



جمهوری اسلامی ایران  
شورای عالی فضای مجازی  
مرکز ملی فضای مجازی



# سلبریتی‌های مجازی

۲





## سلبریتی‌های مجازی

گزارش شماره ۲

اردیبهشت ماه ۱۳۹۸

---

تهیه شده در: پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی-گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی  
تهیه کننده: دکتر احسان شاه‌قاسمی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)  
ناظر علمی: امیررضا باقرپور شیرازی

---

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰، کدپستی ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

شماره تماس: ۸۶۱۲۱۰۶۱ <http://www.majazi.ir>

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای مجازی است و استفاده از مطالب آن صرفاً با ذکر مأخذ  
بلامانع است.

## سخن نخست

فضای مجازی با ثبات شگرف و روبه‌ترایدی که در حال بطن و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را در نور دیده و حرر روز، بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظری رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالانص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویری می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه‌گستری آن در حوزه‌های دشون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شان ابزاری حیات انسان با راسمان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌های دستگاه‌های مرتبط با حوزه‌ی فضای مجازی را ارتقاء بخشد و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی  
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

### چکیده

با این که بیش از ۱۳ سال از آمدن تکنولوژی‌های وب ۲,۰۰ می گذرد و این تکنولوژی‌ها انقلابی در صنعت شهرت و فرهنگ شهرت ایجاد کرده‌اند، متأسفانه تنها در ۳ سال گذشته است که شاهد هستیم دستگاه‌های فرهنگی کشور به صرافت شناسایی و مدیریت این فضا افتاده‌اند و خطرات آن را تشخیص داده‌اند. آن چه بنده به عنوان یک پژوهشگر از بیرون می‌بینم این است که دستگاه‌های تصمیم‌ساز در کشور ساده‌انگارانه به این نتیجه رسیده بودند فرهنگ شهرت به علت مصرف‌گرایی و سیاست‌زدایی ذاتی آن‌ها نمی‌توانند مشکلات تهدیدکننده برای کیان سیاسی کشور ایجاد کنند، و البته آن چه این دستگاه‌ها نمی‌دیدند این بود که با نازل شدن ذائقه همگانی شناخت وضعیت خطیر کشور دیگر برای اکثر شهروندان امکان‌پذیر نخواهد بود و میل سیری‌ناپذیر به مصرف بر توقعات عامه مردم از دولت (و در مقیاس کوچک‌تر خانواده، مخصوصاً پدر خانواده) خواهد افزود و مسائل مصیبت باری ایجاد خواهد کرد که تا نسل‌ها ادامه دارد.

**واژگان کلیدی:** سلبریتی‌های مجازی، سلبریتیزه‌شدن، شهرت آنلاین، شهرت پلتفرمی، مصرف‌گرایی.

## فهرست مطالب

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| ۱- مقدمه.....                              | ۱  |
| ۲- سلبریتی‌ها و مصرف‌گرایی.....            | ۳  |
| ۳- سلبریتی‌های تلویزیون واقع‌نما.....      | ۵  |
| ۴- روابط سلبریتی‌ها با مخاطبان.....        | ۶  |
| ۵- شهرت آنلاین.....                        | ۷  |
| ۶- شهرت نویافته.....                       | ۱۲ |
| ۷- درآمد میکروسلبریتی‌ها و نفوذداران.....  | ۱۵ |
| ۸- فرهنگ آرشیوی ← فرهنگ زنده.....          | ۱۶ |
| ۹- مصرف خوشایند ← زیبایی شناسی آماتور..... | ۱۷ |
| ۱۰- شهرت پلتفرمی ← نفوذ میان-پلتفرمی.....  | ۱۸ |
| ۱۱- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....             | ۱۸ |
| ۱۲- مراجع.....                             | ۲۳ |



## ۱- مقدمه

با این که بیش از ۱۳ سال از آمدن تکنولوژی‌های وب ۲،۰۰ می‌گذرد و این تکنولوژی‌ها انقلابی در صنعت شهرت و فرهنگ شهرت ایجاد کرده‌اند، متأسفانه تنها در ۳ سال گذشته است که شاهد هستیم دستگاه‌های فرهنگی کشور به صرافت شناسایی و مدیریت این فضا افتاده‌اند و خطرات آن را تشخیص داده‌اند. آن چه بنده به عنوان یک پژوهشگر از بیرون می‌بینم این است که دستگاه‌های تصمیم‌ساز در کشور ساده‌انگارانه به این نتیجه رسیده بودند فرهنگ شهرت به علت مصرف‌گرایی و سیاست‌زدایی ذاتی آن‌ها نمی‌توانند مشکلات تهدیدکننده برای کیان سیاسی کشور ایجاد کنند، و البته آن چه این دستگاه‌ها نمی‌دیدند این بود که با نازل شدن ذائقه همگانی شناخت وضعیت خطیر کشور دیگر برای اکثر شهروندان امکان‌پذیر نخواهد بود و میل سیری‌ناپذیر به مصرف بر توقعات عامه مردم از دولت (و در مقیاس کوچک‌تر خانواده، مخصوصاً پدر خانواده) خواهد افزود و مسائل مصیبت‌باری ایجاد خواهد کرد که تا نسل‌ها ادامه دارد. فرهنگ شهرت با منطق مصرف‌گرایی هدایت می‌شود و سلبریتی‌ها با این پیام مهم مدیریت می‌شوند: از چیزهای جدید، تغییر، هیجان، و هر محرک ممکن که بتوان آن را از یک فروشگاه یا وب‌سایت اینترنتی خرید لذت ببر. شور و شوق مصرف‌کنندگان برای تصویر و صدای سلبریتی‌ها نه به این خاطر است که آن‌ها احمق، ساده لوح، کله پوک یا هالو هستند، بلکه به این دلیل است که آن‌ها می‌خواهند با این جریان همسو باشند. آن‌ها هم به وسیله منطق مصرف‌گرایی هدایت می‌شوند (کشمور، ۱۳۹۶). انگاشت یک فضای مجازی غیرمادی و ساده بر پایه اینرسی مادی، بر پایه یک سرمایه‌داری بدون مانع که در آن واقعیت تکان‌دهنده و مخالفت اجتماعی (یعنی ترجیح اجتماعی خود، مادی بودن و قدرت کار، شرایط کاری بد، نابرابری جنسیتی، آسیب زیست محیطی) انکار می‌شود استوار است. افسانه‌ای که گفته می‌شود این است که بگذاریم سرمایه آزادانه و بدون محدودیت حرکت کند تا نرم‌افزار بر سخت‌افزار پیروز شود (ژیژک، ۲۰۰۸: ۱۷) و استثمار نیروی کار را بتوان از حوزه دید خارج کرد: «در شرایط اجتماعی سرمایه‌داری متأخر، خود مادی بودن فضای مجازی به صورت خودبه‌خود فضای توهمی انتزاعی دادوستد باورپذیری تولید می‌کند که در آن خاص‌بودگی موقعیت اجتماعی مشارکت‌کننده نابود می‌شود» (ژیژک، ۱۹۹۷: ۱۵۶) (نقل شده در کاپور، ۲۰۱۳). از این

روست که اصول سرمایه داری امروزی صنعتی بزرگ و تحمیل گر را به وجود آورده که در آن شهرت نه یافته، بلکه ساخته و عرضه می شود (ویلیامسون، ۲۰۱۶).

سرشت خصوصی شده و به شدت سلبریتیزه شده این کار انسان دوستانه، جوامع شبکه‌ای شده و تحت سلطه رسانه‌ها را آشکار می کند که در آن تماشا، سبک، شخصی کردن، و فردگرایی افراطی (نولیبرال) غالب است (کاپور، ۲۰۱۳). جالب است که با مجازی شدن امور (یعنی روندی که هم در ایران و هم در جهان همچنان تشدید خواهد شد) باعث شده فرهنگ شهرت در همه جنبه ها رشد کند و پدیده های نوینی به وجود بیاید که پیشتر حتی تصور آن هم ممکن نبود و در این گزارش به مواردی از آن ها خواهیم پرداخت. برای مثال، گروه بین المللی هواداران مایکل مقدس در شبکه اجتماعی آنلاین فیسبوک خود را به عنوان دین نوی به نام «تریلنیوم»<sup>۱</sup> معرفی کرد. هواداران ادعا کردند که مایکل جکسون را به دلیل فوق العاده بودن، نه عادی بودن، می پرستند. در واقع، آن ها بر این باور بودند که او فرشته‌ای بود که در یک تن انسانی اسیر شده بود. گفته می شد این هواداران بر آن بودند که مایکل جکسون یک هستنده خاص هم هست: «مایکل امیدها و رویاهای هر کدام از ما را بازنمایی می کند و دلیل حملات رسانه‌ای و ترور شخصیت او، ویژگی های استثنایی او است. اگرچه ما می دانیم که او به لحاظ فیزیکی یک انسان بود، کل هستی او ما را به این سمت می کشاند که باور کنیم روح او به جهان دیگر تعلق دارد». وب سایت سلبریتی فیکس<sup>۲</sup> هواداران مایکل جکسون را دیوانه خطاب می کند اما به شوخی هم می گوید که اگر قرار بود این افراد کلیسایی بسازند، موسیقی آن ها فوق العاده می بود (وارد، ۲۰۱۲). جالب است که جکسون مجموعه ای از همه بدترین ویژگی های یک انسان زمینی بود (برای نمونه نگاه کنید به دایموند، ۲۰۱۴).

در ایران هم با بررسی کامنت های کاربران زیر پُست های سلبریتی هایی با هواداران میلیونی، به آسانی می توان برخی هواداران را هواداران ستاینده نام نهاد. اما آیا می توان این ستایش را نوعی «دین» خواند؟ ایده دین بیرون از دین بسیار آگاهی بخش است اما به نظر زیاده روی می رسد که فرهنگ شهرت را نوعی فضیلت یا دین حقیقی بخوانیم. الهیات شناسی به نام تام بیودوان<sup>۳</sup> احتمالاً بیش تر به ایده فرادین نزدیک است چون او می گوید دین در فرهنگ مردم پسند با چیزی که خودش به آن «روحانیت نامحترم» می گوید ویژگی شماری می شود.

<sup>۱</sup> Trilenium

<sup>۲</sup> CelebrityFIX.com

<sup>۳</sup> Tom Beaudoin



بیودوان فرهنگ مردم‌پسند را با متن‌ها و کردارهای آن تحلیل می‌کند تا یک «الهیات زیسته» یا «عملی» را آشکار کند. این الهیاتی است که به گفته او «هم بالفعل و هم بالقوه است» - بالفعل چون زیسته می‌شود، اما بالقوه چون هنوز مانده تا کشف شود. او استدلال می‌کند که روحانیت نامحترم یا دین مجازی بر چهار مضمون اصلی متمرکز است: یک شک به نهادهای دینی، تقدس تجربه، رنج به مثابه کلید روحانیت، و ابهام زندگی روحانی. این مضمون‌ها «محدود به جهان دینی نسل امروز نیستند؛ آن‌ها هدیه و چالش این نسل برای دیگران، از جمله نهادهای دینی، هستند». بیودوان با تحلیل فرهنگ مردم‌پسند توانست تو صیف کند چگونه سنت‌های دینی به وسیله بازنمایی دگرگون می‌شوند. او می‌گوید «فرهنگ مردم‌پسند نسل ایکس هم مضمون‌های فراموش شده را دوباره وارد دور می‌کند و هم مضمون‌های آشنا را در تصاویر پنهان می‌کند و آن‌ها را ناآشنا می‌کند و باعث می‌شود آن‌ها به صورت حساب شده‌ای دوباره "دینی" شوند» (وارد، ۲۰۱۲). البته پژوهش‌های جدیدتر نشان داده که ویژگی‌های روانشناسیک افراد در ادراک از این که آن‌ها «سلبریتی پرست» باشند یا نه بسیار مؤثر است (بروکس، ۲۰۱۸).

## ۲- سلبریتی‌ها و مصرف‌گرایی

یکی از ویژگی‌های فرهنگ شهرت، ترویج مصرف‌گرایی است و کلاویر (۲۰۱۳) با هوشمندی سلبریتی‌ها را «قدیسان مصرف‌گرایی» می‌خواند. در واقع، شهوت مصرف را شاید بتوان جذابیت جدایی‌ناپذیر فرهنگ شهرت دانست و به ندرت سلبریتی‌ای را می‌بینیم که کالایی را تبلیغ نکند. جالب است که دشمن نخست طبیعت، مصرف‌گرایی است و سلبریتی‌ها دائم مصرف‌گرایی و احترام به طبیعت را تبلیغ می‌کنند! سخنرانی‌های حق به جانب سلبریتی‌ها پر از این تناقض‌ها است: قهوه بدون کافئین، خامه بدون چربی، نوشیدنی‌های بدون قند، آبجو بدون الکل، در ست همان طور که گستره‌ای از پدیده‌های امروزی اجتماعی هستند که همین تناقض‌ها را دارند: تلفن سکسی، سکس سایبری، چت سکسی (یعنی سکس بدون سکس)؛ معدن کاری سبز و اکتشاف نفتی طبیعت «دوست» و «اخلاقی» (یعنی آسیب زیست بومی بدون آسیب به طبیعت)؛ و جنگ بدون جنگ، یا جنگ بدون تلفات (یعنی جنگ تکنولوژیک از راه

دور که بر اساس آن مثلاً می‌توانیم پایگاه‌های قذافی را بزنیم بدون این که نیروی زمینی غربی را وارد لیبی کنیم یا از ربات‌های مسلح و هواپیماهای بی‌سرنشینی استفاده کنیم که به خوبی می‌توانند غیرنظامیان افغانستان و پاکستانی را بکشند بدون این که جان هیچ سرباز آمریکایی به خطر بیفتد (نگاه کنید به ژیتک، ۲۰۰۴: ۵۰۷-۸). این‌ها همه تلاش‌های ایدئولوژیک برای خالی کردن بعد واقع از واقعیت، تصفیه زندگی، و رها کردن آن از خطرهای دشواری‌های درونزاد آن است (کاپور، ۲۰۱۳) و شگفت این است که ما این استدلال‌ها را از سلبریتی‌ها می‌پذیریم و آن‌ها را حتی در ذهن خود هم به چالش نمی‌کشیم.

امروز مصرف‌گرایی چنان ما را احاطه کرده که بسیاری از ایرانیان مصرف نکردن را نوعی سرشکستگی اجتماعی می‌دانند. درحالی که آمارها نشان می‌دهد ایرانی‌ها در سال ۱۳۹۷ سالی سخت به لحاظ درآمدی را تجربه کرده‌اند، مطابق آمارهای رسمی در ۹ ماهه نخست این سال حدود ۶ میلیون ایرانی به خارج مسافرت کرده‌اند. مصرف‌کننده را در وسط یک شبکه شبیه تار عنکبوت تصور کنید که هر تار در اطراف او بازنمایی کننده ذائقه او در مورد یک محصول باشد: موسیقی، لباس، خوردنی و نوشیدنی، لوازم و غیره. هر تار مصرف‌کننده را به گروه متفاوتی از مصرف‌کنندگان همفکر می‌رساند که در کنار هر کدام از این گروه‌ها باید به شیوه متفاوتی در مورد خود فکر کرد. وقتی مصرف‌کننده در تارهای مختلف جابجا می‌شود، با گروه‌های جدیدی رویارو می‌شود و هویت‌های جدیدی اقتباس می‌کند، بدون اینکه نیازی به توقف و تفکر در مورد هر بنیان ثابتی برای کیفیت‌ها یا ویژگی‌های تشکیل دهنده آن هویت خاص وجود داشته باشد. در واقع، مصرف‌کننده چندین هویت دارد که همه بر اساس مصرف بنیان نهاده شده‌اند (کشمور، ۱۳۹۶). مصرف گسترده، وعده تجمل برای همه، و چرخه بی‌پایانی از میل‌های ارضا ناپذیر نه از طریق گفتمان سیاسی، که از طریق خلق یک گروه فرهنگی جدید ارائه شده‌اند. سلبریتی‌ها انتظارات مادی ما را تقویت کرده‌اند، و به شکل گرفتن فرهنگی کمک کرده‌اند که در آن تقاضا اکنون یک تجربه انسانی بنیادین است. آنچه زمانی تجمل بود، امروز یک الزام محسوب می‌شود. آنچه زمانی بهبود بود، اکنون جای خود را به ارتقا داده است. فرهنگ شهرت به دلیل تمایلات خیالپردازانه و سحرآمیزی که از خود متصاعد می‌کند، مهم‌ترین چیزی که دارد امر مادی است: این فرهنگ در هر سطحی از جامعه مصرف را ترویج می‌کند (کشمور، ۱۳۹۶). مصرف‌گرایی و تبلیغ مصرف‌گرایی سلبریتی‌ها جامعه را به این تصور می‌اندازد که عصر ما عصر نعمت و فراوانی است و برای رسیدن به نعمت کافی است دست‌دراز کنیم و آن را بگیریم (برین، ۲۰۱۲).

### ۳- سلبریتی‌های تلویزیون واقع‌نما

با از راه رسیدن نخستین موج نظریه‌های فرهنگ شهرت، بیشتر اندیشه‌های انتقادی به اثر دموکراتیزه‌گر آن توجه داشتند. اعلام مرگ ستارگان به سبک قدیمی و وعده‌های آزادی بخش شهرت برای همه به نظر چاوش یک جامعه پیوسته بود که در آن موقعیت سلبریتی، فارغ از استعداد، و اگرچه برای مدت کوتاهی، در اختیار همه بود. به نظر می‌رسید تلویزیون واقع‌نما به جای آورنده این وعده بود (کشمور، ۱۳۹۶). آنچه می‌توان به آن دموکراتیزاسیون ذائقه گفت، به همراه این شرایط، و جزو جدایی‌ناپذیر آن بود. کالاهای مصرفی که زمانی فقط در دسترس پولدارها و مشاهیر بود در دسترس همه قرار گرفت. هر کسی می‌توانست در نسخه‌ای از زندگی خوب مشارکت کند. دیوار رسوخ ناپذیری که زمانی میان آنها و ما وجود داشت جایش را به یک پارچه توری داده بود که اینقدر نازک بود که می‌شد آن طرفش را دید و گاهی آن را درید. مصرف‌کنندگان خود را با کالاهایی که می‌خریدند تعریف می‌کردند (کشمور، ۱۳۹۶). مردم حالا دیگر خود را خیلی با این شخصیت‌ها نزدیک می‌دیدند، گویی که آن‌ها «غریبه‌های صمیمی» هستند (کاوکا، ۲۰۱۲).

با تکثیر و پول‌ساز شدن فزاینده آدم‌های معمولی و زندگی‌های معمولیشان در صنعت رسانه‌های سنتی، آن ژانری که بیشترین سود را از این چرخش شهرت می‌برد، تلویزیون واقع‌نماست. پژوهشگر رسانه آنت هیل می‌نویسد که تلویزیون واقع‌نما شکلی از «تلویزیون واقع‌گرای مردم‌پسند» است که در آن آدم‌های واقعی در یک چیدمان (دست کم) تا حدی صحنه‌آرایی شده نقش ایفا می‌کنند. البته، بینندگان به صورت منفعلانه و صرفاً به این دلیل که تلویزیون واقع‌نما وعده مشروعیت برگرفته از بازیگری آدم‌های معمولی را می‌دهد، آن را نمی‌پذیرند و باور نمی‌کنند، بلکه، انتظار دارند که برنامه‌سازی تلویزیون واقع‌نما شامل درجه‌ای از نمایشی‌سازی، احساسی‌سازی، و ویرایش تجربه‌های واقعی باشد؛ هیل می‌گوید بینندگان در شکل‌های مختلفی از راهبرد دیدن درگیر می‌شوند تا اصالیت این روایت‌ها را در قیاس با دانش زمینه‌ای خود که می‌گوید تلویزیون واقع‌گرای مردم‌پسند به صورت خاصی نمایشی است، محک بزنند. برخی مخاطبان نسبت به ادعای حقیقت در چنین برنامه‌هایی انتقادی‌تر برخورد

می‌کنند در حالی که مخاطبان دیگری بر این باور که همه کلک‌ها آخرش رو خواهد شد تکیه می‌کنند (آبیدین، ۲۰۱۸).

اما چه چیزی درباره فرمت تلویزیون واقع‌نما خاص است؟ آیا سینمای واقع‌نما همان ثمرات و انتظارات را خواهد داشت؟ پژوهشگران رسانه لوری اولت و جیز هی می‌گویند تلویزیون به عنوان یک رسانه «بیش از دیگر رسانه‌ها با ضرباهنگ زندگی روزمره هم‌دور است»، مخصوصاً چون تلویزیون یک شیوه پیوسته دسترس‌پذیر و پایدار از سرگرمی است که هم برای «مشاهده اتفاقی» و هم برای «تماشای برنامه ریزی شده» در دسترس است. از این رو، تلویزیون قدرت بیشتری برای بهنجارسازی برخی کردارها و هویت‌های اجتماعی دارد چون دسترس‌پذیرتر، مشترک‌تر و سنتی‌تر است. به همین دلیل است که محصولات و خدمات قرار گرفته در بستر برنامه‌های تلویزیون واقع‌نما، مخصوصاً آن‌هایی که در آرایش به کار می‌روند، احتمالاً اقناع‌کننده‌ترین شکل‌های تبلیغاتی برای بیننده هستند چون آن‌ها مرزها میان آن چه صرفاً محتوای سرگرم‌کننده است و آن چه یک پیام تجاری است را محو می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی امروزه توانسته‌اند تلویزیون واقع‌نما را به درون گوشی‌های تلفن ببرند. حالا دیگر افراد می‌توانند با استفاده از قابلیت لایو اینستاگرام، از خلوت خود با مخاطبان مشتاق سخن بگویند. اینستاگرام با سرعت به قابلیت این خدمت پی برد و اکنون کاربران می‌توانند از امکان لایو-تی‌وی اینستاگرام بهره ببرند (میسلویتز، ۲۰۱۸).

#### ۴- روابط سلبریتی‌ها با مخاطبان

سلبریتی‌ها به عنوان اموری واقعی وجود ندارند، بلکه، آن‌ها به وسیله کردارهای راهبردی، اغلب با کمک تخصص‌هایی از صنعت رسانه‌های سنتی، بر ساخته می‌شوند. همچنین، در بالا دیدیم که سلبریتی‌ها در برنامه‌های گفتگو و تلویزیون واقع‌نما نوعی قدرت فریبنده دارند که توجه و علاقه مخاطب را، دست کم در یک دوره زمانی، جلب می‌کنند. آشکار است که روابطی میان سلبریتی‌ها و مخاطبان پرورده می‌شود. یکی از روابطی که میان سلبریتی‌ها و مخاطبان وجود دارد و پژوهش‌های زیادی درباره آن انجام شده، «روابط فرااجتماعی» است که مفهومی است که روانشناسانی به نام‌های دونالد هورتون و آر. ریچارد وول (اسپارکز، ۲۰۱۶) نوآورد کردند تا توضیح دهند چطور شخصیت‌های مردم‌پسند در تلویزیون و رادیو می‌توانند باعث ایجاد روابط میان-شخصی یکسویه با مخاطبان بر اساس توهم صمیمیت شوند. در روزهای نخست فرمت‌های رسانه‌ای توده‌وار، رسانه‌های پیشا-اینترنت و پیشا-اجتماعی، این احساس صمیمیت به وسیله سبک‌های گفتگویی غیررسمی خودمانی و پرسش و پاسخ مجریان تلویزیون و رادیو، نمایش بازیگران

سینما و تلویزیون به عنوان دوستان نزدیک مخاطبان، رفتن به میان مخاطبان، و کاربرد ابزارهای فنی مانند کلوزآپ‌ها یا کنترل صدا به نحوی که بازیگران با مخاطبان دوستانه‌تر، نزدیک‌تر، و صمیمی‌تر به نظر بیایند ایجاد می‌شد. نتیجه این پخش گسترده این است که مخاطب دانش گسترده‌ای درباره شخصیت‌های تلویزیونی و رادیویی به دست می‌آورد و حس می‌کند انگار با این افراد دوست صمیمی است و همچنان برای پیگیری محصولات رسانه‌ای آن‌ها وقت می‌گذارد.

با وجود این، مخاطب هرگز هیچ رابطه دوسویه‌ای را با یک مجری تلویزیونی که در مورد خلیقات آن‌ها هیچ نمی‌داند، تجربه نمی‌کند. به دیگر سخن، ارتباط و محتوا تنها از مجریان رسانه‌های سنتی به سمت مخاطبان‌شان جریان می‌یابد و فرصت چندی برای مخاطبان نیست تا پاسخ بدهند یا شخصا در آن سوی مانع ارتباطی با این مجریان تلویزیونی اندرکنش کنند. روجک برای فهم بهتر این شکل‌های وساطت شده از صمیمیت، میان «صمیمیت درجه نخست» که در آن احساس نزدیکی به وسیله دیدار مستقیم و تجربه دست اول ممکن می‌شود، و «صمیمیت درجه دوم» که در آن احساس نزدیکی به صورت مصنوعی به وسیله تکنیک‌های رسانه‌های توده وار همانندسازی می‌شود، تفکیک می‌گذارد. البته، این روابط سلبریتی-مخاطب در عصر رسانه‌های دیجیتال به شدت تغییر کرده است (آبیدین، ۲۰۱۸). حالا دیگر مخاطب به سادگی برای سلبریتی پیام می‌دهد و گاهی در عین شگفتی پاسخ دریافت می‌کند (گرچه باید دانست که در اکثر موارد، هم این صفحه به وسیله مدیران نامورساز اداره می‌شود و هم آن پیام احتمالا از سوی یکی از اعضای این تیم فرستاده شده است).

## ۵- شهرت آنلاین

با از راه رسیدن اینترنت، بسیاری از سلبریتی‌ها سریع به قابلیت‌های آن پی بردند و برای خود وب سایت زدند و پس از سال ۲۰۰۵ به شبکه‌های اجتماعی مهاجرت کردند. کتاب دخترهای دوربینی نوشته استاد مطالعات جهانی ترزا سنفت (۲۰۰۸) یک اتنوگرافی پیشرو بود که کردارهای زنان جوان آمریکایی که با پخش نمایش زندگی خصوصی‌شان از راه وب‌کم‌ها در اتاق خوابشان به شهرت دست یافته بودند را رهگیری می‌کرد. از آن زمان تا کنون ساختار، سرشت و فرهنگ شهرت اینترنتی در تمام جهان به شدت فرگشت یافته است.

با پیشرفت تکنولوژی‌های دیجیتال، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شکل‌های نوی از ارتباطات میان شخصی را نهاده‌اند و به نظر می‌رسد شهرت اینترنتی به صورت فزاینده‌ای دسترس‌پذیر می‌شود و آدم‌های معمولی از همه گروه و فرهنگ می‌تواند از آن بهره مند شوند. در همین راستا، موفقیت سلبریتی‌های سنتی و چهره‌های همگانی، مانند تکثیر سلبریتی‌های هالیوودی که برای ارتباط گیری با هواداران به سوی رسانه‌های اجتماعی رفته‌اند، یا سیاست‌مدارانی که برای تشکیل حلقه شهروندان هوادار به سراغ رسانه‌های اجتماعی می‌روند، هم شاهی بر اهمیت پایدار رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار اصلی ارتباطی است. افزون بر آن، در میانه تلاش رسانه‌های میراثی<sup>۱</sup> برای رفتن به سمت امکانات دیجیتال و مقابله با شمار رو به کاهش خوانندگان رسانه‌های چاپی، و برآمدن اقتصاد گیگ<sup>۲</sup> که در آن جوانان برای به دست آوردن درآمد سراغ انتشار وب-بنیاد و محتوای خود-گردان می‌روند، شکل‌های نوی از شهرت اینترنتی با فرمت‌های کهنه‌تر رسانه‌ها درگیرند و با نوآوری‌هایشان از این فرمت فاصله می‌گیرند.

امروزه، پوشش مسلط مطبوعاتی و گفتگوها درباره شهرت اینترنتی فقط روی یک شهرت خاص متمرکز است: نفوذداران. نفوذداران که در ایران آن‌ها را به نام اینفلوئنسرها هم می‌شناسیم پیشاهنگان سلبریتی‌های اینترنتی هستند چون آن‌ها به وسیله این واقعیت که شهروند اینترنت هستند و سلبریتی‌های اینترنتی هستند گذران زندگی می‌کنند. از جمله این نفوذداران می‌توان از تروی سیوان<sup>۳</sup> اهل استرالیا نام برد که ویدئوهای خانگی او در یوتیوب در نهایت باعث شد بتواند یک قرارداد خوانندگی با شرکت ای ام آی استرالیا<sup>۴</sup> امضا کند، کار بازیگری در هالیوود را آغاز کند، و مجله تایم نام او را به عنوان یکی از ۲۵ پرنفوذترین نوجوان سال ۲۰۱۴ بیاورد. با وجود این، گزارش‌های دیگری روی نقص‌ها و رسوایی‌های صنعت نسبتاً نوین نفوذداران متمرکز بوده‌اند و از جمله این موارد را در زمانی می‌بینیم که معلوم شد یوتیوب‌باز بریتانیایی زو ساگ از یک سایه‌نویس<sup>۵</sup> استفاده می‌کرده است؛ زو ساگ<sup>۶</sup> رکورد تندترین مرا سم گشایش فروش رمان را شکسته بود و در سال ۲۰۱۴ بیش از ۷۸۰۰۰ نسخه را در یک روز به فروش

<sup>۱</sup> legacy media.

<sup>۲</sup> gig economy

<sup>۳</sup> Troye Sivan

<sup>۴</sup> EMI Australia

<sup>۵</sup> ghostwriter.

<sup>۶</sup> Zoe Sugg,

رسانده بود. اما شهرت اینترنتی یک مفهوم بسیار گسترده‌تر و با تاریخی بسیار بلندتر از تاریخ نفوذداران است (آبیدین، ۲۰۱۸).

توصیف‌های نظری و بومی بسیاری درباره تاریخ شهرت اینترنتی وجود دارد. اما چگونگی پیدایش شهرت اینترنتی در بخش‌های مختلف جهان بسته به هنجارهای فرهنگی مردم، کردارهای اجتماعی درباره ابزارهای رسانه‌ای و شخصیت‌های رسانه‌ای، و ساختار قابلیت‌های تکنولوژیک که دسترسی گروهی از مردم به محتوا را وساطت می‌کنند، گوناگون است. از آن جا که متخصصان در صنایع رسانه‌ای سنتی می‌توانند سلبریتی‌ها را ساخته و پرداخته کنند، منطقاً، هر آدم معمولی ای را می‌توان فارغ از این که آیا دستاوردهای فوق العاده، مهارت و استعداد ویژه، یا موقعیت‌های برجسته در جامعه داشته باشد یا نه، به درون جهان سلبریتی‌ها هدایت کرد (کشمور، ۲۰۰۶). با فرگشت فرمت‌های رسانه‌ای و گونه‌گون شدن ژانرهای تلویزیونی، آدم‌های معمولی به صورت فزاینده‌ای به عنوان مهمانان برنامه‌های گفتگویی، شهرت به دست می‌آورند. مخصوصاً، فرمت‌های اعترافی همانند *برنامه جری/اسپرینگر*<sup>۱</sup> و فرمت‌های مداخله‌ای مانند دکتر *فیل*<sup>۲</sup> که در آن آدم‌هایی معمولی به زیر نور صحنه پرتاب می‌شوند تا زندگی خصوصی و مسائل شخصی‌شان را به نمایش‌های همگانی و سوژه‌های تجاری تبدیل کنند، باعث شده‌اند شهرت به «تجربه زیسته "آدم‌های معمولی"» که ترنر به آن «چرخش شهرت» می‌گوید پیوند زده شود (نگاه کنید به ترنر، ۲۰۱۰).

در هر حال، سنت با استفاده از دختران دوربینی به عنوان وسیله‌ای برای فهم این شکل نو از شهرت، استدلال کرد که میکرو سلبریتی‌ها در اینترنت به چند دلیل مانند سلبریتی‌ها در صنایع سنتی سرگرمی نیستند - در حالی که سلبریتی‌های سنتی نوعی جدایی و فاصله‌گیری از مخاطبان را در کار خود اعمال می‌کنند، میکرو سلبریتی‌ها محبوبیت خود را بر پایه حس اتصال و پاسخگویی اندرکنشی به مخاطبان‌شان استوار می‌کنند؛ در حالی که سلبریتی‌های سنتی احتمالاً بر اساس مهارت و چیره دستی شان شناخته شده‌اند، از میکرو سلبریتی‌ها انتظار می‌رود خود را به صورت ویرایش نشده و مانند آدم‌های «واقعی» با مسائل «واقعی» نمایش دهند؛ و در

<sup>۱</sup> The Jerry Springer Show

<sup>۲</sup> Dr. Phil

حالی که سلبریتی‌های سنتی ممکن است در میان مخاطبان پرشمار جهانی شهرت فراگیر داشته باشند، میکروسلبریتی‌ها محبوبیتی دارند که گرچه گستره محدودتری دارد، اما عمیق‌تر است. افزون بر آن، میکروسلبریتی‌ها در مقایسه با سلبریتی‌های سنتی، مجبورند تعهد نیرومندتری به مخاطبان‌شان داشته باشند چون شهرت میکروسلبریتی‌ها از راه جماعتی از بینندگان مشتاق در اینترنت به صورت دسته جمعی ساخته می‌شود، نه این که سازوکارهای صرف صنعت سنتی سرگرمی آن‌ها را بسازد.

اگرچه سنف‌ مفهوم میکروسلبریتی را از راه دختران دوربینی معرفی کرد که عرضه تصویر خود در اینترنت را به عنوان یک سرگرمی می‌دیدند، نظریه میکروسلبریتی به وسیله یک مطالعه گسترده دوم از استاد ارتباطات آلیس مارویک بسط بیشتری یافت. در آغاز دهه ۲۰۰۰، مارویک روی کارکنان صنعت تکنولوژی در سانفرانسیسکو که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار شبکه گذاری استفاده می‌کردند کار کرد. مارویک می‌گوید برای این که یک میکرو سلبریتی بتواند کارش را با موفقیت پیش ببرد، باید فارغ از شمار و وضعیت مخاطبان‌ش، شخصیتی را ساخته و پرداخته کند که پیوسته حس اصالت، اندرکنش، و شباهت به سلبریتی‌ها را به وجود بیاورد. این پخش زنده ابدی از خود برندسازی شده نیازمند کاشت یک ذهنیت است که در آن همه دوستان و هواداران در اینترنت می‌توانند مخاطبان و هواداران در آینده باشند، که آن طور که مارویک با اقتباس از روجک می‌گوید، می‌تواند به دو شکل از میکروسلبریتی بدل شود. در حالی که میکروسلبریتی‌های «منتسب» باید پیوسته خود را بالاتر از هوادارانش نشان دهد تا آن‌ها را وا دارد با او مثل یک سلبریتی رفتار کنند، میکروسلبریتی‌های «دست یافته» شهرت خود را با آشکارسازی گزینش شده اطلاعات محرمانه خود برای بینندگان به دست می‌آورند و حس صمیمیت با خودشان را در آن‌ها می‌کارند.

سلبریتی‌های اینترنتی را می‌توان بر اساس شش سنجه ارزیابی کرد.

۱. در حالی که مقیاس میکروسلبریتی‌ها بر خلاف سلبریتی‌های سنتی صنعت سرگرمی کوچک بود، امروزه شگفت نیست اگر بینیم سلبریتی‌های اینترنتی از نظر محبوبیت یا دسترسی جهانی با سلبریتی‌های سنتی رقابت می‌کنند یا آن‌ها را پشت سر می‌گذارند؛
۲. در حالی که پلتفرم میکروسلبریتی‌ها پیش‌تر محدود به تکنولوژی‌های اینترنتی همچون وب کم‌ها، یا رسانه‌های اجتماعی مانند تویتر بود، امروز سلبریتی‌های اینترنتی برای حفظ هواداران خود به صورت فزاینده‌ای فاصله میان سرزمین‌های مختلف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی را پر کرده‌اند؛



۳. در حالی که پیش‌تر مخاطبان میکروسلبریتی‌ها تعداد محدودی از کاربران خوره اینترنت بودند، اکنون کاربران اینترنت دارند با کمک الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی و سازوکارهای رسانه‌ای سنتی که عامدانه برخی شکل‌های شهرت اینترنتی را تقویت می‌کنند، برای خودشان پایه مخاطبانی در مقیاس جهانی می‌سازند که از هواداران وفادار، بینندگان گهگاهی، و تماشاگران اتفاقی تشکیل شده است؛

۴. در حالی که پیش‌تر سرشت میکروسلبریتی‌ها بر اساس یک سرگرمی یا یک ابزار تکمیلی شبکه‌گذاری برای حمایت از یک تلاش رسمی کسب و کار استوار بود، اکنون سلبریتی‌های اینترنتی به دنبال شهرتی هستند که به آن‌ها امکان داشتن یک کار حرفه‌ای را بدهد؛

۵. در حالی که پیش‌تر کرد/ر میکروسلبریتی تا حد زیادی وابسته به صمیمیت‌های اندرکنشی و افشای گزینشی امور خصوصی بود، سلبریتی‌های اینترنتی هم محتوای موضوعی «ثابت» که در آن استعدادها و مهارت‌شان را نمایش می‌دهند، و هم محتوای عاطفی «پشتیبان» را عرضه می‌کنند که قطعاتی از زندگی روزمره را برای ایجاد حس معمولی بودن به نمایش می‌گذارد؛ و،

۶. در حالی که پیش‌تر اثر میکروسلبریتی‌ها محدود به اتاق خواب و هویت‌سازی، یا محدود به یک دفتر و با اهداف شبکه‌گذاری بود، امروزه سلبریتی‌های اینترنتی به وسیله ابزارهایی از وبلاگ‌نویسی گرفته تا رسانه‌های سنتی موج‌سازی می‌کنند و حتی کسب و کارهای بزرگی راه می‌اندازند و از راه این کسب و کارها بر اتاق‌های تصمیم‌گیری اعمال نفوذ می‌کنند (آبیدین، ۲۰۱۸).

شهرت اینترنتی محصول نمایش و ادراک است. این شهرت را می‌توان وقتی یک هستنده (چه شخص، حیوان یا یک چیز غیرزنده) عامدانه «نمایش می‌دهد» به وجود آورد، یا می‌تواند زمانی برآید که مخاطب به صورت غیرعامدانه آن را به عنوان امری که دارای کیفیت شهرتمندی اینترنتی است «درک کرد». در حالی که چندین عامل هست که تعیین می‌کند یک متن یا نمایش دارای شهرت یا بدنامی است، در اغلب موارد به سلبریتی‌های اینترنتی به دلیل خاص بودن، عجیب و غریب بودن، استثنانگرای، یا معمولی بودگی توجه می‌شود. البته،

بیایید ببینیم چه می‌شود که این چهار کیفیت این همه مهمند. نکته مهم برای موفقیت در شهرت در شبکه های اجتماعی، استفاده موثر از شهرت در چندین پلتفرم است (پاول، ۲۰۱۰).

جامعه شناس برجسته فرانسوی پیر بوردیو چارچوبی برای فهم شکل های «سرمایه» آفرید تا نشان دهد جامعه چگونه درباره ذائقه و خلق و خوی زیبایی شناسیک قضاوت می کند و به رفتارهای مختلف اجتماعی موقعیت و تمایز می دهد. کیفیت های خاص بودن، عجیب و غریب بودن، استثناگرایی، یا معمولی بودگی، هر کدام با یک شکل خاص از سرمایه متناظرند که علاقه و توجه را بر می انگیزند، چه این علاقه مثبت باشد (یعنی ناشی از تحسین یا دوست داشتن) و چه منفی باشد (یعنی نتیجه بیزاری و قضاوت).

درست همان طور که شکل های اجتماعی، فرهنگی، و فنی با هم همپوشانی دارند و تا حدی از سرمایه اقتصادی نیرو می گیرند، کیفیت های شهرت اینترنتی هم آشکارا جدا از هم نیستند. ترکیبی از هر کدام از این کیفیت ها می تواند در هر مثالی از شهرت اینترنتی وجود داشته باشد.

## ۶- شهرت نویافته

آدم ها گرچه همیشه به نوعی تغییر ناگهانی در زندگی شان امید داشته اند، اما این رویا هرگز امروز و در عصر شهرت به واقعیت نزدیک نبوده است. اگر در موقع مناسب در جای مناسب باشید و شخصی با موبایل -و گاهی با وسایل پیشرفته تر- از شما فیلم بگیرد، ممکن است «میم» شوید و به چیزی بالاتر از آن چه در رویاهایتان می بینید برسید. نمونه هایی از این دست در سال های اخیر امیر کچیلیک، سجاد رضایی، دوشواری و غیره هستند که البته این سومی نتوانست به پول برسد و دو تای نخست اکنون درآمد چند ده میلیون در ماه دارند.

اصطلاح «شخصیت های میمی» به این مسئله می پردازد که آدم های معمولی چطور ممکن است (ناخواسته) در شرایط ناگهانی در فیلمی ثبت شوند یا حالت و بیان چهره های آنها به صورت میم، حالت شمایی پیدا کند. به رغم این که تصاویر شخصیت های سلبریتی چندروزه به شدت در اینترنت به گردش در می آید، سفر از شهرت میمی به شهرت پایدار اینترنتی سفری دراز، دشوار و در بیشتر موارد وابسته به شانس است. برخی از آنها پس از این که توانایی کافی پیدا کردند و علاقه مردم به آنها در رسانه های اجتماعی ادامه پیدا کرد، تلاش می کنند تا به درون صنایع رسانه ای سنتی بخزند (آبیدین، ۲۰۱۸).

یک استاد ارتباطات به نام رایان میلنر<sup>۱</sup> که از سال ۲۰۱۰ تا کنون به صورت انتقادی مشغول مطالعه میم‌هاست آن‌ها را به صورت «کردارهای اجتماعی» مسائل مناقشه برانگیز کوچک و بزرگی تعریف می‌کند که مشارکت کنندگان فرهنگی با «آفرینش، گردش و تغییر متن‌های جمعی» آن‌ها را در تاروپود بافت رنگارنگ فرهنگی بافته‌اند. میلنر در فصل آخر کتابش با عنوان شهرت میمی جهان‌ساز، گفت و شنودهایی همگانی و رسانه‌های مشارکتی، نشان می‌دهد چگونه میم می‌تواند با منطق سرمایه داری و صنایع فرهنگی در هم بیامیزد، و تحلیل می‌کند چگونه میم‌ها طوری تملک یا برندسازی می‌شوند که برای مخاطبان خوشایند باشند، یا می‌گویند رسانه‌های سنتی این سلبریتی‌های چندروزه را دروازه‌بانی می‌کنند.

گاهی شخصیتی میمی در خلا پدید نمی‌آید. در این زمان، شخصیت میمی دارد درباره رویدادی صحبت می‌کند که خودش شاهد آن بوده است. اصطلاح «ستارگان شاهد مجازی» به آفرینش یک شکل تصادفی و زودگذر از شهرت مجازی اینترنتی اشاره دارد. اخبار تلویزیونی پیوسته با چنین اشخاصی مصاحبه می‌کنند و بسیاری از این اشخاص قربانی رویدادی هستند که اخبار تلویزیونی از آن‌ها گزارش می‌دهند؛ این اشخاص از راه راهبردهای گزارش خبری و مدارهای شبکه‌ای خبری که شهادت‌های آن‌ها را در رسانه‌های اجتماعی به عنوان اموری فکاهی یا جذاب برای کلیک کردن منتشر می‌کنند، یک شبه به شهرت می‌رسند. معمولاً گزارش‌های خبری تلویزیونی به آن‌ها تحرک می‌دهند تا برای برنامه‌ها و پلتفرم‌های شبکه اجتماعی محتوا بسازند. در ایران به دلایل مختلف کمتر ستارگان شاهد مجازی داریم اما مطمئناً در سال‌های آینده این پدیده هم در ایران رواج پیدا خواهد کرد.

اصطلاح «استعدادهای یافته و ساخته و پرداخته شده» به این می‌پردازد که رسانه‌های سنتی چطور کاربران معمولی، مخصوصاً کودکان و نوجوانان، را در پست‌های مشهور شده رسانه‌های اجتماعی به صورت نظام‌مندی جذب، ساخته و پرداخته و حتی استثمار کرده و به شمایل‌های سلبریتی سنتی بدل می‌کنند. این کار با بازپخش تلویزیونی برنامه ریزی شده کلیپ معروف شده، دعوت از ستارگان مشهور شده مجازی برای تکرار «بازی» زنده خود برای مخاطبان، پخش این ویدئوکلیپ روی کانال‌های شرکتی رسانه‌های اجتماعی برای ساخت

---

<sup>۱</sup> Ryan Milner

گروهی از بینندگان آنلاین، و حتی در نهایت قرارداد بستن با این شخصیت‌ها برای ایفای نقش ستاره در بخش‌های مختلف برنامه می‌شود. معمولاً از آن‌ها در فیلم‌های پشت صحنه استفاده می‌کنند یا از آن‌ها برای محتوایی فیلم می‌گیرند که برای پخش در رسانه‌های اجتماعی برنامه پخش می‌شود (آبیدین، ۲۰۱۸). مطمئناً شو‌الن دی جنرس در آمریکا را باید کارخانه سلبریتی سازی دانست اما در کنار آن، دستگاه‌های عریض و طویل دیگری هم به این کار مشغولند (براون و گانون، ۲۰۱۸).

در عصر رسانه‌های اجتماعی، گاهی برنامه‌های گفتگوی تلویزیونی به دنبال کار خلاق کاربران اینترنت هستند تا آن را به عنوان برنامه سرشب تلویزیون به کار ببرند. برنامه‌هایی مانند بخش «هشتگ ناقص» برنامه *امشب با شرکت جیمی فالون* مرتباً از بینندگان می‌خواهد تا با یک هشتگ مشخص جک بفرستند، در حالی که برنامه دیگری مانند *برنامه زنده جیمی کیمل* بخشی با عنوان «من به بچه‌هایم گفتم همه آب نبات‌های هالووین آن‌ها را خورده‌ام» دارد که در آن از بینندگان دعوت می‌کند در یک مسابقه سالانه شرکت کنند تا به صورت خاص شوخی با نونهالان را اجرا و فیلمبرداری کنند. در حالی که هر دو این برنامه‌ها مثال‌های محبوبی از درخواست رسانه‌های سنتی از کاربران رسانه‌های اجتماعی برای انجام کار داوطلبانه برای تولید محتوا برای این برنامه‌ها هستند، *برنامه شو‌الن دی جنرس* در ساخته و پرداخته کردن سلبریتی‌های گذرای اینترنتی و تبدیل آن‌ها به سلبریتی‌های سنتی پایدار و ماندنی بی‌رقیب است.

اصطلاح «مهمانان مردم-آور»<sup>۱</sup> نشان می‌دهد چگونه سلبریتی‌های اینترنتی امروزی که یک پایه هواداران و بینندگان ثابت در رسانه‌های اجتماعی دارند به عنوان مهمان به برنامه‌ها دعوت می‌شوند یا حتی سکان بخش‌هایی از برون‌دادهای رسانه‌ای سنتی -مانند رسانه‌های چاپی، تلویزیون، رادیو و سینما- را به عهده می‌گیرند تا رسانه‌های سنتی بتوانند از مخاطبان بومی-اینترنت آن‌ها پول در بیاورند و حضور (رو به خاموشی) و معناداری سلبریتی‌ها را دوباره در عصر دیجیتال تقویت کنند. آن‌ها معمولاً بسیج می‌شوند تا بینندگان رو به کاهش صنایع رسانه‌ای سنتی را تقویت کنند. مجموعه‌ای از مطالعات موردی از سنگاپور آشکار می‌کنند چگونه این کردار را می‌توان با درجه‌های متفاوتی از موفقیت بر رسانه‌های مختلف اعمال کرد.

<sup>۱</sup> crowd-puller cameos

## ۷- درآمد میکروسلبریتی‌ها و نفوذداران

گاهی بینندگان کلیپ‌های اینستاگرامی از خود می‌پرسند این شخصیت‌های مجازی با حرکات عجیب و غریب چگونه درآمد کسب می‌کنند. پاسخ این است که بسیاری از آن‌ها به پول نمی‌رسند و به همین دلیل به زودی باید از شبکه خداحافظی کنند، اما در کل، درآمد این حرفه بیشتر از آن است که تصور می‌کنیم.

در کل، میکروسلبریتی‌ها و نفوذداران از سه راه پول در می‌آورند. یک روش اولیه برای به دست آوردن درآمد، رپرتاژ آگهی است که یک فرمت تبلیغاتی روایی و به شدت شخصی شده است که به یک سرمقاله شباهت دارد. محبوب‌ترین کالاها و خدماتی که برای آن‌ها تبلیغات می‌شود محصولات و خدمات صورت و زیبایی، جراحی زیبایی و ارتقای زیبایی چهره، رخت و مد، غذا و نوشیدنی، و سفر است. در این مورد در ایران تحقیق مستقلی نشده اما بررسی‌های من نشان می‌دهد یک صفحه اینستاگرامی با ۲ میلیون هوادار می‌تواند ماهانه حدود ۱۵۰ میلیون تومان درآمد داشته باشد.

شیوه دوم این است که فضاهای وبلاگ و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شان را برای تبلیغات به دیگران می‌فروشند. مشتریان با نفوذداران تماس می‌گیرند تا بنرهایی را پست کنند که به وب سایت مشتریان پیوند دارند؛ این کار برای این انجام می‌شود که مشتریان سهمی از هواداران پرشمار این نفوذداران را برای خود بردارند. هر نفوذدار معمولاً نرخ و «بسته معامله» خود را دارد.

شرکت آمریکایی خرده‌فروشی آمازون برنامه نفوذداری آمازون را اجرا کرد که در آن نفوذداران برگزیده در حوزه خودشان اکنون می‌توانند از محصولاتی که با توصیه آن‌ها فروخته می‌شود، کمیسیون بردارند؛ وب سایت چینی شبکه اجتماعی میوزیکال دات لی که مخصوص همخوان سازی ویدئوهای کوچک است و در میان کاربران جوانی که با استفاده از نرم افزار کاربردی این سایت لب خوانی می‌کنند، ۵۰ میلیون دلار سرمایه گذاری مالی با عنوان صندوق آفرینندگان برای ساخته و پرداخته کردن ثمربخش‌ترین کاربران این وب سایت برای تبدیل شدن به نفوذداران رسانه‌ای اختصاص داده است؛ ماشین‌های نفوذدارپروری چینی با موفقیت توانسته‌اند نفوذداران را برای صنعت تجارت الکترونیک ساخته و پرداخته کنند و این باعث شده استعدادهای این

صنعت بتوانند سالانه ۴۶ میلیون دلار درآمد کسب کنند، و، چندی است که دانشگاه‌های چینی کلاس‌ها و مدرک‌هایی برای کسانی که سودای نفوذدار شدن دارند عرضه می‌کنند، از جمله، کلاس‌ها و رشته‌هایی درباره آرایش، مدلینگ، مد، زیبایی شناسی، و روابط عمومی تاسیس شده است.

شیوه سوم شرکت در مراسم‌های واقعی و مجازی است. ممکن است به نظر احمقانه برسد، اما شرکت در یک مراسم و سخنرانی کوتاه و خوشامدگویی می‌تواند درآمد چند میلیونی برای یک میکروسلبریتی داشته باشد.

شیوه چهارم کسب درآمد ارتباطات شخصی و خصوصی است. افراد زیادی حاضر می‌شوند برای شام خوردن با میکروسلبریتی‌ها و نفوذداران، و حتی عکس گرفتن با آن‌ها پول خوبی بپردازند. یا، مردم حاضرند برای شرکت میکروسلبریتی‌ها و نفوذداران در جشن تولدهایشان چندین میلیون تومان پول بپردازند و اگر میکروسلبریتی یا نفوذدار اعلام کند که با شخصی که جشن برای او گرفته شده دوست است و کارهایش را رها کرده و به خاطر او آمده، هزینه بالاتر می‌رود.

## ۸- فرهنگ آرشیوی ← فرهنگ زنده

با توجه به برآمدن کارکردهای پخش زنده در رسانه‌های اجتماعی همچون اسنپ‌چت و اینستاگرام، پلتفرم‌های مخصوص پخش زنده مانند تویچ<sup>۱</sup> و پیسکوپ که در کشورهای انگلیسی زبان شمال محبوبند و بی‌گو و بی‌لایو<sup>۲</sup> که در شرق آسیا محبوبند، نفوذداران دارند از فرهنگ آرشیوی با محتوای نیمه-دائمی به سمت محتوای زنده و همیشه گذرا حرکت می‌کنند. به صورت خاص‌تر، زیبایی شناسی محتوای نفوذداری از تصاویر ناب و باکیفیتی که عمدتاً در رسانه‌های اجتماعی «فرمت گنجینه‌ای» داشتند، به سمت فیلم‌های خام ناگهانی و سردستی در رسانه‌های اجتماعی با «فرمت گذرا» حرکت کرده است.

این امر تا حد زیادی ناشی از ترسی در درون هواداران است که ممکن است «چیزی را از دست بدهند». اقتصاد توجه محتوای نفوذداری نظامی است که در آن محتوا فراوان است اما گستره توجه مصرف‌کنندگان محدودیت دارد. به دیگر سخن، توجه به یک منبع کمیاب بدل می‌شود که برای به دست آوردن آن باید در «جنگ چشم‌ها» درگیر شد. در حالی که رسانه‌های اجتماعی گنجینه‌ای دائمی ترند و به هواداران امکان می‌دهند تا هر وقت دلشان خواست به

<sup>۱</sup> Twitch

<sup>۲</sup> BeLive

سراغ مطالب برگردند، رسانه‌های اجتماعی گذرا ناپایدار است و بنابراین هواداران باید همیشه هوشیار باشند تا در فاصله اندکی که این محتوا در دسترس است بتوانند آن را ببینند (آبیدین، ۲۰۱۸). گاهی که از خودمان می‌پرسیم چرا سلبریتی‌های اینترنتی از قبل اطلاع نمی‌دهند قرار است لایو داشته باشند، ممکن است ندانیم این‌ها می‌خواهند ما را به خاطر همیشه هوشیار نبودن درباره آن‌ها تنبیه می‌کنند.

## ۹- مصرف خوشایند ← زیبایی شناسی آماتور

با برآمدن و ادامه یافتن شیوه زندگی لوکس، دسترس‌پذیری‌ای که پیدایش نفوذداران نوید آن را می‌داد رو به فرسایش رفته چون چنین کردار و شخصیتی به دلیل موانع ورودی همچون هزینه، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی دسترس ناپذیر به نظر می‌آید. کارآیندی‌های زنده و دارای تصاویر متحرک برنامه‌های کاربردی پخش زنده امکان اصلاح و «فتوشاپ کاری» زیادی را فراهم نمی‌کنند و کارآیندی‌های ویرایشی پایه برنامه‌های کاربردی مانند اسنپ‌چت امکان اصلاحات برای تنظیم از پیش فیلترها، استیکرها، و نوشته‌های دست‌نویس روی مانیتور را نمی‌دهد. پس، بوم شناسی نفوذداری از قله مصرف خوشایند فرمت‌ها به سمت یک زیبایی شناسی آماتور پیش می‌رود که انگار کمتر برنامه ریزی شده است و به همین دلیل اصل‌تر به نظر می‌آید. زیبایی شناسی آماتورگرایی سنجیده، یک اثر تقویتی دارد چون به نظر می‌رسد نفوذداران برساخته و فیلتر شده نیستند، بلکه خود به خودی و واقعی هستند و به همین دلیل حس ارتباط‌پذیری و اصالت را تداعی می‌کنند.

اینستاگرام هم گذار نفوذداران به سوی زیبایی شناسی آماتور را پذیرفته و از جولای ۲۰۱۷ با این پیام کاربران را تشویق می‌کند تا چندین حساب درست کنند: «سویه‌ای متفاوت از خودتان را همخوان کنید. یک حساب خصوصی درست کنید تا عکس‌ها و ویدئوهایتان را با گروه کوچکی از هواداران همخوان کنید».

اینستاگرام با تشویق حساب‌های جدید چنگانه در کارآیندی‌های نو و پیام‌های هادی، کردار «فینستاگرام نویسی» را تبدیل به یک کردار رسمی می‌کند. «فینستاگرام‌ها» اینستاگرام‌های جعلی [فیک] مدت زیادی است که در میان کاربران رایج است. حساب‌های چنگانه هواداران و بینندگان را تشویق می‌کند تا در امیدورزی، تماشا و تعامل میان-پلتفرمی درگیر شوند. آن‌ها تلویحا نشان می‌دهند که همه ما زیرآبی رفتن‌ها و رازهای پنهانمان را در پلتفرم‌های موازی نمایش می‌دهیم، و فقط مخاطب باید بداند کجا دنبال آن‌ها باشد و چطور دنبال این تخم مرغ‌های عید پاک بگردد. پس، یک بازی نو در اقتصاد توجه پدیدار می‌شود که در آن هدف دیگر تظاهر به افشای اصالت مند نیست، بلکه، یک جستجوی شانه به شانه

در مقایسه کرانه‌های مختلف خودبودگی است که یک کاربر تکین می‌تواند در نام‌های کاربری چندگانه‌ای که امکان داشتن چند شخصیت را در پلتفرم‌های چندگانه فراهم می‌آورند، داشته باشد (آبیدین، ۲۰۱۸).

## ۱۰- شهرت پلتفرمی ← نفوذ میان-پلتفرمی

اگرچه نفوذداران و میکروسلبریتی‌ها معمولاً در یک یا دو پلتفرم چیرگی دارند و حسابی که در بقیه پلتفرم‌ها دارند فقط دارایی‌های دیجیتال تکمیلی است، باز هم همزمان چند نمایه را اداره می‌کنند و ممکن است هر رسانه را برای محتوا و هدف‌های خاصی حفظ کنند. آگهی دهندگان هم در به وجود آمدن این چندکارگی نقش داشته‌اند چون معمول است آژانس‌های نفوذداری نفوذداران را در فرم «بسته» به مشتریان عرضه می‌کنند، به نحوی که یک تک کارزار که به عهده یک نفوذدار گذاشته می‌شود باید در چند پلتفرم کار شود تا در حوزه‌های مختلفی ترافیک ایجاد کند و به مخاطبان بیشتری برسد. برای نمونه، یک نفوذدار که در یک رویداد مد شرکت می‌کند ممکن است در استوری‌های اسنپ‌چت از پیش-رویدادها در رختکن سالن مد عکس بگذارد، ویدئوهایی از رویداد را در استوری‌های اینستاگرام پست کند، تصاویر رسمی را به صورت رپرتاژ آگهی در قالب عکس اینستاگرامی منتشر کند، در کل روز تویت‌پرانی کند تا با هواداران در تویتر تعامل کند، و در نهایت، بعد از رویداد کل فیلم آن را به صورت وبلاگ در یوتیوب آپلود کند. پس، تجارت نفوذداری از شهرت پلتفرمی شده صرف در یک نمایه به سمت نفوذ میان-پلتفرمی ای حرکت میکند که در آن شهرت و محبوبیت در یک شبکه نیمبند از نمایه‌ها منتشر میشود. جالب است که اخیراً در ایران خوانندگان به شیوه ای هوشمندانه (البته این حتماً کار آژانس‌های نفوذداری است!) از این تکنیک استفاده می‌کنند. آن‌ها دخترپچه ای را چند روز تمرین می‌دهند تا ترانه‌های آن‌ها را بخواند و بعد در روز کنسرت با یک موبایل از آن بچه در حال خواندن فیلم می‌گیرند و در پلتفرم‌های دیگر به صورت یک میم پخش می‌کنند.

در کل، آگهی دهندگان هنوز ترجیح می‌دهند آمارهای محتوای آرشیوپذیر در رسانه‌های اجتماعی با فرمت گنجه‌ای را دنبال کنند اما به خوبی آگاهند که باید مخاطبانی که در رسانه‌های اجتماعی با فرمت گذرا هستند را هم به چنگ بیاورند. در نتیجه، نفوذداران میان-پلتفرمی دارند به یک هنجار بدل می‌شوند و در این فرمت نفوذداران باید کارکردهای متمایز پلتفرمی خود و هنجارهای فرهنگی هر فضا، نفوذداران چیره هم‌تا، و توده هواداران‌شان را مدیریت کنند (آبیدین، ۲۰۱۸).

## ۱۱- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

متأسفانه در ایران پژوهشی درباره سیاست‌های نهادهای حاکمیتی در قبال سلبریتی‌ها، و اثربخشی این سیاست‌ها وجود ندارد. گذشته از آن، به نظر نمی‌رسد این سیاست‌ها از چارچوب خاصی پیروی کنند و بیشتر واکنشی هستند. دانشگاه‌ها هم در این زمینه بسیار کم کار بوده‌اند و تا جایی که اطلاع داریم،



تعداد پایان نامه‌های مربوط به سلبریتی‌ها تا کنون کمتر از ده پایان نامه است. سیاست‌های ما درباره سلبریتی‌ها تا این نقطه ضعیف بوده و متأسفانه چشم انداز روشنی هم دیده نمی‌شود. این جانب حسب مطالعات و مشاهداتی که داشته‌ام، این راهکارها را توصیف می‌کنم.

### منطقی باشیم

نخستین واکنش ما به فرهنگ شهرت و مخصوصاً فرهنگ شهرت در فضای مجازی منطقی بودن است. بسیاری از افراد طرح‌هایی برای توقف پیروی کورکورانه شهروندان از سلبریتی‌ها ارائه می‌کنند که حتی ارزش خواندن هم ندارد. عده دیگری به جای پذیرفتن ضعف‌ها و نقص‌های سیاست‌گذاری خودمان، صرفاً انگشت اتهام را به سمت دشمنان کشور می‌گیرند که این نگاه هم غیرمنطقی است. فرهنگ شهرت آفتی است که امروزه گریبان همه فرهنگ‌ها و کشورها را گرفته است و صد البته ممکن است دشمنان ما برای سوء استفاده از این شرایط خواب‌هایی ببینند. اما این که صرفاً دشمنان را عامل این وضعیت بدانیم، اشتباهی بزرگ است.

### پژوهش کنیم

فرهنگ شهرت ریزترین بخش‌های سبک زندگی ما را تغییر می‌دهد؛ با وجود این، تعداد پژوهش‌هایی که روی فرهنگ شهرت می‌شود بسیار اندک بوده است. این در حالی است که در غرب پژوهش‌های انتقادی بسیار خوبی رو جنبه‌های مختلف فرهنگ شهرت شده است و متأسفانه بنیان‌آگاهی‌های درباره فرهنگ شهرت هم بر اساس آثار ترجمه شده است. فرهنگ شهرت دارای ویژگی‌های عام است اما مطمئناً بخش‌هایی از فرهنگ شهرت در ایران با ویژگی‌های بومی ایران رابطه دارد. برای نمونه، در کشورهای خارجی مقررات کارمندان دولت و بخش خصوصی را درباره کسب درآمد از شهرت مجازی منع می‌کند. یعنی، در قرارداد بندی هست که مادامی که شما کارمند دولت هستید نباید درآمد دیگری داشته باشید. حال آن که امروزه مربیان خارجی فوتبال در ایران برای توضیح برنامه تمرین روزانه تیمشان پورسانت‌های چند صد میلیون تومانی در ماه می‌گیرند.

### سواد رسانه‌ای را بالا ببریم

اصطلاح سواد رسانه‌ای به اصطلاحی لوکس تبدیل شده است. جالب است که همه از سواد رسانه‌ای می‌گویند و هیچ کس خود را بیسواد رسانه‌ای نمی‌داند. به جای سخنرانی و تبلیغ و کارهایی که تا کنون بیهوده بودن آن‌ها ثابت شده است، باید برنامه عملی برای بالا بردن سواد رسانه‌ای داشته باشیم. باید در مدارس دوره‌های رسمی سواد رسانه‌ای برگزار کنیم. کتاب سواد رسانه‌ای که در حال حاضر در

دبیرستان ها تدریس می شود متأسفانه اشکالاتی دارد اما اگر این اشکالات حل هم بشود، بدون برگزاری کارگاه ها امکان تقویت موثر سواد رسانه ای وجود ندارد.

### گوشی ها را از دست نوجوانان بگیریم

یکی از دلایل محبوبیت بحث سواد رسانه ای، این است که نمی توانیم برای فرزندانمان گوشی نخریم! تعداد بچه های خانواده ها مثل سابق زیاد نیست، خانه ها کوچک است، محیط بیرون ناامن است، و قدرت مادرها در خانواده بیشتر شده است. به همین دلیل است که اکثر پدرمادرها نمی توانند در برابر اصرار بچه ها برای خریدن گوشی مقاومت کنند و ناخودآگاه خود را بحث های سواد رسانه ای فریب می دهند. پژوهش هایی که در ایران و جهان شده نشان می دهد خرید گوشی هوشمند و اینترنت دار برای بچه های زیر ۱۸ سال خیلی خطرناک است و عملاً این بچه ها را از حوزه نظارت والدین خارج می کند. آمارهایی که از روابط جنسی زیر ۱۲ سال برای این کودکان داده می شود، شگفت آور و نگران کننده است. آن چه به بحث ما مربوط می شود، نقش این گوشی ها در فرهنگ شهرت است. نوجوانان حوصله و توانایی زیادی در کار با تکنولوژی های الکترونیک دارند و ساعت ها در شبکه ها به گشت زنی مشغولند و بخش مهمی از پایه هواداران سلبریتی ها را تشکیل می دهند. جالب است که آن ها به علت توانایی زیاد در فعالیت و درگیر شدن، نقطه قوت صفحات اینستاگرامی سلبریتی ها هستند و پیوسته با کامنت ها و لایک ها و درگیر شدن در فحاشی میان-هواداری، سوخت آتش شهرت هستند. اکثر این نوجوانان در سال های بعد از این رفتار خود پشیمان می شوند و از پدرمادر برای تهیه گوشی گله مند خواهند شد پس چه بهتر که از همان آغاز مشکل را با مقاومت در برابر درخواست بچه ها برای داشتن گوشی حل کرد. بچه ها در مواقع لزوم می توانند از گوشی پدرمادر استفاده کنند و اگر بچه ای تا پیش از ۱۸ سالگی هرگز از اینترنت استفاده نکند، چیزی از دست نداده است.

### برنامه مشخص داشته باشیم

یکی از مشکلات کشور وجود دستگاه های تصمیم سازی فرهنگی متعدد است. در حال حاضر، سلبریتی ها حتی در حیاتی ترین تصمیم سازی های کشور هم موثرند و با وجود این دستگاه های فرهنگی ما هیچ برنامه مشخصی برای مدیریت کردن آن ها ندارند. باید یک برنامه مشخص - اما کلی - برای مدیریت کردن سلبریتی ها وجود داشته باشد و مدیران فرهنگی در چارچوب این برنامه کلی بتوانند درباره سلبریتی ها تصمیمات اقتضایی بگیرند.

### غیرامنیتی سازی کنیم

بسیاری از مشکلات در کشور ما امنیتی نیست، اما ما با اشتباهات خودمان آن ها را به چالش های امنیتی علیه جمهوری اسلامی بدل می کنیم. وقتی خواننده ای ترانه ای زننده یا توهین آمیز می خواند یا دختری در خانه اش رقص لایو پخش می کند، این ها جرم های کوچکی هستند، نه مسئله نظام جمهوری اسلامی ایران. بنابراین، بازداشت یک دختر رقص مقابله با جرم، و پخش اعترافات او امنیتی سازی پرونده

او و هزینه سازی برای کشور است. سلبریتی ها به رغم اهمیتشان، این قدرها هم مهم نیستند، دست کم، مردم باید فکر کنند دستگاه های حاکمیتی آن ها را به چیزی نمی گیرند.

### سلبریتی خوب، سلبریتی بد

سلبریتی ها را با یک چوب نرانیم. سلبریتی ها انواع مختلف دارند و گرچه همه آن ها دروغ می گویند، برخی از آن ها می توانند سودمند باشند. سلبریتی هایی که نقد اجتماعی می کنند، سلبریتی هایی که رفتارهای درست را ترویج می دهند، سلبریتی هایی که به ارزش های خانواده پایبند هستند، و مهم تر از همه، سلبریتی هایی که درباره دیگر سلبریتی ها افشاگری می کنند، مطمئناً سلبریتی های سودمندی هستند که دستگاه های فرهنگی عریض و طویل دولت توانایی تقویت آن ها را دارند. گذشته از این، این کار ممکن است سلبریتی های دیگر را هم تشویق کند که برای استفاده از مزایا و بهره مندی ها، در همین مسیر حرکت کنند. گذشته از آن، سلبریتی های مسلح بسازیم. منظور از سلبریتی مسلح، سلبریتی ای است که او را با یک محرک مسلح کرده ایم. از یک سلبریتی جدی می پرسیم نظر تو درباره فلان سلبریتی چیست تا او مجبور به افشاگری درباره آن سلبریتی شود.

### حذف مدیریت شده

هنگامی که یک سلبریتی به دلیل رفتاری ضداجتماعی قرار است از حمایت دستگاه های حکومتی محروم شود و دستگاه ها رسماً حق همکاری با او را نداشته باشند، باید حتماً معلوم باشد جای خالی او را چه کسی می گیرد. اگر قرار باشد جای خالی شجریان را تتلو پر کند، این کار بسیار زیانبار است (یک نمونه مشابه، این است که صداوسیما ما تار و سه تار را نشان نمی دهد و نوجوان هنرمند ما در شبکه های ماهواره ای عاشق گیتار می شود، در نتیجه، امروز می بینیم که بسیاری از کنسرت های سنتی حتی نمی توانند همه بلیت های خود را بفروشند، در حالی که بلیت کنسرت های خواننده های دست چنم در بازار سیاه به چند برابر قیمت دست به دست می شوند).

### قانون برای همه است

در کشور ما سلبریتی ها از بسیاری از قوانین معافند. در غرب اگر معلوم شود قانون برای یک سلبریتی دور زده شده است، دردسر بزرگی برای نهادهای حاکمیتی ایجاد می شود. گهگاه نمونه هایی از تنبیه متخلفان معروف و قدرتمند در رسانه ها می خوانیم. در کشور ما، متأسفانه در سال های گذشته موارد زیادی بوده که قانون درباره سلبریتی ها رعایت نشده است (جالب است که در مورد تتلو، یکی از دلایلی که به او سخت گیری نشد، تهدید نوجوانان به اعتراض خیابانی بود؛ باز هم تأکید می کنم، این گوشی ها در دست

بچه ها جنایت در حق آن ها و جامعه است). به خاطر این که شخصا به این حوزه علاقه دارم، در زندگی سلبریتی ها کنکاش زیادی کرده ام و موارد زیادی از این دست را سراغ دارم که متأسفانه دستگاه ها به دلیل ترس از هواداران این سلبریتی ها اطلاع دارند اما اقدام قانونی نمی کنند.

سخنرانان شیک بیاوریم!

در سال های گذشته نسلی را تربیت کرده ایم که دست کم ۳۰ درصد آن -برخی می گویند خیلی بیشتر- متأسفانه نه مذهبی و نه سنتی است. بسیاری از ناهنجاری ها را هم همین نسل انجام می دهند و پیش می برند. آیا واقعا فکر می کنیم وعظ مذهبی بر این افراد اثر گذار است؟ وقت آن رسیده که با ملاحظات پیچیده تری با جهان پیچیده امروز مواجه شویم. پژوهشگران سفیدپوست، مسیحی و کراوات پوش زیادی در دنیا هستند که از ما سنتی ترند و ملاحظات سخت گیرانه ای درباره فرهنگ شهرت دارند. با کمترین هزینه می توان این افراد را دعوت کرد و در مناطق مختلف کشور برای آن ها سخنرانی گذاشت.

رسانه های جماعتی در برابر رسانه های سراسرین

از نظر بنده بستن تلگرام و باز گذاشتن اینستاگرام بزرگ ترین ظلم به فرهنگ این کشور بود. به خاطر یک کانال یک رسانه متن محور و جماعت محور (که مبتنی بر نظام خانوادگی و فامیلی ما بود، یا دست کم نزدیک ترین به این نظام بود) را بستیم و سلبریتی های اینستاگرامی را به جان مردم ایران انداختیم. رسانه های متن محور پیوسته ذهن را به فعالیت تحریک می کنند چون ذهن باید کلمات را به معنا تبدیل کند، حال آن که رسانه های تصویری همچون اینستاگرام با دادن تصاویر به ما، ذهن را تنبل می کنند. جالب است جمعیت را به سمت اینستاگرام می رانیم و بعد خشمگین می شویم که چرا مردم هر چیزی را باور می کنند.

### سیاست زدایی خطرناک تر از سیاسی گری است

از بیرون که نگاه می کنیم، به نظر می آید برخی در دستگاه های حاکمیتی به این دلخوش هستند که چون سلبریتی ها سیاسی نیستند و کیف و کفش و لباس تبلیغ می کنند یا هر روز با دختری لایو می گذارند، خطر از روی کشور رفع شده است. این خطرناک ترین خطر برای جمهوری اسلامی ایران است. نه تنها جوانان ما هم سیاست را رها خواهند کرد و در موقع لزوم آماده جانفشانی نخواهند بود، بلکه در بزنگاه های سیاسی، این سلبریتی های به ظاهر غیرسیاسی (که بنا به سرشت خودشان باید حامی ارزش های لیبرال باشند) علیه جمهوری اسلامی متحد خواهند شد.

## ۱۲- مراجع

کشمور، الف. (۱۳۹۶). **فرهنگ شهرت**. ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

Kapoor, I. (۲۰۱۳). *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. London [u.a.: Routledge.

Ward, P. (۲۰۱۲). *Gods Behaving Badly: Media, Religion, and Celebrity Culture*. Place of publication not identified: Baylor University Press.

Abidin, C. (۲۰۱۸). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley, UK : Emerald Publishing Limited.

Williamson, M. (۲۰۱۶). *Celebrity: Capitalism and the making of fame*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press.

Dimond, D. (۲۰۱۴). *Be careful who you love: Inside the Michael Jackson case*. New York: Atria Books.

Brooks, S. K. (January ۰۱, ۲۰۱۸). **FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research**. *Current Psychology*. ۱-۲۳.

Clavier, M. (۲۰۱۳). *Rescuing the Church from Consumerism*. New York: SPCK.

Breen, M. (۲۰۱۲). *Multiplying missional leaders: From half-hearted volunteers to a mobilized Kingdom force*. Pawleys Island, SC: ۳D Ministries.

Senft, T. M. (۲۰۰۸). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Lang.

Turner, G. (۲۰۱۰). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Los Angeles: Sage.

Kavka, M. (۲۰۱۲). *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Meiselwitz, G. H. (۲۰۱۸). *Social computing and social media: User experience and behavior* : ۱۰th International Conference, SCSM ۲۰۱۸, held as part of HCI International ۲۰۱۸, Las Vegas, NV, USA, July ۱۵-۲۰, ۲۰۱۸, Proceedings.

Sparks, G. G. (۲۰۱۶). *Media effects research: A basic overview*. Boston: Cengage Learning.

Juliette Powell. (۲۰۱۰). *Social Media, Fame, and Influence*. FT Press.

Brown, M., & Gannon, L. (۲۰۱۸). *Brutally Honest*. London: Quadrille Publishing, Limited.

## سلبریتی‌های مجازی

حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می‌آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان‌تر می‌شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زه‌کشی کنیم و هدایت کنیم، این رودخانه را تا به سد بریزد، می‌شود فرصت. اگر رهایش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم می‌شود یک تهدید.

سید محمد  
۱۳۹۱/۷/۲

