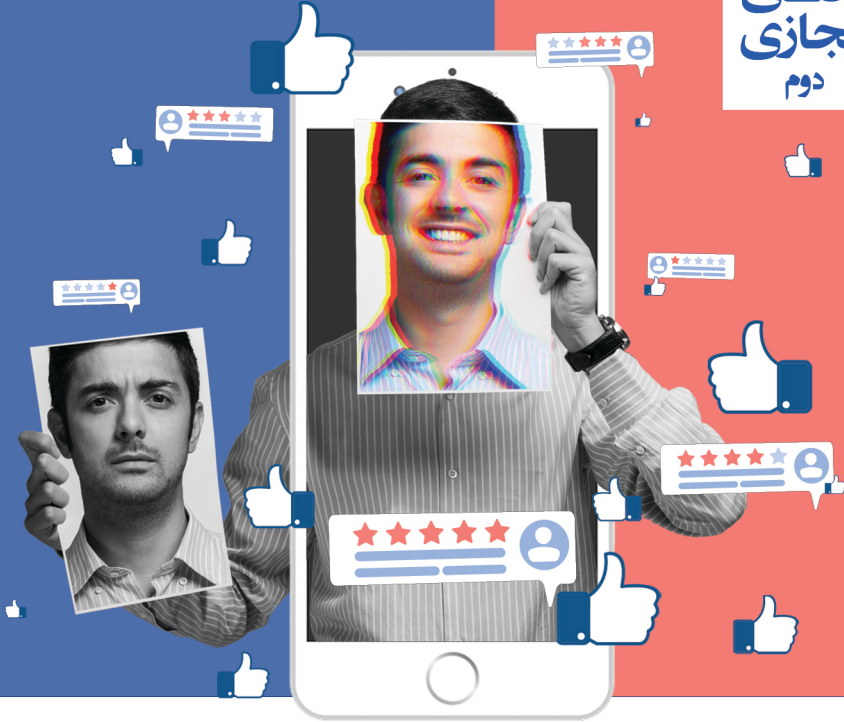




مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

عصر فضای مجازی دوم



سلبریتة های مجازی

Virtual celebrities



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

-
- سرشناسه : شاه قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ -
عنوان و پدیدآورنده : سلبریتی‌های مجازی گزارش شماره ۲ اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ / تهیه کننده احسان شاه قاسمی ؛ تهیه شده در پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی - گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی ؛ ناظر علمی امیررضا باقرپور شیرازی
مشخصات نشر : تهران : پژوهشگاه فضای مجازی ، ۱۴۰۰ .
مشخصات ظاهری : فیا
شابک : ۲۷ ص
وضعیت فهرست نویسی : ۳-۶-۹۷۲۳۰-۹۷۲۲-۹۷۸
یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۲ .
موضوع : شبکه‌های اجتماعی پیوسته--ایران --جنبه‌های اجتماعی
Online social networks -- Iran -- Social aspects
مشاهیر -- ایران
Celebrities -- Iran
شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اجتماعی
Online social networks -- Social aspects
مشاهیر
Celebrities
شناسه افزوده : باقرپور شیرازی، امیررضا، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده : پژوهشگاه فضای مجازی
شناسه افزوده : پژوهشگاه فضای مجازی. پژوهشکده فرهنگی و اجتماعی. گروه مطالعات فرهنگی اجتماعی
رده‌بندی کنگره‌ای : HM۷۴۲
رده‌بندی دیویی : ۰۰۶/۷۵۴
شماره کتابشناسی ملی : ۸۴۰۴۳۶۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیا
-

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نش 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.

محتوای انتشار یافته در این گزارش الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

سخن تحت

فضای مجازی با شتاب سکرف و رو به تزایدی که در حال بطن و کسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را در نور دیده و حرور بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظرمی 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 تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گستری آن در حوزه یادشون بشر در یک دهمه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از نشان ابزاری حیات انسان را سازمان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبران 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 سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه‌ی فضای مجازی را ارتقاء بخشد و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات

این عرصه هم‌سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
دبیر شورای عالی درنیش مرکزی فضای مجازی

چکیده

بیش از ۱۳ سال از آمدن تکنولوژی‌های وب ۲,۰۰ می‌گذرد و این تکنولوژی‌ها انقلابی در صنعت شهرت و فرهنگ شهرت ایجاد کرده‌اند. با این حال، متأسفانه در ایران، دانشگاه‌ها در این زمینه بسیار کم کار بوده‌اند و تا جایی که به نظر می‌رسد، تعداد پایان‌نامه‌های مربوط به سلبریتی‌ها تا کنون کمتر از ده پایان‌نامه است. سیاست‌های ما درباره سلبریتی‌ها تا این نقطه چندان مطلوب نبوده و چشم انداز روشنی هم دیده نمی‌شود. متن حاضر تلاش می‌کند تا با پرداختن به یکی از پدیده‌های اجتماعی و فرهنگیِ نوظهور در عصر فضای مجازی یعنی «سلبریتی‌های مجازی»، به فهم و درک ابعاد و وجوه مختلف آن برای جامعه علمی و سیاستی کشور کمک کند.

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

فهرست مطالب

- ۱- مقدمه ۱
- ۲- سلبریتی‌ها و مصرف‌گرایی ۳
- ۳- سلبریتی‌های تلویزیون واقع‌نما ۴
- ۴- روابط سلبریتی‌ها با مخاطبان ۶
- ۵- شهرت آنلاین ۷
- ۶- شهرت نویافته ۱۲
- ۷- درآمد میکروسلبریتی‌ها و نفوذداران ۱۴
- ۸- فرهنگ آرشیوی ← فرهنگ زنده ۱۶
- ۹- مصرف خوشایند ← زیبایی‌شناسی آماتور ۱۶
- ۱۰- شهرت پلتفرمی ← نفوذ میان-پلتفرمی ۱۸
- ۱۱- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۱۸
- ۱۲- منابع ۲۲

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 رویکرد ساده‌انگارانه‌ای وجود دارد که فرهنگ شهرت به علت مصرف‌گرایی و سیاست‌زدایی ذاتی آن‌ها نمی‌تواند مشکلات تهدیدکننده برای کیان سیاسی کشور ایجاد کنند، و البته آنچه که چنین رویکردهایی 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، کله‌پوک 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 زیست‌محیطی) 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 سرمایه‌داری امروزی صنعتی بزرگ و تحمیل‌گر را به وجود آورده که در آن شهرت نه یافته، بلکه ساخته و عرضه می‌شود (ویلیامسون، ۲۰۱۶).

به نظر می‌رسد مجازی‌شدن امور (یعنی روندی که هم در ایران و هم در جهان همچنان تشدید خواهد شد) باعث شده فرهنگ شهرت در همه جنبه‌ها رشد کند و پدیده‌های نوینی به وجود بیاید که پیش‌تر حتی تصور آن هم ممکن نبود. برای مثال، گروه بین‌المللی هواداران مایکل مقدس در شبکه اجتماعی آنلاین فیسبوک خود را به عنوان دین نوینی به نام «تریلنیوم»^۱ معرفی کرد. هواداران ادعا کردند که مایکل جکسون را به دلیل فوق‌العاده بودن، نه عادی بودن، می‌پرستند. در واقع، آن‌ها بر این باور بودند که او فرشته‌ای بود که در یک تن انسانی اسیر شده بود. گفته می‌شد این هواداران بر آن بودند که مایکل جکسون یک هستنده خاص هم هست: «مایکل امیدها و رؤیاهای هر کدام از ما را بازنمایی می‌کند و دلیل حملات رسانه‌ای و ترور شخصیت او، ویژگی‌های استثنایی اوست. اگرچه ما می‌دانیم که او به لحاظ فیزیکی یک انسان بود، کل هستی او ما را به این سمت می‌کشاند که باور کنیم روح او به جهان دیگر تعلق دارد». وب‌سایت سلبریتی فیکس^۲ هواداران مایکل جکسون را دیوانه خطاب می‌کند اما به شوخی هم می‌گوید که اگر قرار بود این افراد کلیسایی بسازند، موسیقی آن‌ها فوق‌العاده می‌بود (وارد، ۲۰۱۲). جالب است که جکسون مجموعه‌ای از همه بدترین ویژگی‌های یک انسان زمینی بود (برای نمونه نگاه کنید به دایموند، ۲۰۱۴).

در ایران هم با بررسی کامنت‌های کاربران زیر پُست‌های سلبریتی‌هایی با هواداران میلیونی، به آسانی می‌توان برخی هواداران را هواداران ستاینده نام نهاد. اما آیا می‌توان این ستایش را نوعی «دین» خواند؟ ایده دین بیرون از دین بسیار آگاهی‌بخش است اما به نظر زیاده‌روی می‌رسد که فرهنگ شهرت را نوعی فضیلت یا دین حقیقی بخوانیم. الهیات شناسی به نام تام بیودوان^۳ احتمالاً بیش‌تر به ایده فرادین نزدیک است چون او می‌گوید دین در فرهنگ مردم‌پسند با چیزی که خودش به آن «روحانیت نامحترم» می‌گوید ویژگی‌شماری می‌شود. 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

^۱ Trilenium

^۲ CelebrityFIX.com

^۳ Tom Beaudoin

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 روانشناختی 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 کلایور (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 زیست‌بومی 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 افغانستانی و پاکستانی را بکشند بدون این که جان هیچ سرباز آمریکایی به خطر بیفتد) (نگاه کنید به ژیک، 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 مصرف‌نکردن را نوعی سرشکستگی اجتماعی می‌دانند. در حالی 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 بازنمایی‌کننده 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 جا بجا 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 تشکیل‌دهنده آن هویت خاص وجود داشته باشد. در واقع، مصرف‌کننده چندین هویت دارد که همه بر اساس مصرف بنیان نهاده شده‌اند (کشمور، ۱۳۹۶). مصرف‌گسترده، وعده تجمل برای همه، و چرخه بی‌پایانی از میل‌های ارضاناپذیر 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 مصرف‌را 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 دست دراز کنیم و آن را بگیریم (برین، ۲۰۱۲).

۲- 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 آزادی‌بخش 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 می‌رسد 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 رسوخ‌ناپذیری 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 صحنه آرایبی 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 اصالتهای 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 دسترس پذیرتر، 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 اقناع کننده‌ترین شکل‌های تبلیغاتی برای بیننده هستند چون آن‌ها مرزها میان آن چه صرفاً محتوای سرگرم کننده 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).

۳- روابط سلبریتی‌ها با مخاطبان

سلبریتی‌ها به عنوان اموری واقعی وجود ندارند، بلکه، آن‌ها به و سیله 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 چندانی برای مخاطبان نیست تا پاسخ بدهند یا شخصاً 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 توده‌وار همانند سازی 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 احتمالاً از سوی یکی از اعضای این تیم فرستاده شده است).

۴- شهرت آنلاین

با از راه رسیدن اینترنت، بسیاری از سلبریتی‌ها سریع به قابلیت‌های آن پی بردند و برای خود وبسایت 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 خصوصی شان 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 نوینی از ارتباطات میان شخصی را نهادینه کرده‌اند و به نظر می‌رسد شهرت اینترنتی به صورت فزاینده‌ای دسترس پذیر می‌شود و آدم‌های معمولی از همه گروه و فرهنگ می‌تواند از آن بهره‌مند شوند. در همین راستا، موفقیت سلبریتی‌های سنتی و چهره‌های همگانی، مانند تکثیر سلبریتی‌های هالیوودی که برای ارتباط‌گیری با هواداران به سوی رسانه‌های اجتماعی رفته‌اند،

یا سیاست‌مدارانی که برای تشکیل حلقه شهروندان هوادار به سراغ رسانه‌های اجتماعی می‌روند، هم شهادی بر اهمیت پایدار رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار اصلی ارتباطی است. افزون بر آن، در میانه تلاش رسانه‌های میراثی^۱ برای رفتن به سمت امکانات دیجیتال و مقابله با شمار رو به کاهش خوانندگان رسانه‌های چاپی، و برآمدن اقتصاد گیگ^۲ که در آن جوانان برای به دست آوردن درآمد سراغ انتشار وب-بنیاد و محتوای خود-گردان می‌روند، شکل‌های نوینی 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 پیداشانگان 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^۳ اهل استرالیا نام برد که ویدئوهای خانگی او در یوتیوب در نهایت باعث شد بتواند یک قرارداد خوانندگی با شرکت ای ام آی استرالیا^۴ 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^۵ استفاده می‌کرده است؛ زو ساگ^۶ رکورد تندترین مراسم گشایش فروش رمان را شکسته بود و در سال ۲۰۱۴ بیش از ۷۸۰۰۰ نسخه را در یک روز به فروش 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

¹ legacy media

² gig economy

³ Troye Sivan

⁴ EMI Australia

⁵ ghostwriter

⁶ Zoe Sugg

که متخصصان در صنایع رسانه‌ای سنتی می‌توانند سلبریتی‌ها را ساخته و پرداخته کنند، منطقاً، هر آدم معمولی‌ای را می‌توان فارغ از این که آیا دستاوردهای فوق‌العاده، 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^۱ و فرمت‌های مداخله‌ای مانند دکتر فیل^۲ 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، سنفت 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 دستی‌شان شناخته شده‌اند، از میکرو سلبریتی‌ها انتظار می‌رود خود را به صورت ویرایش نشده و مانند آدم‌های «واقعی» با مسائل «واقعی» نمایش دهند؛ و در حالی که سلبریتی‌های سنتی ممکن است در میان مخاطبان پرشمار جهانی شهرت فراگیر داشته باشند، میکرو سلبریتی‌ها محبوبیتی دارند که گرچه گستره محدودتری دارد، اما عمیق‌تر است. افزون بر آن، میکرو سلبریتی‌ها در مقایسه با سلبریتی‌های سنتی، مجبورند تعهد نیرومندتری به مخاطبان‌شان داشته باشند چون شهرت میکرو سلبریتی‌ها 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.

^۱ The Jerry Springer Show

^۲ Dr. Phil

اگرچه سنفت 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 شبکه‌گذاری استفاده می‌کردند کار کرد. مارویک می‌گوید برای این که یک میکروسلبریتی بتواند کارش را با موفقیت پیش ببرد، باید فارغ از شمار و وضعیت مخاطبان، 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 وب‌کم‌ها، 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، استثناگرایی، یا معمولی‌بودگی توجه می‌شود. البته، بیایید ببینیم چه می‌شود که این چهار کیفیت این همه مهمند. نکته مهم برای موفقیت در شهرت در شبکه‌های اجتماعی، استفاده مؤثر از شهرت در چندین پلتفرم است (پاول، ۲۰۱۰).

جامعه‌شناس برجسته فرانسوی پیر بوردیو چارچوبی برای فهم شکل‌های «سرمایه» آفرید تا نشان دهد جامعه چگونه درباره ذائقه و خلق و خوی زیبایی‌شناختی قضاوت می‌کند و به رفتارهای مختلف اجتماعی موقعیت و تمایز می‌دهد. کیفیت‌های خاص بودن، عجیب و غریب بودن، استثناگرایی، یا معمولی‌بودگی، هر کدام با یک شکل خاص از سرمایه متناظرند که علاقه

و توجه را بر می‌انگیزند، 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 شکل‌های اجتماعی، فرهنگی، و فنی با هم همپوشانی دارند و تا حدی از سرمایه اقتصادی نیرو می‌گیرند، کیفیت‌های شهرت اینترنتی هم آشکارا جدا از هم نیستند. ترکیبی از هر کدام از این کیفیت‌ها می‌تواند در هر مثالی از شهرت اینترنتی وجود داشته باشد.

۵- شهرت نویافته

آدم‌ها گرچه همیشه به نوعی تغییر ناگهانی در زندگی شان امید داشته‌اند، اما این رؤیا هرگز امروز و در عصر شهرت به واقعیت نزدیک نبوده است. اگر در موقع مناسب در جای مناسب با شید و شخصی با موبایل - و گاهی با و سایل پیشرفته‌تر - از شما فیلم بگیرد، ممکن است «میم» شوید و به چیزی بالاتر از آن چه در رؤیاهایتان می‌بینید برسید. نمونه‌هایی از این دست در سال‌های اخیر امیر کچلیک، سجاد رضایی، دو شواری و غیره هستند که البته این سومی نتوانست به پول برسد و دو تای نخست اکنون درآمد چند ده میلیون در ماه دارند.

اصطلاح «شخصیت‌های میمی» به این مسئله می‌پردازد که آدم‌های معمولی چطور ممکن است (ناخواسته) در شرایط ناگهانی در فیلمی ثبت شوند یا حالت و بیان چهره‌ای آن‌ها به صورت میم، حالت شمایی پیدا کند. به رغم این که تصاویر شخصیت‌های سلبریتی چندروزه به شدت در اینترنت به گردش در می‌آید، 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 رسانه‌های اجتماعی ادامه پیدا کرد، تلاش می‌کنند تا به درون صنایع رسانه‌ای سنتی بخرزند (آبیدین، ۲۰۱۸).

یک استاد ارتباطات به نام رایان میلنر^۱ 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 مشارکت‌کنندگان 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 شنوده‌های همگانی و رسانه‌های مشارکتی، نشان می‌دهد چگونه میم می‌تواند با منطق سرمایه‌داری و صنایع فرهنگی در هم بیامیزد، و تحلیل

^۱ Ryan Milner

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 خلأ 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 پُست‌های 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 برنامه‌ریزی 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 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 شو الن 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 *الن 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»^۱ نشان می‌دهد چگونه سلبریتی‌های اینترنتی امروزین که یک پایه هواداران و بینندگان ثابت در رسانه‌های اجتماعی دارند به عنوان مهمان به برنامه‌ها دعوت می‌شوند یا حتی سُکان 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.

۶- 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

^۱ crowd-puller cameos

محصولات و خدمات صورت و زیبایی، جراحی زیبایی و ارتقای زیبایی چهره، رخت و مُد، غذا و نوشیدنی، و سفر است. در این مورد در ایران تحقیق مستقلی نشده اما بررسی‌های نگارنده 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 پُست کنند که به وبسایت 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؛ وبسایت چینی شبکه اجتماعی میوزیکال دات لی که مخصوص همخوان‌سازی ویدئوهای کوچک است و در میان کاربران جوانی که با استفاده از نرم‌افزار کاربردی این سایت لب‌خوانی می‌کنند، ۵۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری مالی با عنوان صندوق آفرینندگان برای ساخته و پرداخته کردن ثمربخش‌ترین کاربران این وبسایت برای تبدیل‌شدن 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، مُد، زیبایی‌شناسی، و روابط عمومی تأسیس 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 پردازند 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 می رود.

۷- فرهنگ آرشیوی ← فرهنگ زنده

با توجه به برآمدن کارکردهای پخش زنده در رسانه‌های اجتماعی همچون اسنپ‌چت و اینستاگرام، پلتفرم‌های مخصوص پخش زنده مانند تویچ^۱ و پیسکوپ که در کشورهای انگلیسی زبان شمال محبوبند و بی‌گو و بی‌لایو^۲ 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، زیبایی‌شناسی 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 دائمی‌ترند و به هواداران امکان می‌دهند تا هر وقت دلشان خواست به 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.

۸- مصرف خوشایند ← زیبایی‌شناسی 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

^۱ Twitch

^۲ BeLive

هزینه، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی دسترس‌ناپذیر 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، بوم‌شناسی نفوذداری از قله مصرف خوشایند فرمت‌ها به سمت یک زیبایی‌شناسی آماتور پیش می‌رود که انگار کمتر برنامه‌ریزی شده است و به همین دلیل اصیل‌تر به نظر می‌آید. زیبایی‌شناسی 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 زیبایی‌شناسی 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 چندگانه 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 چندگانه هواداران و بینندگان را تشویق می‌کند تا در امیدورزی، تماشا و تعامل میان-پلتفرمی درگیر شوند. آن‌ها تلویحاً 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 اصالت‌مند 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).

۹- شهرت پلتفرمی ← نفوذ میان-پلتفرمی

اگرچه نفوذداران و میکروسلبریته‌ها 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. آگهی‌دهندگان 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 توییت‌پرانی کند تا با هواداران در توییت 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-پلتفرمی‌ای حرکت می‌کند که در آن شهرت و محبوبیت در یک شبکه نیم‌بند از نمایه‌ها منتشر میشود. جالب است که اخیراً در ایران خوانندگان به شیوه‌ای هوشمندانه (البته این حتماً کار آژانس‌های نفوذداری است!) از این تکنیک استفاده می‌کنند. آن‌ها دختر بچه‌ای 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، آگهی‌دهندگان هنوز ترجیح می‌دهند آمارهای محتوای آرشیوپذیر در رسانه‌های اجتماعی با فرمت گنجینه‌ای 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 هواداران را مدیریت کنند (آبیدین، ۲۰۱۸).

۱۰- 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 به نظر می‌رسد، تعداد پایان‌نامه‌های مربوط به سلبریتی‌ها تا کنون کمتر از ده پایان‌نامه است. سیاست‌های ما درباره سلبریتی‌ها تا این نقطه چندان مطلوب نبوده و متأسفانه چشم انداز روشنی هم دیده نمی‌شود. لذا حسب مطالعات و مشاهدات نگارنده، راهکارهای ذیل توصیه می‌شود:

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. عده دیگری به جای پذیرفتن ضعف‌ها و نقص‌های سیاست‌گذاری ما، 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 بنیان آگاهی‌های 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 هیچ‌کس خود را بی‌سواد رسانه‌ای نمی‌داند. به جای سخنرانی، 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 دبیرستان‌ها تدریس می‌شود متأسفانه اشکالاتی دارد اما اگر این اشکالات حل هم بشود، بدون برگزاری کارگاه‌ها امکان تقویت مؤثر سواد رسانه‌ای وجود ندارد.

برنامه مشخص داشته باشیم

یکی از مشکلات کشور وجود دستگاه‌های تصمیم‌سازی فرهنگی متعدد است. در حال حاضر، سلبریتی‌ها حتی در حیاتی‌ترین تصمیم‌سازی‌های کشور هم مؤثرند و با وجود این دستگاه‌های فرهنگی ما کمتر برنامه مشخصی برای مدیریت کردن آن‌ها دارند. باید یک برنامه مشخص - اما کلی - برای مدیریت کردن سلبریتی‌ها وجود داشته باشد و مدیران فرهنگی در چارچوب این برنامه کلی بتوانند درباره سلبریتی‌ها تصمیمات اقتضایی بگیرند.

غیرامنیتی‌سازی کنیم

بسیاری از مشکلات در کشور ما امنیتی نیست، اما ما با اشتباهات خودمان آن‌ها را به چالش‌های امنیتی علیه جمهوری اسلامی بدل می‌کنیم.

سلبریتی خوب، سلبریتی بد

سلبریتی‌ها را با یک چوب نرانیم. سلبریتی‌ها انواع مختلف دارند، برخی از آن‌ها می‌توانند سودمند باشند. سلبریتی‌هایی که نقد اجتماعی می‌کنند، سلبریتی‌هایی که رفتارهای درست را ترویج می‌دهند، سلبریتی‌هایی که به ارزش‌های خانواده پایبند هستند، و مهم‌تر از همه، سلبریتی‌هایی که درباره دیگر سلبریتی‌ها افشاگری می‌کنند، مطمئناً سلبریتی‌های سودمندی هستند که دستگاه‌های فرهنگی دولت توانایی تقویت آن‌ها را دارند. گذشته از این، این کار ممکن است سلبریتی‌های دیگر را هم تشویق کند که برای استفاده از مزایا و بهره‌مندی‌ها، در همین مسیر حرکت کنند. همچنین، سلبریتی‌های مسلح بسازیم. منظور از سلبریتی مسلح، سلبریتی‌ای است که او را با یک محرک مسلح کرده‌ایم. از یک سلبریتی جدی می‌پرسیم 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 دستگاه‌های حکومتی محروم شود و دستگاه‌ها رسماً حق همکاری با او را نداشته باشند، باید حتماً معلوم باشد جای خالی او را چه کسی می‌گیرد.

۱۱- منابع

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

Kapoor, I. (2013). *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. London [u.a.: Routledge.

Ward, P. (2012). *Gods Behaving Badly: Media, Religion, and Celebrity Culture*. Place of publication not identified: Baylor University Press.

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley, UK : Emerald Publishing Limited.

Williamson, M. (2016). *Celebrity: Capitalism and the making of fame*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press.

Dimond, D. (2014). *Be careful who you love: Inside the Michael Jackson case*. New York: Atria Books.

Brooks, S. K. (January 01, 2018). **FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research**. *Current Psychology*. 1–23.

Clavier, M. (2013). *Rescuing the Church from Consumerism*. New York: SPCK.

Breen, M. (2012). *Multiplying missional leaders: From half-hearted volunteers to a mobilized Kingdom force*. Pawleys Island, SC: 3D Ministries.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Lang.

Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Los Angeles: Sage.

Kavka, M. (2012). *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Meiselwitz, G. H. (2018). *Social computing and social media: User experience and behavior : 10th International Conference, SCSM 2018, held as part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings*.

Sparks, G. G. (2016). *Media effects research: A basic overview*. Boston: Cengage Learning.

Juliette Powell. (2010). *Social Media, Fame, and Influence*. FT Press.

Brown, M., & Gannon, L. (2018). *Brutally Honest*. London: Quadrille Publishing, Limited.

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



csri.majazi.ir