

حکمت

تفسیر ادبی عرفانی قرآن مجید
خواجہ عبد... انصاری

بسم... الرحمن الرحیم آیین زبان است و چراغ جان و ثنای جاودان. بسم... کلید گوش هاست و آیین چشم‌ها و یادگار دل‌ها. بسم... مجلس‌ها را معطر، جان‌ها را منور، زبان‌ها را معنیر و گناهان را مکفر می‌کند. دل‌های عاشقان از شوق این نام بر آتش است، وقت دوستان در شنیدن این نام خوش است و سینه درویشان از مهر و محبت این نام منقش است.

سلبریتی‌های فضای مجازی چند دسته هستند؟

فریب شهرت کاذب مخور چو بی‌دردان



محمد وفایی

روزنامه نگار

عمر رواج و استفاده زیاد از واژه «سلبریتی» تقریباً با عمر ایجاد و رشد شبکه‌های اجتماعی در جهان برابری می‌کند. اصطلاحی که به ویژه در دهه ۹۰ در ایران از پر بسامدترین عباراتی بود که در رسانه‌ها شنیده می‌شد. پیش از این دهه، چهره‌های معروف در چند دسته مشخص و محدود جای می‌گرفتند و بازیگران مشهور، خواننده‌های پرمخاطب و فوتبالیست‌های موفق با رفتن روی جلد مجلات و حتی تولید و توزیع پوسترهایشان راه شهرت را ادامه می‌دادند. اما شبکه‌های اجتماعی بسیاری از معادلات را تغییر داد و حالا سلبریتی معنایی بسیار متفاوت با گذشته پیدا کرده است. بسیاری از کسانی که روزی تریبونی در اختیار نداشتند، حالا به چهره‌های اثرگذار بدل شده‌اند. این پدیده مانند هر پدیده دیگری مزایا و آسیب‌های خود را دارد. در این گزارش به بررسی انواع سلبریتی‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های هر یک از آنان می‌پردازیم.

بکشید بالا!

نوع دیگر سلبریتی‌های مجازی، کسانی هستند که زندگی روزمره خود را با دنبال‌کننده‌های شان به اشتراک می‌گذارند و گاهی با عنوان «اینفلوئنسر» شناخته می‌شوند. کسانی که در حوزه مد و لباس فعالیت می‌کنند، به زیبایی و حوزه بهداشت و آرایش می‌پردازند، در زمینه دکوراسیون و چیدمان تولید محتوا می‌کنند، فود بلاگرها و بالاخره افرادی که آشپزی می‌کنند و با عکس غذایشان هوش از سر بیننده می‌برند، به نوعی در این دسته جای می‌گیرند. یکی از آسیب‌هایی که دنبال کردن این کاربران در پی دارد، سرخوردگی ناشی از مشاهده زندگی رتوش شده و گاهی نمایشی آنها در مخاطب است. از آنجا که تقریباً همه اینفلوئنسرهای در زمینه تبلیغات نیز فعالیت می‌کنند، مخاطبان هم برای شبیه شدن به سلبریتی محبوبشان سعی می‌کنند محصولات و خدماتی را خریداری کنند که در این صفحه تبلیغ شده و چون در بسیاری از موارد تبلیغات تنها راه امرار معاش این دسته از سلبریتی‌هاست، موارد تبلیغ شده لزوماً کیفیت قابل قبولی ندارد. نتیجه، خالی شدن جیب دنبال‌کننده و البته پر شدن جیب سلبریتی است؛ کسی که خیلی وقت‌ها تا به حال کالایی را که تبلیغ می‌کند، از نزدیک ندیده است.

خطرناک‌ها

آسیب‌هایی که برای موارد قبلی ذکر شد، در برابر مشکلاتی که این دسته از سلبریتی‌های مجازی ایجاد می‌کنند، شوخی محسوب می‌شود. خوانندگان زیرزمینی که در فضای مجازی به شدت فعالیت می‌کنند، یکی از انواع سلبریتی‌های خطرناک هستند که از ترویج مصرف مشروبات الکلی و مواد مخدر بگریزد تا اهانت به مقدسات و توهین‌های جنسیتی در بساط‌شان پیدا می‌شود. گروه دیگری که در دو سه سال اخیر رشد عجیبی داشته‌اند، افراد فعال در زمینه سایت‌های شرط‌بندی نتایج فوتبال و قمار هستند که آسیب‌های معنوی و مادی را همزمان به مخاطب تقدیم می‌کنند و تاکنون کاربران فراوانی از شرکت در این شرط‌بندی‌ها متضرر شده‌اند و بالاخره افراد انگشت‌شماری هم در فضای مجازی در زمینه اخبار زرد و شایعات پیرامون ازدواج و طلاق هنرمندان تولید محتوا می‌کنند که برای مخاطبان‌شان هشتگ التماس تفکر جواب می‌دهد.

و با حضور...

این موارد همه فعالان مجازی را شامل نمی‌شود و اخیراً تغییراتی هم در این زمینه ایجاد شده و مشخصاً مسیر سلبریتی شدن دهه هشتادی‌ها تغییراتی نسبت به نسل قبلی دارد. گیمرها گروه نوظهوری در میان سلبریتی‌های مجازی هستند که عمده فعالیت‌شان به اشتراک گذاشتن لحظاتی است که مشغول بازی هستند و گروه دیگری هم درگیر تولید محتوا در سایت‌های اشتراک ویدئو مانند یوتیوب شده‌اند. اینستاگرام دیگر سلطه مطلق سابق را ندارد و مثلاً شبکه اجتماعی تازه‌ای مانند «لایکی» به شدت فراگیر شده و نوجوانان کم‌سن‌را به خود جذب کرده است. به جز همه اینها، برخی صفحات شخص محور نیستند، اما در جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر فراوانی دارند. صفحاتی که به مهمانی‌های جوانان پولدار می‌پردازند.

رو سوری دارها!

سال ۲۰۱۴ که نرم‌افزار دابسمش منتشر شد، کاربران زیادی در سراسر جهان و از جمله در ایران شروع به تولید کلیپ‌های بامزه با محوریت لب زدن روی آهنگ‌ها یا صداها کردند. ریشه کلیپ‌هایی که پسرها با روسری در آن ظاهر می‌شوند، به همین جا بازمی‌گردد. بعد از این که چند چهره با انتشار دابسمش به شهرت نسبی رسیدند، این محصولات مجازی متنوع‌تر شد! امروز دیگر ماجرا کلیپ لب‌خوانی ۱۵ ثانیه‌ای تولید شده در اتاق کاربر نیست؛ بلکه خیلی از کسانی که با تولید ویدئوهای طنز سلبریتی شده‌اند، برای کارهایشان فیلمنامه مفصل دارند و حسابی هزینه می‌کنند. این دسته از کاربران با توجه به تبلیغاتی که می‌گیرند ثروت هنگفتی به هم زده‌اند، در حالی که در بسیاری از موارد ایده تولیداتشان را از جاهای دیگری مانند توییتر برمی‌دارند. در دنبال کردن این دسته از سلبریتی‌های فضای مجازی هوشیاری خاصی لازم است، چرا که هر دنبال‌کننده برای این صفحات به منزله کسب اعتبار است. صداگذاری هم نوع دیگری از کلیپ‌های پرطرفدار اینستاگرامی است که در دو سه سال اخیر رشد بسیاری داشته، اما تعداد سلبریتی‌های شکل گرفته با این نوع ویدئوها به مراتب کمتر بوده است.

ستاره بود

سلبریتی‌های با سابقه، با رواج شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در ایران، چاره‌ای جز وارد شدن به این میدان رقابت تازه نداشتند. هنرمندان و ورزشکاران یکی پس از دیگری در فضای مجازی حضور یافتند و این کار تا حدی شایع شد که امروز، شمار چهره‌های مطرحی که در اینستاگرام صفحه ندارند از تعداد انگشتان دو دست تجاوز نمی‌کند. شاید کم‌آسیب‌ترین دسته سلبریتی‌های فضای مجازی برای مخاطبان همین دسته باشد؛ چرا که به جز چند چهره معدود و جنجالی بیشتر افراد زیاد دنبال حاشیه‌سازی نیستند و از این فضا بیشتر برای معرفی و برجسته کردن فعالیت‌هایشان بهره می‌گیرند. تبلیغ فیلم‌های روی پرده و نتایج در حال اجرا و گاهی پرداختن به زندگی شخصی، بیشترین حجم حضور مجازی سینمایی‌ها را تشکیل می‌دهد و خوانندگان مشهور هم بیشتر به معرفی قطعات و آلبوم‌های تازه و کنسرت‌های شان می‌پردازند. فوتبالیست‌ها هم چند وقت یکبار یک عکس با کالج بدون جوراب باکپشن انگیزشی به اشتراک می‌گذارند و کامنت «سلطان تویی، شیر اوتو در مباره» دریافت می‌کنند. البته حضور ستاره‌ها در فضای مجازی بدون آسیب هم نیست و به عنوان مثال اخباری که درباره اثرگذار بودن تعداد دنبال‌کننده در انتخاب بازیگران برای پروژه‌ها به گوش می‌رسد، یکی از این آسیب‌هاست.