



The role and characteristics of Twitter influencers in the image of an organization (case study: Islamic Azad University)

Mohsen Finizadeh Bidgoli¹ | Afsaneh Mozaffari^{2✉} | Hasan Khojasteh bagherzadeh³ | Ali Akbar Fahangi[✉]

1. Ph.D. Candidate, Communication Sciences, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. Email: mohsen.finizadehbidgoli@srbiau.ac.ir

2. Associate Professor, Communication Sciences and Epistemology, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

3. Professor, Production Faculty of Broadcasting University, Tehran, Iran. E-mail: khojasteh@iribu.ac.ir

✉. Professor, Communication Sciences and Media Management, Science and Research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 22 May 2024

Received in revised form: 7 July 2024

Accepted: 17 July 2024

Published online: 12 August 2024

Keywords:

Influencer,
Public Relations,
Social networks,
Twitter,
Azad university.

ABSTRACT

Objective: *The ever-increasing expansion and diversity of social networks, both in terms of the number of users and the expansion of its use in different dimensions, brought the world into a new era that completely changed the equations and structure of human life. On the one hand, human social interactions changed and human communication became more and more flexible. In the meantime, the influential users of social networks as one of the important elements in social networks have a greater contribution and effect on public opinion and the approach of users and people every day. The image that is formed from the data published by these users of an organization plays a significant role in the image of the entire organization in social networks and public opinion. . Therefore, the purpose of this research is to investigate the characteristics and role of Persian Twitter influencers, especially the role of these users in the image of an organization, which has been investigated in the form of a case study of Islamic Azad University as a large and multifaceted organization.*

Method: *This research has analyzed the raw data of Twitter social network using data mining technique. In the first step, by extracting the top Twitter users in terms of the number of followers, I presented an initial picture of the political approach and... and in the second step, by focusing on public raw data, it was extracted from the Twitter social network of these users, and after refining the raw data into data Structured transformation and analysis was done on the data.*

Results : *The findings of this research are based on the two components of the political approach and following the influencers. On the other hand, the content published by the same users about Azad University shows that the political portrayal and corruption of the university have the main contribution, and the contribution of student issues and problems such as tuition fees or scientific and research topics is insignificant.*

Conclusions : *What is clear from the study of influencers on social networks is its position and impact on public opinion and the general society, as well as paying attention to active platforms among Persian and Iranian users, such as Twitter, which can have a serious effect on the media sphere. If the country has one, it is possible to understand the importance of Twitter influencers in the current environment, which causes the accuracy of its specifications and details and their classification in the scientific opinion and research in indicators such as political approach or the number of followers. And also, the field of activity drew more detailed findings of the level of influence and them.*

Cite this article: Finizadeh Bidgoli, Mohsen, Mozafari, Afsana, Khojaste Bagherzadeh, Hassan, Farhani, Ali Akbar (2024). The role and characteristics of Twitter influencers in the image of an organization (case study: Islamic Azad University). *News Science*, 13 (2), 80-95. DOI: <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.462740.1187>



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.462740.1187>

The role and characteristics of Twitter influencers in the image of an organization (case study: Islamic Azad University)

Mohsen Finizadeh Bidgoli ¹ | Afsaneh Mozaffari ^{2✉} | Hasan Khojasteh
Bagherzadeh ³ | Ali Akbar Fahangi [✉]

1. Ph.D. Candidate, Communication Sciences, Science and Research branch, Islamic azad university, Tehran, Iran. Email: mohsen.finizadehbidgoli@srbiau.ac.ir

2. Associate Professor, Communication Sciences and Epistemology, Science and Research branch, Islamic azad university, Tehran, Iran. E-mail: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

3. Professor, Production Faculty of Broadcasting University, Tehran, Iran. E-mail: khojasteh@iribu.ac.ir

✉. Professor, Communication Sciences and Media Management, Science and Research branch, Islamic azad university, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Introduction

The ever-increasing expansion and diversity of social networks, both in terms of the number of users and the expansion of its use in different dimensions, brought the world into a new era that completely changed the equations and structure of human life. On the one hand, human social interactions changed and human communication became more and more flexible. In the meantime, the influential users of social networks as one of the important elements in social networks have a greater contribution and effect on public opinion and the approach of users and people every day. The image that is formed from the data published by these users of an organization plays a significant role in the image of the entire organization in social networks and public opinion. and cause opportunity or serious threat for any organization or company. Therefore, the purpose of this research is to investigate the characteristics and role of Persian Twitter influencers, especially the role of these users in the image of an organization, which has been investigated in the form of a case study of Islamic Azad University as a large and multifaceted organization.

Method

This research has analyzed the raw data of Twitter social network using data mining technique. Twitter is a social network that, with its presence in Iran's communication sphere for several years, has made a clear contribution to political and non-political imagery and can cause significant positive and negative waves to form. In the first step of this research, by extracting the top Twitter users in terms of the number of followers, I presented the initial picture of the political approach and... and in the second step, by focusing on public raw data, it was extracted from the Twitter social network of these users, and after refining the raw data It was converted into structured data and analyzed on the data.

Results

The findings of this research are based on the two components of the political approach and following the influencers. On the other hand, the content published by the same users about Azad University shows that the political portrayal and corruption of the university have the main contribution, and the contribution of student issues and problems such as tuition fees or scientific and research topics is insignificant. What is clear from the study of influencers on social networks is its position and impact on public opinion and the general society, as

well as paying attention to active platforms among Persian and Iranian users, such as Twitter, which can have a serious effect on the media sphere. If the country has one, it is possible to understand the importance of Twitter influencers in the current environment, which causes the accuracy of its specifications and details and their classification in the scientific opinion and research in indicators such as political approach or the number of followers. And also the field of activity drew more detailed findings of the level of influence and their role.

Conclusions

The results of this research show that the followers of influencers have grown in the past few years, and also the political approach has changed in the past few years, which show the quantitative growth and qualitative diversity of Twitter influencers users. Most of the Twitter influencers, who are mostly Twitter activists in terms of the field of activity on the first level and the media field consisting of reporters and media sources on the second level, in addition to the opposing political approach towards the Islamic Republic on the Twitter platform and in the published content, are creating an image of There are free universities that focus more on media structures and pay attention to the political and social contents of the university-affiliated media instead of the scientific and educational aspect. It seems that, on the one hand, the university should create an understandable space for users by being transparent and preventing the stimulation of public opinion, and on the other hand, by using the capacities of data governance and virtual space, this tool should be used with regard to its scientific and research dimension. take so that the lofty structure and goals of Islamic Azad University are realized.



نقش و ویژگی های اینفلوئنسرهای توئیتر در تصویر یک سازمان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی)

محسن فینی زاده بیدگلی^۱ | افسانه مظفری^۲ | حسن خجسته باقرزاده^۳ | علی اکبر فرهنگی^۴

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.finizadehbidgoli@srbiau.ac.ir
۲. نویسنده مسئول، دانشیار علوم ارتباطات و دانش شناسی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
۳. استاد دانشکده تولید دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. رایانامه: khojasteh@iribu.ac.ir
۴. استاد علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۲

هدف: ظهور اینترنت و در پی آن ظهور شبکه‌های اجتماعی جهان را وارد عصر جدیدی کرد که معادلات و ساختار زندگی بشر را به کلی دگرگون کرد. از یک سو تعاملات اجتماعی بشر متحول گردید و ارتباطات بشر روزافزون و انعطاف پذیر گردید. کاربران پرنفوذ به عنوان یکی از عناصر مهم در شبکه های اجتماعی از یک سوی و از سوی دیگر تصویری که از داده های منتشر شده این کاربران از یک سازمان شکل می گیرد در تصویر سازی کل آن سازمان در شبکه های اجتماعی و افکار عمومی نقش بسزایی دارد. از همین روی هدف این پژوهش بررسی ویژگی ها و نقش اینفلوئنسرهای توئیتر فارسی به ویژه نقش این کاربران در تصویر یک سازمان مانند دانشگاه آزاد اسلامی است.

روش: این پژوهش با استفاده از تکنیک داده کاوی به تحلیل داده‌های خام شبکه اجتماعی توئیتر پرداخته است. در واقع داده‌های خام از شبکه اجتماعی توئیتر استخراج شد و پس از پالایش داده‌های خام به داده‌های ساختاریافته تبدیل و بر روی داده‌ها تحلیل صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش مبتنی بر دو مولفه رویکرد سیاسی و دنبال کننده اینفلوئنسرها است. کاربران محتوایی که در مورد دانشگاه آزاد منتشر کرده اند نشان می دهد تصویر سازی سیاسی و فساد از دانشگاه سهم اصلی را دارد و سهم مسائل و مشکلات دانشجویی مانند شهریه یا مباحث علمی و پژوهشی ناچیز است.

نتیجه گیری: از بررسی اینفلوئنسرها شبکه های اجتماعی جایگاه و تاثیر آن بر افکار عمومی و عموم جامعه است و همچنین توجه به بسترهای پر کنشی در میان کاربران فارسی زبان و ایرانی مانند توئیتر که می توان به خودی خود اثر جدی در فضای و سپهر رسانه ای کشور داشته باشد می توان به اهمیت به سزای اینفلوئنسرهای توئیتر در فضای کنونی پی برد که این مهم سبب می شود تا دقت در مشخصات و جزئیات آن و طبقه بندی آن ها در نظر علمی و پژوهش در شاخص هایی مانند رویکرد سیاسی و یا تعداد دنبال کننده و همچنین حوزه فعالیت یافته هایی دقیق تر از سطح اثر گذاری و نقش آنها ترسیم کرد.

کلیدواژه‌ها:

اینفلوئنسر،
توئیتر،
دانشگاه آزاد،
روابط عمومی،
شبکه های اجتماعی.

استناد: فینی زاده بیدگلی، محسن و مظفری، افسانه و خجسته باقرزاده، حسن و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۳). نقش و ویژگی های اینفلوئنسرهای توئیتر در تصویر

یک سازمان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی). علوم خبری، ۱۳ (۲)، ۱-۲۲.

DOI: <https://doi.org/10.22034/Irsi.2024.462740.1187>

© نویسندگان.



مقدمه

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از کاربردی ترین و جدید ترین ابزارهای اینترنت شکل جدیدی از ارتباطات انسانی را به وجود آورده است (محمد پور، هاشمی نصر آباد، کلانتری، ۱۳۹۵: ۷۵). در حقیقت پیدایش شبکه‌های اجتماعی بر معادلات ارتباطی بشر اثر گذار بوده است و ارتباطات را به شکلی غیر خطی و فرا زمانی و فرا مکانی مبدل کرده است. در نتیجه کاربران این شبکه با سهولت بیشترین با دیگر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند. در همین راستا کازنو اظهار می‌کند؛ اگر دگرگونی در تکنولوژی‌های ارتباطی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم، باید اذعان کنیم که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، عدم تجانس نسبتاً بادوام آفریده‌اند. این عدم تجانس یا به اصطلاح تأخرفرنگی موجب پیدایی بحران فرهنگی شده است که با دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می‌کند (محمدی، خالق پناه و غلامی، ۱۳۹۵: ۶۱).

لازم به ذکر است که امروزه مسئله شناخت الگوی رفتاری کاربران شبکه اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است (محمدی، یوسفی نژاد، حسین زاده، ۱۳۹۷: ۸۶). چرا که تاثیرگذاری بر اقدامات و نگرش‌های سیاسی افراد توسط شبکه‌های اجتماعی از قبیل اعتراض ضد دولتی در ایران، اشغال وال استریت و اعتراض پارک گزی ثابت شده است (سوئی دارسون و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۴۵). در واقع یکی از فرصت‌ها و امکانات بسیار مهم تکنیکی - ارتباطی جنبش‌هاست تا از طریق آن به ایجاد ائتلاف بپردازند. شبکه‌های اجتماعی با فشردن سازی زمان و مکان، سرعت ارتباطات و پیوندهای درون سازمانی بین فعالان و هواداران جنبش را که از حیث جغرافیایی از یکدیگر فاصله دارند؛ به شکل بی سابقه ای افزایش داده است (عدلی پور و پیرنیا، ۱۳۹۳: ۹۷).

از سوی دیگر انتشار وسیع تصاویر، اخبار و اطلاعات که رسانه‌ها آن را منعکس می‌کنند باعث شده که میزان اطلاعاتی به صورت جهش آسا افزایش یافته است. درست همین انفجار اطلاعات است که تبیین می‌کند چرا که ما به یک جامعه اطلاعاتی تبدیل شده‌ایم. کاستلز با استفاده از مفهوم اطلاعات به خلق مفاهیمی نظیر عصر اطلاعات می‌پردازد؛ چرا که معتقد است با انقلاب اطلاعاتی این دوران اطلاعات بسیار گسترده‌ای در سایر حوزه‌ها در دسترس عموم قرار گرفت (رهبری، ۱۳۹۷: ۸۴ و ۸۵). بدین ترتیب می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است؛ به طوری که اندیشمندانی چون دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی، مانوئل کاستلز، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. در واقع فناوری‌های ارتباطی جدید بزرگراه اطلاعاتی ایجاد کرده‌اند. بدین معنا که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن فراهم آمده است (سلطانی فر، بخشی و فرامرزیانی، ۱۳۹۲: ۱۷۲).

خدمات شبکه‌های اجتماعی به شیوه‌ی مهمی برای نفوذ اخبار و کانال‌های تبدیل شده‌اند. به ویژه توئیتر که به عنوان یک رسانه محبوب برای بحث در خصوص رویدادهای قابل توجهی که در اطراف جهان اتفاق می‌افتد؛ ظاهر شده است (چا و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). تحقیقات نشان می‌دهد که به ویژه توئیتر می‌تواند بحث عمومی متنوع تری نسبت به انواع دیگر شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند (کاسمانی، سبران، رملی، ۲۰۱۴: ۳۴۹).

توئیتر یک ابزار شبکه اجتماعی رایگان است که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد که به مردم این امکان را می‌دهد اطلاعات را در یک خبر واقعی و در زمان واقعی به اشتراک بگذارند. اگرچه نظرات مختصر خود را در مورد تجربیات و افکارشان بیان کنند (مک لن و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۹۵). محبوبیت چشمگیر توئیتر باعث جذب منابع خبری محبوب و کاربران فعال برای پیوستن به شبکه از جمله رسانه‌های سنتی، سلبریتی‌ها، سیاستمداران و افراد پرنفوذ گردیده است (چا و همکاران، ۲۰۱۲: ۱).

توییت‌ر این امکان را برای کاربران خود ایجاد می‌کند تا پیام‌هایی را به عنوان توییت به یکدیگر ارسال و دریافت کنند (سلطانی فر، بخشی و فرامرزیانی، ۱۳۹۲: ۱۷۳). تعداد کاراکترهای این توییت‌ها در نوامبر ۲۰۱۷ از ۱۴۰ کاراکتر به ۲۸۰ کاراکتر افزایش یافته است (عرفان منش، حسینی و حبیبی، ۱۳۹۷: ۹۵). این پیام‌ها در توییت‌ها همواره با نگرش دنبال کننده‌ها در ارتباط است (سوئی دارسون و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۴۸). به عبارتی کاربران توییت‌ر با کاربرانی پیوند برقرار می‌کنند که نگرش‌ها و باورهای نزدیک‌تری به خودشان دارند. شبکه اجتماعی به ویژه توییت‌ر سبب شکل‌گیری حباب اطلاعاتی گردیده است که در آن کاربران با کاربرانی پیوند برقرار می‌کنند که تعصبات شان را تقویت کنند. در واقع حقیقت حلقه مفقوده جریان‌های اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی شده است. بعد از فیلتر شدن تلگرام، کاربران ایرانی توییت‌ر به طور طنزآمیزی تشدید شده است. چرا که با فیلتر شدن تلگرام استفاده از فیلترشکن‌ها در میان کاربران ایرانی رواج بیشتری یافت و در نتیجه حضور کاربران در سایر رسانه‌های فیلتر شده نیز تسهیل شده است (جلایی‌پور و حاجی‌زادگان، ۱۳۹۹: ۸۶۱). آمارها در ایران نیز حاکی از آن است که تعداد کل کاربران شبکه اجتماعی توییت‌ر در ایران ۳/۲ میلیون است. این کاربران در طول یک سال حدود ۷۹۰ میلیون توییت منتشر می‌کنند که از این تعداد ۲۰۰ میلیون ریتوییت انجام می‌شود. افزون بر این ۱۷۰ کاربر در این شبکه بالای ۱۰۰ هزار فالور (دنبال کننده) دارند و ۱/۳ هزار کاربر بالای ۲۰ هزار فالور (دنبال کننده) دارند. (مرکز پژوهشی بتا)

در توییت‌ر چهار نوع روابط عمومی وجود دارد: کاربر- کاربر، کاربر- توییت، توییت- توییت و توییت به کاربر (ریکلمه و گونزالس- کانتزگیانی، ۲۰۱۶: ۴). روابط کاربر با توییت و توییت با کاربر متقارن است (ریکلمه و گونزالس- کانتزگیانی، ۲۰۱۶: ۴). اصل حاکم در کاربر- توییت بر اساس دنبال کننده است و در توییت- کاربر بر اساس دنبال شونده است. لازم به ذکر است برخی کاربرانی توییت‌ر به عنوان اینفلوئنسر معرفی می‌گردند. به طور کلی، اینفلوئنسرها به صورت آزادانه افرادی تعریف می‌شوند که به طور نامتناسبی بر انتشار اطلاعات یا برخی رفتارهای مرتبط با علاقه تأثیر می‌گذارند (باکشای و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۶). در این پژوهش، اکانت‌های توییت‌ری که بیش از ۱۵ هزار دنبال کننده دارند به نام اینفلوئنسرها معرفی می‌گردند.

با توجه به اشارات بالا این مقاله درصدد پاسخ به این سؤالات اصلی است که اینفلوئنسرهای توییت‌ر ایرانی چه جایگاه و ویژگی‌هایی دارند؟ و این اینفلوئنسرها با چه نقش و ویژگی‌های در تصویر دانشگاه آزاد موثر هستند؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

در چند سال گذشته با توجه به سطح نفوذ روز افزون شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها مقالات داخلی و خارجی بیشماری در این حوزه نگارش شده است و همچنین این موضوع دستور برگزاری سمینارها و همایش‌های علمی و پژوهشی زیادی در سطح کشور و بین الملل بوده است که به نگاه کلی بیشتر آن‌ها به سه بخش اصلی تقسیم می‌شوند:

الف- بررسی نقش اینفلوئنسرها در مصرف کالای خدمات یا برند

ب- به نقش مبنایی اینفلوئنسرها در حوزه‌های مطالعاتی

مقاله‌ای همچون بررسی تاثیر بازاریابی تاثیرگذار (اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به نقش میانجیگری نگرش مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: مشتریان صنعت پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام) به قلم مهدی بهدانی، یوسف رضانی که در سال ۱۴۰۲ در هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه منتشر شد و یا مقاله تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تاثیرگذار) بر رفتار مصرف کننده به نویسندگی ناصر یزدانی، محمد حسن فرهمند که در چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری در سال ۱۴۰۰ منتشر شد.

و همچنین در بخش دوم مقالاتی به شماری از جمله مقاله تاثیر افشای تبلیغات و اعتبار منبع از جانب اینفلوئنسر بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی به قلم معین خواجه، موسی رحیمی، زهرا ستوده که در سال ۱۴۰۲ در قالب چهارمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران منتشر شد و یا مقاله تاثیر بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها (اینفلوئنسر مارکتینگ) بر رفتار هم آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید نوشته سارا محمدی سال ۱۴۰۲ در پنجمین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن انتشار یافت و همچنین مقاله تاثیر خلاقیت درک شده در تبلیغات بر هیجان مثبت، تعهد عاطفی و قصد تعامل در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه اینفلوئنسر بازاریابی در اینستاگرام) که نویسندگان آن معصومه غفوری، هما درودی در سال ۱۴۰۱ در سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد بودند.

همچنین در کتاب های زیادی در سطح کتاب های توسعه شخصی و یا دانشگاهی همچنین کتاب های بازنشاسی و تعریف جایگاه به موضوع کلی اینفلوئنسرها پرداخته شده است که می توان به کتاب برند سازی شخصی در عصر رسانه های اجتماعی نوشته بریتنی هنسی و یا کتاب اینفلوئنسر نوشته جوزف گرنی اشاره کرد.

همچنین در مورد ساختار مرتبط با بستر توئیتر و جایگاه اینفلوئنسر ها مقالات ارزشمندی همچون رهبران افکار در شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی رهبران فکری سیاسی در توئیتر) (مقاله علمی وزارت علوم) به قلم سید محمدرضا فیاضی بروجنی و دکتر حسن خجسته در نشریه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ در سال ۱۴۰۰ و همچنین مقاله تشخیص سازی یا مدیریت تاثیرگذار هویت در شبکه های اجتماعی به قلم دکتر حسن خجسته در نشریه رسانه و فرهنگ انتشار یافته است.

سوی دیگر این مقاله که متمرکز به ساختار دانشگاه و طبع آن روابط عمومی دانشگاه باشد می توان به مقاله الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی) به نویسندگی دکتر مهدخت بروجدی علوی، لیلا زرین کفش و دکتر افسانه مظفری که در نشریه علمی و پژوهشی مطالعات رسانه ای که در سال ۱۳۹۷ منتشر شد و یا به مقاله بررسی نحوه نگرش مدیران ارشد دانشگاه ها، پژوهشگاه ها و پارک های علم و فناوری در مورد نقش و جایگاه روابط عمومی و ملاک های انتصاب مدیر روابط عمومی به قلم فیروز دیندارفرکوش، روح اله احمدزاده کرمانی و منیره نورمحمدیان در نشریه مطالعات رسانه ای در سال ۱۳۹۱ اشاره کرد. همچنین کتاب هایی رسانه های اجتماعی و روابط عمومی که اثر تالیفی سه اندیشمند حوزه ارتباطات از سه ملیت مختلف به نام های جودی موشن، رابرت ال هیث و شرلی لیچ با ترجمه مهدی منتظر قائم و جعفر محمدی و یا کتاب روابط عمومی دو فضایی به نویسندگی سعید رضا عاملی در انتشارات سیمای شرق به عنوان پیشینه مرتبط مواجهه بوده است.

اما آنچه مهم هست تقاطع داده های شبکه های اجتماعی به ویژه از منظر کلان داده ها که در این مقاله با تمرکز به اینفلوئنسر ها مورد بررسی قرار گرفته است با حوزه تصویر یک سازمان که تا حدودی متمرکز در روابط عمومی سازمان است در قالب عنوان نقش و ویژگی های اینفلوئنسرهای توئیتر فارسی زبان (مطالعه موردی نقش و ویژگی های اینفلوئنسر توئیتر در تصویر دانشگاه آزاد) است، به بیان بهتر در بررسی انجام شد حوزه تمرکزی این مقاله تا به حال به صورت مشخص پیشینه تکراری نداشته اما در قالب طبقه بندی که پیش از این بیان شده محتواها و مقالات مرتبط یافت شده و مورد استفاده قرار گرفته است.

شبکه های اجتماعی مجازی

شبکه های اجتماعی مجازی زیر مجموعه رسانه های اجتماعی به شمار می روند. یک شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد

کنند؛ یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند (هبری، ۱۳۹۷: ۹۷). بدین ترتیب شبکه‌های اجتماعی سوبه‌های متنوعی را شامل می‌گردند از یک سو در زمره جدیدترین فناوری‌های ارتباطی‌اند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند آنها را فراهم می‌آورند (محمدی، خالق پناه و غلامی، ۱۳۹۵: ۶۴) و از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی منجر به بزرگراه اطلاعاتی گردیده است. در واقع امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه به نسبت کم فراهم آمده است (سلطانی فر، بخشی و فرامرزیانی، ۱۳۹۲: ۱۷۲).

اینفلوئنسر

از آنجایی که امروزه فضای مجازی^۱ بخش مهمی از زندگی روزمره افراد را به خود اختصاص داده و حجم عظیمی از تعاملات اجتماعی و فرهنگی و همچنین رد و بدل شدن میزان زیادی از اطلاعات به اشکال مختلف و تغییرات بسیار سریعی را نیز در بر می‌گیرد، بخش اجتناب‌ناپذیری از زندگی انسان مدرن به شمار می‌آید (فتر، کوین، مونک و وودراف،^۲ ۲۰۲۳، به نقل از ون‌دیک،^۳ ۲۰۱۳ و ون‌دیک و دیگران،^۴ ۲۰۱۸). امر دیجیتالیزه شدن منابع اطلاعات، موجب این شده است که هزینه ثابت تولید محتوا و تبلیغات کاهش یافته و به ایجاد موجی از افراد تولیدکننده محتوا^۵ به جای گروه‌ها در فضای اجتماعی بیانجامد (گو،^۶ ۲۰۲۳، به نقل از اندرسون،^۷ ۲۰۰۹ و جکسون،^۸ ۲۰۲۰). در این فضا، کاربران برجسته‌ای وجود دارند که اینفلوئنسر نامیده شده و در یک حیطه خاص^۹، تخصص مشخصا بالایی دارند و از همین طریق، موفق به جذب مخاطبانی وفادار شده‌اند که آنان نیز علاقه مشخصا بالایی به این حیطه دارند (تفس و وود،^{۱۰} ۲۰۲۱، به نقل از کاسالو و دیگران^{۱۱}، ۲۰۲۰، لو و دیگران^{۱۲}، ۲۰۱۹، سوکولوا و کفی^{۱۳}، ۲۰۲۰). اینفلوئنسرها یا تاثیرگذاران فضای مجازی^{۱۴} به افرادی اطلاق می‌شود که از این فضای اجتماعی به منظور ایجاد ارتباطات برخط^{۱۵} استفاده می‌کنند تا برای خود یک پایگاه اجتماعی ایجاد کرده و از طریق نهادها و افرادی که خواستار بهره‌بردن از قدرت نفوذ و تاثیر این اینفلوئنسرها بر روی مخاطبان شان در راستای استفاده از کالا و خدمات آنان هستند، حقوق و مزایای خاصی کسب کنند (فاولر و توماس،^{۱۶} ۲۰۲۳).

در واقع در عصر جدید، شرکت‌ها به دلیل همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی این امکان را به دست آورده‌اند تا مستقیم و از طریق همین فضا و به واسطه تاثیرگذاران فضای مجازی بر روی ذهن و تصمیمات مشتریان خود تاثیر بگذارند (شیرخدایی، فلاح لاجیمی، فیروزجایی، خانجانه‌زاده کاکرودی، نجات، ۱۴۰۱، به نقل از مالپیدی، کومار، سربسکاندراجا و ژو^{۱۷}، ۲۰۱۸). به عبارت بهتر، صاحبان برندها می‌توانند به این وسیله بدون واسطه در ارتباط با مشتریان خود قرار گرفته و بازخورد آنان را مستقیماً دریافت کنند (جهانشاهی،

- 1- Social Media (SM)
- 2- Fetter, Coyne, Monk & Woodruff
- 3- van Dijck
- 4- van Dijck et al
- 5- individual media creator
- 6- Guo
- 7- Anderson
- 8- Jackson
- 9- niche
- 10- Tafesse & Wood
- 11- Casalo et al
- 12- Lou et al
- 13- Sokolova and Kefi
- 14- Social Media Influencer (SMI)
- 15- Online connection
- 16- Fowler & Thomas
- 17- Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajan & Zhu

رحیم‌پور، شهبابی، ۱۴۰۱، به نقل از بارانو^۱، ۲۰۱۹). در این زمینه، این امکان برای برندها فراهم شده است تا ارتباطی گسترده تا در بستر زندگی روزمره و عادی مصرف کنندگان خود با آنان برقرار سازند (شجاع، کشتی دار، فهیم، ۱۴۰۱، به نقل از دویک^۲، ۲۰۱۵). زین پس در این متن از اصطلاحات "اینفلوئنسر" و "تاثیرگذار" فضای اجتماعی و یا فضای مجازی به تناوب استفاده خواهد شد. آنچه که اینفلوئنسرها انجام می‌دهند تلاش در جهت خلق ارزش برای فالورهای آنان به وسیله تولید محتوا و تعامل سازنده و گسترش دایمی جمع مخاطبانی است که در حساب کاربری آنان حضور دارند (میلوشویچ، کاملنیچ، کاشیکویچ، بانژانین و منزیلدزیچ^۳، ۲۰۲۳، به نقل از باکالر^۴، ۲۰۱۸). تاثیرگذاران فضای مجازی به طور مستقل و فردی، درآمد خود را از تولید محتوای سازمان‌دهی و مهندسی شده برای مخاطبانی به دست می‌آورند که توسط خود این افراد انتخاب و جمع و جذب شده اند (هاند^۵، ۲۰۲۳). موضوع پاداش گرفتن در ازای ارایه یک تصویر چشمگیر و منحصر به فرد به عموم جامعه، از گذشته وجود داشته است (هاند، ۲۰۲۳). حتی ادبیات آمریکایی در اوایل دهه ۱۹۰۰ نیز یک تناقض درونی در فرهنگ این کشور را نشان می‌دهد که در این شکل خلاصه شده است: "خودت باش، این برای خودت منفعت استراتژیک به بار می‌آورد (هاند، ۲۰۲۳، به نقل از پولی^۶، ۲۰۱۰).

تاثیر و تاثیر مخاطبان و اینفلوئنسرها به طور واضحی دوسویه است و نه تنها مخاطبان، بلکه افرادی که در این طرف ماجرا هستند، یعنی اینفلوئنسرها، نیز تحت تاثیر طرف دیگر قرار خواهند گرفت. شدت این موضوع به قدری است که برخی از اینفلوئنسرها درباره دگرگونی بنیادین زندگی خود به دلیل اشتغال در این حیطه دست به قلم شده اند (هاند، ۲۰۲۳). توی گویسون^۷، یک بازیگر، نویسنده و ویراستار مجله است که شهرت خود را از نوجوانی در سن ۱۲ سالگی و از طریق وبلاگ خود درباره مد و فشن به دست آورده است. او مقاله‌ای در ضمیمه روزنامه نیویورک تایمز در این باره نوشته است که چطور بزرگ شدن در فضای آنلاین، خودانگاره^۸ و تجربه او از جهان را به طور واضح و همزمان، بطور ناشناخته تحت تاثیر قرار داده است. او به وسیله فرصتی که از طریق مخاطبانش در اختیار او قرار گرفته، توانسته است بر روی صحنه، در فیلم‌ها و در کمپین‌های تبلیغاتی فرصت اشتغال به دست آورد و درآمد کسب کند و حتی اقامت یک ساله در یک مکان گران‌قیمت را، بدون پرداخت اجاره بها و تنها در ازای تولید محتوا درباره اقامت در این مکان، به دست آورد. همچنین این موقعیت از لحاظ اجتماعی نیز برای او رده‌آوردی داشته است؛ او توانسته دوستان جدید بیابد، به جمع‌های نخبگان راه یابد و همچنین هویت جدیدی به دست آورد. او درباره این تجربه می‌گوید: "من می‌توانم تلاش کنم تا جهان دیگری را تصور کنم که در مراعتی که دست الگوریتم [فضای مجازی] به آن نرسیده است، آزادانه و بدون اینستاگرام گردش می‌کنم. اما نمی‌توانم تصور کنم که آن شخص از درون چه کسی است" (هاند، ۲۰۲۳).

اینفلوئنسرها بر اساس عوامل متعددی از یکدیگر افتراق داده می‌شوند؛ این عوامل عبارتند از حوزه برندسازی، تعداد دنبال کنندگان، میزان مشارکت دو طرفه میان اینفلوئنسر و مخاطبان، شرایط همکاری اینفلوئنسر با برندها و توانایی‌ها و استعدادهای آنان. همچنین تاثیرگذاران فضای اجتماعی پس از افتراق از یکدیگر، بر اساس چند عامل مهم و تعیین کننده در پنج گروه دسته‌بندی می‌شوند؛ بدون شک مهم‌ترین عامل، تعداد افراد دنبال کننده حساب کاربری آنان در فضای اجتماعی می‌باشد و سایر عوامل دخیل در این دسته‌بندی عبارتند از: اصالت اینفلوئنسر، دسترسی پذیری، تخصص و فرهنگ آنان. پنج گروه یاد شده به این شرح می‌باشند: (۱) نانو اینفلوئنسرها^۹ با تعداد حداکثر ۱۰ هزار فالور، (۲) میکرو اینفلوئنسرها^{۱۰} با تعداد ۱۰ هزار الی ۱۰۰ هزار فالور، (۳) ماکرو

1- Baranow

2- dweek

3- Milošević, Komlenić, Kašiković, Banjanin & Menzildžić

4- Backaler

5- Hund

6- Pooley

7- Tavi Gevinson

8- Sense of self

9- nano-influencers

10- micro-influencers

اینفلوئنسرها^۱ با تعداد ۱۰۰ هزار تا ۱ میلیون فالور، ۴) مگا اینفلوئنسرها^۲ با تعداد بیش از ۱ میلیون فالور، و ۵) سلبریتی اینفلوئنسرها مجدداً با تعداد بیش از ۱ میلیون فالور (میلوشویچ، کاملنیچ، کاشیکویچ، بانژانین و منزیلدزیچ، ۲۰۲۳، به نقل از کمبل و رپ فارل، ۲۰۲۰).

تاثیرگذاران فضای مجازی ابزاری برای صاحبان برندها به شمار می‌آیند که این صاحبان را قادر می‌سازند تا از طریق آن‌ها و محتوای تولید شده توسط آنان که مربوط به حیطه‌ی تخصص‌شان می‌باشد مخاطبان بسیار زیادی را تحت تاثیر قرار داده و به سمت استفاده از کالاها و یا خدمات آن برند متمایل سازند (فتر، کوین، مونک و وودراف، ۲۰۲۳، به نقل از لو و یوان، ۳، ۲۰۱۹). اینفلوئنسرهای فضای مجازی، می‌توانند مخاطبانی که آنان را دنبال می‌کنند را با استفاده از بیان نظرات خود، با محصولات و خدمات این برندها درگیر سازند (فتر، کوین، مونک و وودراف، ۲۰۲۳، به نقل از د ویرمن^۴، ۲۰۱۷).

تاثیر اینفلوئنسرها بر ذهن مخاطبان، از سویی دیگر هم قابل بررسی است. این چهره‌های اجتماعی می‌توانند بر تمایل افراد، مخصوصاً جوانان، به فعالیت در این حیطه نیز تاثیرگذار باشند. بنظر می‌رسد که سه عامل: پول، داشتن فرصتی برای امتحان کردن محصولات و خدمات جدید و همچنین سرگرم کننده بودن ماهیت این کار، در تمایل این افراد برای اشتغال در این زمینه موثر بوده‌اند (فتر، کوین، مونک و وودراف، ۲۰۲۳). این موضوع نشانگر نوع تصور افراد از ماهیت کار اینفلوئنسرهای فضای مجازی و دارا بودن دیدگاهی مثبت در این باره می‌باشد. همچنین در مبحث اعتماد افراد به تاثیرگذاران فضای اجتماعی، به نظر می‌رسد که اعتماد مصرف کنندگان کالا و خدمات در سالهای اخیر، احتمالاً بیشتر به اینفلوئنسرهای فضای مجازی نسبت به سلبریتی‌ها معطوف باشد (فتر، کوین، مونک و وودراف، ۲۰۲۳، د ویرمن و دیگران، ۲۰۱۷، جین و دیگران^۵، ۲۰۱۹).

آنچه مشخص است جایگاه و نقش شبکه‌های اجتماعی و به طبع آن اینفلوئنسرهای آن که عناصر مهمی در نگاه شبکه‌ای هستند در تصویر سازی از یک سازمان و یا برند نقش جدی و مهمی را دارد، به بیان بهتر با گسترش شبکه‌های اجتماعی و رشد نفوذ اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در افکار عمومی و جامعه تصویری و محتوایی که توسط آن‌ها از یک سازمان منتشر می‌شود می‌تواند سبب شکل‌گیری و یا تغییر در نگرش و یا تصویر عموم جامعه نسبت به آن سازمان باشد. دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان یک دانشگاه غیر دولتی که بیش از یک سوم دانشجویان و حوزه‌دانشگاهی را شامل می‌شود در سطح پذیرش دانشجویان و اقبال دانشجویان و اساتید و همچنین نزدیکی حوزه صنعت و فعالیت‌های دانش بنیان نیازمند تصویر و بازنمایی مثبت و کامل از خود در افکار عمومی و همچنین شبکه‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش داده‌کاربران توییتر که به صورت عمومی منتشر شده است، جمع‌آوری و ذخیره‌سازی شده است، بعد از ذخیره‌سازی با استفاده از رایانه و محاسبات رایانه‌ای و بهره‌گیری از تکنیک‌های داده‌کاوی کاربران برتر استخراج و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر در بخش دوم پژوهش که بر روی دانشگاه آزاد تایید دارد، در بازه مورد بررسی داده مرتبط با دانشگاه آزاد که توسط این کاربران منتشر شده است با بهره‌گیری از تحلیل محتوا کیفی مورد بررسی قرار گرفته است.

حوزه جدید علوم اجتماعی محاسباتی را می‌توان به عنوان بررسی بین رشته‌ای جهان اجتماعی در مقیاس‌های مختلف، اعم از بازیگران فردی تا بزرگترین گروه‌ها، از طریق محاسبه تعریف کرد. علوم اجتماعی محاسباتی مبتنی بر الگوی پردازش اطلاعات

1- macro-influencers
2- mega-influencers
3- Lou & Yuan
4- De Veirman et al
5- Jin et al

جامعه است. این بدان معناست که اطلاعات نقش مهمی در درک نحوه عملکرد سیستمها و فرایندهای اجتماعی ایفا می کند. در واقع پردازش اطلاعات نقش اساسی در توضیح و درک پیچیدگی اجتماعی دارد (ریویلا، ۲۰۱۷، ص. ۲). اصلی ترین خصیصه شیوه های پیمایش عصر دیجیتال، رایانه محور بودن به جای مصاحبه گر بودن است. در واقع حذف مصاحبه گر می تواند تاثیرات مصاحبه گر را از میان ببرد و هم چنین انعطاف پذیری پیمایش را افزایش دهد چرا که پاسخ دهندگان هر زمان بخواهند می توانند به سئوالات پاسخ دهند در مطالعه سرویس شبکه اجتماعی توئیتر به سبب اینکه توئیتر در مقیاس و سرعتی عمل می کند که پیمایش اجتماعی عمومی نمی تواند همگام آن باشد (سالگانیک، ۱۴۰۰: ۱۴۵).

منابع کلان داده ها اغلب دارای غیر مرتبط هستند یعنی غالباً شامل داده هایی هستند که نشان دهنده کنش های مورد علاقه پژوهشگران نیست (سالگانیک، ۱۴۰۰: ۶۲). در همین راستا اطلاعات و داده های خام و ساختار نیافته مبدل به داده ها و اطلاعات ساختار یافته می گردد. ابتدای امر پژوهشگران حدود و ثغور موضوع مورد مطالعه مشخص کرده اند و پس از آن کلمات اصلی حوزه مورد مطالعه مبتنی بر موضوع تعیین و در مرحله بعد کلید واژه های مرتبط با موضوع پژوهش استخراج گردیده است. پس از استخراج داده ها محققان به تحلیل و پالایش اطلاعات ساختار نیافته و خام پرداخته اند. در واقع تحلیلگران این نوشتار به معنادر کردن داده های خام موجود در توئیتر پرداخته اند.

به بیان بهتر در این پژوهش با بهره گیری از برنامه نویسی و سیستم های رایانه ای داده های کاربران که به صورت عمومی منتشر شده بود جمع آوری و مورد پردازش ماشینی قرار گرفته است و خروجی آن توسط پژوهشگر مصور و تحلیل شده است. در ارائه یافته برای بهره گیری بیشتر از یافته ها پژوهش در بخش اول بررسی اینفلوئنسرها به صورت تمام شماری بوده است و جدای از اینکه محتوایی در مورد دانشگاه آزاد منتشر کرده است یا مورد بررسی قرار گرفته و در بخش دوم کاربرهایی که محتوای مرتبط منتشر کرده اند از نظر خود محتوا و مشخصات کاربر مورد بررسی قرار گرفته است.

بازه بررسی محتواهای مرتبط با دانشگاه آزاد در محتواهای اینفلوئنسر توئیتر فارسی در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۴۰۱ انجام گرفته است و براساس تصویر کلی توئیتر فارسی با توجه به اهمیت تعداد دنبال کننده در اینفلوئنسر شدن کاربران، کاربران با بیش از ۲۰ هزار دنبال کننده به عنوان اینفلوئنسر در نظر گرفته شده است.

اما در بخش دوم برای اینکه بتوان مولفه های واضحی از توئیتر اینفلوئنسر استخراج کرد از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در پژوهش کیفی مقصود اساساً تفسیر است که به منظور کشف مفاهیم و رابطه ها در داده های خام و سازمان دادن آنها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام می شود (استراوس^۱ و کربین^۲، ۱۹۹۰، ص ۳۲ و ۳۳).



نمودار شماره ۱

عمده‌ترین دلیل انتخاب و به‌کارگیری روش کیفی ماهیت سؤال پژوهشی است (فلیک^۱، ۱۳۸۸). از آنجایی اطلاعات خام بدست آمده این پژوهش داده‌هایی بود که نیازمند استخراج و یافتن مفاهیم برای یافتن نتیجه‌نهایی از روش کیفی برای تجزیه آنها بایستی استفاده می‌شد. سپس عملیات چهارگانه‌ی فرآیند (کدگذاری، مفهوم‌سازی، فرو گاهی، مقوله پردازی و ربط دهی) بر روی این عبارات اعمال شده است.

یافته‌های پژوهشی

با توجه به فرآیند پژوهش در گام اول اینفلوئنسر توییت‌ر فارسی به صورت کامل و بدون در نظر گرفتن اینکه در مورد دانشگاه آزاد محتوایی منتشر کرده اند یا نه مورد بررسی قرار گرفته اند و در گام دوم با بررسی محتوای این اینفلوئنسرهای آنها برای مورد بررسی دقیق تر قرار گرفتند که محتوایی مرتبط با دانشگاه آزاد منتشر کرده باشند.

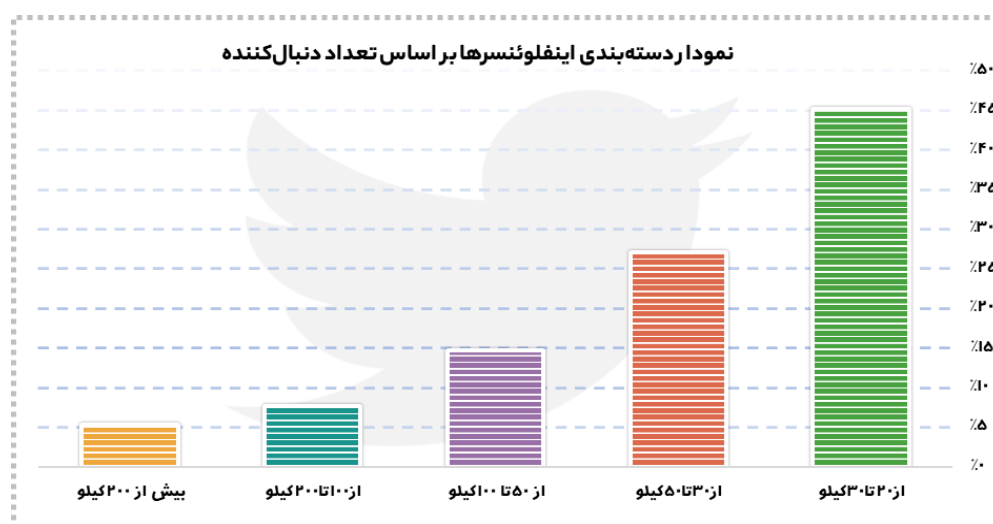
به صورت کلی یافته‌های این پژوهش به دو دسته کلی تقسیم می‌شود، الف- یافته‌هایی که از بررسی کاربران اینفلوئنسر از نظر ویژگی‌ها و نقش و همچنین مشخصات و رویکرد آنها بدست آمده است و ب- یافته‌هایی که از تحلیل محتواهای منتشر شده توسط همین اینفلوئنسرهای در مورد دانشگاه آن انجام شده است.

الف- یافته‌های کلی اینفلوئنسرهای توییت‌ر فارسی

موارد مورد بررسی بر روی عموم اینفلوئنسر در گام اول دسته‌بندی اینفلوئنسرهای بر اساس تعداد دنبال‌کننده و بعد دسته‌بندی اینفلوئنسرهای بر اساس جمع دنبال‌کننده بوده است که به صورت کلی در پنج دسته قرار گرفته اند که دسته اول کاربران بین بیست تا سی هزار دنبال‌کننده، دسته دوم سی تا پنجاه هزار دنبال‌کننده، دسته سوم پنجاه تا یک صد هزار دنبال‌کننده، دسته چهارم کاربران صد تا دویست هزار دنبال‌کننده و دسته پنجم کاربران بیش از دویست هزار دنبال‌کننده می‌باشد.

دومین سطح بررسی رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییت‌ر فارسی است که در این بخش رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای شبکه مجازی به پنج دسته تقسیم شده که عبارت از رویکردهای سیاسی اصولگرا، اعتدالی و اصلاح طلب، بینابین، معارض و غیر سیاسی می‌باشد.

دسته‌بندی اینفلوئنسرهای بر اساس تعداد دنبال‌کننده

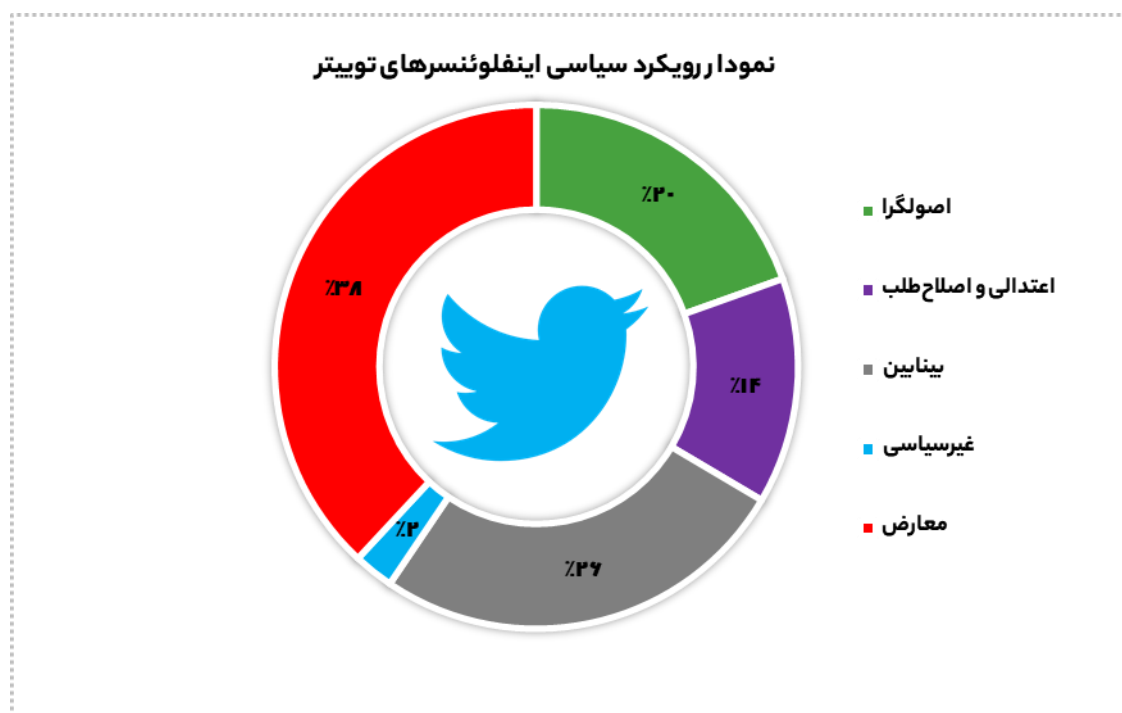


نمودار شماره ۲

نمودار میله‌ای دنبال کننده به پنج دسته قابل تفکیک است. در واقع دنبال کنندگان اینفلوئنسرها به پنج دسته تقسیم شده است. دسته اول بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده است. به عبارتی اینفلوئنسرهایی که بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده دارند. در واقع حدود ۵٪ اینفلوئنسر شبکه مجازی توییتر، بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده دارند. دسته دوم دنبال کنندگان اینفلوئنسرها بین ۱۰۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰ است و میزان این دسته حدود ۸٪ است. در دسته سوم، دنبال کننده‌های اینفلوئنسرهای بین ۵۰ تا ۱۰۰۰۰۰ هزار است. در واقع حدود ۱۵٪ اینفلوئنسر شبکه مجازی بین ۵۰ هزار تا ۱۰۰۰۰۰ هزار دنبال کننده دارند. دسته بعدی به دنبال کنندگان بین ۳۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰ اختصاص پیدا کرده است. به عبارتی حدود ۲۷٪ اینفلوئنسرها بین ۳۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰ دنبال کننده دارند. دسته آخر، ۴۵٪ اینفلوئنسرهای بین ۲۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰ دنبال کننده دارند. همان طور که قابل ملاحظه است، بیشترین میزان دنبال کننده در دسته نهایی و کمترین میزان دنبال کننده در دسته ابتدایی قرار گرفته است. به بیان دیگر اینفلوئنسرها با تعداد دنبال کننده بین ۲۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰ سهم بیشتری در شبکه اجتماعی توییتر دارند. در واقع از یک سو بیشتر اینفلوئنسرهای شبکه مجازی توییتر بین ۲۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰ دنبال کننده دارند و از سوی دیگر اینفلوئنسرهای کمتری در شبکه مجازی توییتر بیش از ۲۰۰ هزار دنبال کننده دارند. نمودار میله‌ای زیر مبتنی بر دنبال کنندگان اینفلوئنسرهای شبکه مجازی توییتر است:

رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییتر

رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای شبکه مجازی به پنج دسته تقسیم شده است. رویکردهای سیاسی عبارتند از: اصولگرا، اعتدالی و اصلاح طلب، بینابین، معارض و غیر سیاسی. هر رویکرد سیاسی مبتنی بر نظام ارزشی است. اساس رویکرد اصولگرا مبتنی حفظ وضع موجود و مخالف تغییر در ساختار و باورهای سنتی است. رویکرد دیگر جاری در شبکه اجتماعی توییتر، رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب است. رویکرد این گروه مبتنی بر گفتمان عقلانی برای بهبود شرایط و حل بحران‌ها است. رویکرد بینابین مابین طیف اصولگرا و اصلاح طلب در حرکت است و درصدد براندازی ساختار حاکمیت نیست. این در حالی است که رویکرد معارض درصدد

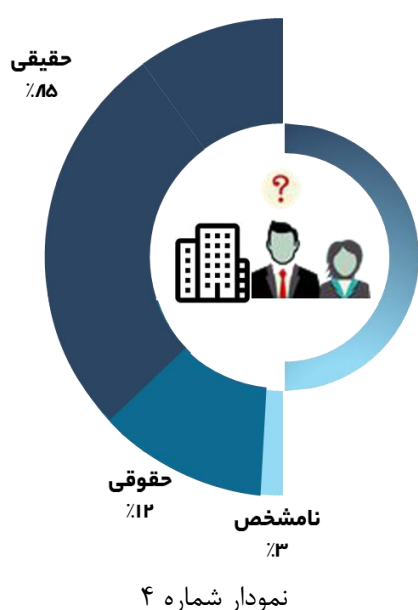


نمودار شماره ۳

حذف ساختار حاکمیت و معوج کردن چهره نظام جمهوری است. در انتها نیز رویکرد غیرسیاسی بر فاصله‌گیری از هر نوع رویکرد سیاسی تأکید دارد و به انتشار محتوا در حوزه غیر از سیاست می‌پردازد.

سه‌م اینفلوئنسرهای شبکه مجازی توییتر با رویکرد اصولگرا ۲۰٪ است. این میزان با رویکرد اعتدالی و اصلاح طلب به ۱۴٪ می‌رسد. میزان رویکرد بینابین اینفلوئنسرهای توییتر ۲۶٪ است. در مقابل میزان رویکرد معارض اینفلوئنسرهای توییتر ۳۸٪ است در انتها نیز تنها ۲٪ اینفلوئنسرهای توییتر رویکرد غیرسیاسی دارند. لذا همان طور که قابل مشاهده است رویکرد سیاسی اینفلوئنسرهای توییتر بیشتر رویکرد معارض است.

ب- یافته‌ها و بررسی کاربران اینفلوئنسر که مرتبط با دانشگاه آزاد توییت منتشر کرده‌اند



بررسی اکانت اینفلوئنسرهای که پیرامون دانشگاه آزاد به تولید محتوا پرداخته است دریافتیم که هویت آن چیست و در کدام دسته حقیقی یا حقوقی قرار خواهند گرفت. اکانت‌های حقیقی اکانت‌هایی هستند که یک شخص با هویت و معمولاً جنسیت مشخص به اداره‌ی آن می‌پردازند. این حساب‌ها اغلب شخصی هستند. پیج‌هایی مانند، سازمان و ارگان‌ها، دانشگاه‌ها، موسسات، خبرگزاری‌ها، اکانت‌های خبری، صفحات شبکه‌های تلویزیونی و... در دسته‌ی حقوقی‌ها قرار می‌گیرند. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود ۸۵ درصد محتوا توسط کاربران اینفلوئنسر با هویت حقیقی منتشر شده است.

بررسی کاربران اینفلوئنسر از جنبه‌ی جنسیت به ما نشان می‌دهند که هر اینفلوئنسر حقیقی، که توسط یک شخص اداره می‌شود مرد است یا زن. بسیاری از پیج‌ها نیز وجود دارند که بدون افشای جنسیت خود به فعالیت در فضای مجازی ادامه می‌دهد که این قسم از کاربران جنسیتی نامشخص دارند. بر این اساس، ۷۶ درصد کاربران

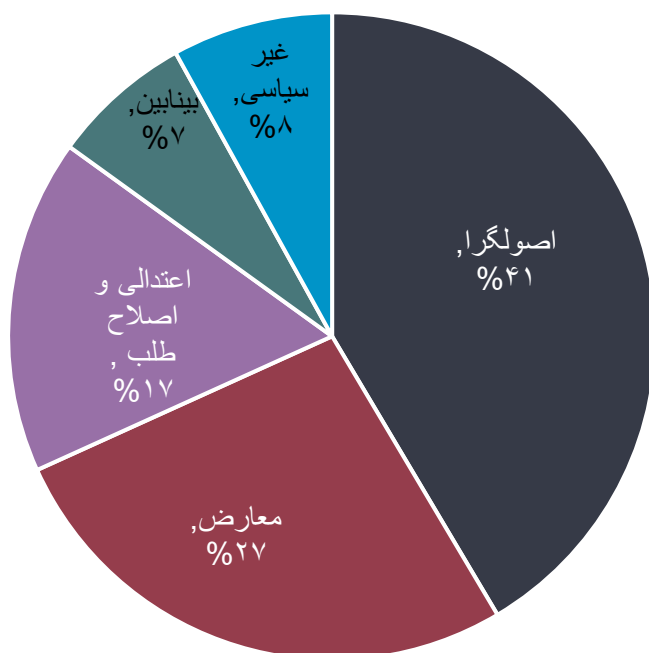
اینفلوئنسر که پیرامون موضوع به تولید محتوا می‌پردازند با بیشترین درصد مرد هستند. ۷ درصد این کاربران جنسیتی نامعلوم دارند و ۱۷ درصد آنان زن هستند.

طیف سیاسی کاربران اینفلوئنسر

با بررسی گرایش سیاسی کاربرانی می‌پردازیم که پیرامون دانشگاه آزاد در بازه زمانی مورد بررسی به انتشار محتوا پرداختند. همانطور که مشاهده می‌شود ۴۱ درصد محتوا توسط کاربران اینفلوئنسر با گرایش سیاسی اصولگرایی منتشر شده است.

همچنین ۲۷ درصد محتوا نیز توسط کاربران اینفلوئنسر دارای گرایش سیاسی معارض و برانداز منتشر شده است. ۱۷ درصد محتوا توسط کاربران با گرایش سیاسی اعتدالی و اصلاح طلب منتشر شده است. ۷ درصد محتوا نیز از رویکرد بینابین (مابین طیف اصولگرا و اصلاح طلب در حرکت است) منتشر شده است. ۸ درصد از محتوا نیز توسط اینفلوئنسرهایی که گرایش غیر سیاسی داشته‌اند منتشر شده است.

بررسی داده های کاربران اینفلوئنسر توییت مرتبط با دانشگاه آزاد



نمودار شماره ۵

داده هایی که کاربران اینفلوئنسر توییت در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۴۰۱ در مورد دانشگاه آزاد منتشر کرده اند که در بخش قبل مشخصات کلی آن ها مطرح شد در این بخش خود محتواها مورد بررسی و موضوع بندی قرار گرفته است.

به صورت کلی در دو بخش بررسی شکل گرفته است الف- اینکه محتوا مرتبط با کدام بخش یا معاونت دانشگاه است مثلا مرتبط با ریاست دانشگاه است یا هیئت علمی و یا معاونت دانشجویی . ب- موضوع کلی محتواها چه سهمی دارند به عنوان مثال چه مقدار محتوای اینفلوئنسرها مرتبط با شهریه دانشگاه است.

بخش ها و معاونت های مورد اشاره در محتوای

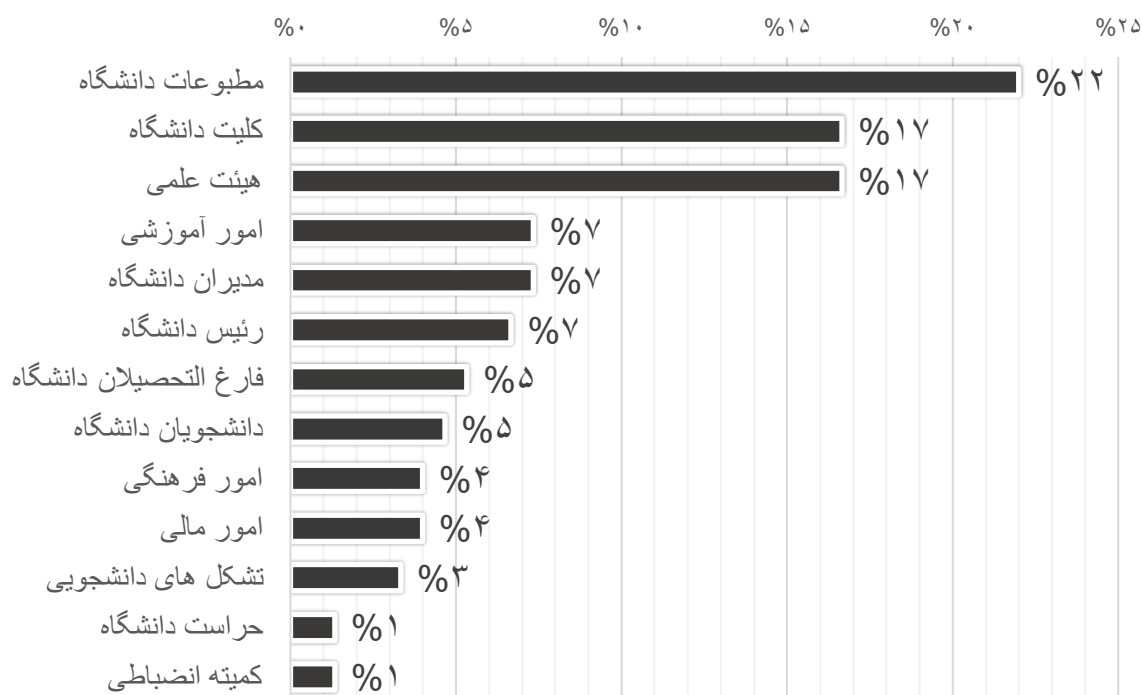
منتشر شده توسط کاربران اینفلوئنسر توییت

در این بخش با بررسی متن داده ها مشخص شده است مقصد و یا بخش و یا معاونت و فرد مورد اشاره و یا مورد انتقاد و یا مورد خطاب هر توییت

چه شخصیت یا بخشی بوده است. به بیان بهتر اینفلوئنسرهای توییت کدام بخش یا معاونت و فرد دانشگاه آزاد بیشتر توجه داشته اند.

بررسی توییت های منتشر شده پیرامون دانشگاه آزاد توسط کاربران اینفلوئنسر توییت نشان می دهد محتوای منتشر شده در توییت حول محور ۱۴ حوزه اصلی یا صنف اصلی منتشر شده است. ۲۱ درصد محتوای منتشر شده در توییت مرتبط با مطبوعات دانشگاه (روزنامه فرهیختگان) است. رویکردهای مثبت یا انتقادی نسبت به گزارش ها و عملکرد کلی این روزنامه موجب تولید محتوا پیرامون این بخش شده است. ۱۷ درصد محتوا پیرامون کلیت دانشگاه منتشر شده و صنف خاصی را مورد توجه قرار نداده است. ۱۷ درصد محتوای منتشر شده توسط اینفلوئنسرها در توییت پیرامون هیئت علمی دانشگاه است. امور آموزشی، امور آموزشی و مدیران دانشگاه هر کدام ۷ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. ۷ درصد محتوای منتشر شده پیرامون رئیس دانشگاه بوده است. فارغ التحصیلان دانشگاه و دانشجویان حال حاضر دانشگاه نیز از بخش هایی است که هر کدام ۵ درصد محتوا داشته است. امور فرهنگی و امور مالی و آموزشی هر کدام ۴ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. درباره تشکلات دانشجویی ۳ درصد تولید محتوا صورت گرفته است. پیرامون حراست دانشگاه، کمیته انضباطی و رسانه دانشگاه هر کدام ۱ درصد محتوا منتشر شده است.

بخش ها و معاونت های مورد اشاره توسط کاربران اینفلوئنسر تویتر



نمودار شماره ۶

جدول ۱- تشخیص بخش مرتبط در دانشگاه آزاد با توییت

تشخیص بخش مرتبط	نام کاربری	تعداد دنبال کننده	متن پست
مطبوعات دانشگاه	sina_barg	۲۶ هزار	روزنامه فرهیختگان تیتر زده: "کارکشته ها" با عکس روحانی و ظریف، فقط نمیدونم چرا نمیتونم جلو خنده خودمو بگیرم
کلیت دانشگاه	ZiaNabavi1	۹۰ هزار	عجیبترین نکته در اخراج #بیژن_عبدالکریمی استاد فلسفه دانشگاه آزاد اقرار وقیحانه‌ی مسئولان دانشگاه آزاد به سیاسی بودن این اخراج است و اینکه در حکمشان آورده‌اند دلیل اخراج مواضع سیاسی این استاد بوده است! راستی ایا دور جدیدی از تصفیه‌ی سیاسی اساتید و دانشجویان منتقد آغاز شده است!؟
هیئت علمی دانشگاه	hasanasadiz	۸۴ هزار	واقعا از اساتید و مدرسین در #دانشگاه_آزاد بهره‌کشی می‌شود. استمرار عریان ...
امور آموزشی	elmira_sharifi	۲۷۰ هزار	با سایت جدید دانشگاه آزاد #آموزشبار، هیچ کاری نمیشه انجام داد. هیچ!
مدیران دانشگاه	jafarian1964	۲۰ هزار	اگر قرار بود کسی را از دانشگاه آزاد مرخص کنند، جناب آقای ولایتی بود که با ان سابقه در نگارش آثار عجیب در باره تمدن اسلامی، ان هم در رشته ای که تخصص ندارند، هم علم را به سخره گرفتند، هم تمدن اسلامی را. کافی است نقدهایی را که بر ایشان منتشر شد ببینید.
رئیس دانشگاه	A_poormasod	۹۶ هزار	حقوق دریافتی #طهرانچی از دانشگاه شهید بهشتی ۳۴۵ میلیون تومان (ماهی ۲۸ و ۵۰۰) + ۱۶ میلیون و ۵۰۰ خالص دریافتی از دانشگاه آزاد می‌شود ۴۵ میلیون! جناب طهرانچی و نوجهای رسانه ای شان در #فرهیختگان نظری درباره حقوق_های_نجومی و فرمایشات رهبر انقلاب و مصاف با عقلا نیت انقلابی ندارند؟

اهم موضوعات در محتوای منتشر شده توسط کاربران اینفلوئنسر توییتر

در این بخش توییت های منتشر شده توسط اینفلوئنسر های در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۴۰۱ توییتی مرتبط با دانشگاه آزاد و بخش ها و مجموعه های با دانشگاه آزاد مورد بررسی قرار گرفته است و سعی شده است موضوع و یا مقوله مورد اشاره آن استخراج و در قالب نمودار بر اساس درصد نمایش داده شود.

به بیان بهتر اگر اینفلوئنسر توییتر که تمامی آنها در بخش اول مورد بررسی قرار گرفته اند محتوایی مرتبط با دانشگاه آزاد منتشر کرده باشد بر اساس موضوع توییت مورد بررسی قرار گرفته است.

بررسی محتوای منتشر شده توسط اینفلوئنسرهای توییتر نشان می دهد ۲۱ درصد موضوعات حول موضوع گزارش های رسانه های مرتبط با دانشگاه آزاد (روزنامه فرهیختگان) و انتقادات نسبت به آن است که پرتکرارترین موضوع در محتوای منتشر شده بوده است. اتهام اخراج، تعلیق و خانه نشینی اساتید ۱۱ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. نقد عملکرد دانشگاه، حراست و اساتید نیز ۱۱ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است که حول مسائلی مانند انتقادات مطرح شده درباره سختگیری دانشگاه آزاد و حل نشدن مساله ستاره دار شدن دانشجویان بوده است. ۹ درصد محتوا پیرامون تحصیل در دانشگاه و ویژگی و مسائل دانشجویان دانشگاه بوده است.

موضوع اتهام فساد و رانت مدیران دانشگاه آزاد نیز ۷ درصد از محتوا را به خود اختصاص داده است. مسائلی مانند اختلاس رئیس اسبق دانشگاه آزاد (جاسبی)، انتقال پول هایی با مصارف عام المنفعه به دانشگاه آزاد و انتشار ویدئویی از رئیس دانشگاه آزاد قم و... در این موضوع مطرح شده اند. انتقاد از جذب های رانتی در دانشگاه نیز ۷ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. این محتوا حول محور مسائلی مانند نامه انتصاب یکی از مدیران دانشگاه آزاد ارومیه برای بستگانش بوده است.

اهم موضوعات در محتوای منتشر شده توسط کاربران اینفلوئنسر توییتر



بازتاب انتصاب مدیران و فارغ التحصیلان دانشگاه آزاد در نهادها و ارگان‌ها مختلف حدود ۵ درصد و انتقاد از سایت آموزشیار و اجبار به نصب آی‌گپ هر کدام ۵ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. اخبار پیرامون همایش‌ها و امور فرهنگی دانشگاه و اخبار درگذشت اساتید، دانشجویان و معاونین دانشگاه نیز هر کدام ۴ درصد محتوا داشته‌اند. همچنین ۴ درصد محتوا نیز به شهریه بالای دانشگاه آزاد برای دانشجویان اشاره داشته‌اند. اخبار پیرامون تشکلات دانشجویی دانشگاه مانند بسیج دانشجویی و مشکلات اساتید دانشگاه و واکنش‌ها و اخبار پیرامون ثبت نام و انتخاب رشته دانشگاه آزاد هر کدام ۳ درصد محتوا داشته‌اند. حدود ۶ درصد موضوعات هم از نظر تعداد محتوا در بقیه موضوعات قرار گرفته است که هیچ کدام موضوع قالبی نداشته‌اند و در این نمودار به عنوان سایر موضوعات در نظر گرفته شده است.

جدول ۲- تشخیص مقوله یا موضوع مرتبط در دانشگاه آزاد با توییت

مقوله کلی تشخیص داده شده	نام کاربری	تعداد دنبال کننده	متن پست
گزارش‌های رسانه مرتبط با دانشگاه (فرهیختگان و...)	sabeti_twt	۳۰۸ هزار	سوالم از روزنامه فرهیختگان: شما که در سیاست به وحدت حداکثری با خلیفه معتقدید و حتی بر سابقه فساد یا ادرس غلط‌هایشان در بزنگاه‌های حساس چشم می‌پوشید، چطور نقاط قوت #زائفی‌پور را ندیده و به نفی حداکثری او معتقدید؟ او به اندازه پیرمرد کاخ‌نشین و صدشغله اصولگرا نیز به درد انقلاب نخورده؟
اتهام اخراج، تعلیق و خانه نشینی اساتید	Manototv	۱ میلیون و ۱۰۰ هزار	بیژن عبدالکریمی، دانشیار گروه فلسفه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال روز گذشته حکم اخراج خود را از این دانشگاه دریافت کرد. علت اخراج او «دفاع از نظام سلطنتی پهلوی» ذکر شده است. / فرارو
نقد عملکرد دانشگاه، حراست و اساتید	Sinavaliolah	۱ میلیون و ۲۰۰ هزار	یعنی چی تو کله اعضای حراست دانشگاه آزاد اسلامی استان کرمان می‌گذره؟ چی توشه اصن؟ پهن نیست، اینو مطمئنم! یه چیز دیگه باید باشه!؟
فساد و رانت مدیران دانشگاه آزاد	Arashkhat	۲۴ هزار	تازه داشتیم با اختلاس ۶۶ میلیارد دلاری قبلی کنار می‌ومدم که فهمیدم رییس دانشگاه آزاد با ۱۲۵ هزار میلیارد تومان فرار کرد، ینی حدودا ۸۵ میلیارد دلار. حداقل یه جوری بدزدید بتونیم درک کنیم با اینهمه پول می‌خواید چه غلطی کنید
انتقاد از جذب‌های رانتی در دانشگاه	Ayyaaar	۸۰ هزار	جناب جهانبین مشاور فرهنگی دانشگاه آزاد؛ نامه‌ای زده شده برای جذب خواهرتون به واحد ارومیه، اگر این جذب بر اساس رانت نبوده چرا محرمانه خورده؟!؟
پیرامون تحصیل در دانشگاه و ویژگی و مسائل دانشجویان دانشگاه	my_misty_mind	۲۸ هزار	دوستم اول راهنمایی از مدرسه بخاطر فساد اخلاقی اخراج شد. دوم دبیرستان تجدید شد. دانشگاه آزاد با پارتی بازی باباش روانشناسی قبول شد. ۴ سال بعدش با پول باباش کلینیک زد و امروز از رمز موفقیتش استوری گذاشت که من زن خودساخته‌ای هستم یکی نیست بهش بگه چاقال پول بابات نبود هیچ عنی نمیشدی
سایت آموزشیار	SharghDaily	۴۵۱ هزار	در #دانشگاه_آزاد چه می‌گذرد؟ دریافت کارت امتحان به شرط نصب #ای‌گپ! یکی از مخاطبان ایسنا با ارسال پیامی نوشته است «دانشگاه آزاد اسلامی اخیرا دانشجویان را ملزم کرده که برای دریافت کارت امتحانات، باید حتما پیام‌رسان ای‌گپ را نصب کنند».
اخبار پیرامون همایش‌ها و امور فرهنگی دانشگاه	vahid_bahman	۵۶ هزار	خوبان و بزرگواران با پیگیری‌های شما عزیزان و نیز دیگر وطن‌خواهان، بویژه وطن‌خواهان آذری، نشست قبیله‌گرایان در دانشگاه آزاد تبریز لغو شد دانشگاه جای دانش و دانشمند است، نه جاعل و قبیله‌گرا اجازه نخواهیم داد یکپارچگی ملی ملت ایران را با انتشار جعلیات و نفرت‌پراکنی از بین ببرند

دانشگاه آزاد بدون اعلام قبلی و برخلاف رویه تمام ترم‌های پیشین که مانده شهریه را پیش از امتحانات اخذ می‌کرد، از دیروز ورود دانشجویان دارای بدهی را به سامانه کلاسهای مجازی ممنوع کرده است!	۲۷۰ هزار	elmira_sharifi	شهریه بالای دانشگاه آزاد برای دانشجویان
امشب کار ضد عفونی‌سازی محله جوادیه با بچه‌های بسیج دانشجویی دانشگاه آزاد شیراز انجام دادیم	۱۳۳ هزار	dr_moosavi	اخبار پیرامون بسیج دانشجویی دانشگاه
دانشگاه آزاد اینطوری که شما بابت کلاس‌هایی که اساتید تشکیل نمیدن باید شهریه بدی، اساتید از این مینالن که دانشگاه حقوقشون رو ۳ ماهه نداده، خود دانشگاهم معتقد همه چیز زیر سر سازمان مرکزی دانشگاه آزاده. یعنی عملاً هیچکسی هیچی رو گردن نمیگیره.	۲۶ هزار	mamaad_LA	مشکلات اساتید دانشگاه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مورد مقایسه یافته این پژوهش با پیشینه نظری می‌توان گفت با توجه به پژوهش‌های کمی که در مورد نقش اینفلوئنسرها در تصویر یک سازمان نگارش شده امکان مقایسه مهیا نیست بلکه می‌توان به اهمیت نقش اینفلوئنسرها اشاره کرد که در پژوهش‌ها و تعاریف مختلف همیشه مورد اهمیت بوده است. اما آنچه مشخص است از بررسی اینفلوئنسرها شبکه‌های اجتماعی جایگاه و تاثیر آن بر افکار عمومی و عموم جامعه است و همچنین توجه به بسترهای پرکنشی در میان کاربران فارسی زبان و ایرانی مانند توئیتر که می‌توان به خودی خود اثر جدی در فضای و سپهر رسانه‌ای کشور داشته باشد می‌توان به اهمیت به سزای اینفلوئنسرهای توئیتر در فضای کنونی پی برد که این مهم سبب می‌شود تا دقت در مشخصات و جزئیات آن و طبقه‌بندی آن‌ها در نظر علمی و پژوهش در شاخص‌هایی مانند رویکرد سیاسی و یا تعداد دنبال‌کننده و همچنین حوزه فعالیت یافته‌هایی دقیق‌تر از سطح اثر گذاری و نقش آنها ترسیم کرد.

مقایسه یافته‌های عمومی اینفلوئنسرهای توئیتر با پژوهش‌هایی مانند پژوهش جلالی‌پور و حاجی‌زادگان که در سال ۱۳۹۹ انجام شده است نشان می‌دهد دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها رشد داشته‌اند و همچنین رویکرد سیاسی در طول مدت فاصله این دو پژوهش تغییراتی داشته است که نشان دهند رسد کمی و تنوع کیفی کاربران اینفلوئنسرها توئیتر است. اما در مورد نقش اینفلوئنسرها در تصویر سازمان چون پژوهش و یا ادبیات نظری پایه‌ای جدی با این کیفیت در دسترس نبود فقط می‌توان به نقش آن‌ها و رشد احتمالی این ویژگی‌ها و نقش اشاره کرد که حاصل رشد روزافزون جایگاه شبکه‌های اجتماعی است

از سوی دیگر با مولفه بدیهی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در افکار عمومی و فضای جامعه اثر و اقدام و محتواهای این اینفلوئنسرها در مورد یک سازمان یا نهاد می‌توان در ساختار فکری افراد جامعه و یا افراد مرتبط با آن نهاد یا سازمان اثر جدی بگذارد. از این رو می‌توان از یافته‌های این پژوهش دریافت پیشینه اینفلوئنسرهای توئیتر که بیشتر فعالین توئیتری از نظر حوزه فعالیت در سطح اول و حوزه رسانه متشکل از خبرنگاران و منابع رسانه‌ای در سطح دوم در کنار رویکرد سیاسی معارض نسبت به جمهوری اسلامی در بستر توئیتر و هم در محتواهای منتشر شده در حال ساخت تصویر از دانشگاه آزاد هستند که بیشتر به جای بعد علمی و آموزشی به ساختارهای رسانه‌ای و توجه به محتواهای سیاسی و اجتماعی رسانه‌های وابسته به دانشگاه پرداخته‌اند. به بیان بهتر این اینفلوئنسرها به جای پرداخت به موضوعات دانشجویان و دغدغه‌های معمولی مانند مسائل آموزشی یا پژوهشی و حتی مباحث مالی و شهریه در کنار موضوعاتی که دانشجویان به صورت روزمره با آن مواجه هستند مانند سامانه‌ها به بعد سیاسی و افشاکاری دانشگاه پرداخته‌اند که ممکن است در بلندمدت به جای تصویر علمی مثبت یا منفی از دانشگاه تصویر سیاسی و فاسد از دانشگاه بازنمایی کند. از این رو به نظر می‌رسد دانشگاه از یک سو باید با شفافیت و جلوگیری از تحریک افکار عمومی فضایی قابل درک برای کاربران بسازد و از سوی دیگر با استفاده از ظرفیت‌های حکمرانی داده و فضای مجازی این ابزار را در توجه به بعدی علمی و پژوهشی خود به کار بگیرد تا ساختار و اهداف متعالی دانشگاه آزاد اسلامی محقق شود.

از محدودیت‌های این پژوهش اختلاط موضوعات سیاسی با موضوعات علمی و همچنین نبود کاربری رسمی برای دانشگاه در جهت مقایسه محتواها و باز خورد محتوا اشاره کرد از سوی دیگر پژوهش‌های متمرکز در این حوزه تخصصی چندان در دسترس

نیستند، از نمونه های خارجی هم با توجه به جغرافیا فکر و کارکرد بستر خاص در کشور نمی توان بهره جدی برد از این پیشنهاد می شود در گام اول روند جایگاهی و نقش اینفلوئنسرها در سال های پیش رو مورد توجه قرار بگیرد و پژوهش هایی بر اساس همین متد و یا متدهای جدید تر شکل بگیرد و در گام دوم با بهره گیری از روش های دیگر به ویژه اثرسنجی در میان جامعه یا دانشجویان بتوان بازخورد های چند وجهی از نقش و ویژگی های اینفلوئنسرها در تصویر سازمان ها مخصوصا سازمان دانشگاه آزاد یا سازمان های مشابه ایجاد کرد. و همچنین با گسترش کمی و کیفی شبکه های اجتماعی پیشنهاد می شود همین روش در دیگر بستر های داخلی و خارجی شبکه های اجتماعی انجام پذیرد تا ضمن مقایسه یافته ها، سازهایی جدی از اثر هر بستر و نقش اینفلوئنسرها هر بستر در تصویر سازمان ایجاد و تدقیق شود.

منابع

- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰)، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، ترجمه‌ی ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- جلایی پور، حمیدرضا و حاجی زادگان، ابوالفضل (۱۳۹۹). شناسایی و ارزیابی الگوی تاثیرپذیری کاربران ایرانی توییتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۹(۴)، ۸۵۹-۸۷۷.
- جهانشاهی، پیمان؛ رحیم پور، امیر؛ شهرابی، بهزاد. (۱۴۰۱). تأثیر اینفلوئنسرمارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر دیجیتال با رویکرد نتنوگرافی. فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه. ۱۱ (۵). ۴۵-۷۰
- سالگانیک، متیو جی. (۱۴۰۰). درآمدی بر علوم اجتماعی محاسباتی پژوهش اجتماعی در عصر دیجیتال. ترجمه عبدالحسین کلانتری، محمد حسین قطبی و ابراهیم دهنوی. سروش: تهران.
- سلطانی فر، محمد، بخشی، شیرزاد و فرامرزیانی، سعید. (۱۳۹۲). بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها. پژوهش‌های ارتباطی، ۴(۷۶)، ۱۷۱-۱۹۰.
- شجاع، زهره؛ پیمانی زاد، حسین؛ کشتی‌دار، محمد؛ فهیم، حسن. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تاکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت ورزشی. ۱۴ (۱). ۱۷۳-۱۹۳.
- شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ ادبی فیروزجایی، علی. (۱۴۰۱). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام. مدیریت بازرگانی. ۱۴ (۳) ۴۹۵-۵۱۸.
- عدلی پور، صمد و پیرنیا، زهرا. (۱۳۹۳). مطالعه آثار و پیامدهای سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات اجتماعی و رسانه، ۳(۴)، ۸۷-۱۰۶.
- عرفان منش، محمد امین، حسینی، الهه و حبیبی، سحر. (۱۳۹۷). تحلیل توییت مقاله‌های علمی در توییتر. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۹(۳)، ۹۳-۱۱۱.
- فلیک، اووه، (۱۳۸۸)، درآمدی بر روش تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی
- محمدپور، محمد، هاشمی نصرآباد، تورج و کلانتری، سالار. (۱۳۹۵). نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایزگذاری کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس بوک و کلوب). مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۷)، ۶۱-۸۳.
- محمدی، جمال، خالق پناه، کمال و غلامی، الهه. (۱۳۹۵). تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بی‌تاک. تحقیقات فرهنگی ایران. ۹(۴)، ۵۹-۸۸.
- محمدی، ونوس، یوسفی‌نژاد، محسن و حسین‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). پیاده‌سازی سیستم‌های توصیه‌گر هتل‌ها با استفاده از اولویت‌های کاربران در توییتر. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۵)، ۸۵-۱۱۸.
- نیک‌نیا، معصومه. (۱۳۹۴). جامعه شبکه‌ای ۱: بنیادها و کارکردها. نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات. ۵، ۲۳۷-۲۴۹.

References

- Adlipour, Samad and Pirnia, Zahra. (۲۰۱۳). Studying the effects and political consequences of virtual social networks. *Social and Media Studies*, ۳(۴), ۸۷-۱۰۶
- Bakshy and et al. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*,
- Borchers, Nils. (2023). Emily Hund. The influencer industry: The quest for authenticity on social media. *Studies in Communication Sciences*. 10.24434/j.scoms.2023.03.4392
- Brave, Venus; Peymanizad, Hossein; Keshtidar, Mohammad; Fahim, Hassan. (۱۴۰۱). Designing and explaining the influencer marketing evaluation model with an emphasis on the consumption of Iranian sports goods in social media. *Sport Management*. ۱۴(۱). ۱۷۳-۱۹۳
- Cha and et al. (2012). The world of connections and information flow in Twitter. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 24(4), 991-998.
- Cali, D. G. (2019). Media ecology Neil Postman's legacy, *Church, Communication and Culture*, 238-244.
- Campbell, C. & Rapp Farrell, J. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63 (4), 469-479.
- Fetter, Sheldon & Coyne, Paige & Monk, Samantha & Woodruff, Sarah. (2023). An Exploration of Social Media Users' Desires to Become Social Media Influencers. *Media Watch*. 14. 097609112311596. 10.1177/09760911231159690
- Flick, Uwe, (۲۰۰۸), *Introduction to Qualitative Research Methodology*, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ni Publishing.
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 933-964.
- Gräve, Jan-Frederik & Bartsch, Fabian. (2021). #Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*. 41. 10.1080/02650487.2021.1987041
- Hund, Emily. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. United States of America. Princeton University Press
- Irfan Manesh, Mohammad Amin, Hosseini, Elaha and Habibi, Sahar. (۲۰۱۷). Tweet analysis of scientific articles on Twitter. *National Library and Information Organization Studies*, ۲۹(۳), ۹۳-۱۱۱
- Jalaipour, Hamidreza and Hajizadegan, Abolfazl. (۲۰۱۹). Identifying and evaluating the influence pattern of Iranian Twitter users on political attitudes of influencers. *Social Studies and Research in Iran*, ۹(۴), ۸۵۹-۸۷۷
- Jahanshahi, Peyman; Rahimpour, Amir; Shahrabi, Behzad. (۱۴۰۱). The influence of influencer marketing on Instagram social media on the digital publishing industry with a netnographic approach. *Scientific Quarterly of Society, Culture and Media*. ۱۱(۵). ۴۵-۷۰
- Kasmani, Mohd Faizal, Sabran, Rosidayu and Ramle, NorAdzrah. (2014). Can Twitter be an Effective Platform for Political Discourse in Malaysia? A Study of #PRU13. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 348-355.
- Maclean, et al. (2013). Understanding Twitter, *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), 295-298.
- Milošević, Rastko & Komlenić, Ana & Kasikovic, Nemanja & Banjanin, Bojan & Menzildžić, Davor. (2022). Instagram influencers' responsiveness to a small business collaboration outreach. 10.24867/GRID-2022-p25.
- Mohammadi, Jamal, Khaliq Panah, Kamal and Gholami, Elaha. (۲۰۱۵). The experience of using social networks studied by Betak. *Iranian cultural research*. ۹(۴), ۵۹-۸۸
- Mohammadi, Venus, Yousefinejad, Mohsen and Hosseinzadeh, Mahdi. (۲۰۱۷). Implementation of hotel recommender systems using users' preferences on Twitter. *Smart Business Management Studies*, ۷(۲۵), ۸۵-۱۱۸
- Mohammadpour, Mohammad, Hashemi Nasrabad, Toraj and Kalantari, Salar. (۲۰۱۵). The role of personality traits in differentiating users and non-users of social networks (case study: Facebook and Club). *New Media Studies*, ۲(۷), ۶۱-۸۳

- Niknia, Masoumeh. (۲۰۱۴). Network society ۱: Foundations and functions. Review of information and communication book. ۵, ۲۳۷-۲۴۹
- Salganic, Matthew J. (۱۴۰۰). An introduction to the computational social sciences of social research in the digital age. Translated by Abdul Hossein Kalantari, Mohammad Hossein Qutbi and Ebrahim Dehnavi. Soroush: Tehran.
- Shirkhodai, Maitham; Fallah Lajimi, Hamidreza; Adabi Firouzjaei, Ali. (۱۴۰۱). Instagram marketing: choosing influencers in the food industry with Focom's approach. Business Management. ۱۴(۳) ۴۹۵-۵۱۸
- Soltanifar, Mohammad, Bakshi, Shirzad and Faramarziani, Saeed. (۲۰۱۲). Investigating the effects of Facebook and Twitter social networks on the tendency of members to these networks. Communication Research, ۴(۷۶), ۱۷۱-۱۹۰
- Soedarsono et al. (2020). Political Leaders and Followers' Attitudes: Twitter as aTool for Political Communication, Journal of Critical Reviews,7(8),1245- 1252.
- Thomas, Veronica & Fowler, Kendra & Taheran, Faegheh. (2023). What social media influencer collaborations are perceived by consumers. Psychology & Marketing. n/a-n/a. 10.1002/mar.21918
- Trauss, Anselm and Corbin, Juliet (۱۳۹۰), Basics of Qualitative Research, Techniques and Stages of Grounded Theory Production, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ni Publishing.
- Revilla, Claudio Cioffi. (2017). Introduction to Computational Social Science. Springer, Second Edition.
- Riquelme, Fabi'an and Gonz'alez-Cantergiani, Pablo. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. Journal of Information Processing and Management,1-33
- van Dijk, Jan A. G. M. (2013). Inequalities in the Network Society, Digital Sociology,105-124.
- Zempi, Chairun Nisa and Rahayu. (2019). Social Media in the Anticorruption Movement: Social Network Analysis on the Refusal of the "Koruptor Boleh Nyaleg" Decision on Twitter, Jurnal Komunikasi Indonesia,8(2),92-103.