

بازنمایی تیپ‌های هویتی در پروفایل‌های تلگرامی، مبتنی بر رویکرد

نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر

زهرا برادران کاشانی^۱، مهدی کرمانی^۲، مجید فولادیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۴، تاریخ تایید: ۹۸/۷/۱۸

چکیده

رسانه‌های اجتماعی - ارتباطی نوین، دریچه‌های تازه‌ای را بر زندگی شخصی و اجتماعی کنشگران اجتماعی گشوده‌اند. این رسانه‌ها جدای از اینکه موجبات ارتباط آسان کاربران را در گستره‌های وسیع زمان و مکانی با کمترین محدودیت فراهم می‌کنند، آنها را با ارزش‌ها، باورها و سبک‌های جدیدی از زندگی آشنا می‌سازند و امکان بروز جلوه‌های متنوعی از هویت شخصی را که شاید در عرصه‌های واقعی زندگی اجتماعی، مجال بروز نیابد، فراهم می‌آورند. از این رو، دنیای مجازی فضای مناسبی برای بررسی و کشف هویت‌های کاربران آن است. در همین راستا توجه به ماهیت‌های نمادینی همچون تصاویر پروفایل‌های کاربری می‌تواند به‌مثابه ابزاری برای بازنمود هویت، باورها و ارزش‌های افراد تلقی شود. مطالعه حاضر، با هدف کشف و بازنمایی تیپ‌های هویت‌پردازی کاربران شبکه اجتماعی - ارتباطی تلگرام، به تحلیل و سنخ‌شناسی تصاویر پروفایل‌های ایشان مبتنی بر روش نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر پرداخته‌است. بر پایه یافته‌های حاصل که در برگزیده تحلیل بیش از ۶۰۰ تصویر بوده است، هفت تیپ هویتی شامل هویت‌های طبیعت‌گرا، عاطفه‌مدار، فردمحور، جمع‌نگر، واقعیت‌گرا، تخیل‌برانگیز، معنویت‌گرا صورت‌بندی شد. هر کدام از تیپ‌های مذکور هویتی، بازنمایی ویژه‌ای به‌لحاظ معنایی، ترکیبی و تعاملی دارند که به کاربران امکان انعطاف و قدرت مانور قابل توجهی در تصویرسازی خود مطلوب انگاشته‌شده‌شان در فضای مجازی داده است.

واژگان کلیدی: تلگرام، هویت، بازنمایی، نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، فضای مجازی

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد
zahra.baradarankashani@mail.um.ac.ir

۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده مسئول
m-kermani@um.ac.ir

۳ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد
fouladiyan@um.ac.ir

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی، بخشی از نظام‌های ذهنی و شناختی مخاطبان‌شان را شکل می‌دهند. انسان نیز در این جهان مجازی با سرزمینی بی‌مرز رو در رو است که به سرعت در حال تغییر است و رو به پیشرفت و گسترش، قرار دارد. سیالیت فضای مجازی، انسان را از محیط انعطاف‌ناپذیر جهان خارج جدا کرده و از این جهت که او را با چند فرهنگ رو در رو می‌کند، به فرد اجازه بروز هویت خویش را به گونه‌ای که به آن تمایل دارد، می‌دهد.

فضای مجازی، تمامی جنبه‌های زندگی انسان اعم جنبه‌های عمومی و خصوصی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به همین دلیل هم هویت فردی اشخاص حاضر در چنین فضایی، از قید و بند رها می‌شود و اشکال متنوعی به خود می‌گیرد. به عبارت دیگر، اینترنت و شبکه‌های مجازی، فضایی را ایجاد کرده‌اند که در آن مرزهای جغرافیایی و فاصله‌های اجتماعی بی‌اعتبار و همه‌چیز در تحرک است. از همین رو، نسل جوان عموماً گرایش بیشتری به حضور در فضاهای اینچنینی را دارند (عبدی‌زاده و احمدی بلوطکی، ۱۳۹۶).

رسانه‌های جمعی، افراد را با شیوه‌هایی نو از زندگی آشنا می‌کنند و آنان نیز به تدریج با منابع هویتی متعددی آشنا می‌شوند که این منابع هویتی می‌تواند به تدریج به دگرگونی هویت افراد از سنتی به مدرن و پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه منجر شود. در راستای این تغییر هویت‌ها و شکل‌گیری سنخ‌های متعدد هویتی، در فرایندی ارزش‌ها و در نهایت سبک زندگی فعالان این رسانه‌ها، دگرگون می‌شود (هرسیچ، محموداوغلی، عیسی نژاد و رهبرقاضی، ۱۳۹۱؛ کرم‌اللهی و امین‌فر، ۱۳۹۶؛ زیویار، شاهین، حسن‌خانی و رحمتی، ۱۳۹۶).

یکی از رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی - ارتباطی پر نفوذ در میان کاربران ایرانی، با میلیون‌ها عضو، شبکه اجتماعی تلگرام است. به استناد معاون دادستان کل کشور در امور فضای مجازی، در سال ۱۳۹۷، حدود ۴۴ میلیون کاربر ایرانی به عضویت این شبکه اجتماعی درآمده‌اند (سایت تابناک، ۱۳۹۷؛ اجاق و میرزایی موسوی، ۱۳۹۵). در شبکه‌های اجتماعی، از جمله تلگرام، با وجود اینکه افراد از نظر مکانی از هم جدا هستند، اما به آسانی می‌توانند با یکدیگر به تبادل اطلاعات بپردازند. این شبکه‌ها طیف گسترده‌ای از کاربران را در فعالیت‌های اجتماعی درگیر می‌کنند. این فضا به دلیل اینکه فاقد نظارت‌های رسمی است، به کاربران این احساس را تلقین می‌کند که می‌توانند در آن آزادانه‌تر از زمانی که در ساختارهای رسمی قرار دارند، عمل کنند و حتی هویتی متفاوت از جهان واقعی را در آن از خود به نمایش بگذارند

(رضانی، صفا و ادیبی، ۱۳۹۵). در واقع، این فضا امکان بروز ابعاد مختلف هویت فردی را برای کاربر به اشکال و انحاء گوناگون فراهم می‌آورد (Nakamura, 1995). یکی از عرصه‌هایی که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در آن تا حدودی آزادانه عمل می‌کنند، تصویرهایی است که به‌عنوان ابزار معرفی خود، در پروفایلشان استفاده می‌کنند. هدف این تحقیق کشف تیپ‌های هویتی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام از طریق واکاوی تصاویر نمایش داده شده در پروفایل آنان با رویکرد نشانه‌شناسی تصویر است. بر این اساس، سؤالات پژوهش به قرار ذیل قابل طرح است:

تصاویر نمایش داده شده در پروفایل‌های تلگرامی کاربران، بازنمایاننده چه تیپ هویت‌هایی است؟

هر تیپ هویتی به‌لحاظ معنایی، ترکیبی و تعاملی چه بازنمایی‌ای ارائه می‌دهد؟

پیشینه

دسته‌ای از تحقیقات، نقش تلگرام را به‌عنوان عرصه تأثیرگذار مجازی در رویدادهای سیاسی و اجتماعی بررسی کرده‌اند/ این تحقیقات نشان دادند که ظرفیت‌های این شبکه نسبت به رسانه‌های دولتی و سنتی، در جذب مخاطبان بیشتر بوده است. این فضا به‌دلیل شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن و سرعت بالا از یک سو و از سوی دیگر با بهره‌گیری از انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی، انتشار گسترده پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها، انتشار پیام‌های اشخاص دارای نفوذ، انتقال گسترده اطلاعات سیاسی، آگاه کردن مردم از رویدادهای روز سیاسی، و مواردی از این دست نقش پررنگی در جلب اعتماد و جذب مشارکت مردم در رویدادهای سیاسی نظیر انتخابات داشته است (مهدی زاده طالشی، خالدیان و فردوسی، ۱۳۹۶؛ عبداللہی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی، ۱۳۹۵). همچنین تبادل معلومات علمی، اطلاع رسانی آموزشی، تحصیلی و تخصصی، فرصت ارتباطات اجتماعی و عاطفی برای کاربران، گسترش ارزش‌های فردگرایانه، کاهش انسجام در روابط خانوادگی و در نهایت از بین رفتن سنت‌ها و ارزش‌های خانوادگی نیز، در تحقیقات بررسی شده، جزو کارکردهای مثبت و منفی شبکه اجتماعی و ارتباطی تلگرام بوده‌اند (رضایی، صفا و ادیبی، ۱۳۹۵؛ شیری و رحمانی، ۱۳۹۴؛ فرامرزیانی، هاشمی و فرهنگی، ۱۳۹۵).

بخش دیگری از مطالعات، ناظر بر نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی نظیر تلگرام در تغییر ابعاد مختلف هویتی و ارزشی کاربران این رسانه‌هاست. یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهد که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، توجه افراد را به معیارهای ظاهری در گزینش همسر در میان جوانان افزایش داده و از سوی دیگر از اهمیت ارزش‌های اخلاقی کاسته است (هرسیچ، محموداوغلی، عیسی نژاد و رهبرقاسی، ۱۳۹۱). افزایش سطح فردگرایی در نسل جوان، افزایش روابط با غیرهمجنس در فضای مجازی، افزایش روابط عاطفی و معاشرت‌های اجتماعی، ارتقای سطح ارتباطات میان فردی و در نهایت عرضه هویت خود توسط کاربران با استفاده از نوع لباس، پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و ابزار آلات رسانه‌ای و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و فیسبوک، از دیگر تحولاتی است که به واسطه حضور افراد در این فضا، ایجاد شده است (فرامرزیانی، هاشمی و فرهنگی، ۱۳۹۵)، به عبارت دیگر، گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، امروزه تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد ایجاد کرده و باعث تغییرات هویتی عمده‌ای در آنان شده است (طالبی و عیوضی، ۱۳۹۲).

بر این اساس، ابراز هویت در فضای مجازی، تا حد زیادی به تعاملات اجتماعی افراد در آن و بازخوردهای سایر کاربران نسبت به کنش‌های فرد در فضای مذکور وابسته است، در واقع، مفاهیم خود و هویت اجتماعی در فضای مجازی، ایستا نیستند، بلکه دائماً در حال تغییر و تحول هستند (Talamo & Ligorio, 2000 & 2001). به یک معنا اینترنت و فضای مجازی، امکانی را برای افراد ایجاد می‌کند، که تحت آن می‌توانند ابعادی از خود را که در فضای واقعی خفته است، در این فضا، به نمایش گذارند (Quayle & Taylor, 2001).

علاوه بر موارد فوق‌الذکر، شبکه‌های ارتباطی - اجتماعی نظیر تلگرام، فیسبوک و مانند آن، فضایی برای ارائه خود است و عملاً برای کاربران کارکردی دوگانه دارد، از یک سو کاربران این فضاها می‌توانند سبک‌های مختلفی از زندگی و قالب‌های مختلف هویتی را تجربه کنند که شاید در عرصه زندگی واقعی نتوانند به آن سبک و سیاق عمل کنند و یا خود را در قالب آن هویت به نمایش بگذارند. در این راستا افراد به‌خصوص زنان، بازنمایی‌های متفاوتی را از خود در فضای مجازی به‌خصوص در بارگذاری عکس‌های مختلف در پروفایل خود، ارائه می‌دهند، مطالعات مرتبط با این موضوع نشان داد که زنان عموماً دو بازنمایی از خود فضای مجازی ارائه می‌دهند. بازنمود نخست، ناظر بر انکار جنسیت، پرهیز از سوژگی، فرار از تحقیر ویژگی‌های

زنانه است و بازنمود دوم، به جلوه‌گری‌های جنسیتی و تمرکز بر جاذبه‌های جنسیتی اشاره دارد. همچنین شکستن کلیشه‌های جنسیتی، ارائه خودی فعال، مستقل، قدرتمند و منتقد از سوی زنان در فضای مجازی تا حدودی کلیشه‌های جنسیتی در خصوص زنان را به حاشیه رانده است، به‌نوعی این امکان فضای مجازی را به عرصه‌ای برای ارتقای توانمندی زنان تبدیل کرده است (رضایی، خلیلی اردکانی و ضابطیان، ۱۳۹۴؛ کرم‌اللهی و امین فر، ۱۳۹۶).

در مجموع، فضای مجازی این امکان را برای افراد به‌وجود می‌آورد که نسخه‌های مختلفی از خود را به مخاطبان با روش‌های مختلف نشان دهند، از این جهت در هویت‌های فرامدرن امروزی که تحت این شبکه‌های آنلاین ایجاد می‌شود، چندین خود برای فرد وجود دارد، که وی در هر لحظه به تناسب موقعیت می‌تواند، شمایی از آن خود را به مخاطبان بنماید (Nakamura, 1995). تصاویر نمایش داده شده در پروفایل‌های تلگرامی، یکی از روش‌های ارائه هویت افراد به سایر کاربران در فضای مجازی می‌باشد. پژوهش حاضر، نیز با نظر بر این مقوله، در صدد کشف تیپ‌های هویتی کاربران و ارائه بازنمایی‌های معنایی، ترکیبی و تعاملی تیپ‌های گوناگون هویتی در شبکه اجتماعی - ارتباطی تلگرام است.

چارچوب مفهومی

انسان‌ها در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی، رفتارهای فردی و گروهی خود را در قالب نقش‌های گوناگون برای سایر افراد به نمایش می‌گذارند. بر این اساس، به تعبیر گافمن «خود» موجودی زنده است که دارای مکان استقرار خاصی نیست، بلکه یک نمود نمایشی است که به‌شکلی مبهم و ناآگاهانه‌ای از یک صحنه اجرا منتج می‌شود. از این رو، فرد، «خود» را به‌شیوه‌ای که برایش منفعت داشته باشد، به نمایش می‌گذارد (گافمن، ۱۳۹۱: ۱۷ - ۲۰). نمایش نیز به‌مثابه مجموعه فعالیت‌های مشارکت‌کننده در یک موقعیت معین در مقابل تعدادی مشاهده‌گر است. در واقع، نظریه نمایشی، نشانی از کنش‌های متقابل نمادین انسان در صحنه روابط اجتماعی است. انسان‌ها در صحنه، مانند بازیگران تئاتر سعی می‌کنند مناسب‌ترین تأثیر را با ایفای نقششان بر روی مخاطبان بگذارند و به این صورت تمامی انسان‌ها مشارکت آگاهانه‌ای در شکل‌گیری مجموعه روابط اجتماعی دارند (ریترز، ۱۳۷۴: ۹۳ - ۹۴). به تعبیری افراد در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی نمودهای متعددی از خود یا هویت خود را ارائه می‌کنند.

هویت نیز به معنای نوعی وحدت شخصیت است، به گونه‌ای که دیگران آن را تمیز بدهند (رئوفی، ۱۳۸۹). در واقع، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند و به این واسطه، ذهنیت افراد را شکل می‌دهد و مردم از طریق آن نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. در واقع، به واسطه هویت است که مردم به دیگران و به خودشان می‌توانند بگویند که چه کسی هستند و به گونه‌ای رفتار کنند که مشابه تصویری باشد که دیگران از آنان دارند. از همین روست که جامعه‌شناسان احساس، هویت فردی را حاصل دیالکتیک میان فرد و جامعه می‌دانند. به عبارت دیگر، هویت در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود پیدا می‌کند، اما بستر اصلی شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. در واقع، هویت در فرایند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری ساخته و پرداخته می‌شود و جدا از اجتماع معنایی ندارد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲ - ۲۲۵).

به تعبیر گیدنز نیز واقعیت ذهنی در خودآگاهی و واقعیت عینی در کنش اجتماعی قرار دارد و به این ترتیب هویت، آگاهی شخص، گروه و جامعه نسبت به خود است که در کنش‌های اجتماعی به صورت تدریجی شکل می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱ - ۸۲). به عبارت دیگر، هویت امروزی افراد نوعی دستاورد بازتابی است و همچون ماهیت زندگی روزمره تحت تأثیر عناصر محلی و جهانی در حال تغییر و دگرگونی است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۸۶). از منظری دیگر، هویت در برگیرنده تمامی نقش‌ها و گرایش‌های فرد است و در جریان فرایندهای اجتماعی شکل می‌گیرد، باقی می‌ماند، تغییر می‌کند و یا حتی از میان می‌رود و از نو شکل می‌گیرد. از این رو، هویت حاصل برخورد واقعیت ذهنی و عینی است که در برابر ساختار اجتماعی واکنش از خود نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت که تمامی هویت‌های شکل گرفته در طول زندگی، حاصل فرایندهای اجتماعی و در ارتباط با ساختارهای اجتماعی و تاریخی هستند (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۲۳۶ - ۲۳۷).

از منظر جنکینز (۱۳۸۱) هویت، شیوه‌هایی است که به واسطه آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد دیگر متمایز می‌شوند. به عبارت دیگر، فرایند درک و شناسایی خود و فهم درک دیگران از آن، هویت یابی تلقی می‌شود (صص ۷ - ۸). به تعبیر وی هویت در اجتماع و در فرایندهای اولیه اجتماعی شدن شکل می‌گیرد، و بعد از آن افراد در همان چارچوب شکل گرفته هویت خود را در زمان‌ها و مکان‌ها و تحت تأثیر متغیرهای مختلف مدام تعریف و

بازتعریف می‌کنند (حاجیان، ۱۳۸۸: ۸۴). با این تعابیر از مفاهیم خود و هویت مطالعه حاضر به بررسی و واکاوی گونه‌های مختلف بازنمایی هویت در شبکه اجتماعی تلگرام پرداخته است. در مجموع، هویت، نمودی نمایشی از خود است که افراد، آن را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی به اشکال و انحاء گوناگون ارائه می‌دهند. نقش‌ها و گرایش‌های فردی که در جریان فرایندهای اجتماعی شکل می‌گیرند نیز از مهم‌ترین ابعاد هویت می‌باشند، از این رو، می‌توان گفت که هویت، حاصل ارتباط کنشگر با ساختارهای اجتماعی و تاریخی است. یکی از روش‌های بازنمایی هویت، تصاویر هستند. همه افراد نسبت به اینکه دیگران چگونه آنان را می‌بینند حساس‌اند، و با شکل‌های متنوعی تصاویر خود را مدیریت می‌کنند تا دیگران را وادار کنند که واکنش‌های مطلوب و مورد خواست آنان را نشان دهند. البته افراد به‌طور آگاهانه‌ای در صدد این موضوع نیستند، بلکه معمولاً بدون توجه و به‌صورت غیر ارادی این مدیریت صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۳۸ - ۱۳۹). بنابراین از آنجایی که تصویرسازی، یکی از اساسی‌ترین ابزارهای نمایش خود در فضای مجازی است، این مطالعه، با تعابیر و مفاهیم ارائه‌شده از خود و هویت به بررسی و واکاوی گونه‌های مختلف بازنمایی هویت در شبکه اجتماعی تلگرام با اتکا به تصاویر منتشر شده از سوی کاربران شبکه اجتماعی مذکور پرداخته است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، با تکیه بر روش نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون (۲۰۰۶)، در صدد کشف تیپ‌های هویتی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام برآمده است. نشانه‌شناسی اجتماعی از جمله روش‌های کیفی در پژوهش‌های اجتماعی و انسانی محسوب می‌شود. کاربرد این روش در مواردی است که مانند این مطالعه، محققان به دنبال استخراج الگوهایی‌هایی معین و مدون پیرامون منابع نشانه‌ای به‌وجود آورده معنا در مجموعه‌ای از تصاویر باشند (Kerss & van Leeuwen, 2006: 1996). جامعه آماری این مطالعه، نمونه‌ای در دسترس از میان دانشجویان کارشناسی دانشگاه فردوسی مشهد بوده که فعالیت روزانه در شبکه اجتماعی تلگرام داشته‌اند. بر این اساس، به ۳۳ مشارکت‌کننده داوطلب مراجعه و از آنان خواسته شد که آخرین تصویر پروفایل ده مرد و ده زن با بیشترین مبادله پست بین خود و آنها، را جهت تحلیل استخراج و در اختیار تیم تحقیق قرار دهند. همچنین نامبردگان از طریق ارسال پیام و با برقراری تماس،

اجازه افراد مذکور جهت استفاده پژوهشی از تصاویر مورد نظر را اخذ کردند. در نهایت ۶۴۲ تصویر به دست آمده از پروفایل کاربران تلگرام در فرایند تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) مطابق با آنچه که در ادامه شرح آن آمده است، وارد شدند. لازم به ذکر است ارزیابی تصاویر مذکور توسط تیم سه نفره‌ای از داوران خبره با تحصیلات دکتری (دو نفر) و کارشناسی ارشد (یک نفر) در یازده جلسه مشترک انجام شده است. الگوی حصول توافق بین داوران مشتمل بر مرور تصاویر هر کاربر و نیز گروه‌های تعیین شده از کاربران، ثبت و طرح مستقل نظرات و برداشتها در جمع و تبادل نظر پیرامون نقاط اشتراک و افتراق تا حصول اجماع بر سر دریافت‌های تحلیلی مجزا و همچنین تلفیق این دریافت‌ها در راستای بازنمایی تیپ‌های هویتی مختلف بوده است.

گام نخست: معنای بازنمودی^۱: فرانش بازنمودی به انعکاس واقعیت‌های جهان خارجی و بیان تجربه ما از جهان می‌پردازد. در واقع، معنای بازنمودی به چیستی کنش‌های اشخاص (مرد، زن، کودک، شی) در تصویر می‌پردازد. معنای بازنمایی شده در تصویر، بیش از هر چیز با به تصویر کشیدن افراد، اشیاء و مکان‌ها نشان داده می‌شود. کرس و ون لیوون برای نشان دادن کنش‌ها و روابط مفهومی میان مردم، اشیاء و مکان‌ها، دو ساختار روایی و ساختار مفهومی را معرفی می‌کنند که این دو به فرایندها، تجارب، شرکت کنندگان، موقعیت‌ها می‌پردازند (Harrison, 2003).

ساختار روایی^۲: این ساختار بیان‌کننده انجام کار یا رویدادی است که شرکت‌کنندگان تصویر را به یک دیگر متصل می‌کند. نقش شرکت‌کنندگان در تصویر، فعالیت و یا انفعال کنشی آنان و در مجموع روابط میان اجزای تصویر در این ساختار مورد پرسش از سوی مخاطب قرار می‌گیرد (Kress & Van Leeuwen, 2006: 258). در این راستا فرایندهای روایی به دو دسته فرایندهای کنشی و واکنشی تقسیم می‌شوند، در فرایندهای کنشی عمل فیزیکی بازنمایی می‌شود و آن عمل شرکت‌کنندگان را به هم متصل می‌کند. کنش‌های انجام شده در این نوع از فرایند، می‌توانند از نوع غیرانتقالی باشند که در آن فقط یک شرکت‌کننده حضور دارد و یا می‌توانند انتقالی باشند که در آن دو یا بیش از دو شرکت‌کننده وجود دارد. ماهیت فرایندهای کنشی از نوع تبادل می‌باشد و در آن هدفی مشاهده می‌شود (Jewitt & Oyama, 2001). اما در فرایندهای واکنشی به جای

1 representational meaning

2 narrative process

کنشگر، واکنشگر و به‌جای هدف، پدیده وجود دارد. برتری کنشگران در تصاویر نیز به حسب اندازه، محل، تمایز پس‌زمینه، دوری و نزدیکی به دوربین، برجستگی رنگی و وضوح نشان داده می‌شود و به این صورت کنشگران اصلی و فرعی در تصویر مشخص خواهند شد.

ساختار مفهومی! ساختارهای مفهومی در ارتباط با تصاویر به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند (کرس و ون لیوون، ۱۹۹۶). فرایندهای طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان را با نوعی رابطه به هم مرتبط می‌کند، به‌گونه‌ای که هر کدام تحت عنوان عضو تابع و مطیع در یک طبقه مافوق هستند. در فرایندهای تحلیلی شرکت‌کنندگان در تصویر از لحاظ کل یا جزئی از رابطه، در یک تصویر به هم مرتبط هستند، در جایی یک شرکت‌کننده، نماینده کل است و از آن شرکت‌کننده به‌عنوان حامل یاد می‌شود و بقیه شرکت‌کنندگان اجزاء هستند. فرایندهای نمادین نیز درباره معنای یک شرکت‌کننده در تصویر است. در تصویری که دو شرکت‌کننده وجود دارد، آن شرکت‌کننده‌ای که معنا را با کنش خود نشان می‌دهد، دارای ویژگی نمادین و آن کسی که معنا در ارتباط با اوست، حامل معناست.

گام دوم: تحلیل ترکیبی. برخی از عکس‌ها تک‌وجهی‌اند و فقط از تصویر تشکیل شده‌اند، اما برخی دیگر از ترکیب متن و تصویر تشکیل شده‌اند، این عکس‌ها چندوجهی‌اند. در متن تصویر، جایگاه قرار گرفتن عناصر (اشیا، افراد، متن) در بالا، پایین، چپ، راست، عقب و یا جلو، همگی معانی مختلفی را القا می‌کند. تحلیل ترکیبی با سه مؤلفه ارزش اطلاعات، برجستگی و قاب‌بندی مورد بررسی قرار می‌گیرد (Van Leeuwen, 2005: 201).

ارزش اطلاعات! ارزش اطلاعات به جایگاه قرار گرفتن عناصر در تصویر بستگی دارد. چپ/راست - مرکز/حاشیه/بالا/پایین قرار گرفتن عناصر مختلف در تصویر، ارزش اطلاعاتی خاص هر عنصر را نشان می‌دهد. عناصری که در سمت چپ قرار می‌گیرند، به‌مثابه عناصر از پیش موجود و شناخته شده ارائه شده‌اند و عناصری که در سمت راست قرار دارند، به‌عنوان عناصری نو شناخته می‌شوند. بالا بودن عناصر واقعی بودن اطلاعات را نشان می‌دهد. مرکز بودن عناصر نیز نشان از بازنمایی هسته اطلاعات است و سایر عناصر که در حاشیه تصویر قرار می‌گیرند، تابع عنصر و شیء یا فرد اصلی هستند که تصویر او در مرکز قرار گرفته است (Harrison, 2003).

برجستگی! برجستگی به عناصر مختلف درجات متنوعی از اهمیت را اعطا می‌کند و این امر در تصویر از طریق پیش‌زمینه، پس‌زمینه، اندازه نسبی تصویر، رنگ و درخشانی سوژه، قابل بررسی است. همچنین برجستگی هر عنصر به مخاطب در تصویر این امکان را می‌دهد که بتواند در خصوص اهمیت هر عنصر قضاوتی داشته باشد (Kress & Van Leeuwen, 2006: 177).

قاب‌بندی! در درون یک تصویر چندوجهی (تشکیل شده از افراد، اشیاء، متن) عناصر بازنمایی شده می‌توانند به وسیله تکنیک‌های گرافیکی متعددی به هم متصل شوند و پیام واحدی را منتقل کنند، یا برعکس این عناصر چند وجهی بازنمایی شده به گونه‌ای از هم جدا می‌شوند که احساس جدایی را به بیننده القا کنند. چند وجهی بودن تصویر در قاب‌بندی، از اهمیت زیادی برخوردار است. در یک تصویر یک عنصری، نمی‌توان درباره قاب‌بندی صحبت کرد. در قاب‌بندی هم می‌توان همه اجزای تصویر را در ارتباط با هم در نظر گرفت و هم می‌توان برای هر کدام پیام‌های جداگانه متصور شد که این جدایی از طریق تغییر رنگ عناصر عکس و در نهایت با فضای خالی میان عناصر در تصویر قابل شناسایی است (Kress & Van Leeuwen, 1996).

گام سوم: معنای تعاملی! در هر تصویری که دو نوع شرکت‌کننده تعاملی و بازنمودی وجود دارد. شرکت‌کنندگان تعاملی کسانی هستند که از طریق طراح عکس و بیننده با هم تعامل دارند. شرکت‌کنندگان بازنمودی نیز شامل اشیاء، مکان‌ها و تمام چیزهایی هستند که در تصویر به نمایش در می‌آیند. در این فرآیند، محقق با نمایش روابط اجتماعی سروکار دارد. در واقع، آن رابطه اجتماعی که به واسطه عکس بازنمود می‌شود، اهمیت زیادی در خوانش تصویر دارد. معنای تعاملی با سه مؤلفه تماس، فاصله اجتماعی و زاویه دید بررسی می‌شود (Kress & Van Leeuwen, 1996: 176).

تماس! از منظر کرس و ون لیوون (۲۰۰۶)، اگر افراد بازنمایی شده در تصویر نگاه خیره به تماشاگران داشته باشند، تصویر می‌تواند به سوی بیننده برود و وارد دنیای وی شود، اما اگر افراد بازنمایی شده به بیننده نگاه نکنند و خط نگاه آنان اشیای بازنمایی شده در تصویر و یا سایر افراد درون تصویر باشد، تصویر در دنیای درون خود باقی می‌ماند و بیننده، باید خود وارد دنیای تصویر شود. در واقع، نگاه خیره، بیانگر صورتی از خطاب مستقیم به بیننده است و می‌تواند

- 1 Saliency
- 2 Framing
- 3 interactive meaning
- 4 contact

شامل حرکات فیزیکی نیز باشد. در واقع، شرکت‌کنندگان بازنمایی شده با نگاه خیره به تماشاگر، خواستار چیزی از او هستند و می‌تواند القاء‌کننده احساسات مختلفی باشد، اما زمانی که مخاطب نگاه مستقیم به بیننده نداشته باشد و به سایر اشیاء بنگرد، در این صورت، شرکت‌کننده در عکس، به‌نوعی از مخاطب می‌خواهد که به شیء‌ای که او می‌نگرد، نگاه کند. این دست از تصاویر موضوعی برای تفکر بیننده است.

فاصله اجتماعی! نما می‌تواند نزدیک، متوسط و دور باشد، انتخاب این نما و فاصله شرکت‌کننده در عکس با بیننده تصویر، نشان‌دهنده فاصله اجتماعی متفاوتی است. این فاصله، روابط متفاوتی را بین بیننده و شرکت‌کنندگان در تصویر نشان می‌دهد. در نمای نزدیک، نشان‌دهنده رابطه نزدیک و صمیمی بین شرکت‌کنندگان و مخاطب تصویر است. نمای متوسط که از کمر یا زانو به بالا نشان داده می‌شود نیز نشان از وجود رابطه اجتماعی بین بیننده و شرکت‌کنندگان در تصویر است و نمای دور از فرد بیگانه بودن شرکت‌کننده در تصویر را با مخاطب نشان می‌دهد (Kress & Van Leeuwen, 2006: 126). بر اساس نگاه و زاویه دوربین نیز فواصل اجتماعی مختلفی را می‌توان، تحلیل کرد. نگاه از بالا به کسی، نشان اعمال قدرت نمادین است. نگاه به فرد بیننده در فاصله هم سطح نیز نشانی از برابری است.

زاویه دید! به تعبیر کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) تصاویر دارای زاویه دید، معنایی از فضای تصویر را به بیننده تحمیل کرده و او را وادار به تفکر در خصوص فضای عکس می‌کند، اما تصاویری وجود دارند که عملاً بی‌طرف هستند و از بیننده غافلند، و به‌همین ترتیب، معنایی را به ذهن بیننده متبادر نمی‌کنند و از این جهت، پیام ویژه برای مخاطب عکس ندارند.

یافته‌های پژوهش

براساس بررسی و تحلیل یک به یک و تجمیع دریافته‌های به‌دست‌آمده از تصاویر پروفایل‌های تلگرامی کاربران مورد مطالعه، هفت تیپ اصلی هویتی در چارچوب روشی کرس و ون لیوون (۲۰۰۶) شامل سه گام معنای بازنمودی؛ معنای ترکیبی و معنای تعاملی، مورد شناسایی و بازنمایی قرار گرفتند. در جدول شماره ۱ فراوانی و درصد از کل هر کدام از تیپ‌های استخراج شده آمده است.

جدول شماره ۱: فراوانی تصاویر تیپ‌های هویتی

تیپ هویتی	فراوانی	درصد از کل
فرد محور	۱۷۰	۲۶/۴۷
واقعیت‌گرا	۱۵۵	۲۴/۱۴
تخیل‌برانگیز	۱۰۲	۱۵/۸۸
عاطفه‌مدار	۹۹	۱۵/۴۲
جمع‌نگر	۶۳	۹/۸۱
طبیعت‌گرا	۳۰	۴/۶۷
معنویت‌گرا	۲۳	۳/۵۸
مجموع: ۶۴۲ تصویر		۱۰۰

در مجموع، هفت تیپ هویتی با بررسی تصاویر پروفایل‌های کاربران شبکه اجتماعی تلگرام، استخراج شده است و با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

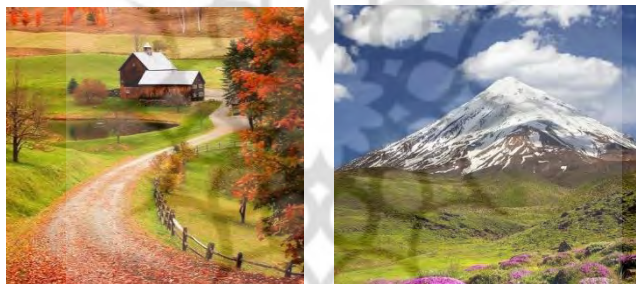
طبیعت‌گرا

براساس فرانش بازنمودی، تصاویر پروفایل‌های طبیعت‌گرا عموماً بازنمودکننده بخشی از طبیعت هستند و مبتنی بر ساختار روایی، کنشگر یا کنشگران فعالی در آن دیده نمی‌شود و به همین ترتیب نیز کنش‌های انتقالی و یا غیر انتقالی در این‌گونه تصاویر وجود ندارد. پروفایل‌های طبیعت‌گرا، از بعد فرایندهای نمادین، با نشان دادن نمایی از فصول مختلف، معانی و مفاهیمی از جنس آرامش، حس تازگی و سرزندگی، لطافت و زیبایی و معنایی از این دست را به مخاطب عکس منتقل می‌کنند.

بر اساس مقوله تحلیل ترکیبی، پروفایل‌های طبیعت‌گرا حاوی، تصاویر تک‌وجهی‌اند و شیء یا فرد و یا متنی در تصاویر وجود ندارد. عناصر تصاویر طبیعت‌گرا به لحاظ ارزش‌های اطلاعاتی در تمامی صفحه تصویر پخش شده‌اند، اما عموماً عنصری از طبیعت که در مرکز تصویر قرار دارد، هسته اطلاعات آن تصویر را به نمایش می‌گذارد. این هسته اطلاعاتی می‌تواند شامل فصول مختلف، درخت و سبزه‌زار، حیوان، دریا و مواردی از قبیل باشد. از این رو، تمامی عنصری که در حاشیه قرار دارند، به عنصری که در مرکز تصویر به نمایش گذاشته شده به لحاظ معنایی وابسته‌اند. تصاویر طبیعت‌گرا، عموماً به لحاظ برجستگی، دارای رنگ‌هایی

درخشان هستند. در این تصاویر مخاطب بر حسب اندازه هر کدام از عناصر موجود در عکس، می‌تواند در خصوص اهمیت آن عنصر قضاوت کند. به‌لحاظ قاب‌بندی نیز تصاویر پروفایل‌های طبیعت‌گرا، تک‌وجهی‌اند، پیامی واحد مبنی بر احساس آرامش و سرزندگی (رنگ‌های سبز و روشن در طبیعت در فصول بهار و تابستان) و یأس و ناامیدی (رنگ‌های زرد و تیره در فصول پاییز و زمستان) را نشان می‌دهند.

در بُعد معنای تعاملی، در پروفایل‌های طبیعت‌گرا، شرکت‌کنندگان بازنمودی به نمایش درآمده در عکس شامل طبیعت و عناصر مرتبط با طبیعت (فصول مختلف، درخت، گل، سبزه زار و...) است. پروفایل‌های طبیعت‌گرا در عین اینکه فاصله خود را با بیننده حفظ می‌کنند، به‌نوعی او را دعوت به تفکر در خصوص تصویر و محتوای برآمده از آن، می‌کنند. به‌لحاظ فاصله اجتماعی، عموماً تصاویر طبیعت‌گرا در نمایی باز و در فاصله‌ای دور قرار دارند، اما زاویه دید مشخصی به بیننده ارائه می‌کنند و او را به تأمل در خصوص معنای عکس وا می‌دارند.



تصویر شماره یک: نمونه‌هایی تصویر از پروفایل‌های طبیعت‌گرا

عاطفه‌مدار

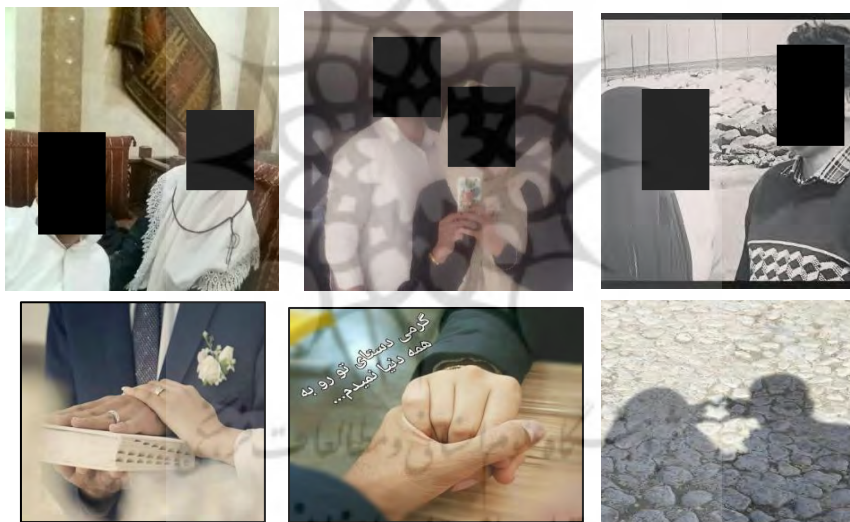
تصاویر پروفایل‌های عاطفه‌مدار، بازنمودکننده عواطف و احساسات رومان‌تیک هستند، در این تصاویر حداقل دو کنشگر وجود دارد. احساسات رومان‌تیک در این‌گونه پروفایل‌ها می‌تواند یا با محوریت زن و مرد (یک زوج) باشد و یا با نشان‌دادن ابعادی از عاطفه مادری و پدری و احساس عشق نسبت به اعضای خانواده و خویشاوندان در تصاویر، نمود پیدا کند. از لحاظ ساختار روایی، کنشگران در این تصاویر به یکدیگر به‌واسطه عاطفه متصل هستند و در کنار یکدیگر حضور فعالی دارند، آنان یا در حال نگاه به یکدیگر هستند، یا به مخاطب می‌نگرند. در آغوش یکدیگر بودن، نمایی از دستان کنشگران در کنار یکدیگر همراه با حلقه ازدواج و سایه آنان در کنار

یکدیگر از دیگر اشکال حضور کنشگران در تصاویر عاطفه‌مدار است. کنش‌های عاطفی شرکت‌کنندگان در این تصاویر عموماً از نوع فرایندهای انتقالی است، از این جهت که عاطفه به‌عنوان عنصر اصلی در تصویر در جریان روابط کنشگران سیال و جاری است. از لحاظ فرایندهای نمادین نیز در تصاویر عاطفه‌مدار، عموماً یکی از کنشگران، حامل معنای عاطفی بیشتری است و معنای احساسات عاشقانه در ارتباط با وی از تصویر حاصل می‌شود. در تحلیل فرایندهای نمادین تصاویر عاطفه‌مدار قرار گرفته بر پروفایل‌ها، اشیاء از اهمیت زیادی برخوردارند، به‌عنوان مثال در تصاویری که عکسی از حلقه‌های ازدواج وجود دارد، کنشگری که عکس مذکور را بر پروفایل خود قرار داده، در حال نمایش احساس عاشقانه خود نسبت به دیگری است.

به‌لحاظ ترکیبی نیز پروفایل‌های عاطفه‌مدار از این جهت که فقط تصویر هستند، تک وجهی‌اند و به‌تنهایی دارای معنی هستند. در این‌گونه تصاویر، معمولاً افراد در مرکز تصویر قرار دارند و حامل معنای عاطفی‌اند و حواشی تصویر کمتر دارای معنا هستند. همچنین از این جهت که محور اصلی عکس‌ها عاطفه است، به‌لحاظ ارزش اطلاعاتی، جدایی میان عناصر عکس دیده نمی‌شود، بلکه آنچه دریافت می‌شود احساس صمیمیت میان کنشگران است. در تصاویری هم که شیء حامل معنای عاطفی (حلقه ازدواج، دسته گل عروس)، وجود دارد، معنای آن به‌واسطه عناصر مرکزی تصویر (دستان کنشگران) به مخاطب منتقل می‌شود. در تصاویر عاطفه محور، معمولاً عنصر مرکزی - که باز نمودکننده عاطفه است - به‌واسطه درخشانی رنگ و اندازه تصویر، قابل تشخیص است. به‌لحاظ قاب‌بندی نیز افراد و یا عناصر عاطفه محور در تصاویر این‌گونه پروفایل‌ها، کاملاً در ارتباط با یکدیگر قرار دارند و احساس همبستگی، عشق و محبت میان کنشگران تصویر را به بیننده منتقل می‌کنند. البته هر کدام از اجزا در این تصاویر که می‌تواند افراد و یا اشیاء (دسته گل و حلقه) باشد، به‌تنهایی نیز معنای خاص خود را دارد. کم‌رنگ نشان دادن برخی از اجزای تصویر (حاشیه‌های تصویر) نیز می‌توان جدایی معنایی برخی از اجزای تصویر را با عنصر مرکزی نشان دهد.

به‌لحاظ تعاملی نیز شرکت‌کنندگان در تصاویر پروفایل‌های عاطفه‌مدار، از نوع باز نمودی‌اند؛ زیرا در حال نمایش ابعادی از احساسات خود و نوعی از روابط اجتماعی به بیننده هستند. در این‌گونه تصاویر، کنشگران از درون عکس به مخاطب نگاه می‌کنند، با بیننده تماس مستقیم برقرار می‌کنند و وارد دنیای وی می‌شوند، اما اگر کنشگران حاضر در

تصویر به یکدیگر بنگرند و یا هر دو به جای دیگری نگاه کنند، مخاطب را به تفکر در خصوص عکس دعوت می‌کند و به‌نوعی بیننده را درگیر روابط خود و یا شی‌ای که به آن می‌نگرند، می‌کند. از سوی دیگر اگر نمای کنشگران در تصویر نسبت به بیننده نزدیک باشد، صاحب پروفایل سعی در نمایاندن رابطه صمیمی میان خود با بینندگان آن تصویر را دارد، اما تصاویری که نمایی دور از کنشگران تصویر را به نمایش می‌گذارد، معنایی عکس مضمون اخیر را که ناظر بر بیگانگی کنشگران درون عکس با مخاطبان است، القا می‌کند. بُعد دیگری از فاصله اجتماعی به روابط کنشگران در تصویر مربوط می‌شود. هرچه کنشگران به‌لحاظ فیزیکی به یکدیگر نزدیک‌تر باشد، صمیمیت بیشتری را برای مخاطب تداعی می‌کنند. به‌لحاظ پرسپکتیو نیز تصاویر عاطفه مدار، به‌طور کلی بازنمایی‌کننده معنایی عاطفی و عاشقانه است. از این رو، معنای مشخصی را به مخاطب نشان می‌دهد.



تصویر شماره دو: نمونه‌هایی از تصاویر پروفایل‌های عاطفه مدار

فردمحور

پروفایل‌های فردمحور، ناظر بر تصاویری هستند که وجه متظاهرانه‌ای از فرد را برجسته می‌کنند، در این نوع از تصاویر، افراد در پی نمایش وجهی از خود هستند که برایشان قابل قبول است. کنشگران حاضر در این تصاویر می‌توانند، زنان، مردان، دختران، پسران و یا کودکان باشند. در پروفایل‌های فردمحور، افراد به بازنمایی خود، به تنهایی، یا با شی‌ای که برای آنان

دارای ارزش است می‌پردازند. برخی از صاحبان پروفایل با تصاویری از کودکان و برخی دیگر با گذاشتن تصاویر خود همراه با یک شیء، در فضایی خاص و یا همراه با متعلقات و امکانات‌شان، اقدام به بروز متظاهرانه وجوهی از خود می‌کنند. وجه دیگر مقولۀ نمایش خود، ابراز ناراحتی و تنهایی فرد است، دستۀ دیگری از کنشگران با گذاشتن تصویری از خود با احساس ناراحتی و یا متنی که نشان‌دهندۀ تنهایی فرد است، احساسات خود را بروز می‌دهند. به‌طور کلی کنشگران در این‌گونه تصاویر، منفعل نیستند؛ بلکه کنش‌شان از نوع انتقالی و دارای معنایی مشخص است و از نمایش خود به بیننده، هدف مشخصی را پیگیری می‌کنند. برخی در حال عرضهٔ وجوه مشخصی از خود هستند که از آن رضایت دارند و می‌خواهند دیگران نیز آن را ببینند، برخی نمی‌خواهند و یا به‌دلایلی نمی‌توانند، تصویر خود را نشان دهند. از سوی دیگر تمایل دارند، خودشان را با نقش خود در خانواده، نشان دهند. بنابراین تصویر فرزندان خود، و یا شخصی در خانواده‌شان را بر پروفایلشان قرار می‌دهند. از این روست که می‌توان گفت، هر کدام از این دو گروه به‌دنبال بروز وجهی از خود در تصاویر پروفایلشان هستند.

به‌لحاظ ترکیبی، این تصاویر گاهی تک‌وجهی‌اند و گاهی هم به‌صورت چندوجهی هستند. زمانی که تصاویر حاوی نوشته و یا کنشگری به تنهایی باشند، تک‌وجهی‌اند، اما زمانی که نوشته در کنار کنشگر و یا کنشگرانی در تصویر قرار داشته باشند، تصاویر چندوجهی هستند. نوشته‌های مذکور، عموماً گویای احوال درونی کنشگران هستند، ارزش هر کدام از اطلاعات درون عکس ب‌میزان مرکزیت اجزای آن تصویر وابسته است. اگر کنشگر در مرکز و شیء یا اشیاء در حاشیه باشد، اشیاء به‌واسطهٔ کنشگر حاضر در مرکز دارای معنی هستند، اما اگر شیء (به عنوان مثال ماشین، خانه، عینک آفتابی و امثالهم) در مرکز، و فرد در حاشیه عکس باشد، کنشگر در حال معرفی خود با متعلقات‌اش هست. برجستگی عناصر مختلف نیز در این‌گونه تصاویر به بزرگی و یا کوچکی کنشگر و اشیاء همراه او و یا مکانی که در آن حاضر است و در نهایت به بزرگی و کوچکی متنی که ناظر بر اهمیت فردیت شخص است، بستگی دارد. این متن می‌تواند همراه با تصویر و یا بدون تصویر فرد در پروفایل قرار بگیرد و حاوی معنایی ناظر بر احوالات درونی فرد باشد. در نهایت بر اساس قاب‌بندی، همهٔ عناصر یک تصویر در کنار یکدیگر و در یک ارتباط منسجم، پیام واحدی ناظر بر اهمیت فردیت و نمایش وجهی از خود، که مورد قبول و پذیرش کنشگر حاضر در تصویر است، را منتقل می‌کند. همچنین پوشش و ظاهر و متعلقات کنشگران درون تصویر نیز به‌نوعی می‌تواند بازنمایی‌کننده طبقه و پایگاه اجتماعی آنان باشد.

به‌لحاظ تعاملی نیز در این تصاویر، زاویه دید کنشگران هم می‌تواند در تراز مشابه با چشم مخاطب و از روبه‌رو به سوی وی باشد، و حس تشابه و تساوی میان کنشگر و مخاطب را تداعی کند و هم می‌تواند به مخاطب از زاویه روبه‌رو نگاه نکند و کنشگر در درون تصویر باقی بماند و هیچ‌گونه تماسی با بیننده پیدا نکند. عموماً نگاه خیره و مستقیم به کنشگر در تصویر، به مخاطب نشانی از صمیمیت با بیننده عکس است، در صورتی که نگاه از زاویه بالا به بیننده عکس، نشان‌دهنده فاصله اجتماعی از مخاطب (اعمال قدرت) و نگاه به اشیاء حاضر در تصویر از سوی کنشگر، عرضه آن شیء به مخاطب تلقی می‌شود. تصاویر فردمحور از آن جهت که هدف معینی در القای معانی به کنشگران دارد، دارای زاویه دیدی مشخص است.



تصویر شماره سه: نمونه‌هایی از تصاویر پروفایل‌های فردمحور

جمع‌نگر

پروفایل‌های جمع‌نگر، در اولین سطح معنایی باز نمودکننده تعلق گذارنده تصویر به دوستان، خویشاوندان و اطرافیان‌اش است. در سطحی دیگر از معنا، در این گونه از تصاویر، باز نمودی از وقایع و اتفاقات روزمره شخص در ارتباط با اطرافیان در مکان‌های مختلف به نمایش گذاشته می‌شود. این تصاویر، روایت‌گر تجارب کنشگر از تعامل با دوستان و خانواده و خویشاوندان است. کنشگران در این تصویر دو نفر و یا بیشتر هستند و کنش آنان از نوع انتقالی است و همه کنشگران در ارتباط با یکدیگر در حال صدور پیام صمیمیت و جمع‌گرا بودن به بیننده هستند. در این تصاویر، معمولاً فردی که در مرکز تصویر قرار دارد، کنشگر اصلی است و باقی کنشگران،

در نگاه نخست بیننده در مرکز توجه قرار نمی‌گیرند، از این رو، تابع کنشگر مرکزی هستند. نوع پوشش کنشگران در این‌گونه تصاویر نیز می‌تواند نشان‌دهنده طبقه اجتماعی آنان باشد.

به‌لحاظ ترکیبی، تصاویر جمع‌نگر هم می‌توانند در قالب متن و هم در قالب تصاویری از کنشگران مشخص باشند. متن‌های جمع‌نگر، حاوی محتوایی ناظر بر دوستی، تعامل با دوستان و اهمیت خویشاوندان و خانواده است، اما تصاویر، دارای کنشگران مشخص به‌طور خاص چند وجهی‌اند؛ زیرا معمولاً در آن چند کنشگر حضور دارند. به‌لحاظ ارزش اطلاعات معمولاً کنشگری که در مرکز قرار دارد، هسته اطلاعات تصویر محسوب شده و اطرافیان اگر با فاصله از او قرار داشته باشند، همراه با زمینه‌ای که در آن قرار دارند، همگی حاشیه محسوب می‌شوند. البته در همه تصاویر به این صورت نیست، در برخی از تصاویر، کنشگران همگی در مرکز تصویرند، به‌همین دلیل نیز همه آنان هسته تصویر شناخته شده و پشت آنان حاشیه محسوب می‌شود. معنایی که از تصاویر جمع‌گرا برداشت می‌شود، عموماً ناظر بر صمیمیت و شادابی و همبستگی آن جمع است و می‌تواند بیننده را به تفکر وادارد.

کنشگران در این تصاویر، عموماً به مخاطب نگاه می‌کنند و در فاصله نزدیکی نسبت به یکدیگر ایستاده‌اند، از این جهت، به‌لحاظ اجتماعی، فاصله نزدیکی نسبت به مخاطبان تصویر و نسبت به یکدیگر دارند. نگاه مستقیم و رو در روی کنشگران به مخاطب، تصویر را به دنیای درون بیننده نزدیک می‌کند. در مجموع، این تصاویر، زاویه دید مشخصی مبنی بر معنای دوستی و صمیمیت را برای مخاطب تداعی می‌کند.



تصویر شماره چهار: نمونه‌هایی از تصاویر پروفایل‌های جمع‌نگر

خیال‌انگیز (تخیل‌مدار)

برخی از تصاویر با استفاده از تکنیک‌های مختلف عکاسی (شامل نورپردازی، تصاویر ضد نور و نظایر این‌ها) و یا با استفاده از انیمه‌ها و نقاشی‌ها، سعی در ایجاد تصویری خیال‌انگیز و رؤیایی دارند. در این تصاویر، انیمه‌ها و نقاشی‌ها و یا شخصیت‌های کارتون‌ی به‌عنوان کنشگر در تصویر حاضر هستند. این اشکال و شخصیت‌ها یا در حال نگاه به مخاطب‌اند، یا پشت به مخاطب هستند و یا در حال انجام کنشی هستند. در این تصاویر کنش کنشگران از نوع غیر انتقالی است؛ زیرا تنها یک کنشگر (شیء، فرد و یا انیمه) در تصویر حاضر است. از لحاظ فرایندهای نمادین نیز، احساس و معنای رؤیاگونه و خیال‌پردازانه که می‌تواند برانگیزاننده احساس غم و شادی، شور و نشاط، سرزندگی و ناامیدی، ترس و وحشت، تنش و اضطراب و عشق و نفرت باشد، از طریق این تصاویر به مخاطب منتقل می‌شود.

به‌لحاظ ترکیبی برخی از این تصاویر تک وجهی‌اند و تنها از تصویر یک انیمه تشکیل شده‌اند، مانند سایر دسته‌بندی‌ها، ارزش اطلاعاتی تصاویر به در مرکز قرار گرفتن آنان است، از این جهت عناصری که در حواشی تصویر قرار می‌گیرند، در ارتباط معنایی با عنصر مرکزی تعریف و تحلیل می‌شوند و معنا می‌یابند. به‌لحاظ برجستگی تصاویر خیال‌انگیز، عموماً رنگ و درخشندگی ویژه‌ای دارند و از این جهت، توجه بیننده را به خود جلب می‌کنند. از بُعد قاب‌بندی، گاهی این دست از تصاویر، با تکنیک‌هایی با متن ترکیب می‌شوند. در این صورت، علاوه بر اینکه هر عنصر تصویر، به‌خودی‌خود دارای معناست، در ارتباط با یکدیگر نیز قابلیت معنایی پیدا می‌کنند.

به‌لحاظ تعاملی در اکثر پروفایل‌های خیال‌انگیز و تخیل‌مدار، کنشگر واقعی در تصویر حضور ندارد، اما انیمه‌ها، اشیاء و اشکال تخیل‌برانگیز می‌توانند وجهی از تماس و ورود به دنیای مخاطب را از طریق نگاه خیره به مخاطب توسط انیمه و نزدیکی شیء به دوربین، داشته باشند. البته گاهی برخی از تصاویر خط نگاه مستقیمی به مخاطب ندارند. از این جهت، حالت صورت انیمه‌ها می‌تواند نشان‌دهنده احساس کنشگران گزارنده تصویر بر پروفایل باشد و موجبات تأمل در بیننده را ایجاد کند. هدف اصلی این‌گونه از تصاویر، انتقال ذهن بیننده به دنیای رؤیا و خیال است، از این جهت، تصاویر خیال‌انگیز حاوی زاویه دید مشخصی هستند.



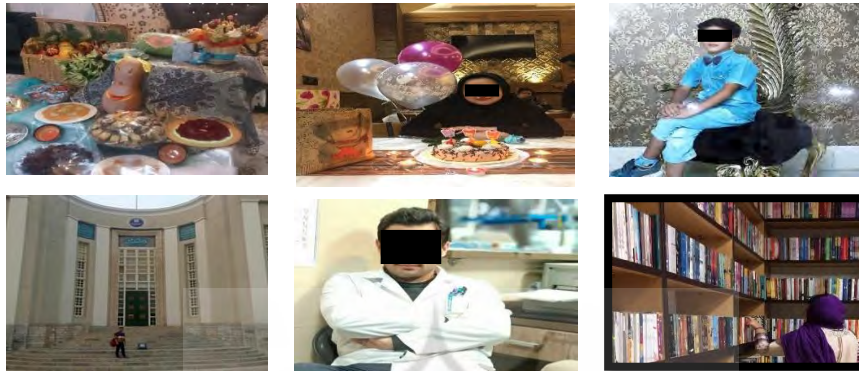
تصویر شماره پنج: نمونه‌هایی از تصاویر پروفایل‌های خیال برانگیز - تخیل مدار

واقع‌گرا

تصاویر پروفایل‌های واقع‌گرا، بازنمایی‌کننده ساختاری روایی مبتنی بر وجه مشخصی از زندگی واقعی فرد (شغل، تحصیلات، فرزندان و امثالهم) است و مخاطب تصویر را بر آن می‌دارد که در خصوص نسبت کنشگر حاضر در تصویر با مکان، یا شیء و یا مواردی که فرد در تصویر از آنها استفاده می‌کند و یا در کنار آنان قرار دارد، تأمل کند. کنش‌ها در تصاویر پروفایل‌های واقع‌گرا از این جهت که یک کنشگر در آن حضور دارد، از نوع غیر انتقالی است. به لحاظ فرایندهای مفهومی، در این‌گونه تصاویر، معمولاً فرد در حاشیه و در مقابل مکان، یا شیء و یا موقعیتی که نشان‌دهنده زندگی واقعی فرد است در مرکز تصویر قرار دارد و از این جهت فرد تابع عنصر مذکور است. به لحاظ نمادین نیز کنشگر همراه با سایر عناصر تصویر در یک ارتباط منسجم، نشان‌دهنده یک مفهوم کلی دربارهٔ وجوهی از زندگی فردی شخص است.

تصاویر واقع‌گرا، عموماً از یک وجه تشکیل شده‌اند و معمولاً متنی در آن وجود ندارد. در این‌گونه تصاویر، سوژه اصلی به دلیل اینکه معمولاً تمام صفحه تشکیل‌دهنده تصویر را شامل می‌شود، از سایر عناصر حتی از خود کنشگر برجستگی بیشتری دارد و کل این مجموعه در یک قاب در ارتباط منسجم با یکدیگر دارای معنی است و شغل، تحصیل و یا ابعاد دیگری از زندگی واقعی فرد را به نمایش می‌گذارد. از لحاظ تعاملی، در این تصاویر معمولاً یک یا چند کنشگر حضور دارند. معمولاً کنشگران با نگاهی خیره به بیننده و در فاصله دورتری نسبت مخاطب در تصویر ایستاده‌اند و موضوع حائز اهمیت مکان، شیء و یا فردی است که نشان‌دهنده بُعدی از

زندگی واقعی صاحب پروفایل است و به این صورت مخاطب را به تفکر در خصوص زندگی واقعی و کاری و یا تحصیلی فرد وا می‌دارد. این دسته از تصاویر نیز دارای زاویه دید مشخص و معنای معینی ناظر بر ابعاد مختلف زندگی واقعی فرد هستند.



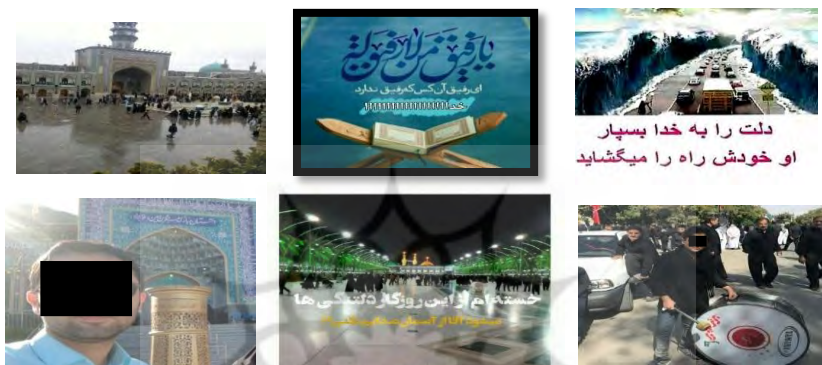
تصویر شماره شش: نمونه‌هایی از تصاویر پروفایل‌های واقع‌گرا

معنویت‌گرا

پروفایل‌های دارای تصاویر معنویت‌گرا، بازنمایی‌کننده روایتی از احساسات معنوی و عناصر مذهبی است. در این تصاویر، معمولاً عنصر اصلی فضای مذهبی است، که در اولین سطح معنایی نشان‌دهنده تعلق دینی و احساسات مذهبی صاحب پروفایل است، اما در لایه‌های عمیق‌تر نوعی خود اظهاری فرد به سایر کاربران در خصوص باورها و ارزش‌های دینی‌اش مستتر است. تک عنصر مهم این تصاویر به‌عنوان حامل همه‌معنا، فضای معنوی و مذهبی است که تمام تصویر را می‌پوشاند و باقی عناصر به‌عنوان عناصر فرعی در حواشی تصویر قرار می‌گیرند، اما در ارتباط با یکدیگر دارای معنای معنویت می‌شوند. در برخی از تصاویر معنویت‌گرا نیز کنشگری فعال در فضایی مذهبی قرار می‌گیرد. در این تصاویر کنشگر در حاشیه و در ارتباط با عنصر مرکزی تصویر که همان فضایی مذهبی هست، معنا می‌یابد.

به‌لحاظ ترکیبی تصاویر این دسته از پروفایل‌ها می‌تواند تک وجهی و یا چند وجهی باشند. به این صورت که یا فقط از تصویر تشکیل شده‌اند و یا متشکل از ترکیب تصویر و متن هستند، اما در هر صورت ارزش اطلاعاتی و برجستگی کلیدی متعلق به فضای مذهبی و یا عبارت مذهبی در مرکز تصویر است و باقی عناصر در حاشیه این عنصر مرکزی در یک قاب‌بندی در ارتباط با عنصر مذکور دارای معنا می‌شوند.

وجه تعاملی عناصر موجود در تصویر مبنی بر القای احساس مذهبی و معنویت به بیننده تصویر است. هرچه تصویر از نمای بازتر و دورتری گرفته شود، احساس معنویت کمتری به مخاطب القا می‌شود. در صورتی نماهای نزدیک به عناصر و فضاهای مذهبی، حس معنویت بیشتری را به مخاطب منتقل می‌کند. در این تصاویر اگر کنشگر حاضر باشد و به صورت مستقیم به بیننده بنگرد، نوعی از احساس معنویت را به واسطه فضایی که در آن قرار دارد، برای مخاطب تداعی می‌کند.



تصویر شماره هفت: نمونه‌هایی از تصاویر پروفایل‌های معنویت‌گرا

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی - ارتباطی مبتنی بر اینترنت علاوه بر امکانات و سهولتی که در ارتباطات افراد با یکدیگر ایجاد کرده‌اند، امروزه به عرصه‌ای برای بروز ابعادی از هویت تبدیل شده است که شاید در دنیای واقعی افراد کمتر مجال بروز آن ابعاد را بیابند. مشخصه اصلی این فضا، چندهویتی بودن آن است. کاربران به اشکال گوناگونی در این فضا، به ابراز خود و ابعادی از هویتشان که تمایل ندارند و یا نمی‌توانند در عرصه زندگی واقعی به نمایش بگذارند، می‌پردازند. از این رو، پژوهش حاضر، با هدف کشف هویت‌های گوناگون و دسته‌بندی آنان در فضای مجازی با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون (۲۰۰۶)، به شناسایی و بازنمایی تیپ‌های هویتی در میان کاربران شبکه اجتماعی تلگرام پرداخته است.

ماحصل بررسی و تحویل انجام‌شده، مطابق آنچه در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، صورت‌بندی هفت تیپ هویتی شامل طبیعت‌گرا، عاطفه‌مدار، فردمحور، جمع‌نگر، خیال‌انگیز (تخیل‌مدار)، واقع‌گرا و معنویت‌گرا بوده است. این نوع از راهبردهای فرایندی جهت بازنمایی

هویت مبتنی بر تصاویر مختلف کاربر در درگاه پروفایل به‌عنوان یکی از عرصه‌های عرضه فرد در فضای مجازی مطلوب انگاشته شده است. بر این اساس، مدعیات فرامرزیانی، هاشمی و فرهنگی (۱۳۹۵)، طالبی و عیوضی (۱۳۹۲) و کیویلی و تیلور (۲۰۰۱)، در ارتباط با نقش هویت‌بخش حوزه‌های تعاملی نوین، انطباق قابل توجهی دارند. مطالعات محققان مختلفی از قبیل تالامو و لیگوریو (۲۰۰۰)، کرم‌اللهی و امین‌فر (۱۳۹۶) و رضایی، خلیلی اردکانی و ضابطیان (۱۳۹۴) نیز تنوع صورت‌بندی هویتی در فضای مجازی را مورد تأکید قرار داده‌اند.

جدول شماره ۲ - گزیده‌ای از ویژگی‌های نشانه‌شناختی تیپ‌های هویتی پروفایل‌های تلگرامی

تیپ هویتی	معنای بازنمودی		تحلیل ترکیبی		معنای تعاملی	
	ساختار روایی	ساختار مفهومی	ارزش اطلاعات	برجستگی	قاب بندی	تماس
فرد محور	حضور انحصاری راوی	تمرکز بر عناصر شناختی	عامل محور	ویژگی‌ها یا متعلقات شخصی	تک‌وجهی یا چندوجهی	مستقیم و فعال و یا غیرمستقیم و منفعل
واقع‌گرا	دانایی محور روایی	تمرکز بر عناصر عینی	ایژه محور	آگاهی‌بخشی	تک‌وجهی	غیر مستقیم
تخیل‌مدار	حضور رؤیایی راوی	تمرکز بر عناصر ذهنی	هیجان‌محور	فانتزی	تک‌وجهی یا چندوجهی	غیر مستقیم
عاطفه‌مدار	حضور پررنگ راوی و وابستگی‌ها	تمرکز بر عناصر احساسی	رابطه‌محور	دلبستگی	تک‌وجهی	مستقیم
جمع‌نگر	روایت در سایه دیگری	تمرکز بر عناصر اجتماعی	تعامل‌محور	دیگر خواهی	چندوجهی	مستقیم
طبیعت‌گرا	عدم حضور راوی	تمرکز بر عناصر زیبایی شناختی	زیست‌محور	درخشندگی	تک‌وجهی	عدم تماس
معنویت‌گرا	سرگشتگی یا گم‌گشتگی راوی	تمرکز بر عناصر ماورایی	تقدس‌محور	مادی‌گریزی	تک‌وجهی یا چندوجهی	مستقیم و فعال و یا غیر مستقیم و منفعل

تجزیه و تحلیل مجموعه گسترده‌ای از تصاویر پروفایلی کاربران فعال در شبکه اجتماعی مورد بررسی نشان داد که جهت گیری‌های معناشناختی معینی در بارگذاری تصاویر مورد نظرشان داشته‌اند که به ایشان امکان به اشتراک گذاری، ادراکی معین از خود را با مخاطبانشان می‌داده است. از این رو، فضای شبکه اجتماعی آن گونه که گافمن (۱۳۹۱) در نظریه خود بدان تأکید دارد، به مثابه صحنه نمایش برای کاربران تلقی می‌شود که در آن وجوهی از خود که به ارائه آن متمایل هستند را در معرض دید دیگران می‌گذارند. از منظر برساختی (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵) تیپ‌های هویتی بازنمایی شده در قالب پروفایل‌های تلگرامی را می‌توان بازنمایی‌های ذهنی عاملان اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری که آنها را احاطه کرده است، دانست.

بنابر نتایج حاصل در این مطالعه، با بی‌واسطه بودن دعوت به تعامل و مفاهمه، یکی از وجوه افتراق تیپ‌های هویتی مورد اشاره است. تنوع فرم‌های اطلاعاتی، گستره و عمق‌بندی اطلاعات ارائه شده و استراتژی ناظر بر القای ارزشمندی اطلاعات عرضه شده نیز از دیگر تمایزات بین گونه‌های مختلف بازنمایی هویتی کاربران در قالب پروفایل‌های تلگرامی بوده است. از آنجا که به طور معمول راهبردهای کنشگران اجتماعی در تصویر سازی عینی ادراکات هویتیشان در ارتباطی نسبی با فرایندهای ناظر بر جامعه‌پذیری آنها قرار دارد (حاجیانی، ۱۳۸۸؛ جنکینز، ۱۳۸۱)، می‌توان ادعا کرد گرایش به بازنمایی هویتی از سوی کاربران تگرام در قالب تیپ‌های شناسایی شده، تحت تأثیر فرایندها و رویدادهای مختلف زندگی اجتماعی در هر دو عرصه واقعی و مجازی قرار دارد و بر حسب فرایندهای مذکور تغییر و تحول پیدا می‌کند و صورت‌های گوناگونی به خود می‌گیرد.

در مجموع، می‌توان عنصر جذابیت را به عنوان مخرج مشترک دریافت‌های متنوع از تصاویر پروفایلی کاربران مطرح کرد. بر این اساس، راهبرد اتخاذ شده توسط آنها در انتخاب و جانمایی عنصر کانونی و عناصر پیرامونی در تصاویر مذکور با هدف تحقق درجات بالاتری از جذابیت بوده است که محققان را به بازشناسی انواعی از تیپ‌های هویتی رهنمون شده است. تصاویر مورد مطالعه، غنای بالایی از نشانگان معرف زندگی روزمره، شناسه‌های فردیت و مناظر ارزشی و نگرشی کاربران را در خود جای داده است.

هر چند در عمل، امکان نامحدودی در حذف و افزودن دلخواهانه تصاویر پروفایلی برقرار است، اما نکته تأمل‌برانگیز روال‌مندی نسبی سیر این افزودن و کاستن است که تا حد زیادی

منطبق بر چارچوبه هویتی کاربر، آن‌گونه که خود وی در به نمایش گذاردن آن اهتمام دارد، است. تصاویر عرضه‌شده در پروفایل‌ها، برداشت‌هایی هوشمندانه از عرصه‌های اجتماعی پیرامون کنشگران مبتنی بر علایق یا دغدغه‌های ایشان است که به امید روشن ساختن مرزهایی معنادار و معنابخش میان خود و دیگری در زمانه‌ای عرضه می‌شود که هم‌رنگی و هم‌گرایی به‌عنوان پیامد توالی بی‌پایان بروز، جریان یابی و افول مدهای رفتاری، فکری و فرهنگی راه را بر هویت‌یابی‌های مستقل می‌بندند. درست بر مبنای همین تلاش برای تمایز جویی است که به دیگرانی با مختصات عمل، خصایص شخصیتی و رویکردهای معرفتی مشابه نزدیکی حاصل می‌شود. از دل این قرابت‌ها نیز می‌توان گونه‌های هویتی مختلف کاربران را از یکدیگر بازشناخت.

در نهایت منطبق بر تجربه حاصل در این پژوهش، می‌توان ادعا کرد به‌کارگیری ابزار نیرومند روشی همچون نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، راه‌های بدیعی بر روی محققان جهت واکاوی تجارب زیسته و شیوه‌هایی سامان‌دهی کنش در فضای مجازی می‌گشاید. این موضوع با توجه به سرزندگی و پویایی فزایندهٔ زیست‌جهان مجازی، سیال‌شدگی تعاملات و الگوهای عرضهٔ خود در این فضا، و همچنین تداوم هویت یابی در آن قلمرو اهمیت مضاعف خواهد یافت، از این رو، انجام پژوهش‌های مفصل‌تری روی انبوه داده‌های تصویری و بصری موجود در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند دریافت‌های نوآورانه‌تر و عمیق‌تری را از جنبه‌های مختلف این عرصه نوین از زندگی اجتماعی ارائه دهد.

منابع

- 0 اجاق، سیده زهرا؛ میرازی موسوی، سید رسول (۱۳۹۵). «تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال ۲، شماره ۵، صص ۷۵ - ۱۰۰
- 0 برگر، پیترو؛ لوکمان، توماس (۱۳۷۵). **ساخت اجتماعی واقعیت**، فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی
- 0 جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**، تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه
- 0 حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی هویت ایرانی**، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
- 0 حسن پور اسلانی، محسن؛ صدیقی، بهرنگ (۱۳۹۳)، «مردانگی در قاب نشانه‌شناسی اجتماعی مردانگی در عکاسی مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی»، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۳ - ۳۴
- 0 رضایی، روح الله؛ صفا، لیلا؛ ادیبی، منصوره (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیتهای آموزشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۸۷، صص ۳۷ - ۶۴
- 0 رضایی، محمد؛ خلیلی اردکان، محمدعلی؛ ضابطیان، بهرنگ (۱۳۹۴). «حیات فیسبوکی در ایران: ساخت خود زنانه در فیسبوک»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، سال ۱، شماره ۱، صص ۱ - ۱۴
- 0 ریتزر، جرج (۱۳۷۴). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی
- 0 رئوفی، محمود (۱۳۸۹). «مولفه‌های هویت دینی»، **دین و ارتباطات**، سال ۱۷، شماره ۱ و ۲، پیاپی ۳۷ - ۳۸، صص ۹۱ - ۱۱۲
- 0 زیویار، فرهاد؛ شاهین، مهدی؛ حسن خانی، جعفر؛ رحمتی، رضا (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تمدنی کاربران ایرانی (مطالعه موردی فیسبوک و تلگرام)»، **رسانه و فرهنگ**، سال ۷، شماره ۲، صص ۱۰۵ - ۱۲۸
- 0 شیرینی، طهمورث؛ رحمانی، الناز (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده در سال ۱۳۹۴ (مطالعه موردی: منطقه ۱ شهر تهران)»، **مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، سال ۸، شماره ۱، صص ۹۹-۱۱۲
- 0 طالبی، ابوتراب؛ عیوضی، یاور (۱۳۹۲). «هویت‌طلبی قومی در فضای مجازی»، **برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۱۶، صص ۱۳۵ - ۱۷۲

- 0 عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابودر؛ صادقی، جواد (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴». **مطالعات رسانه‌های نوین**، سال ۲، شماره ۵، صص ۳۳ - ۷۳
- 0 عبدی زاده، رضا؛ احمدی بلوطکی، حاجی محمد (۱۳۹۶). «مطالعه رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی واتس آپ و تلگرام با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران». **مطالعات جامعه‌شناسی**، سال ۱۰، شماره ۳۸، صص ۴۳ - ۶۰
- 0 فرامرزیانی، سعید؛ هاشمی، شهناز؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۵). «نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)». **پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۸۷، صص ۱۱۳-۱۳۵
- 0 فرامرزیانی، سعید؛ هاشمی، شهناز؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۵). «نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیسبوک». **توسعه اجتماعی**، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۱۲۳ - ۱۴۸
- 0 کرم اللهی، نعمت‌الله؛ امین فر، صبورا (۱۳۹۶). «واکاوی سبک زندگی دختران بر اساس نحوه نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی (تحلیل عکس پروفایل دختران در شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و تلگرام)». **مطالعات اسلامی زنان و خانواده**، سال ۴، شماره ۶، صص ۱۱۹ - ۱۳۵
- 0 گافمن، اروین (۱۳۹۱). **نمود خود در زندگی روزمره**، مسعود کیانیپور، تهران: نشر مرکز
- 0 گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). **جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی
- 0 گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- 0 مقایسه آمار کاربران تلگرام و پیام‌رسان‌های داخلی. تابناک، بازنشانی شده در ۲۷ مرداد، ۱۳۹۷، <https://www.tabnak.ir/fa/news/826415>، ۲۳:۵۹
- 0 مهدی زاده طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال؛ فردوسی، مهواره (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رای دهندگان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۱ - ۳۹
- 0 هرسیچ، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۱). «بررسی تاثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان». **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال ۲۳، شماره پیاپی ۴۷، شماره ۳، صص ۷۵ - ۹۲

- 0 Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical communication*, 50(1), 46-60.
- 0 Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. Handbook of Visual Analysis. T. van Leeuwen AND C. Jewitt, Eds.
- 0 Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- 0 Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge. London and New York.
- 0 Nakamura, L. (1995). Race in/for cyberspace: Identity tourism and racial passing on the Internet. *Works and Days*, 13(1-2), 181-193.
- 0 Quayle, E., & Taylor, M. (2001). Child seduction and self-representation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 4(5), 597-608.
- 0 Talamo, A., & Ligorio, B. (2001). Strategic identities in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 109-122.
- 0 Talamo, A., & Ligorio, M. B. (2000, June). Identity in the cyberspace: The social construction of identity through on-line virtual interactions. In *First Dialogical Self Conference* (pp. 8-16).
- 0 Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.

