



سه شنبه ۲۸ اسفند ۱۴۰۲
وطن امروز | شماره ۴۲۸۲

فرهنگ و هنر

دعای روز هفدهم ماه رمضان

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم اهدني فيهِ لصالِح الأعمال واقض لي فيهِ
التوابع والآمال يا من لا يُخَنَّاخ الي التفسير والسؤال
يا عالما بما في صدور العالمين صل على محمد وآله
الطاهرين.

خدایا راهنمایم ای کن در آن به کارهای شایسته و
اعمال نیک و بر آور برایم حاجت‌ها و آرزوهایم، ای که
نیازی به سویت تفسیر و سوال ندارد، ای دانای به آنچه
در سینه‌های جهانیان است، درود فرست بر محمد و
آل او پاکیزگان.

اخبار

پخش مستند مسابقه «بد سفر» از نسیم



مستند مسابقه تلویزیونی «بد سفر» به
تهیه‌کنندگی احمد شفیعی و کارگردانی مهدی
جبین‌شناس، همزمان با فرا رسیدن سال جدید از
شبکه نسیم پخش می‌شود.

مستند مسابقه «بد سفر» به تهیه‌کنندگی احمد
شفیعی و کارگردانی مهدی جبین‌شناس از ۹
فروردین ۱۴۰۴ روی آنتن شبکه نسیم می‌رود.
«بد سفر» ترکیبی از سفر و گردشگری را با
بازی و ماجراجویی درهم آمیخته و مخاطبان علاوه
بر آشنایی با مناطق بکر و طبیعت ایران زیبا، خود
را در دل رقابت می‌بینند.

به مستند مسابقه «بد سفر» چالش‌های هر
گروه با توجه به امکانات طبیعی شهر مقصد برنامه
و تجهیزات همراهشان، توسط گروه مقابل طراحی
می‌شود.

فصل اول «بدسفر» با حضور ۲ گروه ۳ نفره در
یک قسمت تولید شده و شرکت‌کنندگان ضمن
آشنایی با محیط، متناسب با ویژگی‌های آن منطقه
جغرافیایی چالش‌هایی را با امکانات و محدودیت‌های
آن منطقه از زمین گیر کردن تیم حریف طراحی
می‌کنند.

«بد سفر» محصول سازمان هنری - رسانه‌ای اوج
است که در استودیو نوپین تولید شده است.

سریال کمدی «خجالت نکش» نوروز پخش می‌شود



سریال کمدی «خجالت نکش» به کارگردانی رضا
مقصودی در ایام نوروز و بعد از شب‌های قدر ماه
مبارک رمضان از شبکه نمایش خانگی پخش می‌شود.
سریال کمدی «خجالت نکش» در تعطیلات
نوروز به طور اختصاصی پخش می‌شود.

پخش این مجموعه در ۸ قسمت از دوشنبه،
۴ فروردین‌ماه از پلتفرم فیلم‌نت آغاز می‌شود و به
روزهای زوج تا ۲۰ فروردین در اختیار مخاطبان
قرار می‌گیرد.

احمد مهرانفر، شبنم مقدمی، بهاره کیان‌افشار،
به‌رنگ علوی، محمد معتمدی، سعیدامیر سلیمانی و
مجید شهرپاری از بازیگران «خجالت نکش» هستند.
رضا مقصودی کارگردان و نویسنده، افرا جورابلو
نویسنده و سیدامیر پروین حسینی تهیه‌کننده این
سریال هستند.

در سریال «خجالت نکش» شاهد ماجرای زوج
روستایی، قنبر و صنم که به دلیل میل به فرزندآوری
به درسدن‌های زیادی افتاده بودند، هستیم. این بار
داستان به طلاق و جدایی این زوج می‌پردازد که
این ۲ برای جدایی به شهر می‌آیند اما در این مسیر
نیز با مشکلات و چالش‌های فراوانی مواجه می‌شوند.
آنچه در سریال می‌بینیم بسط یافته قصه فیلم در
سری دوم است.

پیش از این «خجالت نکش» در قالب ۲ فیلم
سینمایی با قصه‌ای دنباله‌دار ساخته و پخش شده
که به دلیل قصه و بازی‌های متفاوت آن مورد
استقبال تماشاگران قرار گرفته است. همچنین
«خجالت نکش ۲» به طور اختصاصی در سینما
آنلاین فیلم‌نت عرضه شده است.

نمایش‌های کشور ۶ شب روی صحنه نمی‌روند

به دلیل فرا رسیدن شب‌های قدر و شهادت امام
علی(ع)، نمایش‌های سراسر کشور به مدت ۶ شب
روی صحنه نمی‌روند.

به نقل از روابط عمومی اداره کل هنرهای نمایشی،
بنا بر اعلام شورای نظارت و ارزشیابی، نمایش‌های
سراسر کشور از اذان مغرب روز سه‌شنبه ۲۸ اسفند
۱۴۰۲ تا پایان روز دوشنبه ۴ فروردین ۱۴۰۴ روی
صحنه نمی‌روند.

در این محدوده زمانی، نمایش‌های مذهبی و
مناسبتی، مطابق قوانین شورای ارزشیابی و نظارت
و مقررات سائلن اجرا می‌توانند به اجراهای خود
ادامه دهند.

اجرای نمایش‌ها از روز سه‌شنبه ۵ فروردین ۱۴۰۴
از سر گرفته خواهد شد.

حضرت امیر المومنین(ع):

وقتی کسی پی برد که دوستش به چیزی نیازمند است
باید قبل از درخواست نیاز او را بر طرف کند
و او را وادار به سوال و درخواست نکند.

روزنامه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول: محمد آخوندی
مدیرعامل: زماشکیبایی
سردبیر: سید عابدین نورالدینی

نشانی: خیابان انقلاب اسلامی، بین حافظ و خیابان ولیعصر(عج)، کوچه سعید، پلاک ۹
روابط عمومی: ۶۶۴۱۷۲۸۲ تلفن: ۶۶۴۱۷۲۸۲ نمابر: ۶۶۴۱۷۲۸۲
پيام‌رسان: @vatanemrooz بستر الکترونیک: info@vatanemrooz.ir
چاپ: موسسه جام‌جم برتر برنا توزیع: نشر گستر امروز: ۶۱۹۲۳۰۰۰



چگونه ابتدال در اقتصاد رسانه‌ای به سرمایه تبدیل می‌شود؟

سرمایه‌داری و ابتدال رسانه‌ای

شامل لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و حتی واکنش‌های
منفی است. بسیاری تصور می‌کنند مخالفت و انتقاد
از این نوع محتواها، می‌تواند باعث کاهش اثرگذاری
آنها شود اما در واقع، هر واکنش منفی نیز به عنوان
یک سیگنال مثبت برای الگوریتم‌های این پلتفرم‌ها
عمل می‌کند. در نتیجه، محتوایی که بتواند موجی از
اعتراضات اجتماعی و فرهنگی را برانگیزد، در نهایت
بیشترین سود اقتصادی را تولید خواهد کرد. در مورد
موزیک‌ویدئوی اخیر ساسی، همین روند تکرار شد.
انتشار ویدئویی از توبه و بازگشت به معنویت، که در
نهایت مقدمه‌ای برای یک موزیک‌ویدئوی مبتذل بود،
دقیقا مطابق با همین منطق طراحی شده بود. این
حرکت نه یک تغییر عقیدتی، بلکه یک عملیات رسانه‌ای
برای افزایش بازدیدها بود. ابتدا با جلب احساسات
عمومی، یک موج گسترده از گمانه‌زنی‌ها ایجاد شد،
سپس با انتشار ویدئوی واقعی، همه این توجهات به
سمت محصول نهایی هدایت شد. این همان تکنیکی
است که در بازارهایی تحت عنوان Bait-and-Switch
(طعمه و تغییر) شناخته می‌شود: ابتدا یک انتظار خاص
در مخاطب ایجاد شده و سپس محصولی متفاوت و
شوکه‌کننده به او عرضه می‌شود.

یکی از مهم‌ترین پرسش‌هایی که در این میان مطرح
می‌شود، این است: چرا چنین محتواهایی همچنان
به حیات خود ادامه می‌دهند؟ پاسخ این سوال، به
نقش مخاطب در اقتصاد رسانه‌ای بازمی‌گردد. اگرچه
بسیاری از افراد به‌ظاهر از این نوع محتوای مبتذل
انتقاد می‌کنند اما همین افراد از طریق کلیک کردن،
به اشتراک گذاشتن و حتی انتقاد کردن، به تداوم
چرخه آن کمک می‌کنند. الگوریتم‌های رسانه‌ای
تفاوتی میان کلیک موافق و مخالف قائل نیستند؛ هر
کلیک، یک امتیاز مثبت در افزایش دیده شدن محتوا
محسوب می‌شود. در اینجا می‌توان رابطه مستقیمی
میان میزان سواد رسانه‌ای و میزان گسترش ابتدال
مشاهده کرد. هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد و بداند که
چگونه الگوریتم‌های رسانه‌ای از تعاملات او برای
سودآوری استفاده می‌کنند، احتمال کمتری وجود
دارد که به‌صورت ناخواسته در تداوم این چرخه نقش
داشته باشد. در مقابل، در جوامعی که سواد رسانه‌ای
پایین است، افراد بدون آنکه متوجه باشند، خود به
ابزار تبلیغاتی این صنعت تبدیل می‌شوند.

تا زمانی که مدل‌های اقتصادی پلتفرم‌های دیجیتال
بر اساس توجه و تعامل بنا شده‌اند، بعید است ابتدال
از این فضا حذف شود. در واقع، هر چه رقابت بر سر
جلب توجه شدیدتر شود، تولیدکنندگان محتوا مجبور
خواهند بود دست به اقدامات رادیکال‌تری بزنند. اگر
دیروز، یک موزیک‌ویدئوی پرزرق‌وبرق برای جلب توجه
کافی بود، امروز نیاز به ایجاد جنجال‌های اجتماعی و
فرهنگی است و اگر این روند ادامه یابد، در آینده حد
فرهنگی ابتدال و استهجان‌ها هم بیشتر جابه‌جا
خواهند شد. در این میان تنها راهکار ایجاد یک گفت‌و
انتقادی درباره ماهیت این محتواها و مکانیسم‌های
اقتصادی پشت‌پنجاه آنهاست. تا زمانی که مخاطب
آگاه شود که هر کلیک او، بخشی از درآمدزایی این
سیستم است، امکان مقاومت در برابر این موج فراهم
خواهد شد. اما بدون چنین آگاهی‌ای، چرخه ابتدال
همچنان ادامه خواهد داشت و تولیدکنندگان محتوا با
هر بار عبور از مرزهای جدید، سود بیشتری به دست
خواهند آورد. در نهایت، آنچه در موزیک‌ویدئوهای
ساسی‌مانکن و دیگر تولیدکنندگان محتوای جنجالی
دیده می‌شود، نه صرفا یک انتخاب هنری، بلکه یک
استراتژی تجاری است. در دنیایی که توجه، کالای
اصلی است، هر وسیله‌ای که بتواند این توجه را

توجه بر این اساس عمل کند، مقابله با ابتدال صرفا در
سطح شعار باقی خواهد ماند. راه‌حل واقعی، نه در فریاد
زدن علیه محتوای سیخف، بلکه در تغییر مدل‌های
اقتصادی‌ای است که از آن حمایت می‌کنند. تا زمانی
که کلیک، دیده شدن و تعامل، معیارهای اصلی
موفقیت باشند، ابتدال نیز همچنان سودآور خواهد
بود و هیچ تغییری در این چرخه ایجاد نخواهد شد.
برای درک بهتر این رابطه میان ابتدال و اقتصاد،
کافی است به الگوی محتوایی و استراتژی رسانه‌ای
خواننده‌ای مانند ساسی مانکن توجه کنیم. او که
سال‌هاست در حاشیه موسیقی فارسی به فعالیت
مشغول است، نه به‌خاطر کیفیت موسیقی یا
ترانه‌هایش، بلکه به دلیل انتخاب‌های جنجالی‌اش
در ساخت موزیک‌ویدئوها، توانسته است همچنان در
مرکز توجه باقی بماند. اگر به آثار اخیر او مانند دکتر،
جن‌نمن و جدیدترین ویدئویش نگاه کنیم، یک الگوی
مشخص را می‌توان مشاهده کرد: او هر بار مرزهای
جدیدی را در نمایش ابتدال و جنجال جابه‌جا می‌کند
تا بتواند خود را در چرخه توجه رسانه‌ای حفظ کند.
اقتصاد توجه در فضای مجازی، تنها به تعداد
بازدیدها محدود نمی‌شود، بلکه این بازدیدها به‌طور
مستقیم به درآمد مالی تبدیل می‌شوند. به عنوان مثال،
موزیک‌ویدئوهای ساسی مانکن که در پلتفرم‌هایی مانند
یوتیوب منتشر می‌شوند، بر اساس تعداد بازدیدها و
تبلیغاتی که در طول آن نمایش داده می‌شود، برای
او درآمدزایی می‌کنند. ویدئویی که ده‌ها میلیون
بازدید دریافت می‌کند، از طریق تبلیغات یوتیوب،
اسپانسرینگ و حتی قراردادهای پنهان با برندهای
تجاری، می‌تواند درآمد هنگفتی ایجاد کند. بنابراین،
آنچه در نگاه اول یک محصول صرفا فرهنگی به نظر
می‌رسد، در واقع بخشی از یک مدل تجاری است که
در آن، تحریک احساسات مخاطبان، به یک استراتژی
بازاریابی تبدیل شده است. یکی از ویژگی‌های ثابت در
آثار ساسی مانکن، استفاده از عناصر غافلگیرکننده و
خلاف عرف برای جلب توجه است. از دعوت چهره‌هایی
مانند الکسیس تگزاس در موزیک‌ویدئوی دکتر گرفته
تا استفاده از نمادهای کلیشه‌ای مدارس ایرانی در
جن‌نمن، هر بار سعی شده است واکنش عمومی، چه
مثبت و چه منفی، به حداکثر برسد. این همان تاکتیکی
است که در تبلیغات نیز به کار می‌رود: هر چه پیام
تبلیغاتی شوکه‌کننده‌تر و غیرمنتظره‌تر باشد، احتمال
وایرال شدن آن بیشتر است. در واقع، محتوای تولیدی
او نه بر اساس معیارهای هنری،

بلکه بر مبنای الگوریتم‌های
رسانه‌ای طراحی می‌شود؛
الگوریتم‌هایی که پاداش
بیشتری به محتوای
بحث‌برانگیز می‌دهند.
الگو یستم‌های
پلتفرم‌های دیجیتال
مانند یوتیوب و
اینستاگرام به‌گونه‌ای
طراحی شده‌اند
که محتوایی
که بیشترین
تعامل را
ایجاد کند،
بیشتر
نمایش
داده شود.
این تعامل

منطق پلتفرم‌ها و الگوریتم‌هایی جست‌وجو کرد که
بر اساس میزان تعامل، ارزش یک محتوا را مشخص
می‌کنند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و
تیک‌تاک به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که بیشترین سهم
از تبلیغات به محتوایی اختصاص یابد که بیشترین
بازدید را داشته باشد. در این سیستم هر کلیک برابر
است با درآمد؛ بنابراین، طبیعی است که سازندگان
محتوا به جای تولید آثار ارزشمند و اندیشه‌ورزانه به
سمت محتوای عامه‌پسند و سطحی حرکت کنند که
بیشترین واکنش را برمی‌انگیزد. این مدل اقتصادی
رابطه مستقیمی با میزان افراط در نمایش ابتدال دارد.
محتوایی که در مرزهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی
حرکت می‌کنند، به‌طور طبیعی پتانسیل بیشتری برای
دیده شدن دارند. یک موزیک‌ویدئوی جنجالی، نه‌تنها
از سوی طرفداران، بلکه حتی از سوی مخالفان نیز بارها
بازنشر می‌شود. مخالفان با هدف محکوم کردن آن و
موافقان با هدف لذت بردن از آن، به‌طور مشترک به
افزایش درآمد تولیدکنندگان کمک می‌کنند. این
همان پارادوکسی است که ابتدال بر آن سوار می‌شود:
حتی نفرت و اعتراض هم به سرمایه تبدیل می‌شود.
اقتصاد پلتفرم‌ها علاوه بر سازندگان محتوا،
سودآوری را برای واسطه‌ها نیز تضمین می‌کند.

برندها و شرکت‌های تبلیغاتی به دنبال آن هستند
که محصولاتشان در دسترس‌ترین نمایش داده شود
که بالاترین میزان تعامل را دارند. در نتیجه محتوای
مبتذل که به دلیل ویژگی‌های تحریک‌آمیزش
بیشتر دیده می‌شود، به یک فضای مطلوب برای
تبلیغات تبدیل می‌شود. این بدان معناست که نه‌تنها
تولیدکنندگان این محتواها از آن سود می‌برند، بلکه
کل زنجیره اقتصادی، از پلتفرم‌های رسانه‌ای گرفته
تا شرکت‌های تبلیغاتی، در حفظ و تقویت این چرخه
نقش دارند. در چنین بستری، رسانه‌ها نیز در دام این
منطق گرفتار می‌شوند. برای آنها انتشار محتوایی
که بتواند واکنش مخاطبان را برانگیزد، جذاب‌تر
از تحلیل‌های عمیق و گزارش‌های تحقیقی است.
تئوری‌های جنجالی، تصاویر تحریک‌کننده و اخبار
هیجان‌زده، همه در راستای همان اقتصادی عمل
می‌کنند که کلیک را به سود تبدیل کرده است. از
این منظر حتی انتقاد از ابتدال نیز گاهی بخشی از
همان چرخه است. رسانه‌هایی که مدعی مقابله با این
پدیده هستند، خود با بازنشر و تحلیل آن به تداوم
کمک می‌کنند. به این ترتیب، صنعت فرهنگ نه‌تنها
ابتدال را بازتولید می‌کند، بلکه آن را به یک ضرورت
اقتصادی تبدیل کرده است. در این ساختار هیچ
انگیزه‌ای برای تولید محتوای ارزشمند باقی نمی‌ماند،
زیرا ارزش یک اثر نه در عمق محتوایش، بلکه در
میزان دیده شدنش تعریف می‌شود. از این

رو اگر روزی از خود پرسیدیم چرا چنین
محتوای سطحی و جنجالی‌ای همچنان به
حیات خود ادامه می‌دهند، باید پاسخ را نه در
ضعف فرهنگی، بلکه در منطق اقتصادی
جست‌وجو کنیم که بر صنعت رسانه
و سرگرمی حاکم شده است. در
نهایت، تا زمانی که اقتصاد

در روزگار هیاهوی
رسانه‌ها، جایی که هر
تصویری در کسری از ثانیه
هزاران بار بازنشر می‌شود
و هر روایت، پیش از آنکه
حقیقتش سنجیده شود،
به باور جمعی بدل می‌شود، ابتدال، همچون هیولایی
سیری‌ناپذیر، از جهل تغذیه می‌کند. آنچه در روزهای
اخیر از سوی خواننده‌ای که خود را ستاره‌ای در آسمان
موسیقی پاپ فارسی می‌پندارد به نمایش گذاشته شد،
نمونه‌ای کلاسیک از سازوکار صنعت فرهنگ است
که تودور آدرنو و مکتب فرانکفورت، دهه‌ها پیش
از آن پرده برداشته بودند. این صنعت به جای آنکه
حقیقتی برای تأمل یا زیبایی‌ای برای ستایش عرضه
کند، صرفا در پی تولید کالاهایی برای مصرف آنی و
زودگذر است؛ کالاهایی که ارزششان نه به محتوا، بلکه
به میزان دیده شدنشان وابسته است. در این میان،
ابتدال نه یک انحراف، بلکه بخش جدایی‌ناپذیر این
چرخه است، زیرا هرچه سطح کیفی محتوا پایین‌تر
باشد، گستره مخاطبانش وسیع‌تر خواهد بود. این
منطق ساده، اما ویرانگر، راز بقای فرهنگ عامه‌پسند
در دوران رسانه‌های نوین است: محتوای سطحی،
تحریک‌کننده و غریزی همواره بیش از محتوای عمیق
و اندیشه‌ورزانه مخاطب می‌یابد. در این چارچوب،
سلبریتی نه حامل پیام، بلکه خود پیام است. او بدون
آنکه سخنی در خور بگوید یا هنری والا ارائه کند، صرفا
از طریق جنجال و حاشیه به زیست رسانه‌ای خود ادامه
می‌دهد. ترفند تبلیغاتی اخیر که با انتشار ویدئویی از
توبه و بازگشت به معنویت آغاز شد، نمایشی دیگر از
همین بازی آشنا بود؛ بازی‌ای که در آن، احساسات
جمعی ابزار دست بازاربایان فرهنگ عامه‌پسند می‌شود.
مخاطبی که از سواد رسانه‌ای بی‌بهره است، به‌سرعت
در دام این روایت می‌افتد؛ ابتدا با همدلی، سپس با
کنجکاوی و در نهایت با بازنشر آنچه قرار بود تکیه
شود اما در عمل بدل به پرمخاطب‌ترین محتوای روز
شد. اینجاست که باید هشدار داد: ناآگاهی از سازوکار
صنعت فرهنگ، به تقویت چرخه ابتدال منجر می‌شود.
هر کلیک، هر کامنتی و هر بحثی که پیرامون این
محتوا شکل می‌گیرد، نه نقدی بر آن، بلکه سوختی
برای استمرارش است.

آدرنو بر این باور بود که صنعت فرهنگ، نه‌تنها
سرگرمی تولید می‌کند، بلکه تفکر را نیز به انقیاد
درمی‌آورد. او هشدار می‌داد که وقتی مصرف‌کنندگان
به‌طور مداوم در معرض محتوای سطحی و بی‌مایه قرار
گیرند، توانایی تفکر انتقادی‌شان تحلیل می‌رود و به
جای آنکه به دنبال حقیقت باشند، به لذت‌های زودگذر
دل‌خوش می‌کنند. در چنین شرایطی، جامعه‌ای
که می‌توانست عرصه گفت‌وگو اندیشه‌ها باشد، به
فضایی برای مصرف بی‌وقفه هیجان‌های ساختگی و
جنجال‌های بیپه‌ود بدل می‌شود. این همان سرنوشتی
است که رسانه‌های فاقد بصیرت برای ما رقم می‌زنند؛
دنیایی که در آن ابتدال نه یک ناهنجاری، بلکه یک
قاعده است. اما راه خروج از این گرداب، نه در فریادهای
بی‌اثر علیه آن، بلکه در آموزش سواد رسانه‌ای هفتفه
است. تنها با شناخت ساختارهای پنهان قدرت
در رسانه‌ها، تنها با درک شیوه‌های فریب
و جلب توجه و تنها با پرورش ذهنی که
بتواند میان حقیقت و نمایش تمایز قائل
شود، می‌توان از اسارت صنعت فرهنگ
رهایی یافت. در غیر این صورت این
چرخه همچنان تکرار خواهد شد و
ابتدال در غیاب آگاهی بر اذهان مسلط
خواهد ماند. درک ابتدال بدون بررسی
بستر اقتصادی آن، نگاهی ناقص به
پدیده‌ای است که نه از سر تصادف،
بلکه بر اساس یک منطق اقتصادی
شکل گرفته و بازتولید می‌شود. این
ابتدال برخلاف آنچه ممکن است به
نظر برسد، نه یک انحراف از مسیر
صنعت سرگرمی، بلکه یکی از ضروریات
بقای آن است، زیرا در اقتصادی که توجه به
کالا تبدیل شده، هر محتوایی که بیشترین توجه را
جلب کند، بیشترین سود را نیز تولید می‌کند. صنعت
سرگرمی بویژه در عصر رسانه‌های دیجیتال، در یک
رقابت بی‌پایان برای جلب توجه مخاطب گرفتار شده
است. دیگر کیفیت یک اثر یا ارزش زیبایی‌شناختی
آن تعیین‌کننده موفقیتش نیست، بلکه این میزان
دیده شدن، کلیک خوردن و بازنشر شدن است که به
یک اثر ارزش اقتصادی می‌بخشد. در این چارچوب
تولیدکنندگان محتوا از هر روشی برای افزایش
تعداد مخاطبان خود استفاده می‌کنند

و چه چیزی بیش از ابتدال،
تحریک و جنجال
می‌تواند این
هدف را محقق
کند؟ اقتصاد
پس ابتدال
را باید در

