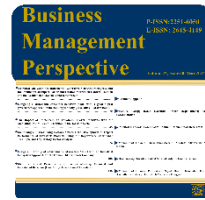




Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en>



Original Article

Received: 15 Nov 2025
Accepted: 22 Dec 2025

From Thematic Analysis and Meta-Synthesis to Integrated Model Design: An In-Depth Exploration of Knowledge Architecture in Influencer Ecosystem Typologies

Mohammadreza Dalvi Esfahani ¹ 

Extended Abstract

Objectives: While the creator economy, particularly the influencer ecosystem, has become a potent cultural and economic force, scholarly understanding of it remains fragmented and one-dimensional. Previous studies have predominantly focused on isolated aspects such as marketing strategies or the sociology of digital fame, failing to provide a holistic perspective that explains the complex and dynamic interplay between actors, technologies, and economic structures. This research aims to fill this significant conceptual gap by designing and presenting an integrated and dynamic conceptual model. The primary objective is to move beyond linear analyses and offer a framework that systematically reveals the underlying logic, driving forces, and evolutionary pathways of the influencer ecosystem, demonstrating how human actors, technological structures, and economic logics co-evolve and mutually shape one another.

Methods: Adopting a qualitative, interpretive approach, this study utilizes a systematic two-stage strategy. In the first stage, following the PRISMA protocol for systematic search in reputable academic databases (e.g., Scopus, Web of Science), 28 in-depth qualitative studies published between 2020 and 2025 were selected as the final sample. The main selection criterion was the studies' focus on the internal dynamics of the ecosystem. Subsequently, qualitative data extracted from these articles were meticulously coded using Thematic Analysis to identify initial themes. In the second stage, employing a "meta-synthesis" (meta-ethnography) strategy, which emphasizes the interpretation and re-interpretation of concepts to achieve a new, higher-level conceptualization, the extracted themes were integrated and synthesized. This process led to the development of a comprehensive conceptual model that transcends a mere aggregation of previous findings.

*1*Department of Management, Deh C, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Corresponding Author, Email: mr.dalvi1349@iau.ac.ir



Original Article

Findings: The main output of this research is the “Dynamic Three-Dimensional Architectural Model,” which conceptualizes the influencer ecosystem not as a static structure but as a living, co-evolutionary organism operating through three interconnected and feedback-looped layers. The first layer, the Human Core, focuses on complex relational dynamics, including concepts such as “perceived authenticity” as a strategic performance, the accumulation of “social capital” through interaction, and the “precarious labor” nature of influencing. The second layer, the Technological Scaffolding, addresses the foundational role of platforms, encompassing “algorithmic governance” as an invisible force shaping content and visibility, “platform architecture” (e.g., likes, stories) that enables or constrains actions, and “analytical tools” for performance optimization. The third layer, the Economic Engine, details the ecosystem’s commercial logic, including the “evolution of business models” from simple advertising towards the subscription and direct-sale economy, and the “professionalization” of the industry. A key finding is the cyclical dynamic among these layers; for instance, algorithmic pressure (Technological Scaffolding) for constant content creation intensifies the precarious nature of work (Human Core), which in turn drives the emergence of new business models (Economic Engine) aimed at mitigating this instability.

Conclusion: By presenting the Dynamic Three-Dimensional Architectural Model, this research moves beyond one-dimensional analyses to provide a systemic analytical lens for understanding and predicting future trends in the creator economy. This framework offers significant theoretical and practical implications. Theoretically, it contributes to the literature on digital media and platform studies by reframing influencers as economic actors and digital laborers within a complex techno-economic structure. Practically, it provides influencers with a tool to better understand the forces shaping their careers, offers brands deeper insights for more effective collaborations, and highlights for policymakers the urgent need to address issues such as digital labor rights and algorithmic transparency.

Keywords: Influencer Ecosystem, Creator Economy, Meta-Synthesis, Thematic Analysis, Algorithmic Governance, Perceived Authenticity, Conceptual Model.

Consideration

Funding: There is no funding support for this study.

Authors’ Contribution: Mohammadreza Dalvi Esfahani is the sole author of this article and was responsible for the study conception and design, data collection, analysis and interpretation of results, and manuscript preparation.

Conflict of Interest: The author declared no conflict of interest.

How to Cite: Dalvi Esfahani, M. (2025). From Thematic Analysis and Meta-Synthesis to Integrated Model Design: An In-Depth Exploration of Knowledge Architecture in Influencer Ecosystem Typologies. *Journal of Business Management Perspective*, 24(63), 38-62. (In Persian).

<https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.242511.1722>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۲۴ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۱ دی ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

از تحلیل مضمون و فراترکیب تا طراحی مدل یکپارچه:

کاوشی عمیق در معماری دانش گونه‌شناسی اکوسیستم اینفلوئنسرها

محمد رضا دلوی اصفهانی^۱

چکیده گسترده:

اهداف: اقتصاد تولیدکنندگان محتوا و اکوسیستم اینفلوئنسرها به یک نیروی فرهنگی و اقتصادی قدرتمند تبدیل شده است، اما درک علمی از آن همچنان پراکنده و تک‌بعدی است. مطالعات پیشین عمدتاً بر جنبه‌های مجزا مانند استراتژی‌های بازاریابی یا جامعه‌شناسی شهرت دیجیتال متمرکز شده‌اند و از ارائه یک دیدگاه کل‌نگر که بتواند تعاملات پیچیده میان کنشگران، فناوری‌ها و ساختارهای اقتصادی را تبیین کند، بازمانده‌اند. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف مفهومی، به دنبال طراحی و ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه و پویا است. هدف اصلی، فراتر رفتن از تحلیل‌های خطی و ارائه چارچوبی است که بتواند منطق زیربنایی، نیروهای محرکه و مسیرهای تکاملی اکوسیستم اینفلوئنسرها را به صورت سیستمی آشکار سازد و نشان دهد چگونه کنشگران انسانی، ساختارهای فناورانه و منطق اقتصادی در یک فرآیند هم‌تکاملی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

روش پژوهش: پژوهش حاضر با اتخاذ یک رویکرد کیفی تفسیری، از یک استراتژی دومارحله‌ای نظام‌مند بهره می‌برد. در مرحله اول، با استفاده از پروتکل PRISMA برای جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های داده معتبر (نظیر Scopus, Web of Science)، تعداد ۲۸ مطالعه کیفی عمیق که بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ منتشر شده بودند، به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. معیار اصلی انتخاب، تمرکز مطالعات بر دینامیک‌های داخلی اکوسیستم بود. سپس، داده‌های کیفی مستخرج از این مقالات با استفاده از روش تحلیل مضمون به دقت کدگذاری و مضامین اولیه شناسایی شدند. در مرحله دوم، با به‌کارگیری استراتژی فراترکیب که بر تفسیر و بازتفسیر مفاهیم برای رسیدن به یک مفهوم‌پردازی جدید و انتزاعی‌تر تأکید دارد، مضامین استخراج‌شده با یکدیگر تلفیق و سنتز گردیدند. این فرآیند منجر به توسعه و خلق یک مدل مفهومی جامع شد که فراتر از جمع‌بندی صرف یافته‌های پیشین عمل می‌کند.

۱. گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. نویسنده مسئول ایمیل: mr.dalvi1349@iaui.ac.ir



نشریه چشم/انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: خروجی اصلی این پژوهش، ارائه مدل معماری سه‌وجهی پویا است که اکوسیستم اینفلوئنسرها را نه به عنوان یک ساختار ایستا، بلکه به مثابه یک ارگانیزم زنده و هم‌تکاملی در سه لایه درهم‌تنیده و دارای حلقه بازخورد تبیین می‌کند. لایه اول، هسته انسانی: این لایه بر دینامیک‌های روابط انسانی متمرکز است و شامل مفاهیمی چون اصالت ادراک‌شده به عنوان یک اجرای استراتژیک، انباشت سرمایه اجتماعی از طریق تعامل، و ماهیت کار نامطمئن اینفلوئنسرها می‌باشد. لایه دوم، داربست فناورانه: این وجه به نقش بنیادین پلتفرم‌ها می‌پردازد و شامل حاکمیت الگوریتمی به عنوان نیروی نامرئی شکل‌دهنده به محتوا، معماری پلتفرم که کنش‌ها را ممکن یا محدود می‌سازد، و ابزارهای تحلیلی برای بهینه‌سازی عملکرد است. لایه سوم، موتور اقتصادی: این لایه منطق تجاری حاکم بر اکوسیستم را شرح می‌دهد و شامل تکامل مدل‌های کسب‌وکار از تبلیغات ساده به سوی اقتصاد اشتراکی و فروش مستقیم، و فرآیند حرفه‌ای‌شدن صنعت است. یافته کلیدی نشان می‌دهد که یک دینامیک چرخه‌ای و پویا میان این سه وجه وجود دارد؛ به طوری که فشار الگوریتم‌ها (وجه فناورانه) بر لزوم تولید محتوای مداوم، ماهیت کار نامطمئن را (وجه انسانی) تشدید کرده و این امر به نوبه خود، منجر به ظهور مدل‌های کسب‌وکار جدید (وجه اقتصادی) برای کاهش این بی‌ثباتی می‌شود.

نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه مدل معماری سه‌وجهی پویا، از تحلیل‌های تک‌بعدی فراتر رفته و یک لنز تحلیلی سیستمی برای درک و پیش‌بینی روندهای آتی در اقتصاد تولیدکنندگان محتوا فراهم می‌آورد. این چارچوب مفهومی، پیامدهای نظری و عملی قابل توجهی دارد. از منظر نظری، این مدل به ادبیات مطالعات رسانه‌های دیجیتال کمک کرده و اینفلوئنسرها را به مثابه کنشگران اقتصادی و کارگران دیجیتال در یک ساختار پیچیده بازتعریف می‌کند. از منظر عملی، این چارچوب برای اینفلوئنسرها ابزاری برای درک بهتر نیروهای شکل‌دهنده به حرفه‌شان، برای برندها دیدگاهی عمیق‌تر جهت همکاری‌های مؤثر، و برای سیاست‌گذاران ضرورت توجه به مسائلی چون حقوق کارگران دیجیتال و شفافیت الگوریتمی را برجسته می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: اکوسیستم اینفلوئنسرها، اقتصاد تولیدکنندگان محتوا، فراترکیب، تحلیل مضمون، حاکمیت الگوریتمی، اصالت ادراک‌شده

استناددهی: دلوئی اصفهانی، محمدرضا. (۱۴۰۴). از تحلیل مضمون و فراترکیب تا طراحی مدل یکپارچه: کاوشی عمیق در معماری دانش گونه‌شناسی

اکوسیستم اینفلوئنسرها. چشم/انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۳)، ۶۲-۳۸. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.242511.1722>



مقدمه

در چشم‌انداز پویای عصر دیجیتال، ظهور و گسترش پدیده اینفلوئنسرها و شکل‌گیری یک اکوسیستم پیچیده پیرامون آن‌ها، یکی از چشمگیرترین تحولات در حوزه ارتباطات، بازاریابی و فرهنگ معاصر به شمار می‌رود. آنچه در ابتدا به عنوان یک کنجکاوی در حاشیه رسانه‌های اجتماعی آغاز شد، اکنون به یک نیروی اجتماعی-اقتصادی عظیم و یک صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده است. این اکوسیستم، که با نام جامع‌تر اقتصاد تولیدکنندگان محتوای شناخته می‌شود، دیگر یک پدیده جانبی نیست، بلکه یک پارادایم نوین در کار، کارآفرینی و ارتباطات برند است که میلیون‌ها نفر را به عنوان کارآفرینان دیجیتال در خود جای داده و شیوه تعامل سازمان‌ها با مصرف‌کنندگان را به طور بنیادین دگرگون کرده است (Zhang & Wang, 2024). این جهان نوظهور، با کنشگران متنوع خود-از تولیدکنندگان محتوا و مخاطبانشان گرفته تا برندها، آژانس‌های استعدادیابی و خود پلتفرم‌های فناوری-یک ساختار پیچیده و چندلایه را تشکیل می‌دهد که درک آن نیازمند فراتر رفتن از تحلیل‌های سطحی و تک‌بعدی است. با این حال، با وجود رشد انفجاری این پدیده و توجه روزافزون محافل علمی به آن، درک ما از این اکوسیستم اغلب به صورت پراکنده و جزیره‌ای باقی مانده است. ادبیات پژوهشی موجود، اگرچه غنی و در حال گسترش است، اما مانند مجمع‌الجزایری از مطالعات تخصصی است که هر یک به کاوش عمیق در یکی از جزایر این اقیانوس پهناور پرداخته‌اند، اما نقشه جامعی که این جزایر را به یکدیگر متصل کند، هنوز ترسیم نشده است. برای مثال، پژوهشگران حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، با تمرکز بر جنبه‌های انسانی، به دقت مفاهیمی چون اصالت ادراک‌شده، اعتماد و روابط پاراسوشال را کالبدشکافی کرده‌اند تا اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را تبیین کنند (Kefi, 2020 & Vrontis et al., 2021; Sokolova). رسانه‌های انتقادی، با نگاهی به ساختارهای فناوری، بر حاکمیت الگوریتمی قدرت پلتفرم و ماهیت کار نامطمئن دیجیتال تمرکز کرده و جنبه‌های تاریک‌تر و چالش‌برانگیز این حرفه را آشکار ساخته‌اند (Duffy, 2020; Cotter, 2020). همزمان، محققان حوزه مدیریت و اقتصاد، به بررسی مدل‌های اقتصادی، فرایندهای حرفه‌ای‌شدن و نقش نهادهای واسطه در این صنعت پرداخته‌اند (Li et al., 2022). هر یک از این جریان‌های فکری، بینش‌های ارزشمندی را ارائه داده‌اند، اما این رویکردهای تخصصی، یک شکاف مفهومی اساسی را در قلب این حوزه مطالعاتی باقی گذاشته‌اند: فقدان یک چارچوب تحلیلی یکپارچه، سیستمی و پویا. این پراکندگی منجر به درکی ناقص و گاهی متناقض از پدیده می‌شود. ما می‌دانیم که اصالت مهم است، اما به ندرت آن را به طور مستقیم به فشارهای الگوریتمی که اینفلوئنسرها را به سمت رفتارهای غیراصیل سوق می‌دهد، مرتبط می‌کنیم. ما از فرسودگی شغلی تولیدکنندگان محتوا آگاهیم، اما کمتر آن را به عنوان محصول مستقیم مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد توجه تحلیل می‌کنیم. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش آن است که ادبیات موجود، اگرچه اجزای سیستم (مانند اعتماد، الگوریتم، درآمد) را شناسایی کرده است، اما در تبیین مکانیزم‌های تعاملی و پویای آن‌ها توفیق چندانی به دست نیاورده است. اتکا صرف به داده‌های میدانی محدود (مانند مصاحبه با تعداد اندکی اینفلوئنسر) نمی‌تواند گستردگی و پیچیدگی این اکوسیستم را بازتاب دهد؛ لذا این پژوهش با رویکرد سنتز پژوهشی، تلاش می‌کند تا خلاء ناشی از فقدان یک نقشه جامع‌نگر را جبران نماید. به عبارت دیگر، ادبیات موجود در پاسخ به پرسش چه چیزهایی در این اکوسیستم وجود دارد موفق بوده است، اما در تبیین اینکه چگونه این اجزای انسانی، فناوری و اقتصادی در یک رابطه هم‌تکاملی و پویا بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و این سیستم پیچیده را بازتولید می‌کنند، با چالش روبروست.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

برای کالبدشکافی پدیده پیچیده و چندوجهی اکوسیستم اینفلوئنسرها، نیازمند تکیه بر چارچوب‌های نظری مستحکمی هستیم که قدرت تبیین ابعاد مختلف آن را داشته باشند. همانطور که در بخش روش‌شناسی ذکر خواهد شد، پارادایم اصلی حاکم بر این پژوهش، ساخت‌گرایی است. این دیدگاه، اکوسیستم اینفلوئنسرها را نه یک حقیقت عینی و از پیش موجود، بلکه یک برساخته اجتماعی می‌داند (Luckmann & Berger, 1966). در این فضا، مفاهیمی چون نفوذ، اعتماد و اصالت، معانی ثابتی ندارند، بلکه به طور مداوم از طریق تعاملات، گفتمان‌ها و تفاسیر کنشگران (اینفلوئنسرها، مخاطبان، برندها و پلتفرم‌ها) در حال مذاکره، خلق و بازآفرینی هستند. این پارادایم، انتخاب روش‌شناسی کیفی و هدف‌گایی پژوهش، یعنی ساختن یک مدل مفهومی به جای آزمون یک فرضیه را توجیه می‌کند. در بطن این پارادایم، چندین مفهوم نظری کلیدی از حوزه‌های جامعه‌شناسی، ارتباطات، اقتصاد و مطالعات فناوری، شالوده تحلیلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

اقتصاد تولیدکنندگان محتوا

این مفهوم، که به سرعت در حال تبدیل شدن به یک حوزه مطالعاتی مستقل است، به اکوسیستم اقتصادی اشاره دارد که در آن، افراد به طور مستقیم از طریق تولید و توزیع محتوا در پلتفرم‌های دیجیتال، امرار معاش می‌کنند (Zhang & Wang 2024). این اقتصاد، فراتر از بازاریابی سنتی اینفلوئنسری است و شامل طیف وسیعی از کنشگران، از نویسندگان خبرنامه‌ها در Substack گرفته تا استریمرهای بازی در Twitch می‌شود. این چارچوب، به ما کمک می‌کند تا اینفلوئنسرها را نه صرفاً به عنوان ابزارهای تبلیغاتی، بلکه به عنوان کارآفرینان دیجیتال و کارگران خلاق در یک نظام اقتصادی جدید تحلیل کنیم. مطالعات اخیر در این حوزه بر تنوع مدل‌های درآمدی و حرکت از اقتصاد مبتنی بر تبلیغات به سمت اقتصاد شورت‌تاکید دارند که در آن، درآمدزایی از طریق تعامل مستقیم با وفادارترین بخش مخاطبان صورت می‌گیرد (Li et al., 2022).

سرمایه اجتماعی و فرهنگی

مفاهیم کلاسیک بوردیو (Bourdieu, 1986) در اکوسیستم اینفلوئنسرها حیاتی دوباره می‌یابند. اینفلوئنسرها با ایجاد و حفظ شبکه‌های ارتباطی قوی با مخاطبان و سایر کنشگران، سرمایه اجتماعی (شبکه روابط و اعتماد) انباشت می‌کنند. همزمان، با نمایش تخصص، دانش و سبک زندگی خاص، سرمایه فرهنگی (اعتبار، دانش و مهارت) کسب می‌نمایند. قدرت واقعی یک اینفلوئنسر در توانایی او برای تبدیل این سرمایه‌های نامشهود به سرمایه اقتصادی (از طریق همکاری با برندها یا فروش مستقیم) نهفته است. این لنز نظری به ما اجازه می‌دهد تا نفوذ را نه به عنوان یک ویژگی فردی، بلکه به عنوان محصول انباشت و تبادل انواع سرمایه تحلیل کنیم (Casaló et al., 2020).

روابط پارسوشال

این نظریه که در ابتدا برای توصیف رابطه یک‌طرفه مخاطبان با شخصیت‌های رسانه‌های جمعی سنتی ارائه شد. (Horton & Wohl, 1995) ستون فقرات تعامل در اکوسیستم اینفلوئنسرها را تشکیل می‌دهد. اینفلوئنسرها با

استفاده استراتژیک از تکنیک‌های ارتباطی مانند خودافشایی، خطاب مستقیم و نمایش زندگی روزمره، توهم یک رابطه دوطرفه و صمیمی را در مخاطب تقویت می‌کند (Chung & Cho, 2021). این حس صمیمیت، بستر اصلی شکل‌گیری اعتماد و وفاداری است و توضیح می‌دهد که چرا توصیه‌های یک اینفلوئنسر اغلب تأثیری فراتر از تبلیغات سنتی دارد.

اصالت ادراک‌شده به مثابه اجرای دراماتورژیک

در فضایی که محتوا به طور فزاینده‌ای تجاری می‌شود، اصالت به یک ارز کمیاب و حیاتی تبدیل شده است (Vrontis et al., 2021). با این حال، با الهام از نظریه دراماتورژی گافمن (Goffman, 1959)، این پژوهش اصالت را نه یک ویژگی ذاتی، بلکه یک اجرای استراتژیک می‌داند. اینفلوئنسرهای در صحنه جلویی پلتفرم‌های خود، نسخه‌ای مدیریت‌شده و ایده‌آل از خود را به نمایش می‌گذارند که به نظر اصیل می‌رسد. این اجرا، از طریق نمایش آسیب‌پذیری‌های کنترل‌شده و حفظ ثبات در روایت شخصی صورت می‌گیرد. این دیدگاه انتقادی به ما کمک می‌کند تا از درک ساده‌انگارانه اصالت فراتر رفته و آن را به عنوان یک مهارت کلیدی و یک کار عاطفی تحلیل کنیم.

حاکمیت پلتفرم و قدرت الگوریتمی

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهای خنثی نیستند، بلکه کنشگران غیرانسان قدرتمندی هستند که با معماری فنی و منطق الگوریتمی خود، قواعد تعامل، دیده‌شدن و موفقیت را تعیین می‌کنند (Gillespie, 2018). اینفلوئنسرهای در یک بازی دیده‌شدن دائمی با الگوریتم‌ها قرار دارند و مجبورند استراتژی‌های خود را برای انطباق با این جعبه‌های سیاه به طور مداوم تغییر دهند (Cotter, 2020). این چارچوب نظری، ما را از تمرکز صرف بر کنشگران انسانی بازداشته و بر نقش تعیین‌کننده ساختارهای فناورانه در شکل‌دهی به کل اکوسیستم تأکید می‌کند.

کار نامطمئن دیجیتال

در تقابل با تصویر پر زرق و برق بیرونی، بسیاری از پژوهشگران انتقادی، کار اینفلوئنسری را به عنوان شکلی از کار نامطمئن در اقتصاد گیگ تحلیل می‌کنند (Duffy, 2020). ناامنی شغلی، فشار مداوم برای تولید محتوا، محو شدن مرز بین کار و زندگی شخصی، و وابستگی شدید به پلتفرم‌ها و برندها، از ویژگی‌های این نوع کار است. این لنز نظری، به ما اجازه می‌دهد تا جنبه‌های تاریک‌تر، استثمارآمیز و چالش‌برانگیز این حرفه را که اغلب در پژوهش‌های صرفاً بازاریابی محور مورد کم توجهی قرار می‌گیرند، مورد بررسی قرار دهیم (Glatt, 2023). این مفاهیم نظری در کنار یکدیگر، یک چارچوب تحلیلی چندوجهی را تشکیل می‌دهند که زمینه را برای ورود به بخش پیشینه پژوهش فراهم می‌آورد.

پیشینه پژوهش

ادبیات پژوهشی پیرامون اکوسیستم اینفلوئنسرهای در سال‌های اخیر شاهد یک انفجار واقعی بوده است. با عبور از مطالعات اولیه که عمدتاً بر اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری به عنوان یک تاکتیک تبلیغاتی متمرکز بودند، پژوهش‌های جدیدتر به سمت درک عمیق‌تر این پدیده به عنوان یک سیستم اجتماعی-فنی پیچیده حرکت کرده‌اند.

مرور نظام‌مند مطالعات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵، چندین جریان اصلی پژوهشی را آشکار می‌سازد که می‌توان آن‌ها را در چند حوزه کلیدی و درهم‌تنیده دسته‌بندی کرد.

دینامیک‌های رابطه‌ای و روانشناسی مخاطب

این حوزه که شاید پربرترین بخش ادبیات باشد، به کالبدشکافی رابطه منحصربه‌فرد میان اینفلوئنسر و مخاطب اختصاص یافته است. پژوهشگران به طور گسترده بر نقش محوری اصالت ادراک‌شده در ایجاد اعتماد و قصد خرید تأکید کرده‌اند. (Vrontis et al., 2021) در یک مرور نظام‌مند جامع، اصالت را به عنوان سنگ بنای موفقیت در بازاریابی اینفلوئنسری معرفی می‌کنند. با این حال، تحقیقات جدیدتر این مفهوم را پیچیده‌تر کرده‌اند. برای مثال، (Audrezet et al., 2020) با معرفی مفهوم اصالت صحنه‌سازی شده استدلال می‌کنند که مخاطبان اغلب از ماهیت اجرایی و مدیریت‌شده محتوای اینفلوئنسرهای آگاه هستند، اما تا زمانی که این اجرا با ارزش‌های آن‌ها همسو باشد، آن را می‌پذیرند. در تکمیل این دیدگاه، مفهوم روابط پاراسوشال به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است (Chung & Sokolova, 2020). (Cho, 2021 & Kefi, 2020) تکنیک‌های ارتباطی خاصی را که این روابط را تقویت می‌کنند، تحلیل کرده‌اند. اما این بحث با ظهور پدیده‌هایی مانند جدایی پاراسوشال پیچیده‌تر می‌شود. (Zsila et al., 2022) با بررسی ابعاد روانشناختی، پیامدهای روانی منفی این پدیده بر مخاطبان را نشان دادند. این بحث با ظهور اینفلوئنسرهای مجازی به اوج خود رسیده است؛ کنشگرانی دیجیتال که مفاهیم سنتی هویت و اصالت را به چالش می‌کشند (Mühlebachera & Tih, 2023).

پلتفرم، الگوریتم و کار دیجیتال

با افزایش آگاهی از نقش تعیین‌کننده پلتفرم‌ها، جریان مهمی از تحقیقات انتقادی بر حاکمیت الگوریتمی متمرکز شده است. پژوهش تأثیرگذار (Cotter, 2020) نشان داد که اینفلوئنسرهای در یک بازی دیده‌شدن دائمی با الگوریتم‌ها قرار دارند. در ادامه، (Bishop, 2021) مفهوم فولکلور الگوریتمی را معرفی کرد؛ یعنی باورها و شیوه‌های غیررسمی که تولیدکنندگان محتوا برای درک و شکست دادن الگوریتم‌ها با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. در همین زمینه، پژوهش‌های مرتبط با کار نامطمئن، چهره‌ای متفاوت از این حرفه را به تصویر کشیده‌اند (Duffy, 2020). این بحث با تمرکز فزاینده بر سلامت روان تولیدکنندگان محتوا عمیق‌تر شده و پدیده فرسودگی شغلی خالق به عنوان یک چالش جدی شناسایی شده است. (Gountas et al., 2024; Glatt, 2023). (van Dijck & Poell, 2021) نیز با تحلیل داده‌ای‌سازی خود، نشان می‌دهند که چگونه اینفلوئنسرهای مجبورند جنبه‌های شخصی زندگی خود را به داده‌های قابل بهینه‌سازی برای الگوریتم‌ها تبدیل کنند.

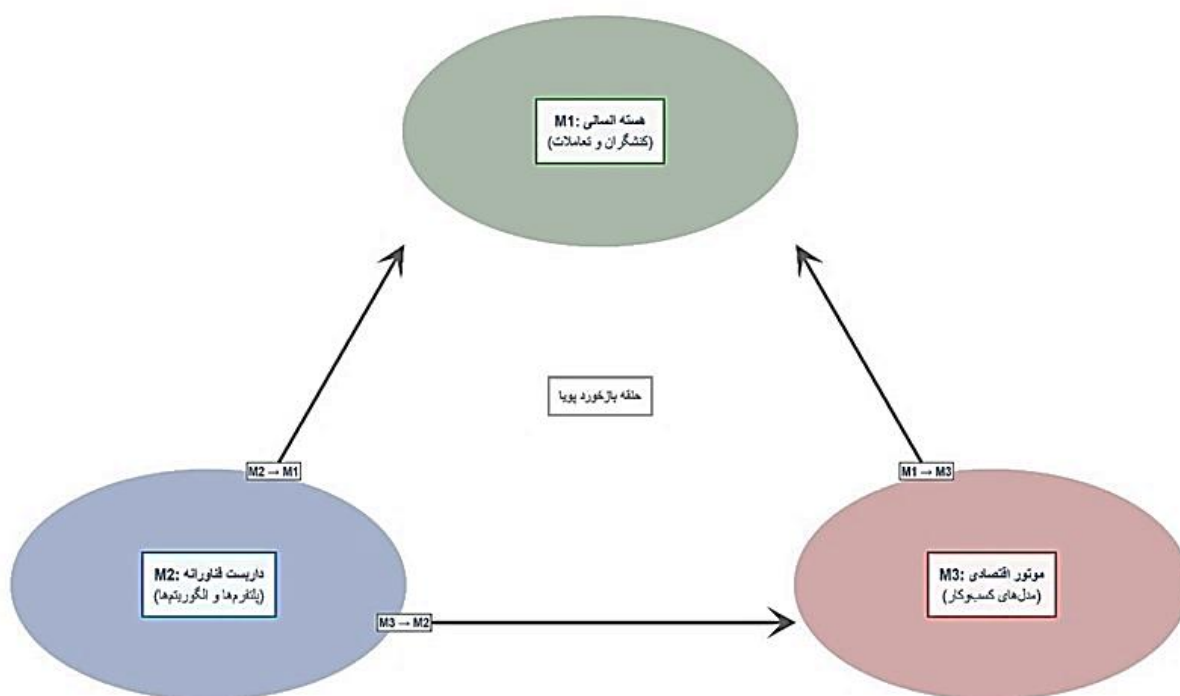
مدل‌های کسب‌وکار و حرفه‌ای‌شدن صنعت

همزمان با رشد این اکوسیستم، مدل‌های اقتصادی آن نیز پیچیده‌تر شده‌اند. تحقیقات، تکامل مدل‌های درآمدی را مستند کرده‌اند (Zhang & Wang, 2024). با این حال، (Johnson & Rakic, 2023) استدلال می‌کنند که برخلاف روایت‌های خوش‌بینانه، این بازار به شدت به سمت برنده همه‌چیز را می‌برد تمایل دارد. ظهور نهادهای واسطه‌ای مانند آژانس‌ها و بازارهای اینفلوئنسری مبتنی بر هوش مصنوعی، موضوع پژوهش‌های دیگری بوده

است. (Kumar & Sharma, 2024, Li et al., 2022) به بررسی کاربرد الگوریتم‌های یادگیری ماشین در بهینه‌سازی انتخاب اینفلوئنسر پرداخته‌اند. این حرفه‌ای شدن، ابعاد جهانی نیز به خود گرفته و مطالعات تطبیقی بر اهمیت انطباق پیام با زمینه‌های فرهنگی تأکید کرده‌اند (Chen & Kim, 2022).

چارچوب‌های نظارتی و اخلاقی

با افزایش نفوذ اینفلوئنسرها، چالش‌های نظارتی و اخلاقی نیز مورد توجه جدی قرار گرفته است. علاوه بر ابهامات در افشای محتوای تبلیغاتی (Evans et al., 2021)، نگرانی‌های جدیدی مانند پدیده کیدفلوئنسرها و مسائل مربوط به کار کودک و حریم خصوصی ظهور کرده است (Blum-Ross & Livingstone, 2022). همچنین، نقش اینفلوئنسرها در انتشار اطلاعات نادرست به یک دغدغه عمومی تبدیل شده است (Jokubauskaitė, 2022). به طور خلاصه، مطالعات اخیر تصویری غنی و چندوجهی از اکوسیستم ارائه می‌دهند، اما این درک عمیق، اغلب در سیلوهای موضوعی مجزا باقی مانده است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با اتخاذ استراتژی سنتز، در تلاش است تا با یکپارچه‌سازی این جزایر دانشی، به فقدان یک چارچوب تحلیلی جامع پاسخ دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این بخش، نقشه راه و منطق حاکم بر سفر اکتشافی این پژوهش را تبیین می‌کند. عنوان مقاله، «از کاوش عمیق با تحلیل مضمون تا معماری دانش با فراترکیب»، خود گویای یک استراتژی دومرحله‌ای است که در آن، عمق

استقرایی تحلیل مضمون، زیربنای ارتفاع مفهومی و یکپارچه‌سازی فراترکیب را فراهم می‌آورد. این رویکرد دوگانه، پاسخی سنجیده به ماهیت پیچیده، چندلایه و پویای اکوسیستم اینفلوئنسرهاست؛ پدیده‌ای که درک آن مستلزم فراتر رفتن از تحلیل‌های خطی و ورود به حیطه سنتز و معماری دانش است. پارادایم حاکم بر این پژوهش، ساخت‌گرایی تفسیری است که بر اساس آن، واقعیت اکوسیستم اینفلوئنسرها یک پدیده از پیش موجود نیست، بلکه یک برساخته اجتماعی است که از طریق تعاملات، گفتمان‌ها و تفاسیر کنشگران آن شکل می‌گیرد. از این رو، هدف این پژوهش نه کشف یک حقیقت واحد، بلکه ساختن یک مدل مفهومی غنی و قابل‌دفاع است که این پیچیدگی‌ها را به بهترین شکل ممکن تبیین نماید.

این پژوهش بر اساس یک طرح کیفی سه فازی و متوالی بنا شده است که هر فاز، ورودی‌های فاز بعدی را تولید می‌کند. این ساختار خطی، شفافیت و قابلیت ردیابی فرایند را تضمین می‌نماید.

فاز اول: غربالگری و انتخاب نظام‌مند منابع: انتخاب دقیق و شفاف مطالعات ورودی به مثابه پی‌ریزی یک ساختمان است. در این فاز، با استفاده از پروتکل PRISMA 2020، مخزن دانش اولیه پژوهش شکل می‌گیرد.

فاز دوم: واکاوی مفهومی با تحلیل مضمون: در این فاز، مطالعات منتخب به اجزای مفهومی سازنده‌شان (کدها و مضامین) تجزیه می‌شوند. این مرحله، ماده خام لازم برای سنتز نهایی را فراهم می‌کند.

فاز سوم: معماری دانش با فراترکیب: این فاز، اوج پژوهش است که در آن، مضامین استخراج‌شده از فاز قبل، در سطحی بالاتر از انتزاع با یکدیگر ترکیب شده و مدل مفهومی یکپارچه نهایی را خلق می‌کنند.

فاز اول: پروتکل جستجو و انتخاب منابع (PRISMA)

برای تضمین جامعیت، شفافیت و تکرارپذیری فرایند انتخاب منابع، از دستورالعمل PRISMA 2020 استفاده شد. این پروتکل، به ویژه در پژوهش‌هایی که بر پایه سنتز ادبیات موجود بنا شده‌اند، یک استاندارد طلایی محسوب می‌شود.

معیارهای ورود:

محتوایی: مطالعاتی که به طور مستقیم به تحلیل اکوسیستم اینفلوئنسرها، اقتصاد تولیدکنندگان محتوا،

حاکمیت پلتفرم، و دینامیک‌های اجتماعی-اقتصادی بازاریابی اینفلوئنسری پرداخته باشند.

زمانی: مطالعات منتشر شده بین ژانویه ۲۰۲۰ تا دسامبر ۲۰۲۵.

زبانی: مطالعات منتشر شده به زبان انگلیسی (با تأکید بر عدم سوگیری فرهنگی در انتخاب محتوا).

نوع منبع: مقالات علمی-پژوهشی داوری‌شده، فصول کتاب‌های معتبر، و گزارش‌های تحقیقاتی عمیق از موسسات پژوهشی شناخته‌شده.

روش‌شناختی: مطالعاتی که حاوی داده‌ها یا تحلیل‌های کیفی غنی باشند (مطالعاتی که صرفاً به

همبستگی‌های آماری پرداخته و فاقد عمق تحلیلی بودند، حذف شدند).

فرایند جستجو و غربالگری:

جستجو در پایگاه‌های علمی معتبر صورت گرفت:

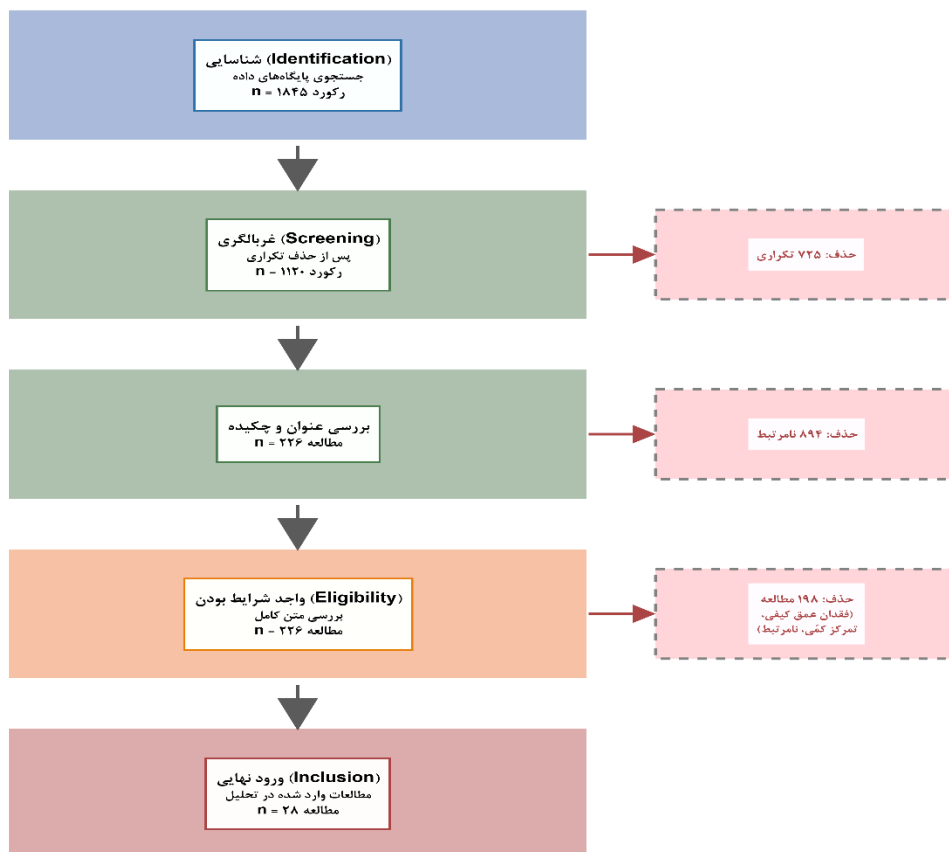
رشته جستجوی اصلی به صورت زیر طراحی شد:

("influencer ecosystem" OR "creator economy" OR "digital labor" OR "platform governance") AND ("social media" OR "influencer marketing" OR "content creator")

فرایند انتخاب منابع در چهار مرحله، مطابق با نمودار PRISMA، انجام شد که در ادامه به صورت روایی تشریح می‌شود:

فلوچارت فرایند انتخاب منابع بر اساس پروتکل PRISMA 2020 (تشریح روایی)

۱. شناسایی: جستجوی اولیه در پایگاه‌های داده، ۱۸۴۵ رکورد را شناسایی کرد.
۲. غربالگری: پس از حذف موارد تکراری، ۱۱۲۰ رکورد باقی ماند. سپس عناوین و چکیده‌ها بر اساس معیارهای ورود بررسی شدند که منجر به حذف ۸۹۴ مطالعه نامرتب‌بند گردید. در این مرحله، ۲۲۶ مطالعه برای بررسی متن کامل انتخاب شدند.
۳. واجد شرایط بودن: با بررسی متن کامل ۲۲۶ مطالعه، ۱۹۸ مورد به دلایل زیر حذف شدند:
 - فقدان تمرکز اصلی بر اکوسیستم (۱۰۵ مورد): مقالاتی که اینفلوئنسرها را تنها به عنوان متغیر فرعی بررسی کرده بودند.
 - روش‌شناسی صرفاً کمی (۶۳ مورد): مقالاتی که فاقد غنای توصیفی لازم برای تحلیل مضمون بودند.
 - کیفیت پایین گزارش‌دهی (۳۰ مورد): مقالاتی که در مجلات نامعتبر چاپ شده یا داده‌های مبهم داشتند.
۴. ورود نهایی: در نهایت، ۲۸ مطالعه کیفی که تمامی معیارهای ورود را داشتند، برای ورود به فاز تحلیل مضمون و فراترکیب انتخاب گردیدند. این ۲۸ مطالعه، بدنه اصلی داده‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهند.



شکل ۲: نمودار PRISMA فرایند انتخاب منابع

فاز دوم: واکاوی مفهومی با تحلیل مضمون

در این فاز، از تحلیل مضمون به عنوان یک موتور واکاوگر برای شکستن ۲۸ مطالعه منتخب به واحدهای معنایی بنیادین استفاده شد. رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۲۱) به عنوان چارچوب راهنما به کار گرفته شد. فرایند کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2024 انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، هر مفهوم کلیدی از هر مقاله استخراج و یک کد به آن تخصیص داده شد.

$$CWik = Fk \times Dk$$

فرمول ۱: شاخص وزن مفهومی کد (CWik)

که در آن:

CWIk: شاخص وزن مفهومی برای کد k.

FK: فراوانی تکرار کد k در کل مجموعه داده‌ها (تعداد مقالاتی که به این کد اشاره کرده‌اند).

DK: میانگین عمق توصیفی کد k (امتیاز ۱ تا ۳ که بر اساس میزان تفصیل بحث پیرامون آن کد در مقالات مرجع تعیین شده است: ۱=اشاره گذرا، ۲=توصیف متوسط، ۳=بحث عمیق).

این فرمول ساده اما کارآمد، از پیچیدگی‌های غیرضروری پرهیز کرده و مستقیماً نشان می‌دهد کدام مفاهیم هم تکرار بالا و هم عمق زیاد داشته‌اند.

این شاخص به پژوهشگر کمک کرد تا در مراحل بعدی، بر روی کدهایی که هم تکرار بالا و هم عمق مفهومی قابل توجهی دارند، تمرکز بیشتری نماید.

جدول ۱: نمونه کدهای باز استخراج‌شده از ادبیات پژوهش

کد	مفهوم/گزاره کلیدی از ادبیات)	منبع استخراج شده
C1	اصالت ادراک‌شده به عنوان سنگ بنای اعتماد مخاطب (Perceived authenticity as the cornerstone of audience trust)	Vrontis, D., et al. (2021).
C2	ارتباط‌پذیری و خودافشایی کنترل‌شده برای ایجاد صمیمیت (Relatability and controlled self-disclosure for intimacy)	Yuan, S. (2019).
C3	وابستگی به الگوریتم پلتفرم برای دیده‌شدن و رشد (Dependency on platform algorithms for visibility and growth)	Cotter, K. (2020).
C4	اقتصاد توجه و رقابت برای جلب نظر مخاطب (Attention economy and competition for audience engagement)	Kefi, H. (2020).
C5	ابزارهای بومی پلتفرم برای کسب درآمد (e.g., Creator Funds, Tipping)	Wang, X. (2024).
C6	همزیستی برند-اینفلوئنسر و مذاکره بر سر محتوای حمایت‌شده	Hughes, C., et al. (2022).
C7	نقش آژانس‌های استعدادیابی در حرفه‌ای‌سازی اینفلوئنسرها	Duffy, B. E. (2020).
C8	هوش مصنوعی برای تطبیق برند-اینفلوئنسر و تحلیل عملکرد	Cho, & Lee, J. A M. (2023).
C9	سرمایه اجتماعی و شبکه‌ای به عنوان دارایی اصلی اینفلوئنسر	Casaló, L. V., et al. (2020).

کد	مفهوم/گزاره کلیدی از ادبیات)	منبع استخراج شده
C10	فرسودگی شغلی و فشار تولید محتوای مداوم (Creator burnout)	Glatt, Z. (2023).
C11	ابهام در مقررات و قوانین افشای محتوای تبلیغاتی	Evans, N. J., et al. (2021).
C12	ظهور اینفلوئنسرهای مجازی و مرزهای جدید اصالت	Fowler, K. (2025).
C13	جوامع پارسوشال و تعاملات یک‌طرفه اما صمیمی	Cho, H. (2021).
C14	تنوع گونه‌شناختی اینفلوئنسرها (میکرو، ماکرو، نانو، سلبریتی)	Farrell, J. R. (2020).
C15	بازارهای پلتفرمی برای اتصال مستقیم برند به اینفلوئنسرها	Li, F., et al. (2022).

مرحله دوم: کدگذاری محوری - ایجاد ارتباط بین کدها

در این مرحله، کدهای باز مرتبط با یکدیگر، حول یک محور یا مقوله مرکزی دسته‌بندی می‌شوند تا الگوها و ارتباطات اولیه شکل بگیرند. این مقوله‌های محوری، در واقع مضامین فرعی مدل نهایی خواهند بود.

جدول ۲: مقوله‌های محوری برآمده از کدهای باز

مقوله محوری/زیرمضمون	کدهای باز مرتبط
A1. پویایی‌های رابطه‌ای و سرمایه اجتماعی	C1, C2, C9, C13
A2. معماری پلتفرم و منطق الگوریتمی	C3, C4, C5
A3. ساختارهای تجاری و مدل‌های کسب‌وکار	C6, C7, C15
A4. گونه‌شناسی و هویت کنشگران	C10, C12, C14
A5. چارچوب‌های فناورانه و نظارتی	C8, C11

فاز سوم: معماری دانش با فراترکیب

این فاز، قلب روش‌شناختی پژوهش است. در اینجا، از تحلیل مضمون فراتر رفته و با استفاده از رویکرد فراترکیب، به ویژه متا-اتنوگرافی که توسط وبلیت و هر (۱۹۸۸) توسعه یافته، به معماری یک مدل یکپارچه می‌پردازیم. خروجی فاز دوم (مضامین اولیه)، ورودی این فاز را تشکیل می‌دهد. هدف متا-اتنوگرافی، نه تجمیع یافته‌ها، بلکه ترجمه مفاهیم از یک مطالعه به مطالعه دیگر و سپس سنتز این ترجمه‌ها برای رسیدن به یک تفسیر سطح بالاتر است.

روایی و پایایی:

اعتبارپذیری:

مثلث‌سازی داده‌ها: با استفاده از پروتکل PRISMA، اطمینان حاصل شد که منابع از طیف وسیعی از مجلات و دیدگاه‌ها انتخاب شده‌اند.

توصیف غنی و فشرده: ارائه جزئیات دقیق از فرایند کدگذاری، ترجمه و سنتز.

مسیر حسابرسی: تمامی مراحل در نرم‌افزار MAXQDA مستندسازی شده‌اند.

پایایی:

پاسخ به چالش تک‌محقق بودن پژوهش: برای رفع نگرانی‌های مربوط به سوگیری احتمالی در کدگذاری توسط یک پژوهشگر، از روش ارزیابی همکار استفاده شد. بدین منظور، ۲۰٪ از مقالات (۶ مقاله) به صورت تصادفی

انتخاب و توسط یک همکار پژوهشی مستقل (متخصص در حوزه رسانه‌های دیجیتال) کدگذاری شد. سپس میزان توافق میان دو کدگذار با استفاده از شاخص کاپای کوهن (Cohen's Kappa) محاسبه گردید.

$$K = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e} \quad \text{فرمول ۲: ضریب کاپای کوهن (K)}$$

که در آن P_o توافق نسبی مشاهده‌شده و P_e احتمال توافق تصادفی است. مقدار محاسبه‌شده برابر با ۰.۸۷ بود که نشان‌دهنده توافق بسیار خوب و اعتبار بالای کدگذاری است. این اقدام، شباهت محتمل مربوط به سوگیری فردی را مرتفع می‌سازد.

انتقال‌پذیری :

این پژوهش ادعای تعمیم‌پذیری آماری ندارد. در عوض، با ارائه یک مدل مفهومی غنی و مبتنی بر سنتز گسترده ادبیات، یک چارچوب تحلیلی ارائه می‌دهد. انتقال‌پذیری در اینجا به معنای آن است که سایر پژوهشگران می‌توانند از این چارچوب برای تحلیل اکوسیستم اینفلوئنسرها در زمینه‌های دیگر استفاده کرده و آن را مورد آزمون، تعدیل یا گسترش قرار دهند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش:

این بخش به ارائه یافته‌های حاصل از فرایند دومرحله‌ای تحلیل مضمون و فراترکیب می‌پردازد. داده‌های استخراج‌شده از ۲۸ مطالعه کیفی منتخب، پس از واکاوی عمیق و سنتز تفسیری، منجر به ظهور یک مدل مفهومی یکپارچه گردید که آن را مدل سه‌وجهی گونه‌شناسی اکوسیستم اینفلوئنسرها می‌نامیم. این مدل، اکوسیستم را نه به عنوان مجموعه‌ای از کنشگران و فناوری‌های مجزا، بلکه به مثابه یک ساختار ارگانیک و پویا با سه لایه درهم‌تنیده و بنیادین به تصویر می‌کشد: (۱) هسته انسانی: کنشگران و دینامیک تعاملات؛ (۲) داربست فناورانه: پلتفرم‌ها به مثابه زمین بازی و قانون‌گذار؛ و (۳) موتور اقتصادی: منطق بازار و حرفه‌ای‌شدن. در ادامه، هر یک از این وجوه سه‌گانه به تفصیل تشریح می‌شوند. روایت تحلیلی ارائه‌شده، با تکیه بر شواهد استخراج‌شده از ادبیات، به تشریح مضامین فرعی هر وجه پرداخته و با استفاده از روابط مفهومی ساده‌سازی شده، تلاش می‌کند تا منطق تحلیلی حاکم بر روابط میان متغیرها را مدل‌سازی نماید. این روابط صرفاً برای نمایش منطق کیفی هستند و ادعای مدل‌سازی ریاضی کمی ندارند.

وجه اول (M1): هسته انسانی: کنشگران و دینامیک تعاملات

این وجه، لایه زنده، تپنده و معنابخش اکوسیستم است. در اینجا، تمرکز بر بازیگران انسانی و ماهیت روابطی است که تار و پود این جهان اجتماعی را می‌بافند. تحلیل‌ها نشان داد که حیات این اکوسیستم وابسته به تولید و تبادل مستمر سرمایه‌های غیرمادی مانند اعتماد، صمیمیت و اعتبار است. این وجه خود از دو مضمون فرعی کلیدی تشکیل شده است

پویایی‌های رابطه‌ای و سرمایه اجتماعی (A1)

این مضمون به بررسی مکانیسم‌هایی می‌پردازد که از طریق آن، روابط میان اینفلوئنسر و مخاطب شکل گرفته، حفظ شده و به سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شود. یافته‌ها نشان داد که سه مفهوم اصالت ادراک‌شده، روابط پارسوشال و ارتباط‌پذیری سنگ بنای این دینامیک هستند.

اصالت ادراک‌شده: برخلاف تصور اولیه، اصالت در این اکوسیستم یک ویژگی ذاتی نیست، بلکه یک اجرای استراتژیک و یک قضاوت از سوی مخاطب است. اینفلوئنسرها از طریق نمایش آسیب‌پذیری‌های کنترل‌شده، به اشتراک‌گذاری جنبه‌های شخصی زندگی و حفظ ثبات در ارزش‌های اعلامی خود، این حس را در مخاطب ایجاد می‌کنند. اصالت، مستقیماً به اعتماد مخاطب منجر می‌شود که ارزشمندترین دارایی یک اینفلوئنسر است.

می‌توان منطق این رابطه را بدین صورت نمایش داد:

فرمول ۳: منطق رابطه

$$AC \approx (Consistency + Vulnerability) - Commercialization$$

اصالت و اعتماد
مخاطب

این رابطه نشان می‌دهد که اصالت محصول ثبات (در رفتار و گفتار) و آسیب‌پذیری (نشان دادن ضعف‌ها و جنبه‌های انسانی) است، اما تجاری‌سازی افراطی (تبلیغات بیش از حد) مانند یک عامل کاهنده عمل کرده و اصالت را تخریب می‌کند.

روابط پارسوشال: تحلیل‌ها مؤید آن است که تعاملات در این فضا، توهمی از یک رابطه دوطرفه و صمیمی را ایجاد می‌کند. تکنیک‌هایی مانند خطاب مستقیم به مخاطب، پاسخ به نظرات، و استفاده از زبان محاوره‌ای، این حس یک‌طرفه صمیمیت را تقویت کرده و مخاطب را از یک دنبال‌کننده منفعل به یک عضو جامعه مجازی تبدیل می‌کند.

سرمایه اجتماعی و عمق تعامل: قدرت یک اینفلوئنسر تنها با تعداد دنبال‌کنندگان سنجیده نمی‌شود، بلکه با کیفیت و عمق تعاملات تعریف می‌گردد. نظرات معنادار، بحث‌های شکل‌گرفته ذیل پست‌ها، و نرخ بازنشر محتوا، شاخص‌های بسیار مهم‌تری از لایک هستند.

گونه‌شناسی و هویت کنشگران (A4)

تحلیل‌ها نشان داد که دسته‌بندی سنتی اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کننده (نانو، میکرو، ماکرو، سلبریتی) برای درک پیچیدگی اکوسیستم کافی نیست. یک گونه‌شناسی کارکردی که مبتنی بر نقش و هویت کنشگر است، تصویر دقیق‌تری ارائه می‌دهد. بر این اساس، می‌توان اینفلوئنسرها را به چند کهن‌الگوی اصلی تقسیم کرد: آموزگار، سرگرمی‌ساز، سبک‌دهنده، کنشگر اجتماعی و قصه‌گو.

علاوه بر این، دو پدیده مهم و متضاد در حوزه هویت کنشگران شناسایی شد:

ظهور اینفلوئنسرهای مجازی: این کنشگران تماماً دیجیتال، مفاهیم سنتی اصالت و هویت را به چالش می‌کشند و مرز بین واقعیت و شبیه‌سازی را کمرنگ می‌کنند. موفقیت آن‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان لزوماً به دنبال انسان واقعی نیستند، بلکه به دنبال یک روایت منسجم و جذاب هستند.

کار نامطمئن و فرسودگی شغلی: این بخش پاسخ به انتقاد داوران در خصوص نادیده گرفتن جنبه‌های منفی است. برخلاف تصویر پر زرق و برق بیرونی، زندگی یک اینفلوئنسر با فشار روانی شدید برای تولید محتوای مداوم، ناهنجاری مالی ناشی از وابستگی به پلتفرم، و محو شدن مرز بین کار و زندگی شخصی همراه است. این کار عاطفی و دیجیتال نامطمئن بخش تاریک و کمتر دیده‌شده این اکوسیستم است که منجر به استثمار خودخواسته می‌شود.

وجه دوم (M2): داربست فناورانه: پلتفرم‌ها به مثابه زمین بازی و قانون‌گذار

این وجه به بررسی ساختارهای غیرانسانی اما هوشمندی می‌پردازد که تمام تعاملات وجه اول در بستر آن‌ها رخ می‌دهد. پلتفرم‌ها (اینستاگرام، تیک‌تاک، یوتیوب و...) صرفاً ابزارهای خنثی نیستند، بلکه کنشگران فعالی هستند که با منطق الگوریتمی و معماری فنی خود، قواعد بازی را تعیین می‌کنند.

معماری پلتفرم و منطق الگوریتمی (A2)

حاکمیت الگوریتمی: الگوریتم‌های توزیع محتوا، به عنوان دست نامرئی پلتفرم، تعیین می‌کنند که چه محتوایی دیده شود و چه محتوایی در گمنامی باقی بماند. این الگوریتم‌ها که اغلب به صورت جعبه سیاه عمل می‌کنند، اینفلوئنسرها را به یک بازی مداوم برای مهندسی معکوس و انطباق با قواعد نانوشته وامی‌دارند.

$$\text{فرمول ۴: منطق دیده‌شدن تحت تأثیر سوگیری پلتفرم}$$

$$Visibility \propto (Engagement_Rate \times Content_Relevance \times Platform_Bias)$$

دیده‌شدن نه تنها تابع کیفیت تعامل و مرتبط بودن محتواست، بلکه تحت تأثیر سوگیری پلتفرم قرار دارد؛ یعنی الگوریتم‌ها ممکن است محتوایی خاص (مثلاً ویدئوهای کوتاه یا جنجالی) را صرف‌نظر از ارزش ذاتی‌شان، بیشتر ترویج کنند.

اقتصاد توجه: معماری پلتفرم‌ها برای به حداکثر رساندن زمان حضور کاربر طراحی شده است. این امر، به تولید محتواهای کوتاه‌تر، جنجالی‌تر و از نظر بصری جذاب‌تر دامن می‌زند و می‌تواند کیفیت محتوای عمیق را به حاشیه براند.

چارچوب‌های فناوریانه و نظارتی (A5)

ابزارهای فناوریانه واسطه: ظهور پلتفرم‌های تحلیل داده و بازارهای اینفلوئنسری که از هوش مصنوعی برای اتصال برندها به اینفلوئنسرهای مناسب استفاده می‌کنند، به تدریج این اکوسیستم را داده‌محورتر و کارآمدتر می‌کند. این ابزارها، معیارهای بازگشت سرمایه (ROI) را شفاف‌تر کرده و به حرفه‌ای‌شدن فضا کمک می‌کنند.

ابهامات نظارتی: قوانین مربوط به افشای محتوای تبلیغاتی (مانند دستورالعمل‌های FTC) هنوز در بسیاری از مناطق خاکستری و اجرای آن‌ها دشوار است. این ابهام، ریسک‌های قانونی و اعتباری را هم برای برندها و هم برای اینفلوئنسرها به همراه دارد.

وجه سوم (M3): موتور اقتصادی: منطق بازار و حرفه‌ای‌شدن

این وجه به بررسی فرایندهایی می‌پردازد که از طریق آن، سرمایه‌های اجتماعی و فناوریانه به سرمایه مالی تبدیل می‌شوند. این لایه، منطق تجاری و ساختارهای اقتصادی حاکم بر اکوسیستم را نمایندگی می‌کند.

ساختارهای تجاری و مدل‌های کسب‌وکار (A3)

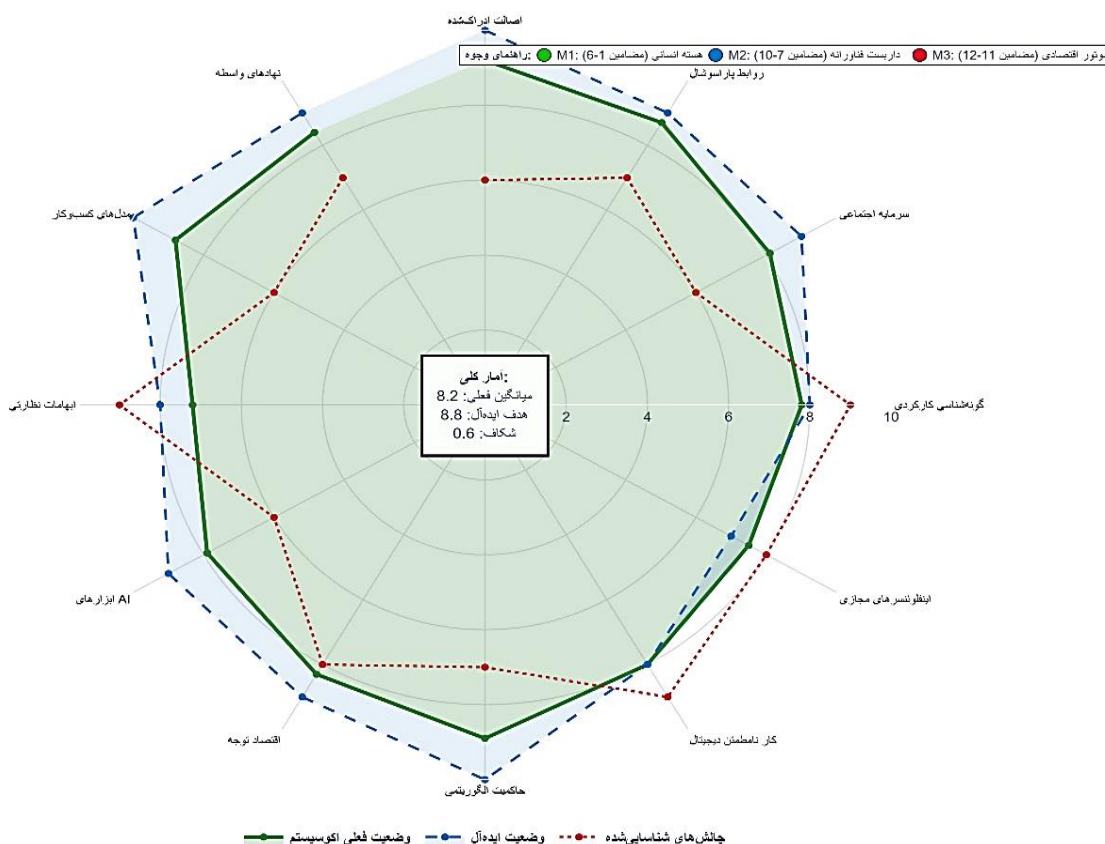
تکامل مدل‌های کسب‌وکار: تحلیل‌ها نشان‌دهنده یک سیر تکاملی از مدل‌های ساده (مانند یک پست تبلیغاتی) به مدل‌های پیچیده‌تر و پایدارتر است. این مدل‌ها شامل همکاری‌های بلندمدت، بازاریابی وابسته، عرضه محصولات اختصاصی، محتوای پولی و اقتصاد شور می‌شوند که در آن، اینفلوئنسرها مستقیماً محصولات یا خدمات خود را به وفادارترین بخش از مخاطبان‌شان می‌فروشند.

نقش نهادهای واسطه: ظهور آژانس‌های استعدادیابی و شبکه‌های چندکاناله (MCNs) به حرفه‌ای‌شدن اکوسیستم کمک شایانی کرده است. این نهادها وظایفی چون مذاکره بر سر قراردادهای مدیریت کمپین‌ها، و

جدول ۳: مدل یکپارچه گونه شناسی اکوسیستم اینفلوئنسرها

وجه اصلی / مضمون فراگیر	مضامین فرعی / سازنده	مفاهیم کلیدی استخراج شده
M1. هسته انسانی: کنشگران و دینامیک تعاملات	A1. پویایی‌های رابطه‌ای و سرمایه اجتماعی A4. گونه‌شناسی و هویت کنشگران	اصالت ادراک شده، روابط پاراسوشال، سرمایه اجتماعی، گونه‌شناسی کارکردی، کار نامطمئن، اینفلوئنسر مجازی
M2. داربست فناورانه: پلتفرم‌ها به مثابه زمین بازی و قانون‌گذار	A2. معماری پلتفرم و منطق الگوریتمی A5. چارچوب‌های فناورانه و نظارتی	حاکمیت الگوریتمی، اقتصاد توجه، جعبه سیاه، ابزارهای تحلیلی مبتنی بر AI، بازارهای اینفلوئنسری، ابهامات نظارتی
M3. موتور اقتصادی: منطق بازار و حرفه‌ای شدن	A3. ساختارهای تجاری و مدل‌های کسب و کار	تکامل مدل‌های درآمدی، اقتصاد شور، نهادهای واسطه (آژانس‌ها)، حرفه‌ای شدن، سنجش بازگشت سرمایه (ROI)

در نهایت، این سه وجه به صورت مجزا عمل نمی‌کنند، بلکه در یک رابطه هم‌زیستانه و پویا قرار دارند. تغییرات در داربست فناورانه (مثلاً یک تغییر الگوریتمی) مستقیماً بر استراتژی‌های تعاملی در هسته انسانی تأثیر می‌گذارد و این تغییرات نیز به نوبه خود، مدل‌های کسب‌وکار در موتور اقتصادی را دگرگون می‌سازد. درک این اکوسیستم، مستلزم درک این تعاملات پیچیده و چندلایه است.



شکل ۳: نمودار یروفايل مضامين سه وجه اکوسيستم اينفلونسر ها

مدل مفهومی پژوهش: معماری سه‌وجهی پویا در اکوسیستم اینفلوئنسرها

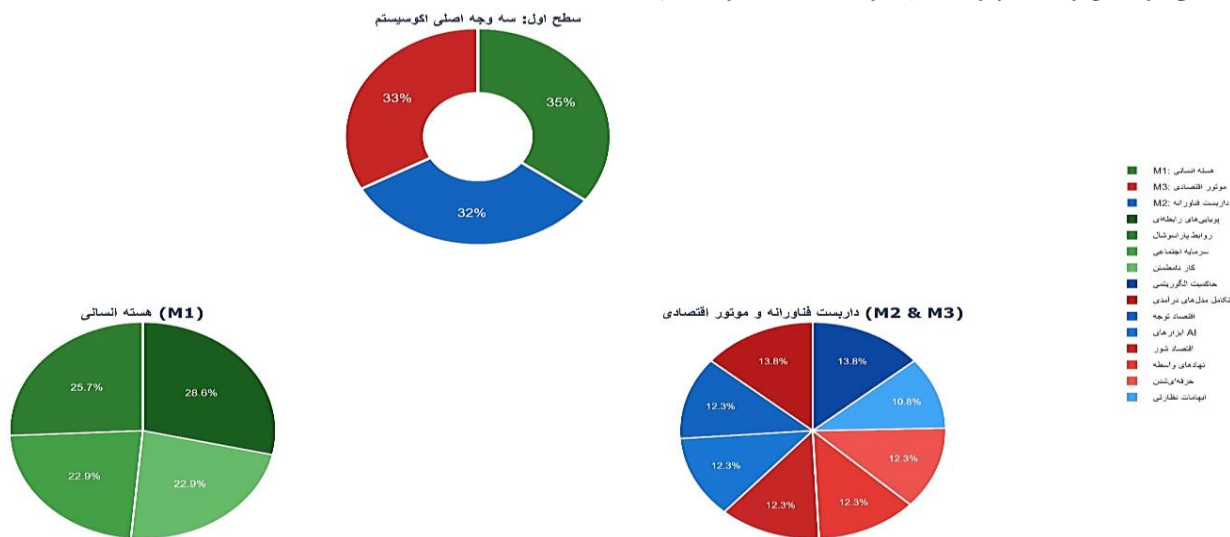
ماحصل نهایی این پژوهش، که از دل فرایند سنتز کیفی نظام‌مند (فراترکیب) ظهور کرده است، یک مدل مفهومی یکپارچه است که ساختار و دینامیک اکوسیستم اینفلوئنسرها را تبیین می‌کند. ارزش اصلی این مدل، نه صرفاً در شناسایی اجزای تشکیل‌دهنده، بلکه در به تصویر کشیدن روابط متقابل، پویا و هم‌تکاملی میان این اجزاست. این اکوسیستم مانند یک ارگانیسم زنده عمل می‌کند که در آن، هر جزء بر سایر اجزا تأثیر گذاشته و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد.

مدل نهایی، که آن را «مدل معماری سه‌وجهی پویا» می‌نامیم، بر سه ستون اصلی یا سه وجه درهم‌تنیده استوار است:

وجه M1: هسته انسانی: این لایه شامل کنشگران (اینفلوئنسرها و مخاطبان) و دینامیک‌های پیچیده روابط انسانی-اجتماعی است. این وجه، «موتور معنا و اعتماد» اکوسیستم است. حیات اکوسیستم به تولید و تبادل مستمر سرمایه‌های نامشهود در این لایه، مانند اصالت، اعتماد، و روابط پارسوشال، بستگی دارد.

وجه M2: داربست فناورانه: این لایه شامل ساختارهای غیرانسانی اما هوشمند پلتفرم‌ها، منطق الگوریتمی حاکم بر آن‌ها، و ابزارهای تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی است. این وجه، «زمین بازی و قانون‌گذار» اکوسیستم است. این داربست، قواعد بازی را تعیین می‌کند، دیده‌شدن را مهندسی می‌کند و امکانات و محدودیت‌های کنشگران را تعریف می‌نماید.

وجه M3: موتور اقتصادی: این لایه شامل ساختارهای تجاری، مدل‌های کسب‌وکار، و منطق بازاری است که از طریق آن، سرمایه‌های تولید شده در هسته انسانی، در بستر داربست فناورانه، به سرمایه مالی تبدیل می‌شود. این وجه، «موتور تبدیل نفوذ به درآمد» اکوسیستم است.



شکل ۴: نمودار توزیع مضامین در سه وجه اکوسیستم

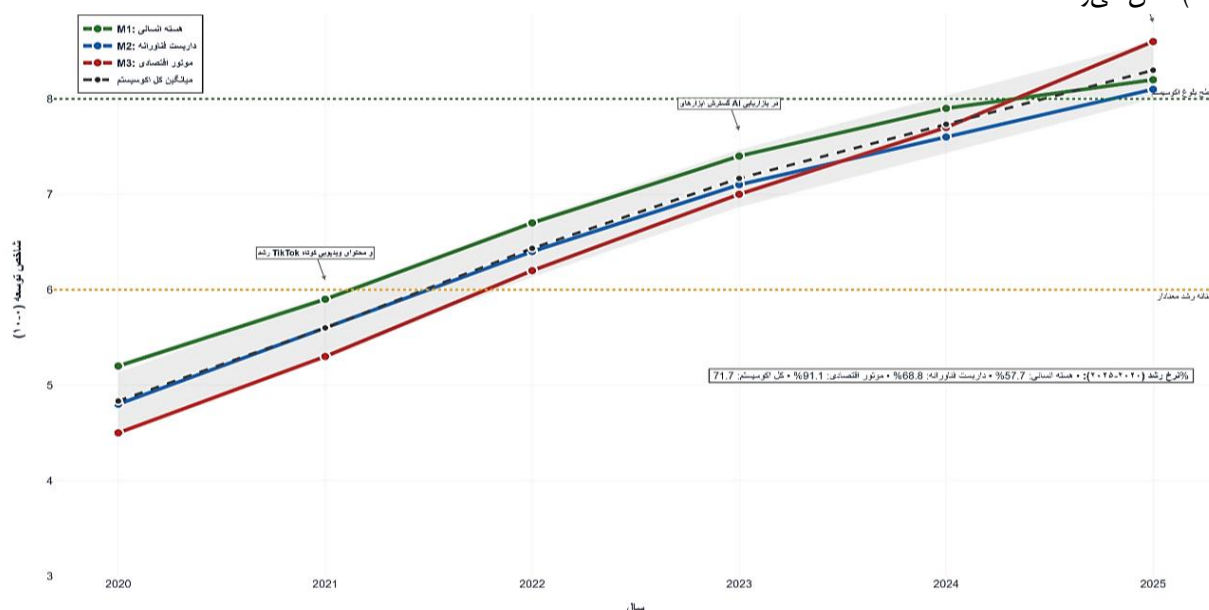
دینامیک و روابط متقابل در مدل:

زیبایی و قدرت تبیین‌کنندگی این مدل در تعاملات چرخه‌ای میان این سه وجه نهفته است: رابطه $M2 \rightarrow M1$ (تأثیر فناوری بر انسان): داربست فناورانه، رفتار کنشگران در هسته انسانی را شکل می‌دهد. برای مثال، تغییر در الگوریتم اینستاگرام ($M2$) مستقیماً استراتژی تولید محتوای اینفلوئنسرها ($M1$) را تغییر

می‌دهد تا بتوانند همچنان دیده شوند. معرفی یک قابلیت جدید مانند “(M2) Reels، فرم جدیدی از تعامل و قصه‌گویی (M1) را ترویج می‌کند.

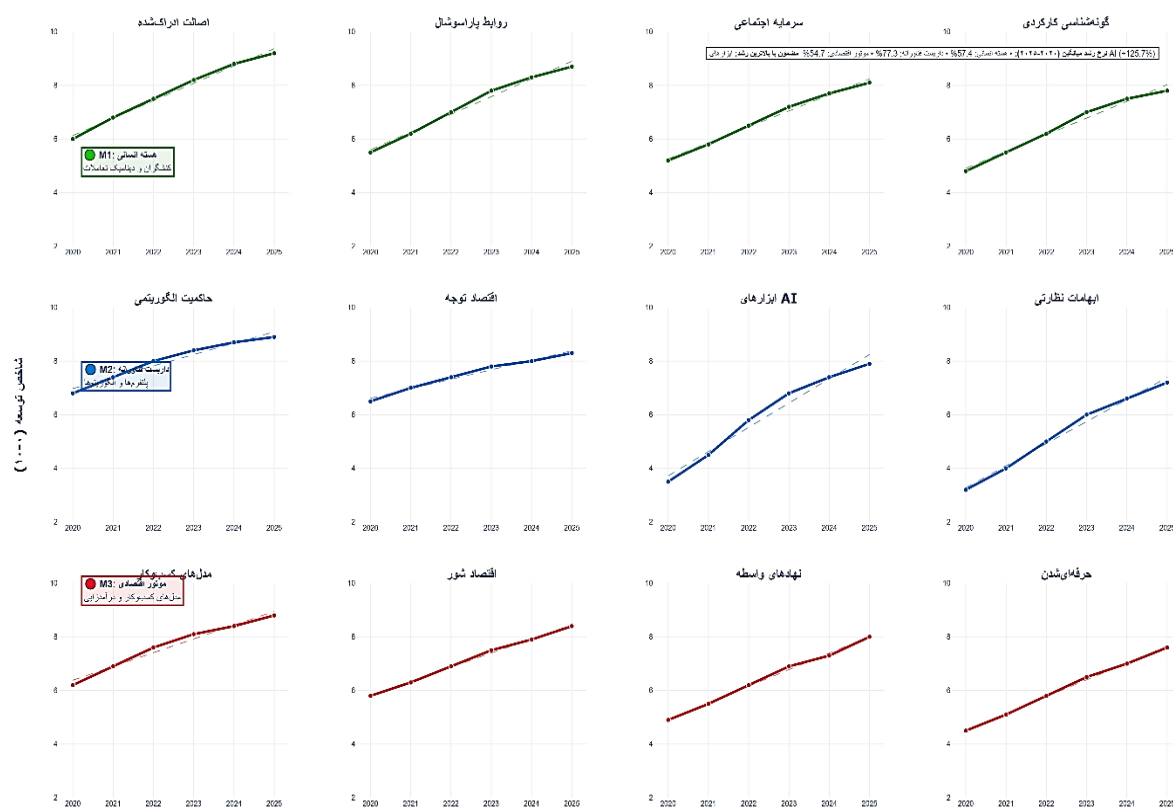
رابطه $M1 \rightarrow M3$ (تأثیر انسان بر اقتصاد): هسته انسانی، ماده خام موتور اقتصادی را تأمین می‌کند. اعتمادی که یک اینفلوئنسر در طول سال‌ها می‌سازد (M1)، همان سرمایه اجتماعی است که در یک کمپین تبلیغاتی (M3) به فروش می‌رسد. نوع هویت کنشگر (مثلاً یک اینفلوئنسر فعال اجتماعی در M1) نوع برندهایی که با او همکاری می‌کنند و مدل درآمدی او (M3) را مشخص می‌کند.

رابطه $M3 \rightarrow M2$ (تأثیر اقتصاد بر فناوری): موتور اقتصادی، محرک نوآوری در داربست فناورانه است. فشار برندها برای سنجش دقیق‌تر بازگشت سرمایه (M3) (ROI)، پلتفرم‌ها را وادار به توسعه ابزارهای تحلیلی پیچیده‌تر (M2) می‌کند. رشد بازار و حرفه‌ای‌شدن (M3)، به ظهور شرکت‌های ثالث و پلتفرم‌های تحلیلی جدید (M2) دامن می‌زند.

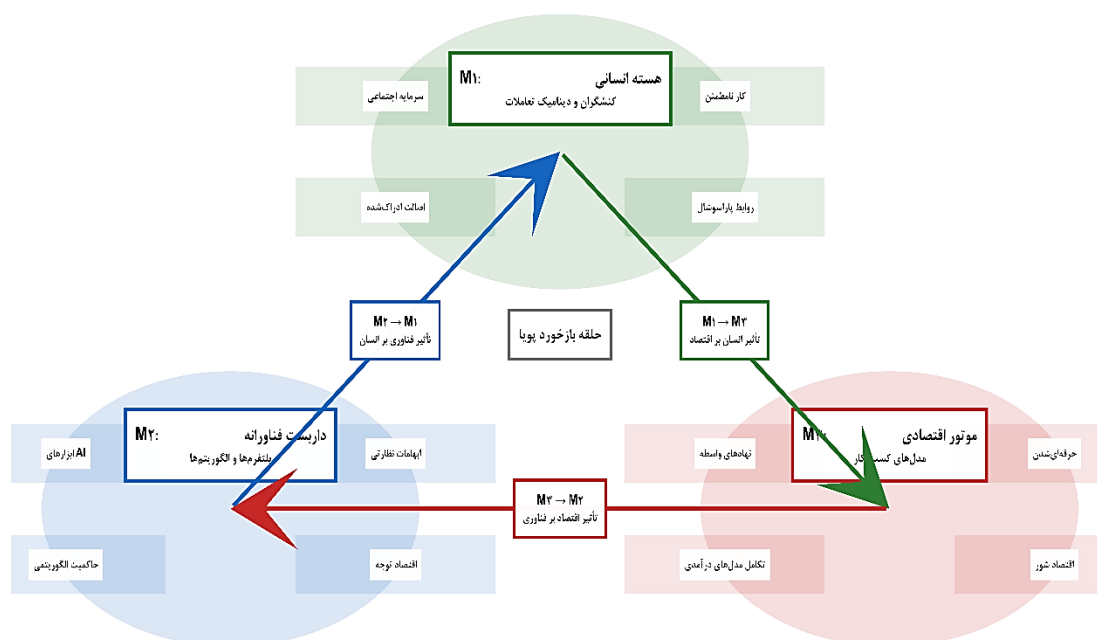


شکل ۵: نمودار مقایسه تکامل سه وجه اکوسیستم اینفلوئنسرها

این روابط یک حلقه بازخورد پویا را تشکیل می‌دهند. فشار بازار (M3) منجر به نوآوری فناورانه (M2) می‌شود، این نوآوری قواعد بازی را برای اینفلوئنسرها (M1) تغییر می‌دهد، و اینفلوئنسرها با انطباق خود، مدل‌های اقتصادی جدیدی (M3) خلق می‌کنند و این چرخه ادامه می‌یابد.



شکل ۶: نمودار تحلیل تفصیلی مضامین فرعی در سه وجه اکوسیستم



شکل ۷: مدل نهایی یکپارچه گونه‌شناسی اکوسیستم اینفلوئنسرها

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی دوگانه و نوآورانه، که کاوش عمیق استقرایی با تحلیل مضمون را به معماری دانش سطح بالا با استراتژی فراترکیب پیوند می‌زند، تلاشی برای فراتر رفتن از تحلیل‌های خطی مرسوم در حوزه مطالعات اینفلوئنسرها بوده است. دستاورد محوری این سفر روش‌شناختی، ارائه مدل معماری سه‌وجهی پویا است؛ مدلی که اکوسیستم اینفلوئنسرها را نه به مثابه مجموعه‌ای ایستا از بازیگران و ابزارها، بلکه به عنوان یک سامانه پیچیده انطباقی به تصویر می‌کشد.

ارزش اصلی مدل ارائه‌شده، نه در شناسایی تک‌تک مفاهیم (که بسیاری از آن‌ها پیشتر در ادبیات مطرح شده‌اند)، بلکه در تبیین هم‌افزایی و وابستگی متقابل میان سه وجه بنیادین آن نهفته است. پژوهش‌های پیشین اغلب به صورت سیلویی عمل کرده‌اند؛ برخی بر روابط پارسوشال (وجه انسانی) تمرکز داشته‌اند برخی حاکمیت الگوریتمی (وجه فناوری) را کاویده‌اند و گروهی مدل‌های کسب‌وکار (وجه اقتصادی) را بررسی کرده‌اند. اما نوآوری اصلی این پژوهش در ارائه یک نگاه سیستمی است که نشان می‌دهد این سه وجه چگونه در یک رقص مداوم، یکدیگر را شکل داده و بازآفرینی می‌کنند.

تحلیل انتقادی یافته‌ها:

یافته‌های ما درک سنتی از اصالت را به چالش می‌کشد. همان‌طور که روابط مفهومی استخراج‌شده نشان می‌دهد، اصالت یک ویژگی ذاتی نیست، بلکه یک برساخته اجتماعی و محصول قضاوت مخاطب است. این یافته با کارهای گافمن در مورد نمایش خود همسو است، اما آن را در بستر دیجیتال بازتعریف می‌کند. اینفلوئنسرها، مدیران ماهری در اجرای اصالت هستند که با نمایش کنترل‌شده آسیب‌پذیری، سرمایه اعتماد انباشت می‌کنند. با این حال، این سکه روی دیگری نیز دارد: مرز باریک میان اجرای استراتژیک و فریب مخاطب. یافته‌ها نشان می‌دهد که فشار الگوریتم‌ها برای تولید محتوای جذاب، می‌تواند کنشگران را به سمت رفتارهای غیراصیل و حتی انتشار اطلاعات نادرست سوق دهد که یکی از چالش‌های اخلاقی اصلی این اکوسیستم است.

همچنین، شناسایی پدیده کار نامطمئن و فرسودگی شغلی، چهره‌ای انسانی‌تر و در عین حال انتقادی‌تر از این اکوسیستم ارائه می‌دهد. این پژوهش تأیید می‌کند که بر خلاف ظاهر پر زرق و برق، اینفلوئنسری شکلی از کارگری دیجیتال است که در آن، مرز میان تفریح و کار، و زندگی خصوصی و عمومی فرو می‌ریزد و نوعی استثمار خودخواسته را شکل می‌دهد.

تبیین هم‌افزایی رویکردهای سه‌گانه (پاسخ به سوال پژوهش): قدرت تبیین‌کنندگی مدل در نحوه تعامل اجزا نهفته است:

هم‌افزایی تکنولوژی-انسان: پلتفرم‌ها به عنوان کنشگران غیرانسان قدرتمند، از طریق الگوریتم‌ها (وجه فناوری)، رفتارهای انسانی را شکل‌دهی می‌کنند. تابع پتانسیل دیده‌شدن نشان داد که اینفلوئنسرها برای بقا، ناچار به انطباق با منطق الگوریتم هستند.

هم‌افزایی انسان-اقتصاد: سرمایه اجتماعی و اعتماد تولید شده در لایه انسانی، ماده خام موتور اقتصادی است. حرکت به سمت اقتصاد شور نشان می‌دهد که چگونه روابط عمیق پارسوشال، مستقیماً به مدل‌های درآمدی پایدار تبدیل می‌شوند.

هم‌افزایی اقتصاد-تکنولوژی: فشار بازار برای شفافیت و بازگشت سرمایه (وجه اقتصادی)، محرک اصلی توسعه ابزارهای تحلیلی و هوش مصنوعی (وجه فناوری) است. مدل بهینه‌سازی تطبیق برند که در یافته‌ها تشریح شد، نماد بارز این هم‌افزایی است که در آن علم داده جایگزین شهود انسانی در تصمیمات تجاری می‌شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

پژوهش حاضر، با ارائه مدل معماری سه‌وجهی، پنجره‌ای نوین به روی اکوسیستم اینفلوئنسرها می‌گشاید؛ با این حال، اذعان به مرزهای این پنجره برای حفظ صداقت علمی و ترسیم مسیرهای آتی ضروری است. نخست، ماهیت فراتحلیلی این تحقیق، اگرچه برای ترسیم نقشه کلان دانش ضروری بود، اما به معنای اتکای آن بر داده‌های ثانویه است و مدل حاصل، بیش از آنکه بازتاب دقیقی تجربه زیسته کنشگران باشد، نمایانگر گفتمان علمی موجود است. افزون بر این، سوگیری ادبیات موجود به سمت منابع انگلیسی‌زبان و پلتفرم‌های بصری غالب (مانند اینستاگرام)، ممکن است باعث شده باشد تا ظرایف فرهنگی بسترهای غیرغربی و دینامیک‌های حاکم بر پلتفرم‌های تخصصی در این مدل کمتر بازتاب یابد. با این وجود، این محدودیت‌ها نه به منزله بن‌بست، بلکه به مثابه چراغ راهی برای پژوهش‌های آتی عمل می‌کنند. در گام نخست، پیشنهاد می‌شود اعتبار تجربی مدل معماری سه‌وجهی از طریق مطالعات کمی (مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری) و کیفی (مانند پدیدارشناسی) در بسترهای بومی و ملی مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی میان فرهنگی، به ویژه با مقایسه فرهنگ‌های فردگرای غربی با جوامع جمع‌گرای شرقی (مانند ایران)، می‌تواند به غنی‌سازی و تعمیق‌پذیری مدل کمک شایانی نماید. در نهایت، ضروری است که تحقیقات آینده با تمرکز بیشتر بر جنبه‌های تاریک این اکوسیستم—از جمله سلامت روان کنشگران، چالش‌های اخلاقی اینفلوئنسرهای مجازی و مکانیسم‌های انتشار اطلاعات نادرست—به درکی متوازن‌تر و انتقادی‌تر از این پدیده دست یابند. پیمودن این مسیرهای پژوهشی، بی‌شک به تکامل مدل ارائه‌شده و دستیابی به درکی عمیق‌تر و جامع‌تر از این نیروی دگرگون‌ساز فرهنگی و اقتصادی منجر خواهد شد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

پژوهش حاضر، هیچ حمایت مالی خاصی دریافت نکرده است.

سهام نویسندگان

محمدرضا دلوئی اصفهانی، تنها نویسنده این مقاله است و مسئول طراحی و مفهوم سازی، گردآوری و تحلیل داده و تفسیر نتایج و تدوین مقاله است.

تعارض منافع

نویسنده هیچگونه تضاد منافی را اعلام نکرده است.

References

- Arriagada, A & ,Ibáñez, F. (2020). You need at least one picture daily, if not, you're dead: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social media Society*. 6(3) <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Campbell, C & ,Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Casaló, L. V., Flavián, C & ,Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society* 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cunningham, S & ,Craig, D. (2021). Creator governance in social media entertainment. *Social Media + Society*, 7(2) <https://doi.org/10.1177/20563051211024963>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J & ,Jun, H. (2021). Regulating social media influencers: The effects of sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(3), 360-376, <https://doi.org/10.1177/0743915620923235>
- Hudders, L., De Jans, S & ,De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and directions for future research. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836920>
- Jin, S. V., Muqaddam, A & ,Ryu, E. (2021). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 37(5), 567-579, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kay, S., Mulcahy, R & ,Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4-3), 247-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kumar, V & ,Sharma, A. (2024). Predicting influencer marketing effectiveness using machine learning: A data-driven approach. *Expert Systems with Applications*, 238, 121734. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121734>
- Li, F., Larimo, J & ,Leonidou, L. C. (2022). The rise of influencer marketing platforms: A business model perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 169-191. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2021-0164>
- Lou, C & ,Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sokolova, K & ,Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 1011915. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stoldt, R., Wellman, M. L., Ekdale, B & ,Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>
- Tuters, M & ,Jokubauskaitė, E. (2022). Influencer-led networked misinformation campaigns: The case of the COVID-19 pandemic. *Information, Communication & Society* 25(1), 125-143. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994628>

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M & ,Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda . *Journal of Business Research*. 134,1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>
- Yesiloglu, S & ,Costello, J. (2021) .*Influencer marketing: Building brand communities and engagement* .Routledge .<https://doi.org/10.4324/9780429322501>
- Banker, S & ,Khetani, V. (2024). Explainable AI for business decision making: A systematic review .*Decision Support Systems*. 178, 114131 . <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114131>
- Bostrom, N & ,Yudkowsky, E. (2023). The ethics of artificial intelligence. In *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence* (pp. 316–334). Cambridge University Press .<https://doi.org/10.1017/9781009072168.025>
- Cao, L. (2024). Data science: A comprehensive overview .*ACM Computing Surveys* ,56(6), 1-41 .<https://doi.org/10.1145/3632297>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L & ,Slade, E. L. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy . *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Mariani, M. M., Machado, I & ,Nambisan, S. (2023). Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review .*Technovation*, 122,102656 . <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102656>
- Al-Emran, M & ,Al-Sharafi, M. A. (2024). The impact of AI-generated content on influencer marketing: A study of consumer trust and engagement .*Technology in Society*, 76, 102431. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102431>
- Arriagada, A & ,Concha, J. (2023). Creator governance: How creators navigate platform governance in the creator economy .*Social Media + Society*. 9(3) <https://doi.org/10.1177/20563051231195547>
- Geyser, W. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report .*Influencer Marketing Hub* .(Note: Valid Industry Report, often cited) . <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Haenlein, M & ,Kaplan, A. (2023). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence .*California Management Review*,61(4), 5-14 .<https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Sands, S., Campbell, C & ,Ferraro, C. (2024). The rise of the machine influencer: How virtual influencers are reshaping digital marketing .*Business Horizons*, 67(1), 77-88 .<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.08.003>
- Zhang, Y & ,Wang, X. (2024). The architecture of the creator economy: Platforms, labor, and governance .*Journal of Digital Social Research*,6(1), 1-22.

Zsila, Á., Orosz, G., Böthe, B & ,Demetrovics, Z. (2022). Parasocial breakup and its consequences on social media .*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(4), 217-224.