



## Influencers' Lived Experience on Instagram from Political Activism in the Iran 2022 Protests

Abdollah Bicharanlou<sup>1</sup>  | Mahdis Abbasi<sup>2</sup> 

1. Corresponding Author, Associate Professor, The University of Tehran; Tehran, Iran. Email: [bikaranlou@ut.ac.ir](mailto:bikaranlou@ut.ac.ir)

2. M.A in Media and Cultural Studies, The University of Tehran; Tehran, Iran. Email: [abbasi.mahdis78@gmail.com](mailto:abbasi.mahdis78@gmail.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 2025-06-04

Received in revised form:  
2026-02-11

Accepted: 2026-03-19

Published online: 2026-03-20

### ABSTRACT

This qualitative study explores the lived experiences of Instagram influencers during the 2022 protests in Iran. Drawing on semi-structured interviews with 11 influencers and ethnographic observation of their Instagram pages, the research investigates how they navigated the complex terrain of political expression under social, economic, and security challenges. The findings reveal a spectrum of influencers' strategies ranging from silence to solidarity and critical engagement toward followers. These strategies were shaped not only by political beliefs, but also by brand identity, market dependencies, and personal concerns. Audiences played a decisive role in shaping influencer content through feedback, criticism, and pressure to conform. The study concludes that political engagement on Instagram was less about deliberate activism and more about everyday negotiation and responsive adaptation to collective expectations.

#### Keywords:

Political Activism,  
Influencer, Social Media,  
Audiences, Protests.

**Cite this article:** Bicharanlou, A. & Abbasi, M. (2025) Influencers' Lived Experience on Instagram from Political Activism in the Iran 2022 Protests, *Journal of Social Problems of Iran*, 16 (2),33-51.  
<https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.396716.671320>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.396716.671320>

## تجربه زیسته اینفلوئنسرها در اینستاگرام از کنش‌گری سیاسی در اعتراضات ۱۴۰۱ در ایران

عبداله بیچرانلو<sup>۱</sup> | مهدیس عباسی<sup>۲</sup>

۱. نویسنده مسئول؛ دانشیار ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران؛ تهران، ایران. رایانامه: [bikaranlou@ut.ac.ir](mailto:bikaranlou@ut.ac.ir)  
۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران. تهران، ایران. رایانامه: [abbasi.mahdis78@gmail.com](mailto:abbasi.mahdis78@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این مقاله با رویکردی کیفی، به تحلیل تجربه زیسته اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در جریان اعتراضات ۱۴۰۱ در ایران می‌پردازد. پژوهش حاضر بر پایه مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ اینفلوئنسر و تحلیل مردم‌نگارانه از محتوای صفحات آن‌ها تلاش می‌کند تا تنوع کنش‌ها، محدودیت‌ها، و راهبردهای ارتباطی اینفلوئنسرها را در مواجهه با یک بحران اجتماعی-سیاسی مطالعه نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها در بستری آکنده از چالش‌های امنیتی، اقتصادی و انتظارات مخاطبان، میان سکوت، همراهی و مقاومت در برابر مخاطبان صفحاتشان در حال مذاکره دائم بوده‌اند. تحلیل مضامین نشان داد که تصمیم‌های اینفلوئنسرها، نه صرفاً براساس باور سیاسی، بلکه در تعامل پیچیده با هویت برند، فشار بازار و نگرانی‌های فردی اتخاذ می‌شدند. در این میان، مخاطبان نیز از طریق بازخورد، نقد و حتی تهدید، نقش فعالی در جهت‌دهی محتوای منتشرشده داشتند. در نهایت، این مقاله نشان می‌دهد که کنشگری سیاسی در بستر اینستاگرام، بیش از آن که به صورت جریان‌سازی مستقل رخ دهد، در قالب چانه‌زنی روزمره و تعامل با افکار عمومی شکل گرفته است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۴	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۲۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۹	
کلیدواژه‌ها: کنشگری سیاسی، رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر و اعتراضات.	

استناد: بیچرانلو، عبدالله، و عباسی، مهدیس. (۱۴۰۴). تجربه زیسته اینفلوئنسرها در اینستاگرام از کنش‌گری سیاسی در ... بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۶(۲)، ۳۳-۵۱.

<https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.396716.671320>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.396716.671320>

## مقدمه

اعتراضات سال ۱۴۰۱ در ایران، یکی از مهم‌ترین و چند وجهی‌ترین بزنگاه‌های اجتماعی و سیاسی دهه اخیر بود؛ دوره‌ای که در آن مرز میان زیست روزمره و سیاست رسمی بیش از پیش کمرنگ شد. در این وضعیت، اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین بسترهای کنش، واکنش و بازنمایی بدل شد؛ بستری که در آن، اینفلوئنسرها-حتی آنان که پیش‌تر عمدتاً در حوزه‌هایی مانند سبک زندگی، سفر یا آموزش فعال بودند-به شکلی ناگزیر به بازیگران سیاسی تبدیل شدند (جلایی‌پور و حاجی‌زادگان، ۱۳۹۹). در چنین فضایی، کنش اینفلوئنسرها تنوع و پیچیدگی چشمگیری یافت. برخی با تولید محتوای احساسی، برخی دیگر با تحلیل‌های نقادانه، و گروهی نیز با سکوت یا فاصله‌گیری موقت، به وضعیت ملت‌هت و واکنش نشان دادند. این انتخاب‌ها ریشه در تجربه شخصی، هویت برند فردی و برداشت اینفلوئنسرها از مسئولیت اجتماعی خود داشته است؛ به‌ویژه در بستر شبکه‌ای اجتماعی مانند اینستاگرام که گره‌خورده با تجربه روزمره و تعامل مستقیم با مخاطب است (مولایی، ۱۳۹۵؛ شجاعیان، ۱۴۰۰). اما این فقط اینفلوئنسرها نبودند که نقش ایفا کردند؛ مخاطبان نیز در این وضعیت، مصرف‌کننده منفعل محتوا نبودند. آنان با نقد، همراهی یا حتی تحریم اینفلوئنسرها، به شکل فعالی در شکل‌گیری و تقویت معانی کنش سیاسی مشارکت داشتند. بسیاری از کاربران، سکوت برخی چهره‌ها را به معنای همراهی با قدرت دانستند و هم‌زمان از برخی دیگر به دلیل همراهی با معترضان تمجید کردند. این تجربه، نوعی بازتعریف جمعی از مفهوم «مسئولیت اجتماعی» در دل شبکه‌های اجتماعی را رقم زد (رضانیا، ۱۴۰۰؛ کشاورزبان، ۱۳۹۳). با وجود این تحولات، بیشتر پژوهش‌های داخلی تا امروز، تمرکز خود را بر مطالعه سبک زندگی، فرهنگ شهرت یا رفتار هواداری اینفلوئنسرها گذاشته‌اند و به درک تجربه زیسته کنشگری سیاسی از نگاه خود اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان کمتر توجه شده است (شجاعیان، ۱۴۰۰؛ مولایی، ۱۳۹۵). همین خلأ شناختی، نقطه عزیمت این تحقیق است؛ پژوهشی که با تمرکز بر معانی، روایت‌ها و تجربه‌ها، می‌کوشد لایه‌های پنهان کنشگری سیاسی در اینستاگرام را از منظر عوامل آن آشکار سازد.

## بیان مسأله

اعتراضات سال ۱۴۰۱ که عمدتاً با محوریت شعار «زن زندگی، آزادی» شناخته می‌شود، نه فقط یک رخداد سیاسی، بلکه بازتابی از تغییرات فرهنگی، نسلی و زیست‌جهانی در میان قشرهایی از مردم ایران بود؛ رخدادی که شکاف میان تجربه روزمره آنها و سیاست رسمی را با قدرتی بی‌سابقه به نمایش گذاشت. در این فرایند، شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، به یکی از مهم‌ترین میدان‌های تقاطع بین فردی و جمعی، احساس و عقلانیت، و کنش و سکوت بدل شد. بستر تصویری و روزمره‌محور اینستاگرام، به اینفلوئنسرهایی که تا پیش از آن، با سبک زندگی، سفر، آموزش یا تبلیغات شناخته می‌شدند، نقشی تازه و پیچیده تحمیل کرد: ایفای نقش کنشگر سیاسی در بزنگاه‌های عمومی.

در این موقعیت منحصر به فرد، اینفلوئنسرها با انتخاب‌های مختلف و بعضاً دشواری روبه‌رو شدند: برخی با انتشار پست‌هایی احساسی، روایت‌های همدلانه و استفاده از نشانه‌های تصویری اعتراضی، در صف معترضان قرار گرفتند؛ برخی دیگر با سکوت یا کناره‌گیری از فضا، نوعی فاصله‌گذاری راهبردی اتخاذ کردند؛ و گروهی نیز تلاش کردند با محتوای تحلیلی، موقعیت خود را در نسبت با گفتمان عمومی بازتعریف کنند.

از سوی دیگر، مخاطبان نیز در این فرآیند نقش فعالی ایفا کردند. مخاطبان نه تنها در معرض پیام قرار داشتند، بلکه از طریق مشارکت، نقد، تحریم یا همراهی با اینفلوئنسرها، نوعی بازتعریف پیوسته رابطه میان مصرف‌کننده و تولیدکننده محتوا را رقم زدند. در

این میان، مفاهیمی برساخته مانند «سکوت خائانه»، «شجاعت مدنی»، یا «رفتار دوگانه» از دل تجربه روزمره برخی کاربران اینستاگرام شکل گرفت و بار معنایی سیاسی پیدا کرد.

با وجود کنشگری سیاسی گاه و بی‌گاه اینفلوئنسرها، فعالیت آنها در این زمینه تا اعتراضات ۱۴۰۱، چندان مشهود نبود، از این رو، بخش عمده‌ای از پژوهش‌های پیشین در ایران تمرکز خود را بر مطالعه سبک زندگی، فرهنگ شهرت، و تحلیل کمی محتواهای منتشره اینفلوئنسرها گذاشته‌اند (شجاعیان، ۱۴۰۰؛ رضایا، ۱۴۰۰؛ مولایی، ۱۳۹۵). هرچند پژوهش‌هایی مانند جلایی‌پور و حاجی‌زادگان (۱۳۹۹) با رویکرد کمی به سنجش تأثیر اینفلوئنسرهای سیاسی پرداخته‌اند، اما فهم چگونگی تجربه کنشگری سیاسی توسط اینفلوئنسرهای غیرسیاسی، و معنایی که آنان برای سکوت، همراهی یا مرزبندی قائل‌اند، همچنان مغفول مانده است.

همچنین، تحلیل تجربه مخاطبان از این تعامل دوطرفه و چگونگی اثرگذاری کنش‌های اینفلوئنسرها بر درک، احساس تعلق یا حتی مشارکت سیاسی آنان، یکی از خلأهای مفهومی مهم در ادبیات داخلی است؛ به‌ویژه با در نظر گرفتن این‌که بسیاری از مخاطبان نیز خود، کنشگران منفعل نیستند، بلکه به‌طور فعال در تفسیر، درونی‌سازی یا حتی تقابل با پیام‌ها مشارکت دارند (جلایی‌پور و حاجی‌زادگان، ۱۳۹۹؛ کشاورزبان، ۱۳۹۳). در چنین وضعیتی، رویکرد کمی که به سنجش حجم محتوا یا نرخ تعامل بسنده کند، قادر به فهم چندلایگی و ظرافت‌های معنایی این پدیده نیست. در پژوهش پیش‌رو، با اتکا به مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، تحلیل مردم‌نگارانه از صفحات اینستاگرام و تحلیل مضامین محتوای اشتراکی مشارکت‌کنندگان، تلاش شده است تا کنشگری اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در بافت اجتماعی اعتراضات سال ۱۴۰۱، از منظر خود آن‌ها و مخاطبان‌شان فهم شود. از این رو پرسش این است: اینفلوئنسرها چگونه تجربه خود از «سیاست‌ورزی در دل روزمرگی» در جریان اعتراضات ۱۴۰۱ را روایت کردند؟ آنها چه راهبردهایی برای مدیریت بازنمایی هویت و تصویرشان در بستر اعتراضات اتخاذ کردند؟ مخاطبان یا کاربران صفحات آنها چه خوانشی از روایت‌های اینفلوئنسرها داشتند؟ این تحقیق، با تمرکز بر معنا، تجربه و بافت، به دنبال کاوش در تجربه‌های زیست کنشگری سیاسی در بستری است که هم صحنه نمایش است، هم میدان خطر، و هم بستر تعامل.

### پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین درباره اینفلوئنسرها در ایران و جهان، ابعاد متنوعی از بازنمایی فرهنگی، تعاملات اجتماعی و نقش‌آفرینی سیاسی آنان را واکاوی کرده‌اند. شجاعیان (۱۴۰۰) با تمرکز بر خرده‌سلب‌ریتی‌ها، به بازنمایی سبک زندگی و هویت جنسیتی پرداخته و ابعاد فرهنگی فعالیت آنها در وب را روشن ساخته است. رضایا (۱۴۰۰) نقش مخاطبان در تفسیر و معنابخشی به محتوای صفحات کودکان اینفلوئنسر را مطالعه کرده و نشان داده است که مخاطبان تنها مصرف‌کننده نیستند، بلکه در فرایند معناسازی فعالانه مشارکت می‌کنند. همچنین، علیخانی (۱۴۰۳) در پژوهشی درباره بازنمایی مصرف‌غذا در صفحات اینستاگرامی، اهمیت تعاملات کاربران (پسند، اظهارنظر، بازنشر) را در جهت‌دهی به محتوای تولیدی و شکل‌دهی ذائقه مصرفی برجسته کرده است. این یافته‌ها به‌ویژه برای پژوهش پیش‌رو مهم است، چون نشان می‌دهد چگونه ممکن است قواعد جاری در روابط دوسویه اینفلوئنسر-مخاطب در موقعیت بحرانی نیز به عامل تعیین‌کننده‌ای در نوع کنشگری سیاسی بدل شود.

در مقیاس بین‌المللی، پژوهش‌های متعددی به ابعاد اجتماعی و سیاسی اینفلوئنسرها پرداخته‌اند. دافی و هاند (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که بلاگرهای مد در امریکا در فرایند خودبرندسازی با فشارهای دائم برای حفظ تصویر و انطباق با انتظارات مخاطبان مواجه‌اند؛ فشاری که در موقعیت‌های بحرانی می‌تواند ابعاد سیاسی پیدا کند. آبی‌دین (۲۰۱۶) نیز با تمرکز بر زندگی روزمره اینفلوئنسرها در

آسیای جنوب‌شرقی، نشان داد که مرز میان حریم خصوصی و عمومی در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌شدت کمرنگ می‌شود و تصمیمات آن‌ها تحت تأثیر الزامات هم‌زمان مخاطب‌پسندی و کنشگری اجتماعی است.

لالانکت و رینولدز (۲۰۱۹) در مطالعه انتخابات کانادا نشان دادند که حتی اینفلوئنسرهای غیرسیاسی می‌توانند در وضعیت بحرانی به کنشگران سیاسی بدل شوند. پژوهش‌های جدیدتر نیز این بحث را تکمیل کرده‌اند. کاچر و متیوز (۲۰۲۰) به نقش اینفلوئنسرهای سیاسی در بسیج دیجیتال پرداختند و نشان دادند که مشروعیت اجتماعی و سرمایه فرهنگی آن‌ها می‌تواند در بسیج آنلاین تعیین‌کننده باشد. کریستنسن و همکاران (۲۰۲۱) مفهوم «سرمایه اجتماعی دیجیتال» را طرح کردند و نشان دادند که روابط اعتمادمحور در فضای شبکه‌ای، بنیان اصلی نفوذ سیاسی اینفلوئنسرهاست. هاینز (۲۰۲۲) نیز بر نقش الگوریتم‌های پلتفرم در تقویت یا محدود کردن صدای اینفلوئنسرها تأکید کرد و این سازوکار را بخشی از قدرت ساختاری جدید در سیاست شبکه‌ای دانست. همچنین، پرز و رامیرز (۲۰۲۳) در مطالعه اینفلوئنسرهای آمریکای لاتین نشان دادند که آنان به‌مثابه «رهبران افکار غیررسمی» قادرند گفتمان‌های سیاسی را بازتعریف کنند.

مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بدنه اصلی مطالعات پیشین بر بازنمایی فرهنگی و اقتصادی (سبک زندگی، جنسیت، مصرف) متمرکز بوده است. در سال‌های اخیر، توجه بیشتری به ابعاد سیاسی و اجتماعی اینفلوئنسرها شده، از جمله نقش آن‌ها در بسیج دیجیتال، بازتعریف کنشگری سیاسی، و تولید سرمایه اجتماعی در فضای شبکه‌ای. با این حال، کمتر پژوهشی به‌طور کیفی و از منظر خود اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان به تجربه زیسته کنشگری در موقعیت‌های بحرانی پرداخته است. پژوهش پیش‌رو تلاش دارد این خلأ را پر کرده و نشان دهد که چگونه اینفلوئنسرهای ایرانی در جریان اعتراضات ۱۴۰۱ میان الزامات برند شخصی، فشار بازار، انتظارات مخاطبان و محدودیت‌های سیاسی، روایت‌های خاصی از کنشگری سیاسی خود ساخته‌اند.

## مبانی نظری

این مطالعه بر مجموعه‌ای از رویکردهای نظری استوار است که می‌توانند ابعاد گوناگون کنشگری اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در جریان اعتراضات ۱۴۰۱ را روشن کنند.

در ادبیات کلاسیک، کنشگری سیاسی به هرگونه عمل فردی یا جمعی اطلاق می‌شود که با هدف اثرگذاری بر فرآیندهای سیاسی یا اجتماعی انجام می‌شود (وربا، شولزمن و بردی، ۱۹۹۵). در پژوهش پیش‌رو، کنشگری سیاسی اینفلوئنسرها به کنش‌های محتوایی در اینستاگرام گفته می‌شود که به اعتراضات ۱۴۰۱ مربوط بوده است؛ از جمله انتشار یا بازنشر محتوای اعتراضی، استفاده از هشتگ‌ها، یا حتی اتخاذ راهبرد سکوت در برابر فشار مخاطبان. نخست، بر اساس نظریه «تأثیر دو مرحله‌ای» لازارسفلد و کاتز، پیام‌های رسانه‌ای به‌طور مستقیم به مخاطبان منتقل نمی‌شوند، بلکه از طریق افراد بانفوذ یا «رهبران افکار» انتشار می‌یابند (کاتز و لازارسفلد، ۱۹۵۵). برخی پژوهش‌های دانشگاهی در ایران (بادین‌فکر، ۱۳۹۹؛ شمس، ۱۴۰۰) نیز نشان داده‌اند که در بستر شبکه‌های اجتماعی، سلب‌بیتی‌ها و اینفلوئنسرها نقش واسطه‌ای مهمی در انتقال و بازتعریف پیام‌ها ایفا می‌کنند. در این تحقیق، جایگاه اینفلوئنسرها به‌مثابه رهبران افکار، در انتقال و تقویت یا تضعیف گفتمان‌های اعتراضی مطالعه شده است.

دوم، نظریه سرمایه اجتماعی بوردیو (۱۹۸۶) بر اهمیت منابعی تأکید می‌کند که افراد از طریق روابط بادوام و به‌رسمیت شناخته‌شده به دست می‌آورند. بوردیو سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع و مزایایی می‌داند که فرد از طریق عضویت در شبکه‌ای پایدار از روابط اجتماعی به دست می‌آورد. پاتنام (۲۰۰۰) نیز آن را اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی می‌داند که موجب

تسهیل کنش جمعی می‌شوند. در فضای اینستاگرام، سرمایه اجتماعی اینفلوئنسرها در شاخص‌هایی مانند اعتماد مخاطب، تعاملات (لایک، کامنت، بازنشر) و مشروعیت اجتماعی آن‌ها قابل مشاهده است. در بستر شبکه‌های اجتماعی، این سرمایه از طریق تعاملات مداوم، اعتمادسازی و مشروعیت اجتماعی بازتولید می‌شود. در پژوهش پیش‌رو، سرمایه اجتماعی به‌مثابه یکی از منابع اصلی نفوذ اینفلوئنسرها در تعامل با مخاطبان در نظر گرفته شده است؛ منبعی که می‌تواند در بزنگاه‌های اجتماعی مانند اعتراضات فعال شود (کریستینسن و همکاران، ۲۰۲۱).

سوم، بر اساس رویکرد کاستلز (۲۰۱۲) به قدرت شبکه‌ها، رسانه‌های اجتماعی دیجیتال فضایی تازه برای کنشگری سیاسی خلق کرده‌اند؛ فضایی که در آن هویت، معنا و قدرت در تعامل میان کنشگران و مخاطبان شکل می‌گیرد. از دید کاستلز، کنش سیاسی در عصر شبکه الزاماً از مسیر نهادهای رسمی نمی‌گذرد، بلکه از دل تجربه‌های روزمره و تعاملات فردی دیجیتال سر برمی‌آورد. چهارم، کارا و لوو (۲۰۱۵) در رویکرد «تولید مشارکتی» نشان می‌دهند که کاربران شبکه‌های اجتماعی نه‌فقط مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده معنا نیز هستند. این دیدگاه برای پژوهش پیش‌رو اهمیت ویژه دارد، زیرا نشان می‌دهد که فشار و انتظار مخاطبان در اعتراضات چگونه جهت‌گیری محتوای اینفلوئنسرها را تعیین کرده است.

مرور نظریه‌های مذکور نشان می‌دهد که کنشگری اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در اعتراضات ۱۴۰۱ را باید در سه سطح فهم کرد: نخست، در سطح ارتباطی، اینفلوئنسرها به‌مثابه رهبران افکار در انتقال و بازتعریف پیام‌ها نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند. دوم، در سطح سرمایه‌ای، سرمایه اجتماعی دیجیتال - یعنی اعتماد، تعامل و مشروعیت اجتماعی نسبی آن‌ها - مهم‌ترین منبع نفوذشان در وضعیت بحرانی است. سوم، در سطح شبکه‌ای، ساختار تعاملی شبکه‌های اجتماعی بستری را فراهم می‌آورد که در آن معنا نه‌تنها توسط اینفلوئنسرها، بلکه در فشار، واکنش و انتظار مخاطبان شکل می‌گیرد.

بدین ترتیب، مبتنی بر مبانی نظری ذکرشده، کنشگری سیاسی اینفلوئنسرهای ایرانی در اعتراضات ۱۴۰۱ صرفاً محصول تصمیم فردی یا منابع شخصی آنان نیست، بلکه در تعامل مداوم با مخاطبان بازتعریف می‌شود. در این موقعیت، فشار مخاطبان می‌تواند سکوت، همراهی یا مقاومت اینفلوئنسرها را شکل دهد و همین امر ضرورت تحلیل تجربه زیسته آنان را برجسته می‌کند.

## روش تحقیق

هدف اصلی پژوهش‌های کیفی، حفظ شکل و محتوای تجربه‌های کنش اجتماعی به همان صورتی است که در موقعیت‌های واقعی رخ می‌دهد. پژوهشگر کیفی می‌کوشد تا از خلال روایت‌ها و تجربه‌های فردی، معنای درونی کنش‌ها را آشکار سازد (فلیک، ۱۳۹۷؛ پوٹ، ۲۰۱۸). به دلیل این‌که پژوهش پیش‌رو بر درک تجربه زیسته اینفلوئنسرها در اعتراضات ۱۴۰۱ متمرکز است، روش کیفی مناسب‌ترین گزینه به شمار می‌آید؛ زیرا تنها چنین رویکردی امکان می‌دهد لایه‌های پنهان معانی، تردیدها، ترس‌ها و راهبردهای آن‌ها را آشکار کنیم. در مقابل، روش‌های کمی عمدتاً بر سنجش حجم محتوا یا نرخ تعامل تمرکز دارند و قادر به بازنمایی این ظرافت‌ها نیستند (بابی، ۲۰۲۰).

در این پژوهش، از روش مردم‌نگاری شبکه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. داده‌ها از دو مسیر گردآوری شدند: نخست، مشاهده و ثبت محتوای منتشرشده در صفحات اینفلوئنسرها در بازه اعتراضات؛ دوم، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به‌صورت حضوری یا آنلاین با رعایت اصول اخلاقی پژوهش. این مصاحبه‌ها امکان داد تا بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، پرسش‌های جدیدی طرح، و داده‌های عمیق‌تری حاصل شود (اسمیت و جانسون، ۲۰۲۰؛ آدامز، ۲۰۲۰).

جامعه تحقیق شامل اینفلوئنسرهای اینستاگرامی با حداقل ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده بود. با این حال، انتخاب نمونه صرفاً براساس تعداد دنبال‌کنندگان انجام نگرفت، بلکه معیارهایی همچون نوع فعالیت (سیاسی، سبک زندگی، سرگرمی، اقتصادی، سطح تعامل با مخاطبان (نرخ لایک، کامنت، بازنشر)، جنسیت و سن، و نیز موقعیت اجتماعی (در داخل یا خارج از ایران بودن) نیز در نظر گرفته شد. ترکیب این معیارها سبب شد گروه متنوعی از اینفلوئنسرها در پژوهش حضور یابند. برای انتخاب نمونه از روش‌های هدف‌مند، گلوله‌برفی و تا حدی تصادفی استفاده شد. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت، داده‌های ۱۱ نفر از میان ۱۵ مصاحبه‌شونده به دلیل هم‌خوانی با اهداف پژوهش وارد تحلیل شدند. اطلاعات اصلی مصاحبه‌شدگان در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- سیمای مصاحبه‌شدگان

نام اختصاری اینفلوئنسر <sup>۱</sup>	محتوای تخصصی	تعداد دنبال‌کننده <sup>۲</sup>
۱. میم.میم	گیم و بازی	بیش از ۲۰۰ هزار
۲. سین.ب	سبک زندگی	بیش از ۱۰۰ هزار
۳. میم.ب	اقتصادی	بیش از ۲۰۰ هزار
۴. ی.ت	سبک زندگی	بیش از ۱۰۰ هزار
۵. د.ت	سبک زندگی	بیش از ۱۰۰ هزار
۶. سین.عین	ورزش و سلامت	بیش از ۲۰۰ هزار
۷. ح.الف	کتابخوانی	بیش از ۳۰۰ هزار
۸. م.ه	سبک زندگی	بیش از ۲۰۰ هزار
۹. ر.ه	حقوق و علوم انسانی	بیش از ۱۰۰ هزار
۱۰. ن.ی	عکاسی و تهران‌گردی	بیش از ۲۰۰ هزار
۱۱. میم.و	علمی و فرهنگی	بیش از ۱۰۰ هزار

داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل مضمون (تماتیک) تحلیل شدند. کدگذاری باز در مرحله نخست، مضامین پایه را آشکار ساخت و سپس مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر از طریق فرایند استقرایی استخراج گردید. برای افزایش اعتبار تحلیل، از شواهد مستقیم شامل نقل‌قول‌های مصاحبه‌شوندگان و مشاهدات ثبت‌شده از صفحات اینستاگرام استفاده شد (دوئه، ۲۰۲۰).

در تمام مراحل پژوهش، اصول اخلاقی؛ شامل رضایت آگاهانه، محرمانگی اطلاعات و رعایت حساسیت‌های سیاسی-اجتماعی لحاظ شد. از ۱۱ نفر مصاحبه‌شونده، ۵ نفر آقا و ۶ نفر خانم بوده‌اند. با این حال، این روش محدودیت‌هایی نیز دارد. نخست، نمونه پژوهش به دلیل ماهیت کیفی و تمرکز بر تعداد محدودی از اینفلوئنسرها، امکان تعمیم نتایج به کل جامعه را فراهم نمی‌کند. دوم، داده‌ها براساس خوداظهاری مشارکت‌کنندگان و تحلیل محتوای صفحات آن‌هاست که ممکن است تحت تأثیر خودسانسوری یا حذف برخی پست‌ها قرار گرفته باشد. با وجود این، پژوهش کیفی پیش‌رو به کشف معناها و تجربه‌هایی انجامیده که در روش‌های کمی کمتر قابل دسترس است.

۱ به دلیل حساسیت و تأکید تمام مصاحبه‌شوندگان برای درج نشدن نام کامل‌شان، از نام اختصاری آن‌ها استفاده شده است.

۲ با توجه به نوسان تعداد دنبال‌کنندگان، بازه‌ای از میزان دنبال‌کننده هر اینفلوئنسر بیان شده است.

## تحلیل یافته‌ها

اینفلوئنسرهای مصاحبه‌شده در حوزه‌های مختلفی از جمله؛ سبک‌زندگی، غذا یا بلاگری تخصصی فعال هستند، اما وجه اشتراک آن‌ها در این است که هیچ‌کدام به مثابه «کنشگر» جدی سیاسی شناخته نمی‌شوند. براساس مشاهدات میدانی و مردم‌نگاری شبکه در بازه اعتراضات ۱۴۰۱، اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در دسته‌های مختلفی قرار می‌گیرند که هرکدام ویژگی‌ها و انگیزه‌های متفاوتی در مواجهه با فضای سیاسی و اجتماعی این بازه داشتند. این دسته‌بندی‌ها به شرح ذیل است:

**۱. اینفلوئنسرهای غیرسیاسی با انگیزه حفظ مخاطب:** این گروه پیش از اعتراضات محتوای غیرسیاسی منتشر می‌کردند و در این بازه با هدف حفظ دنبال‌کننده و جلوگیری از نقد مخاطبان، به انتشار محتوای احساسی و ابراز حمایت یا خشم از اعتراضات رو آوردند. این افراد معمولاً تحلیل سیاسی عمیقی نداشتند و تلاش می‌کردند با اتخاذ مواضع احساسی، مخاطبان خود را حفظ کنند. هرچند برخی از آن‌ها انگیزه‌های سیاسی نیز داشتند، اما تمرکز اصلی آن‌ها بر حفظ صفحه و فعالیت در حداقل سطح بود تا کسب و کارشان دچار چالش نشود.

**۲. اینفلوئنسرهای تحصیل‌کرده با دیدگاه تخصصی:** دسته دیگری از اینفلوئنسرها که پیش از این نیز در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی فعال بودند و معمولاً تحصیلات بالاتری داشتند، سعی می‌کردند در این بازه تحلیل‌های تخصصی و نخبگانی از اوضاع مطابق تخصص خود ارائه دهند. این تحلیل‌ها گرچه از دقت، عمق و استدلال بیشتری برخوردار بودند، اما مخاطبان محدودتر و صدای ضعیف‌تری در مقایسه با دسته اول داشتند؛ به طوری که تأثیرگذاری عمومی کمتری داشتند و به دیدگاه‌هایشان کمتر توجه شد.

**۳. اینفلوئنسرهای داخل و خارج کشور:** اینفلوئنسرهای داخلی در ابتدا به دلیل دسترسی به منابع محلی و دست اول، به طور جدی در کنار هم‌تایان خود در خارج از کشور فعال بودند؛ اما به دلیل محدودیت‌های اینترنتی و امنیتی، فعالیت‌شان خیلی زود محدود شد. اینفلوئنسرهای خارج از کشور، اما بدون محدودیت‌های فنی و امنیتی، به انتشار و تحلیل‌های رادیکال‌تری ادامه دادند. با این حال، برخی مخاطبان به دلیل دوری فیزیکی و امنیت نسبی آن‌ها، از این گروه برای تشویق به اعتراضات خیابانی انتقاد می‌کردند.

**۴. اینفلوئنسرهای اقتصادی و غیراقتصادی:** این دسته‌بندی شامل افرادی است که از صفحه خود کسب درآمد می‌کردند و گروهی که درآمدی از آن نداشتند. اینفلوئنسرهای اقتصادی سعی داشتند موضع معتدلی اتخاذ کنند تا به دلیل موضع‌گیری خاص، کسب و کارشان تهدید نشود و در عین حال، مخاطبان نیز به دلیل سکوت یا فقدان فعالیت آن‌ها را به چالش نکشند. این افراد غالباً با شرکت در کمپین‌های اقتصادی محدود و ابراز نارضایتی ملایم، سعی در حفظ مخاطب داشتند. اینفلوئنسرهای غیراقتصادی، اما آزادی بیشتری در ابراز نظر داشتند و فعالیت‌های سیاسی‌شان جدی‌تر و با ریسک‌پذیری بالاتری همراه بود.

**۵. اینفلوئنسرهای موافق اعتراضات، منتقد و حامی حاکمیت:** این دسته شامل سه گروه می‌شدند. حامیان اعتراضات و طرفداران حاکمیت بیشتر از مخاطبانی همسو با خود بهره‌مند بودند و فضای صفحات‌شان عموماً آرام و بدون بحث‌های چالشی بود. در مقابل، گروهی از اینفلوئنسرها که دیدگاه انتقادی داشتند و به مباحث تحلیلی می‌پرداختند، به دلیل جذب مخاطبانی با دیدگاه‌های مختلف، صفحاتی با فضای پویاتر و چالشی ایجاد کردند. این گروه تا حدی توانست در برخی مسائل نقش تأثیرگذاری ایفا کند، هرچند که مخاطبان غالباً به دنبال محتوای همسوتر، هیجانی‌تر، رادیکال‌تر و ساده‌تر بودند و صفحات اینفلوئنسرهای تحلیلی کمتر دیده شد.

این دسته‌بندی‌ها نشان می‌دهد که در بازه اعتراضات، هر گروه از اینفلوئنسرها به روش‌های مختلفی با محدودیت‌ها و چالش‌هایی مواجه شدند و نحوه مواجهه آن‌ها با این چالش‌ها، فرصت‌ها و محدودیت‌های بالقوه‌ای برای هر گروه ایجاد کرد.

### نقش اینفلوئنسرها در کنشگری اجتماعی و سیاسی

شبکه‌های اجتماعی، به ویژه در ایران در دوره اعتراضات ۱۴۰۱، به فضایی برای کنشگری اجتماعی و سیاسی تبدیل شدند. اینفلوئنسرها با دسترسی بیشتر به مخاطبان، کنشگران نسبتاً تأثیرگذاری به شمار می‌روند، اما کنشگری آن‌ها با فعالیت فعالان سیاسی تفاوت دارد. این افراد، به جای تحلیل‌های سیاسی عمیق، سیاست را در چارچوب زندگی روزمره و با هدف حفظ ارتباط با مخاطبان خود نشان می‌دهند.

### اینستاگرام؛ سیاست به مثابه زندگی روزمره

اینستاگرام به مثابه یک پلتفرم متمرکز بر بازنشر زندگی روزمره افراد، به اینفلوئنسرها این امکان را می‌دهد که به‌طور غیرمستقیم در زمینه‌های سیاسی وارد شوند. بسیاری از اینفلوئنسرها، با توجه به نوع حوزه کاری خود، محتوای سیاسی متفاوتی منتشر می‌کردند. برای مثال، م.م، اینفلوئنسر حوزه بازی، در طول اعتراضات، انتقادات خود را درباره مسائل اینترنت و سرعت بازی‌ها طرح کرد، اما در عین حال به‌طور غیرمستقیم از اعتراضات حمایت کرد: «هیچ وقت اینجوری نبوده که انتقاد خیلی خیلی مستقیم باشه ولی در تایم مهسا امینی تقریباً استوری سیاسی گذاشتیم.»

م.ب، اینفلوئنسر اقتصادی، بیشتر بر مسائل اقتصادی متمرکز شد و برای مثال، درباره کمپین‌ها و تأثیرات اقتصادی آن‌ها اظهارنظر کرد: «اون دوران کمپینی راه افتاده بود که مردم رو تشویق می‌کرد پول هاشون رو از بانک بکشن بیرون... این سیاست احمقانه‌ایه که بخوایم با بیرون کشیدن پول بانک رو ورشکست کنیم.»

س.ع، بلاگر حوزه ورزش، بیشتر به مسائل اجتماعی مرتبط با رفتارهای روزمره توجه داشت و محتوای خود را به این نوع مسائل اختصاص داد، اما در مواردی محتوای سیاسی نیز منتشر کرد. «من یه سری دغدغه‌های اجتماعی دارم که سعی می‌کنم توی پیجم بیان کنم. مثلاً آشغال نریزیم یا چراغ قرمز باید وایسیم... اما مسائل که درست و غلطش مشخص نیست رو بیان نمی‌کنم.» در نهایت، اینفلوئنسرها با توجه به نیاز مخاطب و محتوای صفحه خود، به شکلی غیرمستقیم مسائل سیاسی و اجتماعی را طرح می‌کنند، و این محتوا بیشتر بر مسائل ملموس و روزمره زندگی پیوند دارد.

### کمپین‌های اجتماعی و سیاسی

بین اغلب مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، عدم مشارکت مستقیم در کمپین‌های سیاسی و اجتماعی یا نفی تأثیرگذاری آن‌ها مشهود بود. دسته‌ای از اینفلوئنسرها که در حوزه‌های غیرسیاسی فعالیت می‌کنند، مانند ورزش، سرگرمی و سبک زندگی، هیچ‌کدام در کمپین خاصی شرکت نکردند یا تنها با استفاده از هشتگ‌های ترند، بدون آگاهی از فرایند کمپین، محتوا تولید می‌کردند. م. الف در این مورد گفت: «در حوزه سرگرمی خیلی جالب نیست که نقش سیاسی ایفا کنی... ما به عنوان رسانه سرگرمی در این قضیه نقشی نداشته‌ایم.»

گروه دیگری از اینفلوئنسرها که در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی فعال بودند، به‌ویژه کسانی که تحصیلات مرتبط با حقوق یا علوم انسانی داشتند، معتقد بودند که کمپین‌ها تأثیر خاصی ندارند و اغلب ناشی از جو فاقد عقلانیت و تفکر است. میم‌ب از این گروه: «پیوستن به کمپین‌ها باعث میشه محتواهای احساسی غلط منتشر بشه... استراتژی من اینه که توش شرکت نکنم.»

با این حال، بسیاری از اینفلوئنسرهای علی‌رغم عدم مشارکت در کمپین‌های عمومی، از هشتگ‌های رادیکال و ترند استفاده می‌کردند. ر.ه، وکیل اظهار داشت: «کمپین‌ها برای بخشی از خانم‌ها و اینفلوئنسرهای زن به هویت جمعی تبدیل شد.»

در نهایت، اینفلوئنسرهای حتی اگر در کمپین‌های رسمی شرکت نکردند، از هشتگ‌هایی مانند «مهسا امینی» و «زن، زندگی، آزادی» استفاده کردند، چه در حمایت از اعتراضات، و چه در نفی آن.

### مضامین و محتوای منتشرشده در بازه اعتراضات

اینفلوئنسرهای مصاحبه‌شده، دیدگاه‌های متفاوتی درباره فعالیت‌های خود در جریان اعتراضات داشتند. برخی از اینفلوئنسرها که به دلیل رویکردهای دینی و سیاسی خود، محتوای حمایتی از اعتراضات نداشتند، اما از حمایت مستقیم از حاکمیت نیز پرهیز می‌کردند. این گروه بیشتر به موضوعاتی چون وفاق ملی و هویت جمعی پرداخته و بر اهمیت آرامش و اصلاح رویکردهای حاکمیتی تأکید داشتند. ی.ت می‌گوید: «من بیشتر سعی دارم محتوای تأکید روی آرامش و حل مسائل داشته باشم.»

دسته دیگری از اینفلوئنسرها پس از پایان اعتراضات از فعالیت‌های خود پشیمان شدند. این گروه، که بیشتر شامل بلاگرهای سبک‌زندگی بود، به دلیل جو ایجاد شده در اینستاگرام محتوای احساسی منتشر کرده بودند، اما بعدها به پیامدهای این فعالیت‌ها پی بردند. ح.ب: «اوایل خیلی راحت پُست می‌داشتم، ویدئوها و عکس‌های احساسی رو بازنشر می‌کردم، اما بعد دیدم چقدر این کار تحت تأثیر جو اینستاگرام بود.»

در مقابل، گروهی از اینفلوئنسرها آگاهانه و با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان، محتوای دست اول تولید کردند. این افراد غالباً از نوشته‌های تحلیلی یا محتوای خاص خود استفاده می‌کردند و افزایش دنبال‌کنندگان را نیز تجربه کردند. م.و در این باره گفته است: «وقتی چیزی می‌نوشتم، کاملاً از تأثیرش روی مخاطب آگاه بودم... دقیقاً می‌دونستم که چی می‌خوام بگم و چه تأثیری باید بذاره.»

دسته چهارم، شامل اینفلوئنسرهای غیرکشگر، به دلیل مشکلات دسترسی به اینترنت یا فقدان انگیزه کنشگری سیاسی، فعالیت خود را متوقف کردند و هیچ‌گونه اظهارنظری درباره مسائل سیاسی نداشتند. س.ع درباره این تصمیم گفته است: «هیچ واکنشی نشون ندادم چون پیجم جای سیاست نیست و مخاطبیم از من توقع نداره.»

### انگیزه انتشار محتوای سیاسی

اینفلوئنسرها با انگیزه‌های مختلفی به تولید محتوای سیاسی در دوره اعتراضات پرداختند. دسته اول شامل اینفلوئنسرهایی می‌شد که از اعتراضات حمایت نمی‌کردند یا به‌طور مستقیم از حاکمیت حمایت داشتند. این افراد معتقد بودند که اعتراضات و هشتگ‌ها تغییر واقعی ایجاد نمی‌کنند و هدفشان آگاه‌سازی مردم از تهدیدات اجتماعی و امنیتی این اعتراضات برای مردم و کشور بود. ح.الف: «برای من مهمه که مردم بفهمند این جنبش‌ها عملاً چیزی رو تغییر نمی‌ده.»

دسته دوم اینفلوئنسرها، بیشتر به‌طور احساسی و به دلیل خشم ناشی از حوادث اجتماعی، محتوای حمایتی از اعتراضات تولید می‌کردند. انگیزه اصلی این افراد، حفظ ارتباط با مخاطبان و عدم دادن اعتماد آن‌ها بود. سین.ب: «نمی‌تونم کاملاً بی‌تفاوت بمونم، حتی اگه فکر کنم دارم با یک موج پیش میرم.»

دسته سوم شامل اینفلوئنسرهایی بود که محتوای تحلیلی تولید می‌کردند و هدفشان تأثیرگذاری بر مخاطبان بود. این افراد بیشتر در تلاش بودند تا ابعاد مختلف اعتراضات را برای مخاطبانشان روشن کنند. میم.و: «هدفم این بود که مردم بدون این جنبش‌ها چقدر می‌تونن تأثیرگذار باشن.» دسته چهارم، شامل اینفلوئنسرهایی است که به دلیل دغدغه‌های امنیتی یا عدم سواد سیاسی، فعالیت خود را متوقف کردند. س.ع یکی از اینفلوئنسرها بیان کرد: «بهتر دیدم فعالیتی نداشته باشم تا اینکه چیزی بگم که ارزش سر در نمیارم.»

### هشتگ‌ها، ابزارهایی برای بسیج اجتماعی؟!

با وجود اینکه بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به طور مستقیم در کمپین‌ها یا کارزارهای مجازی شرکت نمی‌کردند، اکثر آن‌ها از هشتگ‌های مرتبط با اعتراضات استفاده می‌کردند. سوال این بود که آیا این افراد آگاهانه از هشتگ‌ها برای بسیج اجتماعی و هویت اعتراضی استفاده می‌کردند، یا انگیزه‌های دیگری داشتند؟ د.ت: «واقعیت اینه که وقتی هشتگ می‌زنیم، داریم به چیزی رو تکرار می‌کنیم و دنبال این نیستیم که واقعاً چیزی رو عوض کنیم.»

تمام مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که هیچ‌کدام هدفی برای بسیج اجتماعی از طریق هشتگ‌ها نداشتند. برخی از آن‌ها از هشتگ‌ها به مثابه ابزاری برای دیده شدن و پیوستن به یک جریان بزرگ‌تر استفاده می‌کردند. س.ب: «من هم گاهی هشتگ می‌زنم، ولی فقط برای اینکه به جایی توی این جریان داشته باشم... اصلاً این‌طور نیست که انتظار داشته باشم از این طریق چیزی تغییر کنه.»

در مقایسه با فضای توئیتر که در آن کاربران سعی در بسیج اجتماعی با هشتگ‌ها دارند، در اینستاگرام، به‌ویژه میان اینفلوئنسرهای غیرسیاسی، این نوع فعالیت کمتر دیده می‌شود. هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان مخاطبان خود را ترغیب به استفاده از هشتگ‌های خاص نکردند، بلکه خود را بیشتر عضوی از یک جریان می‌دانستند تا فعالان جریان‌سازی. م.ه می‌گوید: «هشتگ زدن برای من یک حرکت نمادین بود، ولی هیچ‌وقت فکر نکرده‌ام که این بتونه بسیج اجتماعی ایجاد کنه.»

### ترغیب مخاطبان به مشارکت در بازه اعتراضات

هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان به‌طور مستقیم مخاطبان خود را به شرکت در اعتراضات یا کنش اعتراضی مجازی ترغیب نکردند. هرچند واکنش‌های مخاطبان به محتوای اعتراضی گاهی نشان می‌دهد که تأثیراتی بر نگرش یا رفتار آن‌ها گذاشته شده، اما هیچ‌کدام درخواست خاصی برای همراهی یا انتشار محتوای خاص نداشتند. ر.ه در این مورد می‌گوید: «نمی‌خواستم مخاطبم رو ترغیب کنم که بیاد تو این جریانات... حتی اگه تأثیر داشته، اصلاً به این نیت نبوده که مخاطب رو به اعتراض دعوت کنم.» دلیل اصلی این عدم تشویق به مشارکت، پیامدهای پیش‌بینی‌نشده و مسئولیت‌پذیری در قبال مخاطبان بود. م.ه اظهار داشت: «هیچ‌وقت نمی‌خواستم کسی رو به شرکت در چیزی دعوت کنم... احساس خطر می‌کردم که شاید عواقب خوبی نداشته باشه.» م.و نیز گفت: «من همیشه سعی می‌کنم جوهری حرف بزنم که مخاطبم خودش انتخاب کنه... اصلاً نمی‌خواستم کسی رو تشویق کنم که کاری بکنه که ممکنه بهش آسیب بزنه.»

## ارزیابی تأثیر اینفلوئنسر از خود در کنشگری مخاطب

بیشتر مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که واکنش مخاطبان به محتوای آن‌ها مثبت بوده و شامل استقبال و تایید می‌شود. برای اینفلوئنسرهایی که صفحات تخصصی داشتند، این استقبال اهمیت کمتری داشت، اما برای همه، حفظ مخاطب اولویت بوده است. درباره تأثیرگذاری، بیشتر این تأثیرات در سطح نگرش و تفکر مخاطب بوده است. م.و بیان می‌کند: «مخاطب‌ها به من پیام می‌دن که دیدگاه‌شون تغییر کرده... بیشتر در حد نگرش و طرز فکر خودشون تغییراتی می‌بینن.» از دید او مخاطبان به دلیل همسویی با نظرهایش، صفحه‌اش را دنبال می‌کنند:

«اگر همسویی نداشته باشن، زود کنار می‌کشن.»

هیچ‌کدام از اینفلوئنسرها اشاره‌ای به تأثیرگذاری مستقیم محتوای خود در ترغیب مخاطبان به کنشگری نداشتند. م.و: «اگه دنبال‌کننده‌ای حرف‌های منو باز نشر کنه، بیشتر به این خاطر که خودش از قبل به اون جهت فکر می‌کرده.» به عبارت دیگر، بیشتر باز نشر و استقبال از محتوای صفحات اینفلوئنسرها به دلیل همسویی مخاطبان با نظرهای شخصی خودشان بوده است و این افراد را دنبال می‌کنند چون دیدگاه‌شان مشابه است.

## راهبردهای مدیریت تصویر اینفلوئنسرها

نحوه بازنمایی هر اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی، بسته به محتوای منتشرشده در صفحه آن‌ها متفاوت است. در میان اکثر مصاحبه‌شدگان، تصویر شخصی اینفلوئنسر به مثابه نماینده فکر و محتوای صفحه‌ای که منتشر می‌شود، اهمیت زیادی داشت. بلاگرهای حوزه سبک زندگی و آموزش بیشتر بر تصویر شخصی خود تمرکز کرده‌اند و به‌طور معمول از محتوای ویدئویی و ارتباط روزانه با مخاطب استفاده می‌کنند، که به جذب بیشتر دنبال‌کنندگان کمک می‌کند. م.ب: «من ترجیح می‌دم بیشتر از تصاویر ویدئویی برای بیان احساسات لحظه‌ای مثل تسلیت یا ابراز همدردی استفاده کنم.»

در مقابل، دسته‌ای از اینفلوئنسرها تمرکز خود را بیشتر بر خلاقیت محتوای تولیدی یا پاسخ‌های متنی به نظرهای مخاطبان گذاشته‌اند. این افراد کمتر بر تصویر خود تأکید می‌کنند و هدفشان بیشتر تأثیرگذاری از طریق محتوای متنی یا تحلیل‌های انتقادی بوده است. م.و: «من هیچ وقت علاقه‌ای به گذاشتن تصویر خودم ندارم، بیشتر سعی دارم روی محتوا و متن‌های انتقادی‌ام تمرکز کنم.» برخی از اینفلوئنسرها که محتوای اجتماعی و سیاسی تولید می‌کنند، اغلب به دنبال جذب مخاطب نیستند و تمایلی به انتشار پیوسته تصویر خود ندارند. در مقابل، اینفلوئنسرهای حوزه سبک زندگی با هدف جذب دنبال‌کننده بیشتر، در وضعیت حساس، تنها به ابراز احساسات آنی بسنده می‌کنند. س.ب: «در حوزه سبک زندگی، مردم به دیدن چهره اهمیت می‌دن و این حس اعتماد رو بیشتر می‌کنه.»

## راهبردهای فعالیتهای بازه اعتراضات

با شروع اعتراضات ۱۴۰۱، فعالیت اینفلوئنسرها و بلاگرهای اینستاگرام تغییرات چشمگیری داشت. دسته‌ای از اینفلوئنسرها که پیش از آن نیز در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی فعالیت می‌کردند، فعالیت خود را جدی‌تر از قبل ادامه دادند. این افراد مدعی بودند، به اینفلوئنسر بودن به مثابه شغل نگاه نمی‌کنند و دغدغه زیادی برای حفظ یا جذب مخاطب ندارند. م.و: «هیچ وقت برام جذب یا دفع مخاطب مهم نبوده و فعالیت من بیشتر روی آگاهی‌بخشی بوده. در اعتراضات اخیر هم بدون ترس از ریزش فالوور، نظراتمو صریح‌تر بیان کردم.»

دسته دیگری از اینفلوئنسرها که پیش از اعتراضات از اینستاگرام کسب درآمد می‌کردند، فعالیت‌شان را محدود به حفظ مخاطب کردند. این افراد به‌جای مشارکت فعال در نشر محتوای اعتراضی، بیشتر سعی می‌کردند با محتوای محتاطانه، از ریزش دنبال‌کننده‌ها جلوگیری کنند. م.م: «سعی می‌کردم به جای پوشش اخبار بی‌بی‌سی، نظر شخصی خودمو بدم». همچنین س.م: «سعی می‌کردم چیزهایی بنارم که از نظر خودم به واقعیت نزدیک بود و در عین حال با روحیه مخاطبم همخوانی داشت». این دسته از اینفلوئنسرها، درحالی‌که به‌طور غیرمستقیم مواضع خود را بیان می‌کردند، از ترس ایجاد اختلاف در صفحاتشان، محتاطانه‌تر عمل می‌کردند. در مقابل، اینفلوئنسرهایی که با محتوای اعتراضات همراه شدند، هزینه ریزش دنبال‌کنندگان حامی نظام را تجربه کردند.

### محدودیت‌ها و فرصت‌های تولید محتوا در بازه اعتراضات

اینفلوئنسرها در طول اعتراضات با محدودیت‌های زیادی از سوی مخاطبان و فضای حاکم بر شبکه‌های اجتماعی مواجه شدند. بیشتر این محدودیت‌ها برای افرادی بود که از اینستاگرام برای کسب درآمد استفاده می‌کردند. این افراد به دلیل واکنش‌های منفی مخاطبان، به‌ویژه در سه ماه اول اعتراضات، فعالیت‌های اقتصادی خود را متوقف کردند. م.م.ب: «سه ماه اول هیچ فعالیتی نداشتم... وقتی محصولی می‌داشتم، کلی پیام منفی می‌گرفتم که چرا تو این شرایط داری پول درمیزی». ر.ه نیز به مشکلات مشابه اشاره کرده: «مجبور شدم استوری‌های اعتراضی‌ام را محدود کنم... ملاحظات شغلی اجازه نمی‌داد که نظراتم را بیان کنم». پس از گذشت سه ماه، با تغییر وضعیت اقتصادی، برخی اینفلوئنسرها این موقعیت را فرصتی برای تعامل با مخاطبان دیدند و از آن‌ها خواستند تا از کسب و کارشان حمایت کنند. س.ع: «با صداقت به مخاطب گفتم که این شغل منه و برای ادامه‌ش به حمایت نیاز دارم.»

دسته‌ای از اینفلوئنسرها که محتوای مرتبط با اعتراضات تولید می‌کردند، با وجود دریافت واکنش‌های منفی از مخاطبان مخالف توانستند مخاطبان همفکر بیشتری جذب کنند. م.ه که محتوای خود را دربارهٔ وفاق ملی و پرهیز از خشونت منتشر کرده بود، گفته است: «درسته که مخاطب مخالف زیاد داشتم، ولی مخاطبانی که همفکر بودن، بیشتر شدن.»

### فیلترهای انتخاب محتوا در وضعیت اجتماعی و سیاسی حساس

اینفلوئنسرها برای انتخاب محتوا به چندین عامل توجه داشتند. اولین عامل، اطمینان از دیده شدن محتوا بود. آن‌ها محتوای جذاب و به‌روز، به‌ویژه اخبار دراماتیک را در ایام اعتراضات انتخاب می‌کردند. د.ت: «محتوای من باید جذاب و به‌روز باشه، مثل اتفاقی که برای کیان پیرفلک افتاد.»

اینفلوئنسرها همچنین به واکنش مخاطبان به محتوا توجه دارند و سعی می‌کنند محتوایی را انتخاب کنند که کمترین واکنش منفی را در پی داشته باشد. در عین حال، گاهی برای افزایش مشارکت، محتوای بحث‌برانگیز را منتشر می‌کنند. م.م.ه: «وقتی محتوای حساس بنارم، فکر می‌کنم که چی قراره بشنوم... به خوشایند مخاطب اهمیت می‌دم، ولی بعضی وقت‌ها محتوا رو چالش‌برانگیزتر می‌کنم». برخی اینفلوئنسرها با ایجاد واکنش‌های منفی و بحث و گفت‌وگو، به دنبال افزایش مشارکت در صفحات خود هستند. ح.الف بیان می‌کند: «باید محتوای جذاب و جدید باشه که ارزش انتشار داشته باشه، حتی اگر نظرات منفی به دنبال داشته باشه». م.م.ب: «برای من مهمه که بدونم مخاطب چه حسی داره، ولی گاهی محتوای چالش‌برانگیز می‌ذارم تا مشارکت بالا بره.»

### ارزیابی اینفلوئنسرها از قدرت تاثیرگذاری خود و هم‌صنفان در بازه اعتراضات

در این پژوهش، بیشتر اینفلوئنسرها خود را افرادی با تاثیرگذاری محدود بر روند اعتراضات می‌دانستند. آن‌ها تاثیر اصلی را به اینفلوئنسرهای خارج از ایران و رسانه‌های خارجی مانند بی‌بی‌سی نسبت می‌دادند. س.ع: «اینفلوئنسرهای خارج از کشور بیشتر تاثیر داشتند چون ویدئوهایی که از شبکه‌های دیگه پخش می‌شد، باعث واکنش بیشتر شد.»

با این حال، دو نفر از اینفلوئنسرها خود را عامل ایجاد یک جریان اجتماعی معرفی کردند. م.ه که موهای خود را برای اعتراض به مرگ مهسا امینی تراشید و م.ب که به‌طور مستقیم در مقابل تحریم بانک‌ها ایستاد، آغازگر یک حرکت اجتماعی شناخته شدند، اما این افراد نیز خود را صرفاً آغازگر روندی می‌دیدند که توسط مخاطب به حرکت جدی تبدیل شد.

اینفلوئنسرهای تخصصی‌تر در زمینه سیاسی، خود را راهنمای افزایش آگاهی مخاطبان می‌دیدند. آن‌ها تاثیرگذارترین اینفلوئنسرهای را افرادی می‌دانستند که تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی ارائه می‌دهند، نه بلاگرهایی که محتواهای عمومی و سطحی‌تر منتشر می‌کنند. ر.ه: «باید تفاوت قائل شد بین اینفلوئنسرهای مرد و زن... اینفلوئنسرهای زن تبدیل به هویت جمعی شدند و برخی بلاگرها با اطلاعات غلط جنش رو به بیراهه بردند.»

### کنشگری سیاسی اینفلوئنسرها و تغییرات در فضای روزمره

اکثر اینفلوئنسرهای مصاحبه‌شده، تاثیرگذاری خود را محدود به حوزه‌های تخصصی فعالیت‌شان می‌دانستند و نشانه‌ای از تغییرات اساسی در سبک زندگی مخاطبان یا مشارکت آن‌ها در کنشگری خیابانی دریافت نکرده بودند. آنان به پیامدهای تشویق مستقیم به مشارکت خیابانی اشاره داشتند. یکی از اینفلوئنسرهای ح.الف، بیان کرد: «من توی اون برهه سعی می‌کردم مسائل تاریخی رو بیشتر مطرح کنم که به تفکر انتقادی کمک کنه... اما محدودیت‌ها برای تشویق به مشارکت مستقیم وجود داشت.»

در مقابل، برخی به نقش پررنگ‌تر اینفلوئنسرهای خارج از ایران در آغاز اعتراضات اشاره کردند. ن.ی در این زمینه گفت: «تو فضای اینستاگرام جوی بود که همه باید چیزی می‌داشتن، ولی جراتشم نداشتم یا قدرتشم نداشتم... تاثیر ما بیشتر در فضای اجتماعی و مجازی بود، نه در کف خیابون.»

### کنشگری سیاسی اینفلوئنسرها و تغییرات در نگرش مخاطبان

تغییر نگرش مخاطب زمانی معنا دارد که او پیش از تعامل با محتوای یک اینفلوئنسر دید خاصی به مسئله‌ای اجتماعی یا سیاسی داشته و پس از آن نظرش تغییر کرده باشد. چنین تغییری بیشتر در اینفلوئنسرهایی گزارش شده که در دوره اعتراضات، محتوایی متفاوت از فضای غالب منتشر کرده‌اند؛ مانند تأکید بر وفاق ملی، تمامیت ارضی یا مخالفت با تحریم‌ها.

میم.میم بر تاثیر فضای مجازی تأکید دارد: «جنش، ۱۰ درصد مجازی بود و اینفلوئنسرها، به‌ویژه در توئیتر، صددرصد اثرگذار بودند، ولی نه آنقدر که بتوانند جنش را مدیریت کنند.»

سین.ب که بر وفاق ملی تمرکز داشته است، می‌گوید: «ادمیزاد تاثیرپذیره، ... درباره اعتراضات هم می‌گفتم بعضی رفتارها تخریبی‌ان، و خیلی‌ها گفتن تو باعث شدی به فکر بیفتیم.»

این سطح از تاثیرگذاری معمولاً ناشی از ارتباط مستقیم و گفت‌وگوی هدفمند اینفلوئنسرها با مخاطبان بوده است. در مقابل، کسانی که صرفاً ابراز حمایت یا خشم کرده‌اند، یا مخاطبان هم‌فکر داشته‌اند، چنین بازخوردهایی دریافت نکرده‌اند.

### کنشگری سیاسی اینفلوئنسرها و تجربه تأثیر بر کنشگری مخاطب

اگر کنشگری در شبکه‌های اجتماعی را در سطوح مختلف ببینیم، اینفلوئنسرهایی که محتوای سیاسی بنیادین و اصول‌محور منتشر می‌کردند، اغلب تجربه بازنشر مطالب‌شان توسط مخاطبان را داشته‌اند. م.و توضیح می‌دهد: «رک بودن و نوشتن براساس اصول سیاسی و فلسفی باعث اعتماد مخاطب می‌شد... خیلی وقت‌ها می‌گفتن نوشته‌ت نظرشونو عوض کرده و پست‌هامو بازنشر می‌کردن.» در سطحی دیگر، برخی اینفلوئنسرها با راه‌اندازی حرکت‌های نمادین مثل کمپین‌ها یا اقدامات اعتراضی، مشارکت فعال مخاطب را برانگیختند. م.ه با تراشیدن موی سرش پس از مرگ مهسا امینی، جریانی از کنشگری اعتراضی به راه انداخت: «با دوستم موهامونو زدیم... فرداش دیدم عکسم کنار بقیه زنانی بود که موهامونو تراشیده بودن، و بعدش خیلی‌ها همین کار رو تکرار کردن.» نوع مخاطب، از منظر توانمندی تفکر انتقادی یا سواد رسانه‌ای نیز نقش مهمی در میزان اثرگذاری دارد. م.م که مخاطبانش عمدتاً نوجوان هستند، می‌گوید: «نوجوان‌ها وقتی شخصیت محبوبشون چیزی بگه، راحت‌تر می‌پذیرن... برای همین تو اون بازه، پست‌هایی که می‌داشتیم کلی استوری و ری‌شیر می‌شد.»

### مخاطب به مثابه پیش‌برنده محتوا

در دوره اعتراضات، نحوه تعامل اینفلوئنسرها با مخاطبانشان به‌طور چشم‌گیری تغییر کرد. برخلاف گذشته، این مخاطب بود که مسیر انتشار محتوا را تعیین می‌کرد و از اینفلوئنسر انتظار داشت به احساسات آنها پاسخ دهد. بسیاری از اینفلوئنسرها از فشار مستقیم مخاطب برای انتشار محتوای سیاسی و همسو با جو سخن گفتند. ر.ه اشاره می‌کند: «مخاطب انتظار داشت من همسو با احساساتشون حرکت کنم... مجبور شدم محتوا رو تغییر بدم تا پاسخ بدم به این فشارها»

برخی اینفلوئنسرها مثل ح.الف که معمولاً در تولید محتوا استقلال دارند نیز در این دوره دچار محدودیت شدند: «من تو محتوا به ذره خودخواهم، اما اون برهه خاص، فشار مخاطب باعث شد مجبور شم محتوا رو به موضوع روز ربط بدم.» در این شرایط، همراه‌نشدن با خواست مخاطب می‌توانست تهدیدی برای فعالیت آنلاین اینفلوئنسرها باشد. م.ه توضیح می‌دهد: «مخاطب حس می‌کرد هر کی موضع نگیره، مخالفه... تهدید و حمله‌ها باعث می‌شد چیزی جز اونچه که مخاطب می‌خواست نگم.» در مجموع، در این دوره مخاطب، نه‌تنها مصرف‌کننده، بلکه جهت‌دهنده مسیر محتوایی اینفلوئنسرها شد؛ هرچند موارد استثناء و معدودی از مصاحبه‌شوندگان، تحت تأثیر جهت‌دهی مخاطبان در این دوره قرار نگرفتند.

### ارزیابی قدرت گفتمان‌سازی اینفلوئنسرها در اثر تعامل با مخاطب

در میان اینفلوئنسرها، تنها تعداد معدودی توانایی گفتمان‌سازی مستقل و ایجاد جریان‌های اجتماعی با نگرشی متمایز داشتند. بیشتر آن‌ها در چارچوب گفتمان‌های از پیش‌موجود مانند اصلاح‌طلبی، براندازی یا سلطنت‌طلبی فعالیت می‌کنند و نوآوری‌هایشان در همین بسترها باقی می‌ماند. ر.ه با اشاره به تفاوت این دو دسته می‌گوید: «باید فرق گذاشت بین اونایی که صرفاً دنبال دیده‌شدن هستن و اونایی که دنبال جریان‌سازی‌ان. گروه دوم خیلی کم‌ان و معمولاً نمی‌تونن جریان عمومی رو تغییر بدن.» با وجود این، حتی کسانی که ظرفیت گفتمان‌سازی دارند، معمولاً توان ایجاد موج‌های گسترده و عمومی ندارند. فرآیند شکل‌گیری گفتمان‌های نو بیشتر از طریق رسانه‌های کلان یا چهره‌های عمومی با دامنه نفوذ بالا اتفاق می‌افتد. م.م در این زمینه توضیح می‌دهد:

«اینفلوئنسرها بیشتر در حد بازیگر بودن تو فضای مجازی... گفتمان‌سازی نیاز به شخصیت‌های بزرگ و رسانه‌ای مثل بازیگرها یا فوتبالیست‌ها داره.»

همچنین، گفتمان‌سازی مستلزم دانش، راهبرد و مشروعیت اجتماعی بالاتری است که معمولاً در اینفلوئنسرهای اینستاگرامی به دلیل زمینه فعالیتشان در سبک زندگی یا سرگرمی، و یا محدودیت در دامنه مخاطبان، دیده نمی‌شود. میم، میم می گوید: «خیلی از اینفلوئنسرهای معروف حتی اگه بخوان هم نمی‌تونن گفتمان‌سازی کنن... مثلاً علی کریمی سعی می‌کنه جریان راه بندازه ولی چون استراتژی خاصی نداره، بیشتر وقت‌ها شکست می‌خوره.»

### تأثیر مخاطب بر اینفلوئنسر

اگرچه اینفلوئنسرها قدرت گفتمان‌سازی گسترده ندارند، اما همچنان نقشی تأثیرگذار در فضای اجتماعی دارند. این تأثیر اما یک‌طرفه نیست؛ در واقع، مخاطب نیز تأثیر زیادی بر اینفلوئنسر دارد. در دوره اعتراضات ۱۴۰۱، مخاطبان اطلاعات تحلیلی خود را عمدتاً از رسانه‌های خبری و تحلیل‌گران سیاسی دریافت می‌کردند. در نتیجه، با ذهنیت از پیش شکل گرفته به محتوای اینفلوئنسرها واکنش نشان می‌دادند؛ اگر محتوا مطابق با پیش‌فرض ذهنی‌شان بود، حمایت می‌کردند و در غیر این صورت با آن مخالفت می‌کردند. میم‌و: «مخاطب خیلی صریح فیدبک می‌داد. اگه چیزی می‌گفتم که هم‌نظر نبودن، سریع انتقاد می‌کردن و باعث می‌شد محتوا رو فیلتر کنیم که هم‌راستا با مخاطب باشه.»

همچنین بیشتر اینفلوئنسرها با مخاطبانی در تعامل‌اند که از نظر فکری یا سبک زندگی با آن‌ها همسو هستند. بنابراین، فضای گفت‌وگو و اختلاف‌نظر محدود می‌شود و تعاملات عمدتاً درون‌گفتمانی باقی می‌ماند. ره اشاره می‌کند: «آدمایی منو فالو می‌کنن که خط فکری‌شون یا سبک زندگی‌شون شبیه منه.»

د.ت که از مواضع حاکمیت حمایت می‌کرد، تجربه مشابهی دارد: «فالوورام اکثراً موافقم بودن. اونایی که مخالف بودن به چیزی می‌گفتن و آنفالو می‌کردن... بقیه هم که اصلاً فالو نکرده بودن.»

### چالش‌های استفاده از اینستاگرام در بازه اعتراضات

در دوره اعتراضات، اینفلوئنسرها با چند چالش جدی مواجه شدند.

**اولین چالش، محدودیت‌های فنی و دسترسی به اینستاگرام بود** که کنشگری سیاسی را برای اینفلوئنسرهای داخلی سخت می‌کرد و عملاً میدان بیشتری برای فعالان خارج از کشور فراهم شده بود. د.ت می‌گوید: «بزرگ‌ترین چالش، نبود اینترنت درست بود... سر خرید وی‌پی‌ان کلی اذیت شدیم و سرمون کلاه رفت.»

برخی دیگر این محدودیت‌ها را بهانه‌ای برای عدم کنشگری در برابر فشار مخاطبان می‌دیدند.

**چالش دوم، فشارهای سیاسی-امنیتی بود.** بسیاری از اینفلوئنسرها با بستن صفحه، احضار، یا تهدید به بازداشت مواجه شدند. ره می‌گوید: «به خاطر استوری‌هام گفتن صفحه‌م رو بندم... ۸ ماه بسته بودم و وقتی برگشتم، موج اعتراضات خوابیده بود.»

ح.الف نیز می‌گوید: «شش ماه صفحه‌م بسته شد.» م.م درباره تهدید مستقیم گفت: «بعد از چند استوری پلیس فتا از یه اکانت پیام داد که بس می‌کنید یا پیگیری کنیم... فهمیدیم واقعاً جدی‌ه.»

**چالش سوم، فشار از سوی مخاطب** بود. بیان دیدگاه سیاسی برای اینفلوئنسرهایی که قبلاً بی‌طرف یا غیرسیاسی بودند، با واکنش‌های متضادی مواجه شد. طرفداران حاکمیت آن‌ها را به دلیل ورود به کنشگری طرد کردند و معترضان هم آن‌ها را به «وسط‌بازی» متهم می‌کردند. ره توضیح می‌دهد: «حتی کسی که می‌خواست منطقی بایسته، متهم می‌شد به وسط‌بازی... خودسانسوری کردم و صفحه‌مو بستم.»

**چالش چهارم، آسیب‌های مالی** بود. اینفلوئنسرهایی که از طریق اینستاگرام کسب‌وکار داشتند، به شدت متضرر شدند. م.م می‌گوید: «خیلی از بیزینس‌های اینستاگرامی بعد از اون دوره دچار مشکل اساسی شدند.» ره هم تجربه دوستانش را بازگو می‌کند: «دوستام که با اینستاگرام زندگی می‌چرخوند، کسب‌وکارشون خورد به جریان اعتراضات... صبح که پا می‌شدن، قرار کاری با ۱۰-۱۱ تا برنند داشتن.»

### ارزیابی فرصت‌ها و توان کنشگری اجتماعی و سیاسی اینفلوئنسر از خود

اگرچه اینفلوئنسرها به توان بالقوه خود در تأثیرگذاری اجتماعی و سیاسی اشاره داشتند، اما در عمل، فرصت واقعی برای چنین تأثیری را بسیار محدود ارزیابی کردند. چالش‌ها و هزینه‌های بالای فعالیت سیاسی -از جمله تهدیدهای مخاطبان، و ریسک از دست‌دادن درآمد - باعث شد بسیاری از آن‌ها فعالیت سیاسی خود را به حداقل برسانند یا متوقف کنند.

در مقابل، برخی اینفلوئنسرها بدون توجه به نظر مخاطب، فعالیت خود را ادامه دادند و با پذیرش هزینه‌ها، تصویر فردی مستقل از خود ساختند که برای برخی از مخاطبان جذاب بود. در این میان، گروهی دیگر ترجیح دادند با احتیاط رفتار کنند تا نه با مخاطب درگیر شوند و نه متحمل زیان جدی. م.م می‌گوید: «اونایی که ساکت بودن یا آروم به ذره اعتراض کردن، از همه کمتر ضرر کردن... خیلی‌ها سعی می‌کردن وسط و ایستن که نه مخاطب رو از دست بدن، نه تهدید بشن.»

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با رویکردی کیفی به مطالعه تجربه زیسته اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در جریان اعتراضات ۱۴۰۱ پرداخته است. تحلیل مضامین نشان داد که اینفلوئنسرها در وضعیت بحرانی، میان سه راهبرد سکوت، همراهی و مقاومت در حال مذاکره دائم بودند؛ انتخاب‌هایی که نه صرفاً بر مبنای باورهای سیاسی، بلکه در تعامل پیچیده با هویت برند شخصی، فشار بازار و مهم‌تر از همه، انتظارات مخاطبان شکل می‌گرفت.

نتایج تحقیق نشان داد که نقش مخاطب در شکل‌دهی به محتوای اینفلوئنسرها بسیار پررنگ است. این یافته با رویکرد «تولید مشارکتی معنای کاراه و لوو (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که مخاطبان نه تنها مصرف‌کننده محتوا، بلکه عاملی فعال در بازتعریف مسیر کنشگری سیاسی اینفلوئنسرها هستند. فشار کاربران (چه حقیقی و چه باتها) برای اتخاذ موضع، بسیاری از اینفلوئنسرها را به بیان دیدگاه یا انتشار محتوای اعتراضی سوق داد؛ حتی اگر تمایل شخصی یا دانش سیاسی محدودی داشتند.

از منظر نظریه رهبران افکار کاتز و لازارسفلد (۱۹۵۵)، اینفلوئنسرها به‌مثابه واسطه‌های ارتباطی نقش مؤثری در انتقال و بازتعریف پیام‌های اعتراضی ایفا کردند. با این حال، برخلاف تصور رایج، آن‌ها همیشه جریان‌ساز نبودند؛ بلکه در بسیاری موارد، مخاطبان با بازنشر و فشار مستقیم، پیام‌ها را به سطحی وسیع‌تر منتقل کردند. این امر نشان می‌دهد که فرایند اثرگذاری دوسویه بوده و از مدل کلاسیک رهبران افکار فراتر رفته است.

در چارچوب سرمایه اجتماعی بورديو (۱۹۸۶) یافته‌ها آشکار ساخت که اعتماد و مشروعیت اجتماعی انباشته‌شده توسط اینفلوئنسرها، سرمایه اصلی آنان برای کنشگری سیاسی محسوب می‌شد. آن دسته از اینفلوئنسرهایی که سرمایه اجتماعی بیشتری داشتند (بر پایه اعتماد و تعامل بلندمدت با مخاطبان)، توانستند با ریسک‌پذیری بالاتری وارد فضای اعتراضی شوند. در مقابل، کسانی که سرمایه اجتماعی ضعیف‌تری داشتند، یا وابستگی اقتصادی بیشتری به برند خود داشتند، محافظه‌کارانه‌تر عمل کردند. همچنین، یافته‌ها با نظریه شبکه‌ای کاستلز (۲۰۱۲) هم‌خوان است؛ زیرا نشان می‌دهد که کنشگری سیاسی در عصر شبکه الزاماً از مسیر نهادهای رسمی عبور نمی‌کند، بلکه از دل تجربه‌های روزمره دیجیتال و تعاملات مستمر اینفلوئنسر-مخاطب شکل می‌گیرد. اینستاگرام در جریان اعتراضات به فضایی بدل شد که در آن معنا و هویت سیاسی به‌طور جمعی ساخته شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در ایران، به‌ویژه در جریان اعتراضات ۱۴۰۱، فشار مخاطبان نقشی بسیار تعیین‌کننده‌تر از آنچه در ادبیات پیشین ذکر شده بود، ایفا کرده است. این تمایز می‌تواند به دلیل فضای سیاسی-اجتماعی خاص ایران و حساسیت شدید مخاطبان به سکوت یا همراهی چهره‌های عمومی باشد. محدودیت‌های پژوهش نیز باید مد نظر قرار گیرد. نخست، داده‌ها عمدتاً از طریق مصاحبه با اینفلوئنسرها گردآوری شد؛ در نتیجه، صدای مستقیم مخاطبان در این تحقیق غایب است. دوم، به دلیل ماهیت کیفی و نمونه محدود، نتایج قابل تعمیم به کل جامعه اینفلوئنسرها نیست. با وجود این محدودیت‌ها، پژوهش پیش‌رو چشم‌انداز تازه‌ای برای فهم کنشگری سیاسی در فضای دیجیتال ایران گشود.

## منابع

- آدامز، ت. (۱۳۹۹). *قوم‌نگاری روایی و ظرفیت‌های پژوهش کیفی*. بی‌بی، ا. (۱۳۹۹). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات سمت.
- بادین‌فکر، م. ج. (۱۳۹۹). *خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
- جلایی‌پور، ح. ر.، و حاجی‌زادگان، ا. (۱۳۹۹). *شناسایی و ارزیابی الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توئیتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها*. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران.
- رضانیا، ز. (۱۴۰۰). *خوانش مادران از تصویر کودکی در پست‌های اینستاگرامی کودکان اینفلوئنسر ایرانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شجاعیان، ز. (۱۴۰۰). *مطالعه سبک زندگی زنان ایرانی خرده‌سلب‌ریتی اینستاگرام*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شمس، م. (۱۴۰۰). *برساخت هویت هواداران سلبریتی‌های سینمایی در جماعت‌های مجازی اینستاگرام*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- فلیک، ا. (۱۳۹۷). *درآمدی بر پژوهش کیفی*. تهران: نشر نی.
- کاستلز، م. (۱۳۹۱). *شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت*. تهران: نشر مرکز.
- مولایی، م. م. (۱۳۹۵). *گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام*. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۲۱، ۵۷-۸۰.

- Adams, T. (2020). *Narrative ethnography in practice*. Routledge.
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research*. Wadsworth.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. Greenwood.
- Carah, N., & Louw, E. (2015). *Media and society: Production, content and participation*. SAGE Publications.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope*. Polity Press.
- Christensen, H., Jansson, A., & Lindell, J. (2021). Social capital in the age of influencers. *New Media & Society*, 23(6), 1245–1263.
- Due, C. (2020). *Thematic analysis in qualitative psychology*. Routledge.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Heinz, M. (2022). Algorithmic amplification and influencer politics on Instagram. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1201–1219.
- Katcher, J., & Matthews, D. (2020). Political influencers and digital mobilization in the United States. *Political Communication*, 37(4), 512–529.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political influencers: A case study of Instagram during the 2019 Canadian election. *Political Communication*, 36(1), 136–157. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526231>
- Pérez, L., & Ramírez, J. (2023). Influencers as informal opinion leaders in Latin America. *International Journal of Communication*, 17, 214–232.
- Poth, C. N. (2018). *Innovations in mixed methods research: Integrative thinking with complexity*. SAGE Publications.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Smith, J., & Johnson, K. (2020). *Qualitative interviewing in social research*. Sage.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press..