



Deconstructing the Dialectic of Authenticity Performance and Commercialization in Healthy Food Influencer Marketing: Conceptualizing the Critical Trust Model

Page Number

5–31

Negin Payandepour¹, Seyed Mohammad Javad Sobhani^{2*}

1) Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

2) Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

*Corresponding author: mj.sobhani@asnrukh.ac.ir

Received date: 2025.08.14

Accepted date: 2025.10.11

Abstract

This study aims to deconstruct the dialectic of authenticity performance and commercialization in the healthy food influencer marketing ecosystem and conceptualize the "Critical Trust" model using a netnographic approach. The research was designed within an interpretive-constructivist paradigm, with the field comprising Instagram and YouTube platforms. Data were collected through participatory and non-participatory observation, analysis of 1,500 digital artifacts, and 18 semi-structured interviews with active followers, then analyzed using inductive thematic analysis. Findings revealed that the dialectical tension between influencers' authenticity strategies and commercialization leakage signs serves as the primary driver of Critical Trust formation. This pattern encompasses three interconnected dimensions: cognitive (continuous fact-checking), affective (conditional attachment), and behavioral (peer-monitoring), leading to tripartite behavioral outcomes including confrontational actions (call-out culture, boycott), accommodative actions (selective consumption), and participatory actions (reaction content production, media literacy education). By redefining authenticity as an "ongoing negotiation" rather than an inherent trait, this research contributes to the literature on trust in digital marketing and offers practical implications for brands, influencers, and health policymakers.

Keywords: Influencer Marketing, Critical Trust, Healthy Food, Netnography, Consumer Behavior.



واکاوی دیالکتیک اصالت‌نمایی و تجاری‌سازی در اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم: مفهوم‌سازی الگوی

اعتماد انتقادی

شماره صفحات

۵-۳۱

نگین پاینده پور^۱، سید محمدجواد سبحانی^{۲*}

(۱) دانشجوی دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی پایدار، گرایش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و

منابع طبیعی خوزستان.

(۲) استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی و عمران روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع

طبیعی خوزستان.

*ایمیل نویسنده مسئول: mj.sobhani@asnruk.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۳

چکیده

هدف این پژوهش، واکاوی دیالکتیک اصالت‌نمایی و تجاری‌سازی در اکوسیستم اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم و مفهوم‌سازی الگوی «اعتماد انتقادی» با رویکرد نئوگرافی است. پژوهش در چارچوب پارادایم تفسیرگرا-سازنده‌گرا طراحی شد و میدان آن شامل دو پلتفرم اینستاگرام و یوتیوب بود. داده‌ها از طریق مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی، تحلیل ۱۵۰۰ اثر دیجیتال و ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مخاطبان فعال گردآوری و با استفاده از تحلیل تماتیک استقرایی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که تنش دیالکتیکی میان استراتژی‌های اصالت‌نمایی اینفلوئنسرها و نشانه‌های نشت تجاری‌سازی، محرک اصلی شکل‌گیری «اعتماد انتقادی» است. این الگو دارای سه بُعد شناختی (راستی‌آزمایی مداوم)، عاطفی (دلبستگی مشروط) و رفتاری (نظارت همگانی) است و به پیامدهای رفتاری سه‌گانه شامل کنش‌های تقابلی (افشاگری، بایکوت)، سازگاری (مصرف‌گرایی گزینشی) و مشارکتی (تولید محتوای واکنشی، آموزش سواد رسانه‌ای) منجر می‌شود. پژوهش با بازتعریف اصالت به‌عنوان «مذاکره‌ای مستمر» به‌جای ویژگی ذاتی، به بسط ادبیات اعتماد در بازاریابی دیجیتال کمک کرده و دلالت‌های کاربردی برای برندها، اینفلوئنسرها و سیاست‌گذاران حوزه سلامت ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: اینفلوئنسرمارکتینگ، اعتماد انتقادی، غذای سالم، نئوگرافی، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

در دهه اخیر، گسترش سریع اکوسیستم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، الگوهای سنتی ارتباطات بازاریابی و ارتباطات سلامت را به طور بنیادین دگرگون کرده است (Statista, 2024). در این میان، اینفلوئنسرمارکتینگ^۱ به یکی از سازوکارهای اثرگذار در انتقال پیام‌های برند، سبک زندگی و توصیه‌های مصرفی در محیط‌های آنلاین تبدیل شده است (Chen et al., 2024; Sokolova et al., 2024). اینفلوئنسرها با اتکا به سرمایه اجتماعی، روایت‌های شخصی و تعامل مستمر با دنبال‌کنندگان، نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی کاربران ایفا می‌کنند (Ouvrein, 2025). هم‌زمان، شبکه‌های اجتماعی به بستری مهم برای انتشار اطلاعات مرتبط با سلامت و تغذیه تبدیل شده‌اند و بسیاری از کاربران برای دریافت توصیه‌های غذایی و الگوهای سبک زندگی سالم به این فضا مراجعه می‌کنند (Lim et al., 2022). در نتیجه، اینفلوئنسرهای حوزه غذای سالم در نقطه تلاقی سه حوزه کلیدی یعنی ارتباطات سلامت، بازاریابی دیجیتال و فرهنگ مصرف در رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند؛ وضعیتی که با پیچیدگی‌های اخلاقی و ارتباطی فزاینده‌ای در نحوه تولید و دریافت محتوای سلامت محور همراه است. در سال‌های اخیر، اینفلوئنسرهای فعال در حوزه سلامت و تغذیه به یکی از منابع مهم و غیررسمی اطلاعات غذایی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند (Sobhani & Payandepour, 2024). این افراد با ترکیب روایت‌های شخصی، بازنمایی سبک زندگی روزمره و ساده‌سازی مفاهیم تخصصی تغذیه، نوعی رابطه شبه اجتماعی با مخاطبان شکل می‌دهند که می‌تواند بر نگرش‌ها، ترجیحات مصرفی و تصمیمات خرید آنان تاثیر قابل توجهی داشته باشد (Hawkins et al., 2024; Tran, 2025; Sokolova et al., 2024). اهمیت این نقش با رشد بازار محصولات سلامت‌محور، غذاهای عملکردی و رژیم‌های غذایی نوظهور دوچندان شده است؛ بازاری که در آن اینفلوئنسرها به واسطه‌هایی اثرگذار میان برندها، دانش تغذیه‌ای و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. از این رو، بررسی سازوکارهای ارتباطی و روان‌شناختی اثرگذاری این گروه از تولیدکنندگان محتوا به موضوعی مهم در پژوهش‌های بازاریابی، ارتباطات سلامت و رفتار مصرف‌کننده بدل شده است (Sobhani & Payandepour, 2024). ادبیات موجود درباره اینفلوئنسرمارکتینگ در چند جریان پژوهشی توسعه یافته است. بخشی از این مطالعات با تمرکز بر ویژگی‌های منبع پیام، نقش عواملی مانند جذابیت، تخصص و قابلیت اعتماد اینفلوئنسرها را در شکل‌دهی نگرش‌ها و قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند (Payandepour & Sobhani, 2024). جریان دیگری از پژوهش‌ها به مفهوم اصالت در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و نشان داده است که اینفلوئنسرها از طریق روایت تجربه‌های شخصی، نمایش جنبه‌هایی از زندگی روزمره و استفاده از لحن صمیمی، احساس واقعی بودن و نزدیکی را در میان مخاطبان

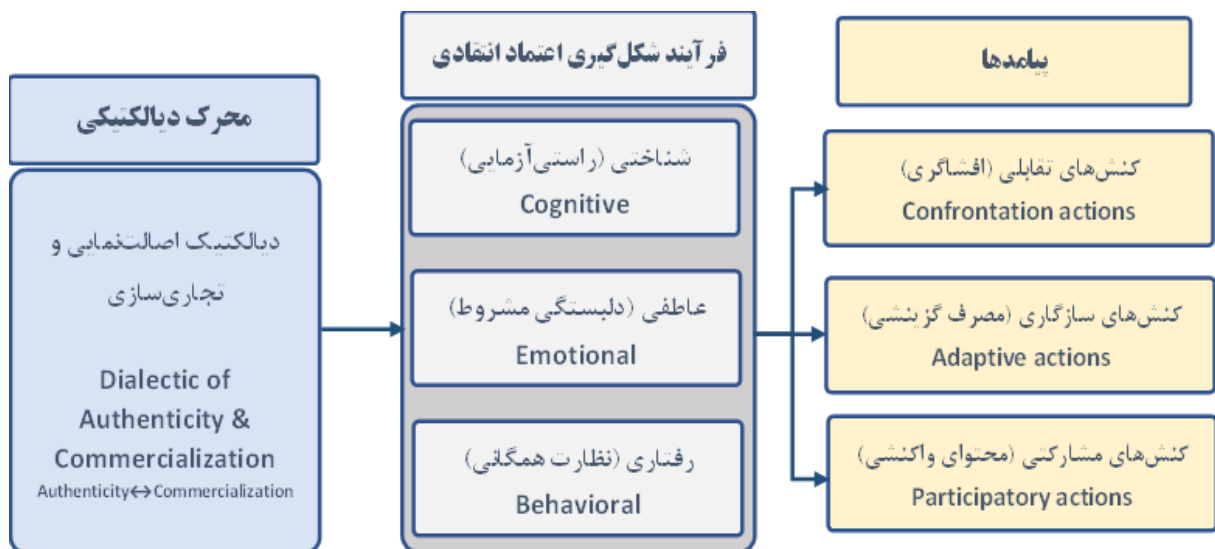
¹ Influencer marketing



تقویت می‌کنند. هم‌زمان، ادبیات اعتماد مصرف‌کننده نیز اعتماد به منبع پیام را بر پایه ادراک از تخصص، صداقت و قابلیت اتکا تبیین کرده است. در حوزه ارتباطات غذا و سلامت نیز نقش شبکه‌های اجتماعی در انتشار دانش تغذیه‌ای و شکل‌دهی هنجارهای غذایی مورد توجه قرار گرفته است (Sobhani & Payandepour, 2025). با وجود این پیشرفت‌ها، بخش قابل توجهی از این جریان‌های پژوهشی به صورت مستقل توسعه یافته‌اند و کمتر به تعامل پیچیده میان اصالت، اعتماد و تجاری‌سازی در بستر ارتباطات سلامت دیجیتال پرداخته‌اند. یکی از چالش‌های مفهومی مهم در این حوزه، تنش میان اصالت و تجاری‌سازی در فعالیت اینفلوئنسرها است. اعتبار اینفلوئنسرها تا حد زیادی بر ادراک مخاطبان از صداقت و تجربه شخصی آنان استوار است (Payandepour & Sobhani, 2026)؛ ویژگی‌هایی که سبب می‌شود توصیه‌های آنان مشابه توصیه‌های اعضای یک جامعه آنلاین یا دوستان تلقی شود. با این حال، منطق اقتصادی پلتفرم‌های اجتماعی و وابستگی اینفلوئنسرها به قراردادهای تبلیغاتی، آنها را به تولید محتوای تجاری و همکاری با برندها سوق می‌دهد (Hund, 2019). در چنین شرایطی، مرز میان توصیه صادقانه و تبلیغ پنهان تضعیف می‌شود و حتی راهبردهای نمایش اصالت نیز می‌تواند به نوعی «اجرای اصالت» در چارچوب منطق پلتفرمی تبدیل شود (Wellman *et al.*, 2020). این مسئله در حوزه‌هایی مانند سلامت و تغذیه حساسیت بیشتری دارد، زیرا توصیه‌های غذایی می‌تواند پیامدهای مستقیمی بر رفتارهای سلامت افراد داشته باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارائه غیرشفاف همکاری‌های تجاری می‌تواند به کاهش اعتبار اینفلوئنسر منجر شود، در حالی که افشای صریح همکاری‌های تبلیغاتی بخشی از این اثرات منفی را کاهش می‌دهد (Chavda & Chauhan, 2024; Leung *et al.*, 2022). با وجود گسترش مطالعات در این حوزه، چند خلأ مهم در ادبیات همچنان باقی مانده است. از منظر مفهومی، بسیاری از پژوهش‌ها اعتماد به اینفلوئنسر را سازه‌ای نسبتاً ثابت و خطی در نظر گرفته‌اند، در حالی که در محیط‌های رسانه‌ای معاصر اعتماد می‌تواند ماهیتی پویا، مشروط و مبتنی بر ارزیابی مداوم داشته باشد. از منظر نظری نیز بخش زیادی از مطالعات بر مدل‌های کلاسیک منبع پیام یا روابط ساده میان ویژگی‌های اینفلوئنسر و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده تمرکز کرده‌اند و به فرایندهای تفسیری مخاطبان در مواجهه با نشانه‌های متناقض اصالت و تجاری‌سازی توجه محدودی داشته‌اند. افزون بر این، اتکای گسترده به روش‌های کمی و پیمایش‌های مقطعی، امکان درک تعاملات پیچیده کاربران در بستر واقعی شبکه‌های اجتماعی را محدود کرده است. در نتیجه، نحوه شکل‌گیری نوعی «اعتماد انتقادی»^۱ در میان مخاطبان به عنوان فرایندی فعال مبتنی بر ارزیابی، راستی‌آزمایی و تفسیر پیام‌های اینفلوئنسرها کمتر به طور نظام‌مند بررسی شده است. در پاسخ به این خلأ پژوهشی، مطالعه حاضر با رویکردی تفسیری به بررسی رابطه میان اصالت‌نمایی و تجاری‌سازی در اینفلوئنسرمارکتینگ می‌پردازد و این دو پدیده را نه به عنوان متغیرهایی مستقل، بلکه به صورت رابطه‌ای دیالکتیکی تحلیل می‌کند. در این چارچوب، اصالت و ویژگی ثابت اینفلوئنسر تلقی نمی‌شود، بلکه

^۱ Critical Trust

نوعی اجرا در بستر تعاملات پلتفرمی است که همواره در معرض تفسیر مخاطبان قرار دارد. در مقابل، نشانه‌های تجاری سازی مانند محتوای اسپانسرشده یا نمایش سبک زندگی مصرفی می‌توانند این اجرای اصالت را به چالش بکشند. در چنین زمینه‌ای، اعتماد مخاطبان به فرایندی پویا از پردازش شناختی و ارزیابی انتقادی تبدیل می‌شود که در این پژوهش با مفهوم «اعتماد انتقادی» تبیین می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر از چند جهت به توسعه ادبیات موجود کمک می‌کند. نخست، با مفهوم سازی اعتماد انتقادی، برداشت رایج از اعتماد در مطالعات اینفلوئنسرمارکتینگ را از یک سازه ایستا به فرایندی پویا و تفسیری ارتقا می‌دهد. دوم، با تحلیل دیالکتیک اصالت‌نمایی و تجاری سازی، به فهم بهتر نحوه ارزیابی و تفسیر این راهبردها توسط مخاطبان کمک می‌کند. سوم، بهره‌گیری از رویکرد نتنوگرافی^۱ امکان مشاهده تعاملات واقعی کاربران و گفتمان‌های شکل گرفته در محیط طبیعی شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد؛ امکانی که در پژوهش‌های پیمایشی کمتر قابل دستیابی است. بر این مبنا، هدف اصلی این پژوهش بررسی نحوه شکل‌گیری «اعتماد انتقادی» در میان مخاطبان در مواجهه با دیالکتیک اصالت و تجاری سازی در اکوسیستم اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم است. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد نتنوگرافی استفاده شده است که امکان تحلیل تعاملات واقعی کاربران و شیوه‌های تفسیری آنان در محیط شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند (Kozinets, 2019). در این چارچوب، پرسش اصلی پژوهش چنین صورت بندی می‌شود: «الگوی شکل‌گیری اعتماد انتقادی مصرف‌کنندگان در مواجهه با دیالکتیک اصالت و تجاری سازی در اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم چگونه مفهوم سازی می‌شود؟» پاسخ به این پرسش می‌تواند به تعمیق فهم نظری از پویایی‌های اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و بهبود راهبردهای ارتباطی در حوزه سلامت و تغذیه کمک کند.



شکل ۱: چارچوب مفهومی اولیه پژوهش (پیش از ورود به میدان نتنوگرافی)

¹ Netnography



مواد و روش‌ها

این پژوهش در چارچوب پارادایم تفسیرگر-سازه گرا طراحی شد؛ پارادایمی که واقعیت اجتماعی را حاصل فرایندهای معناسازی میان کنشگران اجتماعی می‌داند و بر تفسیر تجربه های زیسته در بسترهای اجتماعی تاکید دارد (Denzin & Lincoln, 2017; Creswell & Poth, 2018). در این رویکرد، تعاملات کاربران در محیط های دیجیتال صرفاً انتقال اطلاعات تلقی نمی‌شوند، بلکه به مثابه کنش های فرهنگی معناساز در نظر گرفته می‌شوند که کاربران در آنها از طریق گفتگو، ارزیابی و بازتفسیر محتوا معنای مشترک تولید و بازتولید می‌کنند (Belk, 2014). از این منظر، بررسی شکل گیری «اعتماد انتقادی» در بستر اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم مستلزم رویکردی تفسیری است که بتواند منطق تفسیری کاربران در مواجهه با محتوای اینفلوئنسرها را در زمینه تعاملات آنلاین آشکار سازد. بر این اساس، پژوهش حاضر به صورت یک مطالعه نئوگرافیک تفسیری طراحی شد. نئوگرافی به عنوان گونه ای از مردم نگاری سازگار با محیط های دیجیتال امکان مطالعه فرهنگ ها و جوامع شکل گرفته در بسترهای آنلاین را فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تعاملات طبیعی کاربران را در محیط های ارتباطی اینترنتی بررسی کند (Kozinets, 2019). هدف پژوهش فراتر از توصیف تعاملات آنلاین بود و بر تبیین الگوهای تفسیری کاربران در مواجهه با تنش میان اصالت تجربه های شخصی و نشانه های تجاری سازی در اینفلوئنسرمارکتینگ تمرکز داشت. تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل تماتیک استقرایی و با بهره گیری از منطق تحلیلی گراند تئوری سازه گرای چارمز انجام شد تا امکان استخراج مفاهیم و توسعه مقولات نظری از دل داده های تجربی فراهم شود (Braun & Clarke, 2019; Charmaz, 2014). میدان پژوهش شامل دو پلتفرم اینستاگرام و یوتیوب در نسخه های فارسی و انگلیسی بود. انتخاب این پلتفرم ها بر اساس نقش محوری آنها در تولید و انتشار محتوای سبک زندگی سلامت محور، حضور فعال اینفلوئنسرهای حوزه تغذیه و امکان مشاهده مستقیم تعاملات میان تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان صورت گرفت (Kozinets, 2019). واحد تحلیل پژوهش «تعاملات تفسیری کاربران» در پیرامون محتوای اینفلوئنسرهای غذای سالم بود که شامل کامنت ها، پاسخ کاربران به یکدیگر و رشته بحث های شکل گرفته در زیر پست ها و ویدیوها می‌شد. در این چارچوب، پست ها و ویدیوهای اینفلوئنسرها زمینه شکل گیری تعاملات تلقی شدند و تمرکز اصلی تحلیل بر گفتگوهای کاربران درباره اصالت تجربه های اینفلوئنسرها، انگیزه های تجاری و اعتبار توصیه های غذایی قرار داشت. راهبرد نمونه گیری مبتنی بر نمونه گیری هدفمند بود و با هدف شناسایی فضاهای تعاملی دارای داده های معنادار درباره پدیده مورد مطالعه انجام شد (Kozinets, 2019). در مرحله نخست جستجویی نظام مند در اینستاگرام و یوتیوب با استفاده از هشتگ ها و کلیدواژه هایی مانند #غذای_سالم، #تغذیه_سالم، #HealthyFood، #CleanEating، #HealthyLifestyle و #Nutrition انجام شد. در نتیجه این جستجو بیش از ۱۸۰ صفحه اینفلوئنسری بررسی شد و پس از غربالگری بر اساس معیارهایی همچون تداوم تولید محتوا، میزان تعامل کاربران و تنوع مخاطبان، ۱۲ اینفلوئنسر فعال به عنوان واحدهای اصلی مشاهده انتخاب شدند. در این راستا، معیار «تداوم تولید محتوا» به صورت انتشار

حداقل دو پست یا ویدیوی مرتبط با غذای سالم در هفته طی شش ماه منتهی به پژوهش تعریف شد. همچنین، «میزان تعامل» بر اساس داشتن میانگین حداقل ۵ درصد نرخ تعامل (نسبت مجموع لایک‌ها و کامنت‌ها به تعداد دنبال‌کنندگان در ده پست آخر) عملیاتی گردید. در ادامه، ۲۴ جامعه آنلاین شامل صفحات اینفلوئنسرهای و فضاهای تعاملی شکل گرفته پیرامون هشتگ‌ها و بخش کامنت‌ها به عنوان میدان‌های اصلی تحلیل شناسایی شد. گردآوری داده‌ها طی یک دوره دوازده ماهه در سال ۱۴۰۴ انجام شد. در مرحله نخست مشاهده غیرمشارکتی برای ثبت الگوهای طبیعی تعاملات کاربران صورت گرفت و شامل بررسی پست‌ها، ویدیوها، کپشن‌ها و واکنش‌های کاربران در بخش کامنت‌ها بود. در ادامه، مشاهده مشارکتی محدود برای درک عمیق‌تر تفسیرهای کاربران به کار گرفته شد و هویت پژوهشگر در تمامی تعاملات به صورت شفاف اعلام گردید. برای استخراج داده‌های متنی، پست‌های دارای بیشترین تعامل کاربران برای هر یک از ۱۲ اینفلوئنسر انتخاب شد و در مجموع ۹۶ پست مورد بررسی قرار گرفت. از میان کامنت‌های این پست‌ها، تمامی تعاملاتی که به موضوعاتی مانند اعتماد به اینفلوئنسرهای، اصالت تجربه‌های شخصی یا همکاری‌های تبلیغاتی اشاره داشتند استخراج و آرشیو شد. این فرایند به گردآوری بیش از ۱۵۰۰ واحد تعامل متنی انجامید. علاوه بر این، برای تعمیق درک تفسیری از دیدگاه کاربران، ۱۸ مصاحبه نیمه ساختاریافته آنلاین با مخاطبانی که در بخش کامنت‌ها مشارکت فعال داشتند انجام شد. معیار انتخاب این افراد کاربرانی بودند که حداقل ۱۰ کامنت در ماه در صفحات مورد مطالعه ثبت نموده‌اند. با این وجود، باید توجه داشت که تمرکز بر کاربران فعال به عنوان یکی از محدودیت‌های روش‌شناختی این مطالعه، ممکن است موجب نادیده گرفتن رفتار و الگوهای تفسیری کاربران منفعل شده باشد که محتوا را مصرف می‌کنند اما واکنش تعاملی آشکاری نشان نمی‌دهند. داده‌های گردآوری شده شامل کامنت‌ها، پاسخ‌ها، کپشن‌ها و یادداشت‌های میدانی پژوهشگر پیش از تحلیل ساماندهی و در نرم افزار MAXQDA 2024 مدیریت شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک استقرایی انجام گرفت (Braun & Clarke, 2019). در مرحله نخست داده‌ها به طور مکرر مطالعه شد تا زمینه تعاملی گفتگوها درک شود. سپس کدگذاری اولیه برای شناسایی واحدهای معنایی صورت گرفت و بخشی از کدها به صورت آنلاین بر اساس واژگان کاربران ثبت شد. در ادامه، کدها از طریق مقایسه مداوم داده‌ها در قالب مقولات مفهومی گسترده‌تر سازماندهی شدند و در مرحله نهایی روابط میان این مقولات بررسی شد تا الگوی مفهومی مرکزی شناسایی شود. این فرایند تحلیلی در نهایت به مفهوم سازی پدیده «اعتماد انتقادی» به عنوان شکلی از اعتماد ارزیابانه و مشروط در میان مخاطبان اینفلوئنسرهای غذای سالم انجامید. برای ارزیابی روایی کیفی و تضمین شفافیت اعتباربخشی، مجموعه اقدامات نظام‌مندی صورت گرفت. کفایت نمونه بر اساس اصل اشباع نظری ارزیابی شد (Charmaz, 2014; Creswell & Poth, 2018). پس از تحلیل حدود ۱۱۰۰ واحد تعامل، ظهور کدهای جدید به طور محسوسی کاهش یافت و داده‌های بعدی عمدتاً در چارچوب مقولات موجود قابل تبیین بودند. در تحلیل ۴۰۰ تعامل پایانی و مصاحبه‌های تکمیلی نیز مقوله مفهومی تازه‌ای شناسایی نشد و این وضعیت نشان دهنده دستیابی قطعی به اشباع نظری بود. علاوه بر این، برای تایید پایایی و توافق میان کدگذاران، ۲۰



درصد از داده‌های متنی توسط یک پژوهشگر مستقل که با رویکردهای کیفی آشنایی داشت مجدداً کدگذاری شد. محاسبه ضریب کاپای کوهن مقدار $0/84$ را نشان داد که بیانگر سطح توافق قوی و مطلوب میان کدگذاران است. همچنین به‌منظور کنترل سوگیری پژوهشگر در طول فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، از راهبرد بازاندیشی انتقادی و ثبت مستمر یادداشت‌های تحلیلی استفاده شد تا پیش‌فرض‌های ذهنی محقق در تفسیر یافته‌ها مداخله‌ای نداشته باشد. برای تقویت استحکام روش شناختی پژوهش از چارچوب اعتمادپذیری لینکلن و گوبا استفاده شد (Lincoln & Guba, 1985). باورپذیری از طریق حضور طولانی مدت در میدان دیجیتال و مثلث‌سازی منابع داده شامل مشاهده نئوگرافیک، تحلیل کامنت‌ها و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تقویت شد. برای افزایش انتقال‌پذیری، توصیف دقیق میدان پژوهش و ویژگی‌های پلتفرم‌ها ارائه گردید. اتکاپذیری نیز با مستندسازی نظام مند مراحل پژوهش در قالب ردیابی حسابرسی تضمین شد و برای تاییدپذیری از نقل قول‌های مستقیم کاربران و یادداشت‌های تحلیلی استفاده شد تا تفسیرها بر شواهد تجربی استوار بماند. ملاحظات اخلاقی در تمامی مراحل پژوهش رعایت شد. چارچوب اخلاقی مطالعه بر اساس رهنمودهای پژوهش‌های اینترنتی مارکام (Markham, 2013)، اصول نئوگرافی کوزینتس (Kozinets, 2019) و دستورالعمل‌های اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا تدوین شد. تنها داده‌های منتشرشده در فضاهای عمومی آنلاین مورد تحلیل قرار گرفت و حساب‌های خصوصی و گروه‌های بسته از میدان پژوهش کنار گذاشته شدند. برای حفظ محرمانگی کاربران، نام‌های کاربری و شناسه‌های دیجیتال با کدهای مستعار جایگزین شد و هرگونه اطلاعات قابل شناسایی حذف گردید. در مصاحبه‌های آنلاین نیز رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان دریافت شد و تمامی داده‌ها در فضای ذخیره‌سازی رمزگذاری شده نگهداری شد. این پژوهش پیش از آغاز گردآوری داده‌ها توسط کمیته اخلاق پژوهش دانشگاه محل انجام مطالعه مورد تایید قرار گرفت و تمامی مراحل آن مطابق با استانداردهای اخلاقی پژوهش‌های کیفی در محیط‌های دیجیتال انجام شد.

نتایج

تحلیل نئوگرافیک داده‌های گردآوری‌شده از زیست‌بوم پلتفرم‌های دیجیتال، در چارچوبی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، به شناسایی مکانیسم‌های پیچیده تعامل میان مروجان سلامت‌محور و مخاطبان انجامید. میدان این پژوهش، بستر طبیعی شبکه‌های اجتماعی طی یک دوره یک‌ساله بود که از طریق مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی در دوازده صفحه کلیدی و بیست‌و‌چهار جامعه آنلاین مرتبط، به ثبت بیش از هزار و پانصد اثر دیجیتال شامل نظر، پست و روایت‌های روزمره منجر گردید. توصیف غنی میدان پژوهش اثبات می‌کند که هسته تعاملات را کاربرانی تشکیل می‌دهند که هم‌زمان دریافت‌کننده پیام و ناظران فعال فضای دیجیتال هستند. این مخاطبان با بهره‌گیری از امکانات پلتفرمی نظیر ثبت شواهد متناقض از طریق ذخیره تصاویر، ارجاع به مقالات معتبر و مشارکت در گفتمان‌های جمعی، مرز میان توصیه‌های خیرخواهانه و تبلیغات پنهان را به‌طور مستمر بازتعریف می‌کنند. کانون تنش در این میدان دیجیتال، تقابل مستمر میان استراتژی‌های اصالت‌نمایی مروجان و نشانه‌های نشت تجاری

سازی است. در گام نخست تحلیل، داده‌های خام به صورت خطبه‌خط بررسی و برچسب‌گذاری شدند. به منظور رعایت اختصار و تمرکز بر مفاهیم کلیدی، پنج سطر از مهم‌ترین کدهای باز که مبنای استخراج مقولات محوری قرار گرفتند، در جدول ۱ ارائه شده‌اند؛ نسخه کامل این جدول حاوی بیست‌وسه کد استخراج‌شده، در پیوست مقاله در دسترس پژوهشگران قرار دارد.

جدول ۱: منتخبی از سطرهای کلیدی فرآیند کدگذاری باز داده‌های پژوهش

ردیف	منبع	نمونه نقل قول از داده‌ها	شرح کد	کد باز
۱	کامنت کاربر	من از وقتی دیدم خودش آشپزخونه‌ش رو نشون داد و غذا رو جلوی بچه‌هاش درست کرد، به حرفاش بیشتر اعتماد کردم	به اشتراک‌گذاری لحظات عادی و غیرصحنه‌آرایی شده از زندگی	نمایش زندگی روزمره
۲	مصاحبه عمیق	فرقش با سرکیسه کشی چیه؟! اگه پول می‌گیره، بگه تا من با دیده تردید نگاه کنم	عدم شفافیت در اعلام همکاری تجاری با برندها	تبلیغات پنهان
۳	مصاحبه عمیق	هر حرفی رو که می‌زنن، من تو گوگل چک می‌کنم ببینم واقعاً همین‌طوره یا نه	مراجعه به منابع علمی و تخصصی دیگر برای تأیید یا رد ادعاها	جستجوی موازی اطلاعات
۴	مصاحبه عمیق	من بهش علاقه دارم ولی آدم معصومی نیست. می‌دونم کارش تجارته، ولی می‌خوام بدونم جاییم که کلاه سرم نذاره	پذیرش اینفلوئنسر به عنوان الگو، اما نه به صورت مطلق و کامل	دل‌بستگی مشروط
۵	کامنت کاربر	اسکرین‌شات از پست‌های قدیمی برای اثبات ناهماهنگی و تناقض	به اشتراک‌گذاری تناقض‌ها و هشدار به سایر کاربران با ارائه شواهد	افشاگری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

پس از شناسایی کدهای باز، در مرحله کدگذاری محوری، کدهای مشابه و مرتبط از نظر مفهومی حول محورهای مشترک سازمان‌دهی شدند تا مقوله‌هایی انتزاعی‌تر شکل گیرد. در این مرحله، منطق ارتباط میان کدها و کارکرد تحلیلی آن‌ها بررسی شد. برای مثال، کدهای «نمایش زندگی روزمره»، «اعتراف به نقص‌ها»، «ادبیات صمیمی» و «استفاده از روایت‌های شخصی» همگی کارکردی مشترک در تولید تصویری اصیل، نزدیک و قابل اعتماد از اینفلوئنسر داشتند؛ از این رو، ذیل مقوله «استراتژی‌های اصالت‌نمایی اینفلوئنسر» قرار گرفتند. به همین ترتیب، کدهایی مانند «تکرار اجباری برند»، «تناقض در توصیه‌های علمی»، «تغییر ناگهانی سبک زندگی» و «تبلیغات پنهان» در مقوله «نشانه‌های نشت تجاری‌سازی» ادغام شدند. حاصل این مرحله، شناسایی هشت مقوله محوری بود که در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: فرآیند کدگذاری محوری داده‌های پژوهش

تعریف مقوله	کدهای باز مرتبط	مقوله محوری
مجموعه راهبردهایی که اینفلوئنسرها برای القای حس اصالت، همذات‌پنداری و اعتمادپذیری در مخاطبان به کار می‌گیرند	نمایش زندگی روزمره، اعتراف به نقص‌ها، ادبیات صمیمی، استفاده از روایت‌های شخصی	استراتژی‌های اصالت‌نمایی اینفلوئنسر



ادامه‌ی جدول ۲: فرآیند کدگذاری محوری داده‌های پژوهش

نشانه‌هایی که توسط مخاطبان به‌عنوان شاخص‌های	تکرار اجباری برند، تناقض در توصیه‌ها، تغییر	نشانه‌های نشت
تجاری‌شدگی، کاهش اصالت و «فروش رفتن» اینفلوئنسر تفسیر می‌شوند	ناگهانی سبک زندگی، تبلیغات پنهان	تجاری‌سازی
فرآیند شناختی فعال که مخاطب از طریق آن به ارزیابی انتقادی،	جستجوی موازی اطلاعات، مقایسه توصیه‌ها	راستی‌آزمایی مداوم (بعد
اعتبارسنجی و راستی‌آزمایی ادعاهای اینفلوئنسر می‌پردازد	در طول زمان، بررسی اسناد و مدارک علمی	شناختی اعتماد انتقادی)
رابطه عاطفی پیچیده و سیال مخاطب با اینفلوئنسر که در آن	دلبنسنگی مشروط، گذار از بت‌سازی به	دلبنسنگی مشروط (بعد
محبت، اعتماد و وفاداری با شک، تردید و ارزیابی مستمر همراه	همذات‌پنداری انتقادی	عاطفی اعتماد انتقادی)
است		
رفتارهای فعال و مشارکتی مخاطبان برای نظارت بر عملکرد	پرسش‌گری در کامنت‌ها، افشاگری، حمایت	نظارت همگانی (بعد رفتاری
اینفلوئنسر، آگاه‌سازی سایر کاربران و ایجاد شفافیت در فضای	از دیگر کاربران، ساخت و اشتراک میم	اعتماد انتقادی)
دیجیتال		
واکنش‌های منفی، مقابله‌جویانه و تنبیهی مخاطبان در برابر	بایکوت دیجیتال، افشاگری، ساخت میم‌های	کنش‌های تقابلی
تجاری‌سازی بیش از حد و نقض اعتماد	نقدآمیز	
واکنش‌های میانه‌روانه و هوشمندانه که در آن مخاطب با حفظ	مصرف‌گرایی گزینشی، تخصیص مجدد	کنش‌های سازگاری
ارتباط، رفتار مصرفی و اعتماد خود را تعدیل و مدیریت می‌کند	اعتبار، تفکیک محتوای آموزشی از تجاری	
واکنش‌های سازنده و جمع‌گرایانه که در آن مخاطبان به تولید	تولید محتوای واکنشی، آموزش سواد	کنش‌های مشارکتی
دانش، آگاهی و هنجارهای جدید در جامعه کمک می‌کنند	رسانه‌ای، هشدار به دیگر کاربران	
مأخذ: یافته‌های تحقیق		

در مرحله کدگذاری انتخابی، هدف شناسایی مقوله هسته‌ای بود که بتواند سایر مقوله‌ها را به یکدیگر پیوند دهد و روایت اصلی نهفته در داده‌ها را توضیح دهد. تحلیل روابط میان مقوله‌های محوری نشان داد که تقابل دائمی میان «استراتژی‌های اصالت‌نمایی» و «نشانه‌های نشت تجاری‌سازی»، الگویی واکنشی، چندبعدی و پیچیده را در میان مخاطبان فعال می‌کند. این واکنش نه اعتماد مطلق است و نه بی‌اعتمادی کامل، بلکه وضعیتی بینابینی، بازاندیشانه و پویا را شکل می‌دهد که در این پژوهش «اعتماد انتقادی» نام‌گذاری شد. اعتماد انتقادی به‌عنوان مقوله هسته، سه بعد به‌هم‌پیوسته دارد: بعد شناختی که در قالب راستی‌آزمایی مداوم بروز می‌یابد؛ بعد عاطفی که در دلبنسنگی مشروط تجلی پیدا می‌کند؛ و بعد رفتاری که خود را در نظارت همگانی نشان می‌دهد. افزون بر این، مقوله‌های «کنش‌های تقابلی»، «کنش‌های سازگاری» و «کنش‌های مشارکتی» به‌عنوان پیامدهای رفتاری مستقیم این مقوله هسته شناسایی شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد که اینفلوئنسرهای برای حفظ سرمایه اجتماعی خود، از تکنیک‌های روایی خاصی استفاده می‌کنند. نمایش زندگی روزمره و «پشت‌صحنه» آشپزی، اعتراف به نقص‌ها و استفاده از ادبیات صمیمی و خودمانی از جمله این راهبردهاست. برای مثال، یکی از اینفلوئنسرهای حوزه فستینگ در کپشن پستی نوشت: «راستش امروز خیلی خسته بودم و نتونستم وعده سالمم رو بخورم، یه ساندویچ فوری زدم. مهم اینه که فردا دوباره شروع کنیم». این نوع روایت‌ها که با هدف ایجاد همذات‌پنداری طراحی می‌شوند، در نگاه نخست حس اصالت و غیرتجاری بودن را به

مخاطب منتقل می‌کنند. در نسخه دیگری از همین داده، این روایت با توضیح زمینه مشاهده نیز ثبت شده است: «راستش امروز خیلی خسته بودم و نتونستم وعده سالمم رو بخورم، یه ساندویچ فوری زدم. مهم اینه که فردا دوباره شروع کنیم.» (پست اینستاگرام، اینفلوئنسر کد ۲). این شیوه روایت‌گری، از طریق انسانی‌سازی تصویر اینفلوئنسر و خروج از قالب بی‌نقص مجازی، زمینه همذات‌پنداری مخاطبان را فراهم می‌کند. یادداشت‌های مشاهده‌ای پژوهشگر نیز نشان داد که چنین پست‌هایی معمولاً با واکنش‌های مثبت کاربران همراه بوده و لحن صمیمی آن‌ها می‌تواند مقاومت اولیه مخاطبان در برابر محتوای سلامت‌محور و تبلیغاتی را کاهش دهد. در سوی مقابل، مخاطبان با حساسیت بالایی نشانه‌های تجاری‌سازی را رصد می‌کنند. تکرار بیش از حد یک برند خاص در استوری‌ها، تغییر ناگهانی سبک زندگی از «آشپزی ساده خانگی» به «لوکس‌گرایی و نمایش برندهای گران‌قیمت»، و تناقض در توصیه‌های علمی، مانند تبلیغ یک مکمل چربی‌سوز در حالی که اینفلوئنسر پیش‌تر بر تغذیه طبیعی تأکید کرده بود، به‌عنوان نشانه‌های فروش رفتن^۱ شناسایی شدند. یکی از مخاطبان در واکنش به تبلیغ پنهان یک برند روغن سالم در کامنتی نوشت: «دقیقا از همون جایی که گفתי روغن زیتون فلان برند بهترین، فهمیدم این پست سفارشیه. قبلا خودت می‌گفتی هر روغنی که سرد پرس باشه خوبه، حالا چرا یهو فقط اسم این برند میاد؟». در داده‌های مشاهده‌ای، همین واکنش به‌صورت زیر نیز ثبت شد: «دقیقا از همون جایی که گفתי روغن زیتون فلان برند بهترین، فهمیدم این پست سفارشیه. قبلا خودت می‌گفتی هر روغنی که سرد پرس باشه خوبه، حالا چرا یهو فقط اسم این برند میاد؟» (کامنت کاربر، ذیل پست اینفلوئنسر کد ۵). این نوع بازخوردها نشان می‌دهد که «نشت تجاری‌سازی» به سرعت فیلترهای ارزیابانه مخاطب را فعال کرده و تصویر اصیل ساخته‌شده توسط اینفلوئنسر را مخدوش می‌سازد. برآیند این دیالکتیک، شکل‌گیری پدیده‌ای روان‌شناختی-رفتاری است که در این پژوهش «اعتماد انتقادی» نامیده می‌شود. این الگو برخلاف برداشت‌های سنتی از اعتماد، حالتی ایستا ندارد و در قالب فرآیندی مذاکره‌ای، روان و همواره در معرض بازبینی عمل می‌کند. در بعد شناختی، مخاطبان از موضع انفعال خارج شده و به راستی‌آزمایی فعال ادعاها می‌پردازند. آنان پیش از پذیرش توصیه‌های تغذیه‌ای، آن‌ها را با جست‌وجو در منابع علمی، پرسش از متخصصان یا مقایسه با توصیه‌های پیشین اینفلوئنسر اعتبارسنجی می‌کنند. برای مثال، کاربری در پاسخ به توصیه یک اینفلوئنسر برای حذف کامل کربوهیدرات نوشت: «لطفا منبع علمی این حرفتون رو بگید. من مقاله‌ای خوندم که می‌گفت حذف کامل کربوهیدرات برای بلندمدت به تیروئید آسیب می‌زنه. شما که متخصص نیستید، چرا اینقدر قطعی حرف می‌زنید؟». در ثبت تکمیلی داده‌ها نیز همین نمونه چنین آمده است: «لطفا منبع علمی این حرفتون رو بگید. من مقاله‌ای خوندم که می‌گفت حذف کامل کربوهیدرات برای بلندمدت به تیروئید آسیب می‌زنه. شما که متخصص نیستید، چرا اینقدر قطعی حرف می‌زنید؟» (کامنت

^۱ Selling out

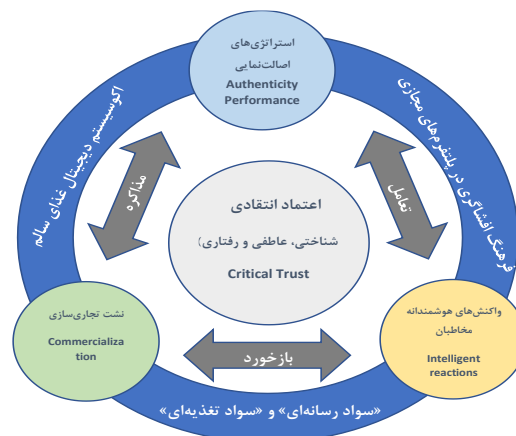


کاربر، ذیل پست اینفلوئنسر کد (۱۱). این رفتار نشان می‌دهد که بعد شناختی اعتماد انتقادی بر تفکر نقادانه و جست‌وجوی موازی اطلاعات استوار است و مانع پذیرش بی‌واسطه ادعاهای شبه‌علمی می‌شود. در بعد عاطفی، رابطه احساسی مخاطب با اینفلوئنسر دستخوش تعدیل می‌شود. مخاطب ممکن است همچنان به اینفلوئنسر علاقه داشته باشد و محتوای او را دنبال کند، اما این علاقه دیگر به معنای پذیرش بی‌چون‌وچرای توصیه‌های تجاری او نیست. گذار از «بت‌سازی» به «همذات‌پنداری انتقادی» در همین نقطه رخ می‌دهد. مخاطب اینفلوئنسر را دوست دارد، اما اجازه نمی‌دهد این علاقه، قضاوت ارزیابانه او را از کار بیندازد. یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه عمیق اظهار داشت: «من بهش علاقه دارم ولی آدم معصومی نیست. می‌دونم کارش تجارته، ولی می‌خوام بدونم جاییم که کلاه سرم نذاره. دیگه مثل قدیم که فکر می‌کردم همه چیزش درسته، نیستم. ولی بازم از خیلی‌هاش یاد می‌گیرم.» (مشارکت‌کننده کد ۷، مصاحبه عمیق) این روایت نشان می‌دهد که دلبستگی عاطفی در فضای پلتفرمی، مشروط به حفظ مرزهای اخلاقی و تجاری توسط اینفلوئنسر است. به بیان دیگر، اعتماد مخاطب در این وضعیت، نه حذف می‌شود و نه بی‌قیدوشرط ادامه می‌یابد، بلکه در قالب نوعی علاقه همراه با مراقبت، تردید و ارزیابی بازسازی می‌شود. در بعد رفتاری، اعتماد انتقادی در قالب نظارت همگانی در بخش کامنت‌ها نمود می‌یابد. مخاطبان از فضای تعاملی پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند تا نه تنها رفتار اینفلوئنسر، بلکه واکنش‌های سایر کاربران را نیز ارزیابی کنند. آنان با پاسخ دادن به کامنت‌های تأییدآمیز، طرح پرسش‌های چالشی و هشدار به دیگر کاربران، تلاش می‌کنند سطح شکاکیت جمعی را افزایش دهند. برای مثال، کاربری در پاسخ به کاربر دیگری که قصد خرید یک دمنوش لاغری تبلیغ‌شده را داشت، نوشت: «بچه‌ها این یه تبلیغه، اینفلوئنسرها فقط واسه پول این کار رو می‌کنن، پس با نگاه انتقادی ببینید. گول این حرف‌های دلسوزانه رو نخورید.» (کامنت کاربر، ذیل پست اینفلوئنسر کد ۱۲) ظهور اعتماد انتقادی به بروز طیفی از کنش‌های رفتاری فراتر از قصد خرید ساده منجر شده است. اگرچه برای وضوح تحلیلی، این کنش‌ها در سه دسته تقابلی، سازگاری و مشارکتی طبقه‌بندی می‌شوند، مرز میان آن‌ها در عمل سیال است و بسیاری از کنش‌ها ماهیتی چندوجهی دارند. برای نمونه، ساخت یک میم طنزآمیز درباره تبلیغ یک اینفلوئنسر، از یک سو کنشی تقابلی در نقد رفتار تجاری اوست و از سوی دیگر، می‌تواند کنشی مشارکتی برای آموزش سواد رسانه‌ای به سایر اعضای جامعه باشد. به همین ترتیب، مصرف‌گرایی گزینشی در سطح فردی نوعی سازگاری محسوب می‌شود، اما در مقیاس جمعی می‌تواند به سیگنالی تقابلی برای برندها و اینفلوئنسرها تبدیل شود. بنابراین، این دسته‌بندی‌ها نه به‌عنوان مقوله‌هایی کاملاً مجزا، بلکه به‌عنوان ابعاد غالبی در نظر گرفته می‌شوند که در هر کنش مخاطب، با شدت‌های متفاوت قابل مشاهده‌اند. نخستین پیامد رفتاری، کنش‌های تقابلی یا شکل‌گیری فرهنگ افشاگری است. هنگامی که تناقض میان ادعای سلامت‌محور و رفتار تجاری اینفلوئنسر از آستانه تحمل مخاطبان عبور می‌کند، کاربران با اسکرین‌شات گرفتن از پست‌های قدیمی، مقایسه آن‌ها با محتوای جدید، انتشار شواهد در صفحات انتقادی، تولید میم‌های طنزآمیز، بایکوت برندهای اسپانسر و هشتگ‌سازی‌های منفی، به افشای رفتارهای متناقض می‌پردازند. این کنش‌ها نشان‌دهنده شکست اینفلوئنسر در مدیریت تنش میان اصالت و تجارت است. دومین

پیامد، کنش‌های سازگاری است که در قالب مصرف‌گرایی گزینشی بروز می‌یابد. در این وضعیت، مخاطبان رابطه خود را با صفحه یا اینفلوئنسر به‌طور کامل قطع نمی‌کنند، بلکه می‌آموزند چگونه محتوای آموزشی را از محتوای تبلیغاتی تفکیک کنند. آنان دیگر به‌صورت کورکورانه از سبد کالایی اینفلوئنسر پیروی نمی‌کنند، بلکه تنها محصولاتی را خریداری می‌کنند که از فیلتر اعتماد انتقادی و راستی‌آزمایی مستقل عبور کرده باشد. در اینجا، مخاطب اعتبار را از منبع پیام جدا کرده و در صورت اثبات کیفیت، آن را به خود محصول یا برند تخصیص می‌دهد. سومین پیامد، کنش‌های مشارکتی است که در آن مخاطبان از نقش مصرف‌کننده صرف فراتر می‌روند و در تولید دانش و هنجارهای جدید مشارکت می‌کنند. ساخت ویدیوهایی با عنوان «افشاگری درباره دروغ‌های رژیم اینستاگرام»، تولید ویدئوهای واکنشی در یوتیوب، نوشتن رشته‌توییت‌های آموزشی درباره تشخیص تبلیغات پنهان و کمک به سایر کاربران برای شناسایی شبه‌علم، نشان‌دهنده بلوغ سواد رسانه‌ای و گذار مخاطبان از مصرف‌کننده به مصرف‌کننده-تولیدکننده انتقادی است.

بحث

پس از تشریح یافته‌های تجربی میدان، برآیند تحلیل‌های نتنوگرافیک و کدگذاری‌های سه‌گانه به استخراج مدل مفهومی نهایی پژوهش منجر شد. این مدل یک نمودار توصیفی نیست، بلکه روایت بصری نظریه داده‌بنیاد استخراج‌شده از این مطالعه است. در این مدل، دیالکتیک میان استراتژی‌های اصالت‌نمایی تولیدکنندگان محتوا و نشانه‌های نشت تجاری‌سازی به‌عنوان محرک اصلی عمل می‌کند و اعتماد انتقادی را در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری فعال می‌سازد. سپس این اعتماد انتقادی، پیامدهای رفتاری سه‌گانه شامل کنش‌های تقابلی، سازگاری و مشارکتی را رقم می‌زند. فلش‌های دوطرفه در مدل نیز بیانگر ماهیت تعاملی، بازخوردی و متقابل این فرآیند هستند. کل این پویایی رفتاری در مرکز یک حلقه پیرامونی شامل اکوسیستم دیجیتال تغذیه سالم، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها و فرهنگ نقد (افشاگری) رخ می‌دهد. از این‌رو، مفهوم اعتماد در بازاریابی دیجیتال اقلام سلامت‌محور یک وضعیت ایستای روان‌شناختی نیست، بلکه فرآیندی مستمر، پرتنش و در معرض بازتعریف مداوم است.



شکل ۲: مدل مفهومی نهایی پژوهش (الگوی اعتماد انتقادی در اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم)



جدول ۳: ارتباط بین مقوله‌های محوری و ابعاد اعتماد انتقادی

رفتارهای مشاهده شده	مقوله‌های محوری مرتبط	ابعاد اعتماد انتقادی
جستجوی موازی اطلاعات، مقایسه توصیه‌ها، بررسی مدارک علمی، شناسایی تناقضات	• راستی‌آزمایی مداوم	بعد شناختی
پذیرش مشروط، گذار از بت‌سازی به همذات‌پنداری، وفاداری همراه با شک	• نشانه‌های نشت تجاری‌سازی	راستی‌آزمایی مداوم
پرسش‌گری، افشاگری، بایکوت، مصرف‌گزینشی، تولید محتوای واکنشی، آموزش	• دل‌بستگی مشروط	بعد عاطفی
	• استراتژی‌های اصالت‌نمایی	دل‌بستگی مشروط
	• نظارت همگانی	بعد رفتاری
	• کنش‌های تقابلی	نظارت همگانی
	• کنش‌های سازگاری	
	• کنش‌های مشارکتی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که هر پیوند ترسیم‌شده در الگوی اعتماد انتقادی، ریشه در داده‌های میدانی دارد. در سطح نخست، استراتژی‌های اصالت‌نمایی اینفلوئنسر، مانند اعتراف به نقص و نمایش زندگی روزمره، زمینه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و اعتماد اولیه را فراهم می‌کند. با این حال، همین سرمایه اجتماعی در مواجهه با نشانه‌هایی مانند تبلیغات پنهان، تکرار نامتعارف برند و تناقض در توصیه‌ها به چالش کشیده می‌شود. لحظه‌ای که کاربر می‌نویسد: «دقیقا از همون جایی که گفتم روغن زیتون فلان برند بهترین، فهمیدم این پست سفارشیه»، نقطه برخورد این دو نیرو را آشکار می‌کند. این برخورد، مخاطب را از وضعیت پذیرش منفعل خارج کرده و او را به ارزیابی دوباره رابطه خود با اینفلوئنسر وای می‌دارد. این تنش مرکزی، ابعاد سه‌گانه اعتماد انتقادی را به شیوه‌هایی متفاوت فعال می‌کند. نشانه‌های نشت تجاری‌سازی به‌طور مستقیم ماشه راستی‌آزمایی شناختی را می‌چکند و مخاطب را از اعتماد به منبع به ارزیابی محتوای پیام سوق می‌دهد. از سوی دیگر، استراتژی‌های اصالت‌نمایی اولیه نوعی پیوند عاطفی ایجاد می‌کند که مانع از قطع کامل رابطه می‌شود و بی‌اعتمادی را به دل‌بستگی مشروط تبدیل می‌کند. در نهایت، هم‌افزایی شک شناختی و دل‌بستگی عاطفی در بستر تعاملی پلتفرم‌ها به نظارت همگانی می‌انجامد؛ جایی که مخاطبان با پرسش‌گری، هشداردهی و افشاگری، نظامی غیرمتمرکز از کنترل جمعی ایجاد می‌کنند. یافته‌های این پژوهش بسط قابل‌توجهی بر ادبیات موجود در حوزه اینفلوئنسرمارکتینگ و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. نخست، این پژوهش مفهوم «اصالت» را از یک ویژگی ذاتی و ثابت اینفلوئنسر به یک «مذاکره مستمر» و برساخته‌ای اجتماعی میان اینفلوئنسر و مخاطب بازتعریف می‌کند (Venciute et al., 2023; Ohanian, 1990). این یافته با استدلال هوند (Hund, 2019) مبنی بر اینکه اصالت در عصر الگوریتم‌ها یک کالای نمادین است که به‌صورت فعالانه تولید می‌شود، همسو بوده و آن را به حوزه حساس غذای سالم تعمیم می‌دهد. در این حوزه، اصالت دیگر صرفاً به معنای صداقت فردی نیست، بلکه به توانایی اینفلوئنسر در حفظ تعادل میان توصیه‌های سلامت‌محور و الزامات تجاری اشاره دارد (Wellman et al., 2020). دوم، مفهوم‌سازی «اعتماد انتقادی» به‌عنوان یک سازه نوین، شکاف موجود در ادبیات سنتی اعتماد را که بر تخصص، جذابیت و قابل‌اعتمادبودن منبع تمرکز دارد، تکمیل می‌کند.

برخلاف پژوهش‌هایی که اعتماد را پیش‌شرط اصلی پذیرش پیام می‌دانستند (Chen et al., 2024; Sokolova et al., 2024) ، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مخاطبان امروزی، اعتماد را نه به‌عنوان نقطه شروع، بلکه به‌عنوان دستاوردی مشروط و همواره در معرض بازبینی می‌نگرند. این یافته با نتایج اکینسی و همکاران (Ekinici et al., 2025) درباره «جنبه تاریک اینفلوئنسرها» و پدیده فریبکاری دیجیتال همخوانی دارد و نشان می‌دهد که شکاکیت مخاطبان، واکنشی دفاعی و هوشمندانه به تناقضات ساختاری این اکوسیستم است. سوم، یافته‌های مرتبط با پیامدهای رفتاری، ادبیات موجود درباره «تبلیغات شفاهی الکترونیکی» را گسترش می‌دهد (Asrialduha & Gani, 2023). در حالی که پژوهش‌های پیشین بیشتر بر نقش مثبت تبلیغات شفاهی الکترونیکی در افزایش قصد خرید تمرکز داشته‌اند (Zurin & Tugiman, 2022)، این پژوهش نشان می‌دهد که در پارادایم اعتماد انتقادی، مخاطبان از مصرف‌کنندگان منفعل به «مصرف‌کننده-تولیدکنندگان انتقادی» تبدیل شده‌اند که از ابزارهایی مانند فرهنگ افشاگری و بایکوت دیجیتال، به‌عنوان سازوکارهای نظارتی و تنبیهی استفاده می‌کنند این یافته با پژوهش‌های پیشین درباره ضرورت مواجهه انتقادی با ادعاهای تغذیه‌ای و تقویت سواد رسانه‌ای و سلامت مخاطبان هم‌راستا است (Goldberg & Sliwa, 2011; Holmberg et al., 2019). دلالت‌های کاربردی این پژوهش برای ذی‌نفعان مختلف اکوسیستم غذای سالم قابل توجه است. برندهای حوزه غذای سالم باید از راهبردهای سنتی انتخاب اینفلوئنسر بر اساس تعداد دنبال‌کننده عبور کنند. همکاری موفق با اینفلوئنسرهای نیازمند شفافیت کامل در اسپانسرشیپ‌ها، هم‌راستایی واقعی میان ارزش‌های برند و سبک زندگی اینفلوئنسر، و ارائه محتوای علمی و کاربردی است. مخاطبان امروز محتوای تبلیغاتی را راستی‌آزمایی می‌کنند و هرگونه تناقض می‌تواند به اعتبار برند آسیب وارد کند. برای اینفلوئنسرهای نیز مرزبندی روشن میان محتوای آموزشی و تجاری اهمیت اساسی دارد پیاده‌سازی راهبرد «شفافیت رادیکال»، از جمله افشای صریح مناسبات تجاری و بیان محدودیت‌های محصول، نقشی کلیدی در حفظ سرمایه اجتماعی تولیدکنندگان محتوا دارد؛ زیرا التزام به افشای سازوکارهای واسطه‌ای در محیط‌های دیجیتال، پیش‌شرط حفظ یکپارچگی اطلاعات و اعتماد مخاطبان است (Ruttenberg, 2026). از منظر سیاست‌گذاری سلامت نیز، در مواجهه با چالش‌های تنظیم‌گری ارتباطات سلامت در عصر پساحقیقت و رواج ادعاهای علمی بی‌پایه، تدوین چارچوب‌های دقیق نظارتی برای افشای تبلیغات پنهان ضرورت دارد (Polyák & Nagy, 2021). تحقق این اهداف حاکمیتی نیازمند توانمندسازی و ارتقای سواد رسانه‌ای و تغذیه‌ای کاربران، به‌ویژه نسل‌های Y و Z است تا بسترهای دیجیتال به جای انتشار پیام‌های تجاری گمراه‌کننده، به ابزاری کارآمد جهت آموزش‌های تغذیه‌ای معتبر بدل شوند (Payandepour & Sobhani, 2026). برای انتزاعی‌سازی یافته‌های کیفی و تبیین روابط پویای میان مؤلفه‌های مدل مفهومی، گزاره‌های نظری زیر تدوین شد. این گزاره‌ها منطق گذار مخاطبان از «مصرف‌کنندگان منفعل» به «کنشگران انتقادی» در حوزه بازاریابی اینفلوئنسرهای غذای سالم را توضیح می‌دهند و می‌توانند مبنایی برای پژوهش‌های کمی و آزمون فرضیه‌های تجربی در آینده فراهم کنند. گزاره اول (P1): هرچه تعارض میان «استراتژی‌های اصالت‌نمایی اینفلوئنسر» و «نشانه‌های نشت تجاری‌سازی» شدیدتر باشد، احتمال



فعال شدن بعد شناختی اعتماد انتقادی، یعنی راستی آزمایی مداوم، در مخاطبان افزایش می یابد. این گزاره بر پایه نظریه ناهماهنگی شناختی استوار است. هنگامی که مخاطب از یک سو با نمایش صمیمانه زندگی روزمره و از سوی دیگر با کدهای تجاری فاش شده مانند تناقض در توصیه ها مواجه می شود، تنش ذهنی شکل می گیرد. مخاطب برای کاهش این عدم قطعیت، پردازش فعال اطلاعات را آغاز کرده و به راستی آزمایی موازی ادعاها روی می آورد؛ چنان که یکی از مشارکت کنندگان بیان می کند: «یک دفعه همه چیزش شد پودر فلان! مگه قرار نبود ارگانیک و طبیعی بخوریم؟... خواهشا دلیل علمی این ادعا رو بفرمایید تا قانع بشم»، که نشان دهنده گذار صریح از اعتماد به ارزیابی شناختی است. گزاره دوم (P2): ادراک مداوم نشانه های نشت تجاری سازی، رابطه عاطفی مخاطب با اینفلوئنسر را از حالت بت سازی به دلبستگی مشروط سوق می دهد. بر اساس نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی، مخاطبان برای صیانت از سرمایه روانی و عاطفی خود در فضاهای مجازی، مکانیسم های دفاعی اتخاذ می کنند. با آشکار شدن انگیزه های مالی، رابطه فرا اجتماعی بازتعریف می شود و مخاطب علاقه خود را مشروط به حفظ صداقت و پرهیز از فریب کاری می کند. این وضعیت در داده های میدانی با عباراتی نظیر «دیگه مثل قدیم که فکر می کردم همه چیزش درسته، نیستم. ولی بازم از خیلی هاش یاد می گیرم» به خوبی نمایان است. گزاره سوم (P3): هم افزایی میان راستی آزمایی مداوم و دلبستگی مشروط، احتمال بروز رفتارهای نظارتی را به صورت غیرخطی افزایش می دهد. بر اساس مدل احتمال هوشیاری، تعامل هم زمان مسیرهای مرکزی، یعنی ارزیابی منطقی مدارک علمی، و مسیرهای پیرامونی، یعنی دلبستگی عاطفی تعدیل شده، انگیزه و توانایی مخاطب برای مشارکت فعال را افزایش می دهد. در نتیجه، مخاطب نه تنها در سطح ذهنی دچار تردید می شود، بلکه در بخش کامنت ها به پرسش گری و نظارت جمعی دست می زند؛ به عنوان نمونه، کاربرانی که با هشدار دادن به سایرین می نویسند: «بچه ها این یه تبلیغه... پس با نگاه انتقادی ببینید»، نقش ناظران همگانی را ایفا می کنند. گزاره چهارم (P4): توازن میان ابعاد شناختی و عاطفی در هسته مرکزی اعتماد انتقادی، نوع کنش رفتاری مخاطب را تعیین می کند؛ به گونه ای که غلبه شک شناختی به کنش های تقابلی مانند افشاگری و غلبه دلبستگی عاطفی مشروط به کنش های سازگاری مانند مصرف گرایی گزینشی منجر می شود. بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، مخاطب هزینه و فایده رابطه با اینفلوئنسر را ارزیابی می کند. اگر نشت تجاری نشان دهنده فریب نظام مند باشد، تعهد عاطفی گسسته شده و رفتارهای تنبیهی فعال می شود؛ اما اگر ارزش آموزشی محتوا همچنان بالا ارزیابی شود، مخاطب با جداسازی محتوا و گزینش گری، راهبرد سازگاری را انتخاب می کند. گزاره پنجم (P5): در فرآیند کنش های سازگاری، مخاطبان با به کارگیری مکانیسم «تفکیک»، اعتبار را از «منبع پیام» یعنی اینفلوئنسر سلب کرده و در صورت اثبات کیفیت، آن را مستقیماً به «خود محصول» یا برند معرفی شده تخصیص می دهند. این پدیده بر مکانیسم روان شناختی تفکیک سازی مبتنی است. مخاطب با راستی آزمایی مستقل محصول، وابستگی شناختی خود به توصیه های اینفلوئنسر را کاهش می دهد و ارزش مصرفی محصول را از ارزش ارتباطی مروج جدا می کند. شواهد این مکانیسم در بیانات مخاطبان کاملاً مشهود است: «این برند رو خودش معرفی کرد، ولی من رفتم تحقیق کردم و دیدم واقعا خوبه، حالا خود برند رو

قبول دارم». گزاره ششم (P6): کنش‌های مشارکتی مخاطبان، مانند آموزش سواد رسانه‌ای به یکدیگر و تولید محتوای واکنشی، کارایی استراتژی‌های اصالت‌نمایی فریبکارانه اینفلوئنسرها را در کل اکوسیستم دیجیتال کاهش می‌دهد. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، تولید محتوای انتقادی و آموزشی توسط کاربران خبره، به‌مثابه داربست شناختی برای کاربران عادی عمل می‌کند. این فرآیند سواد رسانه‌ای جمعی را ارتقا می‌دهد، آستانه پذیرش ادعاهای بدون سند را بالا می‌برد و اینفلوئنسرها را به سمت شفافیت بیشتر سوق می‌دهد. این امر در میدان پژوهش از طریق تولید گسترده ویدئوهای واکنشی (ری‌اکشن) و انتشار رشته‌توییت‌های آموزشی برای کمک به شناسایی شبه‌علم توسط کاربران، به‌کرات مشاهده شد. گزاره هفتم (P7): بستر ساختاری اکوسیستم دیجیتال، شامل الگوریتم‌های توزیع سریع و ابزارهای تولید محتوا مانند میم و اسکرین‌شات، زمان و دامنه تبدیل شک رفتاری به کنش‌های تقابلی گسترده را تسریع می‌کند. بر اساس نظریه کنش‌گری پلتفرمی، معماری رسانه‌های اجتماعی هزینه هماهنگی جمعی را کاهش می‌دهد. قابلیت‌های اشتراک‌گذاری سریع و الگوریتم‌های پروموت‌کننده جنجال، تردیدهای فردی را به‌سرعت هم‌افزا کرده و به رفتارهای جمعی مانند بایکوت شتاب می‌بخشند. ابزارهایی نظیر بازنشر اسکرین‌شات از پست‌های قدیمی برای اثبات ناهماهنگی اینفلوئنسرها و تولید میم‌های طنز درباره تناقض‌های تغذیه‌ای، نمودهای بارز این تسریع پلتفرمی در داده‌های پژوهش هستند. در همین راستا و با وجود آنکه الگوی اعتماد انتقادی در سراسر اکوسیستم دیجیتال جاری است، تفاوت‌های ساختاری پلتفرم‌ها و زمینه‌های تنظیم‌گری بر نحوه بروز آن اثر می‌گذارند. در معماری بصری و مبتنی بر محتوای کوتاه اینستاگرام، تمرکز الگوریتم‌ها بر توزیع و تعامل سریع، پنهان‌سازی نشانه‌های نشت تجاری را تسهیل می‌کند؛ از این رو، نظارت همگانی در این پلتفرم بیشتر در قالب کنش‌های تقابلی سریع مانند هجوم به کامنت‌ها و بازنشر اسکرین‌شات نمود می‌یابد. در مقابل، بستر ساختاری یوتیوب با امکان تولید محتوای بلند، فضای مناسب‌تری برای راستی‌آزمایی شناختی عمیق‌تر فراهم می‌آورد؛ به‌گونه‌ای که کنشگران انتقادی با تولید ویدئوهای واکنشی، ادعاهای تغذیه‌ای را به‌دقت کالبدشکافی می‌کنند. افزون بر این، تحلیل تطبیقی میان میدان‌های زبانی نشان داد که در محیط انگلیسی‌زبان، به دلیل وجود چارچوب‌های دقیق نظارتی (نظیر الزامات افشای تبلیغات کمپسیون تجارت فدرال یا، راستی‌آزمایی مخاطبان بیشتر بر «ارزیابی منطقی مدارک علمی» متمرکز است؛ درحالی‌که در میدان فارسی‌زبان، به دلیل خلا نظارت نهادی، شکاکیت مخاطبان عمدتاً معطوف به «کشف روابط پنهان مالی و اسپانسرشیپ‌های اعلام‌نشده» است.

جدول ۴: خلاصه گزاره‌های نظری پژوهش و متغیرهای متناظر در مدل مفهومی

کد گزاره	متغیرهای اصلی رابطه	جهت/نوع رابطه	نظریه زیربنایی پشتیبان
P1	تعارض اصالت-تجاری‌سازی	راستی‌آزمایی → اثر مستقیم مثبت	نظریه زیربنایی پشتیبان نظریه ناهماهنگی شناختی
P2	نشت تجاری → دلبستگی مشروط	اثر تعدیل‌کننده منفی	پردازش اطلاعات اجتماعی
P3	تعامل راستی‌آزمایی شناختی و دلبستگی مشروط → نظارت همگانی	اثر تعاملی غیرخطی	مدل احتمال هوشیاری



ادامه‌ی جدول ۴ خلاصه گزاره‌های نظری پژوهش و متغیرهای متناظر در مدل مفهومی

P4	شک شناختی → کنش تقابلی؛ دلبستگی	اثر چندشاخه	نظریه مبادله اجتماعی
	مشروط → کنش سازگاری		
P5	کنش سازگاری → تخصیص مجدد اعتبار	مکانیسم واسط	نظریه تفکیک منبع
P6	کنش مشارکتی → تضعیف اصالت‌نمایی	حلقه بازخوردی منفی	نظریه یادگیری اجتماعی
	فریبکارانه		
P7	اکوسیستم پلتفرم → رابطه نظارت همگانی و	اثر تعدیل‌کننده مثبت	نظریه کنش‌گری پلتفرمی
	کنش تقابلی		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای افزایش پایایی و عمق‌بخشی به نظریه داده‌بنیاد استخراج‌شده، موارد منفی یا مشاهدات انحرافی نیز تحلیل شدند. این موارد، الگوهایی از رفتار مخاطبان هستند که با مسیر غالب اعتماد انتقادی هم‌راستا نیستند. تحلیل این استثناها کمک می‌کند شرایطی که مدل اصلی در آن صادق است با دقت بیشتری مشخص شود و از تعمیم بیش از حد یافته‌ها پرهیز گردد (Strauss & Corbin, 1998) دو مسیر انحرافی در داده‌ها شناسایی شد: «اعتماد توجیه‌گر» و «اعتماد محیطی». در مسیر نخست، گروهی از مخاطبان که می‌توان آنان را «دنبال‌کنندگان وفادار» نامید، با وجود مشاهده نشانه‌های نشت تجاری‌سازی، به‌جای فعال‌سازی شک شناختی، رفتار اینفلوئنسر را توجیه و منطقی‌سازی می‌کنند. کامنت‌هایی مانند «خب حقشه از این راه پول دربیاره، این همه داره زحمت می‌کشه» یا «معلومه که بهترین برندها میان سراغش، چون کارش درسته» نشان می‌دهد که برای این گروه، ناهماهنگی شناختی نه از طریق انتقاد، بلکه از مسیر تقویت وفاداری حل می‌شود. این مشاهده، فرض گزاره اول مبنی بر اینکه تعارض شناختی لزوماً به راستی‌آزمایی مداوم منجر می‌شود را تعدیل می‌کند. تحلیل این مورد نشان می‌دهد که قدرت اولیه رابطه فرااجتماعی، متغیری پیشینی و مهم است. نظریه اعتماد انتقادی برای مخاطبانی کاربرد بیشتری دارد که از ابتدا دلبستگی متعادل با اینفلوئنسر برقرار کرده‌اند؛ در مقابل، کاربرانی که در مرحله بت‌سازی باقی مانده‌اند، ممکن است به واسطه سپر عاطفی، از ارزیابی شناختی مستقل فاصله بگیرند. در مسیر دوم، گروهی از مخاطبان به‌عنوان «مصرف‌کنندگان منفعل» اساساً وارد دیالکتیک انتقادی نمی‌شوند. این کاربران، که اغلب صفحات را برای سرگرمی، دستور پخت‌های سریع یا الهام‌گیری بصری دنبال می‌کنند، سطح درگیری پایینی با محتوای چالشی دارند. آنان تبلیغات را نادیده می‌گیرند و بدون ورود به فرآیند پیچیده راستی‌آزمایی، در وضعیتی از اعتماد سطحی و محیطی باقی می‌مانند. این الگو، فرض فراگیر بودن سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری اعتماد انتقادی را محدود می‌کند. تحلیل این مورد نشان می‌دهد که سطح درگیری و انگیزه مخاطب متغیری تعدیل‌گر است. مدل اعتماد انتقادی بیش از همه رفتار مخاطبانی را توضیح می‌دهد که سلامت و تغذیه برای آنان دغدغه‌ای جدی است؛ در مقابل، برای مخاطبان با درگیری پایین، اعتماد نه فرآیندی فعال و انتقادی، بلکه نوعی پذیرش محیطی و کم‌هزینه است. تحلیل موارد منفی، نظریه اعتماد انتقادی را تضعیف نمی‌کند، بلکه دامنه و شرایط کاربرد آن را روشن‌تر می‌سازد. این تحلیل نشان داد که اعتماد انتقادی الگویی جهان‌شمول برای همه مخاطبان نیست، بلکه مسیر غالب و روبه‌رشد در میان بخش آگاه،

درگیر و فعال جامعه آنلاین است. با شناسایی متغیرهایی مانند قدرت اولیه رابطه فرا اجتماعی و سطح درگیری مخاطب، می‌توان با دقت بیشتری توضیح داد که کدام دسته از کاربران، در چه شرایطی، به سمت اعتماد انتقادی حرکت می‌کنند و کدام یک در الگوهای اعتماد توجیه‌گر یا اعتماد محیطی باقی می‌مانند. این درک چندوجهی، تصویری واقعی‌تر از اکولوژی اعتماد در عصر اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم ارائه می‌دهد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با واکاوی دیالکتیک اصالت‌نمایی و تجاری‌سازی در اکوسیستم اینفلوئنسرمارکتینگ غذای سالم، به مفهوم سازی الگوی «اعتماد انتقادی» به مثابه شکلی نوظهور از تعامل مخاطبان با محتوای سلامت در رسانه‌های اجتماعی انجامید. یافته‌ها نشان دادند که اعتماد در این فضا دیگر صرفاً به منزله یک وضعیت روان شناختی پایدار یا پذیرش منفعلانه توصیه‌های اینفلوئنسرها قابل تبیین نیست، بلکه در قالب فرایندی پویا، تفسیری و مبتنی بر ارزیابی مستمر شکل می‌گیرد. مخاطبان در مواجهه با محتوای اینفلوئنسرها تنها دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه از طریق سازوکارهایی همچون جستجوی موازی اطلاعات، نظارت جمعی و بازتفسیر تجربه‌های شخصی، به صورت فعال در فرایند اعتبارسنجی پیام‌ها مشارکت می‌کنند. در این چارچوب، مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که تنش میان اجرای اصالت و نشانه‌های نشت تجاری‌سازی، نیروی محرک اصلی شکل‌گیری اعتماد انتقادی است. مخاطبان در مواجهه با این تنش، رابطه‌ای مشروط با اینفلوئنسرها برقرار می‌کنند که در آن دلبستگی عاطفی با ارزیابی شناختی و کنش‌های نظارتی درهم تنیده می‌شود. پیامد این فرایند، ظهور الگوهای رفتاری پیچیده‌ای نظیر افشاگری جمعی، مصرف‌گرایی گزینشی و تولید محتوای واکنشی است؛ الگوهایی که نشان می‌دهد مخاطبان در اکوسیستم‌های پلتفرمی صرفاً دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه در تنظیم مشروعیت و اعتبار اینفلوئنسرها نقش فعالی ایفا می‌کنند. از منظر نظری، یافته‌های این پژوهش به بازاندیشی مفهوم اعتماد در ادبیات اینفلوئنسرمارکتینگ یاری می‌رساند. بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین، اعتماد را پیش شرطی خطی برای متقاعدسازی مصرف‌کننده تلقی کرده‌اند، حال آنکه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اعتماد در محیط‌های رسانه‌ای معاصر ماهیتی فرایندی و مذاکره‌ای دارد و در بستر تعاملات میان تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان به طور مستمر بازتولید می‌شود. افزون بر این، پژوهش حاضر به ادبیات اصالت در رسانه‌های اجتماعی نیز کمک می‌کند، زیرا نشان می‌دهد اصالت نه ویژگی ذاتی اینفلوئنسر، بلکه دستاوردی تعاملی است که در فرایند تفسیر و ارزیابی مخاطبان شکل می‌گیرد. از این منظر، «اعتماد انتقادی» را می‌توان یکی از منطق‌های نوظهور مشروعیت در اقتصادهای پلتفرمی دانست؛ منطقی که در آن مخاطبان از طریق نظارت مشارکتی و ارزیابی جمعی، مرزهای پذیرش یا رد پیام‌های تجاری را تعیین می‌کنند. پیامدهای این یافته‌ها فراتر از حوزه غذای سالم است و به فهم گسترده‌تر پویایی‌های اعتماد در فرهنگ مصرف دیجیتال کمک می‌کند. در اکوسیستم‌هایی که صمیمیت ارتباطی و منطق تجاری به صورت هم‌زمان حضور دارند، مشروعیت ارتباطی دیگر صرفاً از طریق نزدیکی یا روایت‌های شخصی شکل نمی‌گیرد، بلکه به شفافیت، هم‌راستایی ارزش‌ها و پاسخگویی در برابر



ارزیابی جمعی مخاطبان وابسته است. از این رو، برندها، اینفلوئنسرها و کنشگران حوزه سلامت برای حفظ اعتبار ارتباطی خود ناگزیرند راهبردهای ارتباطی خود را با واقعیت «شکاکیت هوشمندانه»^۱ مخاطبان در محیط های دیجیتال همسو کنند. با وجود مشارکت های نظری و روش شناختی پژوهش حاضر، تفسیر یافته ها باید در پرتو برخی محدودیت های زمینه ای و روش شناختی صورت گیرد. میدان نتنوگرافی این مطالعه عمدتاً بر اینستاگرام و تا حدی یوتیوب متمرکز بود؛ پلتفرم هایی که به واسطه معماری بصری، منطق الگوریتمی و الگوهای خاص تعامل کاربران، بستر ویژه ای برای اجرای اصالت و نمایش سبک زندگی فراهم می کنند. از این رو، الگوهای استخراج شده از «اعتماد انتقادی» ممکن است بازتاب ویژگی های خاص این معماری های پلتفرمی باشند و تعمیم آنها به سایر محیط های دیجیتال، به ویژه پلتفرم های مبتنی بر ویدیوهای کوتاه مدت، شبکه های اجتماعی بومی یا فضاهای مبتنی بر تعاملات متنی، نیازمند احتیاط است. این مسئله نشان می دهد اعتماد دیجیتال نه صرفاً پدیده ای روان شناختی، بلکه پدیده ای زمینه مند و متأثر از ساختارهای فناورانه پلتفرم هاست. همچنین جامعه مورد مطالعه عمدتاً شامل کاربران فارسی زبان و انگلیسی زبان بود و تفاوت های فرهنگی در ادراک اصالت، مشروعیت و اعتماد در این پژوهش به صورت نظام مند بررسی نشد. در حالی که هنجارهای فرهنگی، الگوهای مصرف رسانه ای و انتظارات مخاطبان از اینفلوئنسرها می تواند نقش مهمی در شکل گیری اعتماد انتقادی ایفا کند، یافته های این پژوهش بیشتر بازتاب تجربه کاربران در بسترهای فرهنگی مورد مطالعه است. بنابراین، قابلیت انتقال چارچوب مفهومی پژوهش به زمینه های فرهنگی دیگر باید با حساسیت نسبت به تفاوت های اجتماعی و فرهنگی ارزیابی شود. ماهیت مقطعی داده های گردآوری شده نیز امکان بررسی پویایی های بلندمدت اعتماد انتقادی را محدود می سازد. اعتماد در اکوسیستم های دیجیتال پدیده ای سیال و وابسته به رویدادهای لحظه ای، بحران های اعتبار و تغییرات الگوریتمی است. از این رو، پژوهش حاضر بیشتر تصویری از منطق مسلط اعتماد در یک مقطع زمانی خاص ارائه می دهد و نمی تواند به طور کامل تحول این الگوها را در مواجهه با رخدادهای بحرانی یا تغییرات ساختاری پلتفرم ها تبیین کند. علاوه بر این، اگرچه نتنوگرافی امکان مشاهده تعاملات طبیعی کاربران در محیط های دیجیتال را فراهم می کند، این روش در دسترسی به لایه های پنهان تجربه کاربران با محدودیت هایی مواجه است. بخشی از تعاملات کاربران در رسانه های اجتماعی واجد ابعاد اجرایی و نمایشی است و لزوماً بازتاب کامل نگرش ها یا انگیزه های درونی آنان تلقی نمی شود. در نتیجه، تفسیر داده های دیجیتال مستلزم توجه به این نکته است که کنش های آنلاین کاربران در بستر منطق نمایشی و اقتصاد توجه پلتفرم ها شکل می گیرد. با این حال، این محدودیت ها را باید بخشی از شرایط تولید دانش در مطالعات دیجیتال دانست، نه عواملی که اعتبار پژوهش را تضعیف می کنند. آگاهی از این مرزها می تواند به توسعه پژوهش های آینده در زمینه اعتماد دیجیتال، اصالت در رسانه های اجتماعی و ارتباطات سلامت پلتفرمی کمک کند و مسیر را برای مطالعات تطبیقی، طولی و میان فرهنگی هموار

¹ Smart Skepticism

سازد. یافته‌های این پژوهش، افزون بر توسعه مفهوم «اعتماد انتقادی» در بستر اینفلوئنسرمارکتینگ سلامت، افق‌های تازه‌ای برای بسط نظری و روش‌شناختی مطالعات آینده فراهم می‌کند. از آنجا که مدل مفهومی استخراج شده، اعتماد را نه وضعیتی پایدار بلکه فرایندی پویا، مذاکره‌ای و وابسته به زمینه پلتفرمی نشان می‌دهد، پژوهش‌های آتی می‌توانند ابعاد کمتر واکاوی شده این پدیده را بررسی کنند. یکی از مسیرهای مهم پژوهشی، آزمون و بسط نظریه «اعتماد انتقادی» در زمینه‌های متفاوت رسانه‌ای و مصرفی است. پژوهش حاضر نشان داد اعتماد مخاطبان در اکوسیستم غذای سالم تحت تاثیر تنش میان اصالت‌نمایی و تجاری‌سازی شکل می‌گیرد؛ با این حال، هنوز مشخص نیست آیا همین منطق در حوزه‌هایی نظیر تناسب اندام، سلامت روان، زیبایی، پزشکی جایگزین یا سبک زندگی پایدار نیز به همان صورت عمل می‌کند یا خیر. مطالعات تطبیقی میان حوزه‌های مختلف اینفلوئنسرمارکتینگ می‌توانند نشان دهند شدت و الگوی اعتماد انتقادی تا چه اندازه به سطح ریسک ادراک شده، پیامدهای سلامت محور و حساسیت اخلاقی هر حوزه وابسته است. پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند به واکاوی پویایی‌های چرخه‌ای اعتماد انتقادی بپردازند. یافته‌های نتوگرافیک این مطالعه نشان داد اعتماد و بی‌اعتمادی در فضای دیجیتال الزاما در تقابل صفر و یکی قرار ندارند، بلکه کاربران اغلب میان دلبستگی عاطفی، تردید شناختی و نظارت رفتاری در نوسان‌اند. این مسئله ضرورت انجام مطالعات طولی را برجسته می‌سازد تا روشن شود اعتماد انتقادی چگونه در مواجهه با بحران‌های اعتبار، افشاگری‌های تجاری، تغییرات الگوریتمی یا بازسازی هویت اینفلوئنسرها تحول می‌یابد. چنین رویکردی می‌تواند به توسعه مدل‌های فرایندی اعتماد دیجیتال و تبیین ماهیت غیرخطی اعتماد در محیط‌های پلتفرمی کمک کند. یکی دیگر از خلأهای نظری مهم، نقش الگوریتم‌ها و معماری پلتفرم‌ها در شکل‌دهی به اعتماد انتقادی است. اگرچه یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد مخاطبان درگیر فرایندهای راستی‌آزمایی و نظارت جمعی هستند، هنوز روشن نیست الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا، شاخص‌های تعامل نظیر لایک و بازدید، یا منطق اقتصاد توجه چگونه بر ادراک اصالت و مشروعیت اینفلوئنسرها اثر می‌گذارند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با تلفیق نتوگرافی، تحلیل داده‌های پلتفرمی و مطالعات الگوریتمی، بررسی کنند آیا پلتفرم‌ها خود به بازتولید «اصالت‌نمایی» و تشدید بی‌اعتمادی کمک می‌کنند یا خیر. مدل مفهومی پژوهش حاضر همچنین ظرفیت توسعه و اعتبارسنجی ابزارهای سنجش «اعتماد انتقادی» را فراهم می‌سازد. ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری استخراج شده در این مطالعه می‌توانند در قالب مقیاس‌های چندبعدی عملیاتی شوند و در پژوهش‌های کمی مورد آزمون قرار گیرند. توسعه چنین ابزارهایی نه تنها امکان آزمون تجربی روابط میان اصالت ادراک شده، نشت تجاری‌سازی و واکنش‌های مخاطبان را فراهم می‌کند، بلکه به تمایزگذاری میان اشکال مختلف اعتماد دیجیتال، از اعتماد ساده انگارانه تا اعتماد انتقادی و بی‌اعتمادی فعال، نیز یاری می‌رساند. یافته‌های این پژوهش نشان داد مخاطبان صرفاً مصرف‌کننده محتوا نیستند، بلکه خود به تولیدکنندگان معنا، ناظران جمعی و کنشگران افشاگر تبدیل می‌شوند. با این حال، شناخت محدودی از تفاوت‌های فردی و اجتماعی در شدت بروز اعتماد انتقادی وجود دارد. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهایی همچون سواد رسانه‌ای، سواد سلامت، سرمایه فرهنگی دیجیتال،



گرایش های سیاسی، تجربه زیسته مرتبط با رژیم های غذایی یا سطح وابستگی عاطفی به اینفلوئنسر ها را در شکل گیری الگوهای متفاوت اعتماد بررسی کنند. چنین مطالعاتی می تواند تبیین کند چرا برخی کاربران به کنشگران افشاگر تبدیل می شوند، در حالی که برخی دیگر همچنان روابط شبه صمیمی و حمایتی خود را حفظ می کنند. از منظر روش شناختی نیز پژوهش های آینده می توانند با تلفیق نئوگرافی و روش هایی نظیر مصاحبه های عمیق، ردیابی دیجیتال، تحلیل شبکه های اجتماعی و تحلیل احساسات، به فهم چندلایه تری از شکاف میان «اجرای عمومی اعتماد» و «ادراک خصوصی کاربران» دست یابند. یافته های این پژوهش نشان داد بخشی از تعاملات کاربران در فضای دیجیتال واجد ابعاد نمایشی و هویتی است؛ از این رو، استفاده از رویکردهای ترکیبی می تواند به آشکارسازی لایه های پنهان تر تجربه اعتماد و بی اعتمادی کمک کند. در نهایت، پژوهش های آتی می توانند پیامدهای اجتماعی و اخلاقی «اعتماد انتقادی» را در اکوسیستم سلامت دیجیتال بررسی کنند. اگرچه اعتماد انتقادی می تواند به افزایش سواد رسانه ای و مقاومت در برابر اطلاعات نادرست منجر شود، تشدید مداوم شکاکیت نیز ممکن است به فرسایش اعتماد عمومی نسبت به منابع تخصصی، دانش علمی یا نهادهای سلامت بینجامد. بررسی این تنش میان «شکاکیت توانمندساز» و «بی اعتمادی فرساینده» می تواند به یکی از محورهای مهم نظری در مطالعات آینده ارتباطات سلامت و فرهنگ دیجیتال تبدیل شود.

منابع

- Asrialduha, I., & Gani, R. (2023).** Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) review film terhadap minat penonton. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 1057–1064.
- Belk, R. W. (2014).** You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019).** Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Charmaz, K. (2014).** *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024).** The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018).** *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2017).** *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., Japutra, A., & Adams, E. D. (2025).** The “dark side” of social media influencers and their impact on marketing and consumer behavior. *Psychology & Marketing*.
- Goldberg, J. P., & Sliwa, S. A. (2011).** Communicating actionable nutrition messages: Challenges and opportunities. *Proceedings of the Nutrition Society*, 70(1), 26–37.

Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I share, therefore I trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166, 114131.

Hawkins, L., Farrow, C., Clayton, M., & Thomas, J. M. (2024). Can social media be used to increase fruit and vegetable consumption? A pilot intervention study. *Digital Health*, 10, 20552076241241262.

Holmberg, C., Berg, C., Dahlgren, J., Lissner, L., & Chaplin, J. E. (2019). Health literacy in a complex digital media landscape: Pediatric obesity patients' experiences with online weight, food, and health information. *Health Informatics Journal*, 25(4), 1343–1357.

Hund, E. D. (2019). *The influencer industry: Constructing and commodifying authenticity on social media* (Doctoral dissertation, University of Pennsylvania).

Kozinets, R. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.

Lim, M. S., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young adults' use of different social media platforms for health information: Insights from web-based conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e23656.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Markham, A. N. (2013). Fieldwork in social media: What would Malinowski do? *Qualitative Communication Research*, 2(4), 434–446.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Payandepour, N., & Sobhani, S. M. J. (2024, October). Agricultural product marketing and branding strategy: Using digital media influencers [Paper presentation]. 10th National Congress of Agricultural Extension, Natural Resources and Sustainable Environment, Tehran & Karaj, Iran. (In Persian)

Payandepour, N., & Sobhani, S. M. J. (2024). Analysis of communication models in shaping consumer behavior using social media influencers [Paper presentation]. 4th National Conference on Agricultural Industry and Commercialization, Ahvaz, Iran. (In Persian)

Payandepour, N., & Sobhani, S. M. J. (2025). Guiding tourists toward consuming healthy rural food through social media influencers [Paper presentation]. National Conference on Rural Tourism with a Focus on Global Tourism Villages, Tabriz, Iran. (In Persian)

Payandepour, N., & Sobhani, S. M. J. (2026). Promoting healthy eating through social media influencers: A multi-group analysis of generational cohorts. *Acta Psychologica*, 267, 107186.

Polyák, G., & Nagy, K. (2021). Regulating health communication in the post-truth era. *Intersections: East European Journal of Society and Politics*, 7(3), 120–138.

Ruttenberg, D. (2026). The AIR framework for research transparency: A critical analysis of stage-specific AI disclosure in the context of accessibility and research integrity. *AI & Society*.



Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462.

Statista. (2024). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage.

Tran, M. N. (2025). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Foodservice Business Research*.

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82.

Zurin, N. H. M., & Tugiman, N. (2022). Electronic word-of-mouth (eWOM): How social media influencers affect consumers' purchase intention. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7(30), 162–181.

پیوست: جزئیات کدگذاری باز داده‌های میدانی

جدول ارائه شده در این پیوست، دربرگیرنده بیست‌وسه کد باز استخراج‌شده در مرحله نخست تحلیل نتنوگرافیک داده‌های میدانی (شامل کامنت‌ها، کپشن‌ها و محتوای واکنش‌گر) است. این کدها پس از بررسی مستمر، مقایسه مداوم و حذف موارد فاقد بار معنایی مرتبط با پرسش پژوهش، به‌عنوان بلوک‌های پایه برای شکل‌دهی به مقولات محوری و در نهایت، تدوین مدل «اعتماد انتقادی» مورد استفاده قرار گرفتند. در این جدول، به‌منظور شفافیت مسیر تحلیلی و قابلیت ردیابی تفسیرها، برای هر کد نمونه‌ای از تعاملات و نقل‌قول‌های مستقیم کاربران جهت بازتاب ریشه تجربی آن ارائه شده است.

جدول پیوست ۱: جزئیات کدگذاری باز و مسیر استخراج مقولات از داده‌های میدانی

ردیف	منبع داده	نمونه نقل‌قول از داده‌ها	شرح کد	کد باز
۱	کامنت کاربر	من از وقتی دیدم خودش آشپزخونه‌ش رو نشون داد و غذا رو جلوی بچه‌هاش درست کرد، به حرفاش بیشتر اعتماد کردم	به‌اشتراک‌گذاری لحظات عادی و غیرصحنه‌آرایی شده از زندگی	نمایش زندگی روزمره

ادامه‌ی جدول پیوست ۱: جزئیات کدگذاری باز و مسیر استخراج مقولات از داده‌های میدانی

۲	استوری اینفلوئنسر	راستش امروز خیلی خسته بودم و نتونستم وعده سالمم رو بخورم، یه ساندویچ فوری زدم. مهم اینه که فردا دوباره شروع کنیم	پذیرفتن خطاها، شکست‌ها یا تناقض‌های رفتاری توسط اینفلوئنسر	اعتراف به نقص‌ها
۳	کپشن پست	کپشن‌هایی با خطاب «دلبران»، «عزیزان»، «رفیقا»، «جانم»	استفاده از ضمایر جمع و لحن دوستانه و غیررسمی	ادبیات صمیمی و محاوره‌ای
۴	کپشن/ویدئو	من خودم ۱۰ سال پیش ۲۰ کیلو اضافه وزن داشتم و با این روش لاغر شدم	به‌اشتراک‌گذاری داستان‌های فردی از موفقیت یا شکست در مسیر سلامت	استفاده از روایت‌های شخصی
۵	کامنت کاربر	یک دفعه همه چیزش شد پودر فلان! مگه قرار نبود ارگانیک و طبیعی بخوریم؟	تغییر ناگهانی و مکرر در توصیه به یک محصول خاص در مدت کوتاه	تکرار اجباری برند
۶	تحلیل محتوا	اینفلوئنسری که در یک پست از مضرات قند مصنوعی می‌گوید و در پست دیگر نوشیدنی قندی تبلیغ می‌کند	ناهماهنگی بین ادعاهای علمی پیشین و توصیه‌های تجاری جدید	تناقض در توصیه‌های علمی
۷	تحلیل پست‌ها	تصاویر سفرهای لوکس، رستوران‌های گران‌قیمت، پوشاک برند	نمایش لوکس‌گرایی و مصرف کالاهای گران‌قیمت در تناقض با تصویر ساده‌زیستی پیشین	تغییر ناگهانی سبک زندگی
۸	مصاحبه عمیق	فرقش با سرکیسه‌کشی چیه؟! اگه پول می‌گیره، بگه تا من با دیده تردید نگاه کنم	عدم شفافیت در اعلام همکاری تجاری با برندها	تبلیغات پنهان
۹	مصاحبه عمیق	هر حرفی رو که می‌زنن، من تو گوگل چک می‌کنم ببینم واقعاً همین‌طوره یا نه	مراجعه به منابع علمی و تخصصی دیگر برای تأیید یا رد ادعاها	جستجوی موازی اطلاعات
۱۰	کامنت کاربر	یادته پارسال چی می‌گفت؟ چقدر نظرش عوض شده!	شناسایی تناقض‌های رفتاری و گفتاری در گذر زمان	مقایسه توصیه‌ها در طول زمان
۱۱	کامنت کاربر	خواهشا دلیل علمی این ادعا رو بفرمایید تا قانع بشم	درخواست و بررسی مقالات، مدارک و منابع علمی برای ادعاهای تغذیه‌ای	بررسی اسناد و مدارک علمی
۱۲	مصاحبه عمیق	من بهش علاقه دارم ولی آدم معصومی نیست. می‌دونم کارش تجارته، ولی می‌خوام بدونم جاییم که کلاه سرم نذاره	پذیرش اینفلوئنسر به‌عنوان الگو، اما نه به‌صورت مطلق و کامل	دلبستگی مشروط
۱۳	مصاحبه عمیق	دیگه مثل قدیم که فکر می‌کردم همه چیزش درسته، نیست. ولی بازم از خیلی‌هاش یاد می‌گیرم	شناخت هم‌زمان نقاط قوت و ضعف اینفلوئنسر و پذیرش مشروط او	گذار از بت‌سازی به همذات‌پنداری انتقادی
۱۴	کامنت کاربر	چرا این برند رو پیشنهاد می‌دی؟ چه تفاوتی با برند X داره؟	مطرح کردن سوالات چالشی و درخواست دلیل و مستندات	پرسش‌گری در کامنت‌ها
۱۵	کامنت کاربر	اسکرین‌شات از پست‌های قدیمی برای اثبات ناهماهنگی و تناقض	به‌اشتراک‌گذاری تناقض‌ها و هشدار به سایر کاربران با ارائه شواهد	افشاگری



ادامه‌ی جدول پیوست ۱: جزئیات کدگذاری باز و مسیر استخراج مقولات از داده‌های میدانی

۱۶	کامنت کاربر	بچه‌ها این یه تبلیغه، اینفلوئنسرها فقط واسه پول این کار رو می‌کنن، پس با نگاه انتقادی ببینید	پاسخ به سوالات سایر مخاطبان و راهنمایی آن‌ها به سوی اطلاعات دقیق‌تر	حمایت از دیگر کاربران
۱۷	کامنت کاربر	از امروز آنفالو می‌کنم، دیگه به حرفاش اعتماد ندارم	قطع دنبال کردن، عدم تعامل و تشویق دیگران به همین کار	بایکوت دیجیتال
۱۸	مصاحبه عمیق	من از هر برندی که معرفی می‌کنه نمی‌خرم، اول تحقیق می‌کنم و بعد می‌خرم	خرید تنها محصولاتی که از فیلتر «اعتماد انتقادی» عبور کرده‌اند	مصرف‌گرایی گزینشی
۱۹	مصاحبه عمیق	این برند رو خودش معرفی کرد، ولی من رفتم تحقیق کردم و دیدم واقعا خوبه، حالا خود برند رو قبول دارم	انتقال اعتماد از اینفلوئنسر به برند یا محصول، در صورت اثبات کیفیت	تخصیص مجدد اعتبار
۲۰	مشاهده محتوا	ویدئوهای «ری‌اکشن» و نقد محتوای اینفلوئنسرها در یوتیوب	تهیه ویدئوها یا پست‌های «عکس‌العمل» به محتوای اینفلوئنسرها	تولید محتوای واکنشی
۲۱	کامنت کاربر	بچه‌ها این یه تبلیغه، اینفلوئنسرها فقط واسه پول این کار رو می‌کنن، پس با نگاه انتقادی ببینید	آموزش نحوه تشخیص تبلیغات پنهان و محتوای غیرمعتبر به سایر مخاطبان	آموزش سواد رسانه‌ای
۲۲	کامنت/پیج‌های فرعی	میم‌های طنز درباره تناقض‌های تغذیه‌ای اینفلوئنسرها	استفاده از طنز و تصاویر طنزآمیز برای نقد رفتارهای متناقض اینفلوئنسرها	ساخت و اشتراک میم
۲۳	مصاحبه عمیق	وقتی یه چیزی رو از ته دل می‌گه، حس می‌کنم راسته، ولی وقتی پشتش یه برند هست، دوس دارم بدونم	تفکیک محتوای آموزشی و خیرخواهانه از محتوای تجاری توسط مخاطبان	تاکید بر «توصیه دلسوزانه» در مقابل «تبلیغ پنهان»

مأخذ: یافته‌های تحقیق