



Netnography of the Taste System of Afghan Migrant Influencers on Instagram

Hossein Mirzaei^{✉1} 

1. Corresponding Author , Faculty member, Department of Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
Email: hossein.mirzaei@atu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 2025 - 1 - 27
Received in revised form:
2025 - 2 - 26
Accepted: 2025 - 3 - 13
Published online: 2025-5-10

Keywords:

Afghan migrants, influencers,
influence management,
Instagram, taste,
netnography.

ABSTRACT

The industry of virtual influencers and the accompanying subcultures has emerged as a striking phenomenon within digital culture, capturing the attention of researchers. This subculture, characterized by its counter-hegemonic nature, reshapes cultural habits and exacerbates ideological conflicts. This study focuses on Afghan migrant influencers as a cultural-economic category, analyzing their influencing techniques through the lenses of “influence management” and “performative analysis.”

To this end, we have selected 40 Afghan migrant influencers, primarily women, who are active on Instagram. In this article, we employ netnography to explore visual data (including images, stories, and emojis) alongside textual data (such as comments and posts). Utilizing an eight-situation typology, we illustrate how these influencers skillfully manipulate audience preferences to generate income while engaging in the commodification of their personal lives, fostering a desire for ostentatious consumption among their followers.

Cite this article: S.Ja Mirzaei, H.; (2024) Netnography of the Taste System of Afghan Migrant Influencers on Instagram ...
Journal of Social Problems of Iran, 15 (2),23-40.
<https://doi.org/10.22059/IJSP.2025.389511.671292>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/IJSP.2025.389511.671292>

مردم‌نگاری شبکه‌ای نظام سلیقه‌ای نفوذداران^۱

مهاجر افغانستانی در اینستاگرام

حسین میرزائی^۱

۱. عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، ایران. رایانامه: hossein.mirzaei@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	صنعت تأثیرگذاری مجازی و خرده‌فرهنگ‌های مرتبط با آن به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در فرهنگ دیجیتال، توجه پژوهشگران را جلب کرده است. این خرده‌فرهنگ، به دلیل ماهیت پادگفتمانی خود، عادت‌های فرهنگی را تغییر داده و منازعات عقیدتی را تشدید می‌کند. پژوهش حاضر به بررسی نفوذداران مهاجر افغانستانی به‌عنوان مقوله‌ای فرهنگی-اقتصادی می‌پردازد و فنون تأثیرگذاری آنان را بر اساس نظریه «مدیریت تأثیرگذاری» و «تحلیل نمایشی» تحلیل می‌کند. برای این منظور، ۴۰ نفوذدار مهاجر افغانستانی عمدتاً خانم که در فضای اینستاگرام فعال هستند، انتخاب شده‌اند. در این مقاله، با مردم‌نگاری شبکه‌ای داده‌های دیداری (تصاویر، استوری‌ها و ایموجی‌ها) و متنی (کامنت‌ها و پست‌ها)، از خلال یک گونه‌شناسی هشت وضعیتی، نشان داده می‌شود که نفوذداران چگونه برای کسب درآمد، سلیقه مخاطبان را دستکاری می‌کنند و با ایجاد میل به مصرف تظاهری نزد دنبال‌کنندگان، به کالایی‌سازی حیات شخصی خود می‌پردازند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰	
کلیدواژه‌ها:	
مهاجر افغانستانی، نفوذداران، مدیریت تأثیرگذاری، اینستاگرام، سلیقه، مردم‌نگاری شبکه‌ای.	
استناد: : میرزائی، حسین؛ (۱۴۰۳) مردم‌نگاری شبکه‌ای نظام سلیقه‌ای نفوذداران مهاجر افغانستانی در اینستاگرام. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۵(۲)، ۲۳-۴۰. https://doi.org/10.22059/IJSP.2025.389511.671292	
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.	
DOI: https://doi.org/10.22059/IJSP.2025.389511.671292	



¹ - Influencers

مقدمه و طرح مسئله

نزدیک به یک دهه است که شاهد رشد و شکوفایی صنعت تأثیرگذاری مجازی بین مهاجران افغانستانی هستیم، با وجود این، پیامدهای قابل ملاحظه‌ای را در جامعه مهاجران بر جای گذاشته است. این صنعت نوظهور توانسته است تحولات شگرفی را ایجاد کند و الگوها و عادت‌واره‌های فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی تازه‌ای را ایجاد سازد. محیط نوینی که حول این صنعت تکوین یافته، توانسته منظومه‌ای بزرگ و پیچیده از کنش‌ورزان فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی را گرد هم آورد، پویایی‌های داد و ستد اجناس و خدمات را تسریع کند و به گسترش اقتصاد دیجیتال کمک شایانی کند. وانگهی، به جهت کالایی‌سازی و در دسترس‌سازی شیوه حیات تجمعاتی و عادی‌سازی آن در نزد طبقات فرودست و متوسط جامعه افغانستانی، عملاً در جهت «سیاست میل» گفتمان سرمایه‌داری حرکت کرده و در حال سوق دادن سلیقه فرهنگ عامه افغانستانی به سوی مصرف تظاهری است.

از آنجایی که دنبال‌کننده‌های مجازی عموماً با پرسونای جذاب نفوذداران مجازی همذات‌پنداری می‌کنند، به بازتولید مصرف تظاهری متمایل می‌شوند و این امر، به تدریج به نوعی «عادت» بدل می‌گردد؛ یعنی فرایندی که طی آن دنبال‌کننده‌ها گمان می‌برند که برای «تحرک اجتماعی» ولو به شکل نمادین، لازم است «نمادهای منزلت» (مثلاً کالاهای شبه لوکس و حتی مارک‌دار جعلی) را در سبد خرید خود داشته باشند. این شکل از دستکاری درون‌مایه میل انسان افغانستانی به تدریج موجب دگرگونی سبک زندگی، عادت‌های فرهنگی و سلیقه زیبایی‌شناختی فرهنگ عامه می‌شود و لایه‌های عمیق‌تری از فرهنگ رسمی را از خود متأثر می‌سازد.

در این راستا، در مقاله حاضر تلاش بر این است سازوکارهای این خوگیری را در بستر فرهنگ مهاجران و در میان کاربران افغانستانی اینستاگرام واکاوی کرده و با تحلیل اطلاعات تصویری و متنی تولیدشده توسط نفوذداران نمایان سازد که آنان چگونه با دستکاری میل و رژیم قاب‌بندی خود عملاً ریخت و درون‌مایه میل انسان افغانستانی را دستکاری می‌کنند و فرهنگ عامه را به سوی مصرف تظاهری کالاهای شبه‌لوکس و نمایش کنش مصرفی خود سوق می‌دهند.

این مقاله به صورت‌بندی و تحلیل فرهنگی خرده‌فرهنگ نفوذداران مهاجر افغانستانی در بستر اینستاگرام خواهد پرداخت. چنین تحلیلی می‌تواند نشان دهد که خرده‌فرهنگ نفوذداران مجازی چگونه سبک زندگی و معانی فرهنگی جدیدی می‌آفرینند و سیاست هویتی و سیاست میل دنبال‌کنندگان را متأثر می‌سازند. در واقع، این مقاله بر آن است که تحلیلی نظام‌مند از سازوکارهای صورت‌بندی نظام سلیقه و زیبایی‌شناسی القاشده توسط سوژه‌های نفوذدار مهاجر افغانستانی ارائه دهد. برای صورت‌بندی مسئله و دغدغه اصلی این مقاله، همراه با یک گونه‌شناسی، سؤالات زیر طرح شده است: نفوذداران مهاجر افغانستانی در فضای اینستاگرام چگونه شکل و محتوای میل انسانی را دست‌کاری می‌کنند و از این راه، چگونه ارزش‌های طبقاتی و سلیقه سنتی فرهنگ عامه افغانستانی را تغییر می‌دهند؟ این نفوذداران از چه فنون و راهبردهایی برای اقناع مصرف تظاهری دنبال‌کننده‌های خود بهره می‌گیرند؟

مبانی نظری

برای مبانی نظری این کار از دو چارچوب بهره خواهیم برد: نظریه مدیریت تأثیرگذاری گافمن (۱۹۵۹) و کالایی‌شدن حریم خصوصی و سبک زندگی نفوذداران.

الف: نفوذداران از چشم‌انداز نظریه مدیریت تأثیرگذاری گافمن:

نظریه مدیریت تأثیرگذاری اروینگ گافمن، که در کتاب «نمود خود در زندگی روزمره»^۱ (۱۹۵۹) ساخته و پرداخته شده، چارچوب نظری مهم و مفیدی برای بررسی رفتار نفوذداران در فضای مجازی فراهم می‌آورد. نفوذداران با استفاده از فنون خاص، تلاش می‌کنند تا مخاطبان خود را اقناع کنند و از این راه، به کسب درآمد قابل توجهی دست یابند. گافمن در این نظریه به بررسی چگونگی نمایش خود عمومی و خود خصوصی افراد در هم‌کنشی‌های اجتماعی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه افراد در صحنه‌های اجتماعی نقش‌های گوناگونی را ایفا می‌کنند. گافمن بر سه مفهوم کلیدی تأکید دارد: اجرا^۲، نمود خود^۳ و مدیریت تأثیرگذاری^۴. او استدلال می‌کند که افراد در هم‌کنشی‌های اجتماعی خود هدفمند و خودآگاه عمل می‌کنند (نیکرسون^۵، ۲۰۲۴). این نظریه تلاشی است برای درک این که نفوذداران مهاجر افغانستانی چگونه از طریق هم‌کنشی‌های راهبردی، مقولاتی مانند طبقه، سلیقه و زیبایی‌شناسی را به نمایش می‌گذارند و در این فرآیند، بین شخصیت‌های گوناگون ساختگی خود رفت‌وآمد می‌کنند.

مدیریت تأثیرگذاری به معنای کوشش جهت نظارت بر تصویر خود در ذهن دیگران است. افراد در موقعیت‌های اجتماعی گوناگون، نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند (تهرانی‌منش، ۲۰۲۴). به عنوان مثال، فردی ممکن است در حضور دوستانش خود را علاقه‌مند به هنر نشان دهد، در حالی که در موقعیتی اداری، خود را اهل ورزش بنمایاند. این نوع رفتارها نشان‌دهنده آموشد افراد بین نقش‌های گوناگون است و گافمن این فرآیند را با عبارت «اجرا» توصیف می‌کند. گافمن همچنین به مفهوم «روی‌صحنه»^۶ و «پشت‌صحنه»^۷ اشاره می‌کند. روی‌صحنه به نمایش‌های عمومی فرد در برابر دیگران اشاره دارد، در حالی که پشت‌صحنه مکانی است که بازیگران می‌توانند نقش‌های خود را رها کنند و خودشان بشوند. این دو فضا به‌طور مداوم در حال تعامل هستند و افراد سعی می‌کنند روی‌صحنه تصویری کم‌نقص از خود ارائه دهند. یکی از ابعاد مهم روی‌صحنه، «هاله‌پوشی»^۸ است. از نگاه گافمن بازیگران به‌طور غالب تلاش می‌کنند تا با تحدید تماس بین خود و نظاره‌گران، هاله‌ای بر اجرای‌شان بیوشانند. این راهبرد ایجاد فاصله بین خود و تماشاگران، به حفظ احترام و اعتبار فرد در چشم دیگران می‌انجامد (ریتزر، ۱۳۸۰: ۲۹۵). گافمن همچنین به «فاصله نقش»^۹ اشاره می‌کند که به میزان پذیرش فرد از نقش‌های مشخص مربوط می‌شود. این فاصله به منزلت اجتماعی فرد بستگی پیدا می‌کند. افراد با منزلت بالاتر ممکن است به دلایل متفاوت از افراد با منزلت پایین‌تر، فاصله بیشتری از نقش‌های خود نشان دهند. این مفهوم می‌تواند به فهم ما از این که چگونه نفوذداران مهاجر افغانستانی با توجه به موقعیت‌های اجتماعی و مخاطبان خود، نقش‌های گوناگونی را ایفا می‌کنند، بیفزاید. در نهایت، با استفاده از این نظریه، می‌توان نشان داد که نفوذداران چگونه از فنون مدیریت تأثیرگذاری برای خودبیانگری و تولید پرسونا و جذابیت استفاده می‌کنند. نفوذداران با استفاده از سازوکارهای گوناگون و با توجه به نیازها و انتظارات دنبال‌کنندگان، در تلاشند تا اثری ویژه بر مخاطب بگذارند و در نتیجه، در فضای مجازی موفقیت‌های بیشتری بدست آورند. این نظریه به ما کمک می‌کند تا درک بهتری از دنیای پیچیده نفوذداران و تأثیر آن‌ها بر فرهنگ و جامعه مهاجر افغانستانی داشته باشیم.

^۱ - The Presentation of Self in Everyday Life

^۲ - Performance

^۳ - Self-Presentation

^۴ - Influence Management

^۵ - Charlotte Nickerson

^۶ - On-stage

^۷ - Back-stage

^۸ - Mystification

^۹ - Role Distance

ب: کالایی‌شدن حریم خصوصی و سبک زندگی نفوذداران

نفوذداران برای افزایش تعداد دنبال‌کنندگان خود از فنون گوناگونی استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها «خودبیانگری» است. این فن شامل روایت زندگی خصوصی و روزمره آن‌ها به شکل متنی و تصویری است که به تولید ژانر «سبک زندگی» منجر می‌شود. نفوذداران با این روش می‌کوشند دنبال‌کنندگان را به همذات‌پنداری با خود سوق دهند و این امر به کالایی‌شدن حریم خصوصی و سبک زندگی آن‌ها منجر می‌شود. خانم سنفت (۲۰۰۸) در اثر خود «دختران دوربین به دست»^۱ به نفوذداران اشاره می‌کند و اظهار می‌دارد که آن‌ها باید همیشه دوربین به‌دست باشند تا بخشی‌هایی از زندگی خود را برای مردم رؤیت‌پذیر سازند. مارویک (۲۰۱۳) نیز به این موضوع توجه نشان می‌دهد که میکروسلبیتی‌ها از طریق اشتراک‌گذاری محتوای خصوصی و خودبرندسازی، خود را به یک برند بدل می‌کنند. او معتقد است که نفوذداران با استفاده از فنون گوناگون، از خود، نوعی کالا می‌سازند.

ترنر (۲۰۱۴) نیز معتقد است که شهرت سلبریتی‌ها به دلیل دستاوردهایشان نیست، بلکه به جهت جلب توجه عمومی است. او اصطلاح «سلبریتی‌سازی»^۲ را برای توصیف فرآیند گفتمانی تبدیل چهره‌ای معمولی به یک سلبریتی به‌کار می‌برد. دیوید مارشال (۲۰۱۰) به تغییر از فرهنگ بازنمایی به فرهنگ نمایشی توجه نشان می‌دهد و ابراز می‌دارد که نفوذداران برای حفظ پرسونای عمومی خود باید ابعاد ویژه‌ای از زندگی خصوصی خود را در معرض نگاه عموم بگذارند. نفوذداران حریم خصوصی خود را به نمایش عمومی بدل می‌سازند تا در جذب دنبال‌کننده، موفق باشند. نفوذدارانی که منزلت اجتماعی پایینی دارند، لاجرم حریم خصوصی خود را فدا می‌کنند تا به رشد حرفه‌ای بیشتر نائل آیند. در مقابل، نفوذداران با منزلت بالا حریم خصوصی خود را به‌مثابه کالایی گران‌بها و انحصاری در نظر می‌گیرند و نیازی به برملاسازی ندارند. سونگ و همکاران (۲۰۲۵) ایده سلبریتی به‌مثابه کالا را گسترش داده و معتقدند کالایی‌شدن سلبریتی‌ها نشانه‌ای از قدرت سرمایه‌داری است و به ترویج فرهنگ مصرفی کمک شایانی می‌کنند. در نهایت، این نظریه‌ها نشان می‌دهند که نفوذداران، افزون بر فروش اجناس تبلیغاتی، حریم خصوصی خود را نیز به بازار می‌آورند و مرز بین عرصه عمومی و خصوصی را دچار تشویش می‌کنند.

پیشینه پژوهش

در حوزه علوم اجتماعی پژوهش‌های متعددی در حوزه نفوذداران در فضای مجازی انجام شده است. ما در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم: وینریخ و بسپج راسخ^۳ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی کمپین «نوش‌جان»، به کمک نفوذداران در افغانستان می‌پردازند که با ایجاد زنجیره تأمین سوپا و افزایش تقاضای مصرف‌کننده برای محصولات پروتئینی، به مبارزه با سوء تغذیه کمک کرد. مطالعه گنجن^۴ و همکاران (۲۰۲۵) به نقش نفوذداران اینستاگرام بر قصد مشتری برای بازدید از رستوران‌ها با هدف اعتبار، جذابیت و روابط فرااجتماعی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتبار و روابط فرااجتماعی آن‌ها تأثیر قابل‌توجهی بر قصد بازدید از رستوران دارند. «جذابیت، اگرچه بر اعتبار تأثیرگذار است، اما به‌طور مستقیم بر اهداف بازدید تأثیر نمی‌گذارد و اهمیت روابط نفوذداران و دنبال‌کننده را بیش از ویژگی‌های سطحی برجسته می‌سازد. وودز^۵ و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای با تکیه بر نظریه حالت‌های انتظار، بررسی می‌کنند که چگونه موقعیت اجتماعی ورزشکاران بر تعداد دنبال‌کنندگان و نرخ هم‌کنشی آنها در اینستاگرام اثر

^۱ - Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks

^۲ - Celebification

^۳ - Weinreich & Basij Rasikh,

^۴ - Gunjan

^۵ - Woods

می‌گذارد. آنها نشان می‌دهند که جنسیت، تسلط ورزشی و جذابیت فیزیکی نفوذدار بر محبوبیتشان تأثیر می‌گذارد. خلیلی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود به بررسی موانع کارآفرینی جوانان افغان در شرایط سیاسی و اجتماعی-اقتصادی می‌پردازند و نقش رسانه‌های اجتماعی در غلبه بر این موانع را تحلیل می‌کند. ایوبی و نویر^۱ (۲۰۲۴) به مطالعه تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در افغانستان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان جوان‌تر (۱۸ تا ۳۴ سال) به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی حساس‌ترند و ۶۰ درصد از آنها بر اساس این تبلیغات خرید می‌کنند. همچنین، زمان صرف‌شده در رسانه‌های اجتماعی با احتمال خرید ارتباط مستقیم دارد. ملاحظات اخلاقی، مانند حریم خصوصی و اعتبار محتوا، برای حفظ اعتماد مصرف‌کننده مهم هستند. این تحقیق بینش‌های ارزشمندی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی ارائه می‌دهد.

در ایران نیز در سال‌های اخیر موضوعات متنوعی در ارتباط با نفوذداران و فضای اینستاگرام بررسی شده‌اند. برای نمونه می‌توان به این موضوعات اشاره کرد: بررسی تأثیر نگرش ستارگان بر اعتبار تبلیغات (احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۲)، گونه‌شناسی تولیدمحتوای اینفلوئنسر محوری ایرانی در اینستاگرام (اکبرزاده و همکاران، ۱۴۰۳)، اثر رویت تصاویر سلفی زنان نفوذدار اینستاگرام بر نگاه خانم‌ها به جراحی‌های پلاستیک (تمنایی و نجات، ۱۴۰۲)، اثر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن زنان (دارا و صادقی، ۱۴۰۳)، نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه نفوذداران در اینستاگرام (احمدی و عسگرزاده، ۱۳۹۹)، عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی (درودی و محمدی، ۱۴۰۲)، تحلیل گرایش دنبال‌کنندگان به سلبریتی‌ها در بین کاربران ایرانی اینستاگرام (سلیمانی ساسانی و شهبازی، ۱۴۰۲). اینستاگرام و آثار بازاریابی کالاهای تجملی (سیدطاهری، ۱۴۰۳)، آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبی‌های ایرانی در اینستاگرام (شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده، ۱۴۰۲)، مطالعه نقش نفوذداران اینستاگرام بر خرید کالاهای ورزشی (صاحب‌دربایی و امیرنژادقدمی، ۱۴۰۲)، تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی (غازی اصفهانی، ۱۴۰۲)، بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره در دوران کرونا (کرمی و فرزادمنش، ۱۴۰۲)، مدل راهبردی عوامل تولیدمحتوای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی (کمالی‌باغستانی و همکاران، ۱۴۰۳)، شهرت در شبکه‌های اجتماعی (کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۳) و مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام (کیا و نیکبخش، ۱۴۰۲).

در زمینه نفوذداران مهاجر افغانستانی در شبکه اینستاگرام تا به حال پژوهش مستقلی صورت نگرفته و امید می‌رود این مقاله زمینه‌ای را فراهم کند تا پژوهش در این میدان گسترش یابد.

روش پژوهش

مردم‌نگاری^۲ روشی کیفی است که پژوهشگر به واسطه آن به توصیف و تفسیر زندگی یک گروه انسانی می‌پردازد. در مردم‌نگاری، انسان‌ها در برهم‌کنش‌های اجتماعی در زمینه‌ای فرهنگی، از شناخت فرهنگی برخوردار می‌شوند. هسته اصلی مردم‌نگاری، فهم شیوه زیست از دیدگاه مردم محلی است، اما تنتوگرافی^۳ یا مردم‌نگاری شبکه‌ای شاخه‌ای از مردم‌نگاری است که رفتارهای آزادانه مردم را در فضای مجازی تحلیل می‌کند تا به عمق دیدگاه‌های آنها دسترسی پیدا کند (اسنیم و براداد^۴، ۲۰۲۵). در اینجا اینترنت نوعی زمین مورد مطالعه است که در آن انسان‌ها اشکال خاصی از پیوند یا هویت را می‌سازند. برای نائل شدن به درکی از ذهن مشارکت‌جویان از

^۱ - Ayoubi and Naweer

^۲ - Ethnography

^۳ - Netnography

^۴ - Asname & berrada

خود و معناهایی که به مشارکت‌های خود در فضای مجازی می‌دهند لازم است زمانی را همراه با آنها، صرف مشاهده فعالیت‌هایی کرد که آن‌ها در فضای مجازی انجام می‌دهند.

داده‌های بهره‌برداری‌شده در این مقاله، عمدتاً از گونه متون دیداری (تصاویر، شکلک‌ها^۱ و داستان‌واره‌ها^۲) و نوشتاری (اظهارنظر^۳، زیرنویس^۴ تصاویر) در فضای اینستاگرام هستند. با بهره‌گیری از «تحلیل مضمون»، تلاش شده از بیان ظاهری فراتر رفته و به معناها و ایده‌های ضمنی و صریح در پس این متن‌ها پرداخته شود. این روش تحلیل به ما امکان می‌دهد علاوه بر کشف لایه‌های عمیق معنا در روایت‌های متنی و بصری نفوذداران مهاجر افغانستانی، به گونه‌بندی آنها بر اساس تم فعالیت‌شان بپردازیم. در این تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، صرفاً نفوذدارانی در انتخاب ما جای گرفتند که بیشترین دنبال‌کننده را داشته‌اند. بنابراین صفحات ۴۰ نفوذدار مشهور گلچین شدند و بر پایه این شاخص، صفحات اینستاگرامی هر کدام از این نفوذداران در دوره زمانی چهار ماهه از شهریور تا آذرماه ۱۴۰۳ ملاحظه و اطلاعات دیداری و نوشتاری آنها در چارچوب عکس‌ها، ویدئوها و داستان‌واره‌ها جمع‌آوری شد. مقاله پیش‌رو بر پایه مشاهده میدانی کنش‌های نفوذداران، سندها، شواهد نوشتاری-دیداری صفحات آنان انجام شده است. برای تحدید موضوع، تنها صفحات آن دسته از نفوذداران مهاجر افغانستانی را که فعالیت‌های خود را بیشتر در حوزه سبک زندگی سازمان داده‌اند گلچین شدند تا به شکل هدفمند بتوان کنش‌ها و اثرگذاری آنان را به دست مطالعه سپرد. در زیر ۱۰ نفوذدار افغانستانی که بالای یک میلیون نفر دنبال‌کننده دارند، مشاهده می‌شود:

ردیف	نام نفوذدار	شناسه کاربر در اینستاگرام	تعداد دنبال‌کننده ^۵
۱	رشیدخان	@rashid.khan19	10M
۲	آریانا سعید	@arianasayedofficial	2.9M
۳	محمدنبی عیسی خیل	@mohammadnabi07	2M
۴	غزال عنایت	@ghazaalmusic	1.9M
۵	فرزانه ناز	@farzanazofficial	1.8M
۶	غزل سادات	@officialghazalsadat	1.8M
۷	لطیفه عزیزی	@latifaazizi404	1.4M
۸	سیتا قاسمی	@seetaqasemiofficial	1.2M
۹	آیدا شاداب	@ayedashadab	1.2M
۱۰	مژده جمال‌زاده	@officialmozhdah	1M

یافته‌های پژوهش

با این که از عمر نفوذداران مجازی مهاجر افغانستانی در صفحات اینستاگرام زمان چندانی نگذشته است، اما این خرده‌فرهنگ نوظهور آرام‌آرام نقش خود را به‌خوبی در اثرگذاری بر فرهنگ عامه مردم و مهاجران افغانستانی ایفا می‌کند. آنها با فعالیت‌های پادگفتامانی، نگاه کاربران افغانستانی اینستاگرام را به خود معطوف کرده و توانسته‌اند از آن‌ها، خرده‌فرهنگ دنبال‌کننده با مختصات خاص خود بسازند. این خرده‌فرهنگ نوظهور به‌طور آشکار در حال دستکاری نظام سلیقه افغانستانی‌ها به نفع گفتمان سرمایه‌داری است.

^۱ - Emoji

^۲ - Story

^۳ - Comment

^۴ - Caption

^۵ - تعداد دنبال‌کنندگان در تاریخ ۱۴۰۳/۱۲/۸ ثبت شده است.

صورت‌بندی فرهنگی و گونه‌شناسی نفوذداران مهاجر افغانستانی

فرهنگ به عنوان عرصه‌ای برای بروز قدرت، مقاومت و ایدئولوژی شناخته می‌شود و نفوذداران پادفرهنگ‌هایی هستند که هنجارهای سنتی جامعه را به چالش می‌کشند. فرهنگ‌های نوظهور را می‌توان نوعی مقاومت دانست که به بی‌ثباتی فرهنگ رسمی کمک و گفتمان‌های جدیدی درباره سبک زندگی و جنسیت می‌سازند.

نفوذداران مجازی، به‌ویژه میکروسلبی‌تی‌ها، با کالایی‌سازی زندگی خصوصی خود و استفاده از رسانه‌های دیجیتال، قدرت پادگفتمانی کسب می‌کنند (خمیس، ۲۰۱۷). آن‌ها با تولید موقعیت‌های کارناوال‌گونه، در هنجارهای سنتی جامعه، تردید ایجاد می‌کنند و گفتمان‌های جدیدی را می‌سازند. نفوذداران با تبلیغ اجناس تجملی و مدلینگ، سعی در دگرگونی سلیقه زیبایی‌شناختی جامعه دارند و به گفتمان‌هایی چون زنانه‌شدن و مصرفی‌شدن میدان می‌دهند.

این مطالعه که به تأثیر هم‌کنشی‌های راهبردی نفوذداران بر فرهنگ افغانستانی می‌پردازد، نشان می‌دهد که چگونه نفوذداران با استفاده از صفحات اینستاگرام، لایه‌های عمیق فرهنگ افغانستانی‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نهایت، این تحقیق به بررسی چگونگی تغییر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در افغانستان به واسطه فعالیت‌های نفوذداران مجازی می‌پردازد و تأکید می‌کند که این تغییرات نه تنها بر روی زنان بلکه بر جامعه به‌طور کلی تأثیرگذار است. ما نفوذداران مهاجر افغانستانی را در هشت گونه دسته‌بندی کرده و از خلال این دسته‌بندی تلاش کرده‌ایم به پرسش‌های مطروحه در این پژوهش پاسخ دهیم:

۱. نفوذداران مادی‌گرا

یکی از گونه‌های مبرز و مشهود در صنعت تأثیرگذاری اینستاگرامی که با بهره‌گیری از عکس‌ها و فیلم‌های صحنه‌سازی شده و هدفمند، می‌خواهند زیبایی‌شناسی ویژه‌ای از سبک زندگی را در معرض نمایش بگذارند، گونه مادی‌گرا است. نفوذداران این گونه، عمدتاً به مناسبت‌های گوناگون، با پوشیدن لباس‌های مارک‌دار، کالاهای اجناس تجملاتی تبلیغی خود به چشمان مخاطبان می‌سپارند و با این عمل، نگاه تجملی به زندگی را عادی‌سازی و به امری روزمره بدل می‌کنند. آنان می‌کوشند در مسابقه تشویق به مصرف تظاهری از چهره‌های مشهورتر عقب نمانند و با تقلیدی خلاقانه، برای این شیوه زندگی مادی در ذهن مخاطب اعتبار و حیثیت ایجاد کنند. چنان که در صفحات این نفوذداران آشکارا می‌توان ملاحظه کرد، آنان به شیوه‌های گوناگون در تکاپو هستند تا با رویکردی مصرف‌گرایانه و ایجاد نیاز کاذب در ذهن دنبال‌کنندگان، ولع خرید غیرضروری را در آن‌ها به شکل فزاینده‌ای تقویت کنند. در این‌جا با تحلیل و خوانش نقادانه متون دیداری و نوشتاری صفحات اینستاگرام برخی از نفوذداران مادی‌گرا خواهیم دید که آنان به چه شکل و با چه سازوکارهایی، تشخیص و حیثیت را در چارچوب مادی‌گرایی و لذت‌طلبی در شیوه زیست تجملی بازتعریف می‌کنند.

«یکی از نفوذداران مهاجر افغانستانی از گونه مادی‌گرا ساکن امریکا، استخر خصوصی (یا اجاره‌ای) خود را در معرض نگاه خیره مخاطبان می‌دهد. شیوه زندگی بازنمایی‌شده در پس این عکس‌ها و فیلم‌ها، بسته معنایی عقیدتی جاگذاری شده است که نفوذدار انتظار دارد مخاطب معنای آن را به‌طور ضمنی فهم کند. مشاوران رسانه‌ای نفوذداران، معناهای مشخص و هدفمندی را در محصولات ارائه‌شده خود رمزگذاری می‌کنند و با آفرینش یک روایت، دنبال‌کننده را به دریافت، فهم و رمزگشایی آن معناها سوق می‌دهند. خوانش برتر موردانتظار برای این متون دیداری و نوشتاری این است که دنبال‌کننده، منفعلانه قبول کند که سبک زندگی برتر همان زندگی تجمل‌گرایانه است.

یکی دیگر از نفوذداران گونه مادی‌گرا با انتشار فیلم و عکس از خوردن غذاهای رنگارنگ به عنوان وعده عصرانه، در فضایی تجملی، تلاش می‌کند ظروف گران‌قیمت را به شیوه‌ای غیرمستقیم تبلیغ کند. این شیوه خودبیانگری، به جز در عکس‌ها و فیلم‌ها، در زیرنویس

تصاویر هم قابل مشاهده است. او به شیوه و مسلک نفوذداران خانواده‌گرا- که از آن‌ها سخن گفته خواهد شد- در متن، خود را با عنوان «کدبانو» برای مخاطب معرفی می‌کند تا از این راه، به همذات‌پنداری خیل کثیری از کسانی که خود را «کدبانو» می‌دانند دست بزنند. این نفوذداران با نوعی فیلم‌برداری مسحورکننده نگاه دنبال‌کننده‌ها را به منحصر به فرد و تجملاتی بودن ظروف تبلیغی می‌کشاند و به نحوی کدبانو بودن را به خرید و داشتن چنین ظروفی گره می‌زند. بدین ترتیب، آنان را به خرید ترغیب می‌کند. بخش زیادی از مهاجران افغانستانی در اروپا و آمریکا، بر عکس تصور غالب، وضعیت اقتصادی خوبی دارند و جامعه هدف این نفوذداران، این افراد هستند.

موارد دیگری از این گونه نفوذداران را شاهدیم که برای تولید ایماژ مطلوبی از خود، به نمایش سلیقه و همچنین سلیقه‌سازی روی می‌آورند. دنیای خیالی بازنمایی‌شده در فیلم‌ها و عکس‌ها را می‌توان به مثابه «جامعه نمایشی»^۱ در نظر گرفت، جامعه‌ای که بیش‌ازپیش در دوره سرمایه‌داری گسترش یافته و صورت جدیدی از استعمار را در خود جای داده است. در چنین جامعه‌ای، قبل از کالاها، نشانه‌ها به افراد فروخته می‌شود و فراتر رفتن نشانه از خود کالا، نتیجه‌ای جز مصرف تظاهری نخواهد داشت. در این‌جا می‌توان به وضوح مشاهده کرد که نفوذداران مادی‌گرا به مثابه بازوان اجرایی گفتمان سرمایه‌داری مدرن عمل می‌کنند و در عمل، مخاطبان و تماشاگران منفعل این جهان نمایشی را در دام استعمار خود گرفتار می‌کنند. آنان برای جلب نظر دنبال‌کننده‌های جدید، به کنش‌های هر چه نمایشی‌تر و خلاقانه‌تر میدان می‌دهند و با این تمهید موجب می‌شوند که مخاطب، واکنش‌های هیجانی فزاینده‌ای از خود بروز دهد. مثلاً در یک داستان‌واره، جلوه‌ای از دیوار آینه‌کاری‌شده و لوازم تجملاتی ملاحظه می‌شود که در بدو امر، نظر هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند و واکنش‌های هیجانی و تحسین‌برانگیز-والبته گاهی حسرت‌برانگیز- را برمی‌انگیزاند. مورد دیگر، عکس‌هایی از یک جشن تولد خیال‌برانگیز نفوذدار مادی‌گرا، بین درختان سر به فلک کشیده در یک جنگل رویایی است. در چنین جهان نمایشی، هیچ رخداد یا چینی، اتفاقی یا خودجوش نیست، بلکه همه پدیده‌ها با صحنه‌آرایی حساب‌شده در جای خود قرار می‌گیرند تا محتواها پیام مورد نظر را به مخاطب برسانند.

تصویر دیگر، نمایی از جشن تولدی حیرت‌انگیز در فضای اتاق خواب نفوذدار، با چیدمان لوازم و امکاناتی تجملی است که در آن تفوق کالاها مادی و شی‌وارگی را می‌توان ملاحظه کرد. این عکس تلاش می‌کند در قاب‌بندی سلیقه و لذا لذت زنانه مهاجر افغانستانی، مادی‌گرایی خارج از عرف فرهنگ سنتی افغانستانی و مصرف تظاهری را جا بیندازد. خوانش ترجیحی مورد انتظار از عکس‌ها، این است که زندگی بدون تجملات و خیال‌پردازی‌های عملیاتی‌شده، انسان را از خودش و هدف زندگی دور می‌کند، در حالی که این قرائت، برخلاف گفتمان رسمی فرهنگ افغانستانی است که افراد را به قناعت در زندگی فرا می‌خواند.

نکته‌ای مبرز و جالب توجه در مورد نفوذداران، این است که آنان عموماً در مقابل تمجیدگویی‌های دنبال‌کنندگان، از نشانه‌های نوشتاری محبت‌آمیز و یا از شکلک‌های گل، تشکر و قلب بهره می‌گیرند و بدین شیوه، احساس دوستی و صمیمیت را به مخاطب منتقل می‌کنند. این راهکار از جمله سازوکارهای مدیریت تاثیرگذاری است که در چارچوب نظری این مقاله از آن سخن گفته شد.

در اظهارنظرهای ذیل عکس‌ها، رویکرد حسرت‌آلود و رشک‌برانگیز برخی مخاطبان برای داشتن چنین زندگی تجملاتی، فراوان به چشم می‌خورد. واکنش‌های عاطفی هم‌گرایانه و پرسش درباره هزینه کالاها، حاکی از این است که نفوذدار در مدیریت تاثیرگذاری خود، درست عمل کرده است. البته ناگفته نماند که برخی از مخاطبان به جای این نگاه، به خوانش مخالف‌خوانی روی آورده‌اند و نفوذداران را به جای مدح، مورد ذم و نکوهش قرار می‌دهند.

با وام‌گیری از اصطلاحات «مصرف تظاهری»^۲ و «خوپذیری»^۱ در کتاب «طبقه تن‌آسا»^۲ به قلم تورستین وبلن^۳ (۱۹۶۱:۳۶)، می‌توان چنین دریافت که نفوذداران گونه مادی‌گرا حرص و ولع هر چه بیشتر خرید و مصرف کالاها و اجناس تجملی را به عنوان

^۱ The Society of the Spectacle

^۲ - Conspicuous consumption

تشخص جا می‌زنند و رویکرد قناعت‌گرایانه و مصرف به‌اندازه و کم را به‌مثابه عدم‌تعالی سلیقه قلمداد می‌کنند. در واقع، هدف اصلی این نفوذداران از مصرف نمایشی، چیزی جز تقویت احساس کمبود و فرومایگی، تحریک میل، چشم‌وهم‌چشمی و حسرت در بین دنبال‌کنندگان نیست تا آنان را وادار به تغییر رفتار، یعنی خرید غیرضروری کنند. آنان از این راه، مخاطب را به‌فرایند خوپذیری سوق می‌دهد، فرایندی که از خلال آن، خریدار کالاهای غیرضروری و تجملاتی می‌آموزد برای ارائه منزلت، حیثیت و اعتبار، باید به نمادهای خاصی پای‌بند باشد و آن نمادها را به‌واسطه همین کالاها و به‌شکلی تظاهری، در میدان عمومی به‌نمایش بگذارد.

۲. نفوذداران وطن‌گرا

شاید نمونه رایج در بین اکثر نفوذداران مهاجر افغانستانی، گونه وطن‌گرا باشد. آنان با تهییج حس وطن‌پرستی از خلال تولید محتوا از زیبایی‌ها و دشواری‌های زندگی در افغانستان، در بدو امر، در پی جذب تعداد دنبال‌کننده بیشتر هستند تا بتوانند در مرحله بعد که هدف، تبلیغ کالا یا خدمات مورد نظر است، بر حسب تعداد مخاطب، مبلغ بیشتری را از سفارش‌دهنده دریافت کنند. این نفوذداران برای تولید محتوا، قبل از هر چیز روی حس نوستالژیک مهاجران به افغانستان حساب می‌کنند. این عامل مهمی در عضویت مهاجران در صفحات این چینی می‌تواند باشد. برای مخاطبان صفحه‌های وطن‌گرا، مشاهده صحنه‌های خاطره برانگیز از مکان‌ها، غذاها، لباس‌ها، رویدادها و ... کافی است که مجذوب شوند و آن صفحه را دنبال کنند و حتی آن را به دوستان و اطرافیان خود به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم پیشنهاد دهند. در مورد جامعه هدف این نفوذداران باید گفت که برخی از آنان هدف خود را جامعه انگلیسی‌زبان تعیین می‌کنند و اصلاً به‌زبان فارسی داستان‌واره یا زیرنویس تصویر تهیه نمی‌کنند. عده‌ای دیگر فقط زبان فارسی و برخی به‌صورت ترکیبی از هر دو زبان بهره می‌جویند. در بسیاری موارد، این نفوذداران، موضوعات ایرانی یا هندی را به‌جای موضوعات افغانستانی جا می‌زنند. مثلاً رقص دختران زیبای افغانستانی (در حالی که همه ایرانی یا هندی هستند). البته از خلال این کار، آن‌ها دستکارهایی را در فرهنگ عامه افغانستانی‌ها انجام می‌دهند. این دستکاری‌ها ابعاد مختلف فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی دارد. مثلاً برای نمایش تنوع لباس‌های زنانه در افغانستان، پوشش سر جایی ندارد در حالی که در افغانستان حجاب برای بخش وسیعی از مردم، بخش مهمی از فرهنگ عمومی محسوب می‌شود. همچنین برقع را که بخشی از فرهنگ پوشش در افغانستان است به‌عنوان فرهنگ افغانستانی نمی‌پذیرند.

این نفوذداران در برخی از پست‌ها نیز در پی برانگیختن عواطف مخاطبان خود هستند: مقایسه تصویر خوشگذرانی، فوتبال دختران، تفریحات جوانان غربی با عکس‌هایی از دختران جوان افغانستانی که کشته شده‌اند؛ مقایسه دوران پیشاتالبانی با نشان دادن برنامه‌های رقص و آواز با دوره طالبان، وضعیت نامناسب برخی پناهجویان در کشورهای دیگر و ... همه این فنون در پی اثرگذاری بر مخاطب هستند تا بتوانند در بین این تصاویر، کالاها یا خدمات مورد نظر خود را در برابر چشمان مخاطب قرار دهند.

۳. نفوذداران مدگرا

در گونه‌شناسی نفوذداران، گونه مدگرا معمولاً دنبال‌کنندگان خود را تحت بمباران شدید فیلم‌ها و عکس‌های خود در متنوع‌ترین و به‌روزترین مدل‌ها قرار می‌دهند و از آنجایی که هدف اصلی آن‌ها معرفی سبک‌ها و مدهای نوین است، با فروشندگان اجناس و کالاهای مارک‌دار قرارداد منعقد می‌کنند تا تبلیغات آن محصولات را در صفحه اینستاگرام خود انجام دهند. به‌عبارت روشن‌تر، این نفوذداران، نقش سفیران و نمایندگان ویژه مارک‌ها و برندهای خاص را بازی می‌کنند. آن‌ها به‌واسطه لینک‌ها، دنبال‌کننده‌ها را

¹ - Habituation

² - The Leisure Class

³ - Thorstein Veblen (1875-1959).

به‌فروشگاه‌های برخط^۱ هدایت می‌کنند. برای اینکه فیلم‌ها و عکس‌هایشان تکراری نشود، از مکان‌های خود، به‌شیوه‌ای حرفه‌ای و صحنه‌آرایی‌شده آشنازدایی می‌کنند و تشخیص را در به‌روز بودن قاب‌بندی می‌کنند.

مشغله نفوذداران مادی‌گرا، در یک کلمه، مصرف و نمایش تظاهری کالاهای برند و مارک‌دار است، ولی دغدغه نفوذداران مدگرا، برندسازی از سبک و سلیقه فردی است. به‌عبارتی، نفوذداران مادی‌گرا اجناس تجملی را که سلبریتی‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند برای دنبال‌کننده‌های خود دسترس‌پذیر و عادی جلوه می‌دهند، اما نفوذداران مدگرا از سلبریتی‌ها تقلید نمی‌کنند، بلکه خود را خالق و مرجع جدیدترین مد‌های روز می‌دانند. آنان شاخص‌های زیبایی و روندهای مد را برای دنبال‌کننده‌های خود تعیین و حتی در مورد اندازه و شکل بدن هنجارسازی می‌کنند. افزون بر این، شبه‌رویدادهای ساختگی و صحنه‌سازی‌شده زندگی خصوصی خود را برای دنبال‌کننده‌ها به‌نمایش می‌گذارند. آنان با خویش‌اندازها، مطلوب‌ترین حالت لب‌خند و جذاب‌ترین زاویه دوربین را انتخاب و ارائه می‌کنند. واقعیت مجازی این نفوذداران، به‌تعبیر بودریار، به‌هیچ عنوان بازنمود واقعیت دنیای آنان نیست، بلکه در جهان واقعی نیز بازی نقش را در دستور کار دارند تا در فضای دیجیتال برای خود تصویر اجتماعی مطلوب تولید کنند. لذا، مرز بین تصویر اجتماعی برخط و برون خط^۲ آنان چندان که باید، تشخیص‌دانی نیست. آنان در مهمانی‌ها، جشنواره‌ها، مراسم‌ها، جشن‌های تولد، اعیاد و مناسبت‌های ویژه پوشاک خاص بر تن می‌کنند و همان را برای دنبال‌کنندگان خود تبلیغ می‌کنند. جذابیت‌های بصری و فشن‌های جدیدی که در صفحات آنان تبلیغ می‌شود، مخاطب را مسحور می‌کند.

یکی از نفوذداران مدگرا که در حیطه آرایش صورت فعالیت می‌کند، با انتشار عکس‌های نامزدی، مسافرت‌های تجملی و عکس‌های خود با افراد مشهور، دنبال‌القای این حرف به مخاطبان است که چهره‌های مشهور و معروف نیز بر اعتلای سلیقه او صحنه می‌گذارند. چهره و نقاب اجتماعی نفوذداران تا زمانی موثر عمل می‌کند که از زندگی خصوصی خود برش‌هایی گلچین‌شده را کالایی‌سازی کنند و به‌شکلی نظارت‌شده، آن‌ها را در برابر چشم دنبال‌کنندگان خود قرار دهند. از آنجایی که کامیابی در صنعت نفوذداران بر اساس میزان بازدید ارزیابی می‌شود، آنان دائماً در کشمکش و جدال بین قربانی کردن حریم خصوصی و از دست‌دادن مخاطب هستند.

نفوذداران مدگرا با شناختی که از سلائیق مخاطبان خود دارند، با ترفندهای تجاری، آنان را جذب خود می‌کنند. مثلاً یکی از نفوذداران به‌صورت رایگان و حضوری، برای دنبال‌کننده‌های خود، کارگاه آموزش آرایشگری برپا کرده و افراد زیادی نیز در این کارگاه شرکت جسته‌اند. در حاشیه کارگاه، انبوهی از محصولات آرایشی برای فروش در معرض دید عموم گذاشته شده است.

یکی از نفوذداران گونه مدگرا، برای افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، عکس با چهره‌های معروف را در دستور کار قرار داده است. این فرد با قرار دادن عکس‌های فراوانی از خود با چهره‌های معروف از قبیل ورزشکار، بازیگر، شاعر و خواننده، و سپس درج هشتک‌هایی مناسب در ذیل عکس‌ها، رویت‌پذیری صفحه خود را چند برابر می‌کند.

با عنایت به‌این موضوع که صفحات اینستاگرام به‌طور مرتب بعد از مدت کوتاهی از محتوا اشباع می‌شود، نفوذداران برای تولید محتوا به راه‌ها و شیوه‌های خلاقانه نیاز پیدا می‌کنند. یکی از فنون آن است که باید بین محتوای تجاری و روایت تصویری رخدادهای زندگی خصوصی خود توازن ایجاد کنند. نفوذدارانی که تعداد و حجم محتوای تبلیغاتی آن‌ها بیش از محتوای خودافشاگری‌شان باشد، به‌سرعت با ریزش دنبال‌کننده‌های خود مواجه می‌شود. پس بنابراین، آنان رویدادها و یا شبه‌رویدادهای زندگی خصوصی خود را به‌طور مرتب و با جذابیت حداکثری افشا می‌کنند.

^۱ - Online

^۲ - Offline

۴. نفوذداران مهمانی‌گرا

این گونه از نفوذداران از نظر فنون مدیریت تأثیرگذاری و کنش‌های پادگفتمانی وجوه مشترک فراوانی با گونه‌های دیگر دارند، ولی وجه برجسته آن‌ها این است که حوزه کنشگری خود را به مهمانی‌ها و جشن‌های خصوصی و دورهمی‌های دوستانه و محرمانه تسری داده‌اند. آنان برای جلب حداکثری مخاطب و کسب درآمد از هیچ رفتار هنجارشکنانه ابایی ندارند و به راحتی با شیوه‌های گوناگون از خطوط قرمز فرهنگی عبور می‌کنند. شاید بتوان ادعا کرد که آن‌ها آگاهانه یا ناخودآگاه در پی تغییر ارزش‌ها و سلیقه غالب فرهنگ عامه افغانستانی هستند. خروجی تصویری کنش‌های حرفه‌ای آنان ترکیبی از عکس‌ها یا فیلم‌های مربوط به دورهمی‌های خصوصی همراه با نمایش افعال هنجارشکنانه است. این گونه از نفوذداران زن، برای تحریک دنبال‌کنندگان خود، قواعد پوشش مرسوم افغانستانی را محترم نمی‌شمارند و از ارائه و نمایش بدن خود در مقابل دیگران ابایی ندارند.

نفوذداران متعلق به این گونه، اغلب زمان خود را در مهمانی‌های خصوصی می‌گذرانند و فعالیت‌های خود در این شب‌نشینی‌ها را با دنبال‌کننده‌های خود از طریق فیلم و عکس به اشتراک می‌گذارند. صفحات آنان غالباً مملو از تصاویر حضور در دیسکوها یا ویلاهای تجملاتی است. نکته قابل توجه در مورد این گونه، این است که آنان افزون بر خدشه‌دار کردن اصول اخلاقی و سبک زندگی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی در فرهنگ سنتی افغانستان، الگوی مصرفی را به دنبال‌کنندگان خود عرضه می‌دارند. همین امر علاوه بر تشویق به مصرف‌گرایی، می‌تواند این پیام را به جامعه افغانستانی منتقل کند که هر دختری از طریق نمایش بدن می‌تواند به راحتی کسب درآمد کند.

مخاطبان این صفحات، گاهی نسبت به برخی کنش‌های هنجارشکنانه نفوذداران مهمانی‌گرا اعتراض می‌کنند. اما او برای تحت تأثیر قراردادن مخاطب، حتی از نمایش بی‌حدوحصر بدن خود نیز هیچ واژه‌ای ندارد و به تعبیر لورا مالوی (۱۹۸۹)^۱ در متن «لذت دیداری و سینمای روایی»، کنشگر بدن خود را به «موضوع نگاه خیره مردانه»^۲ اختصاص می‌دهد و «مصادق التذاذ هرزنگری مردان»^۳ قرار می‌گیرد تا از این میان، بر تعداد دنبال‌کنندگان و لایک‌های خود بیفزاید.

۵. نفوذداران ایران‌ستیز

نمونه دیگری که در بین نفوذداران مهاجر افغانستانی یافت می‌شود، ایران‌ستیزان هستند. تقریباً تمام این نفوذداران کسانی هستند که مدتی در ایران زندگی کرده و سپس به کشور ثالث (عمدتاً آلمان و سوئد) مهاجرت کرده‌اند. دستمایه اکثر محتواهای صفحات آنان، برپایه تمسخر ایران و ایرانیان است. برای مثال، در مقابل افغانی گفتن ایرانی‌ها، آن‌ها به ایرانی‌ها ربالی^۴ می‌گویند. اتوبوس رونالدو (دویدن ایرانی‌ها دنبال اتوبوس رونالدو به هنگام ورود او به ایران)، فیلتر بودن اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک در ایران، پدیده پراید و ... موضوعاتی را برای تمسخر فراهم می‌آورد. محتوای صفحات آن‌ها، به مذاق بسیاری از مهاجران که از تبعیض یا زندگی نابرابر در ایران رنج برده‌اند، خوش می‌آید و همین، عامل موثری برای افزایش دنبال‌کننده است. اکثر دنبال‌کنندگان آن‌ها، مهاجران ساکن ایران هستند. معمولاً این نفوذداران با نقاط ضعفی که در ایران دیده یا شنیده‌اند و یا داده‌هایی که در این زمینه توسط ایرانی‌های دیگر تولید شده، محتوای صفحات خود را سازمان می‌دهند. بیشتر آن‌ها، برخلاف سایرین، زندگی معمولی و در چارچوب فرهنگ رسمی زندگی

^۱ Laura Mulvey

^۲ Object of scopophilia

^۳ Object of Voyeuristic pleasure

^۴ - از آن جایی که واحد پول افغانستان، «افغانی» است به این جهت آن‌ها به ایرانی‌ها که آن‌ها را افغانی خطاب می‌کنند، «ربالی» می‌گویند. خطاب درست مردم افغانستان باید «افغانستانی» یا نهایتاً «افغان» باشد و نه افغانی! البته در بین خود افغانستانی‌ها درباره این موضوع همچنان چالش‌هایی وجود دارد.

ستی افغانستان دارند. شاید دلیل استقبال دنبال‌کنندگان از این گونه صفحات احساس همذات‌پنداری فزاینده با نفوذدار و محتوای تولیدی آنها باشد چرا که حس ستیز با ایران از یک سو و نزدیکی زیست نفوذداران با زندگی آنان، برای برخی از مهاجران افغانستانی در هر جای دنیا می‌تواند جذاب باشد.

۶. نفوذداران جهانگرد

این گونه از نفوذداران دائماً به مسافرت‌های تجملی می‌روند و اغلب تعطیلات و اوقات فراغت خود را در مکان‌های گردشگری می‌گذرانند. آن‌ها از همه جزئیات مسافرت خویش با عکس و فیلم، مستندسازی می‌کنند و به‌بهانه این سفرها، برای شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی و همچنین اجناس مختلف، تبلیغات به‌راه می‌اندازند. هدف اصلی آنان از نمایش جزئیات سفرهای تجملی خود، بی‌تردید تنها افزایش اطلاعات، نمایش جاذبه‌ها و دیدنی‌های گردشگری، رونق اقتصاد گردش‌محور و... نیست، بلکه علاوه بر سود اقتصادی ناشی از تبلیغات، نوعی سبک زندگی تجملاتی و استفاده مفرط از برندهای خاص را مستقیم یا غیرمستقیم رواج می‌دهند و بدین ترتیب، خواسته یا ناخواسته فرهنگ عامه افغانستانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

این نفوذداران در صفحات مجازی خود، عمدتاً زندگی پرمشغله و مخاطره‌برانگیز دنیای جدید را با حضور در ویلاهای رؤیایی، جزایر و تفرجگاه‌ها به‌شست‌گونه مقایسه می‌کنند و سلیقه و امکانات متمایز خود را به‌رخ مخاطب می‌کشند. افغانستانی‌هایی که در حیات فلاکت‌بار، بی‌ثبات و پرمخاطره خویش تشنه تغییر محیط هستند، از دنبال‌کنندگان این صفحات هستند. این نفوذداران که دقایق مفرح و لحظات هیجان‌آور مسافرت‌های خود را از طریق تصاویر با دنبال‌کنندگان به‌اشتراک می‌گذارند، نه فقط تشنگی آنان را مرتفع نمی‌سازند، بلکه احساس حسرت، خودسرزنی و محرومیت را در ذهن آنان بیدار می‌کند. دنبال‌کننده‌ها در ذیل تصاویر با حسرت، پرسش‌هایی را از چم‌وخم و جزئیات مسافرت مطرح می‌کنند و از این که رفتن به‌چنین مسافرت‌هایی را دست‌نیافتنی می‌پندارند، خوشبختی را از خود، فرسنگ‌ها دورتر می‌بینند. نفوذداران جهانگرد در بازگشت از مسافرت‌های تجملی، چنان شاعرانه از زیربوم مسافرت خود روایت می‌سازند که حس عدم‌خوشبختی در ذهن دنبال‌کنندگان برجسته می‌شود. آنان تجربه‌های مسافرت‌های بین‌المللی خود را متفاوت از تجربه گردشگران دیگر ارائه می‌دهند. آن‌ها به هر مکانی که قدم می‌نهند، به‌شکل اغراق‌آمیز، زندگی تجملی و مصرف تظاهری در پوشاک، آرایش، هتل و غذا گرفته تا حریم خصوصی، در هر لحظه آشکارا رؤیت و برجسته می‌شود ولی در مقابل، هیچ توصیف یا تحلیلی از واقعیت‌ها و زندگی اجتماعی مردم آن سرزمین برای مخاطب بازگو نمی‌شود.

یکی از این نفوذداران که با همسر خود به اسپانیا سفر کرده، چنان ذهن و روح دنبال‌کننده‌ها را درگیر چگونگی تامین هزینه سفر، منبع درآمد همسر خود و... می‌کند که تا یک ماه بعد از سفر همچنان درباره آن سفر در حال ارائه فیلم و عکس و توضیح و صدا البته تبلیغات برای آژانس مسافرتی به مخاطبان است؛ یا نفوذدار دیگری که در فصل بهار مسافرتی را با یکی از آژانس‌های مسافرتی به فرانسه داشته است، روزهای خود را در پارک، تفرجگاه‌ها و مکان‌های دیدنی پاریس می‌گذراند و می‌کوشد تا سلیقه متمایز خود را در انتخاب هتل، نوع پوشش، نوع خریده‌ها و نوع غذاهایی که میل می‌کند ابراز دارد.

این گونه از نفوذداران، در واکنش به اظهارنظرهای دنبال‌کننده‌های خود، همانند سایر گونه‌ها، از شگردهایی مشابه بهره می‌گیرد تا احساس دوستی و صمیمیت بین خود و دنبال‌کننده‌ها را بالا ببرد. مثلاً از کلمات تحبیب مثل «عزیزم» و ایموجی‌هایی نظیر گل، قلب و... و گفتن عباراتی مانند «میدوارم تو هم به‌همراه عزیزانت به‌همین زودی به اینجا سفر کنی» و... بهره می‌برند. آن‌ها مکرر در جاهای مختلف آرزو می‌کنند که یک روز همه مردم افغانستان بتوانند چنین سفرهایی را تجربه کنند. تحلیل واکنش‌ها و اظهار نظرهای محبت‌آمیز و مثبت دنبال‌کنندگان معرف آن است که آنان در مدیریت تأثیرگذاری موفق بوده‌اند. البته در اظهارنظرهای

مخاطبان ذیل عکس‌ها و فیلم‌ها، احساس حسرت و حقارت را نیز به‌وفور می‌توان مشاهده کرد. بررسی موارد گلچین‌شده از نفوذداران جهانگرد گواهی می‌دهد که آنان تشخص را در داشتن حداکثری تجربه مسافرت‌های بین‌المللی و تمایل به‌شیوه زندگی جهان‌وطنی قاب‌بندی می‌کنند.

۷. نفوذداران طغیان‌گر

هفتمین گونه از نفوذداران که در این مقاله شناسایی شد، «گونه طغیان‌گر» است که برخلاف گونه‌های دیگر چندان در پی بازنمایی لذت‌جویی‌های مادی‌گرایانه نیستند، بلکه هدف اصلی آن‌ها، شورش در برابر نظم موجود، طغیان‌گری در برابر گفتمان‌های مسلط و انحراف از معیارهای پذیرفته‌شده جامعه افغانستانی و حتی جهانی است. آنان در مقابل هر شکلی از گفتمان‌های تمامیت‌خواه و تک‌صدا که خود را تنها گفتمان معیار، ایده‌آل، طبیعی، به‌هنجار و متعارف معرفی کند و ارزش‌ها، معیارها، شاخص‌ها و هنجارهای موردقبول خود را بر سایرین تحمیل کند، چتر مقاومت پهن می‌کنند. عنوان «پادهژمونیک» شاید برای این گونه از نفوذداران مناسب باشد. برای نمونه، گفتمان مردسالارانه به‌باور آن‌ها گفتمانی ظالمانه و تمامیت‌خواه است و همواره در تلاشند که زیربوم و پیامدهای آن را به‌بوته نقد بکشانند. به‌ویژه، آن‌ها درباره استانداردها و شاخص‌های زیبایی‌شناختی این گفتمان همیشه بحث‌های داغی را پیش می‌کشند. این دسته، بر عکس سایر نفوذداران، که در صفحات تبلیغاتی خود، بر پایه شاخص‌های مردسالارانه و سرمایه‌دارانه، بر بدن، سلیقه، رژیم، استایل، مد، کنش‌های فکری و رفتاری ایده‌آل تأکید دارند، بر ضد این سیستم‌های ارزش‌گذارانه شورش می‌کنند و آن‌ها را متحجر، استعمارزده و استثمارگرایانه می‌خوانند. مثلاً در داستان‌واره‌های خود زنانی که بدن خود را با عروسک باریبی تطبیق می‌دهند تقبیح می‌کنند و یا برعلیه کسانی که قصد دارند سلیقه‌ای ویژه‌ای را بر مردم متحمل سازند، برمی‌خیزند. آنان شاخص‌های زیبایی رایج در مورد بدن را مردسالارانه و سرمایه‌دارانه قلمداد می‌کنند و لذا این معیارها را وارونه و بدن‌های فربه و خالکوبی‌شده را به‌مثابه کالبد‌های زیبا و آرمانی نشان می‌دهند. آن‌ها زنان را به‌گرفتن ژست‌ها و انجام کارهایی دعوت می‌کنند که در عرف، معمولاً مردانه قلمداد می‌شوند، مثلاً سیگار کشیدن در فضاهای عمومی، ساختن هیکل مردانه، پوشیدن لباس مردانه و کنش‌ورزی‌هایی که در زیبایی‌شناسی مرسوم عموماً در دختران و زنان از انجام آن سرباز می‌زنند. بدین ترتیب، اجناس یا خدماتی را در صفحات خود تبلیغ می‌کنند که حول این نوع نظام زیبایی‌شناسی می‌چرخند.

بر پایه داده‌های متنی (زیرنویس تصاویر و اظهارنظرها) موجود در صفحات این نفوذداران، پر واضح است که آن‌ها، برعکس نفوذداران دیگر که کنش‌های عشوه‌گرانه و دلبرانه از خود بروز می‌دهند، در نظارت بر هیجانات خود خویشتن‌داری پیشه نمی‌کنند و اغلب در قسمت اظهارنظرهای هر پست، فحاشی و از جملات و عبارات‌های رکیک استفاده می‌کنند و مصرف تظاهری چیزهای تجملی مانند استفاده از خودروهای گران‌قیمت، پانهادن به گالری‌های هنری با حیثیت، و غذا خوردن در رستوران‌های پر زرق‌وبرق را به‌باد انتقاد می‌گیرند. آن‌ها بسیاری از نگرش‌های مرسوم وعادی‌شده در جامعه را به‌پرسش می‌کشند و بدین ترتیب، در سلیقه فعلی عموم جامعه تشکیک ایجاد می‌سازند. ناگفته پیداست که این هم نوعی سلیقه‌سازی است.

مخاطبان گونه طغیان‌گر برخلاف دنبال‌کننده‌های گونه‌های دیگر، یکدست هستند و نفوذداران محبوب خود را به‌دلیل شجاعت، وقاحت و البته صداقت در گفتار و رفتار تمجید می‌کنند. بیشتر هواداران دیدگاه خود را نه در چارچوب نظر، بلکه در قالب شکلک‌های تایید و تشویق ارائه می‌دهند. بنابراین، می‌توان پذیرفت که این گونه از نفوذداران نیز در مدیریت تأثیرگذاری موفق هستند.

۸. نفوذداران خانواده‌گرا

با غوری در صفحات نفوذداران مهاجر افغانستانی در فضای اینستاگرام، می‌توان دریافت که مرجع بسیاری از آنان، سلبیتهای معروف ایرانی و خارجی دیگر هستند و تلاش می‌کنند بین آنچه در فرهنگ عامه مردم وجود دارد و سبک زندگی تجملی حاضر در اینستاگرام، موضعی میانی داشته باشند. آنان لباس‌هایی را که چهره‌های مشهور بر تن می‌کنند برای دنبال‌کنندگان خود دست‌یافتنی می‌سازند. دنبال‌کنندگان با خرید (شبه‌اصلی) آن لباس‌ها به‌قیمت‌های ارزان، بین خود و آن سلبیتهای رابطه این-همانی برقرار می‌کنند و با آن چهره‌ها خود را هویت‌یابی می‌کنند. نفوذداران با علم به این نکته، سعی دارند معیارهای بدن، زیبایی و رفتار را برای دنبال‌کنندگان خود مشخص کنند. تنها گونه‌ای که می‌کوشد، تا جای ممکن، در چارچوب هنجارهای سنتی فرهنگ افغانستانی عمل می‌کند، گونه خانواده‌گرا است. نفوذدارانی که به این گونه تعلق دارند، معمولاً بین سبک زندگی تجملی و هنجارهای سنتی افغانستان در حرکتند. آنان با وجود این که زیربوم حیات روزمره و شیوه زندگی تجملاتی خود را برای دنبال‌کنندگان قابل رویت و روایت می‌سازند، می‌کوشند حفره بین نسل‌ها (یعنی فرزندان و والدین) را کم‌عمق و هنجارهای عرفی و سنتی خانواده افغانستانی از قبیل هم‌کنشی عمیق بین والدین-فرزندان و بین زن-شوهر را پررنگ جلوه بدهند. افزون بر این، آن‌ها به پیوندها و هم‌کنشی‌های خویشاوندی مانند دیدار با اقوام درجه دو و سه، در نمایش‌های عاطفی خود ضریب می‌دهند و به گزاره‌های هنجاری و ارزشی خویشاوندان احترام می‌گذارند. به عبارت دیگر، برعکس گونه‌های دیگر، ارزش‌ها و هنجارهای جمع‌گرایانه را ارجح بر فردگرایانه قلمداد می‌کنند. بنابراین، این نفوذداران مقوله‌هایی مانند تشکیل خانواده و تحکیم نقش‌های سنتی زنان را تشویق و بدین ترتیب، دنبال‌کنندگان خود را به بازتولید ارزش‌های فراگیر عرفی و سنتی در حوزه خانواده افغانستانی ترغیب می‌کنند.

آیا می‌توان بین فرهنگ تثبیت‌شده-رسمی و فرهنگ نوظهور-غیررسمی نوعی مصالحه و پیوند برقرار کرد؟ گاهی فرهنگ‌های نوظهور و رسمی، در عین به رسمیت شمردن اختلافات و مناقشه‌های عقیدتی، به‌طور موقت، بر محور مدارا حرکت می‌کنند. در فرهنگ سنتی و رسمی افغانستان، این که زنان و دختران در جایگاه مدل شدن در فضای عمومی قرار بگیرند، امری نکوهیده و مذموم به‌شمار می‌رود، اما اکنون شاهد هستیم که به تدریج به لطف فراگیری فضای مجازی و اقبال عمومی به نفوذداران، این گونه مدل‌سازی در بین مهاجران در حال عادی‌سازی است و مانند نفوذداران ایرانی، آرام‌آرام این امر به‌عنوان یکی از معیارهای توفیق دختران و زنان در حوزه عمومی قلمداد خواهد شد. لذا این گونه از نفوذداران مرزهای میان گفتمان و پادگفتمان را کمرنگ می‌سازند و تمایل به دیده شدن را در بین دختران و زنان افغانستانی ضریب می‌دهند. نفوذداران خانواده‌گرا عموماً با واکنش‌های متنی محبت‌آمیز و هم‌کنشی‌های نوشتاری با دنبال‌کنندگان، احساس صمیمیت را بین خود و مخاطبان تحریک می‌کنند.

از آنجایی که نفوذداران گونه خانواده‌گرا تلاش می‌کنند بر اساس ارزش‌های خانواده افغانستانی رفتار کنند و خانواده‌های سنتی افغانستانی را هدف گذاری کرده‌اند، به تم‌هایی روی می‌آورند که تا جای ممکن موردپسند خانواده‌ها باشد.

نتیجه

نفوذداران مهاجر افغانستانی در گونه‌های هشت‌گانه خود هر کدام لایه‌های خاصی از فرهنگ عامه افغانستانی را نقطه تمرکز خود انتخاب کرده‌اند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که اغلب آن‌ها، فنون مدیریت تأثیرگذاری را می‌شناسند و برای جذب فزاینده دنبال‌کننده‌ها، از خطوط قرمز فرهنگ سنتی افغانستانی عبور و حریم خصوصی خود را با کالایی سازی، عمومی می‌کنند. آنان مفهوم قدرت و برتری را با تعداد دنبال‌کننده‌ها و لایک‌ها می‌سنجند و هرکس دنبال‌کننده بیشتری را صید کرده باشد، در نظرگاه آنان حامل سرمایه اجتماعی و محبوبیت بیشتری است. بر کسی پوشیده نیست که داشتن سرمایه اجتماعی بالاتر یعنی شهرت و درآمد بیشتر. از

آنجایی که این نفوذداران قادرند چهره اجتماعی خود را بازاریابی و کالایی‌سازی کنند، این توانایی صورت تازه‌ای از اقتدار و قدرت را بر آن‌ها دیکته می‌کند که بر پایه آن می‌توانند نقش گروه مرجع را برای دنبال‌کنندگان خود ایفا کنند. آنان برای جلوگیری از کاهش محبوبیت از چهره اجتماعی خود در بین دنبال‌کنندگان، همواره می‌کوشند از طریق پاسخگویی به کامنت‌ها و ابراز محبت نشانه‌ای، با دنبال‌کنندگان خود ارتباط صمیمی و نزدیک داشته باشند. آنان تعریف رسمی و سنتی چهره مشهور (سلبریتی) را تغییر داده‌اند به این معنا که چهره‌های مشهور قدیمی عموماً از طبقات متمایز (هنرمند، ثروتمند، فرهیخته و ...) جامعه بودند و به‌جز در مراسم‌ها و برهه‌های خاص، ارتباط و پیوند مستقیمی با هواداران خود نداشتند و ضرورت هم ایجاد نمی‌کرد که حریم خصوصی خود را در برای دنبال‌کنندگان آشکار سازند. اما این میکروسلبی‌ها برای ایجاد، تثبیت و تقویت محبوبیت خود به هم‌کنشی‌های راهبردی و صحنه‌سازی‌های مداوم احتیاج دارند تا ایماژی مطلوب و محبوب از خود بسازند. آنان نیک می‌دانند که بدون کالایی‌سازی بدن و به صحنه آوردن حریم خصوصی، امکان رشد و ارتقا را در این صنعت نخواهند داشت و لذا به‌شکل گزینشی و به‌صورت صحنه‌سازی‌شده، خودافشاگری را در دستور کار قرار می‌دهند و برش‌هایی از حریم خصوصی خود را به‌نمایش می‌گذارند. دنبال‌کنندگان حول این باور حرکت می‌کنند که این نفوذداران شخصیت‌هایی خودمانی و بی‌پیرایه هستند، زیرا تمام اتفاقات ریزودرشت زندگی روزمره خود را بدون سانسور در معرض دید هواداران گذاشته، به‌ظاهر نظر آنان پاسخ داده و حتی گاهی با آنان برنامه‌ها و جلسات عمومی ترتیب داده و از این طریق اعتماد مخاطبان را جلب می‌کنند. نفوذداران دقیقاً از همین حس اعتماد ایجادشده به‌نحو مطلوبی بهره‌برداری می‌کنند و نظام‌های سلیقه‌موردنظر صاحبان سرمایه را بر هواداران خود ارائه و چه بسا تحمیل می‌کنند. ناگفته پیداست که آنان برای این اثرگذاری، دانش‌هایی را آموخته و از فنون خلاقانه بهره‌جسته تا احساس کنجکاوای هواداران را برانگیخته و آنان را در زیر چتر هواداری خویش نگه دارند.

بر اساس نظریه تحلیل نمایی گافمن، می‌توان گفت در زندگی نفوذداران مهاجر افغانستانی، مرز بین پشت‌صحنه و روی‌صحنه چنان مغشوش شده که تشخیص این دو از هم دشوار می‌نماید زیرا آنان حتی در خصوصی‌ترین لحظات خود نیز باید در حال بازی نقش باشند. نتیجه این رفتار، در وهله اول، حفظ و در مرتبه بعد افزایش تعداد مخاطبان است. نفوذداران در این نمایش به‌چند هدف دست می‌یابند: اولاً خودشان، اجناس و برندهای تبلیغی را به‌شیوه‌ای هنرمندانه در معرض دید مخاطب قرار می‌دهند و در ثانی شاخص‌ها و معیارهای جدیدی از سلیقه و زیبایی‌شناسی را به‌مخاطبان انتقال می‌دهند. اینجاست که نفوذدار صورت و محتوای میل مهاجر افغانستانی را دستکاری کرده و به‌تدریج، ارزش‌های سنتی و سلیقه مسلط بر فرهنگ عامه افغانستانی را تغییر می‌دهند.

اغلب نفوذداران برای اقناع مصرف‌تظاهری دنبال‌کننده‌های خود، از فنون بازاریابی به‌صورتی خلاقانه و هوشمندانه بهره‌می‌گیرند. آنان در حالی که از زیور آلات تجملی، کیف و کفش و لباس‌های مارک‌دار در پوشش خود استفاده می‌کنند، در عین حال، کالاهای ارزان‌قیمت خاصی را برای مخاطبان معرفی و تبلیغ می‌کنند. این هم‌نشینی کالاهای مارک‌دارِ گران‌قیمت با کالاهای مصرفی ارزان‌قیمت، به آن کالاهای نازل اعتباری مضاعف می‌بخشد و هواداران را اغوا می‌کند که به کیفیت نازل آن توجه نکنند. آنان همچنین برای تحریک و تغییر میل در دنبال‌کننده‌ها از چهره‌های مشهور رسانه‌های جمعی نیز بهره‌می‌گیرند و با عکس گرفتن با آنها یا دعوت از آن‌ها در یک رویداد، از طریق آنان میزان قدرت اقناع خود را در برابر مخاطب تقویت کنند.

در مجموع، نفوذداران برای جلب مخاطب و افزایش بازدید صفحات خود، به فنون مختلف متوسل می‌شوند تا بتوانند در عین بهره‌برداری‌های اقتصادی از این مخاطب، برندسازی و کالایی‌سازی زندگی شخصی خود را نیز به مخاطب ارائه کنند و شاید بی‌آن که متوجه باشند فرهنگ رسمی و عرفی جامعه مهاجر را دستخوش تغییراتی بزرگ کنند. به‌نظر می‌رسد مواجهه سیاستی ایران با بلاگرهای مهاجر افغانستانی نیز باید مبتنی بر تعامل سازنده، دیپلماسی فرهنگی و مدیریت هوشمندانه باشد. رویکردهای تنش‌زا یا

محدودکننده ممکن است به افزایش شکاف‌ها و تنش‌ها منجر شود، در حالی که تعامل مثبت و حمایت از محتوای سازنده می‌تواند به تقویت روابط فرهنگی و کاهش تنش‌ها کمک کند.

منابع

- احمدزاده، س.؛ امیریان، ا.؛ طبایان، ر. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر نگرش ستارگان بر اعتبار تبلیغات (مورد مطالعه: اینستاگرام، علوم‌خبری، سال ۱۲، شماره ۴۵، ص. ۶۳-۷۷.
- احمدی، ع.؛ عسگرزاده، م. (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۶۰، صص. ۲۷۳-۲۹۶.
- اکبرزاده‌چهرمی، س. ج. ا.؛ قاسمی، م. پ. (۱۴۰۳). گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام. رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره ۴، شماره ۲ (پیاپی ۱۲)، ص. ۷۵-۹۲.
- تمنایی، ف.؛ نجات، پ. (۱۴۰۲). اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار اینستاگرام بر نگرش خانم‌ها به انجام جراحی‌های زیبایی. روانشناسی کاربردی، سال ۱۷، شماره ۳، (پیاپی ۶۷)، ص. ۱۴۳-۱۶۸.
- خلج، م. (۱۳۹۹). صورت‌بندی فرهنگی تأثیرگذاران مجازی: قرائتی نقادانه از رژیم قاب‌بندی ذائقه در صفحات اینستاگرام ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی.
- دارا، ج.؛ صادقی، ا. (۱۴۰۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن زنان در ایران از منظر خبرگان؛ مطالعه موردی اینستاگرام. راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۵۱، ص. ۳۷-۶۰.
- درودی، ه.؛ محمدی، ه. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی. مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۹، شماره ۳۶، ص. ۳۴۹-۳۹۳.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌شناس در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- سلیمانی‌ساسانی، م.؛ شهبازی، م. (۱۴۰۲). تحلیل گرایش دنبال‌کنندگان به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام. رسانه، سال ۳۴، شماره ۴، (پیاپی ۱۳۳)، ص. ۷۱-۹۹.
- سیدطاهری، س. (۱۴۰۳). اینستاگرام و آثار بازاریابی کالاهای تجملی. بررسی‌های مدیریت رسانه، دوره ۳، شماره ۱، ص. ۱۳۴-۱۵۲.
- شریعتی‌شیری، م. ت.؛ نقیب‌زاده، ا. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبی‌تی‌های ایرانی در اینستاگرام. مجلس‌وراهبرد، سال ۳۰، شماره ۱۱۶، ص. ۱۷۷-۲۰۴.
- صاحب‌دربایی، س.؛ امیرنژادقدمی، س. (۱۴۰۲). بررسی نقش بلاگرهای اینستاگرام بر قصد خرید محصولات ورزشی با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال ۱۰، شماره ۴۰، ص. ۴۲-۵۶.
- غازی اصفهانی، م. (۱۴۰۲). تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی. مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال ۲۴، شماره ۶۴، ص. ۴۱-۶۹.
- کریمی، م. ت.؛ فرزادمنش، ش. (۱۴۰۲). بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۲۴، شماره ۶۲، ص. ۷-۳۷.
- کمالی‌باغستانی، م.؛ مسعودی، ا. ع.؛ دهقان‌شاد، ح. (۱۴۰۳). مدل راهبردی عوامل تولید محتوای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی. رهپویه ارتباطات و فرهنگ دوره ۴، شماره ۱، (پیاپی ۱۱)، ص. ۴۹-۶۳.
- کوهستانی، س.؛ علیخواه، ف.؛ افقی، ن.؛ حلاج‌زاده، ه. (۱۴۰۳). شهرت در شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی مشهوری در اینستاگرام. تحقیقات فرهنگی ایران، سال ۱۷، شماره ۲، (پیاپی ۶۶)، ص. ۳۱-۶۱.

کیا، ع.ا.؛ نیکبخش، م. (۱۴۰۲) مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۹، شماره ۳۳، ص. ۵۱-۸۰.

- Asname, F., & Berrada, A. (2025). Netnography: An Innovative Approach to Qualitative Research in the Digital Age. In *Qualitative Approaches to Pedagogical Engineering* (pp. 1-22). IGI Global.
- Ayoubi, S. B. A.; Naweer, M. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, Volume-8, Issue-28. pp. 1512-1524.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday
- Gunjan, M. ; Purvi, S. ; Anoop K. ; Kuldeep, S. (2025). Examining the impact of Instagram food vloggers on restaurant visit intentions: structural equation modelling approach. *International Journal of Business and Systems Research* .Vol. 19, No. 1 Published Online: December 30, 2024. pp. 71-94.
- Khalili, B. G., Rahimi, B. ; Akrami, M. ; Hejran, M. ; Hakimi, M. (2024). Assessing the Impact of social media on Youth's Entrepreneurship Development in Afghanistan. *International Journal of Integrated Science and Technology (IJIST)* Vol.2, No.5, 2024: 396-411.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-brtnding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Marshall, P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis MN: University of Minnesota Press
- Marwick, A. E. (2013). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures* (pp. 14-26). Palgrave Macmillan, London.
- Nickerson, C. (2024). Impression Management: Erving Goffman Theory. In simplypsychology. Online. Updated on January 29, 2024
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 346-354.
- Tehrani Manesh, R. (2024). Exploring Impression Management Patterns: Interactions of Municipal Guides with Residents in Lund Municipality. Lund University.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Los Angeles: Sage SAGE Publications Ltd.
- Veblen, T. (2017/1961). *The theory of the leisure class*. New York: Routledge.
- Weinreich, N. K., & Basij Rasikh, M. (2024). Integrating supply and demand in social marketing programs: the Nosh-e-Jaan campaign to promote nutrition in Afghanistan. *Health Marketing Quarterly*, 1–24.
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., Hartwell, M. (2025). The Popularity Gap: Effects of Social Status on the Visibility of Lifestyle Sports Stars on Instagram. *Communication & Sport*, 13(1), 145-165.
- Song, B., & Choi, M. (2025). From celebrity advocacy to fandom advocacy: Harness the power of participatory fandom culture. *Public Relations Review*, 51(1).