

چرا بلایند دیت‌ها دیده شدند؟



عطیه همتی

دبیرگروه جامعه

اواخر سال ۸۹ بود که تلویزیون سریالی تحت عنوان «شمس‌العماره» پخش می‌کرد که داستان آن از این قرار بود. کاراکتر اصلی فیلم «لیلا» که در یک عمارت بزرگ به نام شمس‌العماره زندگی می‌کرد به وصیت پدرش باید ازدواج می‌کرد و مخاطبان هر قسمت شاهد خواستگارهای مختلف لیلا در هر قسمت بودند. در قسمت‌های پایانی سریال یک نظرسنجی هم شکل گرفت که مخاطبان اگر جای «لیلا» بودند کدام یک

از خواستگارها را انتخاب می‌کردند و در آخر هم نتایج آن اعلام شد. اینجا بود که بسیاری روزنامه‌ها و مجلات و کارشناسان اجتماعی نقد و بررسی‌های مختلفی انجام دادند که هرکدام از آن‌ها چه ویژگی‌هایی داشتند که مورد تحسین یا تنبیح مردم قرار گرفت و چرا مردم به برخی روی خوش نشان دادند و یا بعضی را اصلاً تحویل نگرفتند. دسته آخر هم لیلا زن هیچ‌کدامشان نشد و روز آخر هُری دلش برای یک نفر ریخت و کار به خوبی و خوشی تمام شد.

قصه دیت‌های دخترانه و پسرانه که یک‌سالگی می‌شود اینترنتی آن بسیار پر مخاطب شده است، قصه تازه‌ای نیست. سال‌ها قبل

سایت‌های دوست‌یابی متعددی در خارج از ایران وجود داشت که نسخه داخلی آن به نام همسریابی معرفی شد و اتفاقاً یکی از نهاده‌ها نیز اپلیکیشنی در راستای کمک به ازدواج ایجاد کرد که با حواشی متعددی همراه بود. اما اولین دیت اینترنتی ایرانی با نام بلایند دیت، حدود یک‌سال قبل توسط یک یوتیوبر ایرانی به نام «مهدی هاشمی» با نام مستعار «وینی» منتشر شد. ویدئوهایی که میزان بازدید هر کدام از آن‌ها بیش از ۳ میلیون بازدید بود و حتی به ۵ میلیون بازدید هم رسید و هر کدام از شرکت‌کنندگان این برنامه را تبدیل به سلبریتی‌های چند صد هزار تایی اینستاگرام کرد.

بلایند دیت و بازدیدهای میلیونی آن، همچنین ویرال شدن ویدئو

کلیپ‌های کوتاه آن در اینستاگرام در موج اول خود مدتی باعث بسته شدن صفحات شرکت‌کنندگان و طراح آن شد. اما خبر همین بسته شدن با موج رسانه‌ای همراه شد تا بعد از باز شدن شرکت‌کنندگان آن با شهرتی چندبرابری به کار خود در شبکه‌های اجتماعی ادامه دهند.

رشد قارچی انواع و اقسام دیت‌های اینترنتی در یک‌سال اخیر و همچنین ویرال شدن ویدئوهای مختلف از آن‌ها باعث این سؤال شد که چرا آنقدر این برنامه‌ها میان مردم پرتفدارند و چرا با وجود حواشی‌های مختلف در باره آن‌ها دختران و پسران مختلفی علاقه‌مندند در آن‌ها شرکت کنند؟

بیننده تضمینی

تجربه ویدئوهای اینترنتی نشان داده است وقتی یک فرم میان مردم بیننده پیدا کند، فرم‌های مشابه آن نیز می‌توانند دیده شوند. این برای برنامه‌های تلویزیونی نیز صادق است. همین چندسال پیش بود که احسان علیخانی برنامه ماعسل را به این منظور تعطیل کرد که تمام برنامه‌های تلویزیونی شبیه ماه‌عسل شده است و بعد از آن برنامه عصر جدید را تولید کرد. بعد از تولید فصل اول برنامه بود که برنامه‌های استعدادیابی مشابه نیز سر بیرون آوردند و یکی یکی خودشان را به آنتن تلویزیون رساندند. موضوعی که برای بلایند دیت نیز صادق است. وقتی بیننده‌های میلیونی برنامه‌هایی از این دست به دلیل فضای حاکم بر آن تضمین باشد، دیگر برنامه‌سازان اینترنتی و یوتیوبرها نیز وارد این مسیر خواهند شد و برای دیده شدن بیشتر تلاش می‌کنند سراغ موضوعات و رفتارهای خط قرمز تر و حتی کاراکترهایی بروند که می‌توانند توجهات مجازی را به خود جلب کنند. حتی اگر غیر واقعی یا صرفاً نمایشی باشند یا آنقدر مبتذل که مخاطب از دیدن آن تعجب کند و ویدئو را برای دیگر دوستانش هم ارسال کند.

نرمالایز می‌کنیم

چند وقت پیش ویدئویی از یک دختر ۲۰ ساله شرکت‌کننده در یکی از ویدئو دیت‌ها منتشر شد که به شکل عادی نشان داد خرید گوشتی توسط آقا پسر در یک رابطه عاطفی برای دختر خانم امر عادی و توقع به‌جایی است. ویدئویی که اگر چه روز اول به خاطر بالا بودن توقع حسایی سوژه شبکه‌های اجتماعی شد، اما این دست ویدئوها به راحتی می‌توانند مسائلی را که پیش از این اصلاً عرف نبوده است، به شکل کاملاً ساده‌ای عادی‌سازی و یا به اصطلاح مجازی نرمالایز کنند. به گونه‌ای که شما اگر جای دیگری مشابه این حرف را بشنوید دیگر برایتان تازگی ندارد و نمونه‌اش را قبلاً شنیده و دیده‌اید. این عادی‌سازی می‌تواند جنبه‌های مختلفی داشته باشد، از توقعات در رابطه عاطفی میان پسر و دختر تا ظاهرهای نامتعارف و یا دست‌کاری شده‌ای که بسیار در این قبیل برنامه‌ها شاهد آن بوده‌ایم. افراط در استفاده از فیلر و بوتاکس، توهای مختلف در بدن شرکت‌کنندگان و حتی نوع پوشش شرکت‌کنندگان می‌تواند نوعی عرف‌سازی را برای نسل جوان جامعه شکل دهد که ربطی به ضوابط فرهنگی کشور ندارد.

کارخانه سلبریتی‌سازی ویدئو دیت‌ها

بازدیدهای میلیونی هر کدام از قسمت‌های بلایند دیت از روز نخست توانست شرکت‌کنندگان آن را در مدت زمان کوتاهی تبدیل به یکی از پر فالوورترین اکانت‌های اینستاگرام کند و زندگی تازه‌ای برایشان بسازد و یا جای پایشان را در صنفی که در آن مشغول هستند محکم‌تر کند و به عدد قراردادشان اضافه کند یا اینکه پایشان را به آن باز کند. مانند صنف مدلینگ که برخی از این چهره‌ها را در آن فعال می‌بینیم.

یک کارخانه سلبریتی‌سازی تمام‌عیار که می‌تواند زندگی سازنده و شرکت‌کننده‌ها را زیر و رو کند و حتی می‌تواند با قراردادی پیش از پخش از شهرت‌های ادامه‌دار سلبریتی‌های ساخته شده در برنامه‌اش تا مدت‌ها بهره ببرد.

من کجای بازی ایستاده‌ام؟

حال سؤال اینجاست با وجود سطحی بودن و حتی ساخت ضعیف برخی از این ویدئو دیت‌های اینترنتی چرا مخاطبان به آن رغبت نشان می‌دهند و در کوتاه‌مدت آن‌ها را پر بیننده می‌کنند؟ به نظر می‌رسد پاسخ سؤال به جذاب بودن این دیت‌ها بر نمی‌گردد، بلکه آن چیزی که مخاطب جوان را درگیر کرده است که دوست دارد خودش را در دنیای هم‌سن و سال‌هایش با شاخص‌هایی که دارد ارزیابی کند و به یک سؤال درباره خودش پاسخ دهد: «من کجای این بازی ایستاده‌ام؟» او می‌تواند موقعیت خودش را بارها با موقعیت‌های کاراکترهای این ویدئو دیت‌های اینترنتی بسنجد و قیاس کند که در چه شرایطی قرار دارد و آیا ویژگی‌ها ظاهری و اخلاقی و حتی توقعات او در رابطه‌های عاطفی چقدر با آنچه در این ویدئوها و دیت‌های جلوی دوربینی ارائه می‌شود، تطابق دارد.

بسیاری از مخاطبان این ویدئوها از روی یک کنجکاوی دوست‌دارند بدانند حالا که چنین برنامه‌های پر بیننده‌ای میان همسن و سالان‌شان طرفدار پیدا کرده است و دارد تبدیل به یک عرف اجتماعی می‌شود، این عرف در حال حاضر در چه وضعی قرار دارد؟ و فاصله آن‌ها تا عرف چقدر است؟

دیده می‌شوم حتی به غلط!

مشهور شدن دختر و پسرهای حاضر در ویدئو دیت‌های اینترنتی باعث شده افراد زیادی بخواهند خودشان را به این برنامه‌ها برسانند و در آن شرکت کنند. اما طبق پرس‌وجوهای مختلف مقاضیان

توجه این است که با اینکه بسیاری از دختران و پسران شرکت‌کننده در این برنامه توسط طرف مقابل یا مجری تحقیر می‌شوند و حتی پس می‌خورند، با این حال به علت به وجود آمدن شهرت برایشان

باید قبل از شرکت در برنامه تست دهند تا عوامل برنامه آن‌ها را دست‌چین کنند و بهترین انتخاب‌ها را داشته باشند. انتخاب‌هایی که قرار است ویدئوهای آن‌ها را حسایی پر بازدید کند. نکته جالب

استقبال بودن آن‌ها بررسی شود. با این حال بازخوردها به دستگیری و توقف فعالیت این دست صفحات از سوی عموم مردم تا اینجا کار مثبت بوده است و بسیاری از خانواده‌ها و حتی خود نسل زد‌ها با اینکه از بینندگان این برنامه‌ها بودند با توقف فعالیت آن‌ها موافق بودند.

هرچند سرنوشت بلایند دیت‌های اینترنتی تا اینجا کار فعلاً بسته شدن و توقف فعالیت بوده است اما آنچه که در این باره اهمیت زیادی دارد این است که باید از همان ابتدا پدیده‌های شبکه‌های اجتماعی از پکیج‌فروشی تا همین دیت‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد تا چرایی ظهور و مورد

اینکه دیگران متوجه آن شوند می‌ترسید، چون احساس می‌کنید در شأن شما نیست اما از انجام آن خوشتان می‌آید. ویوزدن پای ویدئو دیت‌های اینترنتی نیز مصداق همین موضوع است که این دست ویدئوها که اغلب محتوای مبتذل و سخیفی اند گیلتی پلیژر کاربران را تشکیل می‌دهند.

گیلتی پلیژر

اصطلاح «گیلتی پلیژر» شاید تا چندسال پیش اصطلاح ناشناخته‌ای بود اما هرزچرخیدن‌های اینترنتی و شبکه اجتماعی میان بسیاری از مردم این اصطلاح را جا انداخت. اگر این کلمه را در اینترنت جست‌وجو کنید با این مفهوم روبه‌رو می‌شوید که نوعی تفریح شخصی است و شما از