

تشخص‌سازی یا مدیریت تأثیرگذار هویت در شبکه‌های اجتماعی

حسن خجسته باقرزاده*

چکیده

فعالیت و حضور مؤثر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تابع قواعد و ویژگی‌های آن است. امروزه، با انقلاب ارتباطات، تغییر نقش مخاطب به کاربر، یعنی حضور هر فرد برحسب توان در فضای مجازی برای تولید محتوا و عرضه آن به دیگران، بسیاری از معادلات گذشته را در ارتباطات تغییر داده است. هر کاربر برای حضور اثرگذار باید عناصری را که در این فرایند نقش دارند مدیریت کند. لذا این پرسش وجود دارد: آیا ارزش و اعتبار همه افراد در این فضا یکسان است؟ آیا راه‌هایی برای تشخص‌سازی فردی (personal branding) یا جمعی وجود دارد تا بتوان از آن‌ها استفاده کرد؟ افراد در شبکه‌های اجتماعی چگونه خود را به دیگران می‌نمایانند یا چگونه با تشخص‌سازی هویت خود را شکل و بروز می‌دهند؟ افراد چگونه می‌توانند هویت خود را بهبود بخشند؟ این‌گونه پرسش‌ها در رابطه میان هویت فرد و هویتی که ناشی از حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است طبیعی و قابل انتظار به نظر می‌رسد. در این مقاله سعی داریم، ضمن نشان دادن اهمیت هویت‌های واقعی فردی در شبکه‌های اجتماعی، چگونگی برساخت هویت در فضای مجازی و ارتقای آن را نیز با روشی توصیفی و تحلیلی بیان کنیم. نتایج حاکی از اهمیت چندین عنصر از قبیل پروفایل، نوع مطلب یا پست، میزان اظهار علاقه، میزان تفسیر، تعداد دنبال‌کنندگان، و ... در ساخت این هویت است.

کلیدواژه‌ها: تشخص‌سازی، هویت، فضای مجازی، نظریه مدیریت تأثیرگذاری.

* دانشیار گروه رادیوی دانشکده تولید، دانشگاه صداوسیما، khojastehasan@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۳

۱. مقدمه: هویت در فضای مجازی

تفاوت خصلت‌ها و ویژگی‌های فضای مجازی با فضای واقعی بر رفتار و سبک زندگی فرد در این فضا تأثیر مهمی دارد. در طول قرن‌ها، ثروت و قدرت، از طریق پرتره‌های مصور، موجودیت و موقعیت افراد و زندگی روزانه آن‌ها (شغل، آرزوها، نگرش‌ها، و اعتبار اجتماعی) را نشان می‌داد. امروزه، خودتصویرسازی دیجیتال شده و از پیکسل‌ها تشکیل شده است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، خودتصویرسازی مدرن می‌تواند با استفاده از موسیقی در پس‌زمینه، دست‌کاری عکس، یا فهرست کردن علایق و دوستان شکل بگیرد. این شبکه‌ها تعاملی هستند و بینندگان را نه تنها به مشاهده بلکه به پاسخ‌گویی درمورد تصویر برخط زندگی فرد دعوت می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی برخط حول محور «فرد» سامان یافته‌اند و نمایه‌های اطلاعات فردی تمایلات و عادات افراد را نشان می‌دهند. در نتیجه، ورود کاربر به فضای مجازی عموماً از طریق مجاورت مجازی نیست، بلکه براساس اطلاعات شخصی مطرح شده از سوی اوست و لذا ویژگی‌های فرد در محیط واقعی مانند موقعیت جغرافیایی، خانواده، شغل، یا نقش بر روابط او در این شبکه‌ها اثر اندکی دارد. خودتصویرسازی، با نشان دادن خود به شیوه واقعی یا برطبق شکلی که فرد تمایل دارد بدان شکل دیده شود، می‌تواند افشاگر، نامفهوم، روشن‌کننده، یا تحریف‌کننده باشد و حتی فرصت‌هایی برای جست‌وجوی خود فراهم کند (عاملی ۱۳۹۰: ۳۰۷). فضای مجازی موقعیت‌ها و اشکال جدیدی از زیستن را به وجود آورده که تجربه افراد از «خود» و رابطه با «دیگران» را به طرز بنیادی متحول کرده است. امروزه، وفور کاربرد اصطلاحاتی چون هویت یا خود دیجیتال و هویت یا خود مجازی نتیجه طرح پرسش‌ها و گمانه‌زنی‌های تازه نظریه‌پردازان در باب چگونگی فرایند شکل‌گیری هویت ثانوی است (طالبیان و زندوکیلی ۱۳۹۴: ۳۵).

زیست در فضای مجازی و انجمن‌های آن به احتمال بسیار برای افرادی که انحصاراً از این فضا استفاده می‌کنند هویت‌های بدیل یا چندین‌گونه هویت به وجود می‌آورد که در زمان استفاده از انواع اتاق‌های گفت‌وگوی برخط یا هم‌زمان در یک اتاق گفت‌وگو مورد استفاده واقع می‌شود. ممکن است از طریق استفاده از عکس، تصاویر، یا ویدیوی زنده‌ای که نه فقط برای افزایش جذابیت و جلب توجه کاربر بلکه هم‌چنین برای افزایش جذابیت انجمن و جامعه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد برخی از این هویت‌های برخط یا همه آن‌ها تکمیل شوند. حتی، هنگامی که صرفاً از فناوری متنی استفاده می‌شود، تفسیری از ویژگی‌ها و ارتباطات شخصی در میان سایر کاربران ارائه می‌شود.

فضای مجازی به سهولت زندگی فردی را کم‌وزیاد نمی‌کند. وقتی که ارتباطات زندگی واقعی تهدید می‌شود، ارتباطات مجازی پناهی برای رفع نیاز است. در اکثر موارد، ارتباطات در فضای مجازی متکی بر روابط و احساسات است که ویژگی‌های عمومی و اجتماعی زندگی واقعی روزانه را تکرار می‌کنند یا، اگر لازم باشد، می‌توانند محیطی و رای محدودیت‌های زندگی جاری به وجود آورند. هم‌چنان‌که در زندگی واقعی اجتماعات مشاهده می‌شود، روابط شخصی، که هدف اصلی جامعه‌پذیری است، با وفاداری و اصالت شکل می‌گیرد و هرچه بیش‌تر به بخشی از موقعیت‌های اجتماعی مدرنیته تبدیل می‌شود (Giddens 1990, cited Mikko and Berki 2013)، اما دارای قابلیت است که می‌تواند شبه‌اجتماع یا تعهد نیز ایجاد کند؛ البته این تعهدات فقط می‌توانند انگیزشی باشند. به همین شکل، به نظر می‌رسد استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی حتی ممکن است بیش‌تر از یک رسانه برای ارتباطات زندگی واقعی اهمیت داشته باشد. آن‌ها حتی به صورت گسترده‌ای از مجموعه رسانه‌های شخصی با احساس مالکیت، حمایت، و عضویت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

با وجود این، دسترسی به اجتماعات برخط ضرورتاً به معنی دسترسی به هر جمعیتی نیست. به همین ترتیب، مشارکت در جمعیتی برخط به معنای عضویت در جمعیت‌ها و انجمن‌ها نیست. مجازی بودن دارای سطوح گوناگونی است که پس از تعیین هویت و اعتبار فرد مشخص می‌شود. عضویت در جمعیت یا انجمنی خاص تضمینی برای دسترسی به دیگر انجمن‌های خاص در فضای مجازی نیست. همواره مرزهایی برای عبور وجود دارد. زیرا به هر صورت احساس تعلق و خودآگاهی با قدرت تمام بین اعضای گروه مرزبندی می‌کند. هنگامی که به خلوت و تنهایی نیاز باشد، تنها محلی که می‌توان یافت اجتماع برخط جامعی است که هویت می‌دهد و کاربران را، به منظور ایجاد امنیت درباره شیوه‌های مشارکت مورد نظرشان، تأیید و تصدیق می‌کند (Warburton 2013: 5).

با این توضیحات، می‌توان گفت منظور از هویت این است که کسی در شبکه اجتماعی خود را چگونه نشان می‌دهد. ارتباطاتی که برقرار می‌کند، به شبکه‌های ارتباطی‌ای که متصل می‌شود، محتوایی که پخش یا منتشر می‌کند، یا هرگونه توسعه دسترسی که با استفاده از اینترنت یا اتصال به آن فراهم می‌سازد عناصر مهمی برای درک این موضوع است که فرد هویتش را در انواع بسترهای وب چگونه مدیریت می‌کند (Frischmann 2014: 26) یا چگونه از ابزارهای مجازی برای شکل دادن به هویتی ویژه استفاده می‌کند.

۲. مطالعات پیشین

- «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، نوشته محمدرضا جوادی یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۸۷).

هویت اجتماعی و هویت فرهنگی از جمله عناصر هویتی هستند که به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند شاید بتوان آن‌ها را از ابعاد مهم هویت قلمداد کرد. در این مقاله تلاش شده است پاسخی قانع کننده و علمی به این پرسش داده شود که میزان تعلق به هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان چه قدر است و چه عواملی بر آن تأثیر می گذارد. در این زمینه، و برای دستیابی به الگویی علمی، نظریه‌های مختلف هویتی (در سه حوزه روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، و روان‌شناسی اجتماعی) بررسی شده است.

در این پژوهش، از این مقاله در مورد مفاهیم هویت و تعریف انواع هویت استفاده شد و هم‌چنین مباحثی مثل نظریه‌های هویتی، بحران هویت، و رسانه‌های جمعی و هویت مورد مطالعه قرار گرفت و از مطالبی که هم‌سو با این پژوهش بود استفاده شد.

- «تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز»، نوشته بیژن خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۳).

در این مقاله به تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی پرداخته شده و نتیجه گرفته شده است که هرچه سن دانشجویان بالاتر می‌رود تحصیلات و آگاهی آن‌ها از ارزش‌های ملی و میهنی بیش‌تر نمود پیدا می‌کند، آن‌ها خود را بیش‌تر می‌شناسند، به درک و شناخت بیش‌تر و جامع‌تری از خصوصیات مختلف جامعه خویش می‌رسند، امکان مقایسه و بررسی فرهنگ خودشان با فرهنگ‌های دیگر بیش‌تر برایشان فراهم می‌شود، و در نتیجه احساس تعلقشان به هویت ملی‌شان افزایش می‌یابد. در بعد مشترکات درون‌گروهی، که یکی از ابعاد هویت ملی است، اینترنت باعث افزایش آگاهی از اشتراکات در عقاید و ویژگی‌های مشترک ملی در بین دانشجویان می‌شود و به آن‌ها کمک می‌کند خود را عضو یک گروه بزرگ به نام ایران و به نوعی «ما» احساس کنند. در دومین بعد هویت ملی، که جذب به درون‌گروه است، اینترنت با امکان کسب اطلاعات در مورد هویت و فرهنگ ملی ایرانی و هم‌چنین مقایسه این فرهنگ غنی با دیگر فرهنگ‌ها باعث جذب و گرایش مثبت دانشجویان به هویت ملی می‌شود و، در بعد رقابت بین‌گروهی، وقتی که دانشجوی خود را عضو یک درون‌گروه به نام ایران با ارزش‌ها و فرهنگ خاص خود احساس کند، یک برون‌گروه را نیز به نام دیگران یا بیگانگان در مقابل آن تشخیص می‌دهد و همان جذب و

تعلق به درون‌گروه و گرایش مثبت به آن، در بعد دوم، احساس تعهد درمقابل بیگانگان را در او به وجود می‌آورد و موجب وفاداری او به ارزش‌ها و هنجارهای ملی و فداکاری در راه حفظ آن‌ها می‌شود. از این مقاله در این پژوهش استفاده شده است، چراکه به مقوله‌های درون‌گروه و برون‌گروه و همین‌طور تشریح نظریهٔ تاجفل می‌پردازد و این‌که بیان می‌کند فرایند هویت‌سازی این امکان را برای کنش‌گر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای بیابد و درواقع هویت معطوف به بازشناسی مرز میان خودی و بیگانه است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون‌گروه و برون‌گروه‌ها ممکن می‌شود.

- «واکاوی تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هویت و سبک زندگی جوانان»، نوشتهٔ نرجس قربانیان و دکتر کام‌یاب خزایی (۱۳۹۲).

در این مقاله ازیک‌سو به منابع هویت و ازدیگرسو به نقش شبکه‌های اجتماعی در تسریع شکل‌گیری هویت و سبک زندگی جوانان با استناد به منابع کتاب‌خانه‌ای پرداخته شده است. درنهایت، نفوذ اینترنت در زندگی و تأثیر بی‌چون‌وچرایش در شکل‌گیری هویت و تغییر سبک زندگی تأیید شده است.

۳. انواع هویت مجازی

هویت معطوف به مفاهیم و معانی گوناگونی است؛ از نشانه‌های شخصیت گرفته تا اعتباردادن به شبکهٔ کامپیوتری. هویت سابقه‌ای به بلندای تاریخ بشر دارد و برای پوشاندن چهره و هویت نقاب یا پوشش‌های گوناگونی اعم از مادی یا غیرمادی به کار می‌رفته است. امروزه تعابیر و تعاریف گوناگونی از هویت با توجه به زمینه کاربرد آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، مانند هویت اینترنتی (internet identity)، هویت دیجیتال (digital identity)، هویت آنلاین (online identity)، و هویت مجازی (virtual identity) (Warburton 2013: 5).

هویت یا شخصیت مجازی عبارت است از هویت اجتماعی کاربر اینترنتی که در جوامع برخط و وب‌گاه‌ها ایجاد می‌شود. هم‌چنین، می‌تواند نشانهٔ برساختهٔ فعالی از یک نفر در نظر گرفته شود. اگرچه برخی از نام واقعی برخط استفاده می‌کنند، عده‌ای ترجیح می‌دهند به صورت ناشناس با استفاده از نام مستعار شناخته شوند که مقدار محدودی از اطلاعات شناسایی شخصی را نشان می‌دهد. هویت آنلاین حتی ممکن است از رابطهٔ یک کاربر با گروه اجتماعی خاصی تعیین شود که بخشی از این گروه ممکن است آنلاین باشند. برخی

حتی می‌توانند در مورد هویت خود فریب‌کارانه عمل کنند و، با استفاده از تمهیدات و شگردهای خاص، تصویری متفاوت با خود واقعی‌شان در فضای واقعی ارائه دهند.

این مسئله که افراد در کجا و به چه شکلی شروع به کشف هویت خود می‌کنند از جمله مربوط به این واقعیت است که چه زمانی کاربر شبکه اجتماعی می‌شوند و چگونه از آن استفاده می‌کنند. هویت و نمایش آن هنگامی بر ساخته می‌شود که افراد از فضاهایی مجازی استفاده می‌کنند که می‌توانند به میل خود آن را ایجاد کنند و در بستر اجتماعی (مجازی) نمایش دهند. این هویت‌ها مشخصات کاربران را در شبکه‌های اجتماعی آنلاین نظیر فیس‌بوک، تلگرام، لینکدین، توییتر، اینستاگرام، گوگل پلاس، و غیره نشان می‌دهد. شناخت و کشف هویت به مجموعه‌ای از موضوعات مانند اطلاعات شخصی، موضوعات خصوصی، و نظایر آن‌ها مربوط می‌شود. مفهوم هویت برخط یا آنلاین پرسش‌های گوناگونی به وجود آورده و این پدیده را بسیار پیچیده کرده است. اگرچه در محافل دانشگاهی به هویت برخط مطالعه خودفناوری (technoself) نیز گفته می‌شود (Zajmi-Rugova 2018)، می‌توان گفت هویت در فضای مجازی شامل اطلاعاتی است که در شبکه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی به منظور احراز هویت اشخاص، سازمان‌ها، یا ماشین‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و شامل سه ماهیت مجزای کامپیوتری، قانونی، و اجتماعی است.

۱. در بُعد کامپیوتری، هویت دیجیتال بیان‌گر اطلاعاتی است که به منظور انجام دادن اعمالی هم‌چون شناسایی، دسته‌بندی، و بازگردآوری به کامپیوتر اجازه تعامل با یک واحد کامپیوتری دیگر را اعطا می‌کند.

۲. در بُعد قانونی، هویت دیجیتال معرف هویت شهری یا ملی شخص است. دولت‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال ایجاد لوایحی به منظور دسته‌بندی و معرفی اطلاعات دیجیتالی هستند که می‌توانند به‌منزله مدرک شهروندی مورد استفاده قرار گیرند.

۳. در بُعد اجتماعی نیز هویت مجازی به هر مجموعه اطلاعاتی اطلاق می‌شود که با فعالیت‌های آنلاین شخص ایجاد می‌شود و آن شخص را توصیف می‌کند. ازدید اجتماعی، هویت مجازی نسخه آنلاین شخصیت فرد یا اجتماع است.

باتوجه به مطالب فوق می‌توان گفت هویت مجازی تجلی هر فرد در دنیای دیجیتال تجارت الکترونیک، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، و درکل دنیای مجازی است. هویت در عصر دیجیتال دیگر به عناصر ایستا و فیزیکی مانند گواهی‌نامه رانندگی یا گذرنامه یا به عناصر نامعلومی مانند شهرت یک فرد در روستا وابسته نیست.

۴. نظریه‌های هویت فضای مجازی

دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اندیشمندان در این باره را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: نظریه‌های خوش‌بینانه، بدبینانه، و تلفیقی. شری ترکل به‌هم‌راه اندیشمندان هم‌فکر خود معتقد است که شبکه‌های رایانه‌ای از راه‌های گوناگونی خودهای ما را دگرگون می‌کنند. فضای مجازی رهایی‌بخش است و به کاربران امکان رهایی از بدن و محدودیت‌های مکانی را می‌دهد. او هم‌چنین معتقد است این فضا در حال سوق‌دادن ما به سوی تمایز و پراکندگی است که از نشانه‌های فرهنگ پست‌مدرن است، زیرا در آن واحد کاربر هم خالق است و هم بازیگر، هم تهیه‌کننده است و هم کارگردان؛ در واقع همه‌کاره نمایش مطلوبی از خود است و صفحه نمایش موقعیتی فراهم می‌کند تا تمایلات فرد تحقق یابد (ترکل ۱۹۹۵، به نقل از مهدی‌زاده و توفیقی ۱۳۹۴). او معتقد است خاصیت گم‌نامی در فضای مجازی به کاربران این امکان را می‌دهد تا بخش‌های جست‌وجو نشده و محقق‌نشده خویشان را محقق سازند.

از نظر رینگولد (۱۹۹۳، به نقل از مهدی‌زاده و توفیقی ۱۳۹۴)، شرکت در اجتماعات مجازی از سویی فشارهای انطباق فرد با محیط واقعی را کاهش می‌دهد و به فرد در جهت تحقق «خود مطلوب» و ایده‌آل وی و تعامل با سایرین آزادی بیشتری می‌بخشد و از سویی دیگر از فشارهای محیطی بر کاربر می‌کاهد. شرکت در اجتماعات مجازی محلی، قومی، و منطقه‌ای باعث تقویت جنبه‌های بومی هویت می‌شود و شرکت در اجتماعات مجازی جهانی و بین‌المللی نیز می‌تواند تاحدی باعث شکل‌گیری نوعی هویت جهانی یا جهان‌وطنی شود.

از طرفی، در مقایسه بین فضای مجازی و ارتباطات چهره‌به‌چهره، فضای مجازی رسانه‌ای با پهنای باند اندک است که امکان مبادله اطلاعات در آن کم است؛ مثلاً قادر به لمس مخاطب نیستیم. بنابراین، این فضا فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل، و آرزوهای طرفین تعامل در گفت‌وگو فراهم می‌سازد. در واقع، برحسب آن‌که کاربر در فضای مجازی چگونه خود را در شبکه‌اش ساخت می‌دهد، سایرین در شبکه او را در ذهن و تصور خویش بارها بازآفرینی می‌کنند. این میانجی‌گری و نقش‌آفرینی خیال و تصور نیز از عوامل جذابیت این قبیل تعاملات است. از همین مسیر می‌توان مهم‌ترین انتقادهای نظریه‌های بدبینانه به مفهوم کانونی «تحقق خود» در نظریه‌های خوش‌بینانه را مطرح کرد.

مسئله نخست بدینان به چالش کشیدن گم‌نامی به مثابه امکانی رهایی‌بخش است. وین و کاتز به دو عامل تأثیر برنامهریزان فضای مجازی بر «خود»‌های شکل‌گرفته در این فضا و قابلیت دیده‌شدن متقابل همگان در فضای مجازی اشاره می‌کنند. آن‌ها معتقدند دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد، اما درکل برپایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. درحقیقت فضای مجازی نیز با منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. اینترنت در این معنا محتوای برنامه‌ریزی‌شده و ازپیش‌مشخص است که گروه اندکی از برنامه‌ریزان ایجادش می‌کنند و تحت کنترل آنان است و به همین علت «خود»‌های شکل‌گرفته در فضای مجازی نیز بیش‌تر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها. درباب امکان گم‌نامی نیز، از نظر این دو، مسئله اصلی در فضای مجازی نه گم‌نامی بلکه قابلیت دیده‌شدن همگان است. دست‌یابی به توازنی از قدرت هر کاربر را قادر می‌سازد که دیگرانی را که مشغول تماشای او هستند در فضای مجازی ببیند (وین و کاتز ۱۹۹۸: ۳۲۷، به نقل از مهدی‌زاده و توفیقی ۱۳۹۴). بحث دیگر در این‌گونه نظریات انزوای اجتماعی است. متفکرانی مانند هیوبرت دریفوس، جان تامپلسون، و زیگموند باومن بر این باورند که تعاملات مجازی در نهایت به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربر در دنیای واقعی او، خصوصاً از لحاظ عمق و کیفیت، منجر می‌شود. سطحی‌شدن و کوتاه‌ترشدن پیوندهای انسانی در فضای مجازی به دلیل گسترش این تعاملات و تبدیل‌نشدن این روابط به الفت و صمیمیت از دیگر مسائل موردنظر این دانشمندان است.

در نظریه‌های تلفیقی، مفاهیم و برداشت‌های خوش‌بینانه و بدبینانه هم‌زمان مطرح است. مثلاً میلر در مقاله معروف خود با نام «معرفی خود در زندگی الکترونیکی» ("The Presentation of Self in the Electronic Life") و با نام فرعی «گافمن در اینترنت» در پی توضیح خودهای مجازی در این فضا و نحوه معرفی آن‌هاست. او، با توجه به نظریه نمایش گافمن، معتقد به فقر فضای مجازی در بعد تعاملات فیزیکی و، درمقابل، داشتن فرصت‌هایی برای نمود خود در مقایسه با دنیای واقعی است. او معتقد است در فضای مجازی امکاناتی وجود دارد که کاربران بسیار آسان‌تر از دنیای واقعی می‌توانند خود مطلوبشان را معرفی کنند. در تعاملات واقعی تأثیرگذاری بر مخاطب مشکل است، اما در محیط مجازی فرد می‌تواند اطلاعات کم‌تری به مخاطب خود بدهد. رهایی‌بخش بودن تعاملات در فضای مجازی تعهدات و خطرهای کم‌تری دارد و کاربر می‌تواند به هر نحو که بخواهد خود را معرفی کند (میلر ۱۹۹۵، به نقل از مهدی‌زاده و توفیقی ۱۳۹۴).

دوریان ویسنیوسکی (Dorian Wisniewski) و ریچارد کوین (Richard Coyne) در مقاله «نقاب و هویت؛ هرمنوتیک برساخت خود در عصر اطلاعات» (۲۰۰۲) رویکرد تلفیقی خود به موضوع هویت مجازی را ارائه داده‌اند و هویت را نزدیک‌شدن به مفهوم نقاب یا پوشش تعریف می‌کنند. از نظر آن‌ها، هر جا که افراد تعاملی در فضای اجتماعی برقرار می‌کنند، نقاب هویتی خود را نمایش می‌دهند. هر فرد، وقتی مشخصات اجتماعی (social profile) به وجود می‌آورد، در واقع به پرسش‌های خاص شخصی جواب می‌دهد. هم‌چنین نشریات فردی برخط، با توجه به سبک نوشتن، لغت‌شناسی، و محتوایی که هر سال ایجاد می‌شود، اطلاعات بیش‌تری به نقاب هویتی اضافه می‌کنند. نوع نقاب یا پوششی که افراد انتخاب می‌کنند می‌تواند برخی چیزهایی را که در پس هویت فرد قرار دارد آشکار سازد.

مفهوم نقاب یا پرسونا نخستین بار در نظریه مدیریت تأثیرگذاری اروینگ گافمن (Erving Goffman 1959) مطرح شد. او در کتاب نمود خود در زندگی روزمره (*The Presentation of Self in Everyday Life*)، که بعدها به‌طور گسترده وارد ادبیات روان‌شناسی اجتماعی شد و در مطالعات جدیدی که در این باب صورت می‌گیرد هنوز هم نفوذ فراوانی دارد و درباره موقعیت‌های مختلف زیستی انسان‌ها از جمله فضای مجازی به کار گرفته می‌شود، از استعاره صحنه تئاتر برای اشاره به فرایند تکوین خود کمک می‌گیرد. او این نظریه را برای موقعیت‌های رودرروی انسان‌ها در زندگی روزمره به کار می‌برد، به این معنی که در هر تعامل اجتماعی، مانند یک اجرای تئاتری، «پیش‌صحنه» ای وجود دارد که در آن فرد یا «بازیگر» در بازه زمانی حضور پیوسته‌اش در برابر مخاطب یا مخاطبان به ایفای نقش می‌پردازد.

به‌باور او، دو نوع بیان متفاوت فردی وجود دارد، شامل آنچه دانسته می‌شود و آنچه غیرمستقیم در خلال کنشی ارتباطی از آن نشئت می‌گیرد. اولی حاصل به‌کارگیری نشانه‌های کلامی یا جای‌گزین‌های آن‌هاست که به‌طور قطع و انحصاری اطلاعاتی را انتقال می‌دهد که بازیگر و مخاطب از ربط آن‌ها با نشانه‌ها آگاه‌اند. این معنای کنش ارتباطی طبق مفهوم سنتی و بسته آن است. دومی طیف وسیع‌تری از کنش‌ها را در بر می‌گیرد که مخاطبان، ضمن ارتباط، به‌مثابه علائم جانبی فرد درک می‌کنند.

با آن‌که نظریه استعاره گافمن اساساً برای کنش‌های ارتباطی رودررو تعریف شده است، می‌توان از آن برای توضیح رفتارهای فردی، که در سایر روش‌های ارتباطی برای مدیریت

تأثیرگذاری انجام می‌شود، بهره برد و به مقایسه مؤلفه‌های تأثیرگذاری فردی در شرایط توصیفی گافمن با دیگر موقعیت‌های جای‌گزین ارتباط فیزیکی پرداخت.

جریان پیام‌رسانی در اینترنت، برخلاف جریان معمول رسانه‌ای، جریان چندمسیره (تعاملی) است که این مسیرها را می‌توان در انواع یک‌به‌یک (ارتباطات بین‌فردی)، یک‌به‌خیلی (فرد و ارتباطات جمعی)، و خیلی‌به‌خیلی (ارتباطات سازمانی) دسته‌بندی کرد. بیش‌ترین محتوایی که از طریق رسانه‌های جمعی ردوبدل می‌شود پیام‌های بین‌فردی است، نه پیام‌های جمعی. شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای نه تنها به منظور حفظ و تسهیل روابط تثبیت‌شده انسان‌ها در محیط خارج از رایانه عمل می‌کنند، بلکه عموماً شکل‌گیری انواعی از روابط جدید را هم پشتیبانی می‌کنند (بارنز ۲۰۰۶، به نقل از طالبیان و زندوکیلی ۱۳۹۴: ۳۶-۳۸).

در این میان، رسانه‌های اجتماعی و در صدر آن‌ها وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، با شبیه‌سازی جامعه‌ای واقعی در فضای مجازی، الگوی ارتباطی ویژه و منحصر به فردی را به وجود آورده‌اند و انواع ابزارهای بیانی را در قالب امکان تولید و اشتراک‌گذاری هرگونه پیام با دیگران در اختیار گذاشته‌اند. این ابزارهای بیانی را می‌توان مشابه مجموعه‌عواملی دانست که گافمن معتقد است صحنه ارتباطات انسانی را می‌سازند و چگونگی استفاده از آن‌ها را راهبردهای افراد در «مدیریت تأثیرگذاری» تعیین می‌کند. در ادامه، به تعدادی از عواملی می‌پردازیم که در تعیین راهبردهای هویت‌سازی یا بازنمایی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤثرند. افراد فعال در این شبکه‌ها برای ارتباط مؤثر با دیگران از این ابزارها استفاده می‌کنند تا بتوانند، با تشخیص‌سازی، بازنمایی مطلوبی از خود در ذهن دیگران ایجاد کنند. اگر از استعاره صحنه‌تئاتر برای اشاره به فضای مجازی استفاده کنیم، این ابزارها هم‌چون تهمیدات طراحی صحنه و دکورند که بازیگران در مقام صحنه‌گردانان اصلی صحنه تئاتر از آن‌ها سود می‌جویند تا بیش‌ترین تأثیر را در تماشاچیان به جا بگذارند.

۵. تشخیص‌سازی^۱ در شبکه‌های اجتماعی

تشخیص‌سازی به این معناست که شخص می‌تواند خودش را هم‌چون برند یا نشانه‌ای مهم معرفی کند. شبکه‌های اجتماعی، به واسطه ساختار ایدئولوژیک و تکنولوژیک خود، فرصتی ایجاد می‌کنند تا افراد بتوانند خود را در مقام برند و با هزینه کم مشهور سازند. هم‌چنین فرصتی را برای مدیریت برند (نشانه) شخصی فراهم می‌کنند. تبلیغ برند از طریق رسانه‌های اجتماعی هزینه‌چندانی ندارد. این رسانه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از آن‌ها

هم‌چون ابزار تحقیقاتی استفاده شود. این امر مثلاً از طریق تعداد لایک یا تأییدهایی صورت می‌گیرد که از افراد یا مؤسسات مختلف به دست می‌آورند. حضور در شبکه‌های اجتماعی و درگیری فعالانه در سطوح بالا تأثیر مثبتی بر «برندینگ فرد» (متشخص‌سازی) دارد. در نظر مشتریان، حضور افراد دارای شهرت زیاد در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد (Gostave and Mimi 2013: 61-9). به‌نقل از بصیریان و نحوی نظام‌آبادی (۱۳۹۵). برندسازی در واقع فرایند معنابخشیدن به یک نام است. درحقیقت برندسازی شخصی (تشخص‌سازی) فرایندی است که، از طریق آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند تا به شهرت برسند و تأثیرگذار باشند.

رایان ماتیو و فریسمان تشخص‌سازی برخط را نتیجه تعامل و کنش و واکنش سه عنصر می‌دانند: مجموعه‌مهارت‌هایی که فرد می‌تواند به دیگران عرضه کند؛ استنباط اولیه از مواجهه افراد و کاربران با صفحه یا سایت فرد یا مؤسسه؛ و هويت معرفی شده (همان). آن‌ها فرمول ساده‌ای برای این کار نیز ارائه داده‌اند که از تقاطع توجه به سه عنصر استنباط اولیه، مهارت‌ها، و هويت می‌تواند به متشخص‌سازی فرد یا همان شکل‌گیری برند شخصی منجر شود. در شکل ۱ اساس این مدل به‌صورت نمودارهای ون متداخل نشان داده شده است.



شکل ۱. فرمول ساده تشخص‌سازی (aura + identity + skill set = personal brand)

نمودار ون اصلی ترین ابزار نشان دادن هم پوشانی میان عناصر مختلف متعلق به یک مجموعه در ریاضیات است. به عبارت بهتر، از هم پوشانی عناصر، ذیل مفهوم مهارت ها و استنباط اولیه، مجموعه جدیدی ساخته می شود که ماتيو و فریشتان آن را تجربه برند (brand experience) نامیده اند و شرایطی است که در آن افراد احساس و درکی مثبت یا منفی درباره یک فرد دارند و با تخصص ها، مهارت ها، دانش، و دیگر ویژگی های او در فضای مجازی آشنا شده اند، اما تجسم دقیقی از هویت مجازی متمایز و منحصر به فرد کاربر ندارند. به اعتقاد فریشتان و ماتيو، این موضوع شکل گیری برند شخصی آنلاین را با نقصان و کاستی روبه رو می کند و فقط از هم پوشانی عناصر مرتبط با هر سه مفهوم فوق است که برند شخصی کاربر شکل می گیرد. اما، پیش از پرداختن به جزئیات این مدل، لازم است هریک از عناصر اصلی آن را به طور گزیده معرفی کنیم.

هویت: افراد یا سازمان ها مشخصات خاصی را به سایر کاربران یا مراجعه کنندگان به سایت معرفی می کنند. این مشخصات، به یک معنا، هویت تعریف شده و آن چیزی است که مورد نظر فرد یا سازمان است. اما تشخیص یا هویت تعریف شده به وسیله مراجعه کننده یا کاربر به سایت صرفاً به این اطلاعات ختم نمی شود، بلکه این اطلاعات جزئی از عواملی است که به تشخیص و هویت برخط منجر می شود.

استنباط اولیه (aura): عنصر دیگری است که در شکل گیری هویت برخط یا تشخیص سازی مؤثر است. استنباط اولیه عبارت است از حداقل عوامل روشن و واضح تشخیص سازی برخط فرد. این امر حاکی از آن است که دیگران بعد از بررسی محتوا چه دریافتی از فرد برخط دارند. این موضوع مشتمل است بر محتوای منتشر شده و آنچه در کنترل شماست، مانند پروفایل. افراد، چون دارای راهبردهایی هستند، ممکن است همه محتوا را منتشر نکنند، زیرا استنباط اولیه مبتنی بر این درک است که چه کسی از وبسایت یا پروفایل شبکه اجتماعی بازدید می کند و چرا به آن مراجعه کرده است. در شبکه، هر چیزی که گفته شود یا به آن عمل شود موجب تفاوت یا تشابه با دیگران می شود. به هر صورت، استنباط اولیه، برای ایجاد خوش نامی یا علاقه مندی کاربران، نقش مهمی در موفقیت ایفا می کند.

مهارت ها (skill set): مجموعه مهارت ها به تشخیص فردی کاملاً مرتبط است، به این ترتیب که مهارت ها ارزش های کارکردی فرد را مشخص می سازند. برخی افراد، وقتی که این مهارت ها را در فردی مورد مذاقه قرار می دهند، همانند گرفتن عکسی فوری از مجموعه توان مندی های آن شخص است. احتمالاً بعد از آن است که فرد نگاهی اجمالی یا دقیق به دیگر فعالیت ها خواهد انداخت.

بر این اساس، تشخص‌سازی در شبکه‌های اجتماعی ترکیب پیچیده‌ای است از آنچه در معرفی اولیه ارائه شده است، یعنی هویتی که عرضه می‌شود. عامل دیگر استنباط اولیه‌ای است که از مواجهه فرد با نوع حضور دیگری در شبکه در او پدیدار می‌شود؛ مثلاً در شبکه اینستاگرام یا تلگرام میزان لایک یا کامنت و افرادی که شما را دنبال می‌کنند یا، اگر گروه و کانالی دارید، میزان اعضا و نظایر آن، که در اولین مواجهه یک کاربر جدید دیده می‌شود، موجب درک و استنباط اولیه خواهد شد که یکی از پایه‌های تشخص‌سازی به حساب می‌آید. درنهایت، مجموعه مهارت‌هایی است که به دو طریق دریافت می‌شود: در بعضی شبکه‌های اجتماعی، مانند لینکدین، این مهارت‌ها برشمرده می‌شود و به تأیید سایر اعضا می‌رسد، اما در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند تلگرام، که در ایران بسیار پرطرفدار است، مهارت‌های تکنیکی به تدریج برای دیگر اعضا و کاربران روشن می‌شود و سبب دنبال کردن فعالیت‌های مجازی یک کاربر می‌شود. ترکیب این سه عنصر موجب شکل‌گیری شخصیت خاصی از یک کاربر شبکه اجتماعی در میان دیگر کاربران می‌شود. به عبارت دیگر، هم‌چون برندهای تجاری، از مجاورت مهارت‌ها و استنباط اولیه ناشی از بازدید از صفحه شرکت‌ها یا فعالان تجاری، از آن نشان و برند تجاری درکی حاصل می‌شود و، از ترکیب هویت شرکت با مهارت‌ها و توانایی‌های آن شرکت، احساس اولیه‌ای درباره آن شرکت پدید می‌آید و، از ترکیب و مجاورت مهارت‌ها و هویت، امکان جذب منابع مالی حادث می‌شود. اما از ترکیب هر سه عنصر مهارت‌ها، هویت، و استنباط اولیه تشخص فردی یا سازمانی و شرکتی به دست می‌آید.

به دلیل اهمیت موضوع، پژوهش‌ها و توصیه‌های زیادی برای راه‌نمایی کاربران شبکه‌های اجتماعی و فعالان فضای مجازی وجود دارد، مبنی بر این که چگونه شخصیت مطلوب خود را در این محیط جدید شکل دهند. مثلاً فرانسیس و رایان (۲۰۱۶)، در پژوهشی مفصل، انواع موضوعات، شیوه‌ها، و نحوه رفتاری را استخراج کرده‌اند که کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای هویت برخط یا تشخص‌سازی برخط به کار می‌گیرند. نتایج آن‌ها حاکی از آن است که افراد از ظرفیت‌های گوناگونی که این شبکه‌ها دارند، در حد امکان، برای ارتقای هویت و تشخص‌سازی و افزایش اعتبار استفاده می‌کنند.

به دلیل اهمیت تشخص‌سازی، انواع راه‌نمایی‌های حرفه‌ای یا تجربی را در اینترنت می‌توان یافت که برخی از آن‌ها نیز می‌تواند به یک فعال شبکه‌های اجتماعی برای تشخص‌سازی مطلوب کاملاً کمک کند. برای نمونه، جانسون و کارلسون در کتاب خود مدیریت برند معاصر (*Contemporary Brand Management*) توصیه‌های پنج‌مرحله‌ای خود

برای ایجاد تمایز شخصی را ارائه کرده‌اند که ارتباط بسیار نزدیکی با موارد مطرح شده در این مقاله دارد. از آنجاکه این توصیه‌ها به صورت اصل موضوعه یا قواعدی کلی مطرح شده‌اند، هم می‌توانند جمع‌بندی مناسبی از مطالب مقاله حاضر و هم پایان‌بخش مناسبی برای هدف کلی آن باشند. این اصول موضوعه از این قرارند:

۱. اساس تشخیص فردی: برای این کار بهتر است چهار یا پنج ویژگی شخصی یا مهارت‌هایی را انتخاب کنید که موجب تفاوت با دیگران و برجستگی در برابر آن‌ها باشد.

۲. جملات کلیدی: عناصر و عوامل فوق را در دو یا سه عبارت کلیدی بیاورید، به طوری که هرگاه کسی آن‌ها را مشاهده کرد بتواند با هویت این برند ارتباط برقرار کند.

۳. آهنگین کردن: به عبارتی که نوشتید دقت کنید. چگونه می‌توانید با آهنگ «تشخص‌سازی» را بیان کنید؟ در سه یا چهار کلمه خاطر‌انگیز و الهام‌بخش.

۴. نظارت بر کار صورت گرفته: ضمن نظارت بر کارهای صورت گرفته برای تشخیص‌سازی، از انعکاس نتایج در تنظیم و بهبود کار استفاده کنید.

۵. با تشخیص صورت گرفته کار کنید و به خاطر داشته باشید که شخصیت ساخته شده باید منطقاً بازتاب ویژگی‌ها و مهارت‌های شما باشد (Johansson and Carlsson 2014: 226).

اما تمام این راه‌کارها در یک بستر اساسی قابلیت اعمال دارد و آن بستر فعالیت مستقل فرد در شبکه اجتماعی است که تشخیص‌سازی و هویت‌جویی در آن معلول عواملی است که توجه به آن‌ها می‌تواند به هویت مطلوب و ایجاد تشخیص برای فرد مورد نظر منجر شود.

۶. عوامل تشخیص‌سازی در شبکه‌های اجتماعی

فعالیت در جهان مجازی از طریق ایجاد سایت یا مشارکت در انواع میکرو بلاگرها موجب می‌شود فرد شخصیت و هویتی از خود بروز دهد که ممکن است با هویت دنیای واقعی اش متفاوت باشد. برخی نیز با درک این موضوع تلاش می‌کنند هویت خود را در این دنیا بهبود بخشند و خود را متشخص سازند. اما عواملی که در جهان مجازی موجب ساخت هویت می‌شوند طبیعتاً تابع شرایط و ویژگی‌های این محیط‌اند. توجه درست و به‌تعبیر صحیح اجرای مدیریت تأثیرگذار می‌تواند موجب شکل‌گیری شخصیت و هویتی مطلوب در مورد فرد شود و درک دیگران از این فرد در فضای مجازی را به‌طور شایسته شکل دهد. این عوامل در شبکه‌های اجتماعی برحسب ظرفیت‌هایی که در هر کدام وجود دارد متفاوت است، اما اشتراکات بسیاری دارند. پس، در مدیریت تأثیرگذار در تشخیص‌سازی و ایجاد

هویت مطلوب یا در سیاست‌گذاری برای ارتقا یا بهبود هویت موجود، توجه به این عوامل ضروری است، به‌طوری‌که، طبق فرمولی که ماتیو و فریشمان ارائه داده‌اند، مجموعه‌کارا‌کترهایی که در توصیف هویت می‌آید و ظواهر اولیه‌ای که هر مراجعه‌کننده آن را می‌بیند و استنباط اولیه خود را بر آن مبنا سازمان می‌دهد، به‌همراه مهارت‌هایی که ارزش‌آفرین است و در شبکه‌های اجتماعی گاهی در طول زمان و در طی فرایند مراجعات مکرر روشن می‌شود، درنهایت به شکل‌گیری هویتی مطلوب و مشخص می‌انجامد. این عوامل به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

۱. هویت اولیه، پروفایل، یا مشخصات فردی؛
۲. محتوا و مشخصات آن؛
۳. میزان اظهار علاقه یا لایک؛
۴. میزان اظهار نظر یا کامنت؛
۵. تعداد دنبال‌کننده یا عضو؛
۶. عضویت و تعداد بازدیدها.

در ادامه این مقاله، هر یک از این عوامل را معرفی خواهیم کرد و درباره رابطه آن با تشخیص‌سازی بحث خواهیم کرد. در بخش پایانی، راه‌کارهای تشخیص‌سازی در شبکه‌های اجتماعی را به‌صورت گزاره‌های کلیدی ارائه خواهیم داد.

۱.۶ پروفایل‌ها، معرف استنباط اولیه

هر کاربر در اولین مراجعه به صفحه یا حساب دیگری در شبکه‌های اجتماعی با پروفایل مواجه می‌شود. پروفایل عبارت است از اولین و ساده‌ترین اطلاعاتی که فرد برای شناسایی خود به سایر کاربران عرضه می‌کند. این اطلاعات بیش‌تر از نوع اطلاعات جمعیت‌شناختی برای شناخت هویت فرد یا سازمان و شرکت است و مشتمل است بر نام و نام خانوادگی، سن، تحصیلات، ایمیل، و درمورد شرکت‌ها و سازمان‌ها حوزه فعالیت، نوع محصول، و نظایر آن. درحقیقت این اطلاعات برای اشخاص حقیقی و حقوقی اطلاعات ضروری است تا دیگران بتوانند شناخت اولیه‌ای از هویت آن‌ها پیدا کنند.

هر فرد یا سازمان می‌تواند در پروفایل آنلاین خود را توصیف کند و تجارب و تخصص‌هایش را ذکر کند. می‌تواند اطلاعات تماس خود نظیر ایمیل، شماره تلفن، و غیره

را هم درج کند. درحقیقت پروفایل به دیگر کاربران و مراجعه‌کنندگان به صفحه یا حساب هر فرد یا شرکت و سازمان کمک می‌کند به شناختی اولیه یا استنباطی از هویت فرد برسند. به دلیل اهمیتی که پروفایل در شکل‌دهی هویت مطلوب یا تشخیص موردنظر دارد اکثراً، در گشایش صفحه یا حساب کاربری، توجه زیادی به آن می‌شود.

امروزه افراد، با درک درستی که از پروفایل پیدا کرده‌اند، فقط به مشخصات ساده اکتفا نمی‌کنند، بلکه گاهی ملاحظات خاص موردنظر خود را در پروفایل قرار می‌دهند. پروفایل در تویتر، فیس‌بوک، و بسیاری از رسانه‌های اجتماعی دیگر، که کم‌تر در ایران طرف‌دار دارد، دارای سرصفحه یا هدر یا، به تعبیر رایج کاربران این شبکه، «وال پیپر» (wallpaper) است که افراد با استفاده از آن و گذاشتن تصویر موردنظر، علاوه بر استفاده از تصویر خود یا آواتار در جای خودش، می‌توانند در درک و استنباط اولیه مراجعه‌کنندگان از خودشان تأثیر بیش‌تری داشته باشند.



شکل ۲. نمونه‌ای از پروفایل‌های تویتر به همراه وال پیپر

استفاده از آواتار در بسیاری از پروفایل‌های شخصی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در استنباط اولیه کاربران دیگر تأثیر زیادی دارد، زیرا تصاویر با ما حرف می‌زنند. با کمی دقت می‌فهمیم که در شبکه‌های مجازی برای پی‌بردن به اسرار درونی افراد سرنخ‌هایی وجود دارد. یکی از این سرنخ‌ها عکس پروفایل در شبکه‌های اجتماعی است. تصاویری که فرد خودش را با آن‌ها به دوستان مجازی‌اش معرفی می‌کند از واقعیت درونی او نیز خبر می‌دهد. بسیاری از کاربران، هم‌چون روان‌شناس، با مشاهده تصاویر پروفایل و دیگر عکس‌های منتشرشده کاربران، به تدریج برداشتی پیدا می‌کنند درباره این‌که چه رازی پشت تصاویر شخصی افراد نهفته است یا حتی این‌که چه‌طور و با استفاده از چه ابزارهایی می‌توانند به ابعاد شخصیتی دوستان مجازی خود پی ببرند.

از نظر آن‌ها، خجالتی‌ها کم‌تر عکس می‌گذارند. پرخاش‌گرها عکس غیرواقعی دارند. مهرطلب‌ها زیاد لایک می‌خواهند. تنوع‌طلب‌ها راضی نمی‌شوند و حتماً دیده‌اید که بعضی از افراد در شبکه‌های اجتماعی مرتب عکسشان را تغییر می‌دهند و هرروز با عکس تازه‌ای ظاهر می‌شوند. خودشیفته‌ها ژست می‌گیرند؛ این افراد از دیدن تصاویر خودشان لذت می‌برند و تمایل دارند چنین تصاویری در معرض دید عموم قرار گیرد. وسواسی‌ها به دنبال عکس ایده‌آل هستند؛ عکسی که قرار است در صفحه شخصی و پروفایلشان قرار گیرد باید از هر نظر بی‌عیب و نقص باشد. قدرت‌طلب‌ها قیافه می‌گیرند؛ افراد مغرور و قدرت‌طلب به‌طور معمول عکس‌هایشان را با ژست و قیافه‌های خاص نمایش می‌دهند و تمایل دارند نمادهای قدرت بیرونی را در معرض دید عموم قرار دهند. شلخته‌ها بی‌توجه‌اند؛ در مورد عکس‌ها هم نظری ندارند و خوب یا بد بودن آن‌ها برایشان مهم نیست. همه این برداشتها، خودآگاه و ناخودآگاه، به تدریج و با مشاهده آواتارها و عکس‌های منتشرشده کاربران، در ذهن کاربران دیگر نقش می‌بندد. بنابراین، آواتار یا تصویر جای‌گزین می‌تواند در نوع استنباط مراجعه‌کنندگان به یک صفحه یا حساب در شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر باشد. افراد از این جهت از آواتارهایی استفاده می‌کنند که بتواند مکانات آن‌ها را نیز بیان کند.

۲.۶ نوع محتوا (content) و تأثیر آن بر تشخص‌سازی

یکی از مهم‌ترین عناصر و شاید مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده تشخص‌سازی و تعیین هوبیت در فضای مجازی مطالب یا اصطلاحاً پست‌هایی است که فرد به‌طرق گوناگون منتشر می‌کند. درحقیقت، اگر با دیدن صفحه فرد یا پروفایل استنباط اولیه از هوبیت ایجاد می‌شود،

مطلب و محتوایی که نوشته یا بارگذاری شده است می‌تواند در جهت تکمیل و تقویت استنباط اولیه یا در جهت منفی هویت فرد را در ذهن کاربران و مراجعه‌کنندگان به آن صفحه شکل دهد. توقع دارید دیگران با مراجعه به مطالبی که نوشته‌اید یا پست‌هایتان چه دریافتی از شخصیت شما پیدا کنند؟ نوع مطالبی که در دست‌رس کاربران صفحه شما قرار دارد یا مطالبی که در مقام عضو گروه منتشر می‌کنید یا، اگر در تلگرام کانالی دارید، مطالب گوناگونی که در کانالتان می‌گذارید همگی در شکل‌گیری شخصیت شما در ذهن دیگران بسیار مؤثرند. آیا این فرد شخصیتی سیاسی است که سیاست را خوب می‌فهمد، یا در درک مسائل اجتماعی هوشمند است، یا تاریخ‌دان است و تاریخ را به‌خوبی می‌شناسد، یا ادیب و شاعر است، یا این‌که فقط نوشته و حرف‌های دیگران را خوب منتقل می‌کند؟ به‌طور کلی می‌خواهید فردی پیش‌رو و فعال شناخته شوید یا دنباله‌رو و منفعل؟ البته پیش‌رو بودن الزاماتی دارد و نباید آن را خیلی ساده پنداشت، اما فرد می‌تواند به آن سو جهت‌گیری داشته باشد.

عنصر دیگر حوزه محتوا که در شکل‌دادن به هویت فرد و ایجاد تشخص فردی و سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مهم است میزان تولید محتواست. میزان تولید یا میزان عرضه محتوا حاکی از میزان حضور و فعالیت فرد در شبکه اجتماعی است. افرادی که کم فعالیت دارند یا فعال نیستند نمی‌توانند به تشخص و هویت موردنظرشان برسند. تشخص‌سازی و کسب هویت موردنظر و مطلوب بدون فعالیت مؤثر در شبکه اجتماعی که در آن حضور دارید مقدور نخواهد بود. این فعالیت و میزان آن از طریق حجم نسبی مطالب و پست‌ها و تعامل با دیگر کاربران از طریق اظهارنظر یا اظهار علاقه یا اموری مشابه آن‌ها میسر است. البته صرف فعال بودن کفایت نمی‌کند، ولی می‌تواند به‌عنوان عنصری مهم و تأثیرگذار در تشخص‌سازی نقش‌آفرین باشد.

عنصر دیگری که در زمینه محتوا اهمیت دارد میزان مطالبی است که متعلق به خود فرد است، در مقایسه با مطالبی که از دیگران به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقل می‌شود. گاهی مطالب یافته‌های فکری و ذوقی شخص است و گاهی اشتراک‌گذاری متن دیگران است. هرچه مطالب بیش‌تر تولید خود فرد باشد در تشخص‌سازی اثر بیش‌تری دارد. میزان تولید محتوا از جهت دیگر نشان‌دهنده فعال بودن فرد در شبکه اجتماعی است که بر ادراک دیگر کاربران از شخصیت فرد غالباً تأثیر زیادی دارد. این تأثیر حتی ممکن است مثبت نباشد و اثر سوء و منفی بر هویت فرد بگذارد. این امر درجه اهمیت نوع مطالب و میزان تولید یا برداشت از دیگر منابع را در شکل‌گیری هویت و تشخص‌سازی نشان می‌دهد.

عنصر مهم دیگر چگونگی عرضه محتوا از جهت فنی است. آیا فقط متن است یا از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای استفاده شده است؟ استفاده از ظرفیت چندرسانه‌ای مهارت فرد در استفاده از سایر ابزارها را نشان می‌دهد. هرچه از تکنیک‌های پیچیده‌تری در ارائه محتوا استفاده شود، در درک دیگران از شخصیت فرد یا سازمان و شرکت تأثیر خواهد داشت. در شبکه‌های اجتماعی رایج در ایران، که البته تلگرام عمومیت دارد، این مهارت‌ها را می‌توان در انواع گوناگون به کار گرفت. کسانی که در این شبکه برای خود کانال ایجاد می‌کنند به نوعی اولین اقدام فنی برای تشخیص‌سازی را انجام داده و بخشی از مهارت‌های خود را آشکار کرده‌اند، اما تا پرکردن این کانال از محتوایی که بتواند به هویت و تشخیص مطلوبی منجر شود راه درازی در پیش است. امروزه کانال‌های بسیاری در شبکه تلگرام وجود دارد که نتوانسته‌اند حتی در محیط نزدیکشان نفوذ کنند و کانال‌هایی نیز با صبغه علمی، پژوهشی، خبری، طنز، یا نیازهای زندگی جاری مانند آشپزی توانسته‌اند مورد توجه قرار گیرند. البته برخی از آن‌ها به نام فرد خاصی است که موجب تشخیص نه فقط در فضای مجازی شده بلکه در ارتباطات فضای واقعی فرد نیز تأثیرگذار است. برخی از کانال‌ها نیز موضوعی یا با رویکرد آموزشی یا تجاری هستند که از اعتبار خوبی برخوردارند و هویت و تشخیص مطلوبی دارند.

۳.۶ اظهار علاقه یا لایک و اهمیت آن

اصطلاح «لایک» در شبکه‌های اجتماعی و در میان کاربران آن بسیار رایج و به همین دلیل بسیار مهم است. میزان یا تعداد لایک یا پسند یک پست یا مطلب در هر شبکه اجتماعی می‌تواند بیانگر میزان اهمیت آن برای کاربران یا اعضای گروه یا کانال شبکه باشد. پس باتوجه به اهمیت میزان لایک‌ها در نشانه‌گذاری یک مطلب و ارتباط آن با فردی که آن را نوشته یا به نحوی در دست‌رس دیگران قرار داده است، افراد درصدد جلب توجه دیگران برای لایک کردن مطالب و پست‌های خود هستند.

محتوای رسانه‌ها برخلاف سایر محصولات باید هر بار دیده یا شنیده یا خوانده شود تا خوب یا بد بودن آن معلوم شود. پس لایک کردن به معنی موردپسند بودن است. ممکن است افراد زیادی به پستی در حساب کاربری مراجعه کنند، اما علاقه نشان ندهند. لذا شاید یکی از شاخص‌هایی که بتوان مورد توجه قرار داد نسبت تعداد فالوور یا عضو یا بازدیدکننده به تعداد اظهار علاقه یا لایک باشد. البته این نسبت دو کاربرد مهم دارد: اول، تعیین اهمیت

مطلب؛ دوم این که، اگر این نسبت با نسبت رایج یعنی تقریباً بیست تا سی درصد تناسب مداوم نداشته باشد، احتمال جعلی یا فیک بودن این لایکها بسیار زیاد است.

هر لایک به خوبی می تواند گوشه ای از شخصیت فرد را نشان دهد. تمایلات فکری و عقیدتی کاربر در مورد رویدادهای مهم جهان، تفریحات و سرگرمی های مورد علاقه، کشش ها و کنش های جنسی، میزان اعتقادات مذهبی، و رابطه وی با دیگران در قالب انبوه لایک های مختلف ظاهر می شود (سایت موعود ۱۳۹۲). کاربران دیگر، با رصد لایک هایی که به پست های مختلف می دهید، به تدریج از هویت شما رمزگشایی می کنند. اگر این رمزگشایی در جهت علایق و نیازهای آنها باشد، توجهشان را جلب کند، لایک شما برای مطالب گوناگون را متناسب با اعتقادات و جهت گیری های خود بیابند، یا احساس کنند که به هر دلیلی پستی را لایک نمی کنید و فقط مطالب حاوی وجهی ارزش مند را متناسب با علاقه خود پسند می کنید، به تدریج عنصر هویتی متناسب با میزان تشخیص شما در ذهن کاربران دیگر شکل می گیرد. بنابراین، اظهار علاقه یا لایک اهمیت زیادی در شکل دادن به عناصر هویتی مرتبط با تشخیص شما در شبکه های اجتماعی دارد و نباید آن را امری عادی، طبیعی، یا سرسری در نظر بگیرید.

۴.۶ نقش کامنت یا اظهار نظر

اظهار نظر یا کامنت نسبت به لایک یا اظهار علاقه از اهمیت بیش تری برخوردار است، زیرا به معنی آن است که برای مخاطب آن مطلب یا پست چنان جالب یا تحریک کننده است که با اظهار نظری اعم از نوشتن مطلب یا درج استیکر و نشانه گذاری عکس العمل خود را با درجه ای قوی تر و شدیدتر از لایک و اظهار علاقه نشان داده است. تعداد و میزان کامنت یکی از نشانه های طبیعی توجه به مطلبی است. پس هر چه تعداد آن برای مطالب مختلف و انواع پست هایی که گذاشته می شود بیش تر باشد، اهمیت آن را برای نویسنده یا صاحب صفحه، گروه، یا اکانت در هریک از شبکه های اجتماعی نشان می دهد و موجب افزایش اعتبار نویسنده کامنت می شود. به همین دلیل افراد علاوه بر افزایش لایک درصد افزایش تعداد کامنت ها هم هستند. به دلیل اهمیت کامنت در تشخیص سازی فردی یا گروهی و سازمانی، خرید و فروش آن در اینترنت کاری حرفه ای شده است. امروزه در اینترنت با اندکی جست و جو به سهولت می توانید سایت هایی را پیدا کنید که می توانند تعداد کامنت های شما را افزایش دهند و البته برای هر میزان کامنت مبلغ خاصی باید پرداخت شود؛ یعنی خرید کامنت و دیگر عناصر تشخیص سازی از جمله لایک و بازدید کننده رایج است.

۵.۶ دنبال‌کنندگان و اهمیت آن در تشخص‌سازی

در برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام یا توییتر، در بدو ورود به صفحه یا حساب هر کاربر، دو عدد در پیشانی صفحه مشخص است: تعداد فالوورها یا کسانی که پست‌های صاحب اکانت یا صفحه را دنبال می‌کنند و عددی که بیانگر تعداد افرادی است که صاحب صفحه آن‌ها را دنبال و مطالبشان را پی‌گیری می‌کند. البته غالباً، برحسب اعتبار و شخصیت صاحب صفحه، این اعداد متفاوت و از جهتی در چگونگی استنباط اولیه از شخصیت و تشخص مهم است. اشخاص سرشناس دنبال‌کنندگان زیادی دارند، اما به‌نسبت تعداد کم‌تری را دنبال می‌کنند که گاهی ممکن است تعداد دنبال‌کنندگان نسبت به دنبال‌شوندگان چندصد برابر باشد. همان‌طور که تعداد اعضا در تشخص‌سازی مهم است، تعداد دنبال‌کنندگان نیز از همان اهمیت برخوردار است. پس در این شبکه‌ها نیز، علاوه‌بر شیوه‌های معمول که متکی بر تولید و ارائه محتوای جذاب است، راه‌هایی برای افزایش مصنوعی آن نیز وجود دارد که مورد استفاده برخی قرار می‌گیرد. این‌گونه فالوورها یا دنبال‌کنندگان را اصطلاحاً «فیک» می‌گویند.

فالور فیک یا جعلی به دنبال‌کننده‌ای گفته می‌شود که یک حساب کاربری توسط تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خاصی و به‌وسیله ربات‌های خاصی به‌تعداد زیادی می‌سازد. پس فالورهای این حساب کاربری مانند فالوورهای واقعی به‌دست تشخص حقیقی ساخته نمی‌شود. این نوع فالوورها، بسته به کیفیت، ممکن است دارای عکس پروفایل و شرح زندگی و عکس‌های به‌اشتراک گذاشته شده باشند یا دارای فالور اندک و فالوینگ بیش‌تر باشند؛ هم‌چنین کاملاً غیرفعال هستند و فقط برای بالابردن لیست فالور دیگر حساب‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نکته مهم این است که استفاده از فناوری‌های خودکار مختلف برای جذب دنبال‌کنندگان یا دنبال‌کردن تعداد زیادی از حساب‌های کاربری دیگر در وهله اول و در کوتاه‌مدت ممکن است تشخص بیش‌تری را برای فردی که از این ابزارها استفاده می‌کند به‌همراه داشته باشد، اما در درازمدت، هنگامی که کاربران واقعی فعالیت‌های چنین کاربری را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، به تدریج به جعلی بودن این موضوع پی خواهند برد. در فضای واقعی می‌توان تعداد زیادی از افراد را چندین بار به مهمانی‌ها یا نشست‌هایی دعوت کرد که غذای درستی در آن سرو یا سخن‌رانی‌های مفید و ارزش‌مندی در آن ارائه نمی‌شود. به تدریج دعوت‌شوندگان درمی‌یابند که، با وجود گزافه‌گویی زیاد میزبان مبنی بر تعداد زیاد

مهمانان، در آن مهمانی خبری نیست. به همین ترتیب، تشخیص‌سازی در درازمدت نیز به‌تنهایی با استفاده از ابزارهای جعلی امکان‌پذیر نیست. دنبال‌کنندگان تنها در صورتی شما را به دیگران پیش‌نهاد خواهند کرد که دریابند مهارت‌ها، دانش‌ها، و تخصص‌های منحصر به فردی دارید؛ امری که یکی از عناصر اصلی لازم برای تشخیص‌سازی است.

۶.۶ عضویت و بازدید

گرایش و تمایل عامه مردم به باهم‌بودن و تشکیل گروه از طبیعت جامعه نشئت می‌گیرد؛ به‌قول شهید مطهری، نتیجه غریزه اجتماعی بشر است. اما شیوه‌هایی که مردم به این گروه‌ها شکل می‌دهند و در طول زمان متحول می‌شود از موضوعات مهم مطالعات علوم اجتماعی است (Backstrom et al. 2006: 7). یکی از این شیوه‌ها برای باهم‌بودن عضویت در شبکه‌های اجتماعی است. امروزه انواع شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که هر کدام مبتنی بر پلتفرم‌ها یا بسترهای خاصی طراحی شده‌اند. افراد برحسب علاقه یا تمایلات در یک یا چند شبکه اجتماعی فعالیت دارند. برخی از پژوهش‌گران بر اهمیت ارتباطات اینترنتی برای ایجاد پیوندهایی هرچند ضعیف، که همانند پلی به سرمایه اجتماعی است، تأکید دارند، زیرا روابط اینترنتی با فناوری‌هایی نظیر فهرست توزیع، راه‌نمای تصاویر، و امکانات جست‌وجو مورد حمایت قرار دارد و این امر ممکن است اشکال جدیدی از ساخت روابط و سرمایه اجتماعی باشد که ظرفیتش در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (Ellison et al. 2007: 1148).

تا آن‌جا که به موضوع تشخیص‌سازی بازمی‌گردد، عضویت در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و پلتفرم‌های مختلف دو مزیت اساسی دارد. نخست آن‌که امکان دسترسی به گروه‌های مختلفی از کاربران و برقراری ارتباط با آن‌ها را ایجاد می‌کند که یکی از عوامل ایجاد و گسترش تشخیص در شبکه‌های اجتماعی است. کاربران شبکه‌های اجتماعی از قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند، و اکثر امکانات آن‌ها را به‌کار می‌گیرند، در حالی که برخی دیگر ممکن است فقط در یک سایت عضو باشند و هر از چندگاهی فقط به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. بین این دو گروه نیز کاربران اینترنتی برحسب میزان و نوع استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی در طیف وسیعی قرار می‌گیرند. کاربران اینترنتی را برحسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرد. البته این دسته‌بندی به یک معنا استنباط دیگر

کاربران از فرد را نیز تکمیل یا اصلاح خواهد کرد و در نوع شخصیت یا تشخیصی که فرد در ذهن دیگران پیدا می‌کند نقش‌آفرین است.

این دسته‌بندی‌ها در پژوهش سایت «اندرسون آنالیتیکس» (Anderson Analytics) دربارهٔ کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش دربارهٔ کاربران اینترنتی آمریکایی با تأکید بر چهار شبکهٔ اجتماعی توییتر، فیس‌بوک، لینکدین، و مای‌اسپیس بوده است. پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع مواجههٔ این کاربران با شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها در هفت گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها به‌صورت کاربران ماهر (social media maven)، کاربران فراغتی (leisure follower)، کاربران به‌دنبال سرگرمی (fun seeker)، و کاربران تجاری (business user) نام‌گذاری شده‌اند. اما در اینترنت کاربرانی هم وجود دارند که در استفاده از امکان‌های جدید اینترنتی پیش‌گام هستند، ولی به عضویت در شبکه‌های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی‌دهند و در فعالیت‌های آنلاینشان آن‌ها را در نظر نمی‌گیرند.

این نوع کاربران خدماتی غیر از شبکه‌های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته‌اند. آن‌ها دلیل استفاده‌نکردن از این سایت‌ها را نداشتن وقت کافی، احساس ناامنی، و احمقان‌دانستن فعالیت در این نوع شبکه‌ها اعلام کرده‌اند و به‌ترتیب کاربران پرمشغله (time starved)، کاربران نگران (concerned)، و کاربران بدبین (social media pessimist) نام‌گذاری شده‌اند. رقم تعداد کاربران هر گروه مربوط به جامعهٔ آمریکاست، ولی از آن‌جا که فعالیت در فضای مجازی در همه‌جا قواعدی نزدیک به هم دارد به‌نظر می‌رسد می‌توان این گونه‌شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به‌کار برد (مولایی ۱۳۸۹). مهارت‌ها و هويت متمایز شما ممکن است به‌گونه‌ای باشد که متناسب با یک یا چندین گروه از این کاربران باشد. علاوه‌براین، استنباط اولیهٔ هر گروه از کاربران دربارهٔ شما ممکن است متفاوت باشد که این در شکل‌گیری برند شخصی شما نقش پررنگی ایفا می‌کند. پس به‌جای تغییر دادن خود بهتر است این امکان را فراهم کنید که تا جای ممکن به گروه‌های مختلفی از کاربران دسترسی داشته باشید. عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف این امکان را برای شما فراهم می‌کند. دوم آن‌که، هرچه میزان بازدید از صفحهٔ شما در یک شبکهٔ اجتماعی بالاتر رود، این امکان بالقوه وجود دارد که میزان بازدید از فعالیت‌های شما در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز افزایش یابد. الگوریتم‌های نرم‌افزاری مختلفی که شرکت‌های مدیریت‌کنندهٔ شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام و تلگرام با یک‌دیگر به اشتراک می‌گذارند این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌کند که کاربران را در شبکه‌های اجتماعی دیگر رصد کنند و امکان

دست‌رسی کاربران مختلف در یک شبکه دیگر را نیز براساس اطلاعات پردازش شده فراهم کنند. پس، اگر مهارت اصلی شما یا هویت منحصر به فردی که از خود انتظار دارید ایجاد می‌کند که مثلاً فقط در توییتر به فعالیت پردازید، عضویت شما در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام (هرچند با فعالیت‌های محدودتر) به تدریج میزان تشخیص فردی شما در آن شبکه‌ها را نیز افزایش می‌دهد، زیرا فعالیت‌ها و هویت شما فقط در دایره محدود یک شبکه اجتماعی خاص محصور نمی‌شود و از طریق الگوریتم‌های نرم‌افزاری و حتی دیگر کاربران به شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز منتقل می‌شود.

۷. نتیجه‌گیری

انقلاب فناوری ارتباطات موجب تغییرات مهمی در نوع ارتباطات و چگونگی نقش افراد شده است. در ارتباطات نوین، هر فرد به هر نوع اطلاعات در هر زمان، هر مکان، و با هر وسیله ارتباطی دسترسی دارد. اتفاق بزرگ دیگر تغییر یا تبدیل مخاطب به کاربر است و هر کاربر با تولید محتوای موردنظرش خود تبدیل به رسانه شده است. شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای بروز و ظهور هویت‌های جدید رسانه‌ای افراد یا شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم آورده‌اند. در این شرایط تمامی کاربرانی که در این شبکه‌ها فعال‌اند از دید سایر کاربران دارای شخصیت و هویتی هستند که ناشی از نوع رفتار آن‌ها در شبکه اجتماعی است. به همین علت برخی یا غالب افراد سعی می‌کنند با استفاده درست از عناصر هویت‌ساز در این شبکه‌ها تشخیص و هویت مطلوبی داشته باشند. عوامل شش‌گانه تأثیرگذار بر تشخیص‌سازی و ایجاد هویت در این شبکه‌ها، اگر به‌طور صحیح موردتوجه قرار گیرد، می‌تواند موجب ارتقای شخصیت فرد نزد سایر کاربران باشد. در غیر این صورت حضور فرد در این شبکه‌ها ممکن است در تشخیص‌سازی فرد خنثی و بی‌تأثیر یا حتی منفی باشد. به همین دلیل افراد سعی دارند در قدم اول پروفایل خود را با عکس یا آواتار و حتی توضیحاتی متفاوت با آنچه انتظار است تزئین کنند و اولین جرقه مثبت را در ذهن کاربران ایجاد کنند. در مرحله بعدی هویت‌سازی، چگونگی مطلب و پست از جهت نوع و کیفیت ارائه قدم دیگری است که به دانش و مهارت برای هویت‌سازی مطلوب نیازمند است. قدم بعدی چگونگی عکس‌العمل کاربران در قبال مطالب یا پست‌های بارگذاری شده است که به شکل اظهار علاقه یا اظهار نظر و تفسیر آن برمی‌گردد. لذا برخی افراد دچار وسوسه استفاده از ربات برای افزایش میزان این عکس‌العمل‌ها هستند تا بتوانند هویت موردنظر و

مطلوب را ایجاد کنند. مسئلهٔ آخر تعداد دنبال‌کنندگان و حتی بازدیدکنندگان از یک صفحه یا اکانت است که می‌تواند اثر بسیار زیادی در برساخت هویت در این فضا داشته باشد و ازدیاد استفاده از ربات برای افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و بینندگان نیز اهمیت این عناصر را نشان می‌دهد. چگونگی استفاده از هرکدام از این عوامل و عناصر موجب درک دیگران از هویت کاربر می‌شود و هرکس می‌تواند با کاربرد درست آن‌ها تشخص یا هویت موردنظر را کسب کند.

پی‌نوشت

۱. personal branding؛ مقالهٔ مورد رجوع (بصیریان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی ۱۳۹۵)، از عبارت «برندینگ شخصی» در ترجمهٔ این اصطلاح استفاده شده است.

کتاب‌نامه

- بصیریان جهرمی، حسین و مرضیه نحوی نظام‌آبادی (۱۳۹۵)، «نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین»، فصل‌نامهٔ رسانه، س ۲۷، ش ۴.
- جوادی یگانه، محمدرضا و جلیل عزیزی (۱۳۸۷)، «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز باتوجه به عامل رسانه»، فصل‌نامهٔ تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۳.
- خواججه‌نوری، بیژن و دیگران (۱۳۹۳)، «تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی؛ مطالعهٔ موردی دانشجویان دانشگاه شیراز»، فصل‌نامهٔ تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، س ۷، ش ۱. سایت موعود (۱۳۹۲)، «لایک چیست و چه می‌کند؟»:
<<http://www.mouood.org/component/k2/item/12321,%201318/%2005/%2012>>.
- طالبیان حامد و سارا زندوکیلی (۱۳۹۴)، مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰)، رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرایم، قوانین، و سیاست‌های فضای مجازی، تهران: امیرکبیر.
- قربانیان، نرجس و کامیاب خزایی (۱۳۹۲)، «واکاوی تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هویت و سبک زندگی جوانان»، فصل‌نامهٔ الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، ش ۴.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۹)، «انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی؛ دنیای کامپیوتر و ارتباطات»:
<<http://itna.ir/fa/doc/matlab/13791>>.
- مهدی‌زاده و مظاهر توفیقی (۱۳۹۴)، «رابطهٔ حضور در فضای مجازی و هویت مدرن»، فصل‌نامهٔ رسانه، س ۲۶، ش ۳.

- Backstrom, L., D. Huttenlocher, J. Kleinberg, and X. Lan (2006), "Group Formation in Large Social Networks; Membership, Growth, and Evolution", in Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining: <www.cs.cornell.edu/~lars/kdd06-comm.pdf>.
- Ellison, N. B., C. Steinfield, and C. Lampe (2007), "The Benefits of Facebook 'Friends'; Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4.
- Frischmann, Ryan M. (2014), *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*, California: Create Space Independent Publishing Platform.
- Johansson, J. K. and K. A. Carlson (2014), *Contemporary Brand Management*, California: Sage Publications.
- Mikko, Jakala and Eleni Berki (2013), "Communities, Communications, and Online Identities", in: *Digital Identity and Social Media*, Steven Warburton (ed.), UK: Information Science References.
- Warburton, Nigel (2013), *Philosophy: The Basics*, London: Routledge: <<http://www.routledge.com/9781317813026>>.
- Wiszniewski, D. and R. Coyne (2002), "Mask and Identity; The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age", in: *Building Virtual Communities; Learning and Change in Cyberspace*, A. Renninger and W. Shumar (eds.), New York: Cambridge University Press.
- Zajmi-Rugova (2018): <<https://aab-edu.net/assets/uploads/2016/12/02-2015-EN-29-Ilire-Zajmi-Rugova.pdf>>.