

بررسی چگونگی تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی (صفحات ۷۹ تا ۱۰۲)

DOR:20.1001.1.17358663.1402.18.55.4.4

نوع مقاله: پژوهشی

رحمت حاجی مینه^۱ * رسول محمدی یمین^۲

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و شناخت چگونگی تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی بر دیپلماسی عمومی است. از آنجا که گسترش و توسعه روز افزون شبکه‌های اجتماعی باعث رشد ارتباط افراد و گروه‌های مختلف با یکدیگر در قالب‌ها و شکل‌های گوناگونی نظیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی شده است و در حین حال، تحقیقات اندکی در مورد نقش و کارکردهای مختلف اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی صورت گرفته است، لذا ضروری است تا به بررسی نقش اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی در دیپلماسی عمومی با توجه ویژگی‌های خاص آن‌ها و تأثیرگذاری که در ورای دولت - ملت‌های تعریف شده دارند، پرداخته شود به همین دلیل این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که پدیده اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی چگونه بر دیپلماسی عمومی کشورها تأثیرگذار هستند؟ این پژوهش با استفاده از روش کیفی و استدلال استقرایی با بررسی نمونه‌هایی از نقش اینفلوئنسرها در دیپلماسی عمومی در پی شناخت حوزه‌ها و ابعاد اثرگذاری آن‌ها بوده است. در این راستا فرضیه اصلی مقاله عبارت است از این که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی به مخاطبان فراوان، تولید محتوای بکر و نو و پیوند خوردن با حوزه‌های مختلف اجتماعی و ورود تخصصی به موضوعات مختلف و ارتباط دوستانه، تأثیر عمده‌ای بر ساده‌سازی دیپلماسی عمومی دارند و از طرفی عاملی اساسی در گسترش دیپلماسی عمومی به موضوعات و حوزه‌های مختلف بوده‌اند. ویژگی‌هایی که باعث مطرح شدن و گسترده‌تر شدن فعالیت این افراد به عنوان گونه‌ای جدیدی از فعالیت‌های دیپلماتیک برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی شده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، دولت، دیپلماسی عمومی، شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر.

۱. دانشیار روابط بین‌الملل، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). r.hajimineh@gmail.com.
۲. کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. r.yamin202@gmail.com

۱- بیان مسئله

در یک دهه اخیر با توسعه و پیشرفت روزافزون تلفن های همراه و افزایش پوشش اینترنت در مناطق مختلف جغرافیایی، استفاده از شبکه های اجتماعی روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا کرده است به گونه ای که استفاده از شبکه های مانند فیس بوک، تیک تاک، اینستاگرام و... تبدیل به بخشی از کارهای روزانه افراد و گروه های مختلف اجتماعی شده و همین مسئله منجر به ایجاد تغییرات شگرف در فعالیت های روزانه و روابط بین گروه های مختلف اجتماعی گشته است. عده ای با ایده های نو و تولید محتوای جذاب و تخصصی در یک حوزه به عنوان سرشناس در بین کاربران دیگر شبکه های اجتماعی شناخته تر می شوند از این رو با استفاده از شبکه های اجتماعی امکان دستیابی به مخاطبانی با سن، جنسیت، قومیت، دین و ملیت متفاوت را پیدا کرده اند. با توجه به نظریه دو مرحله ارتباطات این افراد به عنوان رهبران جدید افکار عمومی و به عنوان منبع جدید از الگوهای رفتاری شناخته می شوند و کاربران مختلف به ویژه کاربران نوجوان و جوان به عنوان دنبال کننده^۱ در ارتباط دائمی با این افراد قرار دارند؛ بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ گویی به این پرسش اصلی است که اینفلوئنسرهای^۲ شبکه های اجتماعی چگونه بر دیپلماسی عمومی کشورها تأثیرگذار هستند؟ به عبارتی دیگر اینفلوئنسرها که به طور گسترده در سال های اخیر در شبکه های مختلف اجتماعی در حال تولید محتوا می باشند به چه شکلی باعث تغییر نگرش در فالورهای خود می شوند و نهایتاً تأثیر این تغییر بر دیپلماسی عمومی چیست؟ با استفاده از روش کیفی و استدلال استقرایی فرضیه اصلی بر این اساس است که اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی به دلیل دسترسی به مخاطبان فراوان، تولید محتوای بکر و نو و پیوند خوردن با حوزه های مختلف اجتماعی و ورود تخصصی به موضوعات مختلف و ارتباط دوستانه، تأثیر عمده ای بر ساده سازی دیپلماسی عمومی دارند و از طرفی عاملی اساسی در گسترش دیپلماسی عمومی به موضوعات و حوزه های مختلف بوده اند. ویژگی هایی که باعث مطرح شدن و گسترده تر شدن فعالیت

1- Follower

۲- Influencer یا تأثیر گذار: در پژوهش تلاش شده است از به کار بردن کلمات انگلیسی خودداری شود، اما کلمه اینفلوئنسر در فضای مجازی و بین فعالان رسانه ای شناخته شده و مصطلح تر می باشد؛ ضمن این که معادل فارسی شناخته شده برای این کلمه وجود ندارد؛ بنا بر این، اگرچه نویسندگان مجبور به استفاده از این کلمه شده اند، اما تلاش شده در کنار اصل کلمه انگلیسی، معنی فارسی آن نیز در پژوهش به کار برده شود.

این افراد به عنوان گونه‌ای جدیدی از فعالیت‌های دیپلماتیک برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی باعث توجه و افزایش تمرکز کاربران این شبکه‌ها به برخی از موضوعات و ایجاد تجربه مشترک میان کاربران برای تبادل و گفتگو شده است که نشان می‌دهد این بازیگران تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوعی رهبران افکار عمومی به ارائه الگوهای رفتاری جدید می‌پردازند.

۲- ادبیات پژوهش

۱.۲. ادبیات تجربی

علی‌رغم اهمیت و گسترش پدیده اینفلوئنسر در جوامع مختلف و فضاهای تجاری به طور عام و برخی از شاخه‌های علوم اجتماعی به طور خاص، تحقیقات چندانی در مورد نقش اینفلوئنسرها در روابط بین‌الملل انجام نشده است؛ لذا در پیشینه تحقیق تلاش شده است به مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، اشاره شود:

کهرازه و بیدالله‌خانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به مطالعه‌ی دیپلماسی سلبریتی، جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در اراک عامه پرداخته‌اند. آن‌ها در این پژوهش بیان می‌کنند که سلبریتی‌ها در طول دو دهه گذشته به‌طور فزاینده‌ای از قدرت و شهرت خود برای جلب توجه جامعه جهانی به مسائل مهم بین‌المللی استفاده کرده‌اند. بر همین مبنا، به عنوان دیپلمات‌های سلبریتی شناخته شده‌اند. پژوهش نشان داد که فعالیت سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی مجازی منجر به ساده‌سازی ابعاد پیچیده سیاست بین‌الملل شده و همچنین توجه و تمرکز افکار عمومی و شهروندان به مسائل و مشکلات بین‌المللی و بحران‌های سیاسی را افزایش داده است.

دایا و گیدا (2021) در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیرگذاران کلیدی در دیپلماسی وب ۲، تحلیل شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر کشور»؛ به بررسی ارتباطات مبتنی بر توییتر به منظور شناسایی تأثیرگذاران کلیدی و ارزیابی نقش ارتباطات آن‌ها در شکل دادن به تصاویر کشورشان پرداخته‌اند. این تجزیه و تحلیل بر اساس یک مجموعه داده ۲ ماهه شامل همه توییت‌ها، از جمله هشتک‌های سه کشور انتخاب شده (اتریش، سوئیس و هلند) برای این مطالعه است. به دنبال مدل جریان دو مرحله‌ای ارتباط، در این پژوهش

ابتدا، کاربران تأثیرگذار توئیتر در هر سه کشور، بر اساس معیارهای مرکزیت آنها شناسایی شده، سپس یک تحلیل محتوای کیفی از توئیتهای ارسال شده توسط افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) انجام شده و در نهایت، شباهت‌ها و تفاوت‌ها بین موارد سه کشور مورد ارزیابی قرار گرفته است. این مقاله با بحث در مورد نفوذ در بافت تصاویر کشور و نشان دادن این که چگونه رهبران افکار می‌توانند نقش مسلط‌تری نسبت به دولت‌ها یا دیگر بازیگران سیاسی در ایجاد و انتشار محتوای مرتبط با تصویر کشور خود ایفا کنند، بینش‌های جدیدی را در مورد فعالیت‌های دیپلماسی عمومی مبتنی بر وب ۲ ارائه می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داده که برای هر سه کشور، فعال‌ترین کاربران، افرادی بودند که هم فعال‌تر بودند و هم سایر کاربران با آنها درگیر بودند. از نظر محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط اینفلوئنسرها نیز بعد زیبایی‌شناختی در شبکه‌های سوئیس و اتریش رایج‌تر بود، درحالی‌که در شبکه‌های هلندی، بعد عملکردی بیشتر مشاهده می‌شد. نتایج تحلیل مدل چهاربعدی (زیباشناختی، عملکردی، هنجاری و شیفتگی) با چندین کلیشه مطابقت دارد - به‌عنوان مثال، کوه‌ها، مسافرت، موسیقی و ورزش در شبکه‌های سوئیس و اتریش نمود بیشتری داشته است، درحالی‌که نوآوری و بوم‌شناسی، فناوری مالی و ارزش دیجیتال در شبکه‌های هلند بارزتر بوده است.

عمر وطن آتران (2020) مربی دانشگاه باهجه شهیر ترکیه در پژوهشی دیگر به موضوع «اکانت‌های مشهور در شبکه اجتماعی به عنوان ابزار جدید در دیپلماسی عمومی» پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش فهمیدن این مسئله است که آیا اکانت‌های شبکه اجتماعی پتانسیل این را دارند به عنوان یک ابزار برای دیپلماسی دیجیتال ترکیه عمل کنند؟ محقق برای دستیابی به این منظور با استفاده از روش مطالعه موردی حساب اینستاگرام هنرمند مشهور «برن ست» را مورد تحلیل قرار داده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که تجزیه و تحلیل محتوای اکانت شبکه‌های اجتماعی سلبریتی‌ها در سطحی کوچک، مشخصه‌ای از فضای عمومی جهانی را دارد و آنها پتانسیل کمک به دیپلماسی دیجیتال دارند و می‌توان از آنها به عنوان یک کانال ارتباطی استراتژیک بهره برد. با بررسی پژوهش‌های ذکر شده مهم‌ترین وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های

گذشته کلی نگرستن و شناخت‌های چهارچوب تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی است به گونه‌ای که در پژوهش‌های گذشته صرفاً به دنبال رابطه علت معلولی بین تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی با دیپلماسی عمومی است هرچند در پژوهش حاضر تأثیرگذار بودن اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پیش‌فرض مورد قبول پژوهش واقع شده و بیشتر به دنبال شناخت حوزه‌های است که تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی فعال تر می‌باشند. همچنین پژوهش‌های پیشین بیشتر به تأثیر سلبریتی‌های سنتی بر دیپلماسی و سیاست بین‌الملل پرداخته‌اند اما در این پژوهش به صورت خاص به اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. ضمناً وجه مشترک پژوهش حاضر با پژوهش‌های ذکر شده نیز تقسیم‌بندی موجود مبتنی بر مطالعه سلبریتی‌ها به صورت عام و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به صورت خاص به عنوان یک عامل اساسی و تأثیرگذار در دیپلماسی عمومی است.

۲.۲. ادبیات نظری

دیپلماسی عمومی

اصطلاح «دیپلماسی عمومی» برای اولین بار در جریان جنگ سرد توسط ادmond گولین در میانه دهه ۱۹۶۰ مطرح شد (Melissen, 2005: 18)؛ اما تلاش برای برقراری ارتباط و جلب توجه مردم کشورهای دیگر از زمان ایجاد دولت‌ها ادامه داشته و تنها دیپلماسی عمومی شکل نوین به آن بخشیده است. این اصطلاح در جریان جنگ سرد به عنوان جایگزینی برای «پروپاگاندا» استفاده شده است، چرا که پروپاگاندا معادل «کذب و دروغ» شده بود؛ اما دیپلماسی عمومی با چهره‌ای متفاوت و نرم در حوزه‌های مختلف به دنبال ایجاد علاقه و اشتیاق در مخاطبان هدف نسبت به کشور مبدأ این فعالیت‌ها است. دیپلماسی عمومی در آسان‌ترین تعریف، نقطه مقابل دیپلماسی سنتی قرار می‌گیرد که مربوط به روابط دولت‌ها با دولت‌ها بود، در حالی که دیپلماسی عمومی درباره روابط دولت‌ها با مردم است (میرزایی، ۱۳۹۶: ۶۵).

یک تعریف خوب از دیپلماسی عمومی توسط شورای بریتانیا در سال ۱۹۴۱ و در بیانیه این شورا در مورد اهدافش منتشر شد: «هدف شورا این است که در یک کشور خارجی فهم و درک دوستانه‌ای از مردم این کشور و فلسفه و روش زندگی‌شان پایه-

گذارى کند که این کار به تحسین هوادارانه سیاست خارجى بریتانیا منتج خواهد شد» (میرزایی، ۱۳۹۶: ۶۵). همچنین، در تعریف دیگر که توسط دانشنامه بریتانیکا ارائه شده، دیپلماسی عبارت است از «روش های ایجاد شده برای نفوذ بر تصمیم گیری و رفتار مردم و دولت های خارجى از طریق مذاکره، گفتگو و دیگر اقدامات بدون نیاز به جنگ یا خشونت» (Freeman & Sally, 2016). بر اساس این تعریف، مفهوم دیپلماسی عمومی را می توان جایگزینی کلمه «دولت» با کلمه «مردم» استنباط کرد (Shirkhani & Adeli, 2018: 680).

اینفلوئنسر

فرهنگ اینفلوئنسری و بلاگری به عنوان پدیده ای نوظهور ریشه در فرهنگ سلبریتی دارد. تاریخچه و پیدایش این فرهنگ به اعتقاد برخی از دانش پژوهان به قرن ۲۰ و هم زمان با صنعتی شدن و نیاز به مصرف شدن، باز می گردد؛ تأثیرگذاری چهره های مشهور را نیز همزاد سینما می دانند و به ظهور ستاره های هالیوود منتسب می کنند، ولی همه مشخصه های اساسی فرهنگ سلبریتی در قرن ۱۹ پرورش یافته است و در قرن ۲۰ با رسانه های جمعی، فرهنگ سلبریتی و یا سلبریتی ها بیشتر از حد انتظار رشد کرده اند و علی رغم آنچه شایعه است، سازمان های رسانه ای مانند هالیوود، مخترع سلبریتی نبود، بلکه فقط میزان بیشتری از آن را به ما داده اند (گراوت، ۱۳۹۸). فرد اینگلیس (۲۰۱۰) در کتابش با عنوان تاریخ مختصر سلبریتی ادعا می کند که توسعه اشکال جدید فرهنگ بصری همچون عکاسی و فیلم و صنعتی شدنشان، ظهور سلبریتی را در قرن بیستم تثبیت نمود (اینگلیس، ۲۰۱۰: ۹). در پایان قرن بیستم، مجاری نوینی برای فرهنگ سلبریتی عرضه شد. مقررات زدایی از رسانه ها، فناوری دیجیتال و آرزوهای تجاری ناشران، همگی به گسترش عظیم مجلات سلبریتی کمک کردند؛ مجلاتی که به طور قابل توجهی در آن ها پوشش ستاره ها، در کنار برنامه های تلویزیونی سلبریتی محور، به خصوص تلویزیون واقع نما، با احترام کمتری عرضه می شد (هولمز و جرمن، ۲۰۰۴: ۶۸). به اعتقاد برخی نظریه پردازان فرهنگ سلبریتی، عملکرد ستاره ها در عرصه اینترنت و رسانه های اجتماعی، بدون در نظر گرفتن نقش تلویزیون واقع نما و برنامه های استعداد محور در اعطای خصلت «معمولی بودن» به فرهنگ سلبریتی، ممکن نیست (Fumer, 2015: 36). از دیدگاه گمسون، فرهنگ سلبریتی اینترنتی با ادامه راه تلویزیون واقع نما این امکان را برای مردم

عادی فراهم کرده است که بتوانند با پیدا کردن مخاطب، از محدودیت‌های صنعت سلبریتی مثل ضرورت برخورداری از حمایت تلویزیون یا سینما، عبور کنند (Gamson, 1067: 2015). افرادی در زمینه فرهنگ سلبریتی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند که ورای محدودیت‌های گذشته عمل کرده و در برابر صنعت رسانه که ایدئولوژی و ارتباط یک‌طرفه در آن حرف اول را می‌زند، دنیای دیجیتال و فضای مجازی، بر محور ارتباط همه با همه بنا شده است. با چنین تغییری، فرهنگ سلبریتی هم از خصلت کنترل‌شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیای گسسته و بدون ساختار اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزاری هستند که به کمک نسل جدیدی از سلبریتی‌ها آمده‌اند. این شبکه‌ها نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز در ایالات متحده مطرح شد و پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به «سیکس دگریس» اجازه ایجاد پروفایل را به کاربران داد تا آن‌ها بتوانند فهرستی از دوستانشان را ایجاد کنند؛ بعد از آن انفجار تجارت در وبسایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی «فرد استر» «لینکداین» و رشد قارچ‌گونه این سایت‌ها در فضای مجازی شد (رضائیان و ادریسی، ۱۳۹۷: ۱۴). افزایش دسترسی افراد به این شبکه‌ها و فناوری‌های تولید و انتشار محتوا، رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری در دسترس مردم عادی برای مشهور شدن تبدیل کرده و پیدایش تکنیک‌های همگانی و دسترس‌پذیر شهرت موسوم به «خرده سلبریتی» یا اینفلوئنسر شده است (Mar. B, 2013: 30). با این تفاسیر، پیدایش اینفلوئنسر به عنوان چهره‌ای جدیدتر از سلبریتی، ریشه در رشد رسانه‌های اجتماعی دارد، ولی در چهارچوب محدودیت رسانه‌های سنتی باقی نمانده است.

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر با رویکرد کیفی و استدلال استقرایی است که تمرکز آن بر آشکار ساختن ارتباط بین تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی (اینفلوئنسرها) و دیپلماسی عمومی است. لازم به ذکر است که ابزار جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و اینترنتی بیشتر متکی بر مقالات علمی می‌باشد؛ بنابراین، ابتدا ادبیات موجود در این حوزه با بحث در مورد گونه‌های جدید دیپلماسی عمومی و تفاوت آن‌ها با دیگر ابزارهای سیاست خارجی توضیح داده شده و در بخش بعدی نقش بالقوه شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی مورد بررسی

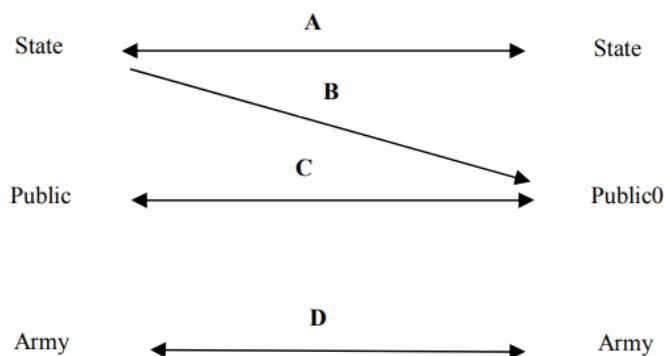
بررسی چگونگی تاثیر اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی.....

قرار می گیرد سپس به تأثیر اینفلوئنسرها بر حوزه های مختلف فرهنگی از منظر دیپلماسی عمومی پرداخته می شود.

۴- تحلیل تجربی

گونه شناسی دیپلماسی عمومی

فعالیت دیپلماسی عمومی سابقه تاریخی دارد و می توان ریشه های آن در جنگ استقلال آمریکا و جلب حمایت فرانسه از استقلال این کشور از بریتانیا را مشاهده کرد؛ البته به صورت مشخص در زمان جنگ جهانی دوم و بعد از آن می توان اشکال مختلفی از دیپلماسی عمومی سنتی را در قالب ایجاد رادیو، خبرگزاری و کانال های ماهواره توسط دولت های رقیب برای تأثیرگذاری بر افکار کشورهای هدف مشاهده نمود، اما با تغییر عرصه بین الملل و پیدایش رسانه های نوین نظیر اینترنت و بازیگران غیردولتی، دیپلماسی جدیدی شکل گرفت که اساساً با شکل سنتی آن متفاوت بود. این تغییرات با تعریف نیکلاس جی. کال که دیپلماسی عمومی را «مکانیسم های بدون جنگ توسط بازیگران بین الملل برای مدیریت محیط زیست بین الملل» می دانست (Cull, 2009:13) متفاوت بود، همان طور که او بعداً دیپلماسی سنتی به معنای تعامل با یک بازیگر بین المللی دیگر را از دیپلماسی عمومی که از طریق درگیری با یک عموم خارجی اعمال می شود، متمایز کرد؛ بنابراین استدلال او از انواع ارتباط در دیپلماسی عمومی را می توان به شکل زیر تجسم کرد:

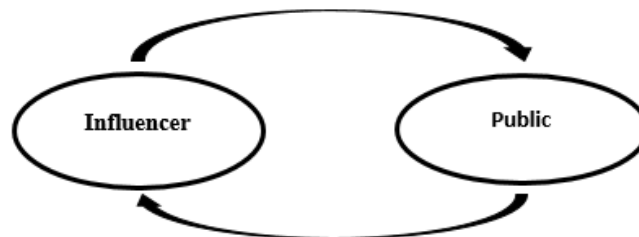


شکل ۱- تفاوت بین دیپلماسی عمومی و دیپلماسی سنتی (Cull, 2009)

مطابق شکل ۱، حالت D را نمی توان یک ارتباط دیپلماتیک تعریف کرد، زیرا

جنگ است؛ حالت B به دلیل ارتباط یک طرف یعنی ارتباط دولت با افکار عمومی دولت‌های دیگر را می‌توان دیپلماسی سنتی نامید. البته این نوع رابطه ممکن است یک رابطه دو طرفه نیز باشد و اما حالت سوم را می‌توان دیپلماسی عمومی نوین نامید؛ همان‌طور که کال «تماس مردم با مردم» را برجسته می‌کند، درحالی‌که دولت‌ها «نقش تسهیل‌کننده» را بازی می‌کنند (Shirkhani & Adeli, 2018: 681).

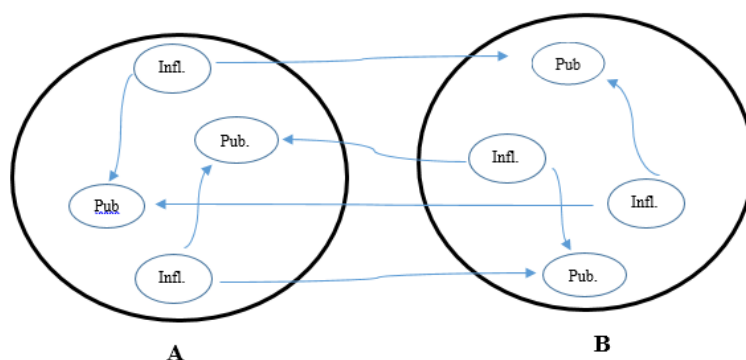
در سپهر رسانه‌ای جدید یا دیپلماسی عمومی نوین می‌توان شکل جدیدتری از ارتباط را مشاهده نمود که بازیگرانی برخاسته از متن مردم، بدون اراده دولت‌ها و حاکمیت‌ها، تنها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تکیه بر توان و استعداد خود در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و غیره تأثیرگذار می‌باشند. این افراد مخاطبین خویش را به یکدیگر پیوند می‌دهند و ممکن است در جامعه خویش طرفداری نداشته باشند، اما افراد در جامعه دیگر به شدت پیگیر و دنبال‌کننده آنان باشند. در این ارتباط، دیگر مفهوم مکان و تا حدودی زمان و گروه‌های کلیشه‌ای و از پیش تعیین شده توسط نهادهای قدرت از بین رفته است. این شکل جدید هم می‌تواند منعکس‌کننده گروه‌ها و ایدئولوژی مسلط و هم منعکس‌کننده گروه‌های کوچک و خاموش مانده در انواع ارتباط گذشته باشد. در زیرمجموعه دیپلماسی عمومی نوین یا ارتباط عموم با عموم با اشکال مختلف آن از جمله دیپلماسی توریست، مشاهیر، برندینگ و... می‌توان شکل جدید زیر را ترسیم کرد:



شکل ۲- گونه جدید از دیپلماسی عمومی

به شکل دقیق‌تر می‌توان گفت این ارتباط را نمی‌توان یک ارتباط یک طرفه یا بالا به پایین یا مطابق جریان‌های اطلاعاتی غرب به شرق یا شمال به جنوب در نظر گرفت، بلکه گونه‌ای از ارتباط است که همه جریان‌ها و صاحبان اندیشه می‌توانند به فعالیت بپردازند؛

هرچند در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای هدفمند کردن این نوع از ارتباط به نفع جریان‌های مسلط را می‌توان دید که در ادامه، برخی از این تلاش‌ها ذکر شده اما هر فرد در هر جامعه‌ای که حرفی برای گفتن و ایده‌ای برای بیان آن داشته باشد، می‌تواند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اندیشه خویش را بیان کند. برای درک بهتر این نوع از ارتباطات می‌توان شکل زیر را ترسیم کرد:



شکل ۳- پیچیدگی ارتباط اینفلوئنسری در دیپلماسی عمومی

با توجه به شکل ۳ یک اینفلوئنسر به عنوان آغازگر ارتباط هم می‌تواند در جامعه A مخاطب داشته باشد و هم می‌تواند در جامعه B مخاطب و پیرو خود را پیدا کند. این امکان دستیابی و نزدیکی بیشتر میان افراد و گروه‌های مختلف نشان از درهم‌تنیدگی ارتباط در عصر شبکه‌های اجتماعی دارد. به تبع این گونه ارتباط دیپلماسی عمومی و جریان دیپلماسی نیز درهم‌تنیده و گوناگون هستند. امروزه ما شاهد نوعی از دیپلماسی عمومی هستیم که توسط اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی رهبری می‌شود. در این نوع از دیپلماسی علاوه بر ارتباط اینفلوئنسرها با مخاطبان جامعه خویش، شبکه‌ای از پیوندهای ارتباطی شکل می‌گیرد که ورای جامعه محلی و ملی عمل می‌کنند و دائماً در حال ارتباط‌گیری و ایجاد پیوندهای در سطح جهان می‌باشند. دی ویرمن و همکاران (۲۰۱۷) به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان افرادی که شبکه گسترده‌ای از افراد دنبال‌کننده را ساخته‌اند، به عنوان نوع جدیدی از رهبران افکار و مستقل اشاره می‌کنند که با استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی نگرش مخاطبان را شکل می‌دهند

(7: Moshi, 2020). این مسئله در کنار عوامل دیگر موجب پیدایش دو نگرش نسبت به تأثیر شبکه‌های اجتماعی به دیپلماسی عمومی شده است: گروه اول بر این باورند که جامعه اطلاعاتی پدیده‌ای جدید نیست و پیشرفت‌های جدید تکنولوژیک مانند گذشته در خدمت سرمایه‌داری و نابرابری اجتماعی و اقتصادی است (ویستر، ۱۳۸۳: ۱۲۹). در این رویکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف دیپلماسی مهم تلقی می‌شود و این شبکه‌ها ابزاری برای تحقق دیپلماسی کشور محسوب می‌شود که عموماً ذیل دیپلماسی عمومی تعریف می‌شود (نصرآبادی و واحد، ۱۳۹۹: ۵).

گروه دوم معتقدند در سایه پیشرفت‌های تکنولوژیک، جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک شکل گرفته است؛ مردم به آگاهی بسیاری دسترسی دارند و الگوی ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته‌اند و جامعه‌ای قوام می‌یابد که در آن تولید پیام از انحصار عده‌ای محدود خارج شده باشد (ویستر، ۱۳۸۳: ۱۲۷). چنانکه به‌زعم کاستلز پیشرفت‌های شبکه‌های اجتماعی، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در فرآیند تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۴۴). بر این اساس بازیگران، سیاست‌مداران و اصحاب رسانه به طور مستقل و در چارچوب‌های خاص، منفک از یکدیگر، وظایف خود را انجام نمی‌دهند، بلکه همواره متأثر از فضای شبکه‌ای و تجربه‌های زیستی خود که بیشتر از آن فضا نشئت می‌گیرد، به کنش می‌پردازند.

علی‌رغم وجود دو نقطه‌نظر فوق، رویکردهای متأخر بر این نظر هستند که شبکه‌های اجتماعی در دوره اخیر بر نقش کنشگری افراد تأثیر بسزایی گذاشته‌اند، چنانکه جنبش‌های اجتماعی، فضای سایبر را به‌طور گسترده برای تعامل، آموزش، سازمان‌دهی، اشتراک فرآورده‌های فرهنگی، ارتباط، ایجاد همبستگی و مانند آن‌ها مورد استفاده قرار داده‌اند (Reed, 2005). آنچه مسلم است، تأثیر روز افزون فضای مجازی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی بر تمام ابعاد جامعه است.

اینفلوئنسر و روابط بین‌الملل

اینفلوئنسر و روابط بین‌الملل ممکن است در نگاه اول دو مقوله متفاوت، متعلق به دو حوزه مختلف به نظر برسند، اما با نگاهی به ریشه‌های شکل‌گیری اینفلوئنسر و زمان

برخورد این موضوع با روابط بین الملل، می توان پیوندهای عمیقی بین این دو مقوله شناسایی کرد. استفاده از مشاهیر و سلبریتی ها در روابط بین الملل قدمتی ۷۰ ساله دارد. بهره بردن از چهره ها و شخصیت های شناخته شده در بین افراد جامعه در جهت نیل به اهداف سیاسی و اجتماعی و انسانی، توسط دولت ها و سازمان های ملی و بین المللی در حوزه روابط بین الملل در دهه ۵۰ میلادی، تحت عنوان استفاده از سلبریتی ها برای جمع آوری کمک های مالی خیرخواهانه، شروع شد و تا به امروز نیز در حوزه های مختلف مانند صلح، محیط زیست و غیره ادامه دارد. پژوهش های زیادی نیز این موضوع را بررسی کرده اند، اما اصطلاح اینفلوئنسر که برخی از آن به عنوان «خرده سلبریتی» نیز یاد می کنند، تا چند سال اخیر در سایه اصطلاح سلبریتی و مشاهیر قرار داشته است؛ در صورتی که تفاوت های اساسی بین سلبریتی به معنای بازیگران مشهور سنتی، با اینفلوئنسر وجود دارد که در جداول شماره ۱ و ۲ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱- تفاوت بین سلبریتی و خرده سلبریتی / اینفلوئنسر (اسلامی، ۱۳۹۹: ۵۲)

اینفلوئنسر	سلبریتی
طرز تفکر و رفتاری که یک طیف است.	به یک شخص اطلاق می شود.
روابط اجتماعی با هواداران	روابط شبه اجتماعی با هواداران
روابط مستقیم و صمیمانه با هواداران	روابط غیرمستقیم و رسمی با هواداران
شخصیت واقعی و اصیل	شخصیت نمایشی و تقلبی
معمول	غیرمعمول
اصرار بر انتشار اطلاعات خصوصی	مقاومت در برابر انتشار اطلاعات خصوصی
تکیه بر تکنیک «خود برندسازی» و تلاش فردی برای رسیدن به شهرت	تکیه بر مأموران روابط عمومی و دستگاه رسمی شهرت
برخورداری از شخصیت و جایگاهی که برای افراد معمولی دسترس پذیر است.	برخورداری از شخصیت و جایگاهی که برای افراد عادی دسترس پذیر نیست.
مخاطبان، دوست به حساب می آیند.	مخاطبان، طرفدار به حساب می آیند.

در یک تقسیم بندی و مرزبندی دیگر بین سلبریتی و اینفلوئنسر می توان به موارد کلی تری اشاره کرد که در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول شماره ۲- تفاوت بین اینفلوئنسر و سلبریتی (Hasa, 2020)

اینفلوئنسر	سلبریتی
اینفلوئنسر به شخصی اطلاق می‌شود که توانایی تأثیرگذاری بر خریداران بالقوه یک محصول یا خدمات به وسیله تبلیغ یا توصیه به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی را دارد.	سلبریتی به شخص اطلاق می‌شود که در یکی از زمینه‌های سرگرمی نظیر فیلم، ورزش، موزیک یا نویسندگی مشهور است.
به وسیله شبکه‌های اجتماعی مشهور می‌شوند.	به وسیله کانال‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو مشهور می‌شوند.
آن‌ها دنبال‌کنندگان شان را در یک زمینه خاص به- وسیله خلق محتوا مرتبط با آن رشته و زمینه کسب می‌کنند.	آن‌ها به دلیل استعدادشان، دنبال‌کنندگان شبکه اجتماعی را کسب می‌کنند زیرا مردم استعدادشان را تحسین می‌کنند و مردم از کار آن‌ها در رسانه- های سنتی لذت می‌برند.
معمولاً افراد عادی و قابل ارتباط با دنبال‌کنندگان هستند.	آن‌ها ممکن است با فاصله و دور به نظر برسند.
معمولاً دنبال‌کنندگان از تنوع کمتری برخوردارند و آن‌ها معمولاً در رشته یا موقعیت خاص فالوور دارند.	دنبال‌کنندگان متنوعی از رسانه‌های اجتماعی دارند، مانند بسیاری از گروه‌های سنتی، سطوح درآمدی و موقعیت جغرافیایی.
فالوورهای کمتری دارند.	معمولاً فالوورهای بزرگی دارند.

با توجه به جدول شماره ۱ و ۲، تفاوت‌های عمده‌ای بین سلبریتی و اینفلوئنسر وجود دارد. این تفاوت‌ها باعث ایجاد تغییرات شگرف در نوع دیپلماسی با استفاده از این دو ابزار می‌شود. اینفلوئنسر یا به صورت کلی فرهنگ اینفلوئنسری در مقابل سلبریتی گسترده‌تر و تعداد بیشتری از چهره‌ها را با خود به همراه دارد، به نحوی که اینفلوئنسری یک طیف گسترده رفتاری است و سلبریتی یک شخص خاص می‌باشد. روابط در دیپلماسی سلبریتی محور شبه اجتماعی و غیر مستقیم است در صورتی که در دیپلماسی اینفلوئنسر محور روابط اجتماعی مستقیم و صمیمانه‌ای بین اینفلوئنسر و پیروانش که یک دست و محدود هستند، برقرار است. مخاطبان در دیپلماسی سلبریتی، محور طرفدار به حساب می‌آید که باید تنها گوش کنند و ببینند در صورتی که در دیپلماسی اینفلوئنسر - محور، مخاطبان دوست به حساب می‌آیند که می‌توانند نظر بدهند و پاسخ بگیرند. از

سویی شخصیت نمایی و تقلبی در سلبریتی‌ها باعث می‌شود که آن‌ها در انتشار اطلاعات شخصی مقاومت به خرج بدهند در صورتی که اینفلوئنسر شخصیت واقعی و اصیل خود را به دور هر گونه شعار با اصرار بر انتشار اطلاعات شخصی به نمایش می‌گذارد که این امر موجب ایجاد اعتماد و شناخت بیشتر می‌شود. سلبریتی دائماً به روابط عمومی گسترده و عظیم متکی است اما اینفلوئنسر با کمترین امکانات در هر زمانی و هر جای به فعالیت خود ادامه می‌دهد. این مسئله موجب کاهش هزینه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک می‌شود؛ با این حال، مرز بین سلبریتی و اینفلوئنسر بسیار باریک است و این دو گاهی اوقات همپوشانی دارند و تفکیک آنان از همدیگر بسیار سخت و گاهی اشتباه به نظر می‌رسد؛ اما از سویی دیگر، تفاوت بین این دو مقوله آن‌چنان است که موضوع اینفلوئنسر جای خود در ادبیات آکادمیک به خصوص در حوزه بازار و مارکتینگ، به خوبی باز کرده است و کم کم در حال سرایت به حوزه‌های دیگر مانند اجتماع، روابط سیاسی و فرهنگی است. در یک تعریف کلی و کاربردی می‌توان گفت که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، کاربران اینترنتی هستند با تعداد زیادی فالوور یا دنبال کننده در شبکه‌های اجتماعی مختلف که تأثیر قابل توجهی بر دنبال کنندگان خود دارند (Agrawal, 2016: 48) و به لحاظ موضوعی در بیشتر موارد آن‌ها در یکی از زمینه‌های خاص مانند زیبایی، سبک زندگی، مد، ورزش، مسافرت یا غذا متخصص هستند. با این حال، برخی از اینفلوئنسرها تنها محتوای سرگرمی ایجاد می‌کنند (Hughes et al. 2019: 81). همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی در زندگی مردم جاافتاده تر می‌شوند و علاوه بر اهداف ارتباطی در زمینه‌هایی مانند خرید، کاربردی تر می‌شوند، نقش اینفلوئنسرها نیز افزایش می‌یابد.

نقش سلبریتی در پیشبرد دیپلماسی عمومی در یک محدودیت کمی و تحت یک قضاوت همگانی صورت می‌پذیرد. به همین دلیل، تأثیرات سلبریتی‌ها در روابط بین‌الملل به علت محدودیت‌های ذکر شده کم و گاهی به موضوعات حقوق بشری و انسان دوستانه محدود می‌شود، اما اینفلوئنسرها با استفاده از فن کوچک‌سازی، ساده‌سازی و تخصص‌گرایی، حوزه‌های جدیدی را به روی افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها گشوده است. بازیگرانی که در فضای رسانه‌ای سنتی مجاللی برای ارائه اندیشه و داشته‌های فرهنگی خود نداشتند، در این فضای جدید برای ارائه اندیشه‌ها و داشته‌های فرهنگی و پیشی خود تلاشی شروع کرده‌اند. با استفاده از امکان همه‌جای بودن و در دسترس بودن اینترنت و شبکه‌های

اجتماعی، هر اندیشه می‌تواند در ورای ملت‌ها و فرهنگ‌ها، حامیان و طرفداران خود را پیدا کرده و به تبادل و کنش متقابل پردازند و رهبران این حرکت جدید اینفلوئنسرهایی هستند که دائم به صورت تخصصی، به تولید محتوا می‌پردازند؛ در این میان، رقابت برای کسب مخاطب و جامعه هدف بزرگ‌تر، تحت لوای یک اینفلوئنسر یا چند اینفلوئنسر به عنوان ابزار تأثیر، روز به روز فراگیرتر و مشهودتر می‌شود.

اینفلوئنسر و فرهنگ

اینفلوئنسرها در این مدت کوتاه به عنوان یک پدیده فرهنگی ظاهر شده‌اند که بر بخش‌های مختلف اجتماع و فرهنگ تأثیرات شگرف می‌گذارند، چنانکه تأثیرات فرهنگ بر روابط بین‌الملل هم امری مشهود است. دومنیک ژکن بردال و همکارانش به این اثرات مختلف اشاره می‌کنند. به تعبیر آنان رویکردهای فرهنگی از تحلیل‌هایی که صرفاً به تأثیر منافع و منابع قدرت گروه‌های انسانی بر نظام بین‌الملل می‌پردازند، فراتر می‌رود و در کنار توجه به نقش برداشت گروه‌ها از منافع و قدرت، به حوزه‌های احساس تعلق افراد و چگونگی شکل‌گیری ادراکات مشترک در مورد منافع و قدرت نیز می‌پردازد (عطایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰-۲۱). رویکردهای فرهنگی درصدد آن هستند تا نشان دهند که مفاهیمی چون منافع، قدرت و هویت‌های جمعی کنشگران بین‌المللی به شیوه مطلوب آنان برای سازمان‌دهی به روابط اجتماعی، برداشت آنان از زمان و فضا، نظام‌های توزیع افتخار و سرزنش و شیوه مرجع آنان برای برخورد با منازعات گره خورده است (Berdal-Jacquin et al, 1998: 6-7) اما ارتباط فرهنگ و عرصه روابط بین‌الملل به همین جا ختم نمی‌شود. بردال و همکارانش می‌نویسند: فرهنگ‌ها به سهم خود و از طریق ایجاد هویت‌های قومی، ملی و سیاسی در شکل‌دهی به نظام بین‌الملل ایفای نقش می‌کنند؛ علاوه بر این، فرهنگ‌های مختلف دیدگاه‌های مختلفی را درباره بایستگی نظام بین‌الملل در بر دارند. درون نظام بین‌الملل نیز اهداف کنشگران و ابزارهای دستیابی به این اهداف توسط فرهنگ‌هایی که این کنشگران بدان‌ها تعلق دارند، تعیین می‌شود (Berdal-Jacquin et al, 1998: 7). به عنوان مثال می‌توان به اینفلوئنسرهای زیبایی مرد در ایران اشاره کرد. اینفلوئنسرهای مرد ایرانی در حوزه زیبایی در فضای اینستاگرام در زمینه آرایش مو و صورت، تتو، استفاده از زیورآلات و غیره تولید محتوا می‌کنند و سبک خاصی از زندگی

را ترویج می‌دهند که اغلب در تناقض با فرهنگ رسمی قرار دارند؛ آشکالی از آرایش که با فرهنگ مورد تأیید رسانه‌های رسمی فاصله دارند. از سوی دیگر، بسیاری از کاربران ا به این فرهنگ غیر رسمی تمایل نشان داده‌اند و بخش مهمی از آن‌ها پسرانی هستند که در دوران شکل‌گیری هویتشان، به تأسی از این افراد، سبک‌های زیبایی ترویج شده آنان را پسندیده‌اند و شمار زیادی از مردان و پسران تحت تأثیر یا دست کم در معرض این فرهنگ نوحاسته و تجملی قرار می‌گیرند.

در ادبیات مرتبط با نقش، به این مسئله اشاره می‌شود که نقش عبارت از اعمالی است که هر فرد به مناسبت پایگاه‌هایی که در جامعه دارد، انجام می‌دهد. از نظر والتر کوتو، نقش معرف رفتاری است که هر کس با توجه به مقام و پایگاه اجتماعی فرد حق دارد از او انتظار داشته باشد (توسلی ۱۳۸۶)؛ از این رو، باید در نظر داشت که بیوتی اینفلوئنسرهای مرد نه تنها رفتاری از خود به نمایش می‌گذارند که با عرف جامعه در حوزه زیبایی مردان متمایز است، بلکه به واسطه اثرگذاری بر فالوورها، در مسیر خلاف انتظار جامعه از بدن مرد و زیبایی مردان قدم بر می‌دارد. بیوتی اینفلوئنسرهای مرد، نه تنها نقش متفاوتی نسبت به آنچه حاکمیت اسلامی از مردان جامعه انتظار دارد ایفا می‌نماید، بلکه در حال تأثیرگذاری بر روی فرآیند اجتماعی شدن بخشی مهمی از جامعه هستند (بصیریان جهرمی، خجیر و طوسی، ۱۳۹۹: ۳۱ - ۳۲). در نتیجه می‌توان از قدرت اینفلوئنسرها در ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها گفت خرده‌فرهنگ‌هایی که ناشی از جهان‌بینی نوظهور و لیبرال است. جریان‌های اصلی این تأثیرات را می‌توان در روابط شمال جنوب یا غرب و شرق در دیپلماسی عمومی مشاهده نمود. جریان‌هایی که ایده و نوآوری از سمت کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای کم‌تر توسعه یافته را نشان می‌دهد.

در مجموع، به نظر می‌رسد بدون توجه و درک تأثیرات پدیده‌های نوظهور مانند شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها، درک عمیقی از وضعیت فضای فرهنگی و مناسبات افکار عمومی در سطح بین‌الملل حاصل نمی‌شود، مگر آن که علاوه بر توجه به اثرات ساختارهای نهادی، صورت‌بندی‌های اقتصادی و فرهنگی به زیرمجموعه‌های نوظهور این جریان‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد. این در حالی است که تا حد زیادی به جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی به صورت جداگانه پرداخته شده ولی به حوزه‌های مشترک و بینا رشته‌ای توجه چندانی صورت نگرفته است؛ اما چه عواملی باعث می‌شود که به اینفلوئنسر

و تأثیرات آن در حوزه بین‌رشته‌ای توجه کرد؟ و نادیده انگاشتن این کنشگران در روابط بین‌الملل چه اثراتی را به جای می‌گذارد؟

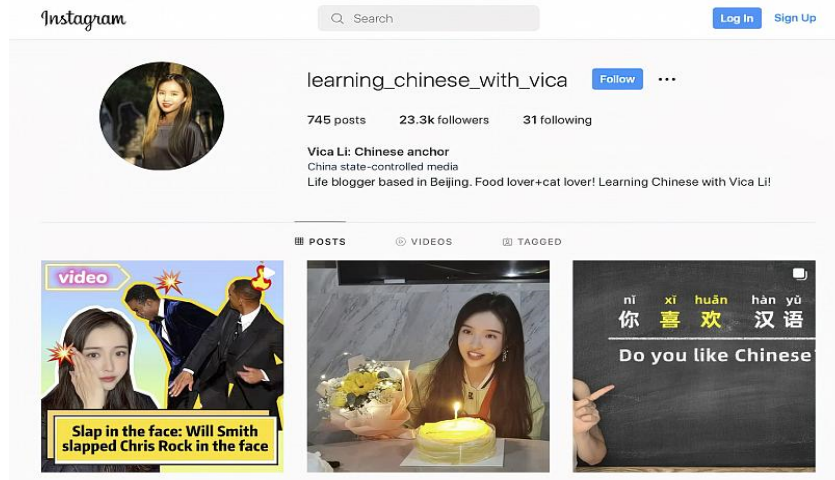
در ادامه و ذیل عناوین تأثیرات خواهیم دید که چگونه تعبیر متفاوت از اینفلوئنسر به قلمروهای متفاوتی از روابط بین‌الملل و دیپلماسی عمومی گره خورده است. اینفلوئنسر و دیپلماسی عمومی

امروز دیگر نمی‌توان بحث اینفلوئنسر را محدود به حوزه بازار دانست، بلکه اینفلوئنسری یا به عبارت بهتر، رسانه اینفلوئنسر به حوزه‌های بزرگ‌تر و حساس‌تری نظیر سیاست سرک می‌کشد. چنانکه امروزه پیوندهایی در حال تکامل بین اینفلوئنسرها و سیاست، به احتمال زیاد به عنوان بخشی از یک فرآیند طولانی که در آن سیستم‌ها و بازیگران سیاسی با توسعه تکنولوژیکی، اجتماعی و سیاسی وابسته به آنچه اغلب مدرنیته متأخر خوانده می‌شود، درک می‌شوند. به همین ترتیب، سیاست اینفلوئنسرها، سوالات فوری درباره ماهیت حکمرانی مدرن و عملکرد دموکراسی معاصر را افزایش داده است. اینفلوئنسر به عنوان یک پدیده، بر روی همه حوزه‌های اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تأثیرگذار است. هم‌زمان، اینفلوئنسر سیاسی یکی از پدیده‌هایی است که می‌تواند در زیرمجموعه هر دو مفهوم اینفلوئنسر و سیاست طبقه‌بندی شود. اینفلوئنسر سیاسی در سیستم‌های مختلف سیاسی، رده‌بندی‌های مختلفی دارند (Mukherjee, 2004: 89). همان‌طور حوزه‌های رسانه، صنعت سرگرمی و سیاست به طور فزاینده‌ای به هم مرتبط می‌شوند. پدیده اینفلوئنسر به طور بالقوه بر بسیاری از جنبه‌های زندگی سیاسی مانند مبارزات انتخاباتی و رای دادن، سیاست‌گذاری و امور بین‌الملل تأثیر می‌گذارد (Clark, 2009: 69). دولت‌های مختلف مدت‌هاست که سرمایه‌گذاری زیادی برای نفوذ در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، در طول انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ گزارش‌های متعددی از فعالیت شرکت‌های روسی وابسته به کاخ کرملین برای تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی، از جمله فیس‌بوک و توئیتر، در جهت انتخاب دونالد ترامپ منتشر شد (Goodwin et al, 2020: 2).

تهدیدها و فرصت‌های اینفلوئنسر در عرصه روابط بین‌الملل و دیپلماسی عمومی، جریان‌ها و منتقدان گوناگونی در کشورها و ایدئولوژی‌های حاکم بر سطح دنیا پیدا کرده است. نخبگان هر فرهنگی در مورد تهدیدات و فرصت‌های آن هشدار می‌دهند،

چنانکه تحقیقات خبرگزاری آسوشیتدپرس (Seitz et al, 2020) به نمایندگی از یک کشور جهان اول و ایدئولوژی حاکم در بخشی از دنیا در تحقیقات خود نشان می‌دهد که دولت چین با کنترل کامل «حساب‌های چینی پرفالوور و پریننده» شبکه‌های اجتماعی از جمله تیک‌تاک و فیس‌بوک، برای پیدا کردن راه نفوذ در دنیای مجازی در غرب سعی دارد. بررسی کارشناسان این خبرگزاری نشان می‌دهد که دولت چین، بی‌سروصدا شبکه‌ای گسترده از شخصیت‌های محبوب (اینفلوئنسر) در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده که دیدگاه‌های حزب کمونیست چین را به صورت غیرمستقیم تبلیغ و میلیون‌ها کاربر در غرب این ویدئوها و اخبار را تأیید می‌کنند. هم‌زمان این حساب‌های وابسته به پکن، سعی دارند اذهان عمومی شهروندان کشورهای غربی را از انتقادات گسترده بین‌المللی علیه چین، از جمله نقض گسترده حقوق بشر منحرف کرده و برای پرجمعیت‌ترین کشور جهان تبلیغ کنند. در این تحقیقات نشان داده شده که پکن همچنین از برخی از خبرنگاران حرفه‌ای شبکه‌ها و رسانه‌های دولتی به عنوان «اینفلوئنسر و بلاگر» در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و تیک‌تاک، حمایت می‌کند تا این روزنامه‌نگاران دقیقاً سیاست‌های مد نظر پکن را در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کنند. یکی از مصادیق چنین کاربرانی، ویکا لی^۱، با بیش از یک میلیون و ۴۰۰ هزار دنبال‌کننده در اینستاگرام و فیس‌بوک و یوتیوب و تیک‌تاک است. ویکا لی خود را «وبلاگر زندگی» و «عاشق غذا» معرفی می‌کند. او می‌گوید تنها هدفش تسهیل مسافرت در چین برای گردشگران است.

1- Vica Li



تصویر شماره ۱- صفحه اینستاگرام ویکا لی (AP/AP)

نمونه دیگری از شخصیت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی و یوتیوب وابسته به دولت چین «لی جینگ» است. او در شبکه اختصاصی در یوتیوب خود را «اهل سفر»، «داستان‌سرا» و «خبرنگار» می‌خواند. خانم جینگ به تازگی در شبکه توئیتر ویدئوهایی گذاشته تا روایتی متفاوت از جنگ اوکراین را ارائه دهد. تیتراژی از آخرین ویدئوها این است: «بحران اوکراین: غرب، جنگ‌ها و ویرانی‌هایی را که برای خاورمیانه به ارمغان می‌آورد، نادیده می‌گیرد». او در این ویدئو خبرنگاران آمریکایی مستقر در اوکراین را مسخره و در بخش دیگری «اوکراین را مسئول نسل‌کشی در شرق» معرفی می‌کند. جینگ در این ویدئو «ناتو و ایالات متحده را عامل اصلی جنگ اوکراین» می‌داند. طبق تحقیقات «میپورو»، شرکت آمریکایی که عملیات اطلاعات جعلی نفوذی از خارج را ردیابی می‌کند، حداقل ۲۰۰ اینفلوئنسر وابسته به دولت چین، دست کم به ۳۸ زبان مختلف روی شبکه‌های اجتماعی برای این کشور تبلیغ می‌کنند (Seitz et al, 2020).

دیگر اینفلوئنسرهای چینی به امید جذب مخاطب در سراسر جهان، از ایالات متحده گرفته تا مصر و کنیا، از طرح‌هایی شبیه به لی جینگ استفاده می‌کنند. اغلب آن‌ها را زنان جوانی تشکیل می‌دهند که خود را «مسافر و ماجراجو» می‌نامند و عکس‌ها و

1- Li Jingjing

ویدیوهایی را به اشتراک می گذارند که چین را به عنوان مقصدی شگفت انگیز معرفی می کند. پکن به خوبی متوجه شده است که برای نفوذ بیشتر در شبکه های اجتماعی، تولید «بانوی تأثیرگذار چینی» بهترین راهی است که باید رفت. البته آمریکا به عنوان یک قطب دیگر این جهان، سالهاست از این ترندها تحت عنوان رویایی آمریکایی و عناوینی از این قبیل بهره برده است. نمونه های بارزتری را می توان تحت عنوان اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی یافت که در کنار ارائه هنر و ایده خود، سبک زندگی و فرهنگی غربی را تبلیغ می کنند.

با توجه به تأثیر اینفلوئنسرها بر اذهان ملت های دیگر، دولت و سازمان های ملی در تلاش برای ایجاد محدودیت برای اینفلوئنسرهای مخالف سیاست هایشان هستند؛ چنانکه در گزارش آسوشیتدپرس از اینفلوئنسرهای چینی، خواهان برچسب گذاری بر حساب افراد تأثیرگذاری هستند که به ظن آنها باطل و متخاصم هستند. نمونه بارز این تلاش در این جمله گزارش آسوشیتدپرس وجود دارد که می گوید «در پاسخ به این گزارش های مرتبط با تأثیر اینفلوئنسرها بر انتخابات آمریکا، مدیران فیس بوک و توئیتر متعهد شدند که با برچسب زدن روی حساب های جعلی و یا وابسته به دولت های خارجی، مانع از ترویج خبرهای جعلی در دنیای مجازی شوند» (Seitz et al. 2020).

۵- نتیجه گیری

اینفلوئنسرها به عنوان پدیده ای ریشه دار ولی نوظهور، در جوامع امروزی نقش چشمگیری در تولید محتوای سرگرم کننده دارند. این گروه از فعالین مجازی با تولید محتواهای جذاب و تخصصی درباره موضوعات گوناگون، در ابتدای کار به جذب مخاطبان از سراسر دنیا و ورای محدودیت های زمان، مکان و زبان موفق شده اند و با تولید و ساده سازی موضوعات گوناگون، ابعاد پیچیده دیپلماسی عمومی را ساده کرده اند؛ علاوه بر این، دیپلماسی اینفلوئنسر محور برخلاف دیپلماسی سلبریتی غیرسازمانی است؛ یعنی توسط افرادی اعمال می شوند که در حوزه دیپلماسی عمومی متخصص نیستند، بلکه تخصص آنها در حوزه های فنی و حرفه ای مختص به شغل یا علاقه خود است و با ارائه محتوا به مخاطبان بین المللی خود به گونه ای غیر مستقیم، در راستای دیپلماسی عمومی عمل می کنند. در این نوع از دیپلماسی موضوعات گوناگون به راحتی مورد نقد قرار می -

گیرند و ایده‌های نو با زبانی نرم و هنری و چهره‌ای دوست‌داشتنی تر نسبت به گونه‌های دیگر دیپلماسی، ارائه می‌شود. دیپلماسی اینفلوئنسری به معنای واقعی محدود به زمان، مکان و یا حتی موضوع خاصی نمی‌باشد و می‌تواند در طول شبانه روز و در هر مکانی از جهان اعمال شود و برخلاف دیپلماسی رسمی که تنها در موضوعات خاص و اولویت‌دار فعال است در هر موضوعی وارد شده و از کوچک‌ترین موضوعات مانند رنگ سال، مد و آرایش تا جنگ، صلح و نژادپرستی را وارد چرخه‌ای از گفتگو و بحث کند. آنچه مسلم است این که تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی در ارائه ایده و تبدیل خود به عنوان مرجع موفق عمل کرده‌اند و در یک دستاورد حداقلی، توانسته‌اند اولاً مخاطبان را به دنبال کردن و یا فالو کردن خویش وادار کنند و دوماً در بیان این که کدام موضوع از اهمیت بیشتری برخوردار است و یا کدام رفتار اجتماعی امروز پسندیده‌تر می‌باشد، موفق عمل کنند. هر دوی این موارد عامل‌های اساسی در دیپلماسی عمومی به شمار می‌روند که می‌توانند ابزاری برای تغییر به حساب آیند. از سوی دیگر، امکانی که اینفلوئنسرها در مقایسه با هنرمندان و مشاهیر به دیپلماسی عمومی می‌دهند تفاوت زیادی وجود دارد. اینفلوئنسرها به علت تعداد زیاد و مقیاس کوچک‌تر، تأثیرات عمیق‌تر و ناپیداتری بر مخاطبان خود دارند؛ در مقابل، سلبریتی‌ها بیشتر تحت قضاوت و نظارت مخاطبان و سازمان‌های دولتی و غیردولتی قرار دارند؛ در نتیجه محدوده عمل کمتری دارند. به همین دلیل ابزار و روش بهتری را برای مداخله در افکار عمومی کشورهای دیگر در اختیار دولت‌ها می‌نهند.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت اینفلوئنسرها امروزه به یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی تبدیل شده‌اند که همه گروه‌ها، ادیان، اقوام و دولت‌ها از این ابزار برای تأثیرگذاری بر گروه‌های رقیب استفاده می‌کنند و در آینده نیز استفاده از نقش اینفلوئنسرها رشد چشمگیر در پی خواهد داشت؛ به خصوص در میان نسل جوان که به عنوان گروهی تأثیرگذار و تأثیرپذیر جایگاه ویژه‌ای در دیپلماسی عمومی دارند.

منابع

- اسلامی، الهه؛ موسوی، سید هاشم؛ علیخواه، فردین (۱۳۹۹). «سلبریتی های مجازی؛ غریبه های آشنا در عصر رسانه های اجتماعی: گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۶، شماره ۵۴: ۴۵-۷۴.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خجیر، یوسف؛ طوسی، پگاه (۱۳۹۹). «بازنمایی سبک زندگی بیوتی اینفلوئنسرهای مرد ایرانی در اینستاگرام»، مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، شماره ۲۳: ۲۹-۵۸.
- رضائیان، عالیه؛ ادیسی، افسانه (۱۳۹۷). «تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم»، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال ۱۳، دوره ۱۳، شماره ۳۴: ۳۴-۳۵.
- عاملی، سید حامد؛ خرازی آذر، رها؛ سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۵). «جایگاه رسانه های اجتماعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال ۱۳، شماره ۵۱: ۹۱-۱۰۷.
- عطایی، فرهاد؛ سادات واسعی زاده، نسیم (۱۳۹۲). «از روابط فرهنگی تا نظریه فرهنگی روابط بین الملل: مروری بر نقش فرهنگ در روابط بین الملل»، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۱۵: ۱۹-۴۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کوهی نصرآبادی، محسن؛ واحد، نسترن (۱۳۹۹). «دیپلماسی رسانه ای و نقش شبکه های اجتماعی مجازی»، دانش و تفسیر سیاسی، سال ۲، شماره ۶: ۱-۲۸.
- کهرزاده، یاسر (۱۳۹۷). «دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده سازی سیاست بین الملل در ادراک عامه»، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین المللی دانشگاه آزاد، شماره ۳۷: ۶۹ تا ۸۴.
- گراوات، هالی (۱۳۹۸). سلبریتی ها چه فرقی با آدم های مشهور دارند؟، ترجمه محمد معماریان، قابل دسترس در:
- میرزایی، مسعود (۱۳۹۶). رسانه های جدید و آینده دیپلماسی، تهران: آگاه.
- ویستر، فرانک (۱۳۸۳). نظریه جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده سرا.

۹۵۳۷ <https://tarjomaan.com/neveshtar/>. (۱۶۰۱/۶/۵)

- Agrawal, A. J. (2016). Why influencer marketing will explode in 2017. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#30a8bb5020a9> Accessed: 10.10.2019.
- Clark, R. (Ed) (2009). Celebrity Colonialism: Fame, Power and Representation in Colonial and Postcolonial Cultures. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Cull, N.J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past, Los Angeles: Figueroa Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Freeman. Ch. W., Marks, s. (Eds.). (2016). Diplomacy. Retrieved March 17 2017 from: <https://www.britannica.Com/topic/diplomacy>.
- Global Yodel (2017). What is influencer marketing? Huffington Post. Retrieved from: <https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencermarketing>: 10.10.2019.
- Gamson, J. (2015). 'Celebrity', International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol 3, 247-278.
- Goodwin, A.M., Joseff, K. & Woolley, S. C. (2020, October). Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication. Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>
- Goodwin, A.M., Joseff, K. & Woolley, S. C. (2020, October). Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication. Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>
- Hasa. (2020). Difference between Celebrity and Influencer, [https://Difference Between Celebrity and Influencerpediaa.com/difference-between-celebrity-and-influencer/](https://DifferenceBetweenCelebrityandInfluencerpediaa.com/difference-between-celebrity-and-influencer/), 05/05/2022.
- Holmes, S. & Deborah, J. (2004). 'Understanding Reality Television' New York, Taylor and Francis, Routledge press.
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation

of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.

- Ingenhoff, D., Calamia, G. & Sevin, E. (2021). "Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis, *Social Media+Society*, January-March: 1-12.

- Inglis, F. (2010). *a Short History of Celebrity*, Princeton and Oxford: Princeton University Press.

- Jacquin-Berdal, D., Oros, A. & Verweij, M. (1998). *Culture in World Politics*. London: Palgrave Macmillan.

- Kapitan, S. & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-93-63>.

- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relation*. New York: Palgrave Macmillan.

- MoShi, Q. (2020). "The Impact of Influencers on Young People's buying decisions", *Business Information Technology Oulu University of Applied Sciences*. Spring 33.

- Mukherjee, J. (2004). "Celebrity, Media and Politics: An Indian Perspective". *Parliamentary Affairs*, 57(1): 80-92.

- Seitz, A., Tuckker, E. & Catalini, M. (March 30, 2022). How China's TikTok, Facebook influencers push propaganda, <https://apnews.com/article/china-tiktok-facebook-influencers-propaganda-81388bca676c560e02a1b493ea9d6760> (08/06/2022).

- Shirkhani, M. A. & Adeli, I. (2018). "Exploring the Role of Brands in Public Diplomacy", *World Sociopolitical Studies*, 2, 4, 675-698.

- Vatanrtiran, O. (2020). "Celebrity Social Media Accounts As Public Diplomacy Tools". *International Journal of Public Relation And Advertising Studies*, 3 (1): 142-156.

- Reed. TV. (2005). *The Art of Protest* university of Minnesota press.