

اخبار
ماز یار لُر ستانی به تلویزیون بازگشت نگارش و ساخت یک تله‌فیلم مازیار لرستانی نگارش و ساخت یک تله فیلم را برای تلویزیون بر عهده گرفت. به گزارش مهر، مازیار لرستانی پس از مدتی دوری از تولیدات تلویزیونی، این روزها ساخت یک تله‌فیلم جدید را برای تلویزیون در دستور کار قرار داده و به‌صورت همزمان مشغول نگارش و تولید این پروژه است. پیکری‌های خیرنگار مهر نشان می‌دهد مراحل ساخت این تله‌فیلم آغاز شده و لرستانی این روزها تمرکز خود را بر پیشبرد این پروژه گذاشته است. این اثر تازه‌ترین فعالیت او در حوزه تلویزیون محسوب می‌شود. هنوز جزئیاتی درباره قصه، ترکیب بازیگران، شبکه پخش و زمان آماده شدن این تله‌فیلم اعلام نشده است. لرستانی که سابقه فعالیت در عرصه بازیگری و کارگردانی را در کارنامه خود دارد، پیش از این نیز در آثار مختلف تلویزیونی و سینمایی حضور داشته و اکنون با این پروژه، بار دیگر همکاری خود با تلویزیون را دنبال می‌کند.
همراهی پل توماس اندرسن با مارتین اسکورسیزی در فیلم جدیدش پل توماس اندرسن در ساخت فیلم جدید مارتین اسکورسیزی او را همراهی کرد تا فیلم بیمه شود. پل توماس اندرسن در ساخت فیلم جدید مارتین اسکورسیزی او را همراهی کرد تا فیلم بیمه شود. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از ورلدفام ریل، در هالیوود فیلمسازان مسن، در صورت بروز مشکل سلامتی، گاهی نیاز به داشتن مدیری کارآمد دارند که با درک کامل از روند مسیر، آنها را همراهی و به نوعی کار را بیمه کند. در این زمینه مثالی که سریع به ذهن می‌رسد همراهی پل توماس اندرسون با رابرت آلمتن در فیلم «همراهان خانه‌ای در علفزار» محصول ۲۰۰۶ است. آلمتن آن زمان بیمار بود و با سرطان خون مبارزه می‌کرد و پس از تولید فیلم هم درگذشت. حالا به نظر می‌رسد پل توماس اندرسن یک بار دیگر دارد این نقش را برای یک چهره بزرگ دیگر سینمایی انجام می‌دهد: مارتین اسکورسیزی. یک پست جدید در شبکه های اجتماعی خبر از مشارکت گسترده اندرسن با اسکورسیزی در فیلم «آنچه در شب اتفاق میافتد» دارد. این فیلم که اوایل امسال فیلمبرداری شد بر مبنای فیلمنامه ای ساخته شد که به تمامی توسط اندرسن بازنویسی شده بود. اینکه آیا او واقعا به عنوان فیلمنامه‌نویس اصلی معرفی می‌شود یا خیر، هنوز روشن نیست، اما در صفحه رسمی فیلم، تنها نام او ذکر شده است و نه پاتریک مایر که فیلمنامه اصلی را نوشته است. مایر که خود نمایشنامه‌نویس برنده جایزه تونی است،نوشتن فیلمنامه نامزداسکار «یادداشت‌هایی بر یک رسوایی» و «زندیک‌تر» نامزد جایزه گلدن گلوب را نیز در کارنامه دارد. اسکورسیزی در سال ۲۰۲۳ هم بازنویسی کل فیلمنامه «قاتلان ماه کامل» را به اندرسن سپرد و این کار را به درخواست دی‌کاپریو انجام داد. حالا همکاری با اسکورسیزی و پل توماس اندرسن یک اتفاق بزرگ در ساخت یک فیلم سینمایی است. از فیلم «آنچه در شب اتفاق می‌افتد» به عنوان داستانی رویاگونه یاد شده که درباره یک زوج آمریکایی متاهل است که برای به فرزندزی گرفتن یک نوزاد به یک شهر کوچک و برفی اروپایی سفر می‌کنند. آنها در حالی که در یک هتل تقریباً متروکه پر از چهره‌های هرموز از جمله یک خواننده پر زرق و برق، یک تاجر فاسد و یک درمانگر مذهبی جذاب است اقامت دارند، آنجا با دنیایی عجیب روبه‌رو می‌شوند. لئوناردو دی کاپریو و جنیفر لارنس ایفاگر نقش اصلی این فیلم هستند و بقیه بازیگران شامل جرد هریس، پاتریشیا کلاکسون و مدس میکلسن هستند. ابل تهیه‌کننده این فیلم است که اگران آن را برای سال ۲۰۲۷ در نظر گرفته است.

ساعت ۹ شب است. تلویزیون روشن است اما کسی آن را نگاه نمی‌کند. پدر اخبار را در تلگرام دنبال می‌کند. مادر قسمت جدید یک سریال نمایش خانگی را روی گوشی می‌بیند. دختر خانواده در اینستاگرام مشغول اسکرول است. پسر خانواده هم ویدئوی یوتیوب می‌بیند. تلویزیون روشن است اما دیگر مرکز خانه نیست.

به گزارش تابناک، سریال‌ها، مسابقه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی دور زمانی تبدیل به خاطره مشترک یک نسل شده بودند. مردم درباره شخصیت‌ها حرف می‌زدند، دیالوگ‌ها را تکرار می‌کردند و منتظر قسمت بعد می‌ماندند اما امروز چه اتفاقی افتاده؟ نسلی که زمانی برای دیدن یک سریال منتظر هفته بعد می‌ماند، امروز در چند ثانیه می‌تواند به هزاران ساعت محتوا دسترسی داشته باشد.

امروز مخاطب انتخاب می‌کند چه چیزی ببیند یا چه زمانی ببیند. یا چند قسمت را پشت سر هم ببیند حتی سرعت دیدن را خودش تعیین کند اما تلویزیون همچنان از مخاطب می‌خواهد در یک ساعت مشخص پای یک شبکه مشخص بنشیند. تلویزیون زمانی قدرت داشت که تنها پنجره مردم به جهان بود؛ امروز اما در خانه هر ایرانی صدها پنجره دیگر باز شده است.

بر اساس گزارش‌های جهانی مصرف رسانه، زمان استفاده مردم از رسانه‌های دیجیتال در سال‌های اخیر به شکل چشمگیری افزایش یافته و تلفن همراه به اصلی‌ترین ابزار مصرف محتوا در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. ایران نیز از این تغییر جهانی جدا نبوده و طبق گزارش‌های سالانه وضعیت اینترنت، تعداد کاربران اینترنت کشور از مرز ۷۰ میلیون نفر عبور کرده و شبکه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند.

تلویزیون فقط قربانی تغییر فناوری نیست؛ بخشی از ریزش مخاطب نتیجه تصمیم‌های خودش است. سال‌هاست بسیاری از مخاطبان احساس می‌کنند شبکه‌ها شبیه هم شده‌اند. برنامه‌ها بیشتر شبیه جلسات گفت‌وگو هستند تا سرگرمی. نسل جدید منتظر نمی‌ماند. نسلی که با اینترنت بزرگ شده تحمل برنامه‌ای که ۲۰ دقیقه مقدمه دارد و تازه بعد از آن وارد موضوع می‌شود، کمتر دارد.

این نسل دنبال سرعت، تازگی، تجربه شخصی و تعامل است. در همین زمان فضای مجازی تبدیل به رقیب جدی شد. یک تولیدکننده محتوای مستقل با یک گوشی موبایل می‌تواند میلیون‌ها نفر را جذب کند. یوتیوب، اینستاگرام و پلتفرم‌های یک پیام مهم به مخاطب دادند: تو دیگر فقط تماشاگر نیستی؛ انتخاب‌کننده‌ای. تلویزیون سال‌ها فکر می‌کرد مشکلی؛ کمبود مخاطب است اما مشکل اصلی، تغییر تعریف مخاطب بود.

البته تلویزیون هنوز مزیت‌هایی مانند اعتبار، دسترسی گسترده، توان تولید حرفه‌ای و قدرت اثرگذاری اجتماعی را دارد اما برای بقا باید تغییر کند. تلویزیون آینده احتمالاً دیگر فقط یک شبکه با جدول پخش ثابت نیست. تلویزیون آینده باید داده مخاطب را بشناسد، محتوای متنوع‌تر تولید کند، با نسل جدید حرف بزند و از قالب‌های قدیمی فاصله بگیرد و به جای سخنرانی، روایت بسازد.

مخاطب چرا قرار کرد؟

بخشی از ریزش مخاطبان تلویزیونی نتیجه‌سالی‌های بود که این رسانه توانست خودش را با تغییرات جامعه هماهنگ کند. فناوری آمد، اما مشکل اصلی از جایی شروع شد که تلویزیون به جای آن که از خود بی‌رسد «مخاطب امروز چه می‌خواهد؟» همچنان تلاش کرد با همان نسخه‌های قدیمی، مخاطب جدید را حفظ کند. رسانه‌ای که زمانی کارخانه تولید ستاره و ایده بود، آرام‌آرام به رسانه‌ای تبدیل شد که بخش قابل توجهی از مخاطبان، آن را قابل پیش‌بینی می‌دانند. وقتی مخاطب با تغییر کاتال‌ها یا قالب‌هایی مشابه روبه‌رو می‌شود؛ میزهای گفت‌وگو، دکورهای شبیه به هم، ترکیب‌های تکراری همزمان و موضوعاتی که بارها شنیده شده‌اند، احساس می‌کند با چند شبکه مختلف طرف نیست بلکه با نسخه‌های مختلف یک برنامه مواجه است.

یکی از کارشناسان ارتباطات در تحلیل وضعیت رسانه‌های سنتی می‌گوید: «بحران رسانه‌های بزرگ

مرگ تلویزیون؛ چرا مردم دیگر منتظر سریال نیستند؟

صداوسیما به سقوط تن داده!

تلویزیون ایران فقط مخاطب از دست نداده؛ عادت تماشای مردم تغییر کرده و تلویزیون توانست جایگاه جدیدی برای خودش پیدا کند.



تصور کرد رقیبش شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت یا پلتفرم‌ها هستند. در حالی‌که رقیب اصلی تغییر کرده؛ مخاطبی که دیگر حاضر نیست فقط تماشاگر باشد. یعنی تغییر سبک زندگی مردم. مخاطب امروز می‌خواهد انتخاب کند، واکنش نشان دهد، نقد کند و حتی خودش تولیدکننده محتوا باشد. رسانه‌ای که این تغییر را نبیند، آرام‌آرام از مرکز توجه جامعه کنار می‌رود؛ حتی اگر همچنان ده‌ها شبکه و هزاران ساعت برنامه روی آنتن داشته باشد.

بزرگ‌ترین بحران تلویزیون شاید نه کمبود امکانات بلکه کمبود جسارت باشد. رسانه‌ای که زمانی محل تولد ستاره‌ها، ایده‌های تازه و برنامه‌های ماندگار بود به تدریج به سمت محافظه‌کاری رفت. ریسک تولید کمتر شد. قالب‌های امتحان‌پس‌داده جای خلاقیت را گرفتند و نتیجه آن شد که بسیاری از شبکه‌ها برای مخاطب تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. برای بسیاری از بینندگان کافی است چند دقیقه شبکه‌ها را جابه‌جا کنند تا با تصویر آشنایی روبه‌رو شوند؛ همان میزهای گفتگو، همان ترکیب‌های تکراری مهمانان، همان بحث‌هایی که بارها شنیده شده‌اند و همان فضایی که بیشتر شبیه تکرار گذشته است تا ساختن آینده.

امروز یک نوجوان می‌تواند در چند ثانیه به محتوایی دسترسی پیدا کند که دقیقاً مطابق علاقه او ساخته شده است. می‌تواند یک سازنده محتوا را دنبال کند که احساس می‌کند حرفش را می‌فهمد، سبک زندگی‌اش را می‌شناسد و با زبان خودش با او صحبت می‌کند. این همان جایی است که تلویزیون بخش مهمی از رقابت را واگذار کرد؛ نه در کیفیت تصویر، بلکه در شناخت قالب‌ها دشوار است و تصمیم‌گیری‌ها گاهی با فاصله زیادی از تغییرات اجتماعی انجام می‌شود.

یک تهیه‌کننده باسابقه تلویزیون می‌گوید: «مخاطب امروز باهوش‌تر و انتخاب‌گرتز شده؛ دیگر به دلیل اینکه یک برنامه از تلویزیون پخش می‌شود، آن را تماشا نمی‌کنم. باید دلیل داشته باشد که بماند.» این همان نقطه‌ای است که تلویزیون باید با خودش روبه‌رو شود. شاید مهم‌ترین اشتباه این باشد که کاهش مخاطب تلویزیون را به معنای پایان تلویزیون بدانیم. مردم از محتوا عبور نکرده‌اند؛ آنها فقط از قالب‌های قدیمی عبور کرده‌اند. هنوز سریال خوب دیده می‌شود، هنوز روایت جذاب مخاطب دارد و هنوز یک برنامه قدرتمند می‌تواند به موضوع گفت‌وگوی جامعه تبدیل شود. مسئله این است که مخاطب دیگر حاضر نیست هر محتوایی را فقط به دلیل پخش شدن از یک شبکه تلویزیونی تماشا کند. ایرانی‌ها هنوز تشنه قصه هستند.

تلویزیون برای بازگشت بیش از هر چیز به تغییر نگاه نیاز دارد. باید بپذیرد مخاطب امروز دیگر همان مخاطب دهه‌های گذشته نیست. او انتخاب‌های خودش را دارد، سبک زندگی‌اش را می‌پسندد و به خودش باور دارد. وقتی یک سریال بتواند مخاطب را هفته‌ها پای خود نگه دارد، یعنی میل به روایت و سرگرمی همچنان زنده است. مخاطب ایرانی هنوز داستان خوب می‌خواهد، شخصیت‌های باورپذیر می‌خواهد و محتوایی می‌خواهد که احساس کند برای او ساخته شده است.

شاید بزرگ‌ترین اشتباه این باشد که کاهش مخاطب تلویزیون را به معنای پایان تلویزیون بدانیم. مردم از محتوا عبور نکرده‌اند؛ آنها فقط از قالب‌های قدیمی عبور کرده‌اند. هنوز سریال خوب دیده می‌شود، هنوز روایت جذاب مخاطب دارد و هنوز یک برنامه قدرتمند می‌تواند به موضوع گفت‌وگوی جامعه تبدیل شود. مسئله این است که مخاطب دیگر حاضر نیست هر محتوایی را فقط به دلیل پخش شدن از یک شبکه تلویزیونی تماشا کند. ایرانی‌ها هنوز تشنه قصه هستند.

تلویزیون برای بازگشت بیش از هر چیز به تغییر نگاه نیاز دارد. باید بپذیرد مخاطب امروز دیگر همان مخاطب دهه‌های گذشته نیست. او انتخاب‌های خودش را دارد، سبک زندگی‌اش را می‌پسندد و به خودش باور دارد. وقتی یک سریال بتواند مخاطب را هفته‌ها پای خود نگه دارد، یعنی میل به روایت و سرگرمی همچنان زنده است. مخاطب ایرانی هنوز داستان خوب می‌خواهد، شخصیت‌های باورپذیر می‌خواهد و محتوایی می‌خواهد که احساس کند برای او ساخته شده است.

شاید بزرگ‌ترین اشتباه این باشد که کاهش مخاطب تلویزیون را به معنای پایان تلویزیون بدانیم. مردم از محتوا عبور نکرده‌اند؛ آنها فقط از قالب‌های قدیمی عبور کرده‌اند. هنوز سریال خوب دیده می‌شود، هنوز روایت جذاب مخاطب دارد و هنوز یک برنامه قدرتمند می‌تواند به موضوع گفت‌وگوی جامعه تبدیل شود. مسئله این است که مخاطب دیگر حاضر نیست هر محتوایی را فقط به دلیل پخش شدن از یک شبکه تلویزیونی تماشا کند. ایرانی‌ها هنوز تشنه قصه هستند.

تلویزیون برای بازگشت بیش از هر چیز به تغییر نگاه نیاز دارد. باید بپذیرد مخاطب امروز دیگر همان مخاطب دهه‌های گذشته نیست. او انتخاب‌های خودش را دارد، سبک زندگی‌اش را می‌پسندد و به خودش باور دارد. وقتی یک سریال بتواند مخاطب را هفته‌ها پای خود نگه دارد، یعنی میل به روایت و سرگرمی همچنان زنده است. مخاطب ایرانی هنوز داستان خوب می‌خواهد، شخصیت‌های باورپذیر می‌خواهد و محتوایی می‌خواهد که احساس کند برای او ساخته شده است.

آثار و منش حرفه‌ای ابوالقاسم قاسم‌زاده، سرمایه‌ای ماندگار برای اصحاب رسانه خواهد بود

اندیشه و قلم را با صداقت، اخلاق، خردورزی و دغدغه‌مندی درآمیخت و سالیان متمادی، با نوشتارهای متین و اندیشه‌ورزانه، در اعتلای فرهنگ گفت‌وگو، آگاهی‌بخشی و پاسداشت ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی این سرزمین کوشید. آثار و منش حرفه‌ای او، سرمایه‌ای ماندگار برای اصحاب رسانه و روزنامه‌نگاری و یادگاری ارزشمند برای فرهنگ ایران زمین خواهد بود.

اینجانب، فقدان این چهره ارجمند را به همسر گرامی و خانواده محرم ایشان، بیت معزز مرحوم آیت‌الله العظمی موسوی اردبیلی، همکاران و همراهان آن فقید سعید در مؤسسه اطلاعات، جامعه رسانه‌ای کشور و همه دوستان‌ران فرهنگ و قلم صمیمانه تسلیت می‌گویم و از درگاه حضرت حق، برای آن سفرکرده، علو درجات، رحمت واسعه و همنشینی با صالحان، و برای بازماندگان معزز، صبر جمیل و اجر جزیل مسئلت دارم.

گسترده‌ای را در فضای مجازی و رسانه‌های داخلی بلند کرده است.

اقتصاد توجّه

کارشناسان رسانه، این پدیده را در چارچوب «اقتصاد توجّه» تحلیل می‌کنند؛ فضایی که در آن رقابت برای جلب مخاطب، گاه مرز میان روایت واقعیت و نمایش را کم‌رنگ می‌کند. از همین رو، برخی صاحب‌نظران هشدار می‌دهند که اگر تولید محتوا صرفاً با هدف افزایش بازدید و جذب دنبال‌کننده انجام شود، ممکن است پیام اصلی اربعین یعنی ایثار، همدلی، معنویت و وحدت در حاشیه قرار گیرد.

بلاگرهای پیاده، زیارت قبول

اقتصاد توجّه در فضای مجازی؛ جایی که اربعین — این بزرگ‌ترین تجمع انسانی سالانه با بیش از ۲۰ میلیون زائر — به فرصتی برای ولاگ‌های «زیارت لاچکری»، ترندهای استایلی و قراردادهای تبلیغاتی تبدیل می‌شود. آمارهای کلی تولیدمحتوا در سال‌های گذشته (میلیون‌ها پست با میلیاردها بازدید) حاکی از حجم عظیم فعالیت رسانه‌ای است، اما بخش قابل توجهی از محتوای بلاگرمحور، بیشتر به نمایش سبک زندگی شخصی پرداخته تا روایت ایثار، ساده‌زیستی و همدلی که جوهره اصلی این راهپیمایی است.

فرهنگ و هنر

اخبار
رابرت دنبرو: کشور من دیگر دوست‌داشتنی نیست رابرت دنبرو، بازیگر سرشناس هالیوود، در مراسمی اعتراضی علیه سیاست‌های دونالد ترامپ، از وضعیت امروز آمریکا انتقاد کرد و گفت: «کشور من دیگر دوست‌داشتنی نیست.» به گزارش برنا؛ رابرت دنبرو، هنرپیشه شهیر هالیوود، در رویدادی با عنوان «به یا خیز و آواز بخوان» که در حمایت از متمم اول قانون اساسی آمریکا برگزار شد، با انتقاد شدید از سیاست‌های مختلف دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور امروز آمریکا، طی سخنانی تند اظهار داشت: «کشور من دیگر دوست‌داشتنی نیست؛ من عاشق کشور نیستم که جنگ‌های احمقانه را شروع می‌کند و هزاران بی‌گناه را می‌کشد.» وی ادامه داد: عبارت «همه ما کشورمان را دوست داریم» در گلویم گیر می‌کند، زیرا کشور ما دیگر، چندان هم دوست‌داشتنی نیست. دوست داشتن کشوری با این وضعیت، شبیه به رفتار همسری است که مورد آزار و اذیت قرار گرفته، اما همچنان می‌گوید فرد آزارگر را دوست دارد. وی افزود: نمی‌توانم کشوری را دوست داشته باشم که جنگ‌های احمقانه و ضدانسانی راه می‌اندازد، حتی بیمه سلامت و درمان را از میلیون‌ها شهروند سلب می‌کند تا جیب طبقه ثروتمند نزدیک به ترامپ و اپستین را پر کند و شبه‌نظامیان نقاب‌دار را برای سرکوب شهروندان به خیابان‌ها می‌فرستد. دنبرو ادامه داد: من نمی‌توانم عاشق کشوری باشم که هزاران انسان بی‌گناه را می‌کشد و به طور غیرمستقیم موجب مرگ و رنج میلیون‌ها آدم بی‌گناه می‌شود و خانواده‌ها را از هم جدا می‌کند. او با انتقاد از ترامپ عنوان کرد: من کشوری را که توسط یک خودکامه نژادپرست، زن‌ستیز مانند دونالد ترامپ و کنگره مطیع او اداره می‌شود را دوست ندارم، البته بیشتر عرم این کشور را دوست داشته‌ام. ایالت متحده آمریکا اجداد مهاجر من را پذیرفت. به من خانواده و هموطنان فرصت‌های بزرگ و آزادی‌های ارزشمندی داد. من می‌خواهم دوباره کشورم را دوست داشته باشم و آن را پس بگیرم.
خرید ۵۵ میلیارد دلاری شرکت معروف توسط عربستان شرکت «EA Games» سازنده بازی‌های محبوبی چون فیفا، توسط کنسرسیومی متشکل از صندوق سرمایه‌گذاری عربستان سعودی و چند شرکت دیگر به ارزش ۵۵ میلیارد دلار خریداری شد. به گزارش ایسنا، شرکت سازنده بازی‌های ویدئویی «EA» بیشتر به خاطر بازی‌های ورزشی پرفروش خود از جمله (EA Sports FC) (که قبلاً فیفا نام داشت) شناخته می‌شود. این شرکت توسط صندوق سرمایه‌گذاری عربستان سعودی به همراه یک شرکت سرمایه‌گذاری خصوصی که توسط جرد کوشر - داماد دونالد ترامپ - اداره می‌شود و شرکت سرمایه‌گذاری خصوصی سیلور لیک پارتنرز خریداری شده است. خانواده سلطنتی عربستان برای مدتی در بازی‌های ویدئویی و ورزش‌های الکترونیک در کنار ورزش، رسانه و کمدی سرمایه‌گذاری کرده است؛ این در حالی است که محمد بن سلمان - ولیعهد عربستان - به عنوان یک «گیمر» شهرت دارد. به گزارش گاردین، «EA» در سال ۱۹۸۲ توسط ویلیام «ترپ» هاولکینز - کارمند سابق ایل - تأسیس شد. این شرکت از سال ۲۰۱۳ توسط اندرو ویلسون، مدیرعامل فعلی آن اداره می‌شود. بازی‌های اخیر این شرکت هنوز طرفدارهای اختصاصی خود را دارند؛ اگرچه درآمد سالانه آن در سال‌های اخیر را کم‌دانه است و بین ۷.۴ تا ۷.۶ میلیارد دلار در نوسان بوده است. این شرکت در سال ۲۰۲۴ حدود ۵ درصد از نیروی کار خود را تعدیل کرد، اما در مارس سال گذشته ۱۴هزار و ۵۰۰ کارمند داشت و در ماه می هم چندصد شغل دیگر را کاهش داد.

همه چیز فدای دیده شدن و «اقتصاد توجّه»!

بلاگرهای پیاده، سوار بر موج اربعین

همه چیز برای دیده شدن

این موج بلاگری، بیش از آنکه به ترویج فرهنگ حسینی کمک کند، خطر عرفی‌سازی و مصرفی‌کردن یکی از مقدس‌ترین مناسک شیعی را به همراه دارد؛ جایی که حرمت حرم و مسیر، فدای قالب‌های اینستاگرامی و آمار بازدید می‌شود و زائران واقعی، ناخواسته به بخشی از ویترین مجازی بدل می‌گردند. اربعین نیازمند روایت اصیل است، نه ویترین. نقد اصلی این است که برخی بلاگرها (به‌ویژه در حوزه «حجاب‌استایل») با الیف‌استایل مذهبی، مسیر معنوی نجف تا کربلا را به صحنه‌ای برای نمایش پوشش‌های لوکس، عبا و چادرهای مدل‌دار، کیف و کفش‌های گران‌قیمت، یا ژست‌های سلفی تبدیل کرده‌اند. این کارها گاهی با سد معبر، ورود بدون اجازه به حریم زائران، و اولویت دادن به لایک و فالور همراه بوده که حرمت مکان مقدس را خدشه‌دار می‌کند.

این پدیده آینه‌ای از چالش عصر دیجیتال است: جایی که هر حرکتی مقدس، پتانسیل «محتواسازی» پیدا می‌کند. بهترین راه، تقویت روایت‌های اصیل مادران خدمت‌گزار، زائران عادی، تجربه‌های معنوی و خودتنظیمی جامعه مجازی است تا اربعین ویترین نشود، بلکه همچنان «اطی طریق» بماند.



اگرچه آمار دقیقی از میزان محتوای تولیدشده توسط بلاگرها در دسترس نیست، اما بررسی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اربعین هر سال یکی از پرمحتواترین رویدادهای فضای مجازی فارسی و عربی است و صدها هزار ویدئو، گزارش، عکس و روایت شخصی از این مراسم منتشر می‌شود.