

تاریخچه، اینفلوئنسر؛ از شکسپیر تا اینستاگرام

نهادهای تجاری به شیوه‌هایی شگفت‌انگیز و البته نامحسوس می‌کوشند بر انتخاب مخاطبان شبکه‌های اجتماعی اثر بگذارند و آنان را به خرید محصول ترغیب کنند. آنها برای این کار از چهره‌های پرطرفدار رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ طوری که کسی هم شک نکند.



نهادهای تجاری به شیوه‌هایی شگفت‌انگیز و البته نامحسوس می‌کوشند بر انتخاب مخاطبان شبکه‌های اجتماعی اثر بگذارند و آنان را به خرید محصول ترغیب کنند. آنها برای این کار از چهره‌های پرطرفدار رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ طوری که کسی هم شک نکند.

«اینفلوئنسر» کسی است که بر خریداران بالقوه کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد و ملازم شبکه‌های اجتماعی مجازی است. اما «تأثیرگذاری» مفهومی محدود به این شبکه‌ها نیست.

برای قرن‌ها، «اینفلوئنسر»ها (کسانی که روی افکار یا انتخاب‌های دیگران تأثیرگذارند) ما را وادار کرده‌اند تا یک حقیقت ناراحت‌کننده را بپذیریم: ما نه کاملاً خودمختاریم و نه خودکفا.

اواخر پارسال «دیلی میل» رالفی واپلینگتون را به عنوان «جوان‌ترین اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی» در بریتانیا شناسایی کرد. رالفی دو ساله، در اینستاگرام ۲۰ هزار فالوئر دارد. او بیشتر عمرش را یک مدل ناشناس لباس کودک و دیگر لوازم نوزاد بوده است. والدینش از او با لباس‌هایی که از شرکای تجاری دریافت می‌کنند، عکاسی می‌کنند. اعضای خانواده‌ی او باید پیش از انتشار عکس‌هایشان از رالفی، کسب اجازه کنند؛ چراکه ممکن است عکسی با پیام منفی، به نام «برند» او لطمه بزند.

رالفی بطور انکارناپذیری بانمک است. اما بانمک بودن او فقط احساس ناامیدی ناشی از اندیشیدن به اینفلوئنسرها و مهارت‌هایشان را در ما تشدید می‌کند. در یک سطح، «اینفلوئنسر» یک برجسب تجاری است برای توصیف کسی که از طریق توصیه‌ی محصولات یا خدمات درآمدزایی می‌کند؛ یک سخنگوی «سلبریتی» برای عصر رسانه‌های اجتماعی.

در عین حال «اینفلوئنسر» هنوز کمی شیطانی به نظر می‌رسد؛ اینفلوئنسر می‌تواند در کنار «جوکر» یک «تب‌هکار بتمنی» باشد. تصادفی نیست که این اصطلاح، همان موقع وارد واژه‌نامه شده است که نوع دیگری از «تأثیرگذاری (اینفلوئنس)»، در ابعاد بی‌سابقه‌ای تبدیل به سلاحی ژئوپلیتیک شده است.

اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی، یک جفت مخوف هم در مفهوم «هکر» دارد که بطور مخفیانه‌ای گفتمان سیاسی را شکل می‌دهد. هر دو در دنیای بیش‌ازپیش شبکه‌ای شده‌ی ما شکوفا می‌شوند که در آن تأثیرگذاری دیجیتال تیغی دو دم است: متاعی قابل فروش و تهدیدی برای دموکراسی؛ رویایی تجاری و کابوسی سیاسی.

اتصال (Connectivity) برای نقش فزاینده‌ای که «تأثیرگذاری» در زندگی ما بازی می‌کند اساسی است. فناوری‌های دیجیتال، مرزهای بین مردم را که «تأثیرگذاری» به آن بستگی دارد کمرنگ و در آن خلل ایجاد می‌کنند.

از نظر ریشه‌شناسی کلمه‌ی «influence» (تأثیرگذاری)، از واژه‌ی لاتین «inflow» آمده است. این واژه‌ی لاتین تصویری به دست می‌دهد که در آن هر لحظه افکار ما به اندوخته‌های یکدیگر سرازیر می‌شوند. همین تصویر است که موجب برانگیختگی اضطراب ما درباره‌ی نفوذ دولت‌های متخاصم خارجی به مواضع دفاعی ما می‌شود. تأثیرگذاری، چالشی است برای حق حاکمیت؛ چه از نظر سیاسی و چه از نظر شخصی. تأثیرپذیری، وا نهادن این ایده‌ی جذاب است که ما به عنوان فرد یا جامعه کاملاً خودکفاییم.

کیفیت دیرپای تأثیرگذاری - مشکلی که وقتی تلاش می‌کنیم منابع آن را شناسایی یا اثراتش را اندازه‌گیری کنیم به آن برمی‌خوریم - نیز قدرت را از ما می‌گیرد: تأثیرگذاری، زمانی که بصورت مبهم، در سایه و پشت صحنه اعمال می‌شود، بهترین عملکرد را دارد و این برای جامعه‌ای که درگیر ساخت اقتصادی بر مبنای تأثیرگذاری دیجیتال است، پیامدهای اجتماعی غیرقابل انکاری دارد.

بر اساس شواهد در دسترس، به نظر می‌رسد بدون ایجاد یک فرهنگ شکاکیت و پارانوایا، نمی‌توانیم «اقتصاد

تأثیرگذاری» را بنا کنیم. ترس از تأثیرپذیری، روی فهم ما از واقعیت و توان اعتماد به قضاوتمان درباره ی اینکه چه چیز حقیقت دارد، اثر می گذارد.

هکرهای انتخاباتی و اینفلوئنسرهای تجاری اهداف بسیار متفاوتی دارند اما هردو به نگرانی ما در باب ماهیت غیرواقعی و غیرقابل اعتماد زمانه ی ما که در آن زبان تقلب، فریب و ناراستی برای چگونگی تفسیر ما از جهان بنیادین شده است، دامن می زنند.

تأثیرگذاری بسیار، پیش از آنکه دیجیتال شده باشد مایه ی نگرانی بوده است. واژه ی تأثیرگذاری (influence) در یک چهارم نمایشنامه های ویلیام شکسپیر ظاهر شده که در آنها موقعیت «تأثیرپذیربودن» بندرت شاد یا شایسته است.

تقریباً بدون هیچ استثنایی، شکسپیر توجیه فلکی سیاهی برای «تأثیرگذاری» قائل می شود. در نمایشنامه ی «قیاس برای قیاس» وینچنتیو استدلال می کند که ترس از مرگ گمراه کننده است زیرا زندگی انسانی بگونه ای بسیار گریزناپذیر «در بند تمام تأثیرات فلک است» که این زمین را «دم به دم آزده می کنند».

در همین حال، انسان های صاحب تأثیرگذاری، اغلب کسانی را که مستعد تأثیرپذیری اند به سخره می گیرند. «پاروله» ، سرباز عامی غیرقابل اعتماد نمایشنامه ی «خوش است آنچه پائانش خوش است»، کنت برترام جوان را تشویق می کند که از موقعیتش در دادگاهی که به گفته ی او پر است از کسانی که «زیر تأثیر ستاره ی بخت و اقبال می خورند، سخن می گویند و می جنبند» سوء استفاده کند. (چنان که می دانیم امروزه نیز واژه ی «ستاره» کسی را که دارای تأثیرگذاری فوق العاده ای است توصیف می کند).

تصویر شکسپیر از تأثیرگذاری ممکن است منسوخ به نظر برسد، اما در این حقیقت ناخوشایند نمود می یابد که تأثیرگذاری آنلاین، به انحای مختلف توسط عوامل انسانی هدایت نمی شود. الگوریتم هایی که تعیین می کنند کدام ویدئوها توسط یوتیوب توصیه شوند یا موتورهای پنهانی که در رسانه های اجتماعی پست های معینی را نسبت به بقیه الویت بندی می کنند، معادل های دیجیتالی تأثیرات «فلکی» دوردست شکسپیرند. دستور کار آنها غیرقابل شناسایی و قابل تغییر است؛ حتی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی نیز سوژه ی تغییرات دما دم این الگوریتم هاند؛ چنان که گویی بندگان خدایانی هوس رانند. در ادبیات شکسپیر تأثیرپذیربودن با نوعی نوکرمآبی مرتبط است.

«تصویر دوریان گری»، اثر سال ۱۸۹۰ اسکار وایلد، دیدگاهی هشداردهنده تر اتخاذ می کند. لرد هنری، «اینفلوئنسر» مسئولیت ناپذیر این رمان که دوریان را به چندین «نظر اشتباه، فریبنده، زهرآگین و سرشار از لذت» متقاعد می کند، همچنین اذعان می کند که «تأثیرگذاری یکسر غیراخلاقی است ... تأثیرگذاری روی یک شخص، دمیدن روح دیگری در اوست. او به افکار طبیعی خود نمی اندیشد و در شور طبیعی خود نمی سوزد. فضائل او برایش واقعی نیست. گناهانش - اگر چیزی به نام گناه وجود داشته باشد - عاریه ای اند». در رمان وایلد تأثیرپذیرفتن، سلطه پذیرفتن است؛ تجربه ی یک کسوف شخصیتی است.

در میان سایر چیزها، «دوریان گری» از ما دعوت می کند درباره ی اینکه تأثیرگذاری - همچنان که فراگیرتر می شود - چگونه می تواند فضایی گسترده تر از بی اعتباری ایجاد کند بیندیشیم. لرد هنری، شخص تأثیرپذیرفته را به عنوان کسی که دیگر هویتی اصیل ندارد توصیف می کند. انگیزه های چنین شخصی غیرواقعی و غیرطبیعی است، زیرا آنها از شخص دیگری سرچشمه گرفته اند. اما تأثیر و تأثر تنگاتنگی که بین تأثیرگذار و تأثیرپذیر عیان می شود، بدین معناست که هر دو طرف از جهاتی غیرواقعی می شوند. شخص تأثیرپذیرفته ممکن است در شور دیگری بسوزد، اما اعتبار تأثیرگذار نیز زیر سؤال می رود.

از لحاظ نظری ممکن است یک اسکیت باز محبوب یوتیوب، عاشق یک برند خاص اسکیت برد باشد و به همین خاطر آن را تبلیغ کند، اما در عمل، صرف وجود انگیزه ی مالی کمکی نمی کند، اما به هر اشتیاق اصیلی که ممکن است وجود داشته باشد سامان می دهد. به این معنا، اینفلوئنسرها روی خودشان هم تأثیرگذاری دارند.

در سال ۲۰۱۷، کمیسیون تجارت فدرال آمریکا رهنمودهایی را با هدف شفافیت هرچه بیشتر روابط سازمانی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی منتشر و پیشنهاد کرد «از بیان عبارات مبهمی مانند #باتشکر، #باهمکاری، #باحامیت، یا #سفیر» پرهیز شود. شفافیت اهمیت دارد؛ اما متأسفانه شفافیت با تأثیرگذاری که دقیقاً قدرتش را از ابهامش می گیرد در تضاد است.

در هر دو حوزه ی سیاسی و تجاری، این ابهام تأثیر مخربی دارد. ما شروع به پرسیدن چنین سؤالاتی از خود می کنیم: آیا گزارشی که در خبرخوان من به چشم خورد از منبع معتبری بود؟ آیا توصیه ی آن محصول توسط یک مصرف کننده ی واقعی نوشته شده بود یا کسی که بابتش پول گرفته؟ چرا فلان چیز را می خواهیم؟ چرا من فلان عقیده ی سیاسی را دارم؟ این ندانسته ها بسرعت پرسش آزارنده تری پیش می آورند: اصلاً داشتن یک عقیده ی خالص و معتبر یعنی چه؟ دانستن اینکه «تأثیرگذاری» چه نقش عمده ای در روح زندگی عمومی دارد، بدبینی ما درباره ی دیگران و خودمان را افزایش می دهد.

بتازگی پدیده ی اینفلوئنسر به شیوه های شگفت انگیزی دگرگون شده است. در دسامبر ۲۰۱۸ نشریه ی آتلانتیک گزارشی داد درباره ی افرادی که سبک محتوای رسانه های اجتماعی خود را به شکلی درمی آورند که به نظر برسد توسط شرکت های تجاری حمایت می شوند.

آنها عکس هایشان را بگونه ای کارگردانی می کنند که توهم عرضه ی یک محصول را در بیننده ایجاد کنند؛ به امید اینکه این رابطه ی تقلبی با نام های تجاری، کمک کند که موقعیت لازم برای روابط کاری واقعی را به دست بیاورند.

پست های آنان، با جدیدت تمام، تقلیدی است از لحن منحصر به فرد یک اینفلوئنسر تحت قرارداد، که حال و هوای یک قدرشناسی شگفت انگیز را درون یک تبلیغات بدقت مذاکره شده تزریق می کند.

یک نمونه از مقاله ی آتلانتیک، سیدنی پیو، اینفلوئنسر پرشور حوزه ی سبک زندگی است که عکس گرفتن از قهوه ای که تازه خریده را توصیف می کند و آن را با یک «کپشن» شبیه به اعلامیه ای خودنمایانه از عشق به «قهوه ی آلفرد» همراه می کند.

در همین حال، سال گذشته چند گزارش خبری درباره ی هکریهایی که اینفلوئنسرها را از حساب های رسانه های اجتماعی شان بیرون کرده و از آنها اخاذی کرده بودند، منتشر شد. کاسی گالاگوس یکی از بلاگرهایی بود که در یکی از این حملات کنترل پروفایل خود را از دست داد. اینستاگرام قادر به مداخله نبود، بنابراین او کمی بیشتر از ۱۰۰ دلار به هکرها پرداخت و بعد آنها از دوروبر حساب کاربری و حدود ۶۰ هزار فالوئرش ناپدید شدند.

از لحاظ تاریخی، تأثیرگذاری به عنوان نیرویی مرموز و نامحسوس در نظر گرفته شده است، اما برای اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، بطور شگفت انگیزی امری واقعی است که در آرشیوی از متن، تصاویر و ویدیوها قرار دارد و افسار فالوورهای ارزشمند، بطور دیجیتالی به آنها بسته شده است.

فناوری هایی که توسعه ی «تأثیرگذاری» را تسهیل کرده اند، باعث متبلور شدن آن نیز بوده اند و آن را تبدیل به جواهری دیجیتالی کرده اند که می تواند دزدیده شود. ایده ی تأثیرگذاری برای اغلب ما احساس نیرومندتری دارد. وقتی خوراک رسانه های اجتماعی مان را مرور می کنیم مطمئناً همان کسانی هستیم که افراد قدرتمند و شرکت ها تلاش می کنند رویمان تأثیر بگذارند.

در واکنش به این اتفاق ممکن است وسوسه شویم که نوعی استقلال «وحشی» را در خود تقویت کنیم؛ حس تأثیرناپذیری از دستورالعمل های بیرونی. با این حال مشکل این است که مقاومت بسیار خالصانه در برابر تأثیرگذاری دیگران، می تواند دستمایه ی نوعی تمامیت خواهی روحی شود؛ دیوارکشیدن به دور خویش.

در آثار شکسپیر، شخصیت های ناخوشایندی مانند پاروله اند که از خامی مردمان دیگر لذت می برند. در «شاه لیر»، پسر نامشروع، ادموند، می گوید گلایه از تأثیرات بد چرخ فلک سبک سری است. او ادعا می کند که طبیعت خودش گریزناپذیر و خودبنیاد است و می گوید «من باید به آنچه هستم دست یابم؛ ستاره ی سرنوشت از گنبد آسمان به حرامزادگی من اشاره می کند». در این دیدگاه از استقلال مجرد غروری هست؛ ناسازگاری ای که مشخصه ی فضای سیاسی قطبی شده ی ماست.

پاپ فرانسیس، اخیراً در یک توبیت، مریم مقدس را «نخستین اینفلوئنسر» نامید تا به وسیله ی گسترش کلام خدا، دیگران را تشویق به دنبال کردن این نمونه ی متبرک کند. همانطور که ادعای آشنا و مرسوم پاپ به ما یادآوری می کند، تأثیرگذاری (influence) الزاماً با منافع شرکت های تجاری در یک ردیف قرار نمی گیرد. راه های مثبتی هم برای تأثیرگذاری بر آدم ها وجود دارد. تجاری سازی بی رحمانه ی تأثیرگذاری هم یک روش فاسد از فرایندهای ارتقا بخش تری

است که ما از طریق آنها می توانیم برای یکدیگر اثرگذار و الهام بخش باشیم.

بنابراین چالش مداوم ما سروکله زدن با بی اعتباری ذاتی و بدبینی به «اقتصاد تأثیرگذاری» خواهد بود؛ در حالتی که باید مراقب امکان تصرف شدنمان باشیم و احتمالاً بوسیله ی ایده های غریب آدم های دیگر در راستای بهبود تغییر کنیم.

منبع: نیویورکر