

فصلنامه علمی «پژوهش مسائل اجتماعی ایران»

شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۱: ۳۳-۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

نوع مقاله: پژوهشی

برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران

عباس وریج کاظمی*

چکیده

مقاله حاضر به دنبال مطالعه افراد پرنفوذ علمی در ایران، بدین پرسش می‌پردازد که چگونه در کنار سلبیریتی‌های سنتی، استاد-اینفلوئنسرها، جای خود را در فضای دانشگاهی باز کرده‌اند. برای انجام این مطالعه، ابتدا به کاوش در باب مفهوم فرهنگ شهرت و اینفلوئنسری پرداخته‌ایم و سپس پای تحقیقات متأخر در باب نسبت دانشگاه و فرهنگ اینفلوئنسری را به میان آورده‌ایم. در مرتبه بعدی از خلال مطالعات انجام‌شده و همچنین مطالعه موقعیت هفت استاد پرنفوذ دانشگاهی، صفحات اینستاگرامی و دیگر شبکه‌های اجتماعی آنان واریسی شده، در نهایت گونه‌شناسی‌ای از اشکال مختلف استادان مشهور دانشگاهی ارائه می‌شود. سه گونه کلی از استادان مشهور شناسایی شد:

در دسته اول، سلبیریتی‌های سنتی قرار دارند که عمدتاً حضوری اندک در شبکه‌های اجتماعی دارند. دسته دوم، استادان-اینفلوئنسر هستند؛ یعنی کسانی که درون شبکه‌های اجتماعی متولد شدند و حضور، فعالیت و شهرتشان در جهان مجازی، بیش از جهان بیرونی است. گروه سوم، هویت دورگه و هیبریدی دارند؛ به لحاظ سنی هرچند تجربه بالایی دارند، با گروه سنی دسته اول فاصله دارند. به عبارتی در مرز میان گونه اول و دوم جای گرفته‌اند؛ هم کمی شهرت پیشین در دنیایی خارج از فضای مجازی دارند و هم موقعیت جدیدی برای خود در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. در مقایسه میان این سه گونه دانشگاهی، تمایزهای عمده سلبیریتی‌های دانشگاهی به عنوان چهره نوظهور تشریح خواهد

شد. استاد- اینفلوئنسرها، درون شبکه‌های اجتماعی متولد می‌شوند و زندگی می‌کنند؛ شهرتشان را مدیون همین شبکه‌ها هستند؛ رابطه‌ای افقی‌تر با مخاطبان خود برقرار می‌کنند؛ جمعیتی عمومی‌تر را مخاطب خود قرار می‌دهند؛ به‌خوبی از قدرت پیوندهای سست آگاهند و در نهایت در نقش رهبران جدید فکری در جامعه ظاهر می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ شهرت، سلبریتی، اینفلوئنسرهای دانشگاهی، شبکه‌های اجتماعی و قدرت پیوندهای سست.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در سال‌های اخیر، رشد شبکه‌های اجتماعی در جامعه، همه‌گیری کرونا و تحول در نظام آموزش آنلاین موجب تحولاتی عمیقی در نظام دانشگاهی کشور شده است. زندگی استادان پرنفوذ دانشگاه و شکل‌گیری چهره‌های جدید دانشگاهی، یکی از این تغییراتی بوده است که در مقاله حاضر بر آن تأکید خواهیم داشت. در شرایطی که فرهنگ اینفلوئنسری به یکی از عناصر مسلط در فرهنگ روزمره تبدیل شده است، چه تأثیری در فضای دانشگاهی ایجاد خواهد کرد؟ چه اتفاقی بر سر دانشگاه می‌افتد، وقتی فرهنگ دانشگاهی با فرهنگ اینفلوئنسری ترکیب می‌شود؟ این روزها، نه تنها استادان دانشگاه، پژوهشگران و جامعه‌شناسان، خود درباره موضوع اینفلوئنسرها تحقیق می‌کنند، بلکه برخی از آنها خود به اینفلوئنسر تبدیل شده‌اند. به عبارتی دانشگاهیانی که خود «جامعه در حال تغییر» ما را موضوع مطالعه قرار می‌دهند، اینک خود بخشی از این تحول شده‌اند. به تعبیر کورزمان -در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی موقعیت سلبریتی»- حتی جامعه‌شناسانی که درباره شهرت مطالعه می‌کنند، از افتادن در دام شهرت ایمن نیستند (ر.ک: استیور، ۱۳۹۹).

آینده دانشگاه در بستر اشکال نوظهور اینفلوئنسرهای دانشگاهی را چگونه باید فهم کنیم؟ آیا می‌توان از اشکال جدید کالایی شدن محصولات دانشگاهی و «لیبرالیزه شدن تشدید یافته» دانشگاه سخن گفت یا به جای آن باید به استقبال چنین پدیده‌ای رفت و معتقد بود که قلمروهای علمی در سایه این اشکال نوپدید، بیشتر مجال شکوفایی می‌یابند؟ ما از اتفاقات آینده جامعه مطلع نیستیم، اما می‌دانیم که زندگی روزمره ما هرچه بیشتر با شبکه‌های اجتماعی گره خورده است و هرچه جلوتر می‌رویم، این دام گسترده‌تر و این قفس آهنین، مستحکم‌تر می‌شود و حضور در این شبکه‌ها، هرچه بیشتر اجتناب‌ناپذیر می‌شود. به‌ویژه اینکه ممکن است ارزش‌های جدیدی از دل «جامعه‌ای پلتفرمی و جهانی متصل» پدید آید که همه‌چیز را از خود متأثر سازد (فن دایک و دیگران، ۱۴۰۰). به عبارتی پلتفرم‌ها و ابزار فناورانه، نوعی از زیستن آنلاین را در دانشگاه‌ها و جهان علمی و دانشگاهی سبب خواهند شد که به کل تابع نظام ارزش‌های متفاوتی خواهد بود. جهانی که نه تنها از داده‌های علمی و تحقیقات دانشگاهی تا زیست

روزمره دانشمندان را از خود متأثر سازد، بلکه بر نحوه شکل‌گیری آنچه جهان دانشگاهی است، اثری تعیین‌بخش خواهد داشت.

پدیده قرنطینه و اپیدمی کرونا، اهمیت حضور دانشگاهیان را در عرصه معمولی مردم بیشتر کرده و جامعه را هرچه بیشتر با دانشگاه پیوند زده است. هم مردم و هم دانشگاهیان، چاره‌ای از درگیری بیشتر با شبکه‌های اجتماعی نداشتند؛ زیرا در ایام قرنطینه، شبکه‌های اجتماعی، یگانه مفر «جامعه آلوده» و یگانه راه اتصال مجدد بدان بود. مردمانی که تا آن لحظه امکان حضور و یا علاقه‌ای به حضور در فضای آنلاین نداشتند، اینک ضرورت اقتضا می‌کرد که به این شبکه‌ها نزدیک‌تر شوند و دانش و مهارت خود را در این زمینه بالاتر ببرند و دست‌کم در برخی از شبکه‌های اجتماعی و یا ارتباطی عضو شوند.

ابتدا پزشکان، میدان‌داری کردند، اما به‌سرعت متخصصان دیگر در زمینه روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و مهندسی آی‌تی و... به میان مردم آمدند. دانشگاه و نظام آموزش عالی و به‌ویژه سازوکارهای آموزشی در دانشگاه، خود از پیامدهای اپیدمی کرونا بی‌نیصیب نمانده است و موجب شده است که حضوری بیشتر در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. دانشجویان و استادان دانشگاه، هر یک راه اتصال خود را با جهان دانشگاهی از طریق قاب گوشی‌ها ممکن می‌دیدند. تماس با استادان در برخی موارد، امری سهل و در مواردی دیگر از استادان که از پیش با فضای مجازی مؤانست نداشتند، دشوار شده بود. استادانی که از پیش در شبکه‌های اجتماعی عضو بودند، هرچه بیشتر درون این شبکه‌ها کشیده شدند و در برخی موارد، مسیر اتصال با دانشجویان و مردم را از این طریق برای خود هموار کردند. اینگونه بود که اپیدمی کرونا، شکل‌گیری چهره‌های جدید دانشگاهی را در شبکه‌های اجتماعی هموار کرده است.

سلبریتی‌های دانشگاهی و افرادی که برای مردم چهره بوده‌اند، قصه‌ای درازدامن دارند. این شخصیت‌ها، افرادی هستند که فراتر از دانشگاه برای مردم شناخته‌شده‌اند و سخنانشان در مطبوعات، تلویزیون یا رادیو یا رسانه‌ای سنتی به گوش بخشی از مردم می‌رسد. با دوری و غریبگی از مخاطبان بود که مردم به میانجی صدا و تصویر یا نوشته‌هایشان با فاصله با آنها مرتبط می‌شدند و در نهایت هاله‌ای پیرامونشان ایجاد

می‌شد که بر جدایی‌تشان می‌افزود و بدان‌ها چهره‌های متفاوت و دست‌نایافتنی می‌داد. اما این شخصیت‌ها با ظهور شبکه‌های اجتماعی صرفاً در «آستانه در» ایستاده‌اند و نتوانستند بخشی از «نیروی جریان‌ساز جدید» شوند. در عوض چهره‌های جدیدی ظهور کردند که نمونه‌ای از آن اینفلوئنسرهای دانشگاهی هستند. مفهوم اینفلوئنسرهای دانشگاهی، بسیار عام و گسترده است و از اینفلوئنسر- دانشجو، تا اینفلوئنسرهای آموزشی و اینفلوئنسرهای علمی را در برمی‌گیرد. وجه مشترکشان، بالا آمدن از نظام شهرت بر پایه شبکه‌های اجتماعی است. در این میان میکرواینفلوئنسرها، نقشی مهم بازی می‌کنند. آنان بر اساس تحقیقات انجام‌شده به دلیل اینکه حلقه مشخصی را مخاطب خود قرار می‌دهند، توانستند نقش آموزشی بیشتری ایفا کنند (ر.ک: Carpenter, 2022). در این مقاله با نشان دادن گونه‌های متفاوت چهره‌های دانشگاهی در بستر شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری قدرت‌های نوظهور دانشگاهی را نشان خواهیم داد.

چگونگی گره خوردن پدیده اینفلوئنسری با فرهنگ شهرت

اینفلوئنسر در فضای شبکه اجتماعی به افرادی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته‌شده باشند؛ این در حالی است که ممکن است خارج از شبکه‌های اجتماعی، آدم شناخته‌شده‌ای نباشند (ر.ک: Kelley, 2007). بنابراین می‌توان گفت که اینفلوئنسرها، آدم‌های معمولی هستند که از طریق شبکه‌های اجتماعی با نمایش زندگی خود یا بدن و فعالیت‌های خود مشهور می‌شوند.

به تعبیر داکاوالا (۲۰۲۰)، پیدایی اینفلوئنسر، نتیجه نوعی چرخش مردمی^۱ است که بر مبنای آن، آدم‌های معمولی نه تنها در قلمرو همگانی رؤیت‌پذیر می‌شوند، بلکه می‌کوشند از معمولی بودن فراتر بروند؛ وضعیتی که به نظر داکاوالا می‌تواند محصول «کالایی شدن از طریق صمیمت^۲» فهم شود. مفهوم چرخش مردمی، اصطلاحی است که گریم ترنر^۳ (۲۰۱۰)، آن را برای رؤیت‌پذیری و در مرکز آمدن روزافزون آدم‌های معمولی در شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌ها ابداع کرده است.

1. The 'demotic turn'
2. 'commodification through intimacy'
3. Graeme Turner

گیل استیور (۱۳۹۹) در کتاب «روان‌شناسی شهرت»، چند نکته مهم در باب تفاوت میان معروف بودن (سلبریتی) با مفهوم شهرت (اینفلوئنسری) بیان می‌کند. به نظر وی هرچند معروف بودن همیشه وجود داشته است، شهرت، پدیده‌ای به‌شدت مدرن است. انسان‌های معروف^۱ به دلیل دستاوردهای برجسته و کار خارق‌العاده‌ای که داشتند، صاحب چنین موقعیتی شدند، اما انسان‌های مشهور از طریق رسانه‌های جدید، بازنمایی زندگی شخصی خود و فرایند جلب توجه، به موقعیتشان دست یافتند. از سویی دیگر، معروف بودن با ویژگی‌های ضرورتاً مثبت و شهرت می‌تواند از طریق رسوایی هم کسب شود و در نهایت معروف بودن ضرورتاً به صمیمت با مخاطب گره نخورده است؛ اما برای شهرت، صمیمت عنصر مهمی است. هرچند او درباره موقعیت‌هایی که شهرت و معروفیت، ترکیبی از موقعیت‌ها را پدید می‌آورند، هم صحبت کرده است (مثلاً ممکن است فردی ابتدا معروف و سپس مشهور شود و یا برعکس)، در مجموع می‌توان تفاوت استاد-سلبریتی با استاد اینفلوئنسرها را بر اساس این خصایص کلی از هم تمییز داد. استاد سلبریتی را به تعبیر ایس کشمور، به واسطه درگیری‌اش با شبکه‌های اجتماعی می‌توان بازشناساند (ایس کشمور، ۱۳۹۵: ۱۰). کشمور، ذیل مفهوم شهرت رسانه‌مدار معتقد است که درگیری با رسانه‌ها و تلاش برای ظاهر شدن در رسانه‌ها، بخشی از فرایند چهره‌سازی است که در نتیجه آن، فروش زندگی شخصی به مخاطبان نیز باید به‌مثابه بخشی از سازوکارهای اینفلوئنسر شدن در جامعه جدید در نظر گرفته شود.

با واریسی ساده در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها پی می‌بریم که اینفلوئنسرها و حتی سلبریتی‌ها به همان اندازه که نزد طرفدارانشان محبوب هستند، دشمنانی نیز دارند. آنان صرفاً «خبر» نیستند، بلکه گاهی به عنوان «خطر» برای فرهنگ و جامعه نیز بازنمایی می‌شوند. آنان نه باهوش، بلکه زرنگ فرض می‌شوند. برای مثال خبرگزاری فارس از مافیای اینفلوئنسرها سخن گفته است^(۱) و همچنین به دلیل درک اقتصادی از این مفهوم، گاهی سخن از اخذ مالیات از آنها هم به میان آمده است^(۲).

صنعت اینفلوئنسری از دو راه کسب درآمد می‌کند: ابتدا تولید محتوا و دیگری به اشتراک گذاشتن زندگی شخصی. برای نمونه، «کتاب اینفلوئنسر: برن‌سازی شخصی در

عصر رسانه‌های اجتماعی» قرار است به شما نشان دهد که چگونه یک اینفلوئنسر موفق شوید (ر.ک: هنسی، ۱۳۹۸). اما همه این مباحث به دنیای زندگی عمومی و بازار مرتبط است و تاکنون مباحث چندانی درباره زندگی دانشگاهیان و دنیای اینفلوئنسرها ارائه نشده است. وقتی این مفهوم به میان دانشگاهیان می‌آید، چه اتفاقی می‌افتد؟ تا چه اندازه ارزش‌های بازار، درون فضای دانشگاهی رخنه می‌کند و تا چه اندازه این شکل نوپدید دانشگاهی می‌تواند خود را از فرهنگ بازاریابی و شهرتی که محتاج جلب توجه است، جدا کند؟

اولین شکل ورود فرهنگ اینفلوئنسری به دنیای دانشگاهی از طریق فرهنگ دانشجویی ممکن شده است. دانشجویان، نقش زیادی در دیجیتالیزه کردن فرهنگ دانشگاهی داشته‌اند. با این حال ارتباط بازار با دانشگاه نباید صرفاً به نقش دانشجویان محدود شود، بلکه سیاست‌گذاری کلان دانشگاه در جای دادن دانشگاه در دل بازار باید مورد توجه قرار گیرد (ر.ک: کاظمی و صفری، ۲۰۲۰).

از سویی دیگر، ارتباط کسب‌وکارهای جدید را باید در فرهنگ جدید دانشجویی جست‌وجو کرد. اینفلوئنسرهای دانشجویی به کلی ساخت قدرت در دانشگاه را متحول کردند، شکل جدیدی به فعالیت‌های فرهنگی دانشجویی دادند و ساختارهای قدیمی گروه‌های دانشجویی را که در قالب انجمن‌های شناخته‌شده فعالیت می‌کردند، متزلزل ساختند. فعالیت‌های فرهنگی نوظهور دانشجویی، خود را بر فرهنگ شهرت مبتنی ساخت. به معنایی دیگر این فعالیت‌ها هرچه بیشتر با مصرف گره خورده و همچنین بر ارزش‌ها و سبک زندگی‌های فردی استوارند. اینفلوئنسرها به‌مثابه رهبران جدید جریان‌های دانشجویی عمل می‌کنند و در اغلب موارد فرهنگ دانشگاهی را با بازار و مصرف گره می‌زنند. در برخی موارد ممکن است جریان ضد مصرف هم شکل بگیرد، اما تاکنون نتوانسته است جبهه تنومندی در برابر شکل مسلط خود شکل دهد. دانشجویان، در اشکال نوآورانه فعالیت‌های ممکن در شبکه‌های اجتماعی دخیل هستند. فرم‌های چون لایو اینستاگرامی، پادکست‌ها و کانال‌های تلگرامی، بازی‌های دیجیتالی به عنوان میانجی نقش آفرینی می‌کنند. پادکست‌ها، یکی از این اشکالی است که تولید فرهنگی متفاوت دانشجویی را در فضای جدید ممکن کرده است و یکی از نشانه‌های گسست و

بیگانگی نهاد‌های رسمی و حتی استادان دانشگاه با فضای دانشجویی است. همچنین پادکست‌ها، اشکالی از فعالیت‌های فرهنگی را در ایران خلق کرده‌اند که توان عظیمی برای مقابله با بازاری شدن فعالیت‌های دانشگاهی را نمایش داده‌اند. همچنین در پادکست‌هایی که در ارتباط با دانشگاه شکل گرفته است، دانشجویان بیش از استادان فعال هستند و نیز نقش مؤثری در عمومی‌سازی دانش ایفا کرده‌اند. ویدئو- کلیپ‌های اینستاگرامی نیز محصولات جدید فرهنگی هستند که دانشجویان بیش از استادان در آن حضور دارند و به واسطه چنین تولیداتی، اینفلوئنسرهای دانشجویی توانستند فضای دانشگاه را به نفع خودشان تصاحب کنند. با این حال صفحات اینستاگرام، نقش مؤثری در تکوین سوژه مصرف‌گرا ایفا کرده‌اند. هرچند می‌شود نقش‌های رادیکال را نیز در این صفحات جست‌وجو کرد، اینستاگرامی شدن زندگی، بیش از هر چیز با نمایش و مد‌گره خورده است. به تعبیری، دانشجویان، فرهنگ دانشگاهی را با زندگی روزمره خود به میانجی شبکه‌های اجتماعی گره می‌زنند (ر.ک: عینی‌فر، ۱۳۹۸). حتی دانشگاهیان نیز چاپ مقاله‌ها و یا موفقیت‌های خود را در چنین فضایی عرضه می‌کنند و به‌مثابه فعالیت‌های نمایشی، از آخرین دستاوردهای علمی خود بهره می‌برند (ر.ک: محمودی، ۱۴۰۰).

در عوض، هشتگ‌های توییتری بر نقش سیاسی دانشجویی بیشتر تأکید داشته‌اند و یکی از آخرین تلاش‌ها برای بازآفرینی سوژه سیاسی دانشجویی در اینجا شکل می‌گیرد. هم استادان و دانشجویان از توییتر بهره می‌برند، اما دنیای توییتر، کمتر با بازنمایی‌های وسیع مانند اینستاگرام همراه بوده است. همه اینها، نمونه‌هایی از نقش شبکه‌های اجتماعی بر خلق فضاهای خرد و متکثر در دانشگاه است که خود معرف اشکال نوپدید فرهنگی، چه در فرم و چه در محتواست.

پیشینه تحقیق: از اینفلوئنسرهای علمی تا اینفلوئنسرهای آموزشی

اینفلوئنسرهای علمی^۱، چهره‌هایی هستند که فراتر از مرزهای دانشگاهی، رسالت علم و روشنفکرانه خود را ایفا می‌کنند و چندان با موضوع آموزش دانشگاهی، سروکار ندارند. برای نمونه، سوزان هوی (۲۰۲۰) در مقاله «اینفلوئنسرهای علمی»، بر شکاف میان دو

1. Academic influencers

شکل از چهره‌های علمی پرنفوذ^۱ و اینفلوئنسر علمی، تفاوت می‌گذارد. از گذشته، در علوم اجتماعی با چهره‌هایی چون فوکو، بوردیو و یا ادوارد سعید روبه‌رو بودیم که با حضورشان در رسانه‌ها، نقش مهمی در عرصه اجتماعی و سیاسی ایفا می‌کردند. در حالی که دانشگاهیانی که از گذشته معروف و مشهور بوده‌اند، در رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون فعال بودند، چهره‌های جدید دانشگاهی و اینفلوئنسرهای، درون شبکه‌های اجتماعی مشهور می‌شوند، بدون آنکه درون رسانه‌های سنتی فعالیت کرده باشند، یا کتاب‌های زیادی نوشته و مقاله‌های زیادی هم منتشر کرده باشند.

اینفلوئنسرهای علمی، بخشی از جریانی هستند که «به دنبال جلب توجه» در میان مخاطبانشان هستند. برای مثال استادان رشته پزشکی یا علوم پایه، در حالی که در آزمایشگاه‌های خود روی نیمکت نشسته‌اند و یا با همکارانشان مشغول انجام تحقیقی هستند، عکس سلفی می‌گیرند! به نظر می‌رسد آنان به شکل مستمر درگیر پست گذاشتن، خواندن کامنت‌ها و دغدغه لایک و دیس لایک و فالوورهای خود هستند. امروزه استادان دانشگاه و دیگر پژوهشگران دانشگاهی در رسانه‌هایی چون توئیتر، فیس‌بوک و در ایران بیشتر در تلگرام و اینستاگرام فعالند. این چهره‌ها، ضمن بازنمایی مسائل و زندگی شخصی خود، طرفداران زیادی دارند، اما همواره از دید روشنفکرانه و گروه‌های مرجع قدیم و بخشی از جریان دانشگاهی و فضای عمومی با تردید نگریده می‌شوند. آیا این شخصیت‌های نوپدید در حال انجام کاری سخیف هستند که باید از آن شرمگین بود؟ آیا دانشگاهیان باید با شرم چنین مفهومی را بیان کنند؟ به نظر سوزان می‌توان حسی متناقض نسبت به اینفلوئنسرهای دانشگاهی داشت. می‌توان با کراهت از این مفهوم استفاده کرد، اما نمی‌توان نقش مؤثر آن را در بالا بردن آگاهی‌های علمی، گسترش اطلاعات درست و مناسب به جامعه به‌ویژه در ایام کرونا نادیده گرفت.

در عوض، اینفلوئنسرهای آموزشی^۲، تمرکز خود را بر آموزش به دانشجویان و غیر دانشجویان قرار داده‌اند. مارسو مارتینز (۲۰۲۰) درباره اینفلوئنسرهای استاد در اسپانیا تحقیق کرد و متوجه شد که توئیتر، بیشتر بازتاب نگرانی‌ها و شکایت‌های استادان از وضعیت تدریس آنلاین و مشکلاتشان در ارتباط با دانشجویان است.

نمونه‌ای از پژوهش بر این گونه دانشگاهی را کارلوس (۲۰۲۱) انجام داده است. او که مطالعه خود را بر استاد اینفلوئنسرهای آموزشی در صفحات توئیتر در اسپانیا متمرکز کرده است، به این نتیجه رسیده است که در ایام کرونا، استادان توانستند از طریق توئیتر، شبکه علمی و آموزشی خود را توسعه دهند و مسیر آموزش به مخاطب را تداوم بخشند و همچنین طرح درس‌ها و منابع و سؤالات خود را با سایر استادان به اشتراک بگذارند. استادان در اینجا به عنوان رهبران عقیده و افکار از طریق هشتگ‌های آموزشی، نقشی قابل توجه ایفا کرده‌اند.

همچنین جفری کارپنتر (۲۰۲۲) در پژوهش خود، ضمن تفکیک میان سلبریتی‌های آفلاین سنتی^۱ با اینفلوئنسرهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی^۲ معتقد است که شکل ارتباط اینفلوئنسرها نسبت به سلبریتی‌های دانشگاهی، بسیار متفاوت است. در واقع اینفلوئنسرها، صمیمیت و ارتباط بیشتری با مخاطبان خود برقرار می‌کنند (برای نمونه، ارتباطی که استاد از طریق کانالش با دانشجویان سراسر کشور یا خارج از کشور برقرار می‌کند). در این مقاله بر اهمیت میکرواینفلوئنسرها و نقششان در آموزش تأکید شده است. کارپنتر از مفهوم «تیچرپرنور^۳» در برابر مفهوم «آنتروپونر» استفاده می‌کند و اشاره به معلمان و استادانی دارد که آموزش و مواد درسی خود را به فروش می‌رساند و از این طریق، درآمدزایی می‌کنند. این مفهوم، استادانی را توصیف می‌کند که به دنبال تأثیرگذاری فراتر از کلاس درس خود بودند و بر خلاقیت معلمی به عنوان نوعی رهبری معلم متمرکز بر بهبود آموزش و یادگیری تأکید کرد.

با این حال اگر بپذیریم که اینفلوئنسرها قصد دارند تا از محتوای آموزشی خود درآمدزایی کنند، آیا نمی‌توان گفت مفهوم تدریس، هرچه بیشتر با مصرف‌گرایی گره خواهد خورد. در برخی جوامع چون ایران، همواره معلمی و درس دادن، شغل انبیا دانسته شده است و از این‌رو معلمان همیشه آن‌سوی ثروت یعنی دانش قرار داشته‌اند. چه می‌شود وقتی «دانش و خواسته» در کنار همدیگر قرار بگیرند و نه مقابل یکدیگر^(۳). آن وقت پرسش این خواهد بود که چه بر سر دانشگاه خواهد آمد، اگر اینفلوئنسرها،

1. Traditional offline celebrities.
2. Socialmedia influencers.
3. Teacherpreneur

این چنین قدرت بیشتری بیابند و در نتیجه هرچه بیشتر، آموزش با درآمدزایی گره بخورد؟ در عین حال ممکن است درگیری زیاد با رسانه‌ها، دانشگاهیان را از نقش‌های اصلی و اولیه در محیط دانشکده‌ای باز نگاه دارد. اما بخش مثبت داستان این است که استادان دانشگاه در قیاس با سایر عرصه‌ها، درگیر بازار نشده‌اند؛ هرچند فارغ‌التحصیلان جوان دانشگاهی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی که قدم به وادی اینفلوئنسری گذاشته‌اند، آموزش را با درآمدزایی بیشتر گره زده‌اند. نکته مثبت دیگر این است که این قدرت‌های نوظهور دانشگاهی ممکن است بتوانند تأثیرات اجتماعی گسترده‌تری در سطح جامعه باقی بگذارند و در پیوند دادن دانشگاه با جامعه، مؤثر واقع شوند.

شبکه‌های اجتماعی و قدرت‌های نوظهور: تأملی نظری

در یک دهه گذشته، ما وارد مرحله جدیدی از جامعه شدیم که به نظر نیل فرگسن (۱۳۹۹)، تفاوت دو شکل از زندگی را از یکدیگر برجسته‌تر کرده است. به تعبیر او، ما می‌توانیم در دوران نظمی سلسله‌مراتبی با سازمان‌دهی عمودی زندگی کنیم که میزان قدرت هر کس متناسب با مرتبه و مقام او بر نردبان تشکیلات دولت یا شرکت‌ها و... استوار است. یا درون شبکه‌های اجتماعی، که هر فردی می‌تواند بنا بر جایگاهش در یک یا چند گروه اجتماعی دارای ساختار افقی، قدرت داشته باشد (فرگسن، ۱۳۹۹: ۲۲). این دو شکل از زندگی همواره وجود داشته، هرچند در تمدن بشری، شکل اولین یعنی سازمان‌دهی عمودی همواره جلوه خاصی داشته است. در دهه اخیر، قدرت یافتن شبکه‌های اجتماعی روی موبایل، شکل دومین را مجدداً به میدان آورده است.

هرچند زندگی شبکه‌ای روی موبایل، امروزه جایگاه خاصی در دنیای انسانی یافته، برای فهم قدرت شبکه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها، لازم نیست که خود را به آنچه روی موبایل می‌گذرد، محدود سازیم؛ زیرا انسان‌ها همواره عضو شبکه‌های خویشاوندی، دوستان و همسایگان، باشگاه‌ها و بنیادهای مختلف بوده‌اند. حتی درون سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، این شکل از پیوندها به شکل نامریی وجود داشته است. فرگسن، شکل عمودی قدرت را برج و شکل افقی را میدان نام نهاده است. به نظر او، تحقیقات گذشته، هرچه بیشتر بر برج‌ها مبتنی بوده است، تا درون زندگی شبکه‌های اجتماعی

(فرگسن، ۱۳۹۹: ۲۹). شبکه‌های اجتماعی، شکل و اندازه‌های متنوعی دارند؛ برخی خودانگیخته و برخی نظام‌مندترند. همین تنوع، انعطاف‌پذیری و افقی بودن ساختار و گستردگی بی‌نظیر آن، خلاقیت بیشتری بدان بخشیده است.

به تعبیر کاستلز (۱۳۸۰)، ما امروزه در عصر جامعه‌ای شبکه‌ای به سر می‌بریم. شبکه‌ها به بیان او، تحولی کیفی در زندگی ما ایجاد کرده‌اند. از سوی دیگر، حتی حوزه عمومی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. شبکه از مجموعه اتصالات ایجاد می‌شود و در دنیای انسانی، این عنصر ارتباط است که شبکه را ممکن می‌کند. محورهای اصلی چنین جامعه‌ای عبارت است از: دگرگونی در کار و اشتغال؛ تحول در شکل رسانه‌ها و مخاطبان آن و تحول در بنیان‌های فرهنگ و تولید فضاهای جدید. در نتیجه منطق قدرت و اقتدار و نیز نفوذ در چنین جامعه‌ای، متحول می‌شود. جای شگفتی نیست که قدرت یافتن شبکه‌ها به معنای تضعیف ساختار عمودی یعنی دولت و در سطحی کوچک‌تر، ساختار قدرت در دانشگاه و احتمالاً ظهور قدرت‌های ناشناخته جدید است. در مرکز چنین تحولی که ما ذیل جامعه شبکه‌ای و افقی شدن ارتباطات و گستردگی بیشتر آن بحث کردیم، مفهوم پیوند اجتماعی^۱ نهفته است.

ایده‌های نظری مارک گرانووتر^۲ در اینجا می‌تواند به ما کمک کند. او با به‌کارگیری مفهوم پیوندهای اجتماعی و نظریه‌پردازی حول آن، تصویری دیگر برای فهم شبکه‌ها در اختیار ما قرار می‌دهد. مفهوم کلیدی در اینجا، پیوندهای سست در برابر پیوندهای قوی است. گرانووتر در مقاله «قدرت پیوندهای ضعیف» (۱۹۷۳)، بر اهمیت پیوندهای ضعیف تأکید می‌کند. در نظر او، «قدرت» یک پیوند را می‌توان از طریق سه عامل کشش عاطفی، صمیمیت و خدمات متقابل در یک رابطه مشخص سنجید.

بر اساس دیدگاه گرانووتر، شبکه پیوندهای قوی، اغلب محدودکننده است؛ زیرا همگنی افراد عضو در این گروه‌ها، مانع از دسترسی به اخبار، اطلاعات و ایده‌های خارج از آن شبکه می‌شود؛ و بسیار محتمل است که این دست نیافتن به شبکه‌های دیگر تعاملی، آنها را در موقعیت محرومیت قرار دهد. اعضا ممکن است از اخبار، اطلاعات و ایده‌های جدیدی که در یک سازمان اجتماعی در جریان است، کاملاً محروم بمانند. در

1. Social ties

2. Mark Sanford Granovetter

صورتی که از طریق پیوندهای ضعیف ممکن است به اطلاعات مهمی درباره یک فرصت شغلی جدید یا یک کسب‌وکار تازه برسند. چرا اینگونه است؟ به این دلیل ساده: چون کسانی که با پیوند قوی به ما وصل هستند، اطلاعاتی مشابه و نزدیک به ما دارند (Granovetter, 1973: 1360-1363).

از طریق پیوندهای ضعیف است که جریان آزاد اطلاعات، بین بخش‌های مختلف یک سازمان اجتماعی وجود دارد؛ اطلاعاتی که برای پیشرفت در کار خود ممکن است به آن نیاز داشته باشیم، یا حتی ممکن است توصیه‌ها و اطلاعاتی درباره مهارت‌ها و توانایی‌های ما باشد، تا شغل، قرارداد و یا فرصتی را که به دنبالش بودیم، به چنگ آوریم. این پیوندهای ضعیف برای اتصال گروه‌های با پیوند قوی، حیاتی است. آنها همانند پل‌های ارتباطی عمل می‌کنند و حلقه‌ی اتصال گروه‌ها و شبکه‌های مختلف هستند؛ روابط را تقویت می‌کنند و پیوندهای جدیدی را بین شبکه‌های روابط موجود ایجاد می‌کنند. به تعبیر گرانووتر، افراد دور ممکن است اطلاعاتی داشته باشند که برای یکدیگر سودمند باشد؛ اما مهم‌تر از آن، به اشتراک گذاشتن اطلاعات در گروه‌های مختلف است؛ گروه‌هایی که در صورت فقدان پیوندهای ضعیف، ممکن بود هیچ‌گونه تماسی با هم نداشته باشند. در نتیجه‌گیری از این اظهارات، او اشاره می‌کند که فقط پیوندهای ضعیف است که یک گروه از مردم را با گروه‌های دیگر متصل می‌کند؛ زیرا پیوندهای قوی از قبل نشان‌دهنده هم‌پوشانی بین دو گروه است (همان: ۱۳۷۸).

پیوندهای ضعیف و سست (آشنایانی که ارتباط خاصی با آنها نداریم)، بنیاد جامعه را شکل می‌دهند. این نوع پیوندها هستند که میان پیوندهای قوی (جزایر کوچک ارتباطات مبتنی بر آشنایی قوی) پل می‌زنند و جامعه را ممکن می‌کنند. به نظر او، در جامعه‌ای که پیوندهای سست نیرومندی ندارد، امکان تبادل و نوآوری افکار جدید به سادگی ممکن نیست. شبکه‌ها در چارچوب فکری گرانووتر اساساً اینگونه پدید می‌آید و ما می‌توانیم این مدل را برای فهم شبکه‌های اجتماعی روی موبایل نیز به کار گیریم و متوجه شویم که تا چه اندازه اینفلوئنسرها از قدرت پیوندهای سست درون شبکه‌ها بهره می‌برند.

مطالعه اینفلوئنسرها، بخشی از مطالعه زندگی درون شبکه‌های اجتماعی موردنظر فرگسن است. آنها قدرت‌های نوظهوری‌اند که از دل ساختارهای تا اندازه‌ای افقی خلق شدند و شکل مناسبات کاملاً متفاوتی با گروه‌های صاحب قدرت در جامعه سازمانی

دارند. اینفلوئنسرها با قدرتی که در شبکه‌سازی دارند، از دل پیوندهای ضعیف، کار خود را به جلو می‌برند. استاد- اینفلوئنسرها از برج به سمت میدان گام نهاده‌اند. عبارت برج و میدان، ضمن اشاره به تفکیک دو شکل از ساختار عمودی به افقی، یادآور خارج شدن از برج‌های دانشگاهی به میدان زندگی روزمره نیز هست.

روش‌شناسی

برای نوشتن مقاله حاضر، ضمن مرور تحقیقات انجام‌شده در ایران و جهان، صفحات مجازی استادان مشهور و معروف دانشگاهی از طریق صفحات اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی‌شان مطالعه شد. نمونه از میان استادان شناخته‌شده در فضای عمومی انتخاب شد؛ از یکسو استادانی که صرف‌نظر از فضای مجازی معروف بوده‌اند (اما صفحه‌ای در شبکه اجتماعی داشتند) مورد توجه قرار گرفت و از سمت دیگر، استادانی که در بدو امر به کمک شبکه‌های اجتماعی مشهور شده‌اند، مطالعه شد. تأکید اصلی مقاله بر اینستاگرام بوده است. در اینستاگرام، تعداد دنبال‌کننده‌ها و دنبال‌شونده‌ها، لایک‌ها و کامنت‌ها، وضعیت پاسخگو بودن به نظرهای مخاطبان، توضیحات و کپشن‌های ذیل پست‌ها، نوع پست‌ها و... بررسی شد. همچنین محتوای مطالب و نوع ارتباط با مخاطب در کانال‌های تلگرامی مورد توجه بوده است. در عین حال در صورت وجود صفحات توئیتری، این صفحات نیز دنبال شده است. داده‌ها سپس به شکل توصیفی و مشاهده‌ای بررسی شد. مطالعه شامل مشاهده تمامی پست‌ها و تصاویر منتشرشده، شمارش تعداد پست‌ها، لایک‌ها و کامنت‌ها و مطالعه تطور تدریجی صفحات اینستاگرامی در طول شش ماه بوده است.

به دلیل در نظر گرفتن فضای مقاله، از آوردن نمونه‌های محتوایی بیشتر از مطالب منتشرشده اجتناب شده است. هرچند بیش از پانزده صفحه مجازی استادان مطالعه شده، به دلیل حجم مقاله، تعداد هفت چهره دانشگاهی در کانون توجه ما بوده است. مطالعه اولیه برای نوشتن مقاله در زمستان ۱۴۰۰ انجام شده است، اما پیش از ارسال مقاله در تاریخ ۱۰ تیر ۱۴۰۱، اطلاعات مجدداً به‌روزرسانی شده است. همچنین تحولات کلی صفحات مطالعه‌شده در طول زمستان ۱۴۰۰ تا ابتدای تابستان ۱۴۰۱، رصد و گزارش شده است.

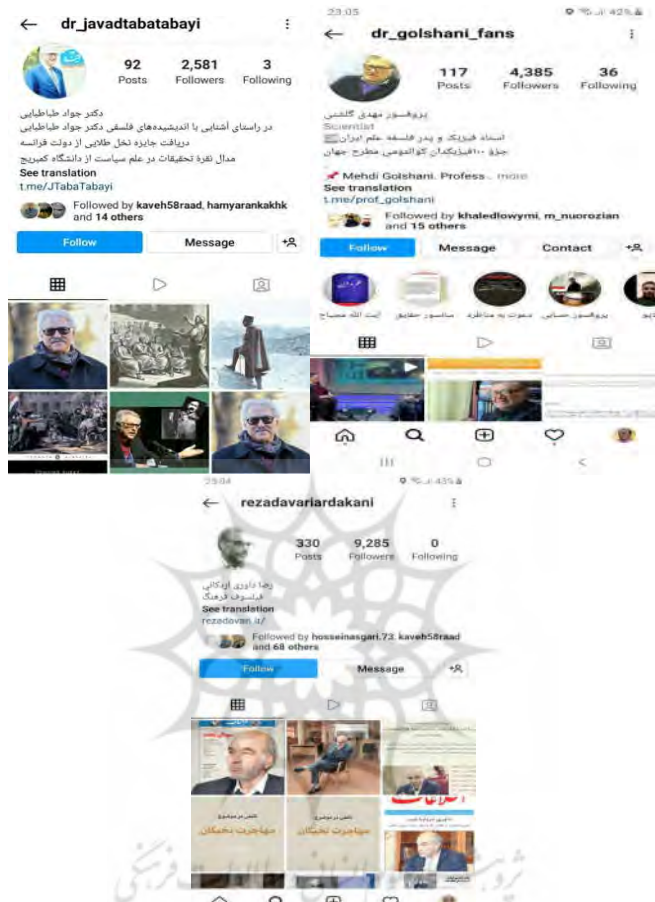
گونه‌شناسی استادان مشهور در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام

همواره استادان دانشگاه در جامعه به عنوان گروه مرجع شناخته می‌شوند، زیرا هم برای دانشجویان و هم مردم مهم بوده‌اند. برای مثال در پیمایش ملی موج‌های مختلف نشان داده شده است که استادان، جایگاهی درخور توجه در نظام منزلتی و اعتبار اجتماعی در میان عموم مردم داشته‌اند. در پژوهش ناییبی و عبدالهیان (۱۳۸۱) درباره پرستی‌های شغلی اعلام شد که شغل استاد دانشگاهی در پرستی‌های شغلی دسته اول در کنار مشاغلی چون وزیر، دانشمند و رئیس‌جمهور قرار گرفت. پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۸۲) نشان داد که در زمینه میزان اعتماد مردم به گروه‌های شغلی، استادان دانشگاه بعد از معلمان، رتبه دوم را در میان مشاغل کسب کرده‌اند. پیمایش سنجش سرمایه اجتماعی کشور، رتبه بالای موقعیت استادان دانشگاه را به عنوان گروه مرجع تأیید کرده است (ر.ک: غفاری، ۱۳۹۲). موج سوم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که در دفتر طرح‌های ملی انجام شد، از مردم پرسیده شد که در موضوعات مهم سیاسی، چه گروهی برای شما مرجعیت دارند؟ که در آن استادان دانشگاه‌ها در فهرستی که دوازده گروه مرجع فهرست شده بود، رتبه چهارم را کسب کرده است (جوادی یگانه، ۱۳۹۵: ۵۲۱).

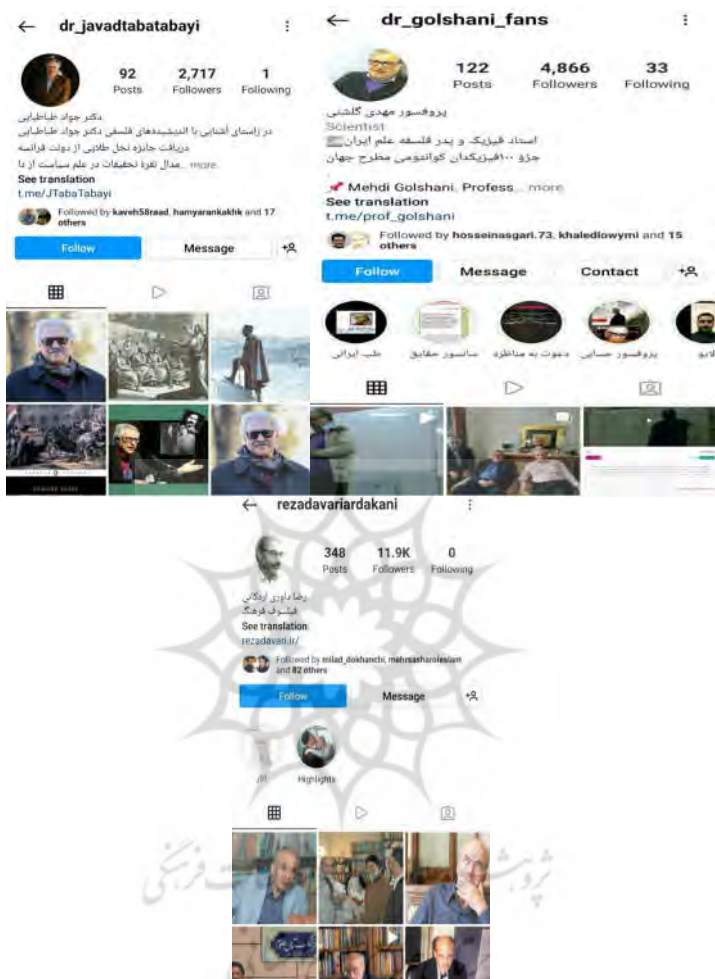
اهمیت یافتن قشر استادان در زندگی معمولی مردم، با قدرت یافتن چهره‌های دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی، موضوعی متفاوت است. پیش از این، چهره‌های دانشگاهی - که می‌توان آن را سلیبریتی نامید - کمابیش حضور داشتند. رخداد جدید را باید در تولد اشکالی از دانشگاهیان دید که ساختار قدرت را درون سلسله‌مراتب دانشگاهی دچار نوسان و چالش می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی و از جمله اینستاگرام، میانجی مهمی برای شکل دادن به چهره‌های جدید دانشگاهی است. این رسانه‌های جدید، موجب خلق شکل‌های نوظهور قدرت در فضای دانشگاهی شدند که محصول فضای مجازی‌اند. زندگی استادان در فضای مجازی به‌ویژه اینستاگرام، هرچه بیشتر مرزهای دنیای علمی و زندگی خصوصی‌شان را کمرنگ کرده است. تجربه‌های روزانه استادان و زندگی معمولی‌شان می‌تواند در کنار فعالیت‌های علمی‌شان برای مخاطبان نشان عرضه شود. هرچند مواجهه با شبکه‌های اجتماعی برای همه استادان دانشگاه، یک شکل

نیست، برخی از استادان توانستند از طریق شبکه‌های اجتماعی، خود را مشهور سازند. این مشهور شدن با چهره‌های سنتی دانشگاهی که ما آنان را سلبریتی‌های دانشگاهی می‌شناختیم، متفاوت است. قدرت‌های نوظهور با سازوکارهای جدید شبکه‌های اجتماعی چون تصویری‌سازی امور، لایک یا فالو کردن، ارتباط مستقیم با مخاطب، سروکار دارند (ر.ک: حسنی، ۱۳۹۸).

برای فهم بهتر این موضوع بر اساس مطالعه صفحات اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی استادان دانشگاه در ایران، سه گونه استادان را از هم متمایز کرده‌ام: دسته اول را سلبریتی‌ها با حضور شبکه‌ای ضعیف نام می‌گذاریم. در اینجا با استادانی روبه‌رو هستیم که در جهان خارج معروف هستند و پیش از این در رسانه‌های متفاوت سنتی از جمله کتاب و مجله‌های روشن‌فکری شناخته شده بودند؛ چهره‌هایی چون مهدی گلشنی، رضا داوری، محمدرضا شفیعی‌کدکنی، جواد طباطبایی، یوسف ابادری و مصطفی ملکیان. اینها برخی از چهره‌های دانشگاهی هستند که پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، نقش تأثیرگذاری در فضای جامعه یا دست‌کم فضای روشن‌فکری داشته‌اند و همچنان نیز در جامعه شناخته شده‌اند. با قدرت گرفتن شبکه‌های اجتماعی، این چهره‌ها نیز سری درون این شبکه‌ها زده‌اند، اما علاقه‌ای به ادغام در چنین فضاهایی ندارند. از آنجا که حضوری چندان در شبکه‌های اجتماعی ندارند، در آستانه در ایستاده‌اند. بدین معنا که صفحاتشان را یا ادمین‌ها کنترل می‌کنند یا طرفداران آنها و خودشان اساساً درون صفحاتشان یا کانال‌هایشان فعال نیستند. در اینجا ما به مطالعه سه شخصیت پرنفوذ دانشگاهی از این سنخ می‌پردازیم و نشان خواهیم داد که سلبریتی‌های سنتی دانشگاهی، چگونه صرفاً حضوری حداقلی در فضاهای جدید دارند.



پژوهش‌های فلسفی و فلسفه علم ایران
پرتال جامع علم‌سازانی
بهمن ۱۴۰۰



تیر ۱۴۰۱

با مطالعه صفحات سلبریتی‌های سنتی می‌توان تشخیص داد که شکل حضور و نوع فعالیت آنان در فضای مجازی با الگوهای نوظهور، تفاوت اساسی دارد. اغلب این چهره‌های دانشگاهی، فالوورهای اندکی دارند و اساساً در کامنت‌ها با طرفدارانشان گفت‌وگو، فالو و همچنین لایک نمی‌کنند. به عبارتی از قواعد سلسله‌مراتبی در دانشگاه تبعیت می‌کنند. در واقع حضور این دسته در شبکه‌های اجتماعی، یکسویه است و به معنای حقیقی، درون این شبکه‌ها حضور ندارند. برای نمونه «دکتر مهدی گلشنی»،

صفحه شخصی ندارد؛ اما صفحه‌ای با عنوان طرفداران دکتر گلشنی وجود دارد که ۴۸۶۶ دنبال‌کننده دارد و ۳۳ نفر را هم دنبال می‌کند. در طول فرایند مطالعه، پانصد نفر به این صفحه افزوده شد و از تعداد پیج فالواینگ کاسته شده است. ذیل صفحه دکتر گلشنی، او را جزء «صد فیزیکدان کوانتومی مطرح جهان و پدر فلسفه علم ایران» معرفی کرده است؛ شهرتی که نه از دل شبکه اجتماعی، بلکه از مجموعه فعالیت‌های علمی‌اش کسب کرده است. تا تاریخ تدوین این مقاله، ۱۲۲ پست به اشتراک گذاشته است. در طول سال ۱۴۰۱، از ابتدای سال تا تیرماه، چهار پست بیشتر به اشتراک گذاشته نشده است. اغلب پست‌ها، فایل تصویری کلاس‌های درس و سخنرانی ایشان است که ادمین انجام داده است. تعداد دیگری از تصاویر منتشر شده، نقشی از مقاله‌ها و کتب نویسنده است و همچنین شرکت در برخی رویدادها نیز در این صفحه درج شده است. از آنجا که صفحه را ادمین اداره می‌کند و نه آقای گلشنی، در نتیجه تعاملی میان او و مخاطبان شکل نمی‌گیرد و تعداد کامنت‌ها بسیار اندک است و حداکثر تعداد کامنت در یک پست به ده هم نمی‌رسد.

نمونه دیگر، «جواد طباطبایی» است. صفحه او نیز به واسطه ادمین اداره می‌شود. این صفحه، تنها یک نفر را دنبال می‌کند و ۲۷۱۷ نفر هنگام ارسال مقاله به مجله برای چاپ، او را دنبال می‌کردند. در مقایسه با زمستان ۱۴۰۰، حدود دویست نفر بر دنبال‌کننده اول افزوده شدند و تعداد صفحاتی را که خودش دنبال می‌کرد، از سه نفر به یک نفر تقلیل یافت. هیچ پستی در سال جدید نگذاشته است و آخرین پست او به ۲۳ آذر ۱۳۹۹ برمی‌گردد. در معرفی طباطبایی ذیل صفحه او نوشته شده است: «دریافت جایزه نخل طلایی از دولت فرانسه، مدل نقره تحقیقات در علم سیاست از دانشگاه کمبریج». به طور کلی ۹۲ پست منتشر کرده است که اغلب پست‌ها با تصویری از او شروع می‌شود و ذیل تصویر، نوشته (کپشن) خلاصه‌ای از آرای او آمده است. در برخی پست‌ها، تصویر سخنرانی‌ها و یا فیلم نشست‌های علمی او منتشر شده است. تعداد کامنت‌ها ذیل پست، کم است و هیچ‌گونه گفت‌وگویی بین طباطبایی با نویسندگان رد و بدل نشده است. حتی ممکن است که طباطبایی هیچ‌گاه به این صفحه سری نزده باشد یا از وجود آن، خبر نداشته باشد. در هر صورت چنین افراد مشهوری، حضور مجازی‌شان

با حضور حقیقی‌شان متفاوت است. آنان با تصاویرشان، نوشته‌ها و فیلم‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، اما خودشان در عمل، حضور و مشارکتی ندارند. از ۹۳ پست منتشرشده، تنها در یازده پست، تصویر طباطبایی نبوده است. در آنها نیز یا صفحه مقاله‌های او یا نام وی مندرج بوده است. در واقع چنین صفحاتی که به نمایندگی از شخصیت‌های مشهور منتشر می‌شود، بیشتر درباره این چهره‌هاست تا موضوعات دیگر. از این نظر، تفاوتی محسوس با اینفلوئنسرهای دانشگاهی وجود دارد.

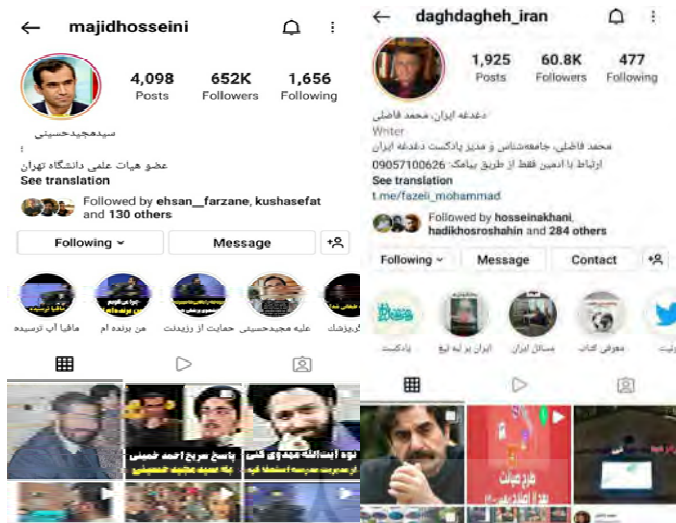
«رضا داوری» که ذیل صفحه‌اش به نام فیلسوف فرهنگ معرفی شده است، ۱۱۹۰۰ نفر دنبال‌کننده دارد و هیچ فردی را دنبال نمی‌کند. از بهمن ۱۴۰۰ تاکنون، ۲۵۰۰ نفر بر دنبال‌کننده او افزوده شده است و همچنان این صفحه، هیچ نفری را دنبال نمی‌کند. در این صفحه، ۳۴۷ مطلب منتشر شده است که اغلب در برگزیده تصویر رضا داوری روی جلد مجله‌ها یا تصویر زمان سخنرانی اوست. به عبارتی از این تعداد پست، تنها در ۴۴ پست، تصویر رضا داوری نبوده است که آن هم یا تصاویر آدم‌های مشهور دیگر که فوت کرده بودند یا تصویر مقاله‌ها و کتاب‌های خودش بوده است. در طول سال جدید، شانزده پست منتشر شده است که در مقایسه با دو نفری که در بالا مطالعه شد، بیشترین بوده است.

تعداد کامنت‌ها در این صفحه نیز همچنان زیاد نیست و به کامنتی هم پاسخ داده نشده است. به عبارتی تعاملی میان مخاطب و چهره دانشگاهی برقرار نمی‌شود. تعداد صفحه‌های استادانی که در این سنخ جای می‌گیرند، قابل توجه است که با یکدیگر شباهت‌های اساسی دارند و به دلیل فقدان فضا از بیان آنها صرف‌نظر می‌شود. برای مثال صفحه‌های یوسف ابادری، شفیعی‌کدکنی و مصطفی ملکیان را نیز ادمین اداره می‌کند؛ فاقد بعد تعاملی با مخاطب است؛ همچنین یا هیچ فردی را فالو نمی‌کرده‌اند یا افراد اندکی را دنبال کرده‌اند. این نسل از استادان سلبریتی که ما آن را استادان مشهور سنتی نام می‌نهمیم، صرفاً حضوری ویتیرینی در شبکه‌های اجتماعی دارند و در عمل از توان‌های شبکه‌های اجتماعی برای معروف‌تر ساختن خود استفاده نمی‌کنند.

دسته دوم، «استاد-اینفلوئنسر» هستند؛ یعنی کسانی که درون شبکه‌های اجتماعی متولد شدند و حضور، فعالیت و شهرتشان در جهان مجازی، بیش از جهان بیرونی است.

به عبارتی دیگر آنها از هویت شبکه‌ای برخوردار هستند. ویژگی بارزشان، تعداد فالوورهایی است که دارند. همچنین این افراد هم لایک می‌کنند، هم فالو و هم لایو می‌گذارند و هم استوری و همچنین شرح عکس‌هایشان را نیز خودشان می‌گذارند. به عبارتی اینفلوئنسرهای دانشگاهی، پیوندهای خود را با پیروانشان، مرتب حفظ می‌کنند و می‌توان گفت که از قدرت پیوندهای سست بهره می‌برند. در کانال تلگرامی نیز حضوری فعال دارند و تولید محتوا می‌کنند و همچنین اغلب در توییت حضور دارند. به طور کلی این سنخ از استادان عمدتاً جوان دانشگاهی، از چند شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. برای نمونه «سید مجید حسینی» با ۷۰۳ هزار فالوور، تأثیرگذاری قابل توجهی بر افکار عمومی دارد. در طول بهمن ۱۴۰۰ تا تیر ۱۴۰۱، حدود پانصد هزار دنبال‌کننده بیشتر پیدا کرده است؛ این در حالی است که دویست نفر از کسانی را که پیش از این دنبال می‌کرده است، کاسته است.

موضوعات مورد بحث، هرچند مباحث دانشگاهی است، به مسائل آموزشی مربوط نمی‌شود و مسائل حوزه عمومی را هدف قرار داده است. سید مجید حسینی در حال حاضر، ۱۴۸۹ صفحه اینستاگرامی را دنبال می‌کند، ذیل تصویرش در معرفی کوتاهی نوشته شده: «عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران» و نه از عنوان‌گذاری‌هایی چون فیزیکدان برجسته خبری هست و نه اخذ جایزه از دولتی خاص. افراد در چنین موقعیتی، برای مثال صرفاً استاد دانشگاه یا عنوانی چون جامعه‌شناس و نظایر آن هستند. برخلاف گروه اول، حسینی، کامنت‌های زیادی می‌گیرد و حداقل کامنت در هر پست، هزار کامنت است. همچنین او به برخی از کامنت‌های مخاطبان خود پاسخ می‌دهد. علاوه بر پست، استوری می‌گذارد و نیز پست‌های صفحات دنبال‌کنندگان خود را لایک می‌کند. در مجموع در شبکه اجتماعی، حضوری فعالانه و مولد دارد. مجید حسینی در توییت، ۱۹۷۰۰ دنبال‌کننده دارد و در عین حال ۲۳۷۸ نفر را دنبال می‌کند.



بهمن ۱۴۰۰



تیر ۱۴۰۱

تعداد فالوورهای مجید حسینی، او را به یک سلبریتی-اینفلوئنسر تبدیل کرده است. حدود ۴۱۰۳ پست به اشتراک گذاشته است که در آن اغلب مسائل سیاسی و اجتماعی هدف قرار گرفته است. برخلاف سلبریتی‌های سنتی، تعداد قابل توجهی از

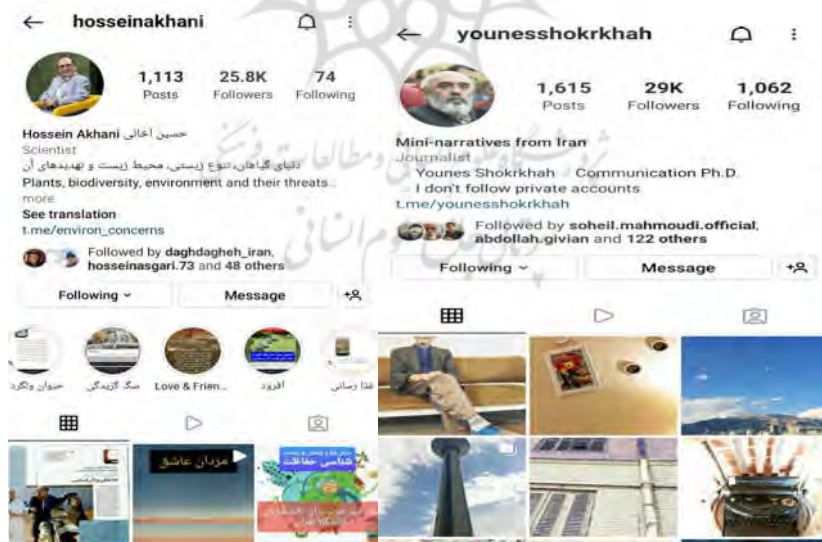
پست‌ها را به موضوعات متفاوت غیر از خودش اختصاص داده است. همچنین پست‌ها اغلب در قالب ویدئو برای همین صفحه تولید شده است.

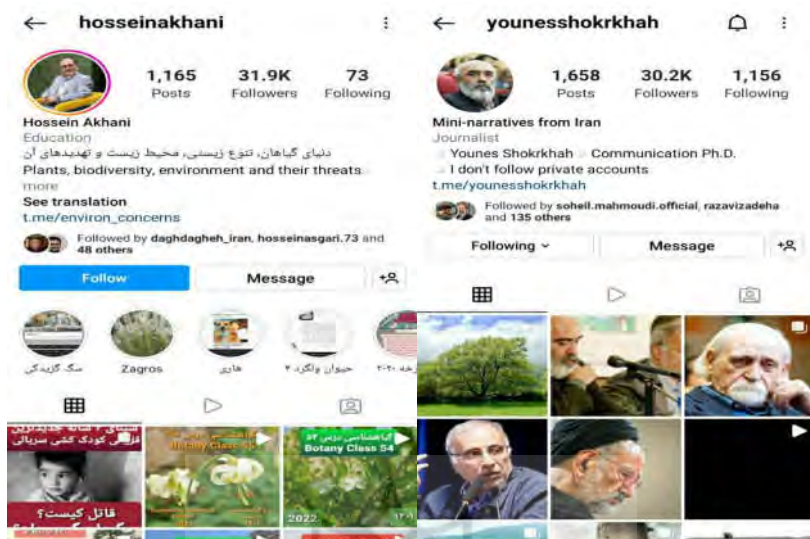
«محمد فاضلی»، یکی از قدرت‌های نوظهور استادی در شبکه‌های اجتماعی است. هر دو شخصیت، مسائل اجتماعی و سیاسی را هدف قرار داده‌اند، هرچند محمد فاضلی در کانال تلگرامی و در پادکست‌های خود، موضوعات آموزشی را در مقایسه با مجید حسینی، بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد. محمد فاضلی، کانال و صفحه اینستاگرامی‌ای به نام «دغدغه ایرانی» دارد. او در زمان انتشار این مقاله، ۷۱۴۰۰ هزار نفر دنبال‌کننده دارد و همچنین ۷۰۷ نفر را نیز دنبال می‌کند. در مقایسه با بهمن ۱۴۰۰، حدود ده‌هزار نفر دنبال‌کننده بیشتر پیدا کرده است و حدود ۲۳۰ نفر بر افرادی که دنبال می‌کند، افزوده است. به طور کلی در صفحه خود، ۲۱۳۴ پست به اشتراک گذاشته است. در طول فاصله مطالعه -از بهمن ۱۴۰۰ تا تیر ۱۴۰۱- حدود ۲۰۹ پست منتشر کرده است -که فعالیت زیاد او را نشان می‌دهد- که در این میان بسیار به ندرت تصویری از خودش در آن وجود دارد. این موضوع برخلاف دسته اول است که کار را از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر و فیلم‌های خود به انجام می‌رسانند. محمد فاضلی ذیل تصویر شناسنامه صفحه خود نوشته است: «محمد فاضلی، جامعه‌شناس و مدیر پادکست دغدغه ایران». او حتی شماره تماسی گذاشته است که از طریق پیامک با ادمین مرتبط باشند. صفحاتش را خودش اداره می‌کند، هرچند از کمک ادمین در صفحات تلگرامی و پادکست استفاده می‌کند. به برخی از کامنت‌ها پاسخ داده شده است و پست‌های منتشرشده او میان توییت‌ر، پست تلگرامی و پست اینستاگرامی به اشتراک گذاشته می‌شود.

کانال تلگرامی دغدغه ایران، ۳۵۴۰۸ دنبال‌کننده دارد. در این کانال، امکان تعامل و تماس با ادمین و همچنین نویسنده وجود دارد. فاضلی در کانالش، تحلیلی از موضوعات روز می‌گذارد و همچنین معرفی کتاب‌هایی در حوزه ایران، یکی از پرتکرارترین مطالبی است که در این کانال منتشر می‌سازد. تعداد بازدیدهای هر پست، متنوع است و در عین حال تلگرام، امکان لایک و دیس‌لایک را برای هر پست گذاشته است که نویسنده متوجه می‌شود چه تعداد افراد با نظر نویسنده، هم‌عقیده و چه تعداد مخالفند. فاضلی

همچنین در توییت نیز پانزده هزار دنبال کننده دارد و ۲۳۶ نفر را نیز دنبال می کند. این شکل از استاد اینفلوئنسر، شکل نوظهور رسانه‌ای است که صرفاً در بستر شبکه‌های اجتماعی به شهرت رسیده و از این بستر نیز برای تولیدات دانشگاهی خود بهره می گیرد. هم محمد فاضلی و هم مجید حسینی، تاکنون هر یک دو کتاب از دل تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده‌اند؛ سید مجید حسینی از عکس نوشته‌های اینستاگرامی و محمد فاضلی از یادداشت‌های تلگرامی.

گروه سوم، هویت دورگه و هیبریدی دارند. به لحاظ سنی، تجربه بالایی دارند، اما به گروه سنی دسته اول مربوط نمی شوند. همچنین فعالیت زیادی را در دانشگاه‌ها و فضای عمومی انجام داده‌اند. با این حال با تولد شبکه‌های اجتماعی از قافله عقب نماندند و سعی کردند تا در این فضا نیز حضوری فعال داشته باشند. آنها از خصوصیات دسته دوم یعنی فعالیت عملی درون این شبکه‌ها برخوردارند؛ لایک می کنند، شرح عکس می نویسند، استوری می گذارند، با این حال مانند دسته دوم، فعال و پرکار نیستند. از این رو شهرتشان را نیز صرفاً مدیون این دست شبکه‌ها نیستند.





تیر ۱۴۰۱

برای مثال «یونس شکرخواه» و «حسین آخانی»، دو نفر از نمونه ترکیبی هستند. شکرخواه، استاد ارتباطات و روزنامه‌نگاری و آخانی، استاد گیاه‌شناسی دانشگاه تهران است که در زمینه محیط‌زیست در عرصه عمومی، فعال است.

یونس شکرخواه، استاد ارتباطات و هیئت‌علمی دانشگاه تهران است. او پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، در عرصه عمومی معروف بود و بیشتر در حوزه روزنامه‌نگاری فعال بود؛ اما با آمدن شبکه‌های اجتماعی، در عرصه‌های جدیدی حضور یافت. او کانال تلگرامی با عنوان عرصه‌های ارتباطی دارد که در کار خبر و انتشارات محتوا در زمینه ارتباطات و رسانه است. کانال تلگرامی شکرخواه، ۲۱۰۰ نفر دنبال‌کننده دارد. او همچنین در صفحه توئیتر خود، ۶۴۴۹ دنبال‌کننده دارد و ۹۳۱ نفر را هم دنبال می‌کند. او همچنین صفحه اینستاگرامی خود را از آذر ۱۳۹۲ گشوده است. در معرفی صفحه خودش در اینستاگرام، خود را روزنامه‌نگار و دکترای ارتباطات معرفی کرده است و همچنین لینک کانال تلگرام خود را نیز به اشتراک گذاشته است. حدود ۱۶۵۸ پست در صفحه‌اش به اشتراک گذاشته است؛ ۳۰.۲۰۰ نفر او را دنبال می‌کنند و او نیز ۱۱۵۶ نفر را دنبال می‌کند. در طول مطالعه، ۱۲۰۰ نفر بر دنبال‌کننده او افزوده شده است و حدود صد نفر را بیش از گذشته دنبال کرده است. ۱۶۵۸ پست به اشتراک گذاشته است

که چهل پست، بیش از زمان مطالعه اولیه است. پست‌ها، موضوعات متعددی را هدف قرار می‌دهند و تصاویر آدم‌های سرشناس مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود. تعداد کامنت‌ها از ۶ تا ۱۸۱ در نوسان است و خودش به برخی از کامنت‌ها پاسخ می‌دهد.

حسین آخانی، استاد دانشگاه در رشته زیست‌شناسی گیاهی و فعال در محیط‌زیست برای سال‌های متمادی در مطبوعات فعال بود و پیش از حضور در شبکه اجتماعی، چهره‌ای شناخته‌شده بود. او صفحه اینستاگرامش را در ۲۰ آبان ۱۳۹۶ باز کرده است. آخانی ذیل صفحه‌اش، خود را استاد دانشگاه تهران معرفی کرده است و همچنین این شعار را به عنوان تابلو قرار داده است که به گرایش او در دفاع از محیط‌زیست اشاره دارد: «دنیای گیاهان، تنوع زیستی، محیط‌زیست و تهدیدهای آن».

او ۱۱۶۵ پست منتشر کرده است و در طول مطالعه، پنجاه پست را انتشار داده است. ۳۱۹۰۰ نفر او را دنبال می‌کنند که در طول مطالعه شش هزار دنبال‌کننده بیشتر پیدا کرده است. او نیز ۷۳ را دنبال می‌کند که یک نفر از دنبال‌کننده‌های خود در طول مطالعه کم کرده است. تعداد کمی از مطالب او به مسائل اجتماعی اختصاص دارد، اما اغلب مطالب او شامل مسائل محیط‌زیستی و معرفی جامعه گیاهی ایران است. او از اولین مخالفان سدسازی و مداخلات زیست‌محیطی در ایران بوده که آن را در صفحات خود انعکاس داده است. حداقل کامنت‌ها زیر پست‌های او ۹ و حداکثر ۴۰۴ است. ایشان بیشتر برخی از نظرها را لایک می‌کند، تا اینکه پاسخ بدهد. او همچنین کانال تلگرامی با عنوان دغدغه زیست‌محیطی دارد که لینکش، ذیل شناسنامه اینستاگرام آمده است. کانال تلگرامش، ۳۲۰۴ نفر عضو دارد و به موضوعات زیست‌محیطی و در برخی موارد، اجتماعی اختصاص دارد. اما صفحه‌ای از توییتر از وی پیدا نشد.

مقایسه سه گونه استادان مشهور در شبکه‌های اجتماعی

استادان مشهور هیبریدی	استاد- اینفلوئنسر	استاد- سلبریتی
خود را استاد دانشگاه معرفی می‌کنند.	خود را استاد دانشگاه معرفی می‌کنند.	خود را دانشمند و مخترع و... معرفی می‌کنند.
تعداد فالوورها در میانه، برای مثال حدود سی هزار نفر	تعداد فالوورها زیاد و بالای هفتاد هزار نفر	تعداد فالوورها عمدتاً زیاد نیست و اغلب زیر ده هزار نفر
تاحدودی دیگران را دنبال می‌کنند.	تاحدودی دیگران را دنبال می‌کنند.	معمولاً دیگران را دنبال نمی‌کنند.
خودشان، صفحاتشان را اداره می‌کنند.	خودشان به همراه ادمین صفحات را اداره می‌کنند.	ادمین و طرفداران، صفحه را اداره می‌کنند.
موضوعات تخصصی تر است.	محتوا، متنوع است و به موضوعات جامعه اشاره دارد.	محتوا بیشتر درباره خودشان است.
کامنت‌ها زیاد است و به برخی جواب می‌دهند یا لایک می‌کنند.	کامنت‌ها، زیاد است و به برخی جواب می‌دهند.	تعداد کامنت‌ها اندک است (کمتر از ده) و به هیچ کدام جواب داده نشده است.
کتاب‌هایی را که از پیش چاپ کردند، معرفی می‌کنند.	از دل نوشته‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، کتاب تولید می‌کنند.	کتاب‌هایی را که از پیش چاپ کردند، معرفی می‌کنند.
بیش از ۱۰۰۰ پست منتشر کرده است.	بین دو تا چهار هزار پست منتشر کرده است.	حداکثر ۳۰۰ پست منتشر شده است.

در این میان میکرواینفلوئنسرهای فراوانی وجود دارند که از طریق کانال‌های تلگرامی یا صفحات اینستاگرامی توانستند مخاطبان خود را بسازند. نمونه آن، «فردین علیخواه» است. او جامعه‌شناسی است که هم کانال تلگرامی (دوازده هزار فالوور) دارد و هم صفحه اینستاگرامی (حدود دوازده هزار فالوور) و از این طریق توانسته است ایده‌های علوم اجتماعی را به زبان ساده با افراد غیر متخصص در میان بگذارد. یا «حسن محدثی» که با ۱۲۴۰۰ دنبال کننده در اینستاگرام و ۶۰۰۰ مخاطب در تلگرام، اخیراً اطلاعیه‌ای داده است که تبلیغات در عرصه فرهنگی را پذیرش می‌کند.



ویژگی استادانی که در شبکه‌های مجازی زندگی می‌کنند، یعنی گونه دوم و سوم که در این مقاله از آن صحبت کردیم، این است که موجوداتی واقعی‌تر به نظر می‌رسند. آنها احساس دارند، مسافرت می‌روند، خرید می‌کنند، به دیدار دوستانشان می‌روند، عصبانی یا خوشحال می‌شوند، فیلم می‌بینند، رمان می‌خوانند و همه فعالیت‌هایی را که انسان‌های معمولی دارند، انجام می‌دهند.

مطالعه محمودی (۱۴۰۰) درباره اجرای هویت استادان دانشگاه در اینستاگرام نشان داد که استادان در صفحات اینستاگرامی همانند افراد عادی عمل می‌کنند و به بازنمایی زندگی معمولی خود علاقه‌مندند. در حالی که استاد-سلبریتی‌ها نه تنها در شبکه‌های اجتماعی، بلکه در هیچ جای دیگری، وجهی از زندگی معمولی خود را به نمایش نمی‌گذارند. استاد-اینفلوئنسرها با معمولی‌سازی زندگی خود و رودررو گرفتن مستقیم با مخاطبان، وجهه خود را ارتقا می‌دهند. بدین معنا آنها پا به میدان گذاشته‌اند و از برج‌های عاج دانشگاهی که با سلسله‌مراتب عمودی تعریف می‌شود، پایین آمدند.

نتیجه‌گیری

با ظهور شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها، رقیب تازه یافته‌اند که از درون فضای مجازی متولد شده‌اند. اینفلوئنسرها به تدریج عرصه‌های اقتصادی و سپس فرهنگی و احتمالاً سیاسی را از آن خود کرده، نقش زیادی در جهت‌دهی و حرکت شبکه‌های اجتماعی ایفا کرده‌اند. به تعبیری می‌توان گفت که اینفلوئنسرها، موتور حرکت شبکه‌های اجتماعی‌اند و به واسطه آنها بوده است که این شبکه‌ها، رونق بیشتری یافتند. اپیدمی کرونا و ماجرای قرنطینه شدن همگانی موجب وابستگی بیشتر مردم به شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه دانشگاهیان شده است. دانشگاهیان نیز بیش از گذشته با این شبکه‌ها درگیر شدند و از درون چنین تجربه‌هایی بود که تولد استاد-اینفلوئنسر سرعت گرفت. پیش از این، دانشجو-اینفلوئنسرها به میدان آمده بودند و در حوزه‌های مختلف فرهنگی، توریسم، مهاجرت و آموزشی فعالیت می‌کردند. اما کرونا، نسل مسن‌تر دانشگاهی را به میدان آورد. استادان جوان‌تر، قدرت نوظهور رسانه‌ای شدند و توانسته‌اند از نقش‌های متعارف دانشگاهی خود فراتر روند.

در این مقاله، با تفکیک اشکال مختلف چهره‌های دانشگاهی نشان داده شد که این قدرت‌های نوظهور دانشگاهی از زنجیره‌ای از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و توییتر و...) استفاده می‌کنند؛ همچنین در مقایسه با سلبریتی‌های دانشگاهی که شکلی سنتی دارند، صمیمیت بیشتری با مخاطبان خود برقرار می‌کنند، به این معنا که با تعدادی بیشتر از مخاطب ارتباط دارند و به سوالات و احساسات آنها پاسخ می‌دهند. به عبارتی مناسباتی افقی درون این شبکه، فعال شده است. از سویی دیگر، تولیدات هم شکل متفاوتی یافته‌اند. برای مثال مجید حسینی از پست‌های اینستاگرامی خود حداقل دو کتاب منتشر کرده است که با رویه متعارف کتب تألیفی تفاوت دارد. محمد فاضلی و فردین علیخواه، هر یک از پست‌های تلگرامی خود دو کتاب منتشر کردند. هر سه نفر، کتب خود را در صفحات مجازی خود تبلیغ کردند و به فروش رساندند. به تعبیری، شکل تولید، توزیع، تبلیغ و... متفاوت شده است. محتوایی که این دانشگاهیان تولید می‌کنند، از ساختارهای علمی فراتر رفته است و برای مخاطبان عمومی و به زبان ساده نوشته می‌شود. می‌توان گفت که استاد-اینفلوئنسرها توانستند مخاطبان خود را شکل دهند و بر آنها تأثیر بگذارند. در زمینه روایت از زندگی شخصی، هرچه از استاد -

سلیبریتی‌ها به استاد- اینفلوئنسرها نزدیک‌تر می‌شویم، بیشتر می‌توان از زندگی شخصی آنان آگاهی یافت. در واقع آنان هرچند مانند اینفلوئنسرهای بازاریابی، زندگی شخصی خود را به فروش نمی‌رسانند، در مقایسه با نسل‌های قبل دانشگاهی، بیشتر زندگی شخصی و خانوادگی خود را به جلوی صحنه می‌آورند. در نهایت آنها درگیری بیشتری با شبکه‌ها و فضای مجازی دارند. تا اینجا، عناصر مشترکی در تیپ استاد- اینفلوئنسر با سایر اینفلوئنسرها وجود دارد. تنها تفاوت، کمتر درگیر شدن استاد- اینفلوئنسرها با بازار بوده است و تبدیل شدن به ابزاری برای فروش بیشتر کالاها که هدف اصلی اینفلوئنسرهاست. هرچند نشانه‌هایی از فروش کتاب و محصولات فرهنگی در میان این تیپ دیده می‌شود، نمی‌توان گفت تا بدین لحظه تیپ استاد- اینفلوئنسر درگیر بازار شده است.

اما همچنان وقتی به آینده می‌نگریم، این پرسش به میان می‌آید که با گسترش اینفلوئنسرهای دانشگاهی، چه اتفاقی بر سر آینده دانشگاه رخ خواهد داد؟ آیا با کالایی‌سازی بیشتر دانشگاه روبه‌رو خواهیم بود؟ آیا نظام و سازوکار فروش کتاب‌ها، مقاله‌ها، سخنرانی‌ها و کارگاه، شکل جدیدی به خود خواهد گرفت؟ یا این موقعیت، جایگاه سلیبریتی‌ها را از وضعیت وابستگی به درآمد دانشگاهی، دچار تحول خواهد کرد و استاد- اینفلوئنسرها از دانشگاه‌ها و منابع مالی که آنها را وابسته به خود می‌ساخت، بی‌نیاز خواهند کرد؟ و در مجموع پیامدهای این درآمدزایی چهره‌ها به نفع توسعه دانش خواهد بود یا به ضرر آن؟

صورتبندی دقیق پاسخی که برای این پرسش‌ها داریم، بسیار پیچیده و مشکل است. طرح مصونیت فضای مجازی می‌تواند روی شکل‌بندی کلی قدرت‌های فضای مجازی و نیروهای فعال در آن تأثیر بگذارد. همچنین تحول در ساختار مالی و استقلال از نهاد دانشگاه می‌تواند در مواقعی که استادان دانشگاه (به دلیل فعالیت‌هایشان در حوزه عمومی) از کار دانشگاهی بیرون انداخته می‌شوند، مفید باشد. در کنار این موضوعات، ما با ستیزه‌هایی درون فضای دانشگاهی روبه‌رو هستیم که میان و درون گروه‌های علمی جاری است. دانشگاه‌ها به مرور قواعد سلسله‌مراتبی ارتقا و منزلت خود را سامان دادند و شبکه‌ای شدن دانشگاه و قدرت یافتن افراد جدید و چهره شدن آنان، میدان منازعه را تغییر داده و در مقطعی به منازعه (درون سلسله‌مراتب دانشگاهی) شدت بخشیده است. یک استاد- اینفلوئنسر در برابر استاد مشهور سنتی، به جای شکل دادن به شبکه‌های

درون گروهی در دپارتمان‌ها، از قواعد کاملاً متفاوت و بیرون از ساختار دپارتمان‌های دانشگاهی عمل می‌کند که بسیار گسترده‌تر از روابط درون دانشگاهی است. هدف از نشان دادن ابعاد متفاوت ماجرا در اینجا این است که موضوع اینفلوئنسر-استاد در جامعه ایران در دهه ۱۴۰۰ باید فراتر از مفهوم کالایی شدن علم و دانش، منازعات سیاسی بین دولت و دانشگاه، روابط درون دپارتمان‌های دانشگاهی و تحولات کلان سیاسی در جامعه درک شود. در عوض، تحلیلی جامع خواهد بود اگر علاوه بر جای دادن همه موارد در دل خود، چشم به راه تغییرات مستمر درون اشکال جدید قدرت‌های دانشگاهی باشد. به نظر می‌رسد که برای پاسخ دقیق‌تر به پرسش‌های نوظهور، هنوز به زمان بیشتری نیاز داریم.

پی‌نوشت

۱. مجرد، امیر، مافیای اینفلوئنسرها و بلاگرها برخورد شود، خبرگزاری فارس، ۱۴۰۰/۰۶/۲۱، <https://www.farsnews.ir/news/14000621000308>
۲. نگاه کنید به کمپینی که خبرگزاری فارس علیه اینفلوئنسرها راه انداخته است. <https://www.farsnews.ir/my/c/91210>
۳. در دهه ۶۰ و ۷۰، کتب ادبیات دوران دبیرستان، این شعر - که به نقل از شهید بلخی آورده می‌شد- بسیار مهم دانسته می‌شده است: دانش و خواسته است نرگس و گل / که به یکجای نشکفند به هم / هر که را دانش است، خواسته نیست / و آنکه را خواسته است، دانش کم.



منابع

- استیور، گیل (۱۳۹۹) روانشناسی شهرت، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، سوره مهر.
- هنسی، برتنی (۱۳۹۸) اینفلوئنسر: برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های اجتماعی، ترجمه آناهیتا دخیلی، تهران، کوله‌پشتی.
- دفتر طرح‌های ملی (۱۳۸۲) ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج دوم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حسینی، حسین (۱۳۹۸) رسانه اجتماعی اینستاگرام، زندگی روزمره و فرهنگ دیداری، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جوادی، یگانه (۱۳۹۵) موج سوم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، گزارش کشوری، تهران، دفتر طرح‌های ملی.
- عینی‌فر، مینا (۱۳۹۸) اینستاگرام، پنجره‌های به دنیای زنان، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴) سنجش سرمایه اجتماعی کشور، دفتر طرح‌های ملی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاکباز، ج ۱، تهران، طرح نو.
- کشمور، الیس (۱۳۹۵) فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فرگسن، نیل (۱۳۹۹) برج و میدان: جدال در سلسله‌مراتب و شبکه بر سر قدرت جهانی، ترجمه زهرا عالی، تهران، فرهنگ نشر نو.
- فن دایک و دیگران (۱۴۰۰) جامعه پلتفرمی، ترجمه پندرام الوندی و سیهیده فراهانی، تهران، همشهری.
- محمودی، بهارک (۱۴۰۰) مطالعه اجرای هویت استادان دانشگاه در اینستاگرام، طرح پژوهشی، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
- مجرد، امیر (۱۴۰۰) مافیای اینفلوئنسرها و بلاگرها بر خورد شود، خبرگزاری فارس، ۱۴۰۰/۰۶/۲۱. <https://www.farsnews.ir/news/14000621000308>
- نائبی، هوشنگ و حمید عبدالهیان (۱۳۸۱) «تبیین قشریندی اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۲۳۶-۲۰۵.

Dekavalla, Marina (2020) Gaining trust: the articulation of transparency by YouTube fashion and beauty content creators, University of Sussex, UK, Media, Culture & Society, Vol. 42 (1) 75-92.

Granovetter, Mark S (1973) The Strength of Weak Ties, The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6., pp. 1360-1380.

- Carpenter, Jeffrey P. (2022) The education influencer: A new player in the educatorprofessional landscape, *Journal of research on Technology in education*, DOI: 10.1080/15391523.2022.2030267.
- Kelley, F.L. (2007) *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. London: Wadsworth.
- Carlos, Marcelo and Marcelo, Paula (2021) Educational influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure. *Media Education Research Journal, Comunicar*, vol. 29, n. 68, pp. 73-83.
- Marcelo-Martínez, Paula (2020) Educational Influencers, what Can We Learn From Them? Conference Paper. October 2020, <https://www.researchgate.net/publication/344934821>.
- Heavey, Susan (2021) Influential academics or ‘academic influencers’? Heavey Lab. <https://heaveylab.com/2020/09/14/influential-academics-or-academic-influencers/>.
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, SAGE Publications Ltd.
- Varij Kazemi Abbas & Safari Saeid (2020) Travelling concepts: the story of the commodification of higher education in Iran, *Critique*, 48:4, 405-428, DOI: 10.1080/03017605.2020.1850680.

