

شناسایی و ارزیابی وضعیت اینفلوئنسرهای تویتر فارسی

20.1001.1.24767220.1404.15.3.3.3

محسن فیینی‌زاده بیدگلی^۱

چکیده

ظهور اینترنت و در پی آن شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی جهان را وارد عصری نو کرد که معادلات و ساختار زندگی بشر را به کلی دگرگون ساخت. از یک سو، تعاملات اجتماعی انسان متحول شد و ارتباطات او روزافزون و انعطاف‌پذیر شد. از سوی دیگر، در نتیجه فعالیت شبکه‌های اجتماعی اقیانوسی از داده‌ها پدید آمد. بازشناسی کاربران پرنفوذ و تبیین رویکردهای سیاسی و سایر جزئیات آنان، محصول مطالعه کنشگری و تحلیل جایگاه اینفلوئنسرهای تویتر است. بر همین اساس، هدف این پژوهش تحلیل کنشگری و جایگاه اینفلوئنسرهای تویتر فارسی است. این پژوهش با بهره‌گیری از روش داده‌کاوی به تحلیل داده‌های خام شبکه اجتماعی تویتر پرداخته است. در واقع، داده‌های خام از شبکه اجتماعی تویتر استخراج و پس از پالایش به داده‌های ساختاریافته تبدیل و سپس تحلیل شدند. نتایج پژوهش مبتنی بر سه مؤلفه کارکرد، رویکرد سیاسی و تعداد دنبال‌کننده تنظیم شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد کاربرانی با ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده در بیشتر کارکردها، به‌جز کارکرد شخصیت مذهبی، سهم عمده‌ای دارند. همچنین، کاربران با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده بیشترین سهم را در کارکرد رسانه‌ای دارند. رویکرد سیاسی معارض به‌جز دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده رویکرد غالب در تمامی دسته‌هاست. افزون بر این، عاملیت اصلی رویکرد سیاسی معارض در کارکردهای گوناگون همچون فعالان فرهنگ و رسانه، شخصیت‌های علمی و فناوری، رسانه‌ها، غیراخلاقی و سلبریتی‌هاست. در مقابل، کنشگری رویکرد اصول‌گرا عمدتاً در دو کارکرد شخصیت مذهبی و سیاسیون است.

واژگان کلیدی: اینفلوئنسر، تویتر، شبکه‌های اجتماعی، کاربران، نگرش سیاسی

تاریخ پذیرش: ۱۳ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ دریافت: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

مقدمه

(al., 2013). محبوبیت چشمگیر توییت باعث جذب منابع خبری محبوب و کاربران فعال از جمله رسانه‌های سنتی، سلبریتی‌ها، سیاست‌مداران و افراد پرنفوذ شده است (Cha et al., 2012). افزون بر این، توییت این امکان را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا پیام‌هایی را در قالب توییت به یکدیگر ارسال و دریافت کنند. از این رو، تعداد نویسه‌های توییت‌ها در نوامبر ۲۰۱۷ از ۱۴۰ به ۲۸۰ نویسه افزایش یافته است (Erfan et al., 2018). پیام‌ها در توییت‌ها همواره با نگرش دنبال‌کننده‌ها در ارتباط است. به عبارت دیگر، کاربران توییت با کاربرانی پیوند برقرار می‌کنند که نگرش‌ها و باورهای نزدیک‌تری به خودشان دارند. شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه توییت به شکل‌گیری حباب اطلاعاتی انجامیده است. وضعیتی که در آن کاربران با کسانی ارتباط برقرار می‌کنند که تعصباتشان را تقویت می‌کنند. بدین ترتیب، حقیقت به حلقه مفقوده در جریان‌های اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی بدل شده است.

بعد از فیلتر شدن تلگرام، فعالیت کاربران ایرانی توییت به طور طنزآمیزی تشدید شده است، زیرا با فیلتر شدن تلگرام استفاده از فیلترشکن‌ها در میان کاربران ایرانی رواج بیشتری یافته و در نتیجه، حضور کاربران در سایر رسانه‌های فیلترشده نیز تسهیل شده است (Jalaeipour and Hajizadegan, 2019). آمارها در ایران نیز حاکی از آن است که تعداد کل کاربران شبکه اجتماعی توییت در ایران ۳/۲ میلیون نفر است. این کاربران در طول یک سال حدود ۷۹۰ میلیون توییت منتشر می‌کنند که از این تعداد ۲۰۰ میلیون بازانتشار (ریتوییت) می‌شود. افزون بر این، ۱۷۰ کاربر در این شبکه بیشتر از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده و ۱/۳ هزار کاربر بیشتر از ۲۰ هزار دنبال‌کننده دارند (خبرگزاری فارس به نقل از مرکز پژوهشی بتا، ۲۰۲۱).

اصل حاکم بر رابطه کاربر-توییت بر پایه تعداد دنبال‌کننده و در رابطه توییت-کاربر بر پایه دنبال‌شونده است. گفتنی است برخی از کاربرانی توییت در جایگاه اینفلوئنسر معرفی می‌شوند. به طور کلی، اینفلوئنسرها به صورت غیررسمی افرادی دانسته می‌شوند که به گونه‌ای نامتناسب در انتشار اطلاعات یا برخی رفتارهای مرتبط با علاقه تأثیر می‌گذارند (Bakshy et al., 2011). در این پژوهش، حساب‌های کاربری توییت با بیش از ۲۰ هزار دنبال‌کننده به نام اینفلوئنسر معرفی می‌شوند. با توجه به نکات یادشده، این مقاله درصدد بررسی اینفلوئنسرهای ایرانی توییت از نظر رویکرد سیاسی، کارکرد و تعداد دنبال‌کننده است.

شبکه‌های اجتماعی در جایگاه یکی از کاربردی‌ترین و نوپاترین ابزارهای اینترنت شکل جدیدی از ارتباطات انسانی را پدید آورده است (Mohammadpour et al., 2016). در واقع، پیدایش شبکه‌های اجتماعی در معادلات ارتباطی بشر اثرگذار بوده و ارتباطات را به شکلی غیرخطی، فرازمانی و فرامکانی دگرگون کرده است. در نتیجه، کاربران این شبکه با سهولت بیشتری با دیگر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند. در همین زمینه، کازنو اظهار می‌کند: «اگر دگرگونی در فناوری‌های ارتباطی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم، باید بپذیریم فناوری‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، نوعی گسست تجانس فرهنگی پایدار پدید آورده‌اند. این عدم تجانس یا به اصطلاح تأخر فرهنگی موجب پیدایی بحرانی فرهنگی شده است که با دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می‌کند (Mohammadi et al., 2016).

امروزه، شناخت الگوی رفتاری کاربران شبکه اجتماعی بسیار مهم است (Mohammadi et al., 2018)، زیرا تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در اقدامات و نگرش‌های سیاسی افراد از جمله در رخدادهایی چون اعتراض ضد دولتی در ایران، جنبش اشغال وال استریت و اعتراض پارک گیزی ترکیه ثابت شده است. در واقع، یکی از فرصت‌ها و امکانات بسیار مهم فنی - ارتباطی جنبش‌هاست تا از طریق آن ائتلاف‌ها شکل گیرد. شبکه‌های اجتماعی با فشرده‌سازی زمان و مکان سرعت ارتباطات و پیوندهای درون‌سازمانی را میان فعالان و هواداران جنبش که از حیث جغرافیایی از یکدیگر فاصله دارند، به گونه‌ای بی‌سابقه، افزایش داده‌اند (Adlipour and Pirnia, 2014). خدمات شبکه‌های اجتماعی به شیوه‌ای مهم به مجرای مؤثر برای نفوذ اخبار و اطلاعات تبدیل شده‌اند. به‌ویژه توییت در جایگاه رسانه‌ای محبوب برای بحث درباره رویدادهای مهم جهان ظاهر شده است (Cha et al., 2012). تحقیقات نشان داده‌اند توییت بستری برای مطرح کردن بحث‌های عمومی و متنوع‌تر نسبت به دیگر انواع شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند (Kasmani et al., 2014). همچنین، توییت ابزاری رایگان و فراگیر از نوع شبکه‌های اجتماعی است و به مردم امکان می‌دهد اطلاعات و اخبار را به صورت واقعی و در زمان واقعی به اشتراک بگذارند و دیدگاه‌های مختصر خود را درباره تجربه‌ها و افکارشان بیان کنند (McLen et

1. Casino

2. Gezi Park

۱. پیشینه پژوهش

در چند سال گذشته با توجه به سطح نفوذ روزافزون شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها، مقاله‌های داخلی و خارجی بی‌شماری در این حوزه نگارش شده است و این موضوع موجب برگزاری سمینارها و همایش‌های علمی و پژوهشی متعددی در سطح کشور و بین‌الملل بوده است. به طور کلی، بیشتر این پژوهش‌ها در دو بخش اصلی دسته‌بندی می‌شوند:

الف) بررسی جایگاه اینفلوئنسرها در مصرف کالا، خدمات یا برند؛
ب) بررسی جایگاه مبنایی اینفلوئنسرها در حوزه‌های مطالعاتی.

از جمله مقاله‌های این حوزه می‌توان به پژوهش «بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجیگری نگرش مصرف‌کننده به برند (مورد مطالعه: مشتریان صنعت پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام)» به قلم هدانی^۱ و رضانی^۲ (۲۰۲۳) اشاره کرد که در هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه منتشر شد. همچنین، مقاله «تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده» به نویسندگی یزدانی^۳ و فرهمند^۴ (۲۰۲۱) که در چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری منتشر شد. همچنین در بخش دوم مقالات بی‌شماری از جمله مقاله «تأثیر افشای تبلیغات و اعتبار منبع از جانب اینفلوئنسر در قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی» به قلم خواجه^۵ و همکاران (۲۰۲۳) که در قالب چهارمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران منتشر شده است یا مقاله «تأثیر بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها (اینفلوئنسر مارکتینگ) بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید» نوشته محمدی^۶ (۲۰۲۳) در پنجمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین مدیریت، روان‌شناسی و علوم انسانی قرن بیست‌ویکم انتشار یافته است. همچنین، مقاله «تأثیر خلاقیت درک شده در تبلیغات بر هیجانات مثبت، تعهد عاطفی و قصد تعامل در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: اینفلوئنسر بازاریابی در

اینستاگرام)» غفوری^۷ و درودی^۸ (۲۰۲۲) در سومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد ارائه شده است.

همچنین، در کتاب‌های زیادی در سطح کتاب‌های توسعه شخصی و یا دانشگاهی و کتاب‌های بازناسی و تعریف جایگاه به موضوع کلی اینفلوئنسرها پرداخته شده است؛ از جمله کتاب برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های اجتماعی نوشته بریتنی هنسی^۹ و یا کتاب اینفلوئنسر نوشته جوزف گرنی^{۱۰}. علاوه بر این، در زمینه ساختار مرتبط با بستر توئیتر و جایگاه اینفلوئنسرها مقاله‌های ارزشمندی منتشر شده است؛ از جمله «رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: رهبران فکری سیاسی در توئیتر) (مقاله علمی وزارت علوم)» به قلم سیدمحمدرضا فیاضی بروجنی^{۱۱} و دکتر حسن خجسته^{۱۲} در نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (۲۰۲۱) و مقاله «تشخص‌سازی»^{۱۳} یا مدیریت تأثیرگذار هویت در شبکه‌های اجتماعی» به قلم دکتر حسن خجسته در نشریه رسانه و فرهنگ.

آنچه در این پژوهش مهم است تقاطع داده‌های شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه از منظر کلان‌داده‌هاست که در این مقاله با تمرکز بر اینفلوئنسرها بررسی شده است. به بیان دقیق‌تر، حوزه تمرکز این مقاله تاکنون پیشینه مشخص و تکراری نداشته است. با این حال، در قالب طبقه‌بندی بیان شده، محتواها و مقاله‌های مرتبط شناسایی و استفاده شده‌اند. همچنین، با استفاده از پژوهشی با عنوان «شناسایی و ارزیابی الگوی تأثیرپذیری کاربران ایرانی توئیتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها» (Jalaeipour, and Hajizadegan, 2019)، اجزای تشکیل‌دهنده توئیتر ایرانی و الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توئیتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرهای توئیتر ایرانی شناسایی و ارزیابی شدند. بدین منظور، اینفلوئنسرها دنبال‌کننده‌ها (فالوورها) بر اساس گرایش‌های سیاسی‌شان دسته‌بندی شده‌اند و الگوهای تأثیرپذیری دنبال‌کننده‌ها از اینفلوئنسرها به تفکیک گرایش‌های مختلف شناسایی و ارزیابی شده است. در این پژوهش، با استفاده از روش‌های

7. Ghafoori

8. Greetings

9. Brittany Hennessy

10. Joseph Grenny

11. Seyed Mohammadreza Fiazi Boroujeni

12. Hassan Khojasteh

13. Personal Branding

1. Hedani

2. Ramazani

3. Yazdani

4. Farahmand

5. Khawaja

6. Mohammadi

بخش اجتناب‌ناپذیری از زندگی انسان مدرن به شمار می‌آیند (Fetter et al., 2023). روند دیجیتالی شدن منابع اطلاعات سبب شده است هزینه ثابت تولید محتوا و تبلیغات کاهش یابد و موجی از افراد تولیدکننده محتوا به جای گروه‌ها در فضای اجتماعی پدید آیند (Guo, 2023). در این فضا، کاربران برجسته‌ای فعال‌اند که اینفلوئنسر نامیده می‌شوند و در حیطه‌ای خاص^۲ تخصصی خاص دارند و از همین طریق مخاطبانی وفادار را جذب کرده‌اند که آنان نیز علاقه زیادی به همان حیطه دارند. افراد تأثیرگذار در فضای مجازی یا اینفلوئنسرها به کسانی اطلاق می‌شود که از این فضای اجتماعی برای ایجاد ارتباطات برخط^۳ بهره می‌برند تا برای خود پایگاه اجتماعی بسازند و از طریق نهادها و افرادی که خواستار بهره‌گیری از قدرت نفوذ و تأثیر آنان بر مخاطبان خود به منظور استفاده از کالا و خدمات هستند، حقوق و مزایای ویژه کسب کنند (Fowler and Thomas, 2023). در واقع، در عصر جدید شرکت‌ها به علت همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی این امکان را به دست آورده‌اند تا مستقیم و از همین بستر و به واسطه افراد تأثیرگذار در فضای مجازی در ذهن و تصمیم‌های مشتریان خود اثر بگذارند (Shirkhodai et al., 2022). به بیان دیگر، صاحبان برندها از این طریق بی‌واسطه با مشتریان خود در ارتباط هستند و بازخورد آنان را مستقیماً دریافت می‌کنند (Jahanshahi et al., 2022). در این زمینه، برای برندها امکان برقراری ارتباطی گسترده در بستر زندگی روزمره و عادی مصرف‌کنندگان فراهم شده است. (Shoja et al., 2022). از این پس، در این متن از اصطلاح‌های «اینفلوئنسر»، «تأثیرگذار فضای اجتماعی» و یا «فضای مجازی» به تناوب استفاده خواهد شد. آنچه افراد تأثیرگذار در فضای مجازی انجام می‌دهند تلاشی به منظور خلق ارزش برای دنبال‌کننده‌های خود به وسیله تولید محتوا، تعامل سازنده و گسترش دائمی مخاطبانی است که در حساب کاربری آنان حضور دارند. (Milosevic et al., 2023). افراد تأثیرگذار در فضای مجازی به طور مستقل و فردی درآمد خود را از تولید محتوای سازمان‌یافته و مهندسی‌شده برای مخاطب به دست می‌آورند، مخاطبانی که به وسیله خود آن‌ها انتخاب و جذب شده‌اند. موضوع دریافت پاداش در ازای ارائه تصویری جذاب و منحصر به فرد به جامعه از قدیم‌الایام

داده‌کاوی و تحلیل شبکه‌ای تصویری اولیه اما پذیرفتنی از توئیتر به‌ویژه از اینفلوئنسرهای آن ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد با وجود آنکه هیچ کدام از گرایش‌های سیاسی در توئیتر ایرانی از لحاظ مقبولیت میان کاربران و اینفلوئنسرها برتری محسوس به گرایش‌های رقیب ندارند، بخش بسیار زیادی از کاربرانی که طرفدار هر یک از گرایش‌های سیاسی‌اند، معمولاً تمایل اندکی دارند در معرض پیام‌های سیاسی متفاوت قرار بگیرند و بیشتر می‌کوشند مطالبی نزدیک یا منطبق به نگرش‌های سیاسی خود را مطالعه کنند.

۲. تعریف‌ها

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند که با بهره‌گیری از سرویس‌های مبتنی بر وب امکان ایجاد توصیف‌های عمومی یا خصوصی را برای اشخاص فراهم می‌کند یا زمینه برقراری ارتباط با دیگر اعضای شبکه را مهیا می‌کند (Rabari, 2018). بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی سویه‌های گوناگونی را شامل می‌شوند. از یک سو، در زمره جدیدترین فناوری‌های ارتباطی‌اند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید و سهم شدن در تجربه‌ها کمک و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند آن‌ها را فراهم می‌کنند (Mohamma-di et al., 2016). از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی به بزرگراه اطلاعاتی تبدیل شده‌اند. در واقع، امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با حضور در این بزرگراه امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری، نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم شده است (Soltanifar et al., 2013).

۲-۲. اینفلوئنسر

از آنجا که امروزه فضای مجازی بخش مهمی از زندگی روزمره افراد را به خود اختصاص می‌دهد و حجم عظیمی از تعاملات اجتماعی و فرهنگی و همچنین مبادله مقادیر زیادی از اطلاعات در اشکال گوناگون را در بر می‌گیرد و تغییرات بسیار سریعی را نیز شامل می‌شود، اینفلوئنسرها

2. Individual Media Creator

3. Niche

4. Online Connection

1. Social Media Influencer (SMI)

عبارت‌اند از: اصالت، دسترسی‌پذیری، تخصص و فرهنگ اینفلوئنسر. پنج گروه یادشده چنین‌اند: ۱. نانوااینفلوئنسر (تا ۱۰ هزار دنبال‌کننده)؛ ۲. میکرو اینفلوئنسر (۱۰ هزار تا ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده)؛ ۳. ماکرو اینفلوئنسر (۱۰۰ هزار تا ۱ میلیون دنبال‌کننده)؛ ۴. مگا اینفلوئنسر (بیش از ۱ میلیون دنبال‌کننده)؛ ۵. سلبریتی اینفلوئنسر (بیش از ۱ میلیون دنبال‌کننده). افراد تأثیرگذار فضای مجازی ابزاری برای صاحبان برندها به شمار می‌آیند. ابزاری که صاحبان برند را توانمند می‌سازد تا از طریق افراد تأثیرگذار و محتواهای تولیدشده و به واسطه آنان در حیطه تخصص خویش مخاطبان بسیار زیادی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و به سوی استفاده از کالاها و خدمات آن برند متمایل کنند (Fetter et al., 2023). اینفلوئنسرهای فضای مجازی با بیان دیدگاه‌های خود دنبال‌کنندگانشان را با محصولات و خدمات این برندها درگیر می‌سازند. (Fetter et al., 2023).

تأثیر اینفلوئنسرها در ذهن مخاطبان از سویی دیگر نیز جای تأمل دارد. این چهره‌های اجتماعی در تمایل افراد خصوصاً جوانان به فعالیت در این حیطه نیز تأثیرگذارند. به نظر می‌رسد سه عامل کسب درآمد، داشتن فرصتی برای آزمون محصولات و خدمات جدید و همچنین، سرگرم کننده بودن ماهیت این کار در تمایل افراد برای اشتغال در این زمینه مؤثر بوده‌اند (Fetter et al., 2023). این موضوع نشانگر نوع تصور افراد از ماهیت کار اینفلوئنسرهای فضای مجازی و دارا بودن دیدگاهی مثبت در این باره است. همچنین، در مبحث اعتماد افراد به تأثیرگذاران فضای اجتماعی به نظر می‌رسد اعتماد مصرف‌کنندگان کالا و خدمات در سال‌های اخیر بیش از پیش به اینفلوئنسرهای فضای مجازی نسبت به سلبریتی‌ها معطوف باشد (Fetter et al., 2023; De Veirman et al., 2017).

۳. روش پژوهش

حوزه نوین علوم اجتماعی محاسباتی در قالب بررسی بین‌رشته‌ای جهان اجتماعی در مقیاس‌های مختلف، اعم از کنشگران فردی تا بزرگ‌ترین گروه‌ها، از طریق محاسبه تعریف می‌شود. علوم اجتماعی محاسباتی مبتنی بر الگوی پردازش اطلاعات جامعه است. به این معنا که

بوده است (Hand, 2023). حتی ادبیات آمریکایی در اوایل دهه ۱۹۰۰ تناقضی درونی را در فرهنگ آن کشور نشان می‌دهد که به این صورت خلاصه شده است: «خودت باش، این برای خودت منفعت راهبردی به همراه می‌آورد» (Hand, 2023).

تأثیر و تأثر مخاطبان و اینفلوئنسرها در فضای مجازی دوسویه و آشکار است. نه تنها مخاطبان بلکه خود این افراد نیز تحت‌تأثیر طرف دیگر قرار می‌گیرند. شدت این امر به اندازه‌ای است که برخی از اینفلوئنسرها درباره دگرگونی بنیادین زندگی خود در اثر اشتغال در این حیطه دست به قلم شده‌اند (Hand, 2023). توی گویسون^۱ بازیگر، نویسنده و ویراستار مجله است که شهرت خود را از نوجوانی، در سن ۱۲ سالگی، و از طریق وبلاگ خود درباره مد و پوشاک به دست آورده است. او مقاله‌ای در ضمیمه روزنامه نیویورک‌تایمز نوشته است، درباره اینکه چگونه رشد در فضای آنلاین، خودانگاره^۲ و تجربه او را از جهان به صورت آشکار و در عین حال به طور ناشناخته تحت‌تأثیر قرار داده است. او به واسطه فرصتی که از طریق مخاطبانش برای او فراهم شده، توانسته است بر روی صحنه، در فیلم‌ها و پویس‌های تبلیغاتی به اشتغال و کسب درآمد دست یابد؛ حتی اقامت یک‌ساله در مکانی گران‌قیمت را بی‌آنکه اجاره پردازد و تنها در ازای تولید محتوا درباره اقامت در این مکان به دست آورد. همچنین، این موقعیت از لحاظ اجتماعی نیز برای او ره‌آوردی داشته است. او توانسته دوستان جدید بیابد، به جمع نخبگان راه یابد و هویت نوینی کسب کند. او درباره این تجربه می‌گوید: «می‌توانم تلاش کنم تا جهانی دیگر را تصور کنم که در آن، در جایی که دست الگوریتم فضای مجازی به آن نرسیده است، آزادانه و بدون اینستاگرام گردش می‌کنم. اما نمی‌توانم تصور کنم که آن شخص درون چه کسی است» (Hand, 2023).

اینفلوئنسرها بر اساس عوامل متعددی از یکدیگر افتراق می‌یابند؛ از جمله حوزه برندهاسازی، تعداد دنبال‌کنندگان، میزان مشارکت دوطرفه بین اینفلوئنسر و مخاطبان، شرایط همکاری با برندها، توانایی‌ها و استعدادها فردی. همچنین، افراد تأثیرگذار فضای اجتماعی پس از افتراق بر اساس چند عامل مهم در پنج گروه دسته‌بندی می‌شوند. بدون شک مهم‌ترین عامل تعداد دنبال‌کنندگان حساب کاربری آنان در فضای اجتماعی است. دیگر عوامل دخیل

3. Nano-Influencers

4. Micro-Influencers

5. Macro-Influencers

6. Mega-Influencers

1. Tavi Gevinson

2. Sense of Self

بررسی اینفلوئنسر توییتر فارسی از بهمن ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۴۰۱ تعیین شده است و بر اساس تصویر کلی از توییتر فارسی و با توجه به اهمیت تعداد دنبال‌کننده در فرایند اینفلوئنسر شدن کاربران، آن دسته از کاربران بیش از ۲۰ هزار دنبال‌کننده اینفلوئنسر تلقی شده‌اند.

۴. یافته‌های پژوهش

در گام نخست، محورهای بررسی شامل دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کننده و جمع دنبال‌کننده‌ها بوده است. به صورت کلی، این افراد در در پنج دسته قرار گرفته‌اند: ۱. کاربران با ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده؛ ۲. کاربران با ۳۰ تا ۵۰ هزار دنبال‌کننده؛ ۳. کاربران با ۵۰ تا ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده؛ ۴. کاربران با ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده. در سطح دوم، کارکرد اینفلوئنسرهای توییتر بررسی شده است. به صورت کلی، کارکردهای بررسی شده عبارت‌اند از: فعالان توییتر، فعالان فرهنگ و رسانه، سیاسیون و فعالان سیاسی، رسانه‌ها، سلبریتی‌ها، ارگان‌ها و سازمان‌ها، شخصیت‌های علم و فناوری، فعالان بازار سرمایه و تجارت، شخصیت مذهبی و در نهایت کاربران غیراخلاقی. در سومین سطح، رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییتر فارسی بررسی شده است. در این بخش، رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای شبکه مجازی به پنج دسته تقسیم شده‌اند: رویکردهای سیاسی اصول‌گرا، اعتدالی و اصلاح‌طلب، بینابین، معارض و غیرسیاسی.

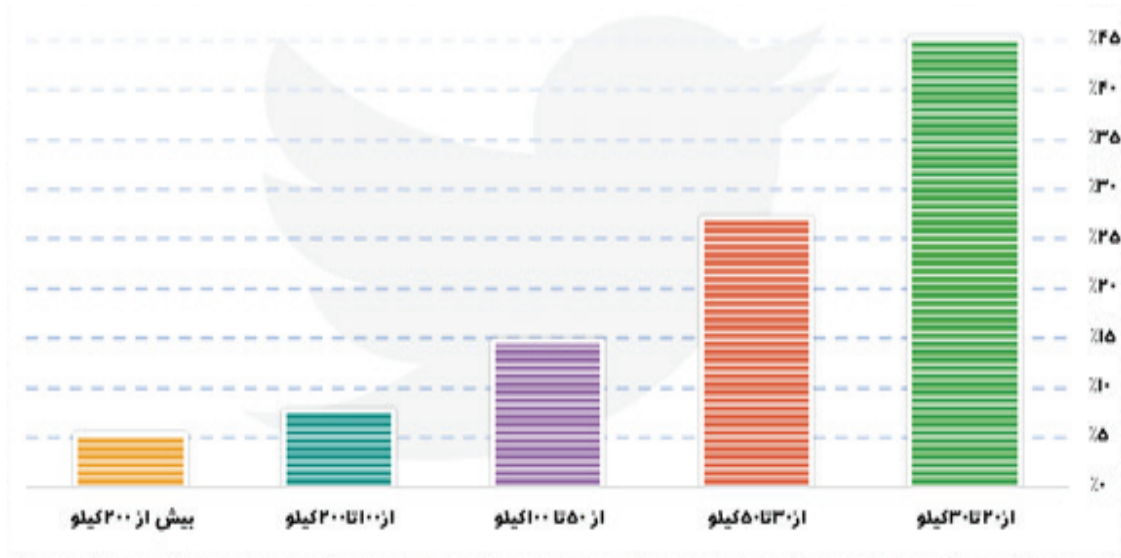
۴-۱. دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کننده

بر اساس نمودار ۱ دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها به پنج دسته تفکیک شده‌اند. دسته نخست: اینفلوئنسرهایی با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده که حدود ۵ درصد اینفلوئنسرهای شبکه مجازی توییتر را تشکیل می‌دهند. دسته دوم اینفلوئنسرهایی با ۱۰۰ هزار تا ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده که میزان آن‌ها حدود ۸ درصد است. دسته سوم، اینفلوئنسرهایی با ۵۰ هزار تا ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده که حدود ۱۵ درصد اینفلوئنسرهای شبکه مجازی را شامل می‌شوند. دسته چهارم اینفلوئنسرهایی با ۳۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده که حدود ۲۷ درصد هستند. دسته پنجم و نهایی اینفلوئنسرهایی با ۲۰۰ هزار تا ۳۰۰ هزار دنبال‌کننده که بیشترین سهم (حدود ۴۵ درصد) دنبال‌کننده را به خود اختصاص داده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشترین دنبال‌کننده در دسته نهایی و کمترین در دسته ابتدایی قرار دارد. به بیان دیگر، اینفلوئنسرهایی که بین

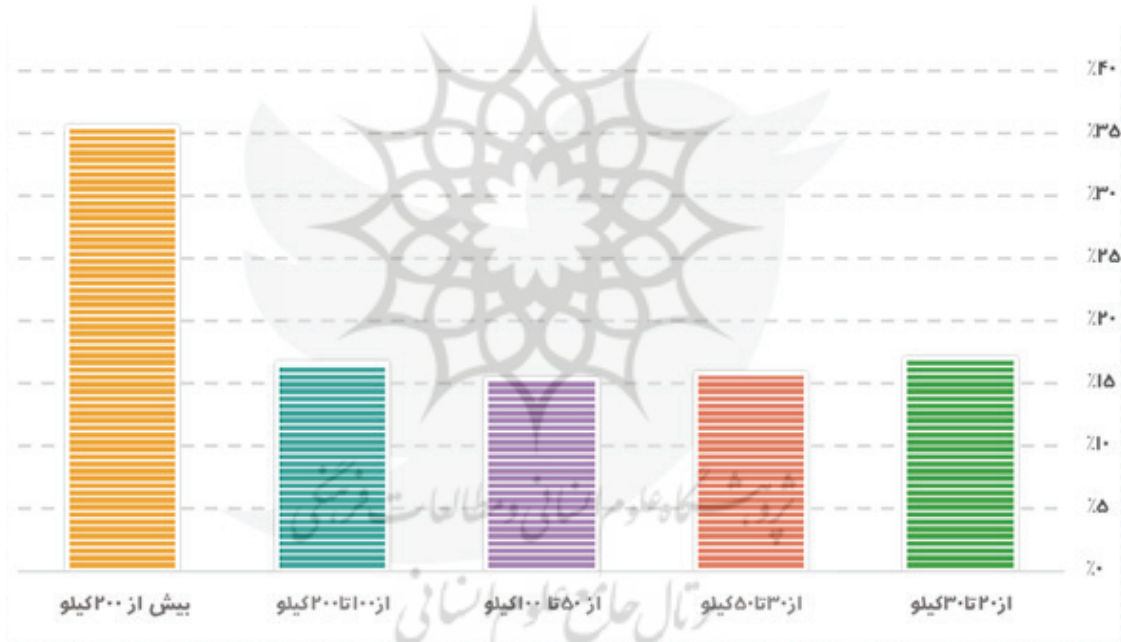
اطلاعات جایگاه مهمی در درک نحوه عملکرد نظام‌ها و فرایندهای اجتماعی ایفا می‌کند. در واقع، جایگاه پردازش اطلاعات در توضیح و درک پیچیدگی اجتماعی بسیار مهم است (Revilla, 2017). در این پژوهش روش‌های علوم اجتماعی محاسباتی، داده‌کاوی و تحلیل احساسات برای دستیابی به بینشی عمیق‌تر در زمینه سنخ اجتماعی رسانه‌های نمایشی ایرانی به کار رفته است. آمارهای کلی معیارهای اصلی مانند تعداد کاربران تولیدکننده محتوا، کل توییت‌های منتشرشده و تعداد بازنشر محتوا را نشان می‌دهد (Jahanbazi et al., 2023).

در عصر آنالوگ بیشتر پژوهش‌های اجتماعی در مقیاسی نسبتاً محدود بودند و در چهارچوب مجموعه‌ای از قواعد واضح و معقول اجرا می‌شدند. با این حال، پژوهش اجتماعی در عصر دیجیتال متفاوت است (Salganick, 2021). از همین رو، پژوهشگران به شیوه‌های نوینی برای تحلیل محتوا و مضامین رو آورده‌اند. در عصر دیجیتال، اولین مواجهه بسیاری افراد با پژوهش اجتماعی از طریق کلان‌داده است (Salganick, 2021). منابع کلان‌داده‌ها بیشتر نامرتب هستند، یعنی شامل داده‌هایی‌اند که کنش‌های مورد علاقه پژوهشگران را نشان نمی‌دهند (Salganick, 2021). از این رو، اطلاعات و داده‌های خام و ساختاریافته به داده‌ها و اطلاعات ساختاریافته تبدیل شده‌اند. در آغاز فرایند پژوهش، پژوهشگران حدود و ثغور موضوع مورد مطالعه را مشخص و پس از آن کلمات اصلی حوزه پژوهش را بر اساس موضوع تعیین کرده‌اند. در مرحله بعد، کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شده‌اند. پس از استخراج داده‌ها، محققان اطلاعات ساختاریافته و خام را تحلیل و پالایش کرده‌اند. در واقع، تحلیلگران این نوشتار داده‌های خام موجود در توییتر را معنادار کرده‌اند.

بیشتر پژوهش‌ها در زمینه توییتر با استفاده از روش‌هایی از قبیل تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان، متن‌کاوی و... انجام می‌شوند. یکی از مزیت‌های اصلی این‌گونه روش‌ها آن است که گردآوری و تحلیل داده‌ها مستلزم صرف زمان زیادی نیست؛ به‌ویژه آنکه بخش زیادی از فرایند گردآوری داده‌ها به کمک ابزارهای برنامه‌نویسی انجام می‌شود (Ja-laiepour and Hajzadegan, 2019). به بیان دقیق‌تر، در این پژوهش با بهره‌گیری از برنامه‌نویسی و سامانه‌های رایانه‌ای داده‌های عمومی منتشرشده کاربران جمع‌آوری و به صورت ماشینی پردازش شده‌اند و خروجی این فرایند به‌وسیله پژوهشگر مصور و تحلیل شده است. بازه



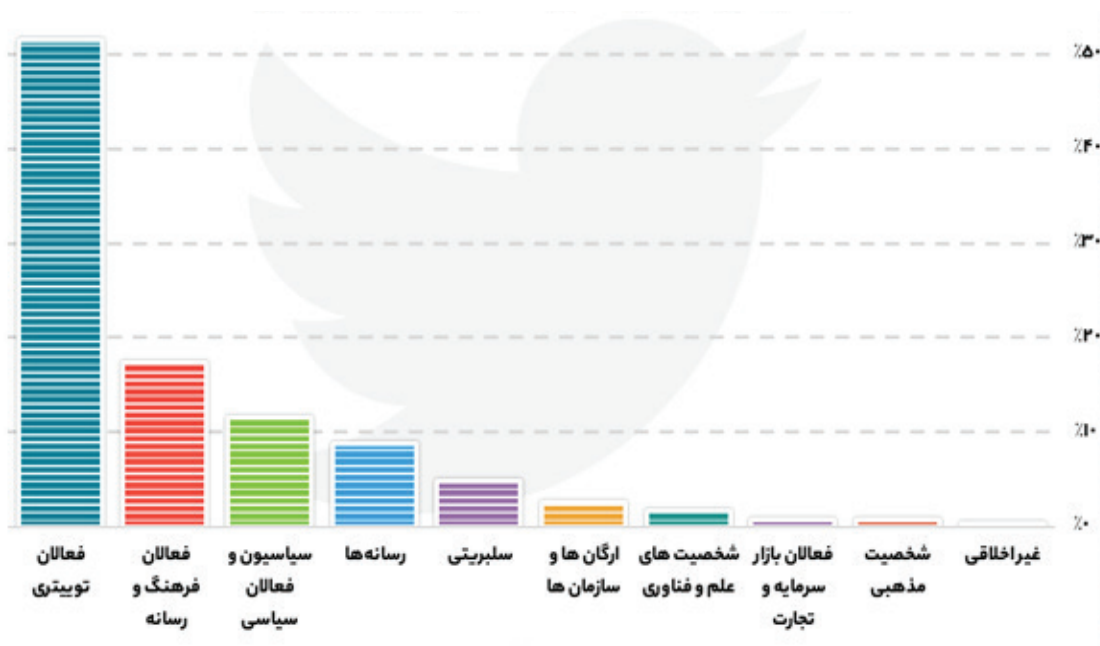
نمودار ۱: دسته بندی اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال کننده



نمودار ۲: دسته بندی اینفلوئنسرها بر اساس جمع دنبال کننده

۲۰ تا ۳۰ هزار قرار دارد که هر دو دسته به نسبت برابر ۱۷ درصد هستند. در رده بعد، مجموع دنبال کننده ها بین ۳۰ تا ۵۰ هزار قرار دارد که این دسته ۱۶ درصد کل مجموع است. در پایان، مجموع دنبال کننده ها بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار است که ۱۵ درصد از کل دنبال کننده ها را شامل می شود. به بیان دیگر، بیشتر بودن دسته بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده بیانگر بیشترین پشتیبان و پیرو این دسته در میان سایر دسته ها است.

۲۰ هزار تا ۳۰ هزار دنبال کننده دارند سهم بیشتری در شبکه اجتماعی تویتر دارند، در حالی که اینفلوئنسرهای کمتری در شبکه مجازی تویتر بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده دارند. نمودار شماره ۲ به پنج دسته اصلی تفکیک شده است. بیشترین میزان مجموع دنبال کننده ها مربوط به اینفلوئنسرهایی است که بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده دارند و این گروه ۳۶ درصد کل مجموع را تشکیل می دهند. پس از آن، مجموع دنبال کننده اینفلوئنسرها در بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار و



نمودار ۳: کارکرد اینفلوئنسرهای توییتر

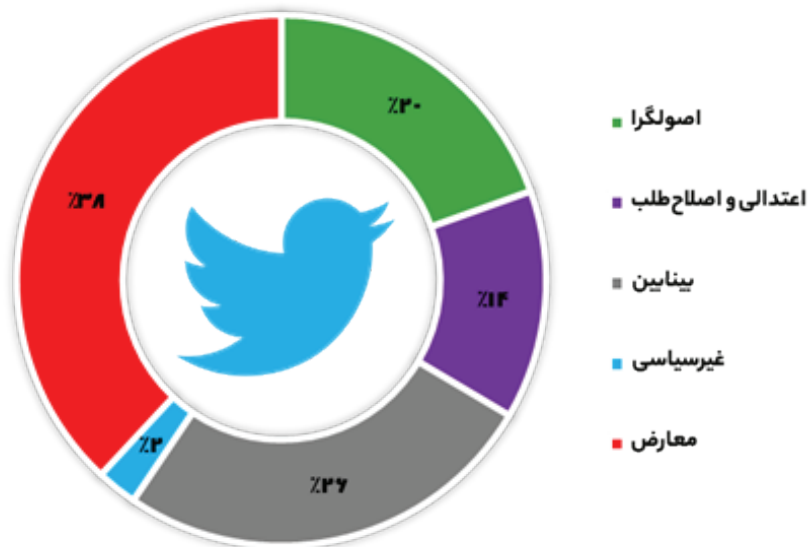
۲-۴. کارکرد اینفلوئنسرهای توییتر

اشاره می‌کند. به بیان مبسوط‌تر، فعالان سیاسی به شخصیت‌هایی اطلاق می‌شود که در فضای حقیقی مسئولیت سیاسی دارند و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه توییتر، درصدد اعلام نگرش‌های خود برمی‌آیند. سلبریتی‌ها چهره‌های مشهور در حوزه هنری‌اند که تصاویر و اخبار مربوط به خود را منتشر می‌کنند. افزون بر این، به رخداد‌های جامعه در شبکه‌های اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. شخصیت‌های علم و فناوری به شخصیت‌های حقیقی و مجازی دانشگاهی اشاره می‌کند. تولید محتوای این گروه در حوزه موضوعات علمی است. همچنین، نهاد‌های دولتی و خصوصی در داخل و خارج ایران دارای صفحات مجازی هستند که به انتشار اخبار، فعالیت‌ها و همایش‌های سازمان یا ارگانی می‌پردازند. در نهایت، برخی حساب‌ها مطالب و محتواهای غیراخلاقی منتشر می‌کنند.

بیشترین کارکرد شبکه مجازی توییتر به فعالان توییتری تعلق دارد. به عبارت دیگر، ۵۱ درصد از سهم کنشگری در این شبکه مربوط به فعالان توییتری است و پس از آن، فعالان فرهنگ و رسانه با سهم ۱۷ درصد در رتبه بعد قرار دارند. در مقابل، کمترین کارکرد از سوی اینفلوئنسر‌ها در کارکرد شخصیت مذهبی و غیراخلاقی است. به این ترتیب، کارکرد فعالان توییتری، فرهنگ و رسانه‌ای در شبکه توییتر بیشتر از کارکرد مذهبی و غیراخلاقی است. در عین حال، کارکرد

نمودار ۳ نشانگر کارکردهای مختلف توییتر به واسطه فعالیت اینفلوئنسر‌هاست. در واقع، سنخ‌بندی اینفلوئنسر‌های توییتر مبتنی بر کارکردهای مطرح‌شده انجام شده است. این کارکردها عبارتند از: فعالان توییتر، فعالان فرهنگ و رسانه، سیاسیون و فعالان سیاسی، رسانه‌ها، سلبریتی‌ها، ارگان‌ها و سازمان‌ها، شخصیت‌های علم و فناوری، فعالان بازار سرمایه و تجارت، شخصیت مذهبی و در انتها کاربران غیراخلاقی. در این پژوهش، هر کدام از کارکردهای مختلف شبکه اجتماعی توییتر به اختصار توضیح داده می‌شود. فعالان توییتر کاربرانی هستند که در فضای مجازی به انتشار فعالیت‌های شخصی و غیررسمی سیاسی و تخصصی دیگر اقدام می‌کنند. فعالان فرهنگ و رسانه به خبرنگاران، روزنامه‌نگاران یا شخصیت‌هایی اشاره می‌کند که به گونه‌ای با رسانه پیوند دارند. کاربران این حوزه معمولاً محتواهایی را منتشر می‌کنند که امکان انتشار آن در فضای حقیقی فراهم نیست. این درحالی است که فعالان رسانه به رسانه‌هایی نظیر بی‌بی‌سی، ایران اینترنشنال، خبرگزاری تسنیم و غیره اشاره می‌کند.

سیاسیون و فعالان سیاسی، سلبریتی‌ها، شخصیت‌های علم و فناوری و شخصیت مذهبی به ترتیب به کاربرانی با هویت سیاسی، هویت هنری، آکادمیک و مذهبی



نمودار ۴: رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییتر

۵. بحث و نتیجه‌گیری

آنچه از بررسی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شود جایگاه و تأثیر آن‌ها در افکار عمومی و عموم جامعه است. همچنین، بسترهای پُرکنش در میان کاربران فارسی زبان و ایرانی مانند توییتر به خودی خود اثری مهم در سپهر رسانه‌ای کشور می‌گذارند. از همین رو، به اهمیت چشمگیر اینفلوئنسرهای توییتر در فضای کنونی پی می‌بریم. این مهم ضرورت دقت در مشخصات، جزئیات و طبقه‌بندی آن‌ها را در چهارچوب علمی و پژوهش آشکار می‌کند تا بر پایه شاخص‌هایی مانند رویکرد سیاسی، تعداد دنبال‌کننده و حوزه فعالیت یافته‌هایی دقیق‌تر از سطح اثرگذاری و جایگاه آن‌ها ترسیم کرد.

در میان کارکردهای گوناگون در شبکه اجتماعی توییتر مانند فعالان فرهنگ و رسانه، سیاسیون، ارگان‌ها و سازمان‌ها و سایر گروه‌ها بیشترین کارکرد بر عهده فعالان توییتر و پس از آن فعالان فرهنگ و رسانه است. در مقابل، کمترین کارکرد متعلق به فعالیت‌های غیراخلاقی و شخصیت مذهبی است. همچنین، بیشترین سهم در کارکرد اینفلوئنسرهای توییتر بر اساس مجموع دنبال‌کننده‌ها بر عهده فعالان توییتر و پس از آن رسانه‌ها بوده است و کمترین سهم به فعالیت‌های غیراخلاقی و فعالان بازار سرمایه اختصاص دارد. در بخش دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کننده بیشترین سهم در دسته بین ۲۰ تا ۳۰ هزار است. در واقع، اینفلوئنسرهایی با ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده سهم بیشتری در شبکه

کنشگری در سه حوزه سیاسیون، رسانه‌ها و سلبریتی‌ها به ترتیب ۱۱ درصد، ۹ درصد و ۵ درصد است. بنابراین، می‌شود نتیجه‌گیری کرد سهم کنشگری در حوزه فعالان توییتر نسبت به سایر کارکردها به طور چشمگیری بیشتر است.

۳-۴. رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییتر

رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای شبکه مجازی به پنج دسته تقسیم شده است: اصولگرا، اعتدالی و اصلاح طلب، بینابین، معارض و غیرسیاسی. هر رویکرد سیاسی مبتنی بر نظام ارزشی است. اساس رویکرد اصولگرا بر پایه حفظ وضع موجود و مخالف تغییر در ساختار و باورهای سنتی است. رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب مبتنی بر گفتمان عقلانی برای بهبود شرایط و حل بحران‌هاست. رویکرد بینابین میان طیف اصولگرا و اصلاح طلب قرار دارد و درصدد براندازی ساختار حاکمیت نیست. در مقابل، رویکرد معارض درصدد حذف ساختار حاکمیت و معوج کردن چهره نظام جمهوری است. در نهایت، رویکرد غیرسیاسی بر فاصله‌گیری از هر نوع رویکرد سیاسی تأکید می‌کند و به انتشار محتوا در حوزه‌های غیرسیاسی می‌پردازد.

سهم اینفلوئنسرهای شبکه مجازی توییتر با رویکرد اصولگرا ۲۰ درصد است. این اندازه در رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب به ۱۴ درصد می‌رسد. سهم رویکرد بینابین ۲۶ درصد و رویکرد معارض ۳۸ درصد است. در حالی که تنها ۲ درصد از اینفلوئنسرهای توییتر غیرسیاسی دارند. بنابراین، همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشترین رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییتر رویکرد معارض است.

۲۰ تا ۳۰ هزار و ۳۰ تا ۵۰ هزار سهم چشمگیری نسبت به سایر دسته‌ها دارد و رویکرد غیرسیاسی در کلیه دسته‌ها سهم بسیار کمی دارد. در مقایسه میان رویکرد سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب، رویکرد اصول‌گرا به جز در دسته اول یعنی اینفلوئنسرهایی با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده همواره سهمی بیشتر از رویکرد اصلاح‌طلب دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد رویکرد معارض بخش عمده‌ای در کارکردهای گوناگون مانند فعالان فرهنگ و رسانه، شخصیت‌های علم و فناوری، رسانه‌ها، غیراخلاقی و سلبریتی‌ها دارد. رویکرد غیرسیاسی در کارکردهایی چون ارگان‌ها و سازمان‌ها، رسانه‌ها، سلبریتی‌ها، فعالان توییت‌ر و فعالان فرهنگ و رسانه حضور دارد و در میان این کارکردها کارکرد ارگان‌ها و سازمان‌ها سهم عمده‌ای دارد. همچنین، رویکرد بینابین کمترین سهم را در حوزه کارکرد سیاسیون دارد و در کارکردها شخصیت مذهبی و غیراخلاقی حضور ندارد. افزون بر این، در مقایسه رویکرد اصلاح‌طلب با کارکردها، رویکرد اصلاح‌طلب در کارکردهای مذهبی، غیراخلاقی و سرمایه و تجارت سهمی ندارد. در پایان نیز در مقایسه رویکرد اصول‌گرا با کارکردهای مختلف شبکه اجتماعی توییت‌ر، رویکرد اصول‌گرا کنشگر عمده در دو کارکرد شخصیت مذهبی و سیاسیون است.

۱-۵. ارائه نقشه وضعیت اینفلوئنسرهای توییت‌ری در ایران

۱-۱-۵. کارکرد اینفلوئنسرها بر اساس دسته‌بندی دنبال‌کننده‌ها

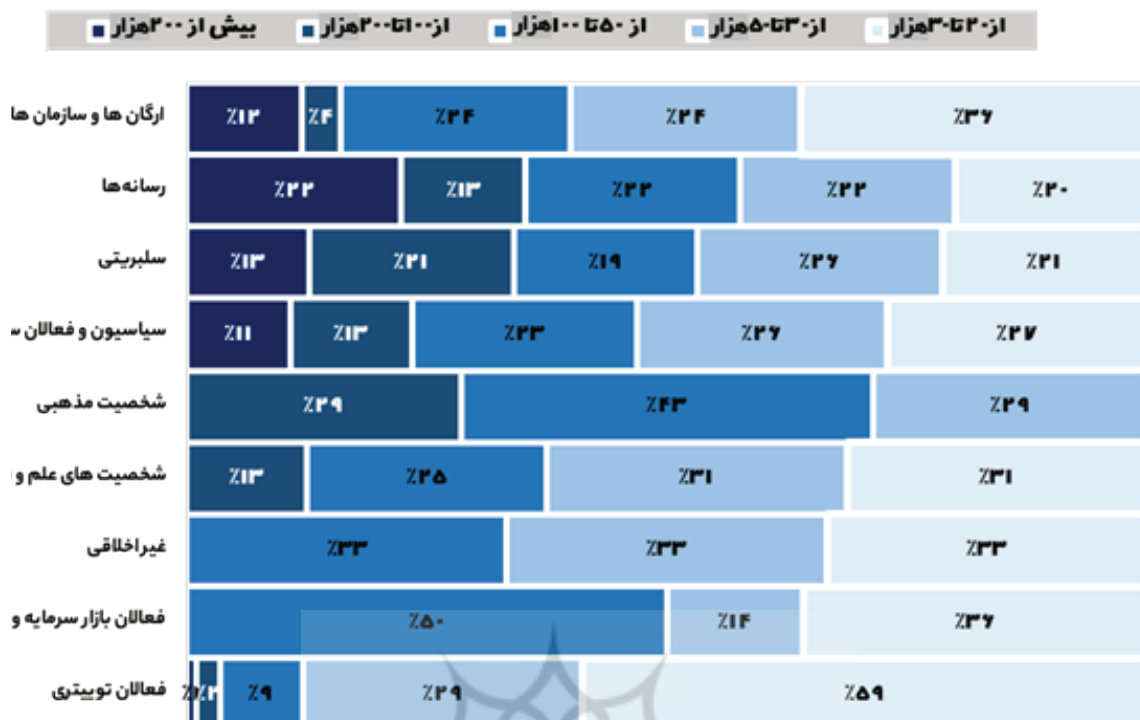
نمودار ۵ مبتنی بر دو بُعد کارکرد و رویکرد است که به ده دسته تقسیم شده است. در کارکرد ارگان‌ها و سازمان‌ها سهم عمده متعلق به اینفلوئنسرهایی با ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده است و پس از آن سهم اینفلوئنسرها با دنبال‌کننده میان ۳۰ تا ۵۰ هزار و ۵۰ تا ۱۰۰ هزار به صورت برابر است. همچنین، کمترین میزان این کارکرد مربوط به اینفلوئنسرهایی با ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده است. در کارکرد رسانه‌ها تفاوت چشمگیری میان دسته‌های مختلف دنبال‌کننده مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر، در حوزه کارکرد رسانه میزان دسته‌های دنبال‌کننده تقریباً برابر است و تنها اینفلوئنسرهایی با دنبال‌کننده میان ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار از سایر دسته‌ها فاصله دارند.

در کارکرد سیاسیون بیشترین میزان مربوط به اینفلوئنسرهایی با ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده است و پس از آن اینفلوئنسرهایی با ۳۰ تا ۵۰ هزار دنبال‌کننده قرار دارند. اینفلوئنسرهایی با دنبال‌کننده میان ۵۰ تا ۱۰۰ هزار در

اجتماعی توییت‌ر دارند. در مقابل، کمترین سهم را دسته بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد. به عبارت دیگر، در دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر پایه دنبال‌کننده بیشترین سهم در گروه‌های ۲۰ تا ۳۰ هزار و پس از آن ۳۰ تا ۵۰ هزار مشاهده می‌شود و کمترین در میان دسته‌هایی با بیش از ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده است. این امر در دسته اینفلوئنسرها بر اساس جمع دنبال‌کننده‌ها روند دیگری است، زیرا مجموع اینفلوئنسرها در دسته بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده بیشترین سهم و در دسته ۵۰ تا ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده کمترین سهم را نشان می‌دهد.

در بحث رویکرد سیاسی، رویکرد معارض بیشترین سهم را دارد و پس از آن رویکرد بینابین قرار گرفته است. در حالی که کمترین سهم مربوط به رویکرد غیرسیاسی است. به بیانی دیگر، رویکرد معارض به صورت پیوسته و هماهنگ در تمامی دسته‌ها فعالیت داشته و کمترین سهم رویکرد غیرسیاسی بیانگر این است که فعالان شبکه مجازی توییت‌ر عمدتاً به یکی از رویکردهای سیاسی باور دارند و فعالیت آن‌ها فاقد جهت‌گیری سیاسی نیست. بررسی رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییت‌ر بر اساس مجموع دنبال‌کننده‌ها نیز همین روند را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که رویکرد معارض بیشترین سهم را دارد و پس از آن رویکرد اعتدالی و اصلاح‌طلب قرار گرفته و در مقابل رویکرد غیرسیاسی کمترین میزان در هر دو بخش مشاهده می‌شود. در بخش کارکرد مبتنی بر دسته دنبال‌کننده باید اشاره کرد اینفلوئنسرهایی با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده در کارکرد ارگان‌ها و سازمان‌ها، رسانه‌ها، سلبریتی، سیاسیون، فعالان فرهنگ و رسانه و فعالان توییت‌ری سهم دارند. دسته دیگر یعنی ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده در تمامی کارکردها به جز شخصیت مذهبی سهم عمده‌ای دارد. همچنین، شخصیت مذهبی در سه دسته ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار، ۵۰ تا ۱۰۰ هزار و ۳۰ تا ۵۰ هزار حضور دارد و در کارکرد غیراخلاقی تنها در سه دسته ۵۰ تا ۱۰۰ هزار، ۳۰ تا ۵۰ هزار و ۲۰ تا ۳۰ هزار سهم نشان می‌دهد. افزون بر این، بیشترین سهم فعالان بازار و سرمایه در دسته ۵۰ تا ۱۰۰ هزار، بیشترین سهم فعالان توییت‌ری و سیاسیون در دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار و بیشترین سهم سلبریتی‌ها در دسته ۳۰ تا ۵۰ هزار مشاهده می‌شود.

در بخش رویکرد سیاسی و دسته دنبال‌کننده، بررسی دو مؤلفه رویکرد سیاسی و دسته دنبال‌کننده‌ها نشان می‌دهد رویکرد معارض به جز در دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده رویکرد غالب در تمامی دسته‌هاست که بیانگر کنشگری این رویکرد است. رویکرد بینابین در دو دسته پایانی یعنی



نمودار ۵: کارکرد اینفلوئنسرها بر اساس دسته بندی دنبال کننده‌ها

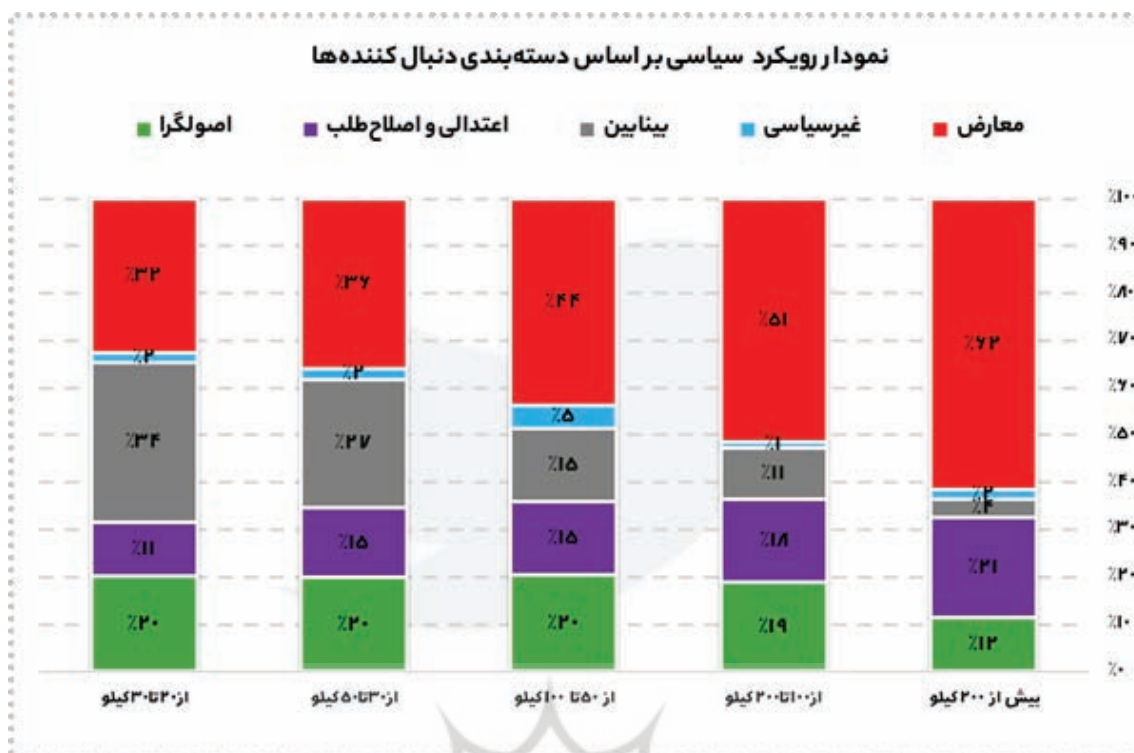
مذهبی در سه دسته ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار، ۵۰ تا ۱۰۰ هزار و ۳۰ تا ۵۰ هزار حضور دارد. دسته بیش از ۲۰۰ هزار کمترین سهم را در کارکردهای مختلف دارد و در برخی کارکردها فعالیتی ندارد. به عبارت دیگر، دسته با دنبال کننده بیش از ۲۰۰ هزار فقط در کارکردهایی مانند ارگان‌ها و سازمان‌ها، رسانه‌ها، سلبریتی‌ها، سیاسیون، فعالان فرهنگ و رسانه و فعالان توییتری سهم دارد و بیشترین سهم در حوزه کارکرد رسانه‌هاست. افزون بر این، بیشترین سهم فعالان بازار و سرمایه در دسته ۵۰ تا ۱۰۰ هزار دنبال کننده و بیشترین فعالان توییتری و سیاسیون در دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار و بیشترین سهم سلبریتی‌ها در دسته ۳۰ تا ۵۰ هزار مشاهده می‌شود.

۱-۲. رویکرد سیاسی اینفلوئنسرها بر اساس دسته بندی دنبال کننده‌ها

نمودار ۶ بر پایه دنبال کنندگان اینفلوئنسرها و پنج رویکرد سیاسی اصول‌گرا، اعتدالی و اصلاح طلب، بینابین، غیرسیاسی و معارض تنظیم شده است. گروه اول، اینفلوئنسرهای با دنبال کننده بیش از ۲۰۰ هزار است که در میان آن‌ها رویکرد معارض با بیشترین میزان در صدر است و پس از آن با اختلاف اصلاح طلب است. به عبارت دیگر، ۶۲ درصد اینفلوئنسرها با این تعداد دنبال کننده رویکرد

کارکرد شخصیت مذهبی بیشترین میزان را دارند و پس از آن اینفلوئنسرهایی با دنبال کننده میان ۳۰ تا ۵۰ هزار و ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار به صورت برابر در این کارکرد حضور دارند. اینفلوئنسرهایی با دنبال کننده میان ۲۰ تا ۳۰ هزار و ۵۰ تا ۱۰۰ هزار به صورت برابر بیشترین میزان حضور دارند. بیشترین میزان کارکرد فعالان بازار مربوط به اینفلوئنسرهایی با دنبال کننده میان ۵۰ تا ۱۰۰ هزار است و در مقابل کمترین میزان آن به اینفلوئنسرهایی با دنبال کننده میان ۳۰ تا ۵۰ هزار است.

بیشترین میزان در کارکرد فعالان توییتری مربوط به اینفلوئنسرهایی با ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال کننده است و کمترین میزان در همین کارکرد به اینفلوئنسرهایی با دنبال کننده بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار اختصاص دارد. کارکرد فعالان فرهنگ و رسانه در دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار بیشترین میزان و کمترین میزان در دسته بیش از ۲۰۰ هزار است. همان‌طور که مشاهده می‌شود عمدتاً دسته بین ۲۰ تا ۳۰ هزار سهم عمده‌ای در کارکردهای گوناگون به جز کارکرد شخصیت مذهبی دارد و کارکرد غیراخلاقی در سه دسته ۵۰ تا ۱۰۰ هزار، ۳۰ تا ۵۰ هزار و ۲۰ تا ۳۰ هزار سهم دارد. همچنین، کارکرد شخصیت



نمودار ۶: رویکرد سیاسی بر اساس دسته‌بندی دنبال‌کننده‌ها

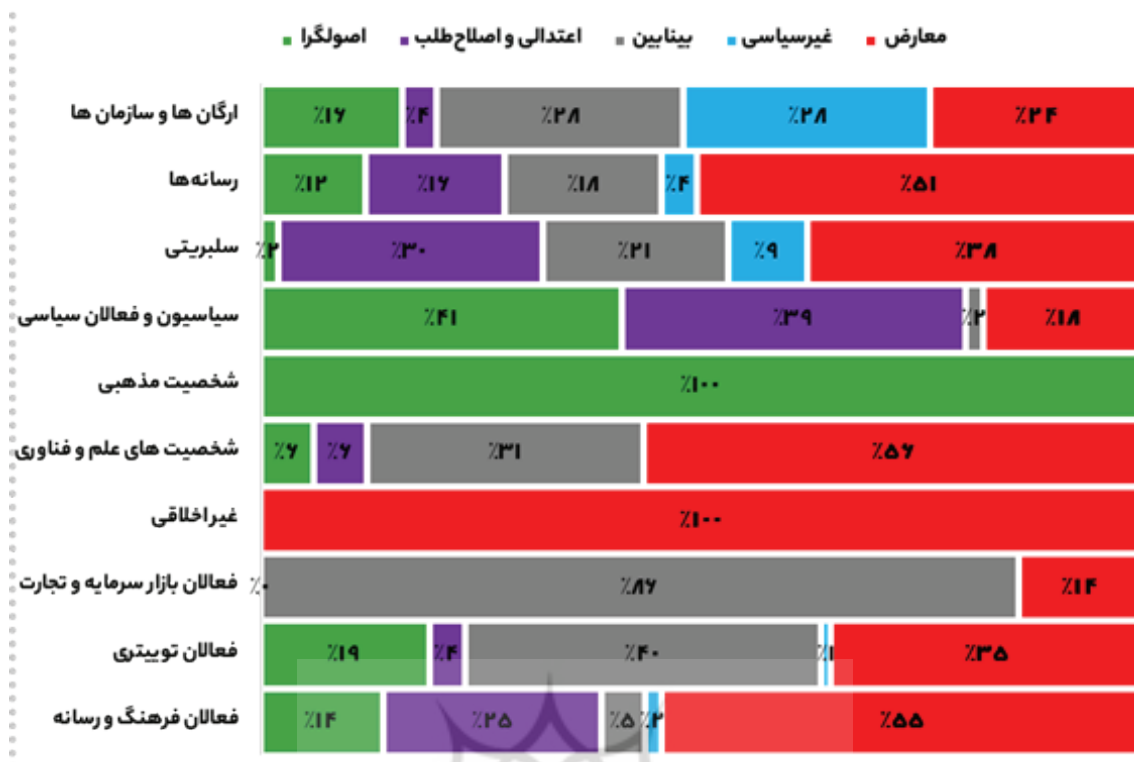
همچنین، سهم رویکرد اصول‌گرا به جز گروه بیش از ۲۰ هزار دنبال‌کننده همواره بیش از رویکرد اصلاح طلب است و رویکرد غیرسیاسی در همه دسته‌ها بسیار اندک است.

۵-۱-۳. کارکرد اینفلوئنسرها بر اساس رویکرد سیاسی

در نمودار ۷ کارکرد اینفلوئنسرها بر پایه رویکرد سیاسی در بخش ارگان‌ها و سازمان‌ها در سه رویکرد غیرسیاسی، بینابین و معارض مشاهده می‌شود. در این بخش، ۲۸ درصد رویکرد غیرسیاسی، ۲۸ درصد رویکرد بینابین و ۲۴ درصد رویکرد معارض هستند. کمترین سهم در کارکرد ارگان‌ها و سازمان‌ها با ۴ درصد متعلق به رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب است. در کارکرد رسانه‌ها بخش عمده رویکرد معارض است که نشان‌دهنده فعالیت چشمگیر این رویکرد در بخش رسانه‌هاست. در مقابل، رویکرد غیرسیاسی کمترین حضور را در این کارکرد دارد.

رویکرد سیاسی معارض در کارکرد سلبریتی نیز بیشترین کنشگری را دارد و پس از آن رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب است. در مقابل، کمترین کنشگری در کارکرد سلبریتی رویکرد اصول‌گراست. در کارکرد سیاسیون و فعالان سیاسی، رویکرد اصول‌گرا با ۴۱ درصد بیشترین سهم را دارد و پس از آن رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب با ۳۹ درصد در جایگاه بعدی است. پس از این دو جریان حاکم، رویکرد

معارض و ۲۱ درصد رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب را دنبال می‌کنند. دسته دیگر اینفلوئنسرهای با دنبال‌کننده میان ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار است. در این دسته، ۵۱ درصد اینفلوئنسرها با این میزان دنبال‌کننده رویکرد معارض و پس از آن رویکرد اصول‌گراست. گفتنی است رویکرد اصلاح طلب با اختلاف بسیار ناچیز پس از رویکرد اصول‌گراست و رویکرد غیرسیاسی با ۱ درصد کمترین میزان را دارد. در دسته اینفلوئنسرهای با دنبال‌کننده میان ۵۰ هزار تا ۱۰۰ هزار رویکرد معارض با ۴۴ درصد بیشترین سهم را دارد و رویکرد غیرسیاسی با ۵ درصد کمترین است. همچنین، در این دسته رویکرد اصلاح طلب با رویکرد بینابین برابر است. رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای با دنبال‌کننده میان ۳۰ هزار تا ۵۰ هزار به یکدیگر نزدیک است. در واقع، تفاوت اندکی میان سهم رویکردها مشاهده می‌شود. با این حال، رویکرد معارض همچنان بیش از سایر گروه‌هاست. در دسته آخر یعنی ۲۰ تا ۳۰ هزار دنبال‌کننده رویکرد بینابین با ۳۴ درصد از رویکرد معارض با ۳۲ درصد با اختلاف ناچیزی بیشتر است و رویکرد غیرسیاسی با ۲ درصد کمترین سهم را دارد. در کلیت بررسی، رویکرد معارض به جز در دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار رویکرد غالب در کلیه دسته‌هاست و رویکرد بینابین در دو دسته آخر یعنی دسته ۲۰ تا ۳۰ هزار و ۳۰ تا ۵۰ هزار سهم بیشتری نسبت به سایر دسته‌ها دارد.



نمودار ۷: کارکرد اینفلوئنسرها بر اساس رویکرد سیاسی

غیرسیاسی در حوزه کارکردهایی نظیر ارگان ها و سازمان ها، رسانه ها، سلبریتی ها، فعالان توییتر و فعالان فرهنگ و رسانه حضور دارد. در میان کارکردهای این رویکرد، کارکرد ارگان ها و سازمان ها سهم عمده ای دارد. رویکرد بینابین کمترین سهم را در حوزه کارکرد سیاسیون دارد و در برخی کارکردها نظیر شخصیت مذهبی و غیراخلاقی حضور ندارد. رویکرد اصلاح طلب نیز در سه کارکرد مذهبی، غیراخلاقی و سرمایه و تجارت سهمی ندارد.

آنچه در قالب جمع بندی بستر توییتر در این پژوهش گفته شد آن است که جدای از اینکه در دسترس همگان هست یا با توجه به سیاست های حکمرانی کشور فیلتر است باید ساختار پژوهشی و تحقیق در سطوح مختلف آن به ویژه در سطح کاربران بانفوذ و اینفلوئنسر مداوم انجام پذیر باشد. حتی در بازه هایی که این گونه پژوهش ها متوقف می شوند، باید پژوهش های پسینی شکل بگیرد تا روندنگاری دقیقی از این بستر مؤثر در کشور و جامعه به دست آید. همچنین، باید حوزه های بین رشته ای مانند جامعه شناسی، علوم سیاسی و... با بهره گیری از کلان داده به تحلیل های تخصصی خود در این زمینه بپردازند.

معارض با ۱۸ درصد قرار دارد. در بخش کارکرد مذهبی تنها رویکرد اصولگرا حاکم است و رویکردهای سیاسی دیگر هیچ کنشگری در این خصوص توسط انجام نمی دهند. در کارکرد علم و فناوری، رویکرد معارض بیشترین سهم را دارد و پس از آن رویکرد بینابین است. در کارکرد غیراخلاقی تنها رویکرد معارض کنشگری می کند.

در کارکرد بازار سرمایه و تجارت، رویکرد بینابین بیشترین سهم را دارد و پس از آن رویکرد معارض است. فعالان توییتر در دو رویکرد بینابین و معارض کنشگری می کنند. به عبارت دیگر، ۴۰ درصد رویکرد بینابین و ۳۵ درصد رویکرد معارض در کارکرد فعالان توییتری حاکم است. در پایان، در رویکرد فرهنگ و رسانه، دو رویکرد سیاسی عمده جریان دارد: رویکرد معارض و پس از آن رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب. در جمع بندی می توان گفت رویکرد معارض بخش عمده ای در کارکردهای مختلف مانند فعالان فرهنگ و رسانه، شخصیت های علم و فناوری، رسانه ها، کارکرد غیراخلاقی و سلبریتی ها دارد.

افزون بر این، بخش عمده کنشگری رویکرد اصولگرا در دو کارکرد شخصیت مذهبی و سیاسیون است. رویکرد

منابع

- (2023). "An Exploration of Social Media Users' Desires to Become Social Media Influencers". *Media Watch*, 14.
- Fowler, K., and Thomas, V. L. (2023). "Influencer Marketing: A Scoping Review and a Look Ahead". *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), pp. 933-964.
- Ghafouri, M., and Doroudi, H. (2022). "The Effect of Perceived Creativity in Advertising on Positive Emotions, Affective Commitment, and Interaction Intention in Social Networks (Case Study: Influencer Marketing on Instagram)". 3rd International Conference on Innovation in Business Management and Economics, Tehran. {In Persian}
- Hedani, M., and Ramazani, Y. (2023). "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention Considering the Mediating Role of Consumer Attitude toward the Brand (Case Study: Customers of the Clothing Industry on Instagram)". 18th International Conference on Management, Economics, and Development. {In Persian}
- Hund, E., (2023). "The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media". United States of America. *Princeton University Press*.
- Jahanbazi, R., and Veisi Sarchemi, A. (2023). "Social Measurement of Iranian VOD Dramatic Media Among Persian Twitter Users". *Science and Technology Policy*, 13(4), pp. 97-116. {In Persian}
- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., and Shahrabi, B. (2022). "The Impact of Influencer Marketing on Instagram Social Media on the Digital Publishing Industry with a Netnography Approach". *Quarterly Journal of Society, Culture and Media*, 11(5), pp. 45-70. {In Persian}
- Jalaeipour, H. R., and Hajizadegan, A. (2019). Adlipour, S., and Pirnia, Z. (2014). "Study of the Political Effects and Consequences of Virtual Social Networks". *Social and Media Studies*, 3(4), pp. 87- 106. {In Persian}
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., and Watts, D. J. (2011). "Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter". *In Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 65-74.
- Campbell, C. and Rapp Farrell, J. (2020). "More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing". *Business Horizons*, 63(4), pp. 469-479.
- Cha, M., Benevenuto, F., Haddadi, H., and Gummadi, K. (2012). "The World of Connections and Information Flow in Twitter". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 24(4), pp. 991-998.
- Erfanmanesh, M. A., Hosseini, E., and Habibi, S. (2018). "Tweet Analysis of Scientific Articles on Twitter". *National Studies in Library and Information Organization*, 29(3), pp. 93-111. {In Persian}
- Fars News. (2021). "The Number of Persian-Speaking Users on Telegram, Instagram, and Twitter". Retrieved November 5, 2023, from <https://farsnews.ir/ScientificAcademic/1608101030000913581>. {In Persian}
- Fayyazi Boroujeni, S. M. R., Khoshesteh, H., Giviyani, A., and Sajjadi Jaghargh, S. A. (2021). "Opinion Leaders in Social Networks (Case study: Political Opinion Leaders on Twitter)". *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(1), pp. 213-243. <https://doi.org/10.30465/ismc.2021.36032.2377> {In Persian}
- Fetter, S., Coyne, P., Monk, S., and Woodruff, S.

- “Identifying and Evaluating the Influence Pattern of Iranian Twitter Users on the Political Attitudes of Influencers”. *Social Studies and Research in Iran*, 9(4), pp. 859-877. {In Persian}Kasmani, M. F., Sabran, R., and Ramle, N. (2014). “Can Twitter be an Effective Platform for Political Discourse in Malaysia? A Study of #PRU13”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp. 348-355.
- Khajeh, M., Rahimi, M., and Sotoudeh, Z. (2023). “The Effect of Advertising Disclosure and Source Credibility by Influencers on Purchase Intention in Social Networks”. 4th National Conference on Sustainable Development in Management and Accounting Sciences of Iran, Tehran. {In Persian}
- Khoshesteh, H. (2018). “Personal Branding or Influential Identity Management in Social Networks”. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 8(2), pp. 73-98. {In Persian}Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G., and Hunter, H. M. (2013). “Understanding Twitter”. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), pp. 295-298.
- Mohammadi, J., Khaleq Panah, K., and Gholami, E. (2016). “The Experience of Using Social Networks in a Case Study of Bitak”. *Iranian Cultural Research*, 9(4), pp. 59-88. {In Persian}
- Mohammadi, S. (2023). “The Impact of Influencer Marketing on Customer Value Co-Creation Behavior and Purchase Intention”. 5th International Conference on New Approaches in Management, Psychology, and Humanities in the 21st Century, Tehran. {In Persian}
- Mohammadi, V., Yousefinezhad, M., and Hosseinzadeh, M. (2018). “Implementing Hotel Recommendation Systems Using Users’ Preferences on Twitter”. *Smart Business Management Studies*, 7(25), pp. 85-118. {In Persian}
- Mohammadpour, M., Hashemi Nasrabad, T., and Kalantari, S. (2016). “The Role of Personality Traits in Differentiating Users and Non-Users of Social Networks (Case Study: Facebook and Club)”. *New Media Studies*, 2(7), pp. 61-83. {In Persian}Revilla, C. (2017). *Introduction to Computational Social Science*. Springer, Second Edition.
- Salganick, M. J. (2021). *An Introduction to Computational Social Sciences of Social Research in the Digital Age*. (E. Dehnavi, M. H. Ghotbi, and A. Kalantari, Trans.). Soroush: Tehran. {In Persian}
- Zedani, N., and Farahmand, M. H. (2021). “The Effect of Influencer Marketing on Consumer Behavior”. 4th Annual International Conference on New Developments in Management, Economics, and Accounting, Tehran. {In Persian}



Science and Technology Policy Letters

15, Issue 3, autumn 2025

Identifying and Assessing the Status of Persian Twitter Influencers

Mohsen Finizadeh Bidgholi ¹

Abstract

The emergence of the Internet and the subsequent emergence of social networks have brought the world into a new era that has completely transformed the equations and structure of human life. On the one hand, human social interactions have changed and human communication has become increasingly diverse and flexible, and on the other hand, an ocean of data has been created through social networks. Identifying influential users and identifying political approaches and other details is the product of studying and identifying the activism and position of Twitter influencers. Therefore, the purpose of this research is to analyze the activism and position of Persian Twitter influencers. This research has analyzed the raw data of the Twitter social network using data mining techniques. In fact, raw data was extracted from the Twitter social network and after refining the raw data, it was converted into structured data and analyzed on the data. The results of this research are based on three components: function, political approach, and followers. The findings of this study indicate that users with between 20,000 and 30,000 followers have a major share in various functions except for the religious figure function, and the major share of the group with more than 200,000 followers is in the media function. The opposition political approach is the dominant approach in all categories except for the 20,000 to 30,000 categories. Also, the major agency of the opposition political approach is in various functions such as cultural and media activists, science and technology figures, media, immorality, and celebrities. On the other hand, the major agency of the principled approach is in the two functions of religious figures and politicians. Keywords: Technology Entrepreneurs, Managerial Skills, Business Skills, Technological Skills, Technological Environment

Keywords: Influencer, Twitter, Social Networks, Users, Political Attitude

1. Data and Artificial Intelligence Researcher, PhD in Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, finizadeh@chmail.ir

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	محسن فینی زاده بیدگلی
نقش	نویسنده مسئول
نگارش متن	نویسنده مسئول
ویرایش متن	نویسنده مسئول
طراحی / مفهوم‌پردازی	نویسنده مسئول
گردآوری داده‌ها	نویسنده مسئول
تحلیل/ تفسیر داده‌ها	نویسنده مسئول
سایر نقش‌ها	-

ب) اعلام تعارض منافع

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات دارای ارتباطات شخصی و یا اقتصادی می‌باشند که ممکن است به طور ناعادلانه‌ای بر تصمیم‌گیری آن‌ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله‌ساز می‌شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که رابطه مالی یا غیرمالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت

است از دریافت پژوهانه، گزنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیرمالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه‌ای، اندیشه‌ای یا باورمندانه، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافی داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:
مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد.

اظهار (عدم) تعارض منافع: با سلام و احترام؛ به استحضار می‌رساند نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد.

نویسنده مسئول: محسن فینی زاده بیدگلی

تاریخ: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴