

تاریخ دریافت : ۹۵/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۰۵

نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام)

نوشته

حسین بصیریان جهرمی*
مرضیه نحوی نظام‌آبادی**

چکیده

این مقاله به تحلیل عناصر بازنمایی شده از هویت کاربران مشهور، در تصاویر به اشتراک گذاشته شده در صفحات اینستاگرام آنها پرداخته است. بدین منظور و با هدف پاسخگویی به این سؤالات که: «در شبکه اجتماعی اینستاگرام، چه استانداردهایی برای بازنمایی هویت از طریق عکس دارد؟» افرادی که دارای شهرت هستند (کسانی که پربیننده‌ترین صفحات را دارند) و «کاربران مشهور ایرانی در اینستاگرام، چه استاندارد مشترکی را رعایت و چه هویتی را از خود بازنمایی می‌کنند؟» در این مقاله، از روش تحلیل نشانه‌شناسی استفاده شده است. همچنین ضمن کاربست و بهره‌گیری از نظریه‌های «نشانه‌شناسی عکس» رولان بارت، «بازنمایی رسانه‌ای» استوارت هال، «تمایز» پیر بوردیو، «هویت شبکه‌ای» مانوئل کاستلز و «برندسازی شخصی» جان آتونو، برخی از عکس‌های منتشر شده از سوی کاربران مشهور ایرانی، واکاوی شده است. تحلیل موردی ۸ عکس برگزیده از میان ۱۰۰ صفحه عکس اینستاگرامی کاربران با بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده، در بازه زمانی سه‌ماهه آخر سال ۱۳۹۴ و سه‌ماهه نخست سال ۱۳۹۵ که کاملاً هدفمند انتخاب شده، مؤید وجود شاخص‌های عمومی و مشترک در بازنمایی هویت کاربران مشهور ایرانی در اینستاگرام است که برای بازنمایی متفاوت از خود، نسبت به دیگران هم‌رده و یا بیان ویژگی خاص فردی، به عامل اصلی هویت‌یابی مجازی آنها نیز، تبدیل شده است.

کلیدواژه: هویت آنلاین، نشانه‌شناسی، بازنمایی، کاربران ایرانی، برندسازی شخصی، اینستاگرام.

مقدمه

طی سال‌های اخیر، با توجه به رشد جایگاه شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر در زندگی روزمره و با دسترسی هرچه بیشتر کشورهای کمتر توسعه‌یافته به این رسانه‌ها و جهان‌شمولی این پدیده تغییر و تأثیرهای کنونی و چشم‌اندازی که از آینده این شبکه‌ها پیش روست،

* دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی hossein.basirian@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه سوره mnahvi68@gmail.com

ضرورت شناخت هرچه بیشتر ماهیت این رسانه نسبتاً نوظهور و درک ابعاد مختلف اثرگذاری آن بر مناسبات اجتماع واقعی (غیرسایبری) احساس می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با دارا بودن ویژگی تعاملی و اشتراک‌گذاری، فضای نوینی را در عرصه کنش‌گری اجتماعی ایجاد کرده‌اند.

در خصوص جوامع مجازی دو رویکرد نسبت به نوع بازنمایی هویت افراد وجود دارد. "رین گلد" معتقد است: «مردم در جوامع مجازی صرفاً همان کارهایی را انجام می‌دهند که در زندگی حقیقی خود انجام می‌دهند»؛ با این حال، به نظر می‌رسد دیدگاه رین گلد ساده‌انگارانه است. مردم در جوامع مجازی چیزهایی را می‌جویند که در زندگی واقعی برایشان مقدور نیست. به عبارتی، کمال مطلوبشان را که در جهان واقع به آن دسترسی ندارند، در جهان مجازی می‌جویند. حتی در عکس‌های روزمره، شکلی از خود را بازنمایی می‌کنند که دوست دارند چنان باشند و این بدان معناست که عکس‌های بازنمایی شده در شبکه‌ها، لزوماً حال واقعی و کنونی کاربر را نشان نمی‌دهد و صرفاً بازنمایی مطلوب و برساخته‌ای از اوست. در واقع، او تصویر خود را آن‌طور که دوست دارد می‌سازد و به دیگران می‌قبولاند که این عکس‌ها تصویر زندگی اوست و او چنین زندگی می‌کند. او نه تنها آگاهی دیگران، بلکه سعی می‌کند "خودپنداره" خویشان را هم بر مبنای عکس‌هایی بسازد که در فضای مجازی ارائه می‌دهد.^۱ (عبداللهیان، ۱۳۹۰: ۱۰)

دسترسی به عکس این روزها جهان‌شمول است و این بیان تصویری است که بشر معاصر را احاطه کرده است. مخاطبان علاوه بر رسانه‌هایی چون تلویزیون، سینما و ماهواره با انبوهی از پیام‌های تصویری در جهان مجازی روبه‌رو هستند. "برت" میان مفهوم و معنا تمایز قائل می‌شود و معتقد است که مفهوم به چگونگی تأثیرگذاری عکس بر ما یا استنتاج ما مربوط می‌شود، اما معنا در مقایسه با مفهوم عینی‌تر است و به موضوع خود عکس و نیت عکاس پیوند می‌یابد (برت، ۱۳۷۹: ۷۹). بر این مبنا می‌توان گفت معنایی که فرد در بازنمایی از عکس خود در شبکه اجتماعی دارد مبتنی بر عناصر برگزیده برای تعریف هویت دلخواه خود است. شبکه‌های فضای مجازی، بستری نوین در تعریف دیداری از شیوه زندگی و هویت فردی است و این صفحه‌ها در تعریف انگاره‌های ذهنی مخاطب در قبال اسلوب زندگی اهمیت فراوانی از نظر تعریف هویت افراد دارد.

در دوران معاصر، زبان تصویر واقعیت‌های جاری پیرامونی بشر را با واحدهای زبانی خود نظم می‌دهد و انگاره‌های ذهنی او را در قالب کلیشه‌ها و چارچوب‌های از پیش ساخته‌ای شکل می‌دهد که محصول تجربه تصویری است. یکی از عمده کارکردهای اجتماعی زبان تصویر، برساخت جهانی "آشنا" در ذهن مخاطب است و این موجب می‌شود که او با دیدن نمادهای انتزاعی آشنا در جهان واقع، احساس همزاد پنداری کند. (داندیس، ۱۳۸۳: ۱۵)

از آنجایی که امروزه عکاسی دیگر ابزاری برای ثبت خاطره‌ها و میراث خانوادگی نیست و به ابزاری برای شکل‌دهی هویت‌های شخصی بدل شده است (van Dijk, 2008) این امر لزوم

مطالعه دیداری شاخص‌های بازنمایی هویت (در اینجا آنلاین) را در عکس و به‌ویژه در تصاویر منتشر شده در اینستاگرام نشان می‌دهد.

سؤالات اصلی

این مقاله با هدف پاسخگویی به دو پرسش اصلی نگاشته شده است:

۱. در شبکه اجتماعی اینستاگرام، چه استانداردهایی برای بازنمایی هویت از طریق عکس وجود دارد؟
۲. کاربران مشهور ایرانی در اینستاگرام (کسانی که پربیننده‌ترین صفحات را دارند) چه استانداردهای مشترکی را رعایت و چه هویتی را از خود بازنمایی می‌کنند؟

تعریف مفاهیم اصلی

اینستاگرام (Instagram)

یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی است که توسط "کوبین سیستروم" و "مایک کرایگر" در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. محبوبیت اینستاگرام، بیشتر به واسطه به اشتراک‌گذاری تصویر است، اما به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا محتوای خود را در قالب ویدئوهای کوتاه^۲ نیز بارگذاری کنند. این شبکه اجتماعی که اپلیکیشن موبایلی آن نیز فراگیر شده، به‌عنوان "یک راه سریع، زیبا و سرگرم‌کننده برای به اشتراک گذاشتن زندگی با دوستان و خانواده" معرفی و توصیه شده است تا از طریق آن «عکس یا ویدئو بگیرید و به راحتی بارگذاری کنید. این یک راه جدید برای دیدن جهان است.» (Instagram, 2016: online)

اینستاگرام در پایان سال ۲۰۱۶ میلادی، با حدود ۶۰۰ میلیون کاربر در رتبه ۱۵ پایگاه الکسا قرار گرفت (Chaykowski, 2016: online). پیش از این، پیش‌بینی شده بود که اگر همین رشد را ادامه دهد، از فیس‌بوک نیز بزرگ‌تر خواهد شد (Knibbs, 2014: online). اینستاگرام در ایران و در زمان نگارش این مقاله، برخلاف برخی از رسانه‌های اجتماعی محبوب نظیر فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب فیلتر نیست، اما طرح فیلترینگ هوشمند روی آن اجرا شده است. (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۵: آنلاین)

هویت

دو معنای اصلی "هویت"، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز معتقد است: «هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه‌بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان. جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت اجتماعی و هویت شخصی. این

شکل‌های هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایز می‌شوند اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند.» (جنکینز، ۱۳۹۱: ۵)

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نمادهایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بُعد جمعی دارند. آنها مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر "شبهه" دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌نمان و مناسبت‌مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶). هویت در شکل خاص و ویژه‌اش، نه در جریان حدیث نفس و تفحص از هستی خود در انزوا، بلکه از خلال مواجهه با "غیر" در بیرون از هستی ما (فردی و جمعی) سر بر می‌آورد. (کچوئیان، ۱۳۸۴: ۶۰)

از آنجا که انواع مختلف هویت از لحاظ برساختی بودن، نمی‌تواند به صورت کلی و انتزاعی مورد بحث قرار گیرند، در این مقاله، تعریف نویسندگان از "هویت" در بافت و بستر "رسانه اجتماعی اینستاگرام"، متناظر با پیدایش جامعه شبکه‌ای کاستلز (که در ادامه تشریح خواهد شد) و متأثر از سه نوع مرجح از هویت "مشروعیت‌بخش"، "مقاومت" و "برنامه‌دار"، در پیوند با تصاویر برگزیده از صفحات اینستاگرامی کاربران پرترفدار ایرانی، مدنظر است.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد، اما چون شرح آنها طولانی است، فقط هفت دسته سنتی آن به صورت خلاصه معرفی می‌شود: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها، هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی (Social Networks) به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. وبلاگ‌ها (Blogs)، که شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند. ویکی‌ها (Wikis) سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه‌کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست. پادکست‌ها (Podcasts) فایل‌های صوتی و تصویری هستند که با قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند. فروم‌ها (Forums) که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند. کامیونیتی‌های محتوایی (Content Communities) امکان مدیریت و به

اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می کنند. میکرو بلاگ ها (Microblogging) که تلفیقی از شبکه های اجتماعی و وبلاگ های کوچک هستند، با محتواهای کوتاه کاربران به روز می شوند. (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲: ۱۰-۱۰۹ [نقل در]: بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲)

همچنین در مورد رسانه های اجتماعی گفته شده است که این رسانه ها برای تعامل اجتماعی از تکنیک های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش پذیر (scalable) استفاده می کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه های اجتماعی را این گونه تعریف می کنند: «گروهی از برنامه های کاربردی (applications) مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می دهند.» (Kaplan & Haenlein, 2010: 60) امروزه این رسانه های اجتماعی به پدیده ای جهانی تبدیل شده اند و اجتماعاتی مانند فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام صدها میلیون کاربر دارند. این فضاها با خلق محیط های دوستانه و شبکه ای، امکان برقراری ارتباط و تعامل در زندگی اجتماعی را برای کاربران خود به ارمغان آورده اند. «رسانه اجتماعی» در این مقاله، ناظر به «شبکه اجتماعی اینستاگرام» است که در واقع استاندارد هایی برای بازنمایی هویت از طریق عکس های بارگذاری شده کاربران مشهور ایرانی در اینستاگرام را، دنبال می کند. کاربران در این صفحات اینستاگرامی، هویتی آنلاین را، از خود بازنمایی می کنند و می توانند در آنجا محتوای چند رسانه ای درباره عقاید، دل مشغولی ها و برندهای مورد نظرشان بسازند.

همچنین می توانند پیوندهایی به دوستان کنونی خود بزنند یا دوستان جدیدی پیدا کنند که علایق و گذشته های مشابهی داشته اند. لذا اجازه می دهند که افراد از محدوده دوستان اطرافتان فراتر روند و با افرادی از کشورهای گوناگون و با سبک های مختلف زندگی آشنا شوند. همچنین آگاهی دهنده و واسطه اند که به مثابه امکانی ارتباطی و شبکه ای جذاب و فراگیر، به سرعت جای خود را در تعاملات اجتماعی باز کرده اند و زمینه های بروز تحولاتی جدی در هویت آنلاین کاربران، از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین آماده ساختن فضایی تعاملی فراهم آورده اند. از همین رو با محوریت ارتباطات، از متن خارج شدن مکان ها و تجارب روزمره افراد، رواج شکل های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش، سبب تغییر هویت افراد نیز می شوند. (صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۲: ۱)

بازنمایی

بازنمایی یکی از اصطلاحات کلیدی در مطالعات رسانه ای است، واژه ای غنی با چندین معنی. بازنمایی تأکید دارد بر اینکه هرچند تصاویر رسانه ای واقعی و قابل باور به نظر می آیند، اما آنها هرگز دنیای واقعی را معرفی نمی کنند. در قرن ۲۱، رسانه ها بازنمایی کننده ابهامات و جنبه های پیچیده ای از انسان اند. تکنولوژی دیجیتالی یکی از امکاناتی است که رسانه ها در اختیار انسان ها

قرار می‌دهند تا هر کسی خود را به صورت مجازی بازنمایی کند. فیس‌بوک، مای اسپیس، اینستاگرام و ... فضاهای آنلاینی هستند که در آن افراد با ارائه تصاویری از چهره و عقایدشان، خود را بازنمایی می‌کنند. در واقع موجودیت افراد در این فرایند به شکل "داده" و "اطلاعات صفر و یک" در می‌آید و برنامه‌های نرم‌افزاری خالق این تصاویر هستند. جدای از ماهیت دیجیتال جهان اینترنت، این فضا به‌طور همزمان هم "واقعی" و هم "بازنمایی شده" است. بازنمایی را به سه رویکرد طبقه‌بندی کرده‌اند: ۱. انعکاسی یا بازتابی ۲. ارادی ۳. ساختارگرایانه. هر کدام از این سه رویکرد در پی پاسخ به این پرسش‌اند که معنا از کجا می‌آید و چگونه می‌توانیم به معنای صحیح یک کلمه یا تصویر پی ببریم (هال: ۱۳۸۳)، "بازنمایی" یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. در این مقاله، از آنجا که بر اساس نوع تصاویر منتشر شده از سوی کاربران اینستاگرام، هر سه رویکرد یادشده، برای هویت آنلاین آنها محتمل است، لذا بازنمایی می‌تواند در هر سه نوع انعکاسی، ارادی و یا ساختارگرایانه به منصه ظهور برسد.

برندینگ شخصی (Personal branding)

برندینگ شخصی جریانی است که طی آن افراد و کارشان همچون برند مشخص می‌شوند. مقصود از آن ایجاد مالکیت برند برای شخص خاصی است. رسانه‌های اجتماعی، به‌واسطه ساختار ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی خود، فرصتی ایجاد می‌کنند تا افراد بتوانند خود را در مقام برند، با هزینه کم مشهور سازند. همچنین فرصتی برای مدیریت کردن برندهای شخصی را فراهم می‌کند. تبلیغ برند از طریق رسانه‌های اجتماعی هزینه‌ی چندانی ندارد. این رسانه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از آنها همچون ابزار تحقیقاتی استفاده کنند. به این معنا، از طریق مشاهده برخورد و میزان لایک‌ها و تأییدهایی که از شرکت‌ها یا افراد مختلف در رسانه‌ها به دست می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی ابزاری مؤثر برای افزایش پایداری به برند هستند. همچنین موجب سهولت ایجاد ارتباطات ژرف‌تر میان مشتریان، کارفرمایان و سهام‌داران می‌شوند. حضور در شبکه‌های اجتماعی و درگیری فعالانه در سطوح بالا تأثیر مثبتی بر برندینگ شخصی دارد. در نظر مشتریان، حضور افراد با شهرت بالا در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد. هرچه سطح مشارکت در این شبکه‌ها از سوی افراد مشهور بیشتر باشد میزان اثرگذاری بر هواداران نیز بیشتر است. در واقع با تعامل هرچه بیشتر با طرفداران از طریق بارگذاری پست و بازتولید خود در قالب محتوای ارائه‌شده در اکثر پست‌ها، دست به خلق مفهوم خود و هویت فردی خود می‌زند و این بازتولید در جذب و دفع هواداران نقش به‌سزایی دارد (Gostav & Mimi, 2013: 61-9). برندسازی در واقع، فرایند معنابخشیدن به یک نام است. در حقیقت، "برندسازی شخصی" فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند.

مفهوم برندسازی شخصی، مؤید این نکته است که موفقیت از خود محصول به دست می‌آید و ذات و ماهیت محصول، مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر. (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: آنالین)

مبانی نظری

چهار نظریه مورد استفاده در این مقاله، نظریه بازنمایی رسانه‌ای "استوارت هال"، نظریه یا رویکرد نشانه‌شناسی "رولان بارت"، نظریه هویت "مانوئل کاستلز" و نظریه تمایز "پیر بوردیو" است.

نظریه بازنمایی رسانه‌ای و مفهوم "خود" و "دیگری" از دیدگاه استوارت هال

استوارت هال بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای بیان نکته معناداری درباره جهان می‌داند؛ فرایندی که معنا از طریق آن تولید و بین اعضای یک فرهنگ مبادله و توزیع می‌شود. لذا معنا به واسطه نظام بازنمایی شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲)

هال مفهوم "دیگری" را به عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در بازنمایی می‌داند و بحث خود را با این سوال آغاز می‌کند که ما چگونه مردم و مکان‌هایی را که به وضوح "متفاوت" با ما هستند را نمایش می‌دهیم و چرا تفاوت، مفهومی مناقشه‌انگیز در بازنمایی است؟ بازنمایی موضوعی پیچیده است، به‌ویژه زمانی که با "تفاوت‌ها" سروکار داشته باشیم، با احساسات، نگرش‌ها، عواطف، ترس و اضطراب در بیننده همراه است که در سطوح عمیق‌تری از آنچه ما به عنوان "عقل سلیم" می‌نامیم، می‌تواند عمل کند. (همان: ۲۲۵)

اساساً عمل رسانه‌ها، بازنمایی امور پنهان و نهفته یا باورها، ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌ها است؛ اما به منظور حفظ و تأمین اجماع و تظاهر به انتخاب آزاد، رسانه فعالیت‌هایش را پوشیده نگه می‌دارد یا ارزش‌ها و ساختارهای بنیادین را پنهان می‌سازد. (معمدنژاد و مهدی‌زاده، ۱۳۸۵: ۴)

درواقع باید گفت که رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند؛ بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. براین اساس، بازنمایی، "ساخت رسانه‌ای واقعیت" است. بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدید هستند، می‌توان محتوای آنها را منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند. بنابراین بازنمایی رسانه‌ای، معناسازی خشتی و بی‌طرف نیست، چراکه هرگونه بازنمایی، ریشه در گفتمان و ایدئولوژی‌ای دارد که از آن منظر، بازنمایی صورت می‌گیرد. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خشتی و بی‌طرف، که آمیخته با روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است.

نظریه یا رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت (Roland Barthes)

رولان بارت از جمله مهم‌ترین نشانه‌شناسانی بوده که به‌طور خاص به مقوله عکس پرداخته است. وی معتقد بود که عکاسی تنها رسانه‌ای است که پیامش "پیوسته" است، یعنی بدون واسطه و بی‌نیاز از رمزگان خاصی پیام خود را منتقل می‌کند (بارت، ۱۳۸۰: ۱۸). بارت همچنین معتقد است، هیچ چیز نمی‌تواند مانع شباهت عکس شود. عکس، تصویری است بی‌رمزگان. واقع‌گرایان عکس را نه در حکم رونوشت واقعیت، که در حکم انتشار واقعیتی گذشته تلقی می‌کنند که نیروی استناد به آن بیشتر از نیروی بازنمایی است (همان: ۱۰۹). بازنمایی درعکس با دیگر بازنمایی‌ها متفاوت است، زیرا مصداق عکاسانه ضرورتاً به واقعیت ارجاع می‌دهد، نه اینکه نشان‌های احتمالی باشد (بارت، ۱۳۸۰: ۱۱۴). با این توضیح، می‌توان گفت که اگرچه رویکردها و دسته‌بندی‌های گوناگونی از نشانه‌شناسی وجود دارد، اما از میان دسته‌بندی‌های رایج، برای تفسیر عکس‌های انتخابی در این مقاله، نشانه‌شناسی از منظر رولان بارت برگزیده شده است. بر این اساس، با توجه به مشاهده و پیگیری مستمر افراد دارای شهرت و محبوبیت در بین کاربران در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ در شبکه مجازی اینستاگرام، هشت عکس منتخب که بازنمایی هویت این افراد را بهتر نمایان می‌کند، در قالب جداول پیوست، تحلیل شده‌اند که توضیحات آن در بخش روش‌شناسی و در حاشیه تصاویر تحلیل شده، در جای خود آورده شده است.

نظریه هویت مانوئل کاستلز

کاستلز هویت را فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. به نظر کاستلز «در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنش‌گران اجتماعی، معنا حول یک هویت اجتماعی بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. اگرچه این رهیافت به نحوه فرمول‌بندی اریکسون از هویت شباهت دارد اما در اینجا کانون توجه من عمدتاً معطوف به هویت جمعی خواهد بود تا به هویت فرد. هرچند که فردگرایی (با هویت فردی تفاوت دارد) نیز می‌تواند شکلی از هویت جمعی باشد.» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳-۲۲)

به تعبیر کاستلز تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسئله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری. برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رویاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌ها و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی-مکانی آنها دارد از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را برسازد تا حد زیادی

تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون از آن تصور می‌کنند. (همان: ۲۴)

این پرسش که انواع مختلف هویت‌ها چگونه و به دست چه کسی ساخته می‌شوند و چه پیامدهایی دارند، نمی‌تواند به صورت کلی و انتزاعی مورد بحث قرار گیرد. چراکه امری است مربوط به متن و زمینه اجتماعی. به نظر کاستلز «سیاست‌های مربوط به هویت را باید در جایگاه تاریخی خود بررسی کرد» و این زمینه خاص برای او شرایط پیدایش جامعه شبکه‌ای است. براساس همین رویکرد، کاستلز بین سه صورت و منشای برساختن هویت، تمایز قائل می‌شود که هر کدام پیامدهای اجتماعی خاصی دارد:

۱. **هویت مشروعیت‌بخش.** این نوع هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را برای کنش‌گران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند و با نظریه‌های ملی‌گرایی همخوانی دارد و جامعه مدنی ایجاد می‌کند که منابع سلطه ساختاری را، البته گاهی به شیوه‌ای پرتعارض، عقلانی می‌سازد.

۲. **هویت مقاومت.** این هویت که شاید مهم‌ترین نوع هویت‌سازی در جامعه امروز است، به دست کنش‌گرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه، بی‌ارزش دانسته می‌شود و یا داغ‌ننگ بر آن زده می‌شود. به نظر کاستلز این نوع هویت‌سازی منجر به ایجاد جماعت‌ها و اجتماعات می‌شود. این هویت شکل‌هایی از مقاومت جمعی را در برابر ظلم و ستم ایجاد می‌کند و معمولاً بر مبنای هویت‌هایی (مثلاً ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت) ساخته می‌شود که آشکارا به وسیله تاریخ، جغرافیا یا زیست‌شناسی تعریف شده‌اند و تبدیل مرزهای مقاومت را به جنبه‌های اساسی و ذاتی آسان‌تر می‌کنند (همان: ۲۶). این دسته توسط نخبه‌ها و به‌عنوان دستگامی برای عقلانی ساختن دیدگاه‌های آنها ساخته می‌شود. برنامه این هویت، تلاش برای ساختن جامعه‌ای است که بدون تبعیض به تفاوت‌های فرهنگی احترام بگذارد. (انیس، ۱۳۸۴: ۵-۱۰۴)

۳. **هویت برنامه‌دار.** هنگامی که کنش‌گران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند، این نوع هویت تحقق می‌یابد. طبعاً، هویت‌هایی که در آغاز به منزله هویت مقاومت شکل می‌گیرند، ممکن است مبلغ برنامه‌هایی شوند و یا ممکن است در طول تاریخ در میان نهادهای جامعه به نهاد مسلط بدل شوند و بدین ترتیب به‌منظور عقلایی کردن سلطه خود به هویت‌های مشروعیت‌بخش تبدیل شوند. در واقع، تحول هویت‌ها در طول این توالی نشان می‌دهد که از دیدگاه نظریه اجتماعی، هیچ هویتی نمی‌تواند یک جوهر به‌شمار آورده شود و هیچ هویتی به خودی خود خارج از متن تاریخی خود، ارزش مترقی یا ارتجاعی ندارد. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴)

نظریه تمایز بوردیو (Bourdieu's theory of distinction)

بوردیو معتقد است مصرف اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است. وی با تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی نشان می‌دهد که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دوران متأخر مدرنیته به‌طور روزافزونی با صور فرهنگی بیان می‌شوند. کلیه فعالیت‌های مرتبط با مصرف باید به‌منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی و یک «گرایش زیبایی‌شناختی» درک شوند که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به‌طور ضمنی) تحمیل می‌کند. می‌توان دید که سبک استفاده از کالا به‌ویژه آن دسته از کالاهایی که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز ابزاری در تمایزگذاری است. بوردیو نقدی اجتماعی درباره سلاقی ارائه می‌کند و مشخص می‌سازد که ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرار ساختن ارتباطی مستقیم بین رویه و عملی خاص، بلکه از طریق انطباق‌های ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی سبک زندگی و موقعیت اجتماعی گروه‌های مختلف عملی می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۰).

مصرف در دنیای متأخر به باور بوردیو مولد منزلت اجتماعی است که اشیاء و کالاها در آن تبدیل به نشانه می‌شوند. پس مصرف دیگر تنها یک فعالیت اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف^۵ و وسیله نیست و دلیل خرید رفتن مردم نمی‌تواند تنها ارضای نیازهای طبیعی باشد، بلکه انگیزه‌های دیگری نیز وجود دارد. مصرف در دنیای جدید بیشتر معطوف به هویت می‌شود، یعنی افراد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی با «شیوه/سبک زندگی» شناسایی می‌شوند (همان: ۴۲)

روش‌شناسی

در این پژوهش از روش نشانه‌شناسی تصویر و مشاهده مشارکتی استفاده شده است. با نگاه کلی به روش‌های مطالعه تصاویر درمی‌یابیم که نشانه‌شناسی (semiotics) غالب‌ترین الگوی روش‌شناختی مطالعات تصویر در نظر گرفته شده است (راوودراد، ۱۳۸۸). در مقاله حاضر با روش کیفی نشانه‌شناسی شاخص‌های هویت‌یابی افراد مشهور در شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال شده است. واحد مشاهده را مجموع عکس‌های مشاهیر و واحد تحلیل عناصر بصری موجود در این عکس‌ها در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند از کاربران مشهور اینستاگرام انجام شده و صفحات آنها به تناوب در سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ رصد و انتخاب شده است. انتخاب نمونه‌های نهایی به‌صورت محقق‌محور و در خدمت نظریه بوده‌اند. اهمیت نشانه‌شناسی از این سؤال ناشی می‌شود که «چگونه تصاویر معنا را به‌وجود می‌آورند؟ لذا نشانه‌شناسی جعبه کاملی از ابزارهای تحلیلی برای تجزیه تصویر و یافتن نحوه عمل آن با نظام گسترده‌تر معنا ارائه می‌کند. چنان‌که میک بال و نورمن برایسون در دفاع از نشانه‌شناسی می‌گویند «فرهنگ انسان از نشانه‌هایی تشکیل شده که هریک از آنها مظهر چیزی غیر از خود

است و انسان سکنی‌گزیده در فرهنگ، کارش معنادادن به این نشانه‌هاست». نشانه‌شناسی برای توصیف نحوه تولید معنای نشانه‌ها، اصطلاح‌های تحلیلی دقیقی در اختیار دارد و این یکی از نقاط قوت آن است. تحلیل نشانه‌شناسی متضمن به‌کارگیری مجموعه‌ای از مفاهیم بسیار پالوده‌ای است که شرحی مفصل از شیوه‌های دقیق تولید معنا در یک تصویر را از طریق خود آن تصویر به دست می‌دهد (نقل در: رز، ۱۳۹۴: ۱۴۴)، اولین بخش نشانه مدلول است. مدلول یک مفهوم یا یک شیء است. بخش دوم نشانه، دال است. دال صدا یا تصویری است که به مدلول چسبیده و متصل است و در نهایت آن شیء واقعی موجود در جهان که نشانه به آن مرتبط می‌شود، مرجع نامیده می‌شود. (همان: ۱۵۶)

هرچند در این میان رویکردها و دسته‌بندی‌های گوناگونی از نشانه‌شناسی وجود دارد، اما از میان دسته‌بندی‌های رایج، برای تفسیر عکس‌های انتخابی، نشانه‌شناسی از منظر رولان بارت برگزیده شده است. لذا با توجه به مشاهده و پیگیری مستمر افراد دارای شهرت و محبوبیت در بین کاربران در بازه زمانی این پژوهش (۱۳۹۴-۵) در شبکه مجازی اینستاگرام، هشت عکس منتخب که بازنمایی هویت این افراد را بهتر نمایان می‌کند، در قالب جداول پیوست، تحلیل شده‌اند. در تشریح مختصری از انواع نشانه‌ها از منظر رولان بارت، نشانه‌ها می‌توانند «صریح» باشند: به این معنا که چیزی را توصیف کنند. یک اصطلاح مرتبط با آن توضیح است. «توضیح» مجموعه معنای صریح یک تصویر است. نشانه‌ای صریح گرچه در یک سطح آسان به نظر می‌رسد، ممکن است در سطحی دیگر معنای بالقوه بسیاری داشته باشد که بیننده را سردرگم کند. بارت می‌گوید متنی که در برخی تصاویر وجود دارد «لنگرگاه» است. لنگرگاه به خواننده اجازه می‌دهد از میان معانی محتمل دست به انتخاب زند و بارت متن گفتاری یا نوشتاری را متنی با کارکرد بازگویی توصیف می‌کند. همچنین نشانه‌ها می‌توانند «ضمنی» و حامل طیفی از معنای سطح بالاتر باشند و به دو نوع تقسیم‌پذیرند: ۱. مجاز مُرسَل (متونیمیک). نوعی از نشانه که چیزی را به چیز دیگر مرتبط می‌کند و بدین‌گونه نشانگر آن چیز دیگر است. ۲. هم دریافت: این نشانه بخشی از یک کل است که همه آن کل را نمایندگی می‌کند (همان: ۶۳-۱۶۲).

یافته‌های تحقیق

تصویر ۱ از صفحه بازیگر طنز تلویزیون و سینما، بهنوش بختیاری انتخاب شده که بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در بین فالوورهای اینستاگرام به خود اختصاص داده است. محتوای صفحه بختیاری تصویر شخص وی در کنار افراد مهم دیگری است که غالباً بازیگرهای معروف سینما هستند. تعداد پست‌های بارگذاری شده نسبت به دیگر افراد نمونه بیشتر است و حضور فعالانه و پرواکنشی نسبت به مسائل روز دارد و با پیوند هویت خود با دغدغه‌های انسانی مانند ایدز، فقر، کارتن‌خوابی و ... هویت انسانی را از خود بازنمایی می‌کند، تبلیغات برند خاص نیز بخش قابل توجهی از پست‌ها را دربر می‌گیرد.

جدول ۱

تعداد پست ها در بازه زمان این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد Following	تعداد follower
۱۲۰۰ عدد	۱۷۷۰ عدد	Iranian actress سردبیر مجله دیده بان ... سفیر ترنس‌های ایران ... لیسانس مترجمی زبان فرانسه از دانشگاه آزاد اسلامی ... بازیگر تئاتر ... تلویزیون ... سینما	حدود ۷۰۰ نفر	حدود ۵ میلیون



تصویر ۱

تحلیل همنشینی. کلیت فضای عکس هویت ایرانی را بازنمایی نمی‌کند، عنصر نشانه‌ای عکس کیف با برند پاندورا است که ذهن مخاطب را به تبلیغ و هدف اصلی صاحب عکس جلب می‌کند. استفاده از رنگ‌های شاد حس خوب و مطلوب بودن استفاده از محصولات این برند را در مخاطب ایجاد می‌کند. استفاده از آرایش چهره، مو، لاک ناخن و لنز چشم در کنار فضای عکس فانتزی و پرزرق و برق، مخاطب را دعوت به خرید از برند پاندورا در فستیوال تابستانه می‌کند.

تحلیل جانشینی. تصویر ۵ دال مرکزی دارد.

۱. آرایش چهره؛ مو و ناخن نشانی از هویت جذاب زنانه
۲. لنز روشن؛ تمایل به بازنمایی هویت زن غربی
۳. نوع نشستن؛ بازنمایی شادابی و نشاط حاصل از استفاده محصولات پاندورا
۴. کیف سبز پاندورا بازنمایی نیازآفرینی برای مخاطب است که کیف و کفش با هم خریداری و استفاده شود.
۵. تصویر مردی با پوشش پزشک و نام دکتر پاندورا، دلالت بر استاندارد و طبی بودن کفش‌های این برند دارد.

جدول ۲

نوع هویت از دید کاستلر	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی تعداد / لایک کامنت
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		
هویت برنامه‌دار	عکس از احسان شیشه‌گر عزیز # بهنوش # بختیاری # مدیر توسعه # پاندورا # برنسد # محبوب	نوع لباس پوشیدن و آرایش چهره، موی بلوند، لاک، کیف و کفش، هیچ کدام نماد هویت یک زن ایرانی مسلمان نیست و بیشتر ذهن را به سمت مد اروپایی سوق می‌دهد.	موجه و باارزش جلوه دادن تبلیغ با ارتباط دادن تبلیغات به مورد تأیید پزشک بودن و استاندارد بودن تولیدات و تشویق به خرید با تخفیف ۵۰ درصد	تبلیغ برای برند پاندورا Personal branding مصرف وبازنمایی هویت با مصرف نمادین بوردیویی	۱۰۰/۴۱۰ لایک محتوای پیام مخاطبان بیشتر ابراز علاقه و در برخی موارد انتقاد و توهین به نوع پوشش ۵/۵۳۳ پیام

تصویر ۲ از صفحه نویسنده، طنزپرداز و روزنامه‌نگار پوریا عالمی است. محتوای صفحات غالباً متن‌های طنزآمیز سیاسی و اجتماعی است که محوریت حرفه وی را در زندگی شخصی بیان می‌کند. عالمی، در نویسندگی، رویکردی انتقادی را دنبال می‌کند. در زمینه استفاده تبلیغاتی از صفحه نیز معرفی کتاب او در قالب عکس‌های مختلف که به صورت صریح و گاه ضمنی به معرفی آن پرداخته شده، یادآور پرسونال برندینگ است. وی همچنین با معرفی خود از طریق افرادی که در دایره دوستان او هستند، ضمن بارگذاری عکس‌های دسته‌جمعی که بیشتر از مشاهیر ادبی، سینمایی، هنری و روشنفکر جامعه هستند، هویتی فرهنگی و برنامه‌دار را بازنمایی کرده است.

جدول ۳

تعداد پست‌ها در بازه این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد following	تعداد Follower
۴۵ عدد	۷۴۸ عدد	در این محل به زودی پوریا عالمی افتتاح خواهد شد.. به چیزایی می‌نویسم مناسب پشت نیشان. راضی هم هستم.	۱۲۰ نفر	۳۸/۸۰۰ نفر

تحلیل همشینی. این عکس با توجه به اینکه بازنمایی از یک چهره کاملاً ایرانی و شرقی است و متنی که به‌عنوان توضیح عکس آورده است از اشعار نوستالژی متولدین دهه ۶۰ است و به نوعی پیوند خود را با متولدین این دهه برقرار می‌کند و نشانه تعلق به هویت ریشه دار ایرانی دارد.

تحلیل جانشینی. تصویر ۳ دال مرکزی دارد.



تصویر ۲

جدول ۴

نوع هویت از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		تعداد لایک / کامنت
مقاومتی	از بچگی شعار می‌دادم من کچلم تو مودار... الان شعارم را عملی کردم و سرم رو تراشیدم.. سیاست‌مدارا یاد بگیرن که فقط شعار می‌دهند.	محوریت صورت نشان از بی‌اهیت بودن بدن و در بازنمایی هویتی فرد و به نوعی اهمیت سر حتی بدون مو و بدون خـودآرایی دال دغدغه‌مندی اجتماعی؛ زاویه عکس بازگوی خلاقیت و تمایز از دیگری رعایت‌کننده عرف است.	تصویر صورت و نوع آرایش سبیل و موی سر فرد شکل نمادین و آشنایی از افراد متعلق به هویت متجدد و منتقد جامعه است	تصویر صورت با عینک و سبیل و بدون مو دلالت بر بازنمایی هویت متجدد دارد	۱۶۲۰ محتوای پیام مخاطبان بیشتر بیاناتی مرتبط با متن و همسو ۴۳ پیام (کامنت)

تصویر ۳ از صفحه محمد قاسم ملقب به سالار پولاد از اهالی روستای گز شرقی در شمال کشور است که صفحه اینستاگرامش طرفداران فراوانی پیدا کرده است. محتوای صفحات عمدتاً طبیعت، زندگی پر تلاش روستایی، همزیستی خوشایند با حیوانات، آب و هوای پاک، آرامش و بازنمایی سلامت در این سبک زندگی است. شهرت این فرد به‌خاطر محتوای دور از دسترس شهرنشینان است. این صفحه از طرف ایرانیان مقیم خارج با استقبال روبه‌رو شده است و این شاید به‌خاطر تفاوتی است که در بازنمایی از زندگی روستایی به‌چشم می‌خورد و به تصویر کشیدن خود در قالب جوانی پرتلاش با روحیه پیشرفت که احساس سرخوردگی و نارضایتی و محرومیت ندارد. در محتوای کلی صفحه سالار پولاد نوع متفاوتی از بازنمایی هویت را می‌توان مشاهده کرد که برای کاربران جداشده از این نوع زندگی جالب است. چراکه تصاویری که حتی

حاکمی از کمبود امکانات است با نوعی مشروعیت و خوشایندی بازنمایی شده است و در متن‌های نسبتاً طولیلی که در کنار تصاویر قرار داده است رضایت خود از تعلق به قشر روستایی و بی‌علاقگی خود را از زندگی مدرن و شهری را ابراز می‌کند. آنچه در تصاویر تکرار بیشتری دارد علاقه و پایبندی به سنت‌های روستا و آداب و رسوم منطقه محل سکونت او است.

جدول ۵

تعداد پست ها در بازه این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد following	تعداد follower
۴۵ عدد	۶۵۵ عدد	یک دهاتی بیسواد کشاورز و چوپان "شمالی"	۱۴۶۰ نفر	۳۷/۳۰۰ نفر



7,355 likes

تصویر ۳

تحلیل همنشینی. این تصویر که بازنمایی هویت فرد از طریق معرفی خود به‌عنوان چوپان است و همه عناصر موجود در تصویر از نوع پوشش افراد، چراگاه، دام و ... نیز بدون خواندن متن کنار تصویر گویاست.

نکته جالب توجه در تصویر، طنز نهفته در استفاده از چوب به‌جای مونوپاد است که به‌نوعی دهن‌کجی به موج جدید تعریف هویت از طریق دسترسی به تکنولوژی روز است. این برداشت با توضیح خود از تصویر که به‌عنوان لنگرگاه در جدول آورده شده مهر تأیید می‌خورد. وی با تغییر نام عکس سلفی به "عکس سلفی" تعریف هویت

خود را با بیان تعلق به دسته‌چوپان‌ها و شوخی با نوع جدید گرفتن عکس که یادآور افراد مرفه‌تر جامعه دارد، جایگزین می‌سازد.

تحلیل جانیشینی. تصویر ۴ دال مرکزی دارد.

۱. موبایل بسته‌شده به شاخه درخت، استفاده از چوب به‌جای مونوپاد نشان همسو بودن با تکنولوژی

۲. شاخه درخت با کارکرد مونوپاد، نشان از خلاقیت در ارتباط با طبیعت

۳. دام قابل مشاهده در فضای پشتی عکس نشان‌دهنده شغل افراد و معرفی خود با هویت شغلی خود

۴. زاویه عکس که هم دلالت‌های تعلق به قشر چوپان را به نمایش می‌گذارد و در عین حال پیوند با تکنولوژی را که از طریق عکس از نمای بیرون از عکس سلفی است.

جدول ۶

نوع هویت از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		تعداد لایک / کامنت
هویت مقاومتی	عکس صنفی (صنف چوپانان)؛ دیدم خیلی مده و جدیداً ملت همه دارن عکس سنفی می‌گیرن، منم به همراه دوستان از این مدل عکس انداختیم.	به‌دلیل داشتن نوع پوشش و دیده شدن دام در فضای انتهای عکس، طبقه و شغل فرد به‌طور ضمنی معرفی می‌شود. - بسته شدن تلفن همراه به چوب جهت گرفتن عکس، نفوذ و مرکزیت تکنولوژی را به نمایش می‌گذارد. - درعین حال این عکس به‌نوعی به سخره گرفتن مفهوم مصرف نمادین است	استفاده از چوب به جای مونوپاد دلالت بر توان تطابق با دستاوردهای روز از طریق جایگزینی ابزار	گرفتن عکس اصطلاحاً سلفی، با کمک گرفتن از یک تکه چوب	۷/۳۵۵ لایک ۲۰۵۷ پیام/ کامنت

تصویر ۴ از صفحهٔ آرمن زارعی با نام مستعار آرمن ۲ ای اف ام، خواننده رپ فارسی، است. محتوای صفحات وی به نمایش گذاشتن اندام و مصرف کالاهای لوکس و برندهای اول و گران‌قیمت است در کنار بسیاری از تصاویر سلام و احوال‌پرسی با هواداران، به‌بازنمایی هویت برنامه‌دار می‌پردازد که از مصادیق نظریه تمایز بوردیو است. در تعدادی از پست‌ها نیز با معرفی خود به‌عنوان دوست و صاحب مشاهیر دیگر بازنمایی تعلق به گروه خاص را گوشزد می‌کند.

جدول ۷

تعداد پست ها در بازهٔ این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد Following	تعداد Follower
۳۱ عدد	۱۳۳ عدد	خبرنگار و سفیر ویژه کودکان و سالمدان	۴۳ نفر	۳۱/۰۰۰ نفر

amintwoafm



تصویر ۴

تحلیل همشینی. در این تصویر هویت فرد به‌عنوان یک ایرانی قابل تمیز با یک فرد غربی نیست، در توضیح خود از تصویر محوریت بدن متناسب و ورزشکاری با سلیقه روز را برای بازنمایی هویت خود اعلام می‌کند. تحلیل جاننشینی. تصویر ۲ دال مرکزی دارد. ۱. تی‌شرت، شلوار، کفش اسپرت نایک: (برندهای گران‌قیمت، نمایش سبک مصرف و عنصر تمایز)

۲. دندان‌های روکش دار: نشان از اهمیت دندان و لبخند در جذب هواداران
* (روکش کردن دندان در جهت زیبایی و تأثیرگذاری بیشتر در چندسال اخیر چشم گیر است).

جدول ۸

نوع هویت از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی
		هم‌دریافت	مجاز مُرسَل		تعداد لایک / کامنت
هویت برنامه دار	دوهفته‌ای میشه که خیلی جدی‌تر ورزش می‌کنم تا به وزن ایدئال برای فیلمبرداری به رسم... (آروم یواش) نام آهنگ	پوشش ورزشی برند نایک، ساعت و عینک لوکس هویت بازنمایی شده از طریق مصرف کالای خاص برای نمایش تعلق به طبقه مرفه جامعه نمایش تمام قد اهمیت تناسب اندام و ظاهر آراسته دربازنمایی هویت وی.	ارتباط ظاهر هماهنگ با مد غربی و خوانندگی رپ، نشان از اهمیت زیاد ظاهر جذاب (متناسب با سلیقه روز بودن) با خوانندگی. خواننده خوب بودن کافی نیست.	عکس تمام قد با لباس ورزشی برند نایک (اولین برند ورزشی جهان) بازنمایی مصرف نمادین بوردیو	۶۵/۹۵۴ لایک ۳۱۰۳ کامنت (پیام)

تصویر ۵ از صفحه کامران نجف‌زاده، خبرنگار، روزنامه‌نگار، گوینده اخبار، نویسنده و مدرس کلاس‌های خبرنگاری است.

جدول ۹

تعداد پست‌ها در بازة این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد following	تعداد Follower
۷۰ عدد	۱۱۹ عدد	My official Instagram account	۷۷ نفر	نزدیک به نیم میلیون



تصویر ۵

تحلیل همنشینی. نوع و زاویه عکس خلاقانه است و به نوعی رویکرد خبرنگارانه در ثبت تصویر وی عیان است. از این رو وی هویت خود را با پیوند دادن خود با مسائل روز سیاسی و شخصیت مطرح مذاکرات هسته‌ای بازنمایی می‌کند.

- تحلیل جاننشینی. تصویر ۴ دال مرکزی دارد.
۱. آینه دلالت بر اتاق گریم و قبل از اجرای برنامه تلویزیونی
 ۲. تافت و ژل مو دلالت بر اتاق گریم
 ۳. لباس رسمی (کت) دلالت بر محیط کار خشک، جدی و مهم
 ۴. چهره سیاسی مهم و معروف دلالت بر اهمیت شغل.

جدول ۱۰

نوع هویت از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		تعداد لایک / کامنت
هویت مشروعیت بخش	الان مصاحبه با دکتر عراقچی در گفت‌وگوی ویژه خبری شبکه دو..	این عکس بازنمایی هویت وی در ارتباط با یکی از پراهمیت‌ترین مسائل روز کشور و حضور وی در کانون اخبار و اطلاعات داغ و تعیین کننده و یکی از چهره‌های پررنگ سیاسی در چند ماه اخیر است	محیطی که عکس در آن گرفته شده یادآور حرفه خبرنگاری و مجری گری اوست، حضور او در عکس به همراه عراقچی نشانه ارتباط با افراد رده اول مملکتی دارد	عکس با یکی از اعضای تیم مذاکره‌کننده هسته‌ای ایران با گروه ۱+۵ در اتاق گریم	۲/۳۹۱ لایک ۲۰۱ کامنت (پیام)

تصویر ۶ از صفحه احسان خواجه امیری خواننده پاپ ایرانی، همچنین خواننده تیتراژ سریال‌ها و برنامه‌های مختلف تلویزیونی پرمخاطب است.

جدول ۱۱

تعداد پست‌ها در بازه زمان این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد following	تعداد Follower
۷۰ عدد	۱۱۹ عدد	My official Instagram account	۷۷ نفر	نزدیک به نیم میلیون

ehsankhajeamiri



تصویر ۶

تحلیل همشینی. معرفی خود به‌عنوان کسی که نه تنها به سلامت جسمی اهمیت می‌دهد بلکه در قالب هویتی خانوادگی و مورد تأیید جامعه آن را محقق می‌کند. انجام عملی بی‌آلایش مثل پیاده‌روی که تعلق به قشر خاصی ندارد، بازنمایی هویت خود همانند همه مردم جامعه نوعی نزدیکی را با مخاطب فراهم می‌آورد و فاصله بین تفریحات افراد مشهور و عادی را رد می‌کند.

تحلیل جانشینی. تصویر ۴ دال مرکزی دارد.

۱. کلاه و تی شرت ورزشی دلالت بر ورزش کردن و

ارائه تصویر غیررسمی و خودمانی از وی

۲. حضور همسر دلالت بر همراهی و اولویت وی برای ورزش در کنار خانواده

۳. فرزند، خوابیده در کالسکه، دلالت بر خانوادگی بودن و الزام در حضور کودک در کنار پدر و مادر حتی اگر هنوز قادر به راه رفتن نباشد.

۴. چمن دلالت بر پیاده‌روی در فضای عمومی و پارک همانند دیگران

جدول ۱۲

نوع هویت قالب از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		تعداد لایک / کامنت
هویت مشروعیت بخشش و برنامه‌دار	پیاده‌روی خونادگی...	بارگذاری عکس خانوادگی درحین پیاده روی تعلق وی به گروه هنرمندان اهل زندگی خانوادگی است و بازنمایی هویت شخصی در قالب هویت خانوادگی، نوعی مشروعیت برای خود فراهم می‌کند.	تصویر بیانگر تعلق خانوادگی و مهر تأیید بر وجهه وی به عنوان خواننده‌ای بی‌حاشیه و موجه است	عکس سلفی به همراه فرزند و همسر در پارک	۴۲/۵۱۳ نفر ۲/۴۶۲ پیام

تصویر ۷ از صفحه محمدرضا گلزار بازیگر سینما، نوازنده، خواننده و مدل تبلیغاتی ایرانی است. وی به‌عنوان سفیر شرکت هایپ (hype) در خاورمیانه انتخاب شده است و همچنین به تبلیغ ساعت لوند ویل (londweil) می‌پردازد. اکثر تصاویر بارگذاری شده متعلق به خود اوست که با ژست‌های مختلف، یا به همراه اطرافیان و سایر بازیگران، تمایل به مصرف و خرید را به‌منزله هویتی جوان‌پسند عرضه می‌کند.

جدول ۱۳

تعداد پست ها در بازه زمان این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد following	تعداد Follower
۵۵۰ عدد	۸۵۸ عدد	The official page of Mohammad Reza Golzar	۴۰ نفر	۳ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر

تحلیل همنشینی. عکس بدون پس‌زمینه و یا با لباس و طرح خاص، و با ایجاد کنتراست شدید (روشنی و تیرگی) بین رنگ‌های سفید پس‌زمینه و مشکی پیراهن، تمام توجه بیننده را به ساعت مچی لوند ویل (londweil) جلب کرده است.

تحلیل جاننشینی. تصویر ۳ دال مرکزی دارد.

۱. نوع نگاه کاملاً جدی و هدفمند بدون هیچ‌گونه لبخندی

۲. ساعت مچی londweil که قصد تبلیغ و آشناسازی

هواداران را با این برند دارد.



تصویر ۷

۳. دست راست زیر ساعت مچی دلالت بر جلب توجه و دقت مخاطب به ساعت و ایجاد تمرکز عکس بر تبلیغ این برند.

جدول ۱۴

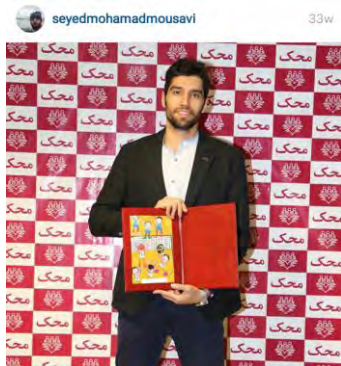
نوع هویت از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر نشانه‌شناسی
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		تعداد لایک / کامنت
هویت برنامه‌دار	londweilwatches#	با توجه به نظریه برندسازی شخصی به‌طور ملموس می‌توان این تصویر را تحلیل کرد، چراکه وی از شهرت سینمایی و تعلق داشتن به قشر هنرمند برای معرفی برند ساعت مچی استفاده کرده است.	با توجه به اینکه وی به‌عنوان چهره ایرانی تبلیغ این برند فعالیت می‌کند. به‌طور صریح تبلیغ این ساعت را در صفحه شخصی‌اش انجام داده است	عکس ساده با پس‌زمینه سفید و حالت چهره کاملاً جدی به‌همراه ساعت‌مچی londweil	۱۵۰/۰۰۰ لایک ۵۸۴۰ کامنت (پیام)

۲۴

تصویر ۸ سیدمحمد موسوی والیبالیست ایرانی عضو تیم ملی والیبال ایران است. قالب تصاویر صفحه وی هویتی خانوادگی و به‌دور از حاشیه را نمایش می‌دهد.

جدول ۱۵

تعداد پست‌ها در بازهٔ زمان این بررسی	تعداد کل پست	متن پروفایل	تعداد Following	تعداد Follower
۱۵	۱۱۴	Seyd mohammad	۴۱	۵۷۸/۰۰۰ نفر



تصویر ۸

تحلیل هم‌نشینی. با توجه به پیروزی‌های پی‌درپی تیم والیبال کشور در مسابقات جهانی شهرت و محبوبیت این ورزش و بازیکنان آن بین آحاد جامعه گسترش یافت. نمایش حرکات انسان‌دوستان از سوی وی که به‌عنوان الگوی جوانان شناخته می‌شود نوعی بازنمایی هویت مشروعیت بخش است؛ در کنار اینکه هرقدر رویکرد انسانی از سوی افراد مشهور بیشتر باشد شهرت و محبوبیت وی نیز افزایش می‌یابد و از این لحاظ بازنمایی برنامه‌دار از هویت اجتماعی خود دارد.

تحلیل جانیشینی. ۳ دال مرکزی دارد.

۱. پس زمینه استند مؤسسه خیریه محک دلالت بر حضور در بنیاد خیریه
۲. نقاشی قاب شده کودک سرطانی دلالت بر معاشرت با این کودکان و قوت قلب دادن به آنها
۳. لباس رسمی (کت شلوار) بیان هویت اجتماعی و عرفی با وجاهت مورد تأیید جامعه.

جدول ۱۶

نوع هویت از دید کاستلز	لنگرگاه عکس	نشانه ضمنی		نشانه صریح	عناصر
		هم‌دریافت	مجاز مُرسل		نشانه‌شناسی
برنامه‌دار و مشروعیت‌بخش	یکی از بهترین هدیه‌هایی که تا حالا گرفتم این نقاشی بود که از بچه‌های خوشگل و مهربون محک گرفتم.	معرفی خود به‌عنوان فردی دغدغه‌مند و انسان‌دوست که علاوه بر افتخار آفرینی ملی، فردی است که در دسته نیکوکاران و خیرین جامعه جای می‌گیرد و با توجه به لنگرگاه عکس ارزش و اهمیت نقاشی کودک سرطانی را نمایش می‌دهد.	این تصویر که علاوه بر بازنمایی هویت مثبت و مردمی‌نوعی برندسازی شخصی نیز به حساب می‌آید چرا که با نمایش استند محک در زمینه عکس نوعی تشویق برای کمک به این قشر جامعه را انجام می‌دهد.	تصویر وی با پس‌زمینه مؤسسه خیریه محک (ویژه کودکان سرطانی) به همراه نقاشی کودک تحت پوشش این نهاد خیریه	۶۳/۱۲۸ عدد ۴۱۳۰ پیام

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله ضمن بررسی و ارزیابی صفحه‌های افراد مشهور/ پرترفدار ایرانی از طریق بازبینی بیش از یکصد تصویر و انتخاب هشت عکس منتخب به‌عنوان نمونه، شاخص‌های بازنمایی هویت از میان شناسه‌های دیداری به شیوه نشانه‌شناسی تصویر، تحلیل شده است. عناصر برجسته هویتی که از طرف کاربران ایرانی مشهور در اینستاگرام مورد توجه قرار گرفته‌اند در تلفیق با نظریه‌های بارت، کاستلز، بوردیو و نظریه برندینگ شخصی برای تحلیل تصاویر، قابل مشاهده است. در این میان، ضمن بازشناسی انواع هویت از دید کاستلز با تکیه بر مشاهده‌های مشارکتی و نشانه‌شناسی تصویری انجام شده در طول ۶ ماه مورد تحلیل قرار گرفت. در پیوند با پرسش‌های اصلی این مقاله که "استانداردهایی لازم برای بازنمایی هویت از طریق عکس" و "استانداردهای مشترکی و نوع هویت بازنمایی شده" را دنبال می‌کردند، مشخص شد که کاربران ایرانی مشهور در اینستاگرام، بیش از همه از "هویت برنامه‌دار" تبعیت می‌کنند که این

هویت نیز در اغلب موارد در جهت بازنمایی "شهرت اجتماعی" و "برندینگ شخصی" (به‌مثابه دو استاندارد عموماً مشترک و تکرارشونده) دنبال شده است.

همان‌گونه که از تحلیل تصاویر یادشده به‌عنوان مصادیقی از صدها تصویر بارگذاری شده در اینستاگرام مشاهده شد، برخی عناصر در بازنمایی هویت آنلاین کاربران مشهور، تکرارشونده است؛ از جمله این عناصر "پیوند با دیگری مهم"، به این معنا که فرد با توجه به حرفه و اولویت‌بندی‌هایی که برای زندگی دارد سعی در تعریف دیگری مهم و نشان دادن نوعی ارتباط صمیمانه به آن فرد یا افراد را دارد. در این میان عنصر مشترک دیگری نیز به‌عنوان مصادیق متناظر با "معرفی خود به‌عنوان فردی دغدغه‌مند در مشکلات جوامع مدرن" از جمله محیط زیست، فقر و محرومیت، اعتیاد، کمبود آب، ایدز، سرانه پایین کتاب‌خوانی، کمک به رشد فرهنگی خاص، مسئله مشکلات هویت جنسی و تغییر جنسیت، کودکان کار و ... قابل تشخیص است.

یکی دیگر از مواردی که با تکیه بر "نظریه تمایز بوردیو" در صفحه افراد مختلف دیده می‌شود، نمایش هویت با اشاره بر کالا و اقلام مصرفی فرد است. از جمله این موارد نوع لباس پوشیدن، تفریح کردن، علایق فردی در زمینه موسیقی، کتاب، فیلم، نقاشی، ایدئولوژی و ... است. این معرفی از طریق مصرف نوعی کالای خاص، گاه رنگ و بوی تبلیغ و استفاده از شهرت در جهت معرفی کالا یا محصول را به خود می‌گیرد.

با این حال، در مورد افرادی که شهرت خود را، تنها از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام به‌دست آورده‌اند پیشنهاد انجام مطالعه موردی برای کشف عامل اصلی محبوبیت، شیوه‌ها بازنمایی خاص و متفاوت، مفید به‌نظر می‌رسد؛ خلاقیت و کنش‌گری در صفحات این افراد، بیشتر از کاربرانی که خارج از این فضا (اینستاگرام) نیز، به‌واسطه فعالیت حرفه‌ای خود (بازیگر، خواننده و ورزشکار) واجد "هویت آفلاین" عینی و شناخته‌شده برای عموم هستند، مشهود است. گاه پیوندزدن خود با برخی عوامل خاطره‌انگیز و خوشایند از نظر اکثر افراد و گاه داشتن یک ویژگی خاص در فرد از جمله زیبایی ظاهری و نمایش خود با محوریت فردی جذاب باعث برانگیختن افراد زیادی شده است. همچنین در تشریح پاسخ پرسش نخست این مقاله (استانداردهایی لازم برای بازنمایی هویت از طریق عکس) برخی پست‌ها با محتوای مشابه (که در برگزیده تصاویر و یادداشت‌های کاربران است)، به‌نوعی با استانداردهای لازم برای رسانه اجتماعی (اینستاگرام) متناظر و منطبق هستند، که برای نمونه می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- قرار دادن عکس‌هایی که نشانگر تعلق به گروه مرجع هویت‌ساز و گروه دوستان است.
- تصاویری به انضمام متن ادبی یا شعری که از گذر زمان و ارزش زندگی روایت می‌کند.
- معرفی کار، پروژه، اثر و بیان مراحل اجرا و انجام کارها و به‌نوعی تبلیغ و برندسازی شخصی برای خود.

- تصویری از اعضای خانواده (به‌ویژه پدر، مادر، همسر و فرزند) و ابراز علاقه و قدردانی نسبت به آنها.
- بازنمایی خود در قالب فردی خیرخواه و انسان‌دوست در زمینه‌های مختلف آسیب اجتماعی.
- واکنش به مسائل مهم روز در جامعه.

بر این اساس و با تکیه بر مشاهده‌های انجام شده به نظر می‌رسد، استاندارد از مفاهیم و عناصر را در بازنمایی هویتی کاربران مشهور مورد مطالعه قابل مشاهده است. همچنین در مورد افراد یاد شده، اینستاگرام به فضایی برای بازنمایی متفاوت از خود نسبت به دیگران هم‌رده و یا بیان ویژگی خاص فردی عامل اصلی هویت‌یابی آنلاین آنها نیز، تبدیل شده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. در این بررسی نیز، رویکرد "بازنمایی مطلوب از خود" در بین کاربران پرطرفدار ایرانی اینستاگرام مدنظر است.
۲. محدودیت اشتراک‌گذاری ویدئو در اینستاگرام در حال حاضر ۶۰ ثانیه است.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۷)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- افخمی، حسین و المیرا موسوی تبار (۱۳۹۱)، "بازنمایی تصویر دوستان و دشمنان در پانزده روزنامه سراسری؛ تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های مرگ صدام حسین، بی‌نظیر بوتو و اسامه بن‌لادن"، *فصلنامه جهانی رسانه*، ۷ (۱)، پوردیو، پیر (۱۳۹۰)، *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر ثالث.
- برت، تری (۱۳۷۹)، *نقد عکس: درآمدی بر درک تصویر*، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی. تهران: نشر مرکز.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، "هرم مازلو در رسانه‌های اجتماعی"، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری، بازیابی در تاریخ ۹۴/۱۲/۱۲ از: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3691.aspx>
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، *اتاق روشن: تأملاتی درباره عکاسی*، ترجمه فرشید آذرنگ، تهران: ماه‌ریز.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱)، *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- خبرگزاری فارس (۱۳۹۵)، "علت افزایش خطای فیلترینگ هوشمند اینستاگرام در روزهای اخیر"، بازیابی شده در تاریخ ۹۵/۹/۲۵ از: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13950705000121>
- داندیس، دونیس (۱۳۸۳)، *مبانی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر. تهران: سروش.
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۸)، "نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۶ (۲).
- رز، ژیلیان، روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر، ترجمه، سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صداوسیما.
- ساعی، منصور و جواد افتاده (۱۳۹۲)، "رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی"، *نقل در: بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و نسرین آذرگون (۱۳۹۲)، "فضای مجازی و هویت جهانی"، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، ۴ (۱۰).
- عبداللهیان، حمید و سبحان یحیایی (۱۳۹۰)، "نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ مطالعه خود بازنمایی‌های دیداری کاربران ایرانی شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰"، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۲ (۱).
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، *عصر ارتباطات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه حسن چاووشیان، ج ۲، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۲)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کچوئیان، حسین (۱۳۸۴). *تطورات گفتمان‌های هویت ایرانی*، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

مارتین انیس (۱۳۸۴)، *گفت‌وگوهای با مانوئل کاستلز*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جو افشانی، نشر نی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

معمدنژاد، کاظم و سیدمحمد مهدی‌زاده (۱۳۸۵)، "بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک"، *فصلنامه علوم اجتماعی* ۱۲ (۱).

هال، استوارت (۱۳۸۳)، "هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید" ترجمه شهریار وقفی‌پور، ارغنون، شماره ۲۴.

Branston, Gill & Stafford, Roy (2010), *The Media Student's Book*, US: Routledge. (5th Edition)

Chaykowski, Kathleen (2016), *Instagram Reaches 600 Million Monthly Users* Retrieved Dec 15, 2016 from: http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/12/15/instagram_reaches_600_million_monthly_users_doubling_in_size_in_two_years/#6a5e5de863f7

Gostav Lindahl & Mimi Öhlund (2013), *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images*, (Master Thesis of Science in Business and Economics). Stockholm University: School of Business.

Hall, s(2003), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage publication.

Instagram (2016), Retrieved Dec 19, 2016 from: www.instagram.com

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1).

Knibbs, Kate (2014), Instagram is Growing Faster than Facebook . Retrieved Nov 22, 2016 from: http://www.digitaltrends.com/social_media/instagram_is_growing_faster_than_twitter_facebook_and_pinterest_combined_in_2013/

Van Dijk, Jose (2008), Digital Photography: Communication, Identity, Memory, in *Virtual Communication* . *Visual Communication*, 7(1).

Webb, Jen (2009), *Understanding Representation*. UK: Sage publication.

