

Typology of Iranian Influencer Generated Content (IGC)

Seyed Jamal-addin Akbarzadeh Jahromi¹, Mohammad Pouya Ghasemi²


Received: 10 February 2024, Accepted: 04 July 2024


Doi: 10.22034/RCC.2024.2021174.1100

Abstract

The main content in social networks is user-generated content (UGC), the most important feature of which is the lack of organizational and amateur affiliation. Among social network users, influencers are elite users who have been able to build their network of audiences by producing regular and special content. Content produced by influencers is influencer-generated content (IGC). Unlike UGC, IGC is not amateur and can create taste, so it is not categorized under UGC. Influencers have considerable skill in attracting followers and converting social media capital (SMC) through content production. To convert their SMC into liquid capital, they go through a special process during which different types of content emerge. This article aims at obtaining a typology of Iranian influencer-generated content (IGC) on Instagram. For this purpose, it uses a mixed method in which two qualitative methods of netnography and theme analysis are used. The netnographic method relies on Sade-Beck's model, which combines observation, content review, and offline interviews. The thematic analysis method was used to analyze the obtained data from this three-dimensional pattern. Over 18 months, the Instagram pages of 23 influencers were monitored, and their content was analyzed. Additionally, in-depth interviews were conducted with 12 of these influencers. After coding and analyzing the data, "critical content production" was formulated into 5 general types of narrative content production, meta-advertisement, personal brand, participatory content, and direct advertising according to the diversity of influencers and followers. The typology suggests a rising trend of materialism and instrumentalism on social networks like Instagram.

Keywords: Influencers, Instagram, Typology, Influencer-generated content, Monetizable content creation

1. Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences, Allamah Tabataba'i University, Tehran, Iran.
 Email: jahromi@atu.ac.ir  0000-0002-1265-6942

2. Master of science .Media anagement, Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: M.pouya.ghasemi@gmail.com  0000-0003-1779-3900

گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام

سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی^۱، محمد پویا قاسمی^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۴

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021174.1100

چکیده

محتوای اصلی در شبکه‌های اجتماعی محتوای کاربرساخته است که مهم‌ترین ویژگی آن عدم وابستگی سازمانی و آماتوری است، در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها کاربران نخبه‌اند، که توانسته‌اند با تولید محتوای منظم شبکه مخاطبان خود را بسازند. محتوایی که توسط اینفلوئنسر تولید می‌شود، تولید اینفلوئنسر محور است. تولید اینفلوئنسر محور برخلاف تولید کاربرساخته، آماتور نیست و قادر به ذائقه‌سازی است، بنابراین در ذیل تولید کاربرساخته قرار نمی‌گیرد. اینفلوئنسرها در جذب فالوئر و تبدیل سرمایه کاربری از طریق تولید محتوا، مهارت قابل ملاحظه‌ای دارند، آنها برای تبدیل سرمایه کاربری خود به سرمایه نقد شونده، فرایند ویژه‌ای را طی می‌کنند که طی آن گونه‌های متفاوتی از محتوا پدید می‌آید. این مقاله درصدد گونه‌شناسی تولید اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام است و برای این منظور روش ترکیبی را به کار می‌گیرد که در آن از دو روش کیفی نتنوگرافی و تحلیل مضمون استفاده شده است. روش نتنوگرافی به کارگرفته شده متکی به مدل سادبک است که خود تلفیقی از مشاهده، بررسی محتوا و مصاحبه‌های آفلاین است. در تحلیل داده‌های به دست آمده از این الگوی سه‌وجهی از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. طی بازه زمانی ۱۸ ماهه صفحات اینستاگرامی ۲۳ اینفلوئنسر مورد مشاهده و محتوای تولیدی آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین با ۱۲ نفر از اینفلوئنسرهای مورد بررسی نیز مصاحبه عمیق انجام شد. پس از کدگذاری و تحلیل داده‌ها «تولید محتوای نقدشونده» با توجه به تنوع اینفلوئنسرها و فالوئر به ۵ گونه کلی تولید محتوای روایی، فراتبلیغ، برند شخصی، تولید محتوای مشارکت‌جویانه، تبلیغ مستقیم صورت‌بندی شد.

واژگان کلیدی: اینفلوئنسر، اینستاگرام، گونه‌شناسی، تولید اینفلوئنسر محور، تولید محتوای نقدشونده

۱. استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: jahromi@atu.ac.ir

0000-0002-1265-6942

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: M.pouya.ghasemi@gmail.com

0000-0003-1779-3900

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی بر تولید کاربرساخته^۱ استوارند. محتوایی کاربرساخته است که واجد سه شرط باشد؛ اول اینکه محتوا باید از سوی کاربر به شکل عمومی منتشر شود؛ دوم اینکه محتوا باید نتیجه تلاشی خلاقانه باشد و بر اساس دخل و تصرف در محتوای تولیدی دیگران نباشد و سوم اینکه محتوای تولیدشده باید خارج از فرایند کار حرفه‌ای توسط کاربران غیر حرفه‌ای و بدون هیچ‌گونه وابستگی سازمانی تولید شود. تولیدات حرفه‌ای در قالب وظیفه سازمانی، محتوای کاربرساخته منظور نمی‌شود (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱-۱۴۰). با ادغام رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی و افزایش کاربرانی که از رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌های متکثری برای بازاریابی استفاده می‌کنند، می‌توان از پیدایش گونه‌های نوینی از تولید محتوا سخن گفت که با تعاریف متداول تولید کاربرساخته تطابق چندانی ندارد. از جمله می‌توان به گونه‌ای از محتوا اشاره کرد که از سوی اینفلوئنسر^۲ها تولید می‌شود. اینفلوئنسر به تعبیر آیدن (۱۳۹۸: ۱۱۷-۱۱۸) آن دسته‌ای از ستارگان رسانه‌های اجتماعی‌اند که کاربری در این شبکه‌ها را همچون شغلی پایدار و به منزله نوعی برندسازی انتخاب کرده‌اند. اینفلوئنسرها مفهومی کلیدی در مطالعات فرهنگ شهرت محسوب می‌شوند چراکه می‌توانند به کمک تولید محتوای به‌شدت درگیرکننده و شخصی شده شمار بزرگی از هواداران را جذب و حفظ کنند. درحالی‌که در تولید کاربرساخته، آماتور بودن تولیدکننده محتوا پیش شرط اصلی است. بنا بر تعریف آیدن که اینفلوئنسرها، کاربرانی نخبه و در تولید محتوا همچون یک متخصص عمل می‌کنند. بنابراین می‌توان سخن از شکلی جدید از تولید محتوا به میان آورد که دیگر به‌سادگی در ذیل تولید کاربرساخته قرار نمی‌گیرد. تولید اینفلوئنسر محور به آن گونه از محتوایی اطلاق می‌گردد که اینفلوئنسرها به منظور کسب سرمایه کاربری، کسب توجه یا همکاری با برندها و همچنین در حوزه مسئولیت اجتماعی تولید می‌کنند. اثرگذاری و اعمال نفوذ این گونه از تولید محتوا به دلیل بهره‌مندی اینفلوئنسرها از شبکه‌ای از طرفداران، مشارکت انتخابی و وفاداری فالوورها است. با گسترش و اقبال جامعه ایرانی به اینستاگرام، این پلتفرم شبکه اجتماعی بدل به حوزه‌ای برای عرضه تولیدات و فعالیت‌های مختلف و از جمله اینفلوئنسرشیپ گردید. در

خصوص پیشینه نفوذداری در بین کاربران ایرانی اینستاگرام، می‌توان گفت این جریان با صفحه «بهارساندویچ^۳» با نفوذداری «بهار اسلامی» در حدود سال ۱۳۸۸ و در زمانی آغاز شد که رویکرد بازاریابی و فروش امری متداول در میان کاربران ایرانی نبود. پیشتازی بهار اسلامی و اقبال مخاطبان به رویکرد وی منجر شد که یکی از همراهان بهار اسلامی نیز اقدام به راه‌اندازی صفحه‌ای با همین رویکرد در اینستاگرام کند. به تدریج و همراه با توسعه پروتکل‌های حاکم بر اینستاگرام که مقوم چنین رویکردی بود، تعداد صفحات اینفلوئنسرهای ایرانی رو به فزونی یافت. اینفلوئنسرهای متعدد ایرانی از طریق صفحات طنز، انیمیشن و اینترتینگ، زیبایی، ورزش، مدلینگ و حتی مضامین مذهبی (نظیر آنچه حجابیست‌ها و روحانیون اینستاگرام ارائه می‌کنند) نیز همچون هم‌تایان غیر ایرانی موفق به کسب سرمایه کاربری^۴ شدند. با افزایش سواد رسانه‌ای و آگاهی مردم از اهداف تجاری پنهان نفوذداران، رفته‌رفته مسئله تولید محتوا با هدف تبلیغ با دشواری همراه شد. با این وجود عده‌ای از اینفلوئنسرها کماکان در امر بازاریابی موفق بودند، و این امر حاکی از پیچیدگی و ظرافت‌هایی است، مبنی بر اینکه چگونه مخاطبان با وجود آگاهی از نیت تولیدکننده متن (که به نیت بازاریابی و فروش محصول انجام می‌شود) باز تولیدات اینفلوئنسر را مصرف می‌کنند. این درست نقطه‌ای است که اهمیت کار اینفلوئنسر موضوعیت می‌یابد. به نظر می‌رسد از برهم‌کنش تغییر ماهیت کاربران، محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده و همچنین تغییر مخاطبان و دنبال‌کنندگان شاهد گونه جدیدی از محتوا هستیم، گونه‌ای که علیرغم بعضی از اشتراکات نه‌تنها در ذیل تولید کاربرساخته قرار نمی‌گیرد بلکه خود گونه مستقلی متشکل از چندین زیرگونه را تشکیل می‌دهد. اینفلوئنسرها پس از کسب سرمایه کاربری و ساختن شبکه مخاطبان در اکثر موارد در پی تبدیل سرمایه کاربری به سرمایه اقتصادی و نقدشونده‌اند و در خلال این گونه‌های متفاوتی از محتوا را تولید می‌کنند. می‌توان مدعی شد اینفلوئنسرها با خیل فالوورهایی که دارند و با تولید محتوا در عرصه‌هایی چون مد، زیبایی، سفر، فناوری، سبک زندگی، توریسم و بسیاری از دیگر جنبه‌های اجتماعی نقشی مهم در جامعه‌پذیری کاربران ایرانی و تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. درحالی‌که پژوهش‌های زیادی بر روی محتوای شبکه‌های

می‌شد (صلواتیان و معظمی گودرزی، ۱۳۹۳) بر اساس نظر کاپلان و هاینلین (۲۰۱۰)، تولید کاربرساخته به صورت مجموع تمام روش‌هایی که از طریق آن افراد از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Kaplan, 2010). اسمیت و فیچر (۲۰۱۲) نیز به هر شکلی از محتوا که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، تولید کاربرساخته می‌گویند (Smith & Ficher, 2012: 113). محتوای کاربرساخته هر نوع محتوای برخطی است که توسط خود کاربران تولید و منتشر شده باشد. انواع گوناگون محتوای کاربرساخته شامل تصاویر، ویدئوها، مقالات، فایل‌های صوتی و نقدها است که به صورت مستمر در جایگاه‌های بی‌شمار همچون وبگاه‌های شبکه‌سازی اجتماعی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها و وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی ساخته و انتشار یافته‌اند. در مجموع تولید کاربرساخته در دو ساحت متفاوت طرح و ادراک شده است، در خوانش فاکس، کامور (۲۰۱۰) و مایو (۲۰۱۳) فارغ از ماهیت تعاملی شان با نگاهی انتقادی مورد بحث قرار گرفته و به سمت مسائلی چون کار بدون مزد و هرگونه مشارکت در بستر رسانه‌های اجتماعی را به مثابه امری غیر عینی و توهم خوانده‌اند. تولید کاربرساخته در آراء تراناوا (۲۰۰۰)، سیاپرا (۲۰۰۴)، همفری و گریسون (۲۰۰۸) به مثابه ابزاری برای بازاریابی در نظر گرفته شده است که دارای مدل تجاری مخصوص به خود است.

اما رویکرد دیگری به تولید کاربرساخته آرا ابزاری برای توانمندسازی^۵ می‌داند. تعامل به مثابه بنیادی برای تولید کاربرساخته است و در عین حال به عنوان فرصتی برای توسعه و افزایش تجربه کاربر است. این دیدگاه تولید کاربرساخته را کاهنده فاصله قدرت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و توسعه‌دهنده گونه‌های محتوا تلقی می‌کند (Humphreys & Grayson, 2008). از این منظر تولید کاربرساخته و مشارکت کاربر توان بالقوه‌ای ایجاد می‌کند و به اجتماع سود می‌رساند (Kozinets et al., 2008). در نتیجه هر کس می‌تواند از هوش جمعی بهره‌مند شود. برخلاف محدودیت‌های نسبت داده شده به رسانه‌های تعاملی، برابری قدرت را نوید می‌دهد. تولید کاربرساخته به عنوان روشی برای کاهش فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تفسیر شده است. از این منظر، مخاطبان خالقان مشترک محتوای رسانه‌ای می‌شوند، بنابراین، به موقعیتی برابر با متخصصان رسانه، که مسئول

اجتماعی و به‌ویژه محتوای کاربرساخته انجام پذیرفته است به تمایزی که میان محتوای اینفلوئنسرهای ایرانی با محتوای رایج کاربرساخته وجود دارد و نیز سازوکار خلق این تمایز توجه چندانی نشده است. مقاله حاضر در پی ترسیم مرزهای مشخصی است که می‌توان میان گونه تولید از سوی اینفلوئنسرها با گونه‌های رایج دیگر ترسیم کرد و نیز اینکه چه تمایزهایی در میان زیرگونه‌های متفاوت محتوای تولیدشده از سوی اینفلوئنسرها وجود دارد.

هدف پژوهش

نوآوری کاربران در استفاده از پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی نه تنها منجر به توسعه محصول و پلتفرم شده است، بلکه ورود کاربران جدید با اهداف و انگیزه‌های گوناگون به عرصه پلتفرم‌ها منجر به پیدایش گونه‌های جدیدی از تولید محتوا شده است. بازاریابان پس از ورود به اینستاگرام با هدف بازاریابی به تولید محتوا روی آوردند و نتیجه تلاش آن‌ها در این عرصه، پیدایش گونه‌های جدیدی از تولید محتوا شده است. اینفلوئنسرها نیز به‌عنوان کاربران نخبه عرصه رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بازاریابان بوده‌اند. آن‌ها نیز متناسب با تولید محتوایی که با آن موفق به کسب سرمایه کاربری شده بودند به بازاریابی روی آوردند، برخی نیز بدون هیچ‌گونه توجه به تولید محتوای پیشین خود سرمایه کاربری خود را فدای تبلیغات مستقیم محصول و خدمات نمودند. بنابراین مطالعه محتوای تولیدی اینفلوئنسرها با توجه به روابط تولید و مصرف محتوا از طریق نتوگرافی هدف عمده این پژوهش بوده است و در نهایت محصول نهایی نفوذداران که همان محتوای تولیدشده توسط آن‌هاست که مورد مطالعه عمیق قرار گرفته است.

این نوشتار با هدف گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور با تمرکز بر این پرسش اصلی که اینفلوئنسرها برای تبدیل سرمایه کاربری خود به دارایی ملموس و نقدشونده چه محتوایی تولید می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

در مطالعه محتوای دیجیتال، نخست تولید کاربرساخته مورد توجه قرار گرفته است. طبق پژوهش‌ها، تولید کاربرساخته در تلویزیون ایران، به برنامه‌ای همچون «دیدنی‌ها»، «لحظه‌ها» و «رنگارنگ» برمی‌گردد؛ که در این برنامه‌ها از تصاویر ارسالی مردم، تنها برای سرگرمی و تفریح مخاطب استفاده

خلق محتوای مناسب و تولید آن برای مخاطبان هستند، نزدیک می‌شوند (Jenkins, 2006).

چهارچوب مفهومی

نظر به آنکه این پژوهش بر روی بخشی از مطالعات محتوای دیجیتال در پلتفرم اینستاگرام صورت گرفته است، توضیحاتی در خصوص محتوا و تقسیم‌بندی کلی محتوا در اینستاگرام ارائه می‌شود.

محتوا^۶

بی‌تردید تولیدکننده محتوا، آثار خود را ناظر به مصرف‌کننده و انتظارات آنها تولید می‌نماید. بر این اساس می‌توان گفت، شکل‌گیری گونه در رسانه‌های اجتماعی تا حد قابل توجهی متأثر از منطق گونه در سینما است، همان‌طور گونه در سینما محصول توافق بین تولیدکننده و تماشاگران است، گونه در رسانه‌های اجتماعی نیز متأثر از تعامل بین تولیدکننده محتوا و مصرف‌کننده آن است، می‌توان گفت گونه‌های تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی بر اساس توافق تقریبی بین اینفلوئنسر و فالوئر پدید می‌آیند و این مسئله به دلیل تعامل پایاپای بین اینفلوئنسر و فالوئر نمود بیشتری دارد. (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)

محتوا یکی از واژگانی است که در رشته‌های مختلف نظیر زبان‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم اطلاعات، اقتصاد، ترجمه و تفسیر و رایانه توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. برای این واژه و کارکردهای آن تعاریف مختلفی ارائه شده است. فرهنگ لغات «مریم وبستر» محتوا را چیزی حاوی چیزی تعریف کرده است. این یعنی محتوا چیزی است که چیزی دیگر را شامل می‌شود. فرهنگ لغات آکسفورد نیز محتوا را چیزی می‌داند که در چیز دیگری نگهداری می‌شود یا موجود است. در تعریف ثانویه این فرهنگ، محتوا اطلاعاتی است که توسط یک وبسایت یا سایر رسانه‌های الکترونیکی در دسترس قرار می‌گیرد.

اینستاگرام^۷

واژه اینستاگرام از ترکیب دو واژه اینستاماتیک و تلگرام شکل گرفته است، شبکه‌ای برای به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئوهای شصت ثانیه‌ای که در اکتبر سال ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد، طراحی این برنامه برای تلفن‌های همراه، انتخابی

هوشمندانه بوده است. از آنجاکه هر گوشی هوشمند توسط یک نفر مورد استفاده قرار می‌گیرد، تصاویر گرفته شده با این دستگاه به طور مستقیم با دیدگاه و تجربه روزمره کاربران مرتبط است. ویژگی که اینستاگرام را از سایر پدیده‌ها متمایز می‌سازد، این است که از ابتدا برای استفاده از تلفن همراه پدید آمد، و پس از آن با وب‌سازگار باشد (Hellberg, 2015).

تولید اینفلوئنسر محور^۸

در تقسیم‌بندی محتوا در رسانه‌های اجتماعی باید بین تولیدات کاربرساخته و تولیدات اینفلوئنسر محور تمایز قائل شد. طبق تقسیم‌بندی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۷)، داگهرتی (۲۰۰۸)، اسمیت و فیچر (۲۰۱۲) و ون لوی (۲۰۱۵)، اساس تولید کاربرساخته بر تولید غیر حرفه‌ای، آماتور و همچنین عدم وابستگی سازمانی استوار است. در عین حال تولید اینفلوئنسر محور در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان بر اساس تداوم تولید و شخصی‌شدن تولید محتوا، همچنین تولید محتوا بر اساس ذائقه دنبال‌کنندگان خود و برساخت معنا توسط فالوئر است. بنابراین می‌توان تولیدات اینفلوئنسر محور به مثابه گونه دیگری از تولید محتوای برخط در نظر گرفت، همان‌طور که در پژوهش تافیزه و وین (۲۰۱۷)، تولیدات برند محور^۹ به مثابه یک گونه جامع مورد مطالعه قرار گرفته است.

اینفلوئنسرهای اینستاگرام برخلاف سلبریتی‌های سنتی نماینده نظام معنایی و فرهنگی خاصی نیستند، از سویی همانند سلبریتی‌های سنتی نمی‌توانند از سرمایه‌ای که در رسانه‌های جریان اصلی^{۱۰} و فرهنگ عامه^{۱۱} ایجاد کرده‌اند بهره‌برداری کنند. در عوض اینفلوئنسر می‌توانند از ارزش نمادینی که با برندسازی شخصی از طریق بارگذاری محتوا مانند پست^{۱۲}، ریلز^{۱۳} و استوری‌ها^{۱۴} در اینستاگرام درباره رویدادهایی که در آن شرکت کرده‌اند و همچنین برندهایی که با آنها کار کرده‌اند، استفاده نمایند (Jin et al., 2019).

زمانی که برندها با اینفلوئنسرهای تولید محتوا برای تبلیغ کالا و یا خدمات توافق می‌کنند به این گونه از محتوا، تولید اینفلوئنسر محور گفته می‌شود. این گونه از تولیدات از موفق‌ترین گونه‌های بازاریابی محتوا است. موفقیت این گونه از بازاریابی محتوا به خاطر حضور شبکه‌ای از دنبال‌کنندگان، مشارکت انتخابی و وفاداری فالوئر به اینفلوئنسر است، لازم‌به‌ذکر است وفاداری فالوئرهای اینفلوئنسر به مراتب

گونه و گونه‌شناسی در زبان فارسی به معانی مختلفی آمده است. در فرهنگ دهخدا تعریف زیست‌شناسانه آن به‌عنوان یکی از مدارج تقسیم‌بندی گیاهان و جانوران آمده و در جایی گونه و نوع را مترادف هم دانسته است. به نظر می‌رسد واژه گونه به معنای نماینده‌ای که وجه مشترک گروهی از اشیاء را نشان دهد، سابقه‌ای طولانی در فرهنگ پارسی نداشته و باید مطالعات عمیق‌تری درباره آن صورت گیرد (معماریان و دهقانی، ۱۳۹۶).

از منظر سابقه و کاربرد، گونه و گونه‌شناسی پیشینه‌ای در حدود دو قرن در ادبیات علمی جهان دارد. این کاربرد از دسته‌بندی ساده تا طراحی یک روند که دسته‌بندی بخشی از آن بوده را در برمی‌گیرد. در قرن هجدهم میلادی برخی از دانشمندان به فکر دسته‌بندی علمی از موجودات زنده و دیگر اشیاء افتادند. کارل لینهوس دانشمند سوئدی روش مدرن گروه‌بندی و دستیابی به شکلی از گونه‌شناسی در زیست‌شناسی و علوم مرتبط به آن مطرح کرد. این روش امکان مطالعه حیات در همه جای دنیا را برای زیست‌شناسان فراهم نمود (برنال، ۱۳۸۰: ۴۵۸).

در ادبیات علمی و هنری غرب واژه گونه بیشتر در علوم مرتبط با زیست‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در سایر رشته‌های علمی و هنری از معادل‌های معنایی آن استفاده می‌شود. در هنر و ادبیات از واژه ژانر در یک گونه یا طبقه‌بندی آثار بهره گرفته‌اند که به معنای رده‌ی^{۱۷} مشخص از یک ترکیب ادبی است. نظیر ژانر کمدی، درام و... واژه تاکسونومی^{۱۸} از دیگر واژه‌های نزدیک به مفهوم گونه است که به‌عنوان علم طبقه‌بندی در بیولوژی و چرخه حیات انقراض موجودات به کار می‌رود (دایرةالمعارف بریتانیکا). گونه‌شناسی در ادبیات علمی و هنری غرب واژه گونه^{۱۹} بیشتر در علوم مرتبط با زیست‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در سایر رشته‌های علمی و هنری از معادل‌های معنایی آن استفاده می‌شود. در هنر و ادبیات از واژه ژانر در یک گونه یا طبقه‌بندی آثار بهره گرفته‌اند که به معنای رده مشخص از یک ترکیب ادبی است. نظیر ژانر کمدی، درام و... (دایرةالمعارف بریتانیکا).

گونه‌شناسی تلاشی است برای تولید نظریه و گونه‌شناسی تولید محتوای ایفلونسنرمحور به معنی صورت‌بندی تولید محتوای ایفلونسنرها است. ادبیات موجود درباره گونه‌شناسی محتوا رسانه‌های اجتماعی به نوع‌شناسی^{۲۰}

بیشتر از وفاداری به برند یا سازمان در تولید محتوای حرفه‌ای^{۱۵} است (Board, 2019). ایفلونسنرها به طرق مختلف می‌توانند با تولید محتوای شخصی‌شده در معرفی کالا و خدمات به دنبال‌کنندگان و سایر کاربران فضای مجازی اثر گذاشته و اعمال نفوذ کنند. آن‌ها می‌توانند از ویژگی‌های محصول تعریف کنند و از محصول اعلام رضایت نمایند، می‌توانند نمایش دهند که از محصول استفاده می‌کنند، حتی می‌توانند با حضور در رویدادهای مربوط به برند طرف قراردادشان، آن کالا یا خدمات را تبلیغ و حضار را به مشارکت و یا خرید آن محصول خاص برانگیزانند. برای تدقیق وجه متمایز تولید ایفلونسنرمحور از سایر تولیدات محتوای محور در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: ۱. هم‌آیندی دو برند عام (برند) و برند خاص (ایفلونسنر). ۲. وفاداری فالوئرها به ایفلونسنر بیشتر است تا وفاداری آنها به برند، ۳. محتوای ایفلونسنرمحور در بسیاری از موارد بر بازارهای گوشه‌ای اثر می‌گذارد، ۴. هزینه تولید ایفلونسنرمحور به مراتب از سایر گونه‌های تولید محتوا کمتر است ۵. تولید ایفلونسنرمحور به‌هیچ‌وجه با مسدودکننده‌های تبلیغاتی^{۱۶} مواجه نمی‌شود، ۶. اشتراک‌پذیری بسیار بالای محتوا توسط جامعه مخاطبان (Board, 2019). ۷. تولید کاربرساخته کاملاً واکنشی و رایگان است، در صورتی تولیدات ایفلونسنرمحور، نوعی بازاربایی فعال است که مبتنی بر تولید محتوای با کیفیت بالا و شخصی‌شده است (Walker, 2017).

گونه‌شناسی

خاستگاه واژه گونه‌شناسی به فرهنگ غربی بازمی‌گردد. واژه تایپ نیز خود برگرفته از ریشه یونانی تیپس و تپس در زبان لاتین است و در زبان انگلیسی معادل واژه‌های نمونه، فرم، دسته، نماد و ویژگی قرار دارد. در تعاریف علمی به‌طورکلی گونه به‌نوعی از دسته‌بندی اطلاق می‌گردد که در آن تعدادی از اشیاء مختلف بر اساس یک یا یکسری (مجموعه‌ای از چیزها و ویژگی‌ها که با هم کلیتی را می‌سازند) از ویژگی‌های مشترک سازمان‌دهی می‌شوند و علمی که به شناخت و تحلیل گونه‌ها می‌پردازد گونه‌شناسی نامیده می‌شود. معیارهای این شناخت بسته به نگاه محقق می‌تواند متفاوت باشد. واژه گونه‌شناسی پسوند شناسی دارد که در واژه دسته‌بندی و گروه‌بندی دیده نمی‌شود.

قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، کیا و نیک بخش (۱۴۰۲)، کیم (۲۰۱۲)، گرمون، کارینا سوکولوا و بامی (۲۰۱۷) و لیزر، کارولینا (۲۰۱۸)، هارد (۲۰۱۹) و گسرت (۲۰۱۹) تمرکز خود را بر تولید محتوای در اینستاگرام گذاشته‌اند.

عینی فر (۱۳۹۸) به تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی افراد پرداخته است. بازاریابی سفر و اینکه چگونه نفوذداران سفری می‌توانند در انتخاب مقصد نهایی سفر نقش ایفا کنند نیز موضوع بخشی از این مطالعات دافی و پینگ کنگ (۲۰۱۹) جایز (۲۰۱۹) قرار گرفته است. شهرت نیز موضوع مهمی است که افراد در پژوهش‌های پارلهم و روتبرگ (۲۰۱۸) و اکبرزاده جهرمی و تقی آبادی (۱۳۹۸) خود به آن پرداخته‌اند. شایان ذکر است در مطالعات انجام شده هریک بر وجوه خاصی از رسانه اینستاگرام و تأثیر آن بر زندگی روزمره افراد متمرکز بوده است. اما پژوهش حاضر به قصد گونه‌شناسی تولید محتوای بازاریابی با تأکید بر بازاریابی نفوذداران انجام می‌شود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

محتوای دیجیتال تاکنون بر اساس قطع یا فرمت (نظیر ویدئو، عکس‌نوشت، پادکست) یا در قالب کلی تولید کاربرساخته فهم شده است، در صورتی که وقتی به پیش‌شرط‌های شکل‌گیری تولید کاربرساخته می‌نگریم درخواهیم یافت در خلال توسعه پلتفرم‌ها و ورود کاربران جدید به عرصه تولید محتوا، گونه‌هایی از تولید محتوای دیجیتال شکل گرفته‌اند که به هیچ‌وجه با پیش‌شرط‌های برساننده تولید محتوای کاربرساخته همخوان نیستند و فرایند شکل‌گیری آنان نیز به کلی متفاوت است. در این بین گونه‌های نظیر تولید اینفلوئنسر محور و تولید برند محور دیده می‌شوند که فرایند بر ساخت این دو به‌طور کلی از تولید کاربرساخته متمایز بوده و شایسته مطالعه جداگانه است. در این بین تولید اینفلوئنسر محور دارای ظرایف بیشتری نسبت به سایر گونه‌هاست، چراکه توسط کاربران نخبه رسانه‌های اجتماعی تولید شده، دارای تکثر و گوناگونی است. از طرفی تولید محتوای اینفلوئنسر محور دارای یک ویژگی خاص و متمایز است، در عین حال که در تلاش است سرمایه‌کاربری خود را حفظ بکند، درصدد تبدیل این سرمایه‌کاربری به سرمایه نقدشونده است، و این فرایند در حالی صورت می‌پذیرد که مصرف‌کننده محتوای اینفلوئنسر محور از این امر آگاه است،

صرف تقلیل یافته است و عمدتاً آثار تولیدشده را فارغ از روابط تولید محتوا مورد مطالعه قرار می‌گیرند. به همین دلیل لازم به ذکر است، فرمت تولید محتوای دیجیتال، نشان‌دهنده حتی نوع محتوا نیست، بنابراین نمی‌توان فرمت را در مقام گونه در نظر گرفت. فرمت تولید محتوای دیجیتال تنها قالبی است برای تقسیم‌بندی محتوای دیجیتال بر اساس فرمت به ویدئو، تکست، عکس‌نوشت، پادکست و...

مادی‌گرایی^{۲۱}

بر مبنای آنچه فرهنگ روان‌شناسی انجمن روان‌شناسان آمریکا (۲۰۱۵) تعریف می‌کند مادی‌گرایی نظامی ارزشی است که بر تلاش و کسب کالای مادی و تجملاتی تأکید دارد و اغلب به عنوان معیار ارزش و پیشرفت ادراک می‌شود. کسر (۲۰۱۶) معتقد است مادی‌گرایی شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اهداف متمرکز بر ثروت، موقعیت و تصور است. از نظر بلک (۱۹۸۵) مادی‌گرایی به منزله اهمیت است که مردم به دستاوردهای دنیوی می‌دهند و این که چنین دستاوردها نقش اصلی در زندگی‌شان داشته باشد و انتظار بر این باشد که این دستاوردها بزرگترین منبع رضایت و یا نارضایتی برای آنان باشد. ریچنز و داوسون (۱۹۹۲) مادی‌گرایی را با سه عنصر کلیدی تعریف می‌کنند: ۱. آنها باور دارند که ذخیره منابع مادی یک شاخص اصلی موفقیت و وضعیت زندگی است؛ ۲. آنها کسب کالاها را به عنوان یک اولویت اصلی زندگی می‌دانند؛ ۳. آنها باور دارند که دستاوردهای مادی به آنها شادی می‌دهد (به نقل از: Ronnel et al., 2017). همچنان که بلک (۱۹۸۵) اشاره دارد نکته قابل توجه در مباحث مربوط به مادی‌گرایی این است که این خصیصه از نظر بعضی از نظریه‌پردازان منفی و از نظر بعضی مثبت تلقی می‌گردد.

مطالعات پیشین

مطالعاتی که در خصوص رسانه اجتماعی اینستاگرام چه در داخل و چه در خارج از کشور انجام شده عمدتاً به اثراتی که این رسانه در زندگی شخصی و کسب‌وکار افراد ایجاد کرده است پرداخته‌اند. بخش عمده تحقیقات گوریری و درنتن (۲۰۲۰) و چن لو و شوپی (۲۰۱۹) به تأثیر نفوذداران بر قصد خرید دنبال‌کنندگان و روش‌هایی که آنان برای ایجاد انگیزه استفاده می‌کنند پرداخته است. بخش دیگری از تحقیقات

لازم مشاهده و توصیف کند. حضور طولانی مدت محقق در میدان و تلاش برای مشاهده و توصیف دقیق آنچه تا پیش از این رخ داده است می‌تواند تا حدی به مرتفع ساختن چالش زمان کمک کند (به نقل از احمدی: ۱۳۹۸، ۷۵-۷۶). مواردی که در بخش مشاهده بیش از همه مورد توجه قرار گرفته است شامل نحوه تعامل اینفلوئنسرها با فالورهای خود، نحوه تعامل آنها با دیگر اینفلوئنسرها، نحوه تغییر و دستکاری مجدد مطالب، پاسخ به کامنت‌ها و یا حذف آنها و نیز نحوه استفاده از امکانات و پتانسیل‌های اینستاگرام بوده است. بخش دوم الگوی سادبک انجام مصاحبه است. مهم‌ترین تکنیک گردآوری داده‌ها در انواع مردم‌نگاری مصاحبه است؛ زیرا مصاحبه‌ها زمینه گسترده‌ای از آنچه مردم‌نگار می‌بیند و تجربه می‌کند را توضیح می‌دهد» (به نقل از احمدی: ۱۳۹۸، ۷۵-۷۶). در بخش مصاحبه با ۱۲ اینفلوئنسر مصاحبه عمیق انجام گرفت. در نهایت با توجه به وجه سوم الگو، محتوای تولیدی صفحات اینفلوئنسرها که آمیزه‌ای بود از عکس، فیلم و نوشتار مورد توجه قرار گرفت. در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده از این الگوی سه‌وجهی با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت.

با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری یک چالش مهم شیوه نمونه‌گیری بود. نمونه‌گیری در اکثر پژوهش‌های کیفی به‌ویژه مردم‌نگاری هدفمند است، «روشی که به محقق کمک می‌کند با کمترین اتلاف وقت و نیرو، با پدیدارهای ارتباطی، تماس‌هایی نظام‌مند برقرار کند» (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۱). در این کار نیز نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و مبتنی بر اهداف تحقیق انجام شده است، به این معنی که در انتخاب نمونه‌ها، اینفلوئنسرهایی مورد توجه بوده‌اند که سرمایه کاربری خود را به تدریج افزایش و در طی یک فرایند تدریجی و با جذب سفارش و آگهی این سرمایه را به تدریج به سرمایه نقدشونده بدل کرده‌اند و درعین حال تلاش داشته‌اند علیرغم اتخاذ چنین رویه‌ای محبوبیت خود در بین فالورها را حفظ کنند. همچنین از آنجاکه مقاله در پی ارائه نوعی گونه‌شناسی است، ناگزیر نمونه‌ها باید نشان‌دهنده تنوع و تکثر حاکم در میان چنین اینفلوئنسرهایی باشند. در «جدول ۱» ستونی جداگانه به‌میزه خاص هر اینفلوئنسر که انتخاب وی را توجیه می‌کند، تخصیص داده شده است. معیار دیگر برای انتخاب نیز تعداد فالورها بوده است که نشان‌دهنده سرمایه

و می‌داند ممکن است مصرف تولید محتوای اینفلوئنسر محور منجر به پیروی و تحقق خواست اینفلوئنسر در خرید محصول یا خدمات شود، بیان تمایز محتوای دیجیتال، چگونگی تکوین (IGC)، و شرح سیر تطور تولید محتوای اینفلوئنسر محور و چگونگی تبدیل سرمایه کاربری به سرمایه نقد شونده توسط اینفلوئنسرها ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش

این مقاله برای ارائه یک گونه‌شناسی از تولید محتوای نقدشونده اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام از روش ترکیبی استفاده می‌کند. در این روش ترکیبی از دو روش کیفی نتنوگرافی (یا همان مردم‌نگاری مجازی^{۲۲}) و تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. اصطلاح نتنوگرافی ترکیبی از دو واژه شبکه و مردم‌نگاری است. نتنوگرافی اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط روبرت کوزینتس ابداع شد. این روش به محققان توانایی می‌دهد تا در مورد اجتماعات اینترنتی به شکل عمیق‌تری پژوهش کنند (Kozinets, 1998 & 2002). نتنوگرافی مبتنی بر پارادایم تفسیری و روشی مردم‌نگارانه است و از تکنیک‌های روش‌شناسی مردم‌نگارانه بهره می‌برد و آنها را با ارتباطات در فضای مجازی سازگار می‌کند. در واقع این روش قصد دگرگونی قواعد و اصول مردم‌نگاری سنتی را ندارد بلکه به دنبال ارائه راهکاری برای تمرکز توأمان بر مفاهیم و پنداشت‌های بنیادین مردم‌نگاری و ویژگی‌هایی ناشی از دستاوردهای فناورانه است (به نقل از احمدی: ۱۳۹۸، ۷۵-۷۶). نتنوگرافی نیز همچون دیگر روش‌های کیفی قابلیت ترکیب فنون یا تکنیک‌های مختلف روشی را دارد. این مقاله در بخش روش الگوی کلی خود را از طرح سه‌وجهی سادبک (Sade-Beck, 2005) برمی‌گیرد که سه تکنیک مشاهده آنلاین، مصاحبه آنلاین و تحلیل و تفسیر محتوای تولیدی را برای اتنوگرافی پیشنهاد می‌کند. برای مشاهده آنلاین در بازه زمانی ۱۸ ماهه نحوه رفتار ۲۳ اینفلوئنسر ایرانی در اینستاگرام مورد توجه قرار گرفت. انتخاب این بازه طولانی برای غلبه بر چالش‌های عنصر زمان بوده است. یکی از چالش‌هایی که مردم‌نگار با آن مواجه است، عنصر زمان است. مردم‌نگار زمانی وارد میدان پژوهش می‌شود که محتوای تولید شده از سوی کاربر تولید شده است و مباحثی پیرامون آن شکل گرفته است. به همین دلیل او نمی‌تواند برخی کردارها و واکنش‌ها را در زمان

روش تحلیل مضمون توانست به ارائه یک گونه‌شناسی جامع کمک کند.

قابلیت اعتماد به داده‌ها: در پژوهش‌های کیفی به مسئله اعتبار^{۲۳} بیش از پایایی توجه شده است. ارزیابی اعتبار در راستای پاسخگویی به این پرسش است که آیا پژوهشگر همان چیزی را می‌بیند که تصور می‌کند که می‌بیند، یا خیر. در واقع برساخته‌های خاص پژوهشگر تا چه حدی به لحاظ تجربی بر پایه برساخته‌های اعضای جامعه یا گروه مورد مطالعه مبتنی است (فلیک، ۱۳۹۰: ۴۱۵-۴۱۴). یکی از شیوه‌هایی که در این مقاله برای اعتبارسنجی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است شیوه‌ای است که محمدپور (۱۳۸۹: ۱۱۳) پیشنهاد می‌کند که در آن از «کنترل توسط اعضا»^{۲۴} برای دریافت بازخورد نمونه‌های مورد مطالعه استفاده می‌شود. در این راستا بخشی از یافته‌های تحلیل برای دریافت اظهارنظر در اختیار برخی از نمونه‌های مورد مطالعه قرار داده شد و بازخورد آنها در روند کار مورد توجه قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

صورت‌بندی گونه‌های تولید محتوای اینفلوئنسرها

نتنوگرافی تنها با تهیه مصادیق بصری محقق نمی‌شود، بلکه به منظور اعتباربخشی به یافته‌ها باید با اینفلوئنسرهای فعال و تولیدکننده محتوا مصاحبه نیمه عمیق شد، و مشاهدات با گفتار اینفلوئنسرها مستند شده است. شایان ذکر است تولید محتوای نقدشونده اینفلوئنسرهای ایرانی در قیاس با اینفلوئنسرهای بین‌المللی که عمدتاً در ارتباط با بخشی از صنعت و هم‌خوان با بازارهای گوشه‌ای^{۲۵} تعریف شده در اینستاگرام اعم از سفر، غذا و سبک زندگی و سایر مؤلفه‌های این پلتفرم هم‌خوان هستند تا حدودی متفاوت است. اینفلوئنسرهای ایرانی که برخاسته از جمعیت کاربران ایرانی اینستاگرام‌اند عمدتاً مجزا از صنعت اینفلوئنسرشیپ و بخش^{۲۶}‌های پلتفرم‌اند و این امر ناشی از تمایزهای فرهنگی بالأخص در حوزه تولید و مصرف محتوای دیجیتال است. می‌توان گفت تمایز در روابط تولید محتوا، منجر به شکل‌گیری ژانرهای محتوایی متفاوتی می‌شود، همچنین اگر تولید محتوا هم‌خوان با صنعت نباشد، در نسبت با نیازهای محتوایی جامعه کاربران هدف تولید می‌شود. «جدول ۲» را ببینید.

کاربری هر اینفلوئنسر است. برای یافتن چنین نمونه‌هایی، در نبود چارچوب نمونه‌گیری، از شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. «جدول ۱» مشخصات و دلایل انتخاب اینفلوئنسرهای انتخاب شده را به نمایش می‌گذارد.

درباره شیوه تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از هر سه بخش باید گفت تحلیل در پژوهش کیفی فرایندی کل‌گرا، پیوسته، بازگشتی و مارپیچی است که نیازمند تفکر هم‌زمان استقرایی و استنباطی است. این فرایند شامل گام‌هایی است که پژوهشگر می‌تواند از آنها برای تفسیر و سازمان دادن به داده‌ها استفاده کند، از جمله مفهوم‌سازی، تأویل، مقوله‌پردازی، نسبت‌دهی و نمودارسازی (استراوس، کرین، ۱۳۹۳: ۲۴). در نتنوگرافی تحلیل به معنای شکافتن پدیده به اجزا و مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌اش است. به تعبیر کوزینتس این همانند آن است که در محیط آنلاین گهرهایی پیدا کنیم و سپس با کنار هم گذاشتن آنها و بهره‌گیری از فلز طلا یا نقره یا همان روایت‌ها و داستان‌سرای‌های نظری، قطعه جواهر باشکوهی بسازیم. این همان کاری است که به «بریکولاژ» نیز موسوم است. در نتنوگرافی نیز سه امر در تحلیل داده‌ها مدنظر است: ۱. نقب زدن، استخراج کردن، کدگذاری کردن و مقوله‌بندی؛ ۲. ارائه تفسیرهای شخصی، درون‌گرایانه و متمرکز بر تفکر؛ ۳. اخذ داده‌های هم‌تراز. از آنجاکه در مرحله گردآوری داده‌ها، مقادیر آنها محدود می‌شود این هم‌ترازی امکان‌پذیر خواهد بود (Kozinets, 2015: 200-198). در واقع برای تحلیل پدیده مورد بررسی به تعبیر گریتر پای «توصیف پرمایه» به میان می‌آید که چیزی نیست جز توصیف چیزها که هم‌زمان لایه‌های معنایی پشت آنها را در زمینه اجتماعی پدیده مورد نظر توجه قرار می‌دهد (Geertz, 1977: 6-7). توصیف پرمایه در پژوهش‌های مردم‌نگارانه تنها به بیان جزئیات یافته‌هایی که در دست داریم منحصر نمی‌شود؛ بلکه هدف اصلی رمزگشایی و کشف ارتباط منطقی آنها با معانی نظری دستگاه مفهومی حوزه مورد مطالعه است (زندوکیلی و طالبیان، ۱۳۹۴: ۶۶). بدین‌گونه در مقاله حاضر کار تحلیل داده‌ها با توصیف پرمایه آغاز شده است، توصیفاتی که حاصل از مشاهده میدانی طولانی‌مدت پژوهشگران بوده است. باین‌حال و از آنجایی که توصیف پرمایه توان چندانی در کشف لایه‌های عمیق‌تر را ندارد این داده‌های حاصل از بخش مصاحبه و بررسی متون اینستاگرامی اینفلوئنسرها بود که با استفاده از

جدول ۱. مشخصات اینفلوئنسرهای مورد تحلیل.

ردیف	مصاحبه‌شونده	تعداد دنبال‌کننده به K	زیرگونه (Subgenre)	دلیل انتخاب
۱	مینا عینی‌فر @Minaeinifar	۴۲	دیجیتال مارکتینگ	تولید محتوا درباره دیجیتال مارکتینگ
۲	حورا وکیلی @OPIVA	۲۲	دیجیتال مارکتینگ	تاریخ نفوذداری در ایران
۳	ماهور عباسی @Mahourism	۴۰	نفوذدار حوزه فرش	تلفیق سبک زندگی با یک محصول بومی، او تنها نفوذدار حوزه فرش جهان است و شهرتی جهانی دارد.
۴	حسام‌الدین خضری @HESAMKHEZRI	۱۸۸	دستیار جراحی	حسام پس از کرونا به طور فعال به تولید محتوا پرداخت و توانست با تولید محتوای منظم و ارائه آخرین اخبار درباره کرونا و ویروس سرمایه‌کاربری قابل توجهی را کسب نمود.
۵	فریبا (صفحه مسدود شده است)	۱۱۳	مدل حجاب	نخستین مدل حجاب اینستاگرام که به دلیل شباهت با یکی از بازیگران از نوجوانی محل توجه بسیاری بوده است و دنبال‌کنندگان او عمدتاً دنبال‌کنندگان وفادار اویند.
۶	سجاد @SENSIESAJJAD	۲۰۰	ورزش	سجاد قهرمان هنرهای نمایشی جهان و همچنین استاد ورزش‌های رزمی است، اجرای نمایشی با اقبال جهانی در حوزه ورزش‌های رزمی روبروست و حرکات رزمی او توسط صفحات برتر هنرهای رزمی به اشتراک گذاشته می‌شود.
۷	گلاره جباری @GELAREJABBARI	۵۱/۲	فعال اجتماعی، مدلینگ و روابط عمومی	گلاره از مجریان تلویزیون بود که پس از عبور از اجرای تلویزیونی به حوزه مسئولیت اجتماعی روی آورد و هم‌اکنون مروج کتاب است.
۸	لادن همتی @LADAN.HEMMATI (صفحه مسدود شده است)	۳۹/۷	مدلینگ	وی یکی از حجابیست‌ها و مدل‌های لباس مذهبی است، تلاش وی در ایجاد موقعیت‌های عکاسانه با استفاده از حجاب است.
۹	نقاش‌باشی @NAGHASHBASHI	۲۰/۴	نقاشی	نقاشی پرتو
۱۰	مهشید @MAHSHIDTOPIA	۷۵/۴	تولیدکننده محتوا	روزمه‌های ایشان در انگلستان با مشارکت و استقبال مثال‌زدنی همراه است.
۱۱	شهریار @INSHAPBODY_ROYAL	۷۵۲	ورزش	مالک ۱۵ مجموعه ورزشی ارائه‌دهنده خدمات نوین که بیشترین استفاده از نفوذداران را جهت تبلیغ خدمات خود داشته است و بیش از ۲ میلیارد تومان هزینه همکاری با اینفلوئنسرها را پرداخت کرده است.
۱۲	درسا مؤمنی‌خواه @Doris7413	۱۴/۵	نقاش، شاعر و روابط عمومی	دنیای رنگی درسا منجر به کسب سرمایه‌کاربری قابل توجهی شده است
۱۳	کاوه فرازمند @KAVE.FARAZMAND	۱۵	ادیتور عکس	اشراف کاوه به دنیای کاریکاتور و عکس منجر به اقبال مخاطبان به وی شده است
۱۴	سروش صلواتیان @S.SLVT	۱۱۳	فعال اجتماعی	فعال اجتماعی در منطقه جازموریان
۱۵	مجله تناسب @MAHSHIDTOPIA	۱۵۶	تناسب اندام	مشارکت مثال‌زدنی دنبال‌کنندگان و اعتبار این صفحه
۱۶	سجاد (صفحه مسدود شده است)	۶۰	موسیقی	هنگ درام
۱۷	مسعود این صفحه هم‌اکنون فعال نیست	۵۵	قاری قرآن	مشارکت بالای دنبال‌کنندگان در صفحه رسمی مسعود و به اشتراک‌گذاری اجرای او
۱۸	فرازانه این صفحه مسدود شده است	۷۵	راهنمای تور	یکی از بخش‌های ویژه اینستاگرام سفر هست که نفوذداران بسیاری در این بخش فعالیت می‌کنند.
۱۹	مسعود محرابی @IRAN_FITMAN	۳۳	مریی بدن‌سازی	مشارکت قابل توجه افراد در صفحه او و تکرار حرکتی که وی اجرا می‌نمود.
۲۰	حامد @HAMEDZAKER	۱۰	فعال حوزه استارت‌آپ‌ها	حامد به مثابه یک گلچین‌کننده محتوا عمل می‌کند و در نهایت پستی را بر اساس محتوای تجمیع شده از سایر صفحات به مخاطب خود ارائه می‌کند.
۲۱	آریا قاسمی @ARIAGHASEMII	۱۱	خواننده	مشارکت بالای دنبال‌کنندگان او
۲۲	حمید @HAMIDNEMATIYAN	۱۰/۳	رزمی‌کار	مشارکت قابل توجه دنبال‌کنندگان در صفحه رسمی وی.
۲۳	شایان ربیعی @SHAYANRABEE	۱۸	خبرنگار	نفوذداری وی به سابقه حرفه‌ای او در مطبوعات و دانشکده علوم ارتباطات برمی‌گردد.

جدول ۲. جدول گونه‌های تولید محتوای نفوذدار محور با تأکید بر تولید محتوای نقدشونده.

بسترهای روایی بر اساس مصاحبه	کدگذاری باز	گزینشی	کدمتمرکز	خلاصه یادداشت تحلیلی
<ul style="list-style-type: none"> — "سختی بین تولید محتوا و سفارش کارفرما منجر به مؤثر بودن تبلیغ می‌شود" — "کار با اینفلوئنسرهای متناسب با تخصص خودشان" 	سفارش کارفرما در خدمت محتوای تولید شده پیشین و همخوان با حافظه تاریخی مخاطب	همخوانی محتوای تبلیغاتی با محتوای ارگانیک	تولید محتوای ارگانیک	این گونه از تبلیغات در صفحاتی دیده می‌شود که بین محتوای تبلیغاتی و محتوای پیشین صفحه هم‌خوانی وجود داشته باشد.
<ul style="list-style-type: none"> — "برای برخی از تبلیغات تا اونجایی که تخیلی نشه قصه می‌گم" — "نوی رسانه‌های اجتماعی استوری تلینگ خیلی مهم است" 	قصه‌گویی	روایت‌گری	تولید محتوای روایی	اینفلوئنسرها، برندها و حتی پروژه‌ها به ظرفیت‌های روایت‌گری برای جذب مشتری پی برده‌اند.
<ul style="list-style-type: none"> — "اینفلوئنسرهای مذهبی خیلی متنوع هستن، یه عدم‌شون دغدغه مذهبی دارن، یه عده‌ای هم مذهب را وسیله‌ای برای فروش می‌کنند، خیلی‌ها با حجاب نبودن ولی برای اینکه روسری و چادر بفروشند چادر بر می‌کردن" 	<ul style="list-style-type: none"> — حجاب — قاری قرآن — پوشش — مداحی 	مذهبی	تولید محتوای مذهبی	معدود نفوذدارانی هستند که مذهب دغدغه اصلی شان است، آن‌هایی هم که چنین دغدغه‌ای دارند، بیشتر رهبران افکاراند. اما اینفلوئنسرهایی هستند که تقلید به مذهب بیشتر به منظور جلب توجه است و مذهب ابزاری برای جذب دنبال‌کننده، آن‌ها بازی‌های نامتعارفی با مذهب می‌کنند.
"ما در خلال کار فکر می‌کردیم که او قصد تبلیغ محصول ما را ندارد"	تبلیغ کالا در پوشش محتوای غیرتبلیغاتی	نامحسوس	تبلیغات سرگرمی	تبلیغی که مخاطب نفهمد تبلیغ است اما درگیر محتوا بشود و در نتیجه کار مشارکت کند.
<ul style="list-style-type: none"> — "فالوئر به مراتب ارتباط بهتری با اینفلوئنسر داره تا محصولات و کالاها، خیلی از فالوئر‌ها به‌خاطر اینکه اینفلوئنسر محبوبش این کالا را تبلیغ می‌کند، خریداریش می‌کنند" — تولید محتوای منظم به منزله تبلیغ محسوب شده و نوعی برند شخصی است و برند شخصی خود تبلیغ است 	<ul style="list-style-type: none"> — جانمایی شخص به جای کالا یا خدمات — محبوبیت — شهرت — شخصی‌شدن 	کسب اعتبار شخصی شخص نماد کالا یا خدمات	برند شخصی	هرگونه تلاش برای توسعه برند شخصی نوعی محتوای نقد شونده محسوب می‌شود.
<ul style="list-style-type: none"> — "اتلاف بر سر یک هشتگ" — "فعالان یک حوزه تقریباً مشابه بر سر آن توافق می‌کردند" — برای افزایش فالوئر برای کسانی تازه شروع کردند، مسابقه می‌گذاریم 	<ul style="list-style-type: none"> — توافق — همکاری جمعی — هم‌سانی فالوئر — به اشتراک‌گذاری دنبال‌کنندگان 	تولید محتوای اشتراکی	تولید محتوای انتلافی	در اینگونه از تبلیغات که از طریق مسابقات دنبال می‌شود، افراد از طریق صفحاتی که سرمایه‌گذاری کاربری بالایی دارند و همچنین دارای قدمت چند ساله‌اند، اسپانسر یکدیگر شده و اقدام به جذب سرمایه‌گذاری می‌کنند.
<ul style="list-style-type: none"> — "محتوای رو تولید می‌کنیم که مخاطب ما اون رو به اشتراک بگذارد" — "یک بخشش را مجبوریم از اینفلوئنسرهای این حوزه کمک بگیریم، یک بخشش هم از طریق محتوایی که قابل به اشتراک‌گذاری هست داریم استفاده می‌کنیم" 	<ul style="list-style-type: none"> — به اشتراک‌گذاری محتوا — استفاده از دنبال‌کنندگان در انتشار محتوا 	معرفی پروژه	تولید محتوای پروژه محور	در این گونه از تبلیغات کاربران و دنبال‌کنندگان خود یک قسمت از تبلیغ-اند که باید محتوای تبلیغاتی را تکمیل کنند.
<ul style="list-style-type: none"> — "یه مدت زمانی هرکی که چند هزار تا فالوئر داشت، تا وقتی به توفی می‌خورد، یا زلزله یا سیلی می‌آید می‌رفتن تو محل حادثه و شماره کارت می‌گذاشتن" 	<ul style="list-style-type: none"> — جمع‌آوری کمک — انسان‌دوستانه 	تبلیغات خیریه	تولید محتوای دگرخواهانه	این‌گونه از تبلیغات با هدف مشارکت مردمی در دوگونه متفاوت تهیه می‌شوند.
<ul style="list-style-type: none"> — "یه زمانی بهار هر ایوتی که می‌گذاشت، کسب‌وکاری که تبلیغش می‌کرد یه شبه جا به جا می‌شد" 	<ul style="list-style-type: none"> — فراخوان — نشست با طرفداران 	برگزاری رویداد	تولید محتوای رویداد محور	برگزاری رویدادهای امری متداول بین نفوذداران است و با اهداف گوناگون برگزار می‌شود.
"خیلی هاتون ازم پرسیدین حالا که کرونا اومده پوست دستای همه رفته از کدوم کرم استفاده کنیم؟"	دفعی / سفارشی	مستقیم	تبلیغات مستقیم	نازل‌ترین نوع تبلیغات

جدول ۳. گونه‌های نهایی تولید محتوای نقدشونده.

ردیف	کدگذاری باز	گزینشی	کد متمرکز	مضمون نهایی
۱	سفارش کارفرما در خدمت محتوای تولید شده پیشین و همخوان با حافظه تاریخی مخاطب	همخوانی محتوای تبلیغاتی با محتوای ارگانیک	تولید محتوای ارگانیک	تولید محتوای روایی
۲	قصه‌گویی	روایتگری	روایت محصول	
۳	— حجابیست — روحانی — تاریخ اسلام	مذهبی	تولید محتوای مذهبی	
۴	تبلیغ کالا در پوشش محتوای غیرتبلیغاتی	نامحسوس	تبلیغات سرگرمی	فرا تبلیغ
۵	جانمایی شخص به جای کالا یا خدمات	کسب اعتبار شخصی اینفلوئنسر نماد کالا یا خدمات	برند شخصی	برند شخصی
۶	— همکاری جمعی — هم‌رسانی فالوئر — تسهیم فالوئر	تولید محتوای اشتراکی	تولید محتوای ائتلافی	تولید محتوای مشارکت‌جویانه
۷	— به‌اشتراک گذاشتن محتوا — استفاده از دنبال‌کنندگان در انتشار محتوا	معرفی پروژه	تولید محتوای پروژه‌محور	
۸	جمع‌آوری کمک انسان‌دوستانه	تبلیغات خیریه	تولید محتوای دگرخواهانه	
۹	فراخوان برگزاری نشست با طرفداران	برگزاری رویداد	تولید محتوای رویداد‌محور	
۱۰	دفعی / سفارشی	مستقیم	تبلیغات مستقیم	تبلیغ مستقیم



در این بخش جهت تسهیل مطالعه «تولید محتوای نقدشونده» و تفکیک آن از «تولید محتوای اینفلوئنسر محور»، ارائه جدولی که گستره این کار را محدود و دسترس پذیر نماید حائز اهمیت است. تولید محتوای نقد شونده همان‌طور که در «جدول ۲» بدان اشاره شد نمونه‌های متفاوتی دارد که در این فصل جهت تسهیل دسته‌بندی تولیدات نفوذداران از ۱۰ گونه به پنج گونه تقسیم می‌یابد. تولید محتوای ارگانیک، تولید محتوای روایی، تبلیغات سرگرمی، تولید محتوای دگرخواهانه، برند شخصی، تولید محتوای ائتلافی، تولید محتوای پروژه محور، تولید محتوای مذهبی، تولید محتوای رویداد محور و تبلیغ مستقیم، ۱۰ گونه کلی تولید محتوای نقدشونده در بین جمعیت نفوذداران ایرانی است.

تولید محتوای روایی

در تولید محتوای روایی اینفلوئنسر از عناصر روایی و قصه‌گویی برای تبلیغ محصول یا خدمات بهره می‌گیرد. کاربران مبلغ-روایتگر در روایت محصول و خدمات توانسته‌اند با تلفیق روایت امر روزمره و موضوع خاص،

تصویر ۱. خودابرازی وجه مشترک تمامی اینفلوئنسرها است، در عین حال «حجابیست» بودن و ابراز خود و تأکید بر تمایز حجاب و دیانت در عین تناقض، مهم‌ترین شاخصه اینفلوئنسرهای حوزه حجاب است. روایت حجاب به هر طریقی از زمره علایق اصلی فعالان مجازی این حوزه است.

محتوا می‌داند (آبیدن، ۱۳۹۸: ۱۰۸)، در این گونه به دست آمده اینفوئنسر از سبکی روایی بهره می‌گیرد تا روایتی شخصی شده از تجارب خود را ارائه کند.

برند شخصی

طبق مشاهدات، خوانشی که از برند شخصی در بین جمعیت کاربران ایرانی وجود دارد، جایگزینی یک فرد با کالا و خدمات است. ماهان تیموری برند خدمات مشاوره‌ای است؛ سیامک قاسمی برند مشاوره اقتصادی است؛ حسین خطیبی شارح برند شخصی است؛ سید محمد انوشه برند مشاوره روانشناسی است؛ فرهنگ هلاکویی برند روانشناسی است و مسعود فراستی نیز برند نقد فیلم در بین جمعیت کاربران ایرانی است. نام هر یک از افراد یادشده جانشینی خدمات یا کاری است که انجام می‌دهند. از این نظر نوعی از تولید محتوای نقدشونده در بین جمعیت کاربران ایرانی شکل گرفته است که نام و تصویر فرد جانشین خدمات یا محصولی است که ارائه یا تولید می‌کنند.

فارغ از اینکه محتوی ارائه شده مبتنی بر متون علمی است، یا نه تداوم تولید متن در حوزه برندسازی شخصی توسط حسین خطیبی منجر به آن شده است که وی در اجتماع آنلاین کاربران فارسی اینستاگرام به عنوان متخصص

موضوع خاص را با کمک روایت‌گری، برای مخاطبان خود نیازسازی و ذائقه‌سازی کنند و هم سفارش کارفرما را ادا کنند و هم سرمایه کاری خود را حفظ کنند. هنر اینفلوئنسر این است که سفارش کارفرما را شبیه به محتوای پیشین خود بسازد، و سفارش کارفرما را بدل به یکی از عناصر روایت تولید محتوای خود نماید، از این طریق نوعی از تولید محتوای نقدشونده‌ای شکل می‌گیرد که نقش روایت شخصی شده اینفلوئنسر بر سفارش کارفرما غلبه دارد، اما در عین حال مقصود سفارش دهنده را به مخاطب می‌رساند در عین حال دنبال‌کنندگان، اینفلوئنسر را آنفالو نمی‌کنند.

بنابراین برآیند تولید محتوای ارگانیک، روایت محصول و تولید محتوای مذهبی - تاریخی به تولید محتوای روایی می‌انجامد، یعنی گونه‌ای از تولید محتوا که شاخصه اصلی آن روایت و عناصر روایی است. یکی از ویژگی‌های خاص روایت محصول در رسانه‌های اجتماعی، ساده‌سازی عناصر روایی است. این ساده‌سازی عناصر روایی با این هدف اعمال می‌شود که مخاطب با خرید یا مشارکت خود بدل به قهرمانی شود که عناصر روایی جای آن را برای خرید یا مشارکت کاربر خالی گذاشته‌اند. در ستایش روایت‌گری یکی از اینفلوئنسرها نکته‌ای مهم را یادآور شد:

«و چیزی که من توی ایران و توی دنیا زیاد بررسی می‌کنم، مطالب مرتبط با این مسئله است چه کارهایی می‌توانند مخاطب را بهتر جذب کند، یکی از بهترین تولیدات همان داستان سرایی هست، تمام آدم‌ها داستان سرایی را دوست دارند و دلشون می‌خواد داستان محصول را بشنوند، دوست دارند محصول شان داستان داشته باشد و اون کسی که تبلیغات می‌کند و با اون محصول زندگی کرده باشد و یا با اون محصول تجربه و شناخت عینی داشته باشد و همان را به مخاطب ارائه بدهد».

تنوع قابل ملاحظه‌ای در زیرگونه تولید محتوای روایی موجود است، از قصه‌گویی، تا نمایش جزئی محصول و دعوت فالوورها به روایت محصول. یکی از اصلی‌ترین اقدامات اینفلوئنسرهای حجاب، روایت این است که چرا به حجاب روی آورده‌اند، و مدام بر روی روایت این تمایز تأکید می‌کنند. بخش قابل ملاحظه‌ای از زمان یک حجابیست به اثبات فلسفه حضور او در فضای مجازی با حجاب می‌گذارد.

در نهایت اگر آبدین، هنر اینفلوئنسر را در شخصی‌سازی

تصویر ۲. تصویری از حسین خطیبی با موضوع هرم برندسازی شخصی.

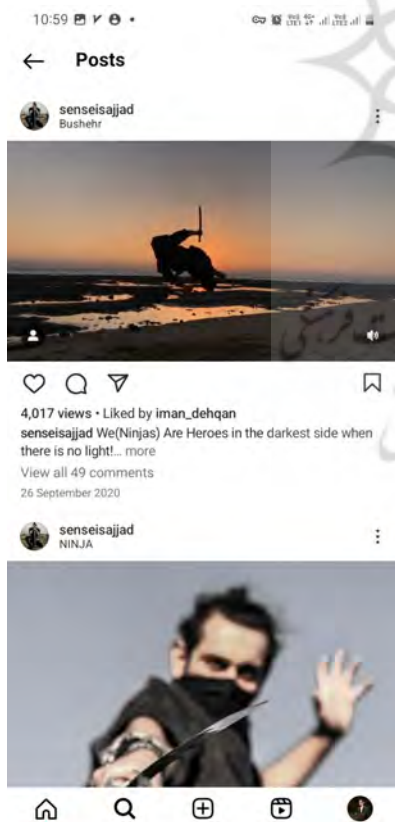


از کیف ورزشی که استفاده می‌کند، و باشگاه ورزشی که می‌رود، جملگی در ذیل تبلیغات غیرمستقیم قرار می‌گیرند، و ناخودآگاه مخاطب را نشانه رفته‌اند.

تولید محتوای مشارکت جویانه^{۲۷}

هرگونه محتوایی که از جانب اینفلوئنسر جهت جلب مشارکت آنلاین و آفلاین فالوئر تولید بشود، تولید محتوای مشارکت جویانه است. عمده مطالبه‌ای که اینفلوئنسر از کاربران خود دارد، معطوف به خرید محصول یا خدمات، یا تهیه کالای خاص برای پوشش‌های تبلیغاتی تولیدکنندگان، یا دیگر بنگاه‌های اقتصادی است.

در مجموع برآیند تولید محتوای ائتلافی، تولید محتوای دگرخواهانه، تولید محتوای پروژه‌محور، تولید محتوای رویدادمحور به تولید محتوای مشارکت جویانه انجامید. وجه مشترک تمامی تولیدات یادشده دعوت



تصویر ۴. بازنمایی حرکات رزمی توسط سنسی سجاد رستخیز.

برندسازی شخصی بشناسند.

تصویر دیگری که در فضای اینستاگرام (تصویر ۳) از وی به همراه آتیلا پسیانی منتشر شده است، نیز اصول حصول کاریزما طی سمیناری فقط در یک روز ارائه می‌شود، و این گونه به مخاطب القا می‌شود، که انگار کاریزما امری است اکتسابی. در مجموع تداوم تولید محتوا در یک حوزه خاص، می‌تواند منجر به جانمایی فرد با آن موضوع در فضای اینستاگرام شود.

فرا تبلیغ

تبلیغات سرگرمی گونه پیچیده‌تری از سایر گونه‌های تولید محتوای نقدشونده است، چراکه در این گونه از سرگرمی روایتگری، تولید محتوای ارگانیک، جهت سرگرم کردن مخاطب به کار گرفته می‌شود و کاربر مصرف‌کننده این گونه محتوا باید سفارش کارفرما را در بین این منظومه حدس بزند؛ یعنی از طریق دال‌هایی سرگرمی، روایتگری و تولید محتوای ارگانیک، از مجموع تمامی این دال‌ها سفارش کارفرما را دریابد و از این نظر به مفهوم سیگنالینگ قربت بسیاری دارد. این گونه از محتوا، که مخاطب نمی‌داند در حال مصرف محتوای نقدشونده است، تبلیغات سرگرمی است. از آنجایی که فرا تبلیغ واژه بهتری برای تجمیع عناصر برساننده این گونه محتوایی بود، واژه فرا تبلیغ برگزیده شد. یکی از موفق‌ترین صفحات اینفلوئنسرها، صفحه سنسی سجاد رستخیز (تصویر ۴) است که با انجام حرکات ورزشی رزمی، نه تنها در بین جمعیت کاربران ایرانی از اقبال خوبی برخوردار است بلکه مجامع جهانی رزمی نیز حرکات رزمی او را نمایش می‌دهند، و اقدامات وی به این دلیل در ذیل فرا تبلیغ قرار می‌گیرد که در وهله نخست به نظر می‌رسد وی چیزی را تبلیغ نمی‌کند، اما با قدری تعمق در اقدامات وی



تصویر ۳. تبلیغ سمینار کاریزما توسط حسین خطیبی و آتیلا پسیانی.

در قالب جمع‌سپاری یا حضور در یک رویداد باشد. (تصویرهای ۵ و ۶)

یکی از موفق‌ترین پویاها تولید محتوای مشارکت‌جویانه است که این پویا با عنوان هشتگ مدیا کاربران را به مشارکت آنلاین دعوت نموده و از آنها می‌خواست به مدت یک هفته بیش از صد اکانت که خواستار جذب سرمایه کاربری بودند را فالو نمایند. در مجموع این اقدام منجر به تسهیم سرمایه کاربری اینفلوئنسر، به میکرواینفلوئنسرهای می‌شد.

علاوه بر این، اقدامی که در بین اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و صفحاتی که دارای سرمایه کاربری بالای ۱۰ هزار نفر هستند رایج شده بود، صفحاتی که دنبال‌کننده بیشتری دارند اسپانسر صفحاتی با دنبال‌کننده کمتر می‌شوند و از این طریق نه تنها موفق به جذب سرمایه کاربری بیشتری می‌شوند، بلکه دنبال‌کنندگان خود را به دنبال‌کردن صفحاتی که از لحاظ تعداد کمتر از آنها هستند، مجاب می‌کنند. از این طریق سرمایه کاربری صفحات با یکدیگر به اشتراک گذاشته می‌شود و از این طریق دنبال‌کنندگان را بین خود تقسیم می‌کنند و اینفلوئنسرهایی که به این شکل از تبلیغات مشغول‌اند، این شکل از جذب فالوئر را جذب فالوئر ارگانیک می‌نامند.

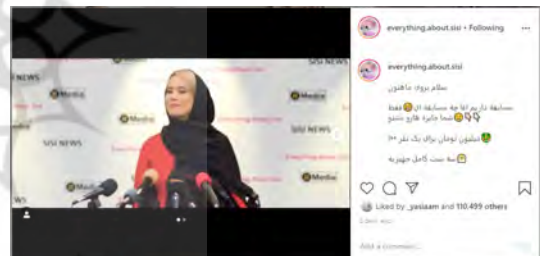
۵. تبلیغ مستقیم

دیرینه‌ترین گونه تولید محتوای نقدشونده است که از بدو پیدایش پلتفرم اینستاگرام تاکنون در بین جمعیت کاربران جهان بوده است، زمانی که اینستاگرام قابلیت بارگذاری ویدئوی ۱۵ ثانیه‌ای را رونمایی کرد، این گونه از تولیدات نمود بیشتری یافت، سپس با اضافه شدن استوری سیلی از استوری‌ها تبلیغاتی کاربران را نشانه رفتند و پس از شکل‌گیری قابلیت تلویزیون اجتماعی در اینستاگرام این تولیدات مدت‌زمان بیشتری برای عرضه شدن به مخاطبان داشت. از آنجایی که هنوز این گونه از تولید محتوای نقدشونده در بین جمعیت کاربران تولید می‌شود، تبلیغ مستقیم در زمره گونه‌های تولید محتوای نقدشونده قرار گرفت. (تصویر ۷ و جدول ۴)

کاربر به مشارکت آنلاین یا آفلاین است؛ کاربر یا با خرید یا با مشارکت غیر آنلاین باید بخش ناتمام تولید محتوای نقدشونده را با مشارکت خود پر کند. این امر می‌تواند خرید، اعطای کمک مالی به اتمام یک پروژه خیریه یا اقتصادی



تصویر ۵. نشست مشترک هشتگ مدیا با اینفلوئنسر امیر تشکر، و سلبریتی نیوشا ضیغمی است.





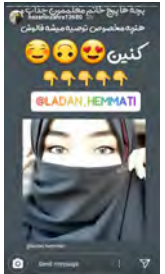


تصویر ۶. یکی از بزرگترین مسابقات آنلاین دوران کرونا توسط سیسی برگزار شد.



تصویر ۷. راست: نمایانگر افراط در تبلیغات مستقیم توسط یک اینفلوئنسر شهیر؛ سمت چپ: نمونه پیش پا افتاده از سبک تبلیغات مستقیم اینفلوئنسرهای در اینستاگرام است.

جدول ۴. مصادیق بصری گونه‌های احصاء شده.

گونه	تولید محتوای روایی	برند شخصی	فرا تبلیغ	محتوای مشارکت‌جویانه	تبلیغ مستقیم
مصادیق بصری					
تم محتوا	روایتگری و تلاش برای قصه‌گویی به کمک قصص کوتاه موجود، بهره‌گیری از ادبیات عرفان ایرانی و استفاده از روایات دینی، و همچنین تلاش برای قصه‌گویی برای محصولات و شرح ویژگی‌های خاص آن در زمره تولید محتوای روایی قرار می‌گیرد.	بازنمایی تولیدات، دستاوردها و خدمات از جانب دیگر کاربران دستاورد بسیار قابل ملاحظه‌ای برای اینفلوئنسر است که نه تنها اسم اینفلوئنسر را جایگزین آن خدمت یا محصول می‌کند، بلکه برند شخصی اینفلوئنسر را در آن حرفه تثبیت می‌کند.	یکی از مصادیق فرا تبلیغ، دعوت از فالوورها برای معرفی کسب‌وکارهای خود از طریق کامنت است، این امر هم‌زمان برای اینفلوئنسر و کسب‌وکار می‌شود که معرفی منفعت است، چراکه تا مدت زمان قابل ملاحظه‌ای این پست در تایم لاین اینستاگرام دیده می‌شود. و صفحه اینفلوئنسر با افزایش سرمایه کاری رویه‌ور خواهد شد.	یکی از مهم‌ترین مصادیق تولید محتوای مشارکت‌جویانه تولید محتوای ائتلافی است، زمانی که طرفین برای تولید متنی مشترک با یکدیگر توافق می‌کنند، این توافق دو متخصص تولید محتوای دیجیتال است که به منظور افزایش سرمایه کاری و افزایش مشارکت صورت می‌پذیرد، همان‌طور که در تصویر مشاهده می‌کنید اینفلوئنسری به تبلیغ یک کسب‌وکار نوظهور می‌پردازد و از این طریق مبلغ این پیج را تبدیل به اینفلوئنسر می‌کند و کاربران را ملزم به فالو کردن صفحه می‌کند.	
توضیحات	در این تصویر اینفلوئنسر به بازنشر یکی از محصولات از جانب یک صفحه ژاپنی می‌پردازد و چون از یک مرجعی بیرون از کشور بازنمایی شده دارای اهمیت است.	هرگونه تبلیغ غیر مستقیم خود می‌تواند وارد فاز فرا تبلیغ شود. اینفلوئنسر با فراخوانی فالوورها و دیگر کاربران در عین حال که بستری را برای تبلیغ دیگران فراهم می‌کند، خود نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. و فردی فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی دیده می‌شود.		تبلیغ مستقیم دیرینه‌ترین نوع تبلیغات است که در بین جمعیت کاربران ایرانی از تبلیغ مستقیم محصول تا تبلیغ اینفلوئنسرها را شامل می‌شود.	

نتیجه‌گیری

به هیچ‌وجه آماتور نیست، ممکن است برای اهداف سازمانی و تجاری خاص تولید شده باشد. بنابراین با تولید کاربرساخته متمایز است و اینفلوئنسرها در گذر زمان شبکه مخاطبان خود را ساخته و سرمایه کاری قابل ملاحظه‌ای را کسب می‌کنند.

با افزایش شهرت صاحبان صفحات اینستاگرامی و افزایش دنبال‌کنندگان، صاحبان صفحات اینستاگرامی در معرض پیشنهادهای گوناگون بازاریابی قرار می‌گیرند.

محتوای اصلی در شبکه‌های اجتماعی محتوای کاربرساخته است و ادبیات گسترده‌ای ذیل معرفی ویژگی‌های چنین محتوایی وجود دارد (Smith & Daugherty et al., 2008; Ficher, 2012; Van looy, 2015).

تولید محتوای منظم اینفلوئنسرها در بستر رسانه‌های اجتماعی، منجر به شکل‌گیری محتوایی شده است که با محتوای کاربرساخته متفاوت است، تولید اینفلوئنسر محور

محتوای نقدشونده این است که ذائقه مخاطب را با کالایی شدن محتوای دیجیتال همخوان می‌کند. شناسایی و صورت‌بندی گونه‌های محتوای دیجیتال، منجر به درک بهتری از عملکرد کاربران، شبکه‌های اجتماعی، و ترسیم مرز مشخص بین محتوای کالایی شده و محتوای کالایی نشده می‌گردد. در واقع آنچه بیش از همه در چنین روندی به چشم می‌آید گسترش فزاینده و در مرکز قرار گرفتن نوعی مادی‌گرایی است، چیزی که می‌توان آن را به‌وضوح با مفهوم سرمایه نقدشونده مرتبط دانست؛ بدین معنی که اینفلوئنسرها می‌کوشند تا هر چیز غیرمادی و پیش‌ازاین نقدنشده را به چیزی مادی و نقدشونده بدل کنند تا از مواهب دنیوی آن بهره‌مند شوند. چنین رویه‌ای همراه است با نوعی ابزارگرایی اخلاقی. به‌طور مشخص آن‌گونه که درباره گونه اینفلوئنسرهای طیف مذهبی می‌بینیم سرمایه‌های معنوی که پیش‌ازاین اندیشیدن به آن از منظر سودآوری و پول در فرهنگ ایرانی نااندیشدنی می‌نمود اکنون با ترفندها و تکنیک‌های مختلف به مثابه ابزاری برای نیل به منفعت‌های مادی عمل می‌کنند.

سفارش‌پذیر شدن صاحبان صفحات به تغییر در ویژگی‌های تولید محتوای اینفلوئنسر محور متعارف می‌انجامد و این به‌نوعی از مناسبات و روابط جدید حول تولید محتوای متمایز می‌انجامد که می‌توان آن را «تولید محتوای نقدشونده» نامید (محتوایی که قابلیت تبدیل شدن به سرمایه ملموس و نقدی یا همان پول را دارد). این شکل از تولید محتوا محل تعارض میان توقعات دنبال‌کنندگان، سفارش‌کارفرما و سبک پیشینی است که شهرت اینفلوئنسر و امداد آن است و اینفلوئنسر ناگزیر باید تعادلی میان این عناصر برقرار کند. در این مقاله این شکل جدید از تولید محتوای نقدشونده، معرفی و گونه‌شناسی گردید. در این گونه‌شناسی پنج گونه تولید نهایی (تولید محتوای روایتی، فراتبلیغ، برند شخصی، تولید محتوای مشارکت‌جویانه، تبلیغ مستقیم) معرفی شد که هر یک شیوه متمایزی از محتوای نقدشونده را متجسم می‌کنند. بررسی این پدیده چندوجهی از آن‌جهت دارای اهمیت است که بسیاری از کاربرانی که با سودای شهرت در شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا می‌کنند غایت نهایی‌شان تبدیل شهرت به سرمایه نقدشونده است. کارکرد غایی

پی‌نوشت‌ها

1. User Generated Content

4. Social media capital
5. Empowering tools
6. Content
7. Instagram
8. Influencer Generated Content (IGC)
9. Branded Generated Content (BGC)
10. Main Stream Media
11. Pop Culture
12. Post

2. Influencer

13. Reels
14. Stories
15. Professional_Generated Content
16. Ad_Blocker
17. category
18. Taxonomy
19. Gener
20. Typology
21. materialism

۳. هم‌اکنون این صفحه با دستور قضایی مسدود شده است.

22. Virtual Ethnography
23. Validity
24. Member Check
25. Niche Market
26. Segment
27. participatory content

فهرست منابع

آییدن، کریستال (۱۳۹۸)، *سلیبریتی/اینترتی*، مترجم احسان شاه قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر.

احمدی، اوین (۱۳۹۸). *تیپولوژی هویت مجازی زنان* کرد در اینستاگرام. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین؛ تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸)، *ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام، مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال بیستم، تابستان ۱۳۹۸، شماره ۴۶.

استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۳)، *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

برنال، جان (۱۳۸۰)، *علم در تاریخ*، ترجمه: اسدپور پیرانفر، حسین وفانی، کامران، تهران: نشر امیرکبیر.

روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، *مدیریت رسانه*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

زندوکیلی، سارا و حامد طالبیان (۱۳۹۴). *مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک: تحلیل فرهنگی بازنمایی حریم*

استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۳)، *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

برنال، جان (۱۳۸۰)، *علم در تاریخ*، ترجمه: اسدپور پیرانفر، حسین وفانی، کامران، تهران: نشر امیرکبیر.

روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، *مدیریت رسانه*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

زندوکیلی، سارا و حامد طالبیان (۱۳۹۴). *مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک: تحلیل فرهنگی بازنمایی حریم*

کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

کیا، علی اصغر؛ نیک‌بخش، مرصده (۱۴۰۲)، مردم نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات نوین رسانه‌ای، ۹ (۳۳)، ۸۰-۵۱.

لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

Araujo, Theo., Neijens, Peter., & Vliegenthart, Rens. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36 (3). 496-513.

Board, Izea (2019), "Influencer-Generated Content vs. User-Generated Content": <https://izea.com/resources/influencer-vs-user-generated-content/>

Cheong, Hyuk. Jun., & Morrison, Margaret. Bahtar, Azlin, Zanariah. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 38-49.

critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2, 963-980. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x

Daugherty, Terry., Eastin, Matthew. S., & Bright, Laura. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8 (2), 16-25.

Geertz, C. (1977). *The Interpretation of Cultures: selected essays*. New

Hennig-Thurau, Thorsten., & Walsh, Garner. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.

Hua (Jonathan) Ye, Xueping Yang, Xinwei Wang & Theophanis C. Stratopoulos (2021) Monetization Of Digital Content: Drivers Of Revenue On Q&A Platforms, *Journal of Management Information Systems*, 38:2, 457-483.

Humphreys, Ashlee., & Grayson, Kent. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: University Press.

خصوصی در رسانه‌های اجتماعی. انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صلواتیان، سیاوش؛ گودرزی، مریم (۱۳۹۳)، راهبردهای چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته در اخبار صدا و سیما، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال سوم، شماره ۹.

فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

قاسمی، محمدپویا؛ نادری، مهناز؛ صادقی، حسین؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰)، چگونگی روابط تولید محتوای

Jin, S.Venus., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579.

Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.

Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67 (1): 489-514.

Kim, Jin. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34 (1), 53-67.

Kozinets, Robert (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd Edition. London: Sage Marketing, 74(2), 71-89.

Kozinets, Robert v. (1998). "on netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture," in *advances in consumer research*, wolume 25, ed., joseph alba and Wesley Hutchinson, provo, ut: association for consumer research, 366_371.

Kozinets, Robert v. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing research*, 39 (February), 61-72.

Kozinets, V Robert, Hemetsberger Andrea, Schau, Hope Jensen, (2008) "The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing" , *Journal of macromarketing*, SAGE Publications, Issue: 4, 339-354.

OECD, (2007), *Worki Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT*, Organisation for Economic Cooperation and Development.

Sade-Beck, L. (2004). *Internet Ethnography: Online*

and Offline. *International Journal of Qualitative Methods* 3(2).

Sade-Beck, L. (2005). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3 (2): pp 45-51.

Smith, Andrew. N., Ficher, Eileen. (2012), " How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*.

Tafesse, Wondwesen, Wien, Andres, Wright, Len Tiu (2017) A framework for categorizing social media posts, *Cogent Business & Management*, 4:1, 1284390.

Tafesse, Wondwesen. Wood, Bronwyn P., (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services* 58, 102303.

Van looy, Amy (2015), "On the importance of non-technical process capabilities to support digital innovations", Springer International Publishing,

BPM-Driving innovation in a digital world, (259-274).

Walker, Jean (2017). " Why influencer generated content is the new UGC "available at: <https://www.aspireiq.com/blog/why-influencer-generated-content-is-the-new-ugc>.

Belk, Russel (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. Vol 12. pp 265-280.

Belk, Russel (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. Vol 12. pp 265-280.

Hellberg, Maria. (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement; Master Thesis. Department of Marketing; Hanken School of Economics; <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>.

Ronnel B. King, Jesus Alfonso D. Datu. (2017). Materialism does not pay: Materialistic students have lower motivation, engagement, and achievement. *Contemporary Educational Psychology* 49: 289-301.

