گزارشی متفاوت از درآمد نجومی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی

استوری می‌زنم، ۲۵ میلیون

سیدمهدی موسوی‌تبار
روزنامه‌نگار

اگر بیست سی سال قبل به مردم گفته می‌شد که می‌توانند بدون کار کردن و صرفا با خوردن غذا یا پوشیدن لباس یا ماندن در خانه و پرکردن فیلم پول درآورند، اولین واکنش آنها دادن شماره یک روانشناس حاذق به گوینده این جملات بود. اما با گذشت زمان و حضور پررنگ فضای مجازی و رسانه‌های تازه، چهار پنج سالی می‌شود که باتوجه به فیلتر شدن فیسبوک و توئیتر، اینستاگرام و اصطلاحا شاخ‌هایش روی بورس افتاده‌اند و تقریبا هر کالایی را روی صفحه‌شان قرار می‌دهند و درآمد خوبی هم دارند. چهره‌های مشهور فضای مجازی با افزایش تعداد فالوورهایشان، رقم‌های دریافتی‌شان هم بیشتر می‌شود و کم‌کم تبدیل به یک مرجع رسمی برای تغییر سلیقه‌های جامعه می‌شوند! سلیقه‌ای که مبنای مشخصی ندارد و احتمالا براساس میزان رقم پیشنهادی فروشنده کالا است و درنهایت به یک ایده و خروجی مشخصی ختم نمی‌شود.

اینکه کسی بخواهد در یک چارچوب قانونی و منطقی در شبکه‌های اجتماعی درآمدزایی کند، قطعا مشکلی ندارد، اما مساله اصلی اینجاست که روال جمع کردن دنبال‌کننده‌ها و کیفیت کالاهای تبلیغ‌شده و مسیر چهره شدن شاخ‌های! فضای مجازی چقدر صحیح است؟ حتما تبلیغات در معرفی و فروش اجناس و خدمات به مخاطبان تاثیرگذار است و باید تنوع محصولات هم باشد، اما شکل و نوع این تبلیغ باید سازوکار مشخصی داشته باشد.

اینفلوئنسر کیه؟

اگر در لغتنامه‌های انگلیسی نگاه کنیم، روبه‌روی کلمه اینفلوئنسر، لغت «تاثیرگذار» آمده و اشاره به کسی دارد که قدرت نفوذ روی نظر دیگران و جهت‌دهی به افکار را دارد. گفته می‌شود معنی اینفلوئنسر در فضای مجازی ابتدا در یوتیوب شکل گرفت و بعد وارد شبکه‌های اجتماعی دیگر مثل اینستاگرام شد. واژه اینسفایمس هم اشاره به همین اشخاص دارد و در یکی‌دوسال اخیر بیشتر میان مردم اصطلاحاتی مثل شاخ اینستاگرام هم شنیده می‌شود. اما آیا این فعالان فضای مجازی واقعا تاثیرگذارند؟ در دنیای واقعی افراد تاثیرگذار شامل گروه‌هایی مثل استادان دانشگاه، نویسنده و روزنامه‌نگاران، چهره‌های مشهور و دانشمندان هستند، اما در دنیای مجازی قاعده بازی فرق می‌کند. اینفلوئنسرها افرادی هستند که توانسته‌اند فالوورهای زیادی جذب کنند و در تصمیم‌گیری‌های آنها موثر باشند. گاهی اعضای این دو دسته با هم یکی هستند و چهره‌هایی که در دنیای واقعی شناخته شده و تاثیرگذار بودند، حالا در فضای مجازی هم فعالیت می‌کنند. بسیاری از هنرمندان و ورزشکاران در اینستاگرام پرفالوور هستند و جزء این دسته به‌حساب می‌آیند. همچنین بعضی از چهره‌هایی که در فضای مجازی مورد‌وسند کاربران بودند، حالا در دنیای واقعی هم شناخته می‌شوند. مثلا بسیاری از اینفلوئنسرها با استفاده از محبوبیت‌شان توانستند بندهایی به ثبت برسانند و فعالیت خارج از فضای مجازی را شروع کنند.

با این تعریف و پیش‌فرض اگر تا پیش از این چهره‌های متخصص و کاربلد رشته‌های مختلف مرجع انتخاب جامعه بودند، حالا باید گوش و چشم مردم به صفحات چهره‌های مشهور باشد تا بدانند چه باید بخورند و چه باید بنوشند و چه بپوشند.

اینفلوئنسر مارکتینگ؛ بازار تازه؟

اعتماد به واسطه؛ شاید بهترین تعبیر برای مارکتینگ بین اینفلوئنسرها باشد. این شیوه تازه از مناظر مختلفی با تبلیغات ساده و سنتی متفاوت است. درواقع در این همکاری‌ها برندها تنها یک پست از اینفلوئنسری نمی‌خرند، بلکه از او می‌خواهند از اعتباری که پیش فالوورهایش به دست آورده استفاده کند و در قالب به‌اشتراک گذاری تجربه، آنها را معرفی کند. این اعتبار احتمالا همان چیزی است که نشان دهنده تاثیرگذاری این اشخاص است و بیشتر تکیه بر تعداد فالوورهایشان دارد. یک شرکت تولیدی یا خدماتی هیچ گاه کالایش را متلا به علی نصیریان یا محمود دولت‌آبادی نمی‌دهد تا تبلیغ کنند، فارغ از اینکه اصل قبول کنند یا نکنند، اما تلاش می‌کند تا مثلا علی صبوری که به‌واسطه کلیپ‌هایش در اینستاگرام و خصوصی در خندوانه مشهور است و دومیلیون و ۶۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد، در صفحه‌اش از او نامی ببرد یا اشاره‌ای کند. اگر در بخش تبلیغات سنتی، این تبلیغ‌دهنده است که از محصول خودش می‌گوید و قول‌نامه می‌کند، در همکاری با اینفلوئنسرها ظاهرا این یک شخص عادی است که درباره محصول شما حرف می‌زند. مانند وقتی که فردی برای دوستانش از محصول یا خدماتی که خودش امتحان کرده حرف می‌زند و رضایتش را ابراز می‌کند. البته این نوع تبلیغ را اگر درست و اصولی بررسی کنیم، همان شیوه‌ای است که در گذشته هم وجود داشته و شاید چندان تازه نباشد. در دهه‌های قبل اگر کسی مثلا در فلان رستوران یا کبابی غذایی می‌خورد و خوشش می‌آمد، بدون اینکه مبلغی را از آن رستوران یا مغازه بگیرد، به دوستان یا اقوامش توصیه می‌کرد که آنها هم از این غذا بخورند و امتحانش کنند. البته در گذشته هم حضور چهره‌های مشهور در مغازه یا حتی عکاسی ها مایه تفاخر آنجا بود و عکس حضور فلان خواننده یا بازیگر یا ورزشکار در آن مکان، تا مدت‌ها روی سردر مغازه یا فروشگاه نصب بود. این تفاوت باعث شده ارتباط مستقیمی میان اعتماد فالوورها به یک اینفلوئنسر و میزان تاثیرگذاری او وجود داشته باشد. هرچه اینفلوئنسر توانسته باشد خود را فردی معتبر و موثق نشان دهد، بیشتر توان قانع کردن مخاطبانش را دارد. بنابراین باید در زمان انتخاب فرد مناسب برای همکاری، این موضوع را مدنظر داشته باشید. به همین دلیل است که باید شاخ‌های مجازی و افرادی که تنها به‌دلیل انجام حرکات عجیب دیده می‌شوند، اما تاثیرگذاری مثبتی روی فکر و رفتار مخاطبان‌شان ندارند را از کمپین‌های خود کنار بگذارید و نتایج بهتری بگیرید. گاهی یک اینفلوئنسر به‌واسطه انجام یک حرکت غیرمعقول یا گفتن یک جمله نسنجیده ممکن است سرنوشت کاری‌اش تغییر کند و اصلا در فضای مجازی محو شود.

محبوب‌ترین اینفلوئنسرهای ایران

ترسید، فرار نیست کار مهمی انجام دهید یا قبلا انجام داده باشید. اگر می‌توانید کلیپ طنز بسازید یا دابسمش درست کنید، بازی را برده‌اید. در دسته‌بندی‌هایی که وجود دارد، اینفلوئنسرها را می‌توان به چهار دسته «شاخ‌های اینستاگرام!»، «هنری‌ها»، «سلبریتی‌ها» (بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران) و «شاخ‌های مجازی!» تقسیم کرد. برای این مورد آخر نمونه می‌خواهید؟ به سرنوشت کسی که گفت «معتاد اینمی گیرن» پس از بیان این جمله نگاه کنید. تنه‌به‌تنه سلبریتی‌ها می‌زند و اوضاع مالی‌اش خوب شده است. لابو اینستاگرامی می‌گذارد و درباره مسائل مختلف صحبت می‌کند. به همین راحتی مشهور شد و احتمالا هم در انتخابات آینده ریاست‌جمهوری ممکن است از نامزدی هم حمایت کند. براساس آماری که در رسانه‌ها منتشر شده است، برترین اینفلوئنسرها از این قرار هستند:

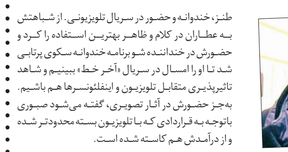
محمدامین کریم‌پور

باز هم طنز. این چهره هم یکی از طنزپردازان اینستاگرامی است که با کلیپ‌هایی خنده‌دار خود، سعی در خنداندن مخاطبان و درآوردن پول دارد. صفحه رسمی‌اش، بیش از سه میلیون دنبال‌کننده دارد و او هم به‌طور متوسط بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ میلیون تومان درآمد ماهیانه‌اش است.

علی صبوری

با طنزهای ویدئویی جالب خودش که بعضا به‌صورت سریال‌های اینستاگرامی آنها را تولید و منتشر می‌کرد مشهور شد و خصوصی در تبلیغات تلویزیونی هم مورد توجه طرفدارانش قرار گرفت. نزدیک به ۴/۵ میلیون فالوور دارد و گفته می‌شود درآمد ماهیانه‌اش بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان است.

محسن ابزی



طنز، خنداننده و حضور در سریال تلویزیونی. از شباهتش به عطاران در کلام و ظاهر بهترین استفاده را کرد و حضورش در خنداننده شو برنامه خنداننده سکوی پرتابی شد تا او را اسمال در سریال «آخر خط» ببینیم و شاهد تاثیرپذیری متقابل تلویزیون و اینفلوئنسرها هم باشیم. به‌جز حضورش در آثار تصویری، گفته می‌شود صبوری باتوجه به قراردادی که با تلویزیون بسته محدود شده و از درآمدش هم کاسته شده است.

ادامه در صفحه ۱۳

بورس‌باز یا قلی‌خانی؟

تلفن را برمی‌داریم و با یک‌ی از این شرکت‌های بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تماس می‌گیریم تا از رقم تعرفه‌ها و چند و چون کار مطلع شویم. اول آدرس صفحه‌مان را گرفت و بعد توصیه‌هایی برای مدیریت صفحه و تولید محتوا کرد و در انتها هم گفت: «ما با همه سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها ارتباط داریم و نگران بحث تبلیغ نباشید» برای تعرفه «طراحی استراتژی» و «با هدف تدوین استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی برای ۶ ماه، ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان درنظر گرفته شده» و برای تعرفه «مدیریت شبکه اجتماعی» و با زیرمجموعه‌های مختلف چنین رقم‌هایی آمده است: برای پکیج پایه، رقم ۱/۸ میلیون تومان، برای پکیج اقتصادی، رقم ۳/۲۵ میلیون تومان، برای پکیج شرکتی، رقم ۶/۳ میلیون تومان و برای پکیج تجاری، عدد ۹/۴ میلیون تومان عدد می‌شود. قسمت جذاب این تماس تلفنی وقتی بود که درباره سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها صحبت شد و کسی که آن‌سوی تلفن بود، اسم شبنم قلی‌خانی و پوریا پورسرخ را به‌عنوان برندهای مطرحش آورد و از رقم ۳۰ میلیون برای یک پست و برای ۲۴ ساعت توسط این دو نفر خبر داد و قیمت استوری‌ها هم رقمی حدود پنج میلیون تومان گفته شد. از کسی که پشت تلفن بود، درباره رقم دریافتی یکی از اینفلوئنسرها که در تبلیغات تلویزیونی هم حضور دارد پرسیدیم و گفته شد که باید استعلام شود و اگر به صورت پکیج بخواهیم چهار میلیون و ۵۰۰ هزارتومان محاسبه می‌شود و اگر به‌صورت پست یا استوری باشد بین ۲۵ تا ۳۰ میلیون هزینه درب خواهد داشت.

در بخش تولید محتوای محتوای برای اینستاگرام هم تعرفه‌های خدماتی اینچنین بودند		
نوع خدمات	هزینه	توضیحات
طراحی بنر گرافیکی	۲۰۰ هزار تومان	-
طراحی بنر استوری	۱۵۰ هزار تومان	-
طراحی کیف استوری	۳۵۰ هزار تومان	۱۵ ثانیه
طراحی اینفوگرافی	۴۵۰ هزار تومان	
طراحی پست اسلایدر	۱۵۰ هزار تومان	هر صفحه
عکسبرداری صنعتی	۹۵۰ هزار تومان	هر شات
تولید ویدئو موتاژ	۸۰۰ هزار تومان	۶۰ ثانیه
تولید لیزر تیلیغاتی	شروع از ۲ میلیون تومان	۶۰ ثانیه
طراحی موشن گرافیک	شروع از ۲/۵ میلیون تومان	۳۰ ثانیه
طراحی استایم‌موشن	شروع از ۲/۵ میلیون تومان	۳۰ ثانیه
تولید پادکست	۱ میلیون تومان	۶۰ ثانیه

ادامه از صفحه ۱۲

گفت‌وگو با حمید سپیدنام (مستر تستر)

دنبال دردسر هستید، نمی‌گویم چقدر درآمد دارم

یکی از اولین کسانی است که توانسته از طریق فضای مجازی و خوردن و تست غذاها درآمدزایی کند. خودش می‌گوید که ۱۱ سال بدون درآمد در صنعت غذا فعالیت کرده و حتی کارش به بازی در فیلم سینمایی هم کشیده است. عکسش در برخی از رستوران‌های مطرح تهران وجود دارد و وقتی از میزان درآمدش پرسیدیم ناراحت شد و گفت‌وگو را خاتمه داد.

|||

جزء اولین چهره‌های معروف و مشهور تبلیغاتی در اینستاگرام بودید.

تبلیغاتی نبودم ولی فودبلاگر و کسی که در صنعت غذایی کار می‌کنم، هستم.

در کشورهای خارجی ابتدا این حوزه باب شد و بعد وارد ایران شد. با براساس شرایطی که داشتیم این اتفاق رخ داد؟

من ۱۲ سال است که این کار را می‌کنم.

قبل از اینکه اینستاگرام وارد شود.

بله. ما از فیس‌بوک شروع کردیم و بعد وارد اینستاگرام شدیم. ۱۲ سال است این کار را انجام می‌دهیم. ۱۱ سال است این برند درآمدی نداشت و نمی‌توانست ارتباط با مردم برقرار کند. در نتیجه بعد از ۱۲ سال به درآمد رسیده که قرار است از طریق اپلیکیشن درآمدزایی کند.

درآمد نداشت یا کم بود؟

واقعا درآمدی نداشت.

رایگان کار را انجام می‌دادید؟

بله. رایگان کار را برای جاهای مختلف انجام می‌دادیم. تا زمانی که منتقد بودم رایگان بود و اگر پول می‌گرفتم منتقد نمی‌شدم. بعد که از حالت منتقد به دلیل اتفاقاتی که افتاد، خارج شدم رو به این سمت آوردم که تا ۹۵ درصد بدون هزینه جاهای خوب را پیدا و به مردم معرفی کنم. چند چهره و برند مطرح هم در ایران بود که هر کدام بالای چند ده میلیون هزینه داشت ولی شخصا قبول کردیم و غذای ایرانی را نشان دادیم.

یعنی خروجی مادی برای شما نداشت؟

خیر. به هر حال خروجی دارد. دو نفر از بزرگ‌ترین آدم‌ها را به ایران آوردیم و خروجی به لحاظ برندی دارد ولی خروجی مالی ندارد چون هدف ما درآمدزایی نبود. فرض کنید من آنها را به چابهار بردم و شما از کدام رستوران چابهار می‌خواهید پول بگیرید؟

واقعیتی که از بیرون دیده می‌شود این است که یک‌سری چهره‌های مشهور اینستاگرام در حوزه غذا، غذایی می‌خورند و پول می‌گیرند. واقعیت این است؟

فرق می‌کند. ممکن است برخی این مدلی رفتار کنند. من به شخصه به تمریز که سفر کردم سعی کردم به بازار بروم و بهترین غذاها را پیدا و در شهرستان‌ها معرفی کنم. شاید به دلیل کرونا چند ماهی این کار را نکردیم ولی همواره این کار را داشتیم. کار ما ایجاد محتوا برای مردم بود و شناساندن غذاهایی که ناشناخته بود و از حوزه‌های مختلف در شهرهای مختلف ناشناخته‌ها را معرفی کردیم. اینها متاسفانه از بیرون به ذهن مردم می‌رسد و من تصمیم‌گیری می‌کنم.

برای شما مهم نیست که این نگاه را اصلاح کنید؟

فرض کنید فرد از این راه درآمد کسب کند، چه اشکالی دارد؟ چرا همه دنبال این هستند که فود بلاگر چقدر درآمد دارد؟ تا هر جایی که مالیات و ارزش افزوده را پرداخت کند نوش جانش است. غیر از این است؟

الان اینفلوئنسر مالیات پرداخت می‌کند؟

من پرداخت می‌کنم. اتفاقا ۵ دقیقه پیش مشاور مالیاتی من از دفتر بیرون رفت. ارزش افزوده و مالیات پرداخت می‌کنیم.

در صفحه خود پستی که می‌گذارید مالیات پرداخت می‌کنید؟

اگر پولی بابت آن پست گرفته شده باشد، مالیات و ارزش افزوده آن را پرداخت می‌کنیم.

چقدر است؟

مالیات را حساب می‌کنند. ۹ درصد ارزش افزوده و مالیات‌ها را براساس فاکتورهایی که وجود دارد پرداخت می‌کنیم.

خیلی از افراد همانند شما نیستند که برای معرفی غذاهای ایرانی تلاش کنند، مثلا سرکوچه خود کبابی دارند تبلیغ می‌کنند. پست‌های اینستاگرامی ضعیف هم زیاد می‌بینیم.

این مساله از نظر من اشکالی ندارد. الان صنعت رستوران‌داری با خاک یکسان شده است. یکی پیدا شود و این تبلیغات را انجام دهد.

ما این مساله را بررسی می‌کنیم. بحث اشکال داشتن یا نداشتن این مساله نیست.

ایشان از بابت این تبلیغاتی که می‌کند پول دریافت می‌کند، چه اشکالی دارد؟ با این تبلیغ به طباخی یا رستورانی کمک می‌کند. من می‌گویم تا جایی اشکال دارد که طرف یک جنس نامرغوب را به مردم معرفی کند و بابت این پول دریافت کند. این اشکال دارد.

یکی از این چالش‌ها همین است که هر چه تبلیغ می‌شود جنس خوب است؟

خیر. مردم باید عاقل باشند و تشخیص دهند کسی که این کار را می‌کند برای او اعتبار و برند و راستگویی مهم است یا خیر. این مساله در بلندمدت مشخص می‌شود. چرا یکی یک میلیون و ۳۰۰ هزار فالوور دارد؟ برای اینکه مستر تستر با دستبند زندان هم رفته ولی از حرف خود کوتاه نیامده است. یادداشت هم رفتم اما گفتم هر جایی که بد باشد را صریح می‌گویم. فرض کنید من کارشناسی دارم و قبل از اینکه گزارش بگیرم تست می‌کند و بیرون می‌آید و نمونه این هم یکی از رستوران‌های معروف بلندترین برج ایران بود و برای من تبلیغ می‌خواست و گفتم انجام نمی‌دهم. دلیل را پرسیدند و گفتم چون کیفیت ندارید با اینکه اسم بزرگی دارد.

این مساله را کارشناس شما تایید کرد؟

بله. کارشناس من گفته غذای اینجا کیفیت ندارد و قابل معرفی شدن نیست. من نمی‌توانم همه مسائل را بیان کنم چون دوست ندارم بدانند من کارشناس دارم و قبل از من غذا را تست می‌کند.

قطعا به کارشناسان خود اعتماد کامل دارید؟

اعتماد ۱۰۰۰ درصد دارم. ایشان استاد دانشگاه هستند و قبل از من غذا را تست می‌کنند و اگر مورد تایید باشد من آن را معرفی می‌کنم.

این مورد تایید شامل بحث بهداشتی می‌شود یا تنها بحث طعم غذاست؟

شامل بحث بهداشتی، آشپزخانه، سرویس و حتی فاصله آشپزخانه تا رستوران است و اینها فاکتورهایی است که مدنظر قرار می‌گیرد و براساس آن به من گزارش می‌دهند.

من قرار است درباره این حوزه تبلیغاتی با شما بحث کنم و این حوزه را بررسی کنیم.

من یک مساله‌ای را عنوان کنم که شاید این افرادی که تبلیغ می‌کنند رقیب من باشند ولی من نمی‌خواهم توهین کنم و می‌گویم جوانی است که تلاش می‌کند پول دربیاورد. کسی که باید متوجه شود مردم هستند تا دریابند این فرد موجه است یا خیر. برخی از این افراد هستند و من هم برخورد داشتم. فست‌فودی را معرفی کردند و پوست من را بکندند به آن فست‌فود نمی‌روم. این را مردم باید تشخیص دهند.

ممکن است مردم یک‌بار این را تجربه کرده و هزینه بهداشتی و سلامتی پرداخت کنند.

این انتخابی است که مردم کردند و نمی‌توانید به فرد بگویید تبلیغ نکند. مردم خود باید تشخیص دهند و نمی‌توانید جلوی کسی که تبلیغ می‌کند را بگیرید. کار او تبلیغ است. همه مثل مستر تستر نیستند که خوب و بد را بیان کنند. این مساله برای ما عوافبی هم داشته است و هنوز پرونده‌های دادگاه من در لاهیجان باز است. پرونده‌های تهران هم به تازگی بسته شده است.

برای چه بود؟

برای اینکه یک رستوران را نقد کردم و منتقد بودم. زمانی که منتقد بودم یک سال‌ونیم پیش بود و به رستوران‌های بزرگ هم انتقاد کردم. سر از دادگاه و پلیس درآوردیم و توانی برای پیگیری باقی نماند.

بر فرض من رستورانی دارم و خدمت شما می‌آیم و می‌خواهم غذای رستوران من توسط شما تبلیغ شود. روال این مساله به چه صورت است؟

بدون هماهنگی کارشناس ما به صورت ناشناس به رستوران می‌رود. غذای خود را می‌خورد و بیرون می‌آید و به من می‌گوید تبلیغ این رستوران را انجام دهم یا خیر.

اگر تایید شود مراحل به چه صورت است؟

معمولا پست است. می‌تواند عکس یا فیلم باشد.

رقم این فیلم و عکس با هم متفاوت است.

بله. من نمی‌توانم درآمد خود را بیان کنم. بابت این باید مالیات به اداره مالیات پرداخت کنم.

تفاوت این دو چقدر است؟

تفاوت چندانی ندارد. دنبال عدد هستید که تیتر بزنید. شما هم بیان نمی‌کنید که بابت هر خبر چقدر دریافت می‌کنید.

ما رقم ثابتی ماهانه دریافت می‌کنیم.

من بخواهم خبری به شما بدهم چقدر دریافت می‌کنید؟

هیچ مبلغی دریافت نمی‌کنیم. خبر شما را دریافت و در اینجا درج می‌کنیم.

من هم مثل شما مبلغی دریافت نمی‌کنم. مدل صحبت کردن شما طوری است که می‌خواهید دردسرساز شوید. شما هر وقت گفتید چقدر بابت روپوتژ دریافت می‌کنید من هم به شما رقم می‌گویم.

رسانه‌ای برای دیدن افراد خاص

در فاصله کمتر از ۱۰ سال، پیشرفت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گوشی‌های موبایل تا حدی بوده که دیگر این دستگاه‌ها صرفا ابزاری ارتباطی بین دو کاربر نیستند و به دستگاه‌های مجهز به سیستم تولید و توزیع محتوا برای گستره وسیعی از مخاطبان تبدیل شده‌اند. تلفن‌های همراه هوشمند با همان اسمارت‌فون‌ها، آرام‌آرام به همراهی همیشگی و استثنایی برای ساکنان کره‌زمین بدل شده‌اند. کارخانه‌های تلفن همراه به کمک پیشرفت‌های تکنولوژیک، محصولات خود را برای کاربران‌شان به بهترین شکل ممکن آرایش می‌کنند. در سال‌های اخیر تلفن‌های هوشمند به‌عنوان مهم‌ترین ابزارهای تولید و انتشار اخبار، پیشرفت کرده‌اند و تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند هم هر ساله افزایش یافته است. براساس آمار تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در فاصله سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ از حدود ۲/۵ میلیارد کاربر به ۳/۵ میلیارد کاربر در جهان رسیده است و پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۲۰۲۱ تا حدود ۳/۸ میلیارد کاربر افزایش یابد. چین، هند و ایالات‌متحده کشورهایی هستند که بیشترین تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند را دارند. همچنین آمار در سپتامبر ۲۰۱۹ منتشر شد که براساس آن کشور ایران با حدود ۴۵/۴۱ میلیون کاربر در رتبه دوازدهم جدول کاربران تلفن هوشمند قرار گرفته بود و پیش‌بینی می‌شود این تعداد طی یک‌سال اخیر هم بیشتر شده است.

بین کاربران ایرانی با توجه به محدودیت‌هایی که برای سایر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، اینستاگرام توانست به یکی از پرقبال‌ترین رسانه‌های آموزی در کشور بدل شود. این شبکه اجتماعی اولین بار در اکتبر سال ۲۰۱۰ میلادی به‌وسیله کوین سیستروم و مایک کریگر خلق و راه‌اندازی شد. اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است و میل کاربران برای دیدن ظواهر زندگی ستارگان باعث می‌شود سطح‌بندی کاربران برتر این رسانه براساس شهرت ستارگانش باشد. کافی است به آماری که در آگوست سال ۲۰۲۰ منتشر شده است توجه کنید. آمار صفحه‌های اینستاگرام که با بیشترین دنبال کننده در سراسر جهان ثبت شده نشان می‌دهد بیشتر این افراد در دنیای فوتبال، موسیقی و مدلینگ به شهرت رسیده و تعداد کاربران اینستاگرام به همین واسطه در اینستاگرام، در لیست دنبال کنندگان‌شان هستند. البته که میل به دیدن زندگی خصوصی و تماشای یک زندگی مصرفی، یکی از مهم‌ترین دلایل پرباز دید شدن صفحه‌های این ستارگان نیز است. البته کاربران اینستاگرام هم به سلیقه خاصی در این شبکه اجتماعی رسیده‌اند. مثلا براساس آماری که جولای سال ۲۰۲۰ سایت statista از کاربران آمریکایی اینستاگرام منتشر کرده است؛ حدود ۴۲ درصد از کاربران برای تماشای استوری‌ها به اینستاگرام می‌آیند و ۳۹ درصد پست‌های منتشرشده در بروز اینستاگرام را می‌بینند و ۳۵ درصد پست‌های دنبال شوندگان‌شان را نگاه می‌کنند و فقط ۲۹ درصد هستند که با انتشار پست تولید محتوایی کنند و همچنین ۲۱ درصد از کاربران هم در اینستاگرام استوری منتشر می‌کنند. البته در این آمار، به دیگر فعالیت‌های کاربران از اینستاگرام هیچ‌جور استفاده از دیرکت یا کاربران بی‌هدف هم اشاره نشده ولی آنچه مسلم است در شبکه اجتماعی اینستاگرام تعداد افرادی که تولید محتوا می‌کنند بیشتر از آنهایی است که محتواها را تماشا می‌کنند. چون اینستاگرام حالا تبدیل به رسانه‌ای بین شبکه‌های اجتماعی است که بیشتر برای تماشا کردن یک تعداد از افراد خاص است نه شبکه اشتراک‌گذاری محتوا بین کاربران.

کاربران با میلیون نفر	نام	حرفه
۲۳۷.۰۷	کریستیانو رونالدو	فوتبالیست
۱۹۸.۳۷	آریانا گرانده	بازیگر و خواننده
۱۹۴.۲۲	دوئین جانسون	بازیگر و کشتی‌گیر آمریکایی
۱۹۰.۸۸	کایلی جنر	مدلینگ آمریکایی
۱۸۸.۲۱	سلنا گومز	خواننده آمریکایی
۱۸۵.۱۴	کیم کاردشیان	مدلینگ آمریکایی
۱۶۳.۵۴	لئو مسی	فوتبالیست آرژانتینی
۱۵۲.۸۴	بیانسه	خواننده آمریکایی
۱۴۴.۶۶	جاستین بیبر	خواننده آمریکایی

گفت‌وگو با فرشاد مهدی‌پور، کارشناس رسانه

اینفلوئنسرها باشند اما مدیریت شوند

اینفلوئنسرها در سال‌های اخیر تبدیل به یک پدیده رسانه‌ای شده‌اند. بررسی وضعیت حضور آنها و تاثیرشان بر سلیقه مردم و نسل‌های جدید ازجمله مسائل مهم و ضروری است. در این پرونده سراغ فرشاد مهدی‌پور، مدیرمسئول سابق روزنامه «صبح نو» و پژوهشگر حوزه رسانه رفتیم تا از نظرات او درخصوص کارکردهای مثبت و منفی تاثیرگذارها و شکل مدیریت شان آگاه شویم.

|||

درباره پدیده اینفلوئنسرها دو نگاه وجود دارد؛ یک اینکه حضور این چهره‌های مطرح مجازی ناشی از کم‌کاری و خلئی است که به هردلیل در رسانه‌ها و جامعه وجود دارد و نگاه دیگر اینکه می‌گویند وجود چنین پدیده‌هایی طبیعی است و در همه جای جهان وجود دارد، تحلیل شما از وجود و حضور اینفلوئنسرها چیست؟

چهره‌ها یا اینفلوئنسرها واژه‌ای است که در تعریف خودش یک ویژگی دارد که با تعریف سلبریتی تفاوتی کوچکی دارد. در اینستاگرام یا اینفلوئنسرها شهرت و محبوبیت به‌عنوان اصل مشترک وجود دارد. در اینفلوئنسرها فرد باید واجد یک قابلیت باشد و این تفاوتش با سلبریتی‌ها و چهره‌هاست، مثلا در حوزه آشپزی آدم ویژه‌ای باشد یا در سرفرش ورزش و سینما توانایی داشته باشد. در چهره شدن اما خیلی اوقات این ویژگی‌ها وجود ندارد، مثلا فرد به یک اتفاق نادر یا مسائل اخلاقی چهره می‌شوند. یک نمونه این دو واژه هم خانواده هستند اما گاهی این خانواده‌ها با هم تفاوت دارند و نمی‌شود این دو را کنار هم گذاشت و گفت که یک معنی را می‌دهند.

نکته دوم اینکه ظرفیت‌هایی در دوره جدید به وجود آمده که در دوره قبل وجود نداشته است، مثلا در دوره قبل ابعاد داده نمی‌شد که فردی بدون توانایی و قابلیت چهره بشود. مثلا اگر می‌خواستید در دوره‌ای پوریای ولی نبود، نه‌تنها در محله‌تان و زمانی درباره بودن و نبودن حرف می‌زنیم و زمانی دیگر درباره بایدها و نبایدها. درباره بایدها و نبایدها اگر از من بپرسید معتقدم که در هر حوزه‌ای قابلیت ندارد نمی‌تواند و حق ندارد مرجعیت فکری مردم قرار بگیرد و این ربطی هم به ورزش، آشپزی و سفر ندارد. در حوزه آکادمیک و تخصصی هم چنین است. در این حوزه‌ها افرادی وجود دارند که قابلیت لازم را ندارند اما به‌واسطه شوآف و تبلیغات و سوءاستفاده از فضای مجازی خودشان را مطرح می‌کنند.

پس مشکلی که وجود دارد محدود به فعالان فرهنگی و اجتماعی نیست. یک وقت درباره باید و نباید حرف می‌زنیم و عرض من این است که نباید! اما یک موقع درباره بود و نبود حرف می‌زنیم و باید بگوییم که همه‌جای دنیا همه‌شان همین شکل هستند. حرف‌های اجتماعی و فرهنگی می‌زنند اما سر بزنگاه‌ها سیاسی هم می‌شوند و در انتخابات سمت یک قطب سیاسی هم می‌ایستند. ممکن است پول هم گرفته باشند اما از مرجعیت خودشان برای پیامی که فردی‌گری می‌دهد، استفاده می‌کنند و آنجا را هم محلی برای خدمت می‌بینند. این تاثیرگذارها دو جور کار می‌کنند؛ قدیمی تا یا شهرت. در هر دو حالت دنبال کسب پول هستند و کار سیاسی هم همین کار را می‌کند و نگاه ایدئولوژی خیلی ندارند. در ایران و کشورهای دیگر می‌بینیم و دیدیم که گرمی‌زمان انتخابات از نامزدی حمایت می‌کنند و چهار، پنج سال بعد مخالف آن نامزد می‌شوند و برای من دهند. در هر بود و نبودها هم متاسفانه این بود و حرد دارد و دورزمانی خودتان قابلیت‌هایی از خودتان نشان می‌دادید بدر از سطروها و آداب وارد می‌شدید تا بعدها و در یک بازه زمانی طولانی به یک اسطوره بزرگ تبدیل شوید. اما امروز به‌واسطه وجود فضای مجازی و شبکه‌های ارتباطی نوین که ارتباطات را به‌وجود می‌آورند آن فاصله‌ای که در گذشته طول می‌کشید تا شخصیتی رشد کند و معروفیت پیدا کند زمانش کوتاه‌تر شده است. بسیاری از نسل‌های جدید که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند به‌مثابه کسب‌وکار به اینفلوئنسر و چهره شدن نگاه می‌کنند و آن را کارزاری تجاری برای معروف شدن می‌بینند. آنها که درحوزه سیاست چنین کارهایی می‌کنند دنبال قدرت هستند و آنهایی که در حوزه غیرسیاسی این کار را می‌کنند دنبال پول هستند. این گروه درواقع درتلاشند از این طریق پولدار شوند و این پولدار شدن زاینده شرایط کنونی است. افراد بدون مهارت و بدون طی کردن مدارج مرتبط می‌خواهند یک‌شبه ره صدساله را بروند. امکانات فضای مجازی در اختیارشان قرار گرفته و می‌توانند از راه‌های چهره شدن استفاده کنند و خودشان را به‌سرعت به حوزه تاثیرگذاری منتقل کنند. این کار به این اعتبار و با توجه به گسترش ابزارهای مجازی تبدیل به یک رویه شده است.

شما موافقید که اینفلوئنسرها در بزنگاه‌های سیاسی و اجتماعی ایران تبدیل به مرجعی رسانه‌ای شده‌اند و اگر بله، اساسا با این مرجع شدن به‌طور کلی موافق هستید یا خیر؟

اینها می‌توانند خودشان را به‌عنوان مرجعیت فکری و با هدف درآمدزایی معرفی کنند.

و اینفلوئنسرها می‌توانند کارکرد مثبت هم داشته باشند؟

نکته این است که آیا همه این تاثیرگذاری‌ها کج کارکرد هستند یا کارکرد مثبت هم دارند. مثلا در سه، چهارسال پیش مجموعه‌ای از سیل‌ها و زلزله‌های وسیع در ایران داشتیم. این افراد تاثیرگذار در ایران شماره حساب می‌دادند و می‌گفتند به اعتبار اینکه ما را می‌شناسید و آدم مهمی هستیم که بعضی از آنها افراد سیاسی هم بودند پول جمع می‌کردند. رسانه‌ها آمدند و به این اتفاق نوراتفکن انداختند و پرسیدند که به کسی که پول داده‌اید چه خدماتی ارائه داده است. برخی از این چهره‌های مشهور در این آزمون رد شدند و نتوانستند به‌اندازه پولی که گرفته بودند، خدمات ارائه کنند. درنت