

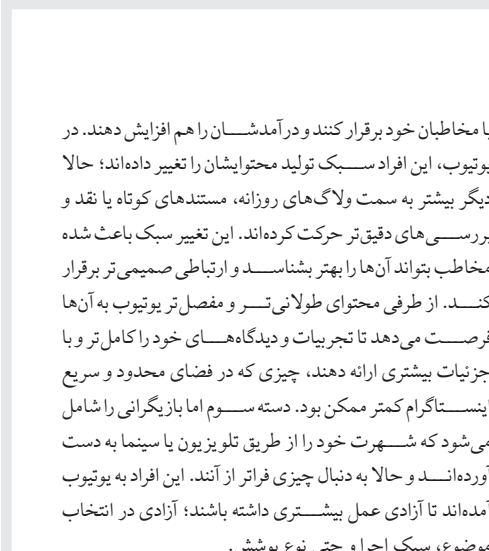
برخی چهره‌های فرهنگی مسیر جدیدی برای تولید محتوا و درآمدزایی پیدا کرده‌اند

کوچ از شبکهٔ نمایش خانگی به یوتیوب



مریم فضائی خبرنگار گروه فرهنگ

قصه‌داشتم این گزارش را با آماری دقیق شروع کنم، مثلاً گویم چند درصد ایرانی‌ها هر روز پای یوتیوب می‌نشینند یا چند میلیون ساعت ویدئو در ماه تماشا می‌کنند. اما مشکل اینجاست که با وجود فیلتر یون یوتیوب و استفاده گسترده از فیلتر شکن، آمارهای رسمی زیادی وجود ندارد یا قابل اعتماد نیستند. با این حال، تردیدی نیست که یوتیوب حالا یکی از پنج ایلکیشن پرکاربرد در ایران است؛ پلتفرمی که حالا دیگر از سرگرمی ساده‌فرا ترفته و به بخشی از سبک زندگی دیجیتال خیلی‌ها تبدیل شده است. یوتیوب را می‌شود نماینده تمام‌عیار پلتفرم‌های AVOD دانست. این عبارت مخفف Advertising-Supported Video On Demand



یوتیوب دست چه کسانی است؟

ایرانی‌ها هم از این مسیر عقب نماندند و حالا «یوتیوب فارسی» به یکی از میدان‌های مهم تولید محتوا تبدیل شده است. یوتیوب دیگر فقط یک پلتفرم خارجی نیست؛ این روزها با رشد سریع و روزافزون، کاربران یوتیوب فارسی هر روز حرفه‌ای‌تر و متنوع‌تر می‌شوند. اگر بخواهیم فعالان این فضا را دسته‌بندی کنیم، آن‌ها را می‌توان در سه گروه قرار داد: دسته اول، گروهی که بدون هیچ‌سابقه یا شهرت پیشینی، تنها با تکیه بر خلاقیت و انگیزه شخصی وارد دنیای یوتیوب شده‌اند. این افراد ویدئوهایی تولید می‌کنند که معمولاً ساده‌اند و حس واقعی بودن را به مخاطب منتقل می‌کنند، چیزی که بسیاری از کاربران امروز دنبال آن هستند. آن‌ها توانسته‌اند با همین روش، توجه گسترده‌ای را جلب کنند و به مرور زمان تبدیل به چهره‌های آشنایی در میان کاربران یوتیوب فارسی شوند. دامنه محتوای این گروه بسیار گسترده است؛ از آموزش‌های کاربردی و مهارت‌های روزمره گرفته تا سرگرمی‌های سبک زندگی، نقد و بررسی‌های دقیق و حتی روایت‌های شخصی و داستان‌هایی از زندگی روزمره. این تنوع محتوا باعث شده مخاطبان مختلف با سلاقی متفاوت، بتوانند مطالبی مرتبط با خودشان پیدا کنند و همین موضوع، جایگاه ویژه‌ای برای این گروه در فضای یوتیوب فارسی رقم‌زده است. دسته دوم شامل افرادی هستند که پیش‌تر در پلتفرم‌های دیگری مثل اینستاگرام شناخته شده بودند. این گروه اغلب بلاگرهایی‌اند که در زمینه‌های مختلفی مثل سفر، مد و فشن، سبک زندگی یا حتی طنز فعالیت می‌کردند. به دلیل محدودیت‌هایی که اینستاگرام برای تولید محتوای بلندمدت و کسب درآمد داشت، بسیاری از آن‌ها به یوتیوب روی آوردند تا بتوانند ارتباط عمیق‌تر و مستمرتری

با توجه به نوسانات زیاد نرخ دلار در سال‌های اخیر، تعیین رقم دقیق درآمد یوتیوبرها دشوار است. برای همین، در این جدول، پربازدیدترین ویدئوهای سه هنرمند مختلف را انتخاب کرده و حداقل و حداکثر درآمد تقریبی هر ویدئو را بر اساس آن محاسبه کرده‌ایم. توجه داشته باشید این اعداد تنها مربوط به درآمد یک ویدئو هستند و درآمد کلی هر یوتیوبر به عوامل متعددی بستگی دارد. درآمد یوتیوبرها از منابع مختلفی تأمین می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها تبلیغات است. میزان درآمد تبلیغاتی تحت تأثیر عواملی مانند تعداد بازدید ویدئو، طول آن، نحوه تعامل مخاطبان با

ردیف	نام هنرمند	نام برنامه	نام پربیننده‌ترین برنامه	تعداد عضویت	بیشترین بازدید از ویدئو	حداقل درآمد (تومان)	حداکثر درآمد (تومان)
۱	علی ضیا	باضیا	محمدرضا شایع	۲۱۹ هزار	۱ میلیون و ۷۰۰ هزار	۱۲۴ میلیون	۶۲۰ میلیون
۲	مجید واشقانی	رک	بهاره افشاری	۱۵ هزار و ۶۰۰	۷۵۸ هزار	۵۵ میلیون	۲۷۷ میلیون
۳	رضا رشیدپور	ساعت صفر/سولداوت/ چهارراه	سیلی محکم به صورت من / سولداوت شماره سه	۲۰ هزار و ۸۰۰	۱۳۵ هزار	۱۰ میلیون	۴۹ میلیون

طبل تو خالی

در چندسال گذشته، بعضی چهره‌هایی که روزی اعتبارشان را از رسانه‌های رسمی مثل تلویزیون گرفته بودند، حالا به دلایل مختلف، مسیری متفاوت در پیش گرفته‌اند و شروع به برنامه‌سازی در فضای مجازی کرده‌اند. آن‌ها در محیط‌هایی مثل یوتیوب و اینستاگرام، تبدیل به چهره‌هایی پرحرف، پرحاشیه و گاهی حتی بی‌هویت شده‌اند. علی ضیا یکی از همین چهره‌هاست. او مجری‌ای بود که بسا برنامه‌هایی مثل «فرمول یک» یا «ویتامین ث» در تلویزیون شش‌ساخته می‌شد. ظاهرش مثبت، مردمی و صمیمی بود. اما بعد از کنار رفتن از تلویزیون، تصمیم گرفت به فضای یوتیوب وارد شود و برنامه‌ای به نام «باضیا» را راه‌اندازی کند؛ برنامه‌ای که از همان قسمت‌های اول، معلوم بود قرار است متفاوت باشد. ولی این تفاوت بیشتر به معنای فاصله گرفتن از اصول حرفه‌ای اجرا و اخلاق بود؛ نه رشد و پیشرفت در برنامه‌سازی و مباحث مورد گفت‌وگو.

برنامه «باضیا» بیشتر بر پایه حضور چهره‌های جنجالی و بحث‌های داغ ششکل گرفته بود؛ هدف اصلی اش نه آگاهی‌بخشی یا تولید محتوای مفید، بلکه جلب توجه و وایرال شدن در فضای مجازی بود. این را از مهمان‌هایی که به این برنامه دعوت می‌شود، می‌توان متوجه شد: حسین نهی، حسن آقامیری، گادپوری، شایع و... بخشی از مهمانان چالشی این برنامه بودند. از طرفی ساخت برنامه‌هایی خارج از قالب‌های رویتین و ویژه مناسبت‌های مختلف نشان می‌دهد که علی ضیا در تلاش است یک کنداکتور مستقل برای خودش طراحی کند؛ برنامه‌هایی که زمان‌بندی، موضوع و

ادای رک بودن

برخی چهره‌هایی که به‌تازگی وارد یوتیوب شده‌اند، شهرت‌شان را از تلویزیون به دست آورده‌اند، درآمدشان را از پلتفرم‌ها کسب کرده‌اند و حالا برای مطرح شدن دوباره، سراغ صراحت و رک‌گویی رفته‌اند. مجید واشقانی یکی از همین افراد است که در برنامه «رک»، با دعوت از بازیگران و چهره‌های شناخته‌شده، گفت‌وگوهای چالشی و بی‌پرده را دنبال می‌کند؛ گفت‌وگوهایی که بیشتر از آنکه برای انتقال معنا یا شناخت بهتر مهمان باشند، برای ساخت ویدئوهایی وایرالی طراحی شده‌اند. البته وایرال شدن به خودی‌خود چیز بدی نیست؛ مشکل از جایی شروع می‌شود که این وایرال شدن به هر قیمتی انجام شود، حتی به قیمت ورود به حريم شخصی مهمانان، پرسیدن سؤالات غیراخلاقی یا دامن زدن به حواشی بی‌فایده. در چنین شرایطی، دیگر صراحت نیست که به چشم می‌آید، بلکه نوعی نمایش عامه‌پسند برای جلب توجه بیشتر است؛ نمایشی که نه‌تنها به رشد فرهنگی کمک نمی‌کند، بلکه گاهی حتی سطح گفت‌وگو و رسانه را هم پایین می‌آورد. در قسمت اول، مجید واشقانی سراغ بهاره افشاری رفت؛ بازیگری که پیش‌تر نیز در بازی «بدرخوانده» با او همکاری داشت. این قسمت، بیش از آنکه یک گفت‌وگوی عمیق یا تحلیلی باشد، به‌بازیگری حواشی پشت‌صحنه آن پروژه و افشاری‌های درباره روابط میان بازیگران اختصاص داشت. لحنی پرهیجان و سؤالاتی مستقیم، باعث شد این قسمت بیش از هر چیز به یک برخورد رسانه‌ای برای روشن کردن حاشیه‌ها شبیه باشد تا یک مکالمه عمیق. تأکید بر درگیری‌ها، سوءتفاهم‌ها و روایت‌های یک‌طرفه، نقطه شروعی بود برای جذب مخاطب با طعم جنجال. در قسمت دوم، فضا کاملاً تغییر کرد. امیرحسین رستمی، بازیگر و

یک تلویزیون مستقل

رضا رشیدپور، یکی از چهره‌های باسابقه و شناخته‌شده رسانه‌ای که سال‌ها در تلویزیون به‌عنوان مجری و تهیه‌کننده حضور پررنگی داشت، حالا در دورانی که فعالیت‌هایش در قاب تلویزیون کمرنگ‌تر شده، مسیر تازه‌ای را در فضای دیجیتال و به‌ویژه یوتیوب آغاز کرده است. او که تجربه قابل توجهی در اجرای برنامه‌های چالشی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارد، اکنون همان توانمندی‌ها را به پلتفرم‌های آزادتر و کم‌سانسورتر آورده تا بتواند محتوایی متناسب با روح زمانه تولید کند؛ محتوایی که هم برای مخاطب جذاب باشد و هم برای خودش بسری فراهم کند برای کنش‌گری، تحلیل‌گری و ارتباط مستقیم با مردم.

رشیدپور برخلاف بسیاری که تنها یک قالب مشخص برای محتوای یوتیوبی خود انتخاب می‌کنند، ترجیح داده به تناسب هر موضوع وغدغه، یک ساختار و قالب برنامه‌ای جداگانه طراحی کند. این نگاه انعطاف‌پذیر باعث شده تا کانال یوتیوب او ترکیبی متنوع از برنامه‌هایی با حال‌وهوای متفاوت باشد. یکی از نمونه‌های شاخص فعالیت‌های اخیرش در یوتیوب، فصل سوم برنامه «چهارراه» است؛ برنامه‌ای با محور گفت‌وگوی اجتماعی که در قسمت نخست فصل جدید، رشیدپور خودش در مقام مهمان حاضر می‌شود و با نگاهی

اجرا را خودش تعیین می‌کند و به‌نوعی رسانه‌ای شخصی و مستقل برای حضور مستمر در فضای رسانه‌ای می‌سازد. اما نکته مهم اینجاست که این چهره‌ها، مخصوصاً کسانی مثل علی ضیا، دیگر فقط مجری یا بازیگر نیستند، آن‌ها تبدیل به رسانه شده‌اند؛ رسانه‌ای که با ظاهر دوستانه، اما بدون مسئولیت، مفاهیم حساسی را عادی‌سازی می‌کند، مثلاً وقتی در برنامه‌اش از یک رپر نوجوان درباره رابطه‌اش با «اکس» (دوست‌دختر سابقش) سؤال می‌پرسد یا وقتی بدون نقد، از مهمانی مثل اردشیر رستمی حمایت می‌کند که حرف‌هایی متفاوت از فرهنگ اصیل ایرانی، درباره جنسیت و سبک زندگی می‌زند. اگر عینک ساده بودن بر چشم بز نیم، علی ضیا را صرفاً شنونده یا مجری می‌بینیم؛ در صورتی که این سکوت یا تأیید بی‌چالش، باعث جا افتادن مفاهیمی می‌شود که ریشه‌ای در فرهنگ ما ندارند. وقتی این حرف‌ها چندبار تکرار شوند، قبح‌شان از بین می‌رود و آرام‌آرام به‌نظر می‌رسد دیگر چیز عجیبی نیستند. خطری که اینجا وجود دارد، این است که ما فکر کنیم این‌ها فقط حرف‌زد، فقط گفت‌وگوی ساده‌اند، در حالی که همین محتوا، ذهن بسیاری از نوجوان‌ها و جوان‌ها را شکل می‌دهد. وقتی کسی مثل علی ضیا با لحن صمیمی از روابط آزاد، سبک زندگی غربی‌ی یارپ نوجوانانه حرف می‌زند، دارد یک نگاه خاص را جا می‌اندازد؛ نگاهی که روی «انتخاب شخصی» تأکید دارد، اما در عمل مرزهای اجتماعی را پاک می‌کند. درواقع او تبدیل به بخشی از جریان رسانه‌ای شده که هر نوع محتوایی را به اسم «درک نسل جوان» و «گفت‌وگوی آزاد» توجیه می‌کند.

مجری باسابقه، مهمان برنامه بود و گفت‌وگو رنگ‌وبوی خانوادگی و احساسی‌تری گرفت. صحبت‌هایی درباره پدرشدن، تربیت فرزند، خاطرات دوران کودکی و نوع مواجهه با مسائل خانوادگی، بخش عمده‌ای از گفت‌وگو را تشکیل می‌داد. اگرچه سؤالات همچنان صریح بودند، اما هدف، برانگیختن احساسات و ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب بود. در این قسمت سعی شده بود با نمایش چهره‌ای مهربان، آسیب‌پذیر و انسانی از رستمی، لحظاتی صمیمی و همدلانه شکل بگیرد؛ لحظاتی که گاهی به مرز اشک و بغض هم می‌رسیدند. در قسمت سوم، نوبت به نیما شاهرخ‌شاهی رسید؛ بازیگری که در سال‌های گذشته کمتر در کانون توجه بوده و حالا با این برنامه فرصتی پیدا کرده بود تا درباره فراز و نشیب‌های مسیر حرفه‌ای و زندگی شخصی‌اش صحبت کند. محور اصلی گفت‌وگو، حس فراموش‌شدن، تنهایی، افسردگی، و تلاش برای بازگشت دوباره به جریان زندگی بود. او با لحنی بی‌پرده از دوران افول و مشکلات روحی‌اش گفت و واشقانی نیز با پرسش‌هایی گاه همدلانه و گاه کنجکاوانه، سعی کرد این بخش‌های کمتر دیده‌شده از زندگی مهمان را نمایان کند. در مجموع، این سه قسمت نشان می‌دهند که برنامه «رک» از همان ابتدا در پی جلب مخاطب از طریق ترکیبی از جنجال، احساس و صراحت است. اما در عمل، هر قسمت بیشتر به یکی از این عناصر تکیه می‌کند؛ یکی با افشارگری، دیگری با عاطفه و سومی با درد و بازگشت. وجه مشترک همه این گفت‌وگوها، عبور از خط قرمزهای رایج در رسانه‌های رسمی و تلاش برای ساختن فضایی صمیمی و متفاوت است؛ فضایی که البته در لبه پاریکی میان صداقت واقعی و نمایش احساسات برای وایرال شدن حرکت می‌کند.

انتقادی درباره رسانه، شفافیت، و محدودیت‌های گفت‌وگو در فضای رسمی صحبت می‌کند.

علاوه بر «چهارراه»، رشیدپور مجموعه دیگری به نام «سولداوت» نیز دارد که به بررسی موضوعات اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد و سعی می‌کند با نگاهی تیزبین و تحلیلی، مسائل مختلف روز را واکاوی کند. به‌عنوان مثال در یکی از قسمت‌های این مجموعه، به موضوع «گل و اعتیاد» پرداخته و نگاهی دقیق و چندبعدی به این موضوع ارائه داده است. فعالیت‌های او محدود به برنامه‌های ضبط‌شده نیست؛ رشیدپور در لایوهای زنده یوتیوب نیز حضور فعالی دارد و در این فضا با مخاطبانش تعامل می‌کند.

او به موضوعات روز واکنش نشان داده و گاهی تحلیل‌هایی فوری و شفاف درباره رویدادهای مهم ارائه می‌دهد. به طور نمونه، در یکی از لایوهای اخیرش، به نقد و بررسی گفت‌وگوی رنیس جمهور پرداخت و دیدگاه‌هایش را به‌صورت زنده با دنبال‌کنندگانش به اشتراک گذاشت. به این ترتیب، رضا رشیدپور با استفاده از پلتفرم یوتیوب، توانسته نقش فعالی در عرصه رسانه‌های نوین ایفا کند و همچنان با حفظ سبک تحلیلی و اجرایی خود، در دل مخاطبان باقی بماند و گفت‌وگوهای مهم و تأثیرگذار را پیش‌برد.

نرخ تبدیل دلار به تومان (در اینجا میانگین نرخ ۷۳ هزار تومان) ضرب می‌شود تا درآمد به تومان محاسبه گردد. برای تعیین بازه درآمدی، معمولاً حداقل و حداکثر نرخ CPM در نظر گرفته شده و درآمد‌ها در این دو حالت محاسبه می‌شوند. نکته مهم این است که تعداد اعضای کانال به‌طور مستقیم در محاسبه درآمد تبلیغاتی نقش ندارد، اما می‌تواند در جذب تبلیغات، قراردادهای اسپانسر و درآمد‌های جانبی مؤثر باشد. بنابراین در این جدول، تنها تعداد بازدید و نرخ CPM برای برآورد درآمد ویدئوها در نظر گرفته شده است.

مختلف است که هر کدام به‌گونه‌ای روی میزان کسب درآمد اثرگذارند. برای محاسبه تقریبی درآمد یک ویدئو، از شاخصی به نام CPM (هزینه به ازای هر هزار بازدید تبلیغاتی) استفاده می‌کنیم. نرخ CPM معمولاً بین ۵ تا ۱۵ دلار متغیر است و بسته به موضوع ویدئو، محل تماشاگران، نوع تبلیغات و شرایط بازار تغییر می‌کند. روش محاسبه به این صورت است که ابتدا تعداد بازدید کل ویدئو بر هزار تقسیم می‌شود تا تعداد هزار بازدید مشخص شود، سپس این عدد در نرخ CPM ضرب شده و درآمد دلاری تخمینی به دست می‌آید. در نهایت درآمد دلاری با

بررسی درآمد هنرمندان یوتیوبری

ردیف	نام هنرمند	نام برنامه	نام پربیننده‌ترین برنامه	تعداد عضویت	بیشترین بازدید از ویدئو	حداقل درآمد (تومان)	حداکثر درآمد (تومان)
۱	علی ضیا	باضیا	محمدرضا شایع	۲۱۹ هزار	۱ میلیون و ۷۰۰ هزار	۱۲۴ میلیون	۶۲۰ میلیون
۲	مجید واشقانی	رک	بهاره افشاری	۱۵ هزار و ۶۰۰	۷۵۸ هزار	۵۵ میلیون	۲۷۷ میلیون
۳	رضا رشیدپور	ساعت صفر/سولداوت/ چهارراه	سیلی محکم به صورت من / سولداوت شماره سه	۲۰ هزار و ۸۰۰	۱۳۵ هزار	۱۰ میلیون	۴۹ میلیون

فرهنگیان

فرهنگ



پنجشنبه اول خرداد ۱۴۰۴



شماره ۴۴۱۸



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE

۱۳