



چرا نباید در فضای مجازی هر صفحه‌ای را دنبال کنیم؟

فالو کردن با چشمان باز

امین شیرپور

نویسنده

در چند سال گذشته و بعد از همه‌گیری اینستاگرام، ماهیت این شبکه اجتماعی شروع به تغییر کرد. شبکه‌ای که قرار بود مبنای آن را عکس تشکیل دهد و متن و ویدئو در اولویت آن نباشد به ناگاه و با برداشتن محدودیت زمانی ۳۰ ثانیه‌ای برای آپلود کردن فیلم‌ها دچار تغییر ماهیت شد. همان زمان پدیده‌ای به نام دابسمش هم‌گیر شد و تمام اینستاگرام را قبضه کرد. افرادی پیدا شدند که تمام فعالیت مجازی خود را حول همین محور گذاشتند و شروع به تولید دابسمش‌های مختلف کردند، برای مثال از صدای گزارشگرهای فوتبال، سکانس معروف فیلم‌های قدیمی، مصاحبه‌های عجیب مردم و... استفاده کرده و محتوایی تولید کردند که قابلیت سرگرم کردن مخاطب را داشت. این افراد که صفحاتی عمومی داشتند کم‌کم و با دست به دست شدن محتوای تولیدی‌شان در اینستاگرام به شهرت رسیدند و زمانی که هنوز خبرگزاری‌ها، سایت‌ها، شرکت‌ها و ورزشکاران و بازیگران به اینستاگرام کوچ نکرده بودند تبدیل به اولین صفحات فارسی‌زبان با مخاطبان چند صد هزار نفری شدند. موج دابسمش چنان سهمگین بود که حتی امثال جعفر پناهی و فاطمه معتمدآری هم دابسمش تولید کردند! دابسمش در واقع تبدیل به اولین راه برای جذب مخاطب انبوه شد و افراد زیادی توانستند به پشتوانه همین عدد چند صد هزار تایی فالوئر، تبلیغات بگیرند و شروع به درآمدزایی کنند. اما ماجرا به دابسمش محدود نشد؛ نه در سبک محصولات و نه در نوع شوخی‌ها و نه در تاثیر فضای مجازی بر زندگی مردم. این متن با بررسی سرگذشت این دسته از سلبریتی‌های مجازی قرار است نشان دهد که چرا باید آگاهانه دنبال کننده صفحات مختلف باشیم.

شوخی‌های سخیف

اینستاگرام در به روزرسانی‌های خود ابتدا محدودیت زمانی ۳۰ ثانیه‌ای برای آپلود ویدئو را به یک دقیقه افزایش داد و همین مساله آغاز شکل‌گیری موج‌های جدیدی در اینستاگرام شد. افرادی که خودشان را واینر یا کم‌دین اینستاگرامی می‌خواندند شروع به تولید کلیپ‌هایی یک دقیقه‌ای کردند و هدف اصلی‌شان دیده شدن و به تبع آن کسب شهرت و درآمد بود. در این راه، اتفاقات بسیار عجیبی افتاد و افرادی توانستند به شهرت برسند اما بعد از مدتی فراموش شدند. اما افرادی هم هستند که تقریباً کارشان را از سه یا چهار سال قبل شروع کرده و با روند خاصی که پی گرفته‌اند به فالوئر چند میلیونی رسیده‌اند و به تبع آن به درآمد ماهانه چند میلیاردی! بسیاری از این افراد پسران جوانی هستند که با روسری سر کردن و تقلید صدای زنانه سعی در تولید محتوایی دارند که مورد پسند عامه مردم باشد و بتواند آنها را بخنداند و از این طریق محتوا دست به دست شود تا فالوئر جدید کسب کنند. تأکید روی کلیشه‌های جنسیتی، استفاده از نوستالژی، فعالیت بر اساس ترندهای روز و تلاش برای درگیر کردن مخاطب از جمله عوامل موفقیت این افراد هستند. در این بین نباید از بحثی به اسم خرید فالوئر فیک نیز غافل شد. تعداد فالوئرهای بسیاری از این افراد واقعی نیست و گاهی تعداد صفحات فیکی که برای مشروعیت بخشیدن به صفحه و تظاهر به پرطرفدار بودن خود خریداری می‌کنند به چندین هزار اکانت نیز می‌رسد.

مظنه چند؟

با متن آماده یک میلیون تومان، اگر خودش در استوری آن کسب وکار را معرفی کند ۱٫۵ میلیون تومان و اگر نیاز باشد شال و روسری سر کند و با تقلید صدای دخترانه تبلیغ کند ۲ میلیون تومان دریافت می‌کند و در آخر اگر نیاز باشد در آن مغازه یا فروشگاه حاضر شود و در فضای آن جا استوری بگذارد ۲٫۵ میلیون تومان می‌گیرد! کافی است تعداد تبلیغات این افراد در استوری را ضرب در این قیمت‌ها بکنیم تا متوجه حداقل درآمد روزانه آنها شویم. ضمن این که بیشتر ویدئوهای تبلیغاتی آنها که زمان‌شان به ۱۰ دقیقه هم می‌رسند با هزینه اسپانسر کسب وکارها ساخته می‌شود که گاهی به ۱۰۰ میلیون تومان به ازای هر پست هم می‌رسد! تفاوت هزینه دریافتی برای تبلیغات با پوشش مردانه و زنانه به خوبی نشان می‌دهد که این روسری سر کردن و تقلید صدای زنانه اصلاً ربطی به شخصیت‌سازی و سناریوی مورد نظر ندارد بلکه تکرار مکرر این کلیشه جنسیتی است که خانم‌ها افرادی کم‌هوش، وابسته، درگیر ظواهر و... هستند.



دور از نقد

بسیاری از کسانی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند نه اهل انتشار عکس و متن هستند، نه فعالیت چندانی جز ثبت خاطرات و دیدن اخبار و پست‌های بقیه دارند. این افراد -که می‌توانیم آنها را مخاطب عمومی اینستاگرام بنامیم- قسمت بزرگی از فالوئرهای این واینرها را تشکیل می‌دهند. قسمت دیگر استفاده‌کنندگان از اینستاگرام را می‌توان افراد جدی‌تر نامید، کسانی که دغدغه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بیشتری دارند و در کل می‌توانند محتوای زرد را از محتوای جدی تفکیک کنند. با این حال دایره مخاطبان این واینرها چنان گسترده شده که از هر قشری فالوئر دارند. حتی با وجود این که کلیشه‌های جنسیتی و محتوای جنسیت‌زده در این صفحات کاملاً مشهود است اما قشر دانشجو، افرادی که دغدغه تساوی حقوق زنان و مردان را دارند هم در بین دنبال‌کنندگان میلیونی این صفحات هستند! این مساله به این معنی است که فعالیت مداوم و آهسته این افراد باعث شده تا جنبه‌های منفی کارشان دیده نشود و به همین دلیل نه تنها نقد نشوند بلکه بیشتر از قبل مخاطب جذب کنند. مثلاً اگر شایعه‌ای در خصوص سربازی اجباری برای دختران در فضای مجازی منتشر شود، این افراد سریعاً کلیبی در این رابطه می‌سازند تا با نشان دادن تصویری کلیشه‌ای و مضحک از واکنش دختران به سربازی بتوانند لایک و فالوئر جذب کنند.

در ستایش سواد رسانه‌ای

نگرانی اصلی منتقدان، نه درآمد بدون مالیات و چرخه‌ی ناشفاف مالی این صفحات بلکه رواج و عادی‌سازی رفتارهای ناپسند و توهین‌آمیز نسبت به قشرهای مختلف از جمله زنان است. درآمد چند میلیاردی این افراد و شهرت آن‌ها باعث شده صفحات فیک و همچنین صفحات طرفداری زیادی برای آن‌ها ساخته شود و از آن‌ها نیز جداگانه درآمدزایی شود. در مرحله بعدی افراد دیگری هم که شاهد این ماجرا بوده‌اند بدون هیچ خلاقیتی و صرفاً با تقلید صرف و محتوای سخیف‌تر شروع به فعالیت در اینستاگرام کرده‌اند. خیلی از مخاطبان این صفحات نه تنها هیچ اطلاعی از درآمد آنها ندارند، بلکه به علت دنبال کردن تعداد صفحات بالا، عملاً محتوای بسیاری از آنها را نمی‌بینند. این مخاطبان هیچ اطلاعی ندارند که دنبال کردن این صفحات و اضافه کردن تعداد فالوئر به آنها در واقع نوعی مشروعیت دادن به این افراد و فعالیت‌های‌شان است و حتی درآمد بی‌حساب و کتاب آنها را نیز افزایش می‌دهد. مطرح کردن این نقدها و آگاهی دادن در خصوص سواد رسانه‌ای می‌تواند بسیاری از مخاطبان آنها را به فکر وادارد. با توجه به تفاوت قیمت‌های ذکر شده و موضوع این کلیپ‌ها مشخص است که این به اصطلاح کم‌دین‌ها نه تنها روی این کلیشه‌های جنسیتی تأکید می‌کنند، بلکه در زمانه‌ای که این کلیشه‌ها آرام‌آرام در حال از بین رفتن هستند تبدیل به منبع اصلی باز نشر این کلیشه‌های جنسیتی و انتشار انبوه آنها در بین مخاطبان میلیونی‌شان شده‌اند. با این تفاسیل واضح است که عدم آگاهی مردم به چگونگی سازوکار اینستاگرام و دنبال کردن بی‌دلیل صفحات این افراد نتیجه‌ای جز رواج فرهنگ‌سازی غلط و توزیع نامناسب پول در فضای مجازی ندارد.

