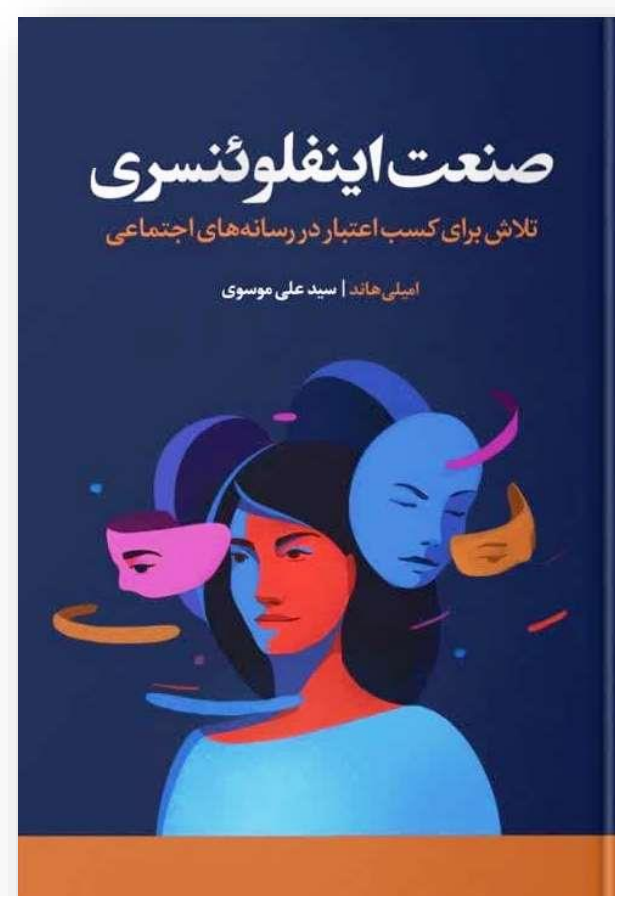
صنعت اینفلوئنسری



اینفلوئنسری

تلاش برای کسب اعتبار در رسانه های اجتماعی

نویسنده: امیلی هاند

مترجم : سیدعلی موسوی

ناشر: انتشارات نسل روشن

طراح جلد: محمدرضا خسروانی

چاپ اول: ۱۴۰۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۵/۰۰۰ تومان

تهیه شده توسط مرکز آموزش سازمان فضای مجازی بسیج (نسرا) استان لرستان

معرفی کتاب

ظهور اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی، میلیاردها دلار را به سمت اقتصاد رسانه‌های اجتماعی سرازیر کرده و زنجیره‌ای از رویدادها را برانگیخته است که اساساً نحوه تولید و تجربه فرهنگ را به روش‌های بسیار گسترده و کاملاً خاص، تغییر داده است. ظهور پدیده اینفلوئنسری نتیجه تصمیمات خاص مردم در شرایط خاص اقتصادی، فرهنگی، صنعتی و فناوری بود. صنعت اینفلوئنسری همچنین محصول سال‌ها تفکر عمومی و دانشگاهی در مورد ویژگی‌های متقاعدسازی و تاثیر فناوری‌های نوین بر آن و نیز این موضوع است که چه کسی و چگونه می‌تواند بر دیگران تاثیر بگذارد. صنعت اینفلوئنسری ایده آل‌هایی مانند اصالت تاثیرگذاری را می‌پذیرد و آنها را به عنوان کالایی که می‌توان مانند هر کالای دیگری به فروش رساند، به جهان عرضه می‌کند. علی رغم اهمیت روزافزون اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در جامعه، بسیاری از صاحب نظران و مفسران از آنها انتقاد می‌کنند و آنها را احمق و خود درگیر خطاب می‌کنند. این انتقادات ریشه در دیدگاه‌های فرهنگی دارد؛ اولی مربوط به جنسیت است، اینفلوئنسرها غالباً زن هستند و موقعیت کلیدی آنها در چرخه مصرف باعث می‌شود از نظر اقتصادی در معرض بحران باشند و از طرفی به راحتی کنار گذاشته شوند.



نهضت سواد رسانه‌ای
انقلاب اسلامی
استان لرستان

فهرست مطالب

- اینفلوئنس و تاثیرگذاری: از هنر به محصول
- متقاعدسازی و اینفلوئنس به عنوان یک پدیده تجربی
- شکل‌گیری جریان اصلی تحقیقات مربوط به تاثیرگذاری
- نقش رسانه‌ها و فرهنگ سلبریتی
- تولد صنعت معاصر اینفلوئنسری
- شغل اینفلوئنسرها
- صنعتی شدن اصالت
- برندها به عنوان جزئی از مردم و مردم جزئی از برندها
- دنبال کنندگان به عنوان دارایی
- تعامل با مخاطب: خلاقیت و استراتژی
- اندازه‌گیری اینفلوئنس
- اصالت به عنوان یک ادراک
- معتبر، اما نادقیق
- انتخاب اینفلوئنسر
- اینفلوئنسر و سبک زندگی
- تجاری سازی محتوا
- سنجه‌های درست و متناسب
- فستیوال فایر
- سختگیری‌های دولت فدرال
- اینفلوئنسرها
- مقاومت داخلی و تغییر درون ساختاری
- اینفلوئنسرهای واقعی
- حرفه‌ای شدن
- عدم شفافیت اینفلوئنسرها و نیاز آنها به سازمان‌های حرفه‌ای

اینفلوئنس و تاثیرگذاری: از هنر به محصول

توجه به متقاعدسازی و پیامدهای اجتماعی آن به یونان باستان برمی‌گردد، زمانی که اقناع و بلاغت به عنوان هنر مورد مطالعه و تمرین قرار می‌گرفت. به گفته لاورنس اسکات، بلاغت و متقاعدسازی در آثار ویلیام شکسپیر نیز به وضوح دیده می‌شود. نوشته‌های ماکس وبر در مورد اقتدار کاریزماتیک به طور مستقیم به متقاعدسازی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه اقتدار، اصالت و نفوذ درهم تنیده‌اند. نگرانی اصلی در طول اعصار در مورد اینفلوئنس و متقاعدسازی دیگران مربوط به اقتدار و قدرت اجتماعی بوده است. در آمریکا در اوایل قرن بیستم همزمان با گسترش امواج مهاجرت و صنعتی شدن جامعه که منجر به افزایش جمعیت و تغییر در ریتم زندگی روزمره شد، دولت و نهادهای رسانه‌ای متوجه شدند که می‌توانند از پیام‌های ظاهراً معتبر و فناوری‌های جدید رسانه‌های جمعی برای تاثیرگذاری بر شهروندان استفاده کنند. استوارت ایون، تاریخ‌دان، در کتابش، در ارزیابی آن دوره زمانی توضیح داده است که چگونه صنعت رو به رشد تبلیغات آن دوره تلاش می‌کردند مردم به ویژه کارگران کارخانه را که بسیاری از آنها مهاجر بودند از «زندگی در آمریکای صنعتی شد.» عادت دهند. آنها را از ارزش‌های سنتی خانواده، خودکفایی و صرفه‌جویی دور کرده و به سمت یافتن معنا و هویت در مصرف کالا سوق دهند.

متقاعدسازی و اینفلوئنس به عنوان یک پدیده تجربی

در دهه ۱۹۲۰، رنسیس لیکرت و لویئس تورستون، روانشناسان اجتماعی، این ایده را مطرح کردند که نگرش‌ها یا «قضاوت‌های ارزشی» که همه مردم درباره ایده‌ها، افراد و چیزها انجام می‌دهند، بر رفتار تاثیر می‌گذارد. آنها یک مدل پرسشنامه را طراحی کردند که امروزه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و در آن پاسخ دهندگان پاسخ‌هایی را ارائه می‌دهند که سطح شدت آنها را برای آن پاسخ نیز نشان می‌دهد (مثلاً کاملاً مخالفم!)

در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، ظهور فاشیسم و شروع جنگ جهانی دوم، این باور رایج بود که پیام‌هایی که به روش «درست» ساخته می‌شوند، می‌توانند تاثیر مستقیمی بر همه کسانی که پیام را دریافت می‌کنند، داشته باشند. این استدلال‌ها که تحت عنوان نظریه‌های «گلوله جادویی» یا «سوزن زیر پوستی» شناخته می‌شوند. ادعا می‌کنند که پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند به صورت استعاری به ذهن مخاطبان «شلیک» شوند و واکنشی یکسان را برانگیزند. پروپا

گاندای نازی‌ها مبتنی بر این دیدگاه بود. البته محققان بعدها با مطالعات بیشتر به این نتیجه رسیدند که مسئله اثرگذاری و متقاعدسازی به این سادگی نیست و عوامل مختلفی مانند سطح تحصیلات، مذهبی بودن یا پیشنهادپذیری یک فرد در مسئله اثرگذاری دخیل است. الیهو کاتزوپل لازارسفلد، در سال ۱۹۵۵ در کتابی به نام «تاثیر شخصی: نقشی که مردم در جریان ارتباطات جمعی ایفا می‌کنند». با مطرح کردن «پارادایم جریان دو مرحله‌ای» بیان داشته‌اند که در جامعه افرادی به نام «رهبران عقیده» یا «اینفلوئنسر» وجود دارند که طلاعات را از رسانه‌های جمعی به دوستان و آشنایان خود منتقل می‌کنند و تعامل مردم عادی با این افراد با نفوذ باعث ایجاد برخی رفتارها و شکل‌گیری عقاید می‌شود. گروهی از محققان معتقدند: باید پارادایم جدیدی معرفی کرد؛ چرا که مطالعه انجام شده توسط الیهو کاتزوپل لازاروسفلد، برای زمانی است که روزنامه و رادیو به عنوان تنها رسانه جمعی مرسوم بود. اما امروزه رسانه‌های جمعی به طور اساسی متحول شده است.

شکل‌گیری جریان اصلی تحقیقات مربوط به تاثیرگذاری

در سال ۱۹۵۷، ونس پاکارد، منتقد فرهنگی، در کتاب «متقاعد کنندگان پنهان» توضیح داد که چگونه متخصصان روابط عمومی از «تحقیقات انگیزشی» (اصطلاحی که در آن زمان برای درک نحوه تصمیم‌گیری مردم استفاده می‌شد) برای فروش همه چیز، از ماشین لباسشویی گرفته تا نامزدهای سیاسی استفاده می‌کنند. از دهه ۱۹۹۰، تحقیقات در مورد تاثیرگذاری و متقاعدسازی، دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی و مخاطبان محبوبی را به خود جذب کرده است. جانا برگر، پروفسور بازاریابی، شش «گام» که چیزی را «مسری» می‌سازد چنین توضیح داده است: «باید ارز اجتماعی داشته باشد، طبیعتاً بحث و احساسات را برانگیزد، عمومی باشد. ارزش عملی داشته باشد در یک روایت گسترده‌تر بگنجد.

نقش رسانه‌ها و فرهنگ سلبریتی

سلبریتی‌ها اساساً نوع خاصی از افراد با نفوذ هستند که قدرت اجتماعی آنها کاملاً به صنایع رسانه‌ای وابسته است. گسترش فرهنگ سلبریتی که با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در قرن بیستم به شدت شتاب گرفت باعث شد این فرهنگ به زندگی روزمره نفوذ کند.

تولد صنعت معاصر اینفلوئنسری

از زمان ظهور اینترنت تجاری، در اوایل دهه ۱۹۹۰، مردم به صورت آنلاین به انتشار ایده‌ها و نظرات خود در مورد موضوعات بی‌شمار پرداخته‌اند. با پایان یافتن دهه اول قرن بیست و یکم، مجموعه‌ای از عوامل تکنولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی و صنعتی، باعث شد صنعت اینفلوئنسرهای نوپا، رشد و گسترش یابد.

شغل اینفلوئنسرها

هنگامی که از این «شغل دیجیتال» سخن به میان می‌آید، معمولاً در دو دسته مورد بررسی قرار می‌گیرد با گروهی که در رسانه‌ها و پلتفرم‌های فضای مجازی به تولید محتوا مشغول هستند. بی آنکه درآمدی از این راه کسب کنند. گروه دوم، اینفلوئنسرهای حرفه‌ای هستند که از طریق این کار امرار معاش می‌کنند. هدف صنعت اینفلوئنسری گسترش فرصت‌های شغلی بدون توجه به تبعیض‌های جنسیتی، به ویژه برای زنان در محیط‌های کاری بود. در عین حال مادران آمریکایی حتی آن‌هایی که به دو شغل مشغول بودند، هم مجبور بودند کارخانه را به دوش بکشند. هم وظایف کاری خود را به نحو احسن انجام دهند، بی آنکه از طرف دولت حمایت شود. صنعت اینفلوئنسری، نه تنها تا حد زیادی در مورد مسائل نابرابری ساکت بوده است، بلکه به نظر می‌رسد، از بسیاری جهات (عمداً یا غیرعمدی) به نابرابری موجود تکیه کرده است

صنعتی شدن اصالت

در عصری که اینفلوئنسری به یک کالا تبدیل شده است، درک پویایی تولید آن یک موضوع مبرم است. جسا لینگل، محقق رسانه‌ای به درستی اشاره کرده است که خواست مردم از اصالت دیجیتالی، گاهی اوقات تلاش‌های سطحی برای ادعای هویت‌های جایگزین خاصی برای تقویت منیت خود یا متقاعد کردن دیگران به منظور کسب نوعی سود است. برای نمونه، او یک مرد سفید پوست آمریکایی را مثال زده که در طول بهار عربی به عنوان یک زن

سوری در فضای مجازی ظاهر می‌شد و معتقد بود اگر ادعا کند که یک فعال دگرباش در سوریه است، نه یک سیاسی نگران، وبلاگی جذاب‌تر و معتبرتر خواهد داشت.

برندها به عنوان جزئی از مردم و مردم جزئی از برندها

یکی از اصول اصلی بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنس، این است که دیگر روش‌های سنتی بازاریابی پاسخگوی این صنعت نیست؛ چرا که خواسته‌های مردم تغییر پیدا کرده است. همانطور که یکی از متخصصان این حوزه گفته است: «مردم از برندها انتظار دارند که با آنها صحبت کنند. نه اینکه برای آنها حرف بزنند و تنها دیکته کنند. مردم دیگر انتظار ندارند که برندها به آنها محصولاتی بفروشند، بلکه از برندها می‌خواهند آنها را سرگرم کنند یا اطلاعاتی در اختیار آنها قرار دهند.همانطور که سارا بانت، محقق رسانه‌ای فمینیست، معتقد است: «لازمه ساخت یک برند، ایجاد یک رابطه اصیل عاطفی با یک مصرف کننده است رابطه ای که مبتنی بر انباشت خاطرات، احساسات و روایت‌های شخصی باشد.

دنبال کنندگان به عنوان دارایی

به مرور زمان که مشارکت کنندگان صنعت اینفلوئنسری، افراد و شرکت‌های خاصی را به نام‌های تجاری متمایز از شخصیت باز تعریف کردند، به ارزش مخاطبان رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک دارایی اقتصادی پی بردند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که صنعت اینفلوئنسری با اندازه‌گیری، تجزیه و تحلیل و ارائه علایق و سلایق مخاطبان رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ کنندگان، در مسیر خود پیش می‌رود.

تعامل با مخاطب: خلاقیت و استراتژی

اگرچه هدف مشترک اینفلوئنسرها و شرکت‌های بازاریابی کسب درآمد است، اما همه آنها معتقدند، آنچه مهم است خلاقیت است. از نظر شرکت‌های بازاریابی، اینفلوئنسرها را می‌توان در دسته‌ها جمع آوری کرد و از نظر آماری تحلیل کرد؛ از این منظر اینفلوئنسرها تنها زمانی اهمیت پیدا می‌کنند که از خلاقیت خود برای یک هدف کاربردی و

موثر استفاده کنند. جاد گاد بالت، مدیرعامل شرکت بازاریابی مبتنی بر محتوا و وبلاگ نویس دنیای مد و زیبایی می‌گوید من دوست دارم هوادارانم احساس خوبی داشته باشند. دوست دارم احساس کنند صفحه من مکانی است که در آن راجع به چیزهایی صحبت می‌کنم که واقعاً ارزش دارند، مثل حمایت از سیاه پوستان و.... به طور کلی می‌توان گفت، اینفلوئنسرها هم مخاطبان خود را پرورش می‌دهند و هم از آنها مراقبت می‌کنند و نیز ارتباطات شخصی خود با آنها را گرامی می‌دارند در عین حال، از آنها در بازار استفاده اقتصادی می‌کنند.

اندازه‌گیری اینفلوئنس

بازاریاب‌ها، اینفلوئنسرها و برندها، در تلاش برای تعیین اینکه کدام ابزار به طور موثرتر ارزش و اعتبار یک اینفلوئنسر را نشان می‌دهد، روش‌های متعددی پیشنهاد کرده‌اند. طرفداران اولیه کسب درآمد از رسانه‌های اجتماعی، برای سنجش اعتبار یک اینفلوئنسر تعداد دنبال کنندگان و هواداران او را مدنظر قرار داده بودند و معتقد بودند هرچه تعداد دنبال کننده یک اینفلوئنسر بیشتر باشد. این بدان معنی است که اعتبار او میان مردم زیاد است. طولی نکشید که معلوم شد این روش نمی‌تواند دقت لازم برای سنجش نفوذ و اعتبار اینفلوئنسر را داشته باشد به همین دلیل روش‌های دیجیتالی جدیدی برای سنجش اعتبار اینفلوئنسرها پدید آمد، مثل اندازه‌گیری میزان تعامل دنبال کننده یک اینفلوئنسر از طریق تحلیل و پردازش تعداد لایک‌ها یا مدت زمانی که دنبال کنند صرف بررسی محتوای اینفلوئنسر کرده است.

اصالت به عنوان یک ادراک

فرایند کالاسازی اینفلوئنس از طریق استانداردسازی اندازه‌گیری و کسب درآمد، نشان می‌دهد که اصالت محوری است که صنعت اینفلوئنسری حول آن می‌چرخد. اولین وبلاگ نویسان و سایر کاربران رسانه‌های اجتماعی که از اینفلوئنس خود کسب درآمد می‌کردند، این کار را با برقراری روابط «واقعی» با دنبال کنندگان خود انجام می‌دادند و از این طریق احساس «واقعی بودن» اینفلوئنسر را در ذهن دنبال کننده ایجاد می‌کردند. با این حال باید گفت در صنعت اینفلوئنسری، اصالت فقط تا آنجا مهم است که بتوان آن را درک کرد و به آن ارزش عددی و مالی داد به عبارت دیگر اصالت نوعی ابزار است با هدف کسب درآمد.

معتبر، اما نادقیق

برای برآورد کردن نیازهای بازاریابان و صاحبان برند برای تولید محتوای قابل اعتماد و قابل اندازه‌گیری اینفلوئنسرها سعی کرده‌اند میان اصیل بودن محتوا و دقت و صحت آن تفکیک قائل شوند. اینفلوئنسری به نام آلانا که در حوزه مد فعالیت می‌کند، درباره این موضوع گفته است: هنگامی که برای اولین بار وارد حوزه اینفلوئنسری شدم، بیشتر دوست داشتم برندهایی را تبلیغ کنم که واقعاً از محصولاتش استفاده شخصی می‌کردم، چون دوست داشتم با خودم صادق باشم. با این حال برخی برندها پول خوبی برای تبلیغات می‌دادند و من نیاز به این پول داشتم. فرض کنیم من برای استفاده شخصی خودم از محصول آیپد شرکت اپل استفاده می‌کنم. اما در این میان برند دیگری که اتفاقاً تبلت‌های مشابه شرکت اپل تولید می‌کند، به من مراجعه می‌کند و از من می‌خواهد محصولات او را به گونه‌ای اصیل و واقعی تبلیغ کنم واقعیت این است که من در واقع از محصولات این شرکت استفاده نمی‌کنم، اما آن را به گونه‌ای تبلیغ می‌کنم که گویی واقعاً از آن استفاده می‌کنم. درست است که با این کار با مخاطبان خود صادق نبوده‌ام، اما به آنها دروغ نیز نگفته‌ام.

انتخاب اینفلوئنسر

در حالی که خود صنعت اینفلوئنسری یکدیگر را ترغیب می‌کردند که توجه اساسی به اصالت و اعتماد را در فرایند انتخاب اینفلونسر معطوف کنند. در کنار آن معیارهای دیگری را نیز استفاده می‌کردند. یکی از شگردهای سنتی سرعت بخشی به صنعت اینفلوئنسری، انتخاب گروه‌های خاصی از افراد به عنوان اینفلوئنسر بود. چنان که تحقیقات انجام شده از این بازه زمانی نشان می‌دهد بیشتر از اینفلوئنسرهایی استفاده می‌شد که نماینده کلیشه‌ها و ایده‌آل‌های زیبایی (جوان لاغر، جذاب، بلوند و عمدتاً سفید پوست) بودند. چنین نگاهی به انتخاب اینفلوئنسرها می‌تواند تبعیض آمیز باشد. برای مثال، بسیاری از افراد به ویژه دگرباشان و سیاه پوستان، به طور ناآگاهانه از فرایند انتخاب شدن به عنوان اینفلوئنسر و همکاری با برندها باز می‌مانند.

اینفلوئنسر و سبک زندگی

از اواسط تا اواخر دهه ۲۰۱۰، اینفلوئنسرها برندها و بازاریابان، دریافتند که اگر اینفلوئنسرها خود را به عنوان برندهای «سبک زندگی» معرفی کنند و نه متخصص در مد، زیبایی یا موارد دیگر، ممکن است در میزان درآمد و دیده شدن آنها موثرتر باشد. در این زمان ایده غالب این بود که اینفلوئنسرها با به اشتراک گذاشتن محتوای

بیشتر در مورد خانه، خانواده، سفرها موارد دیگر می‌توانند جلوه‌ای واقعی از خود را به دنبال کنندگان تداعی کنند.

تجاری سازی محتوا

در حالی که کسب درآمد تقریباً همیشه اولویت صنعت اینفلوئنسری بود، اواسط دهه ۲۰۱۰ ، برندها بازاریابان و اینفلوئنسرها فراتر از مدل‌های حمایت مالی که با آنها کار می‌کردند، آینده‌ای را متصور شدند که در آن حضور اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی به طور کامل و کارآمدتر تجاری‌سازی می‌شود. به عبارت دیگر، چرا اینفلوئنسر به جای تبلیغ یک برند لباس خاص در یک عکس، از کفش، عینک آفتابی کیف، دستی و هتلی که عکس در آن گرفته شده، پورسانت دریافت نکند؟ و آیا به جای هدایت فالوورها به وب سایت‌های تجارت الکترونیکی که می‌توان در آن فروش بهتری داشت، می‌توان این کار را در اینستاگرام انجام داد.

سنجه‌های درست و متناسب

از آنجا که تعداد دنبال کنندگان و نرخ تعامل سنجه اصلی برای شناسایی و انتخاب اینفلوئنسرها توسط برندها بود، تعدادی از شرکت‌های ارائه دهنده خدمات ظهور پیدا کردند و برای اینفلوئنسرها دنبال کننده و حتی نظردهنده می‌فروختند تا اعتبار و نرخ تعامل آنها افزایش یابد. با توجه به نادقیق بودن معیار تعداد دنبال کننده در رسانه اجتماعی برندها، بازاریابان و اینفلوئنسرها همگی شروع به ابداع استراتژی‌هایی کردند تا موارد جعلی را پیدا کنند. برای تشخیص اینکه آیا فردی در رسانه‌های اجتماعی دنبال کننده جعلی دارد یا خیر، دو راه وجود دارد اول اینکه تعداد دنبال کننده یک کاربر با تعداد پسندها (لایک‌های پست‌های او) مقایسه شود. اگر فردی دنبال کننده خیلی زیادی داشته باشد،

اما تعداد پسندهای پست او کم باشد، باید در اصیل بودن آن شک کرد. راه دوم این است که موقعیت مکانی کاربر با موقعیت مکانی دنبال کننده‌های او بررسی شود. به این ترتیب که اگر کاربری در لس آنجلس مستقر است، تعداد زیادی دنبال کننده، از کشوری دیگر داشته باشد باید درباره صحت صفحه او تردید کرد. با گسترش استراتژی‌های ارزیابی اعتبار اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها سعی کردند شیوه‌های جدیدی برای بالا بردن نرخ تعامل استفاده کنند، مثل درخواست دریافت نظرات کاربران در ذیل پست‌ها به جای پیام خصوصی یا توافق با سایر صفحات برای لایک کردن محتوای همدیگر.

فستیوال فایر

در دسامبر ۲۰۱۶ ، ده‌ها نفر از به اصطلاح اینفلوئنسرهای بزرگ از جمله [بلاحدید ۲۳ میلیون فالوور در اینستاگرام] امیلی راتاجوفسکی(۲۲ میلیون) و هیل یم بالدوین(۲۰ میلیون) تصویر یک مربع نارنجی پررنگ در اینستاگرام خود پست کردند، آنها توضیحاتی در مورد این عکس ننوشتند و تنها به نام «فستیوال فایر» اشاره کردند و آدرس وبگاه آن را در زیر پست درج کردند. یک ویدیوی تبلیغاتی در همان روز در وبسایت فستیوال فایر و در یوتیوب منتشر شد که اینفلوئنسرها را نشان می‌داد که در ساحل کارائیب شادی می‌کنند و از قایق‌های تفریحی استفاده می‌کنند. این ویدیو نوید «دو آخر هفته متحول کننده» از «یک جشنواره موسیقی همه جانبه» در یک جزیره دور افتاده و خصوصی که زمانی متعلق به پابلو اسکوبار می‌داد. تلاش هماهنگ بازاریابی اینفلوئنسری بلافاصله نتیجه داد و بلیط‌هایی که هزاران دلار قیمت داشتند و ادعا می‌شود شامل ورود به جشنواره و اقامتگاه‌های لوکس است، به سرعت فروخته شدند. با وجود انتقادات و شبه‌های متعدد درخصوص چگونگی این رویداد، بسیاری از هواداران با امید اینکه اینفلوئنسرهایی که به آنها اعتماد دارند، دروغ می‌گویند به سمت مقصد برگزاری رویداد سوار هواپیما شدند، با وجود اینکه در تبلیغات گفته شده بود این سفر تفریحی بسیار لوکس خواهد بود و مسافران با هواپیمای شخصی به محل رویداد منتقل خواهند شد، با این حال برای انتقال مسافران تعدادی اتوبوس عادی تعبیه شده بود. بسیاری از شرکت کنندگان، این رویداد را نوعی فاجعه تلقی کردند و شتابان به سمت فرودگاه رفتند تا به محل سکونت خود بازگردند. پس از ۲۴ ساعت، برگزارکنندگان جشنواره رسماً ادامه رویداد را لغو کردند. در عرض چند روز، چندین شکایت علیه برگزارکنندگان جشنواره فستیوال فایر، به ویژه بنیانگذاران آن فک فارلند و رول تقدیم دادگاه شد. داستان فستیوال

فایر به خوبی نشان داد که اینفلوئنسرها تا چه اندازه‌ای می‌توانند در افراد احساس اعتماد ایجاد کنند. جریان این داستان به قدری توجه‌ها را به سمت خود جلب کرد که در نهایت منجر به تولید ۲ مستند شد.

سختگیری‌های دولت فدرال

در ژوئن سال ۲۰۱۵، کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، دستورالعمل‌های خود در مورد تجارت در رسانه‌های اجتماعی را اصلاح کرد. کمیسیون تجارت فدرال آمریکا با حفظ موضع طولانی مدت خود مبنی بر اینکه روابط مادی بین برند و تبلیغ کننده در رسانه‌های اجتماعی باید به وضوح و آشکار افشا شود، ستورالعمل‌های دقیقی را در مورد موضوعات مختلف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اضافه کرد. برای مثال براساس دستورالعمل‌های جدید، این کمیسیون تجارت فدرال آمریکاست که تصمیم می‌گیرد استفاده از چه هشتگ‌هایی در رسانه‌های اجتماعی مجاز است؟ یا خیر؟ بسیاری از بازیگران صنعت تبلیغ و بازاریابی مبتنی بر اینفلونسری این دستورالعمل‌ها را نشانه‌ای از سرکوب قریب الوقوع این صنعت توسط دولت فدرال تفسیر کردند.

اینفلوئنسرها

قبل از سختگیری‌های دولت فدرال، جشنواره فایر و رسوایی‌های دنبال کننده‌های جعلی که صنعت اینفلوئنسری را در معرض واکنش‌های منفی گسترده قرار داد، خود اینفلوئنسرها در معرض بازخورد منفی و نفرت انگیز قرار می‌گرفتند. یک وبلاگ نویس موفق حوزه مد به من گفت:« یکی، دو سال اول کارم واقعاً دردناک و عذاب آور بود، به شدت واکنش‌های منفی دریافت می‌کردم و حملاتی به زندگی شخصیم صورت می‌گرفت، به گونه‌ای که حتی نمی‌توانستم از خانه‌ام بیرون بروم. با توجه به ماهیت غیرقابل پیش‌بینی اقبال عمومی توانایی‌های فناوری رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌های شرکت‌ها و موسسات و همچنین مقررات فدرال‌ها، اینفلوئنسرها به بی‌ثباتی تقریباً دائمی که در کارشان وجود داشت عادت کرده بودند، به همین دلیل سعی داشتند در کنار کار خود به عنوان اینفلوئنسر برند شخصی خود را توسعه دهند به جای پلتفرم‌ها با شرکت‌ها همکاری کنند.

مقاومت داخلی و تغییر درون ساختاری

اینفلوئنسری به نام کارا که در حوزه مد فعالیت می‌کرد، چنین می‌گوید:« من در سال ۲۰۱۸، سعی کردم از فضای اینفلوئنسری دور شوم، زیرا برای اینفلوئنسر بودن باید خودت باشی، در حالی که برندها چنین اجازه‌ای نمی‌دهند و دائماً تحت فشار هستی» با وجود ناامیدی‌ها، بسیاری از اینفلوئنسرها سعی کردند اصول و قواعد تثبیت شده در صنعت اینفلوئنسری را تغییر دهند و به نوعی شروع به مقاومت درون ساختاری کردند. در سال ۲۰۲۰ درک شووین، افسر پلیس سفید پوست ایالت میینا پولیس جورج فلوید، یک مرد سیاه پوست ۴۶ ساله را در حالی که مظنون به استفاده از پول جعلی بود، به قتل رساند. میلیون‌ها نفر در سراسر کشور و جهان در تظاهرات علیه نژادپرستی علیه سیاه پوستان شرکت کردند و خواهان اصلاح رفتار پلیس و منع نژادپرستی در اشکال مختلف آن به ویژه در نهادهای رسمی شدند. در حوزه صنعت اینفلوئنسری داستان‌های مربوط به سوگیری نژادی، نابرابری در پرداخت و بدرفتاری توسط برندها با اینفلوئنسرها قبلاً منتشر شده بود، اما به ندرت مورد توجه گسترده قرار گرفته بود. آدسووا آجی یکی از مدیران استعدادیابی با این ادعا که میزان پرداخت و رفتار با اینفلوئنسرهای سیاه پوست همانند اینفلوئنسرهای سفید پوست نیست، یک حساب کاربری در اینستاگرام ایجاد کرد تا در آن درباره تجربه اینفلوئنسرهای سیاه پوست از رفتارهای تبعیض آمیز توسط برندها مطالبی منتشر کند. اینفلوئنسرهایی که تجربه‌های خود از تبعیض رفتاری را به این حساب کاربری فرستادند، نشان می‌داد اکثر اوقات برندها از اینفلوئنسرها می‌خواهند برای آنها در ازای محصولات برند به طور رایگان محتوا تولید و تبلیغ کنند. رویدادهای اشاره شده و مشابه آن باعث شد صنعت اینفلوئنسری به سرعت به سمت دیگری تغییر مسیر دهد و تبدیل به بستری شود که اینفلوئنسرهای لاغر اندام، سفید پوست، دگر جنسگرا و ثروتمند استانداردهای آن را تعیین می‌کنند.

اینفلوئنسرهای واقعی

در اواخر دهه ۲۰۱۰ ، علاقه مصرف کنندگان به طور قابل توجهی به سمت برندهای هدفمند و تاثیرگذاران آگاه اجتماعی تغییر کرد. در اوایل سال ۲۰۲۱، آژانس پیش‌بینی روند جهانیWGSN یا افزایش همزمان اینفلوئنسرهای هدف محور را به عنوان ظهور اینفلوئنسرهای واقعی نامید. یکی از این اینفلوئنسرهای اصیل، شارون مک ماهون، معلم دولتی سابق یک مدرسه دولتی بود که بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ از گمنامی به بیش از ۶۰۰ هزار دنبال کننده رسید. او استوری‌های اینستاگرامی بی‌شماری را منتشر می‌کرد و درباره حقوق مدنی افراد که بر غیر حزبی بودن و

مبتنی بر واقعیت‌ها تاکید داشت، طرفدارانی به دست آورد. از برخی جهات ظهور اینفلوئنسرهایی مانند مک، هون، دلگرم کننده است. این می‌تواند نشان دهنده علاقه فزاینده عمومی به تاریخ و حقوق مدنی و ابزار بالقوه موثر برای ارائه اطلاعات مفید برای جامعه باشد.

حرفه‌ای شدن

در فوریه سال ۲۰۲۱ ، اتحادیه متخصصان سینما، تلویزیون و رادیو، پس از ۳ سال جمع آوری و بررسی داده‌ها، نمونه قرارداد جدیدی را برای اینفلوئنسرها معرفی کرد. این قرارداد به سازندگان محتوا که به تنهایی کار می‌کنند و محتوای ویدیویی تولید می‌کنند، اجازه می‌دهد به اتحادیه بپیوندند و واجد شرایط دریافت مزایایی، از جمله هزینه بهداشت و سلامت و بازنشستگی شوند. چنین اقداماتی در راستای حمایت از اینفلوئنسرها و تشخیص و تفکیک اینفلوئنسر خوب از اینفلوئنسر بد است، با این حال صنعت اینفلوئنسری در این خصوص در اول راه است و باید مسیری زیاد پیمود تا بتوان این مولفه‌ها را سنجید.

عدم شفافیت اینفلوئنسرها و نیاز آنها به سازمان‌های حرفه‌ای

کار اینفلوئنسرها ارزش زیادی برای برندها و شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند، اما رشد اهمیت فرهنگی و اقتصادی آنها لزوماً موقعیت متزلزل آنها را تغییر نداده است. اینفلوئنسرها باید خود را به عنوان کارگران فرهنگی به رسمیت بشناسند و از طریق اتحادیه سازی و سایر تلاش‌های حرفه‌ای سازی، خود را سازماندهی کنند. در اینجا اشاره به این نکته مفید است که واژه اینفلوئنسر یا تاثیرگذار یا متقاعدگر، از قدیم‌الایام بار معنایی منفی داشته است و عمدتاً در مفهوم متقاعدسازی دیگری به نحو غیر عقلانی درک می‌شده است، امروزه مفهوم اینفلونسری تغییر پیدا کرده است و در حال حاضر بار معنایی مثبتی دارد و نشانگر نقش مهمی است که فرد اینفلوئنسر ایفا می‌کند.

برندها و بازاریابان اید خلاقیت مبتنی بر ارزش‌ها را به کارایی دوسوگرا ترجیح دهند.

حوزه مد یکی از بخش‌های بسیار سودآور صنعت اینفلوئنسری است. در مصاحبه‌هایی که با اینفلوئنسرهای حوزه مد داشتم بسیاری از آنان از فشار کاری بیش از حد خود سخن می‌گفتند، تسریع فرایند خرید و فروش در عصر دیجیتال باعث شده است اینفلوئنسرها همانند سایر شاغلان تحت فشار قرار بگیرند. برای مثال یکی از اینفلوئنسرهای

حوزه مد به من گفت: از طرف شرکتی که کار می‌کند روزانه محصولات بسیار زیادی دریافت می‌کند تا برای آنها تولید محتوا کند. با وجود موارد گفته شده، حوزه مد نمونه‌ای گویا از تاثیرات مثبت بیشتر صنعت اینفلوئنسری است. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد ظهور وبلاگ نویسان، تاثیرگذاران و سایر سازندگان محتوای دیجیتال، رویکرد صنعت مد را به بازنمایی تغییر داده‌اند و به توانمندسازی برخی از افرادی که به دنبال توسعه به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌های خود هستند، کمک کرده‌اند یک سازمان حرفه‌ای مرکزی قوی می‌تواند به رفع گسست بین تمایلات برندها برای بیان خلاقانه و بازاریابی کارآمد کمک کند. پذیرفتن اینفلوئنسرها به عنوان همکاران حرفه‌ای با ارزش که تحت شرایط عادلانه قرارداد می‌بندند نه تنها به اصلاح عدم تعادل شدید قدرت کمک می‌کنند بلکه برندها را قادر می‌سازد تا ریسک‌های خلاقانه‌تری را در توسعه محصول و بازاریابی انجام دهند. صنعت اینفلوئنسری باید راهی برای تقویت مزایای خود بیابد کارآفرینی ایجاد شبکه، بیان خلاقانه و پیشبرد گفتگوهای عمومی در مورد موضوعات مهم و کاهش آسیب‌ها.

پایان