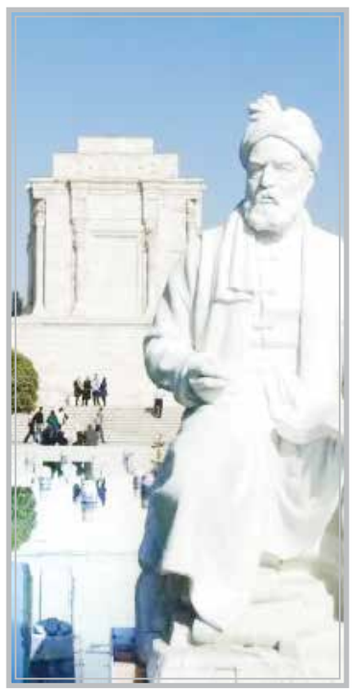
خبر

به بهانه ۲۵ اردیبهشت، بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی

۶ هزار بیت جعلی به نام فردوسی



مولف فرهنگ بزرگ سخن درباره اشعاری همچون «بسی رنج بردم در این سال سی» که نادرست به فردوسی نسبت داده شده است گفت: برخی از نسخه‌های شاهنامه بیش از ۶۰ هزار بیت است در حالی که آنچه فردوسی سروده است بیش از ۵۴ هزار بیت نیست.

حسن انوری با اعلام اینکه در شاهنامه فردوسی، ابیات الحاقی زیاد است، به خبرنگار کتاب ایرنا گفت: اگر به چاپ شاهنامه تصحیح جلال خالقی‌مطلق توجه کنید، می‌بینید بیت «بسی رنج بردم در این سال سی» در آن نیست. برای مثال بیت معروف که به فردوسی نسبت می‌دهند که «زن و اژدها هر دو در خاک به»، این بیت هم در چاپ خالقی مطلق نیست. این ابیات را بعدها به فردوسی نسبت دادند.

عضو پیوسته فرهنگستان زبان و ادب فارسی درباره تعدد ابیات شاهنامه فردوسی، بیان کرد: برخی از نسخه‌های شاهنامه از ۶۰ هزار بیت بیشتر است در حالی که آنچه فردوسی سروده است بیش از ۵۴ هزار بیت نیست.

به گفته مصحح گلستان سعدی بیشتر این ابیات جنبه میهن‌پرستی یا توجیه دارند برای اینکه ثابت کنند فردوسی با دربار سلطان محمود غزنوی قرارداد بسته که برای هر بیت یک درهم طلا بگیرد، این سلطان برای فردوسی این مبلغ را فرستاد اما زمانی به فردوسی رسید که جنازه او را از دروازه شهر بیرون می‌بردند. این مطلقا درست نیست.

تصحیح متن از اوایل دوره قاجاریه معمول شده است

انوری درباره چرایی اشتباه بودن قرارداد فردوسی با درباره شاه توضیح داد: قرار بود فردوسی بعد از اینکه شاهنامه تمام شد، این پول را بگیرد؛ اما آیا کسی حاضر می‌شود یک کتاب را امروز شروع کند و ۳۰ سال بعد حق‌التالیف دریافت کند؟ پس چطور فردوسی این کار را کرده است؟ این اشتباه محرز است.

مولف فرهنگ بزرگ سخن با تاکید بر اینکه فردوسی زن‌ستیز نبود، ادامه داد: زنان شاهنامه از نظر فردوسی زنانی محترم هستند و اگر جایی زن توبیخ یا تنبیه می‌شود از قول فرد دیگر است، مثلا از قول پادشاهی در جنوب عربستان که به دخترانش بد و بیراه می‌گوید. باید توجه داشت که این ابیات از قول فردوسی نیست.

به گفته او از قول فردوسی هیچ کلمه بدی درباره زنان در شاهنامه وجود ندارد. در همه جای شاهنامه زنان محترم اند و با نظر خوب به زن نگاه کرده است.

انوری با اشاره به مقدمه بیژن و منیژه در شاهنامه فردوسی، گفت: باید توجه داشت فردوسی در این مقدمه نسبت به زن خود با چه الفاظی و در نهایت احترام صحبت می‌کند.

مصحح گلستان سعدی با اشاره به ضعفی که در تحقیقات ادبی وجود دارد، گفت: تصحیح متن در قدیم معمول نبوده است، تصحیح متن از اوایل دوره قاجاریه معمول شده است. در سال‌های اخیر تصحیح متن تقویت می‌شود، برای مثال خالقی‌مطلق یک عمر برای تصحیح شاهنامه وقت گذاشت.

در آمدزایی اولویت رسانه‌ها است

راندن فرهنگ به حاشیه در رسانه‌ها

گروه فرهنگ و هنر - محسن غلامپور درباره ضعف در حوزه تبلیغات باور دارد که در شبکه‌هایی که مربوط به کودک‌ونوجوان است بیشتر به این توجه می‌شود که تبلیغ صورت نگیرد و اگر تبلیغ صورت بگیرد در راستای آموزش و رشد کودک انجام شود؛ اما این در شبکه‌های دیگر رعایت نمی‌شود و اکثرا در حال تبلیغ جدیدترین محصولات هستند که در آن تبلیغ همه اعضای خانواده خوشحال و مرفه هستند. به نظرم فقط شبکه کودک است که در این زمینه موفق عمل کرده و به کودکان توجه می‌کند.

متاسفانه در حال حاضر فرهنگ، چه برای صداوسیما با بودجه دولتی و چه برای بخش خصوصی، در حاشیه قرار گرفته است

این روزها اگر مخاطب سریال و فیلم باشید، فرقی نمی‌کند که تلویزیون آن را پخش کند، یا پول اینترنتش را داده باشید و آن را در شبکه نمایش خانگی ببینید یا در سینما، خلاصه کلام اینکه، قبل و بعد و وسط و در هر لحظه که تکانی بخورید یک وعده تبلیغ کالا و خدمات در چشمتان حقیقتاً فرو می‌شود، فقط آن را نمی‌بینید. شاید با خودتان بگویید وضعیت خبرها در خبرگزاری‌ها هم چندان فرقی نمی‌کند، بی‌راه نمی‌گویید؛ ولی موضوع این نوشته فعلاً تصویر است.

احتمالا در این روزها شما هم بازی‌های لیگ اروپا را می‌بینید همه چیز تا دقایق ابتدایی بازی عادی است تا اینکه مخاطبان ناگهان با معضل تبلیغات اشتباه و البته بسیار گل درشت در صداوسیما مواجه می‌شوند. مسئله‌ای که پیش از این بارها درباره آن صحبت شده است و حتی در این گزارش «تبلیغات گل درشت در تلویزیون، سینما و شبکه نمایش خانگی به مرز فاجعه رسیده است/ تلویزیون شفاف‌سازی کند» از صداوسیما خواستیم تا شفاف‌سازی‌های لازم را انجام دهد که با دریافت بودجه ۲۴ هزار میلیارد تومانی چه نیازی دارد به این میزان از تبلیغات دارد مثلا در این گزارش «صداوسیما در مسابقه ۹۰ دقیقه‌ای ۹۵ تبلیغ پخش کرد!» به این ماجرا اشاره کردیم که در مدت ۹۵ دقیقه بازی دورتموند مقابل پاریسن‌ژرمن، ۹۵ تبلیغ به مدت ۱۸ دقیقه و ۲۴ ثانیه به نمایش درآمد که ۲۰ تبلیغ به مدت یک دقیقه و ۴۷ ثانیه، با نورپردازی در میانه زمین، ۶۵ تبلیغ به مدت ۱۴ دقیقه و ۲۶ ثانیه به صورت زیرنویس و در نهایت ۱۱ تبلیغ پایین لوگوی شبکه سه به مدت دو دقیقه و ۱۱ ثانیه به نمایش درآمد.

به همین منظور با محسن غلامپور فعال حوزه برند و تبلیغات به گفت‌وگو پرداختیم که در ادمه می‌خوانید.

● چرا تبلیغات در صداوسیما و شبکه نمایش‌خانگی به سمت‌وسویی حرکت که باعث ایجاد نارضایتی در مخاطبان شده است؟

◀ تبلیغات یکی از روش‌های موثر برای افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness) است. در واقع، تبلیغات به عنوان یکی از ارکان اصلی بازاریابی، نقشی کلیدی در معرفی برند و محصولات یا خدمات آن به مخاطبان هدف ایفا می‌کند.

با جایگاه‌های مختلفی مواجه می‌شویم. باتوجه به این‌که ممکن است برندها گمان کنند در این چندسال جایگاه‌های تبلیغاتی مختلف مثل بیلبوردهای شهری و رسانه‌های اجتماعی تکراری شده است، تصمیم گرفته‌اند که تبلیغات جدیدی را امتحان کنند به همین خاطر هم برندها تصمیم می‌گیرند موقعیت‌های جدیدی برای تبلیغات پیدا کنند. به عقیده من برندها بعضا دچار این مشکل می‌شوند چون ممکن است مشاوره‌های خوبی دریافت نکرده باشند، با مشاورها هم که صحبت می‌کنیم می‌گویند ما باید به مدیران مشاوره‌های جدید و متفاوت ارائه دهیم به همین جهت هم به این سمت و سو حرکت می‌کنند. مثلا ما یک تبلیغات بزرگ را وسط زمین فوتبال می‌بینیم، هدف آن برند از خرید آن جایگاه تبلیغاتی افزایش آگاهی از برند است، اما این اتفاق رخ نمی‌دهد چون در جایگاه و در زمان مناسب این تبلیغ انجام نمی‌شود.

● به طور مثال در بازی پاریسن‌ژرمن و دورتمند، صداوسیما ۹۵ تبلیغ پخش کرد که ۲۰ تبلیغ درست وسط زمین به نمایش درآمد، آیا در این تبلیغات زیبایی‌شناسی وجود دارد؟

◀ یکی از توصیه‌ها به برندها این است که یک دفترچه هویت بصری داشته باشند. در این دفترچه هویت بصری گفته می‌شود که اگر در جایی قرار است که تبلیغ لوگو انجام شود، باید در چه ساختاری انجام شود؟ مثلا در یکی از همین بازی‌های لیگ اروپا، یکی از برندها هنگامی که در وسط زمین به نمایش درآمد خارج از سایز وسط زمین بود که سوژه کاربران شبکه‌های اجتماعی هم شد، خب این اتفاق برای آن برند بسیار بد بود.

نکته بعدی مسئله رنگ است. لوگو رنگ دارد و داشتن رنگ به مخاطب یک مفهوم و احساسی را منتقل می‌کند اگر قرار بود رنگ اهمیت نداشته باشد، همه لوگوها را سیاه و سفید می‌زدند. رنگ به اندازه‌ای اهمیت دارد که طراحان اگر یک عدد از کد رنگ کم و زیاد شود قبول نمی‌کنند، در چنین شرایطی بسیار جای تعجب دارد که یک برند به این بزرگی چرا در ابعاد هویت بصری خود حرکت نمی‌کند و حاضر می‌شود لوگویش با هر شکل، ابعاد و رنگی در هر جایی به نمایش دربیاید.

● با تمام این شرایط فکر نمی‌کنید این نوع از تبلیغات هم برای خود برندها ضد تبلیغ است هم باعث می‌شود که صداوسیما مخاطبان خود را از دست بدهد؟

◀ بحث ضد تبلیغ در حوزه تبلیغات، همواره یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های برندها در داخل و خارج از کشور بوده است. گاهی اوقات برندها به یک نوع از تبلیغ نیاز دارند که به آن ضد تبلیغ می‌گویند. برای این‌که بعدها درباره آن صحبت شود و افراد در موقعیت‌های مختلف درباره آن نوع خاص از تبلیغات صحبت کنند. این‌ها مواردی است که بعضا در اتاق‌های مشاوره درباره آن صحبت می‌شود. من همیشه از این ماجرا می‌ترسیدم که برندها تاثیر تبلیغ مثبت را کم‌تر ببیند و سراغ تبلیغات این چنینی بروند. در واقع به قدری دوست دارند آن برند دیده شود که به هر نحوی این کار را انجام می‌دهند.

تبلیغات بی‌رویه در تلویزیون نشان از این است که فرهنگ، چه برای صداوسیما چه برای بخش خصوصی، در حاشیه است

● مسئله‌ای که این روزها بسیار چالشی و پرحاشیه شده است، حجم تبلیغات بسیار زیاد در صداوسیما و شبکه‌نمایش‌خانگی است. با این ماجرا تا چه اندازه ارزش برندها و حتی مخاطبان تلویزیون و شبکه نمایش‌خانگی آسیب‌می‌بینند؟

◀ باید خیلی فراتر از این موارد نگاه کنیم. صداوسیما با اینکه بودجه دولتی دارد و این بودجه هم هر سال در حال افزایش است، اما بازهم نیاز به کارهایی دارند که بتوانند انجام دهند و درآمدشان هم بیش‌تر شود و این ماجرا در شبکه نمایش‌خانگی وجود دارد؛ مثلا در یکی از سریال‌های شبکه نمایش‌خانگی بازیگری نوشابه انرژی‌زا در دست دارد. گرچه تیم مارکتینگ و تبلیغات در این نوع تبلیغ احساس رضایت داشته باشند، اما چون این نوع تبلیغ در افکار عمومی پسندیده و جالب نبود و در موردش زیاد بحث و گفتگو در شبکه‌های اجتماعی شد، احتمال قوی تیم مارکتینگ و تبلیغات به هدفشان رسیدند. ماجرا این است که متاسفانه در حال حاضر فرهنگ، چه برای صداوسیما با بودجه دولتی و چه برای بخش خصوصی، در حاشیه قرار گرفته است.

برای مثال در شبکه‌هایی که مربوط به کودک نوجوان است بیشتر به این توجه می‌شود که تبلیغ صورت نگیرد و اگر تبلیغ صورت بگیرد در راستای آموزش و رشد کودک انجام گرفته و حتی به این نکته توجه می‌شود که تبلیغات در حوزه کودک باید با احتیاط بیشتری انجام شود و شاید یکی از دلایش این باشد که کودکی که توان خرید و... ندارد برای آن کودک احساس خلا و نیاز دست ندهد اما در شبکه‌های دیگر رعایت نمی‌شود و اکثرا در حال تبلیغ جدیدترین محصولات هستند که در آن تبلیغ همه اعضای خانواده خوشحال و مرفه هستند. به نظرم فقط شبکه کودک است که در این زمینه موفق عمل کرده و به کودکان توجه می‌کند.

● ممکن است این اتفاق در دارز مدت باعث ریزش مخاطب تلویزیون و شبکه‌نمایش‌خانگی بشود؟

◀ فکر می‌کنم بهتر است در این موقعیت صداوسیما را از شبکه نمایش‌خانگی جدا کنیم. صداوسیما یک انحصاری دارد و به همین دلیل بحثش با شبکه نمایش‌خانگی متفاوت است. اگر به خاطر داشته باشید، تا چند سال پیش، فقط ابتدا و انتهای یک فیلم تبلیغات قرار می‌دادند، اما الان حتی وسط فیلم‌ها هم تبلیغات می‌بینیم. چون بسیاری از آدم‌ها از جمله خود من وقتی می‌دیدم یک تیتراژی در حال پخش است آن را رد می‌کردم، اما وقتی وسط فیلم یک تبلیغاتی پخش می‌شود، نمی‌توانم آن را رد کنم چون چند ثانیه است پس ترجیح می‌دهم تبلیغ را ببینم و شبکه نمایش‌خانگی هم سیاست صداوسیما را در پیش گرفته است؛ یعنی به این نتیجه رسیده که مانند پیام بازرگانی باید تبلیغات پخش کند، چون هم مخاطب بالایی دارد هم می‌تواند درآمد خوبی کسب کند. به همین دلیل هم نمی‌توان پیش‌بینی کرد که باعث از دست رفتن مخاطب می‌شود یا خیر. به نظرم در زمانی نه چندان دور در مدیریت های قبلی صدا و سیما شبکه‌هایی به وجود آمد که تخصصی تر باشد و چون این تخصص گرایی باعث شد مخاطبان کمتری داشته باشد در مدیریت های بعدی شبکه را حذف کردند.

به طور مثال در حوزه اقتصادی شبکه جدیدی را تاسیس کردند که کمک به رونق تولید با برنامه‌های تخصصی داشته باشد و در آن تبلیغات رایج در شبکه‌های پر بازدید انجام نگرفت وعموما تولیدهایی که توان پرداخت هزینه تبلیغ در شبکه های پر مخاطب را نداشتند به تبلیغ می پرداختند که در نهایت با توجه به بازدهی پایین و در آمدزایی نامناسب شبکه، تصمیم به قطع شبکه گرفتند البته این نظر من هست و احتمالا دلایل مختلف دیگری هم در قطع این شبکه حائز اهمیت بوده است.

حال‌وهوای غزه روی جلد مجلات خارجی رفت

از آنجلینا جولی تا هبه زقوت

نمایشگاه عکس گرافیک «تیترها را دوباره بخوان!» با تکنیک فتوگرافیک از جایگزین شدن عکس‌های مستند خبری جنگ غزه در مجلات پرتیراژ جهان، بدون آن که تیتر مجلات تغییر کنند، خلق شده‌اند.

به گزارش خبرنگار مهر، نمایشگاه گروهی عکس‌گرافیک «تیترها را دوباره بخوان!» که ۲۰ اردیبهشت ماه به کیوریتوری زینب زندپور و افسانه قربانی این روزها در خانه هنرمندان ایران آغاز به کار کرد، تا ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۳ در گالری‌های بهار و نامی خانه هنرمندان برپاست.

زینب زندپور در گفت‌وگو با خبرنگار مهر درباره این نمایشگاه توضیح داد: بعد از اتفاقات تلخ هفتم اکتبر و آغاز حمله وحشیانه رژیم صهیونیستی به غزه، یعنی تقریباً سه هفته بعد از حملات، گروهی را در هیأت هنر تشکیل دادیم و در قالب رویدادی با عنوان «فلسطین و نقش من» از رشته‌های مختلف هنری دور هم جمع شدیم و ایده اولیه نمایشگاه «تیترها را دوباره بخوان!» نیز همان‌جا شکل گرفت.

وی در توضیح خلق آثار این نمایشگاه گفت: ایده این‌گونه بود که یکسری جلد مجلات پرمخاطب در موضوعات مختلف از جمعه معماری، خانواده، کودک و نوجوان، مد، ورزشی و ... داشته باشیم و با حفظ تیترهای اصلی، عکس‌هایی جدید (عکس‌هایی از جنگ در غزه) را در قالب مجله قرار دهیم. پروسه تولید این آثار که فتوگرافیک هستند، تقریباً شش ماه زمان برد و سپس درگیر طراحی نمایشگاه شدیم تا روز ۲۰ اردیبشهت ماه که نمایشگاه افتتاح شد.

زندپور درباره قابلیت استفاده از عکس در این نمایشگاه بیان کرد: عکس این قابلیت را دارد که مونتاژ شود و به صورت کلاژ در کنار گرافیک دلخواه جای بگیرد. ما تصمیم گرفتیم نعل به نعل با جلد مجلات خارجی جلو برویم تا تأثیرگذاری از لحاظ فرم و محتوا را توأمان داشته باشد.

وی در پایان درباره شیوه انتخاب جلدهای مجلات خارجی و اینکه آیا از تأثیر اجتماعی آنجلینا جولی و آرنولد شوارتزنگر در انتخاب آنها استفاده شده یا خیر، توضیح داد: بیشتر از هر ویژگی، محتوای مجلات برای ما مهم بود، برای مثال مجله تایمی که ذکر کردید، در مورد تأثیر آنجلینا جولی در یک جریان صحبت می‌کند و ما نیز در قالب مجله تایم، از افراد تأثیرگذار جنگ همچون وائل الدحدوح در غزه استفاده کردیم.

بر این اساس، در گالری بهار خانه هنرمندان ایران، مجلات فتوگرافیکی که بیشترین آنها مجله تایم است، قرار داده شده و به جای تصاویر افراد و سلبریتی‌های مشهور هالیوودی و جهانی همچون آنجلینا جولی و آرنولد شوارتزنگر، تصاویری از خبرنگاران و رزمندگان غزه‌ای و شهدای غزه جایگزین شده‌اند.

در گالری نامی، بخش ادبیات ارائه شده که یک رمان نویس آمریکایی روی جلد قرار دارد که به جای آن از رمان‌نویس‌ها و شاعران غزه‌ای همچون هبه ابو ندا و هبه زقوت استفاده شده است که در جریان این جنگ، به شهادت رسیدند.

عکس‌هایی که در این نمایشگاه در قالب مجلات خارجی به نمایش درآمده‌اند، همگی از عکاسان غزه‌ای و فلسطینی هستند که از افراد و آژانس‌های عکس خریداری شده است.

خبر

از تخلف‌ها تا آخرین فروش در نمایشگاه کتاب

سخنگوی نمایشگاه کتاب تهران از میزان فروش ۲۸۳ میلیارد تومان نمایشگاه سخن گفت و اعلام کرد که برای ۴ ناشر متخلف، رأی صادر شده است.

به گزارش ایسنا، علی رمضانی در ششمین نشست خبری از نشست‌های روزانه نمایشگاه کتاب تهران که روز سه‌شنبه، ۲۵ اردیبهشت برگزار شد، درباره بازدید مقام معظم‌رهبری از سی و پنجمین نمایشگاه کتاب تهران گفت.

قائم مقام سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران درباره توزیع محصولات فرهنگی و توجه مقام معظم رهبری به آن بیان کرد: آثار بیشتری به نظر ایشان رسید و تازه‌های بیشتری را بررسی کردند و در یک غرفه گفتند که یک عمر باید برای خواندن آثار صرف شود. همچنین میزان شمارگان و کتاب کودک و نوجوان مورد توجه ایشان قرار گرفت. می‌توان گفت ایشان آثار ۵ غرفه را مورد توجه قرار دادند. در مجموع آثار ۹ تا ۱۰ غرفه مورد توجه ایشان قرار گرفت.

او سپس با اشاره موضوع نظرسنجی نمایشگاه کتاب تهران یعنی «چقدر از کتاب‌های عرضه شده در نمایشگاه رضایت‌بخش بوده است» گفت: ۷۱ درصد تنوع موضوعی را خیلی زیاد و زیاد انتخاب کردند، ۱۴ درصد کم و ۸ درصدر خیلی کم.

به گفته علی رمضانی سه درخواست مردمی بازدیدکنندگان از نمایشگاه، شامل افزایش پراکندگی استندهای جست‌وجوی کتاب، اضافه شدن میز کتاب‌های پیشنهادی رهبری و در نظر گرفتن ماشین برقی برای جابه‌جایی حیاط، بوده است.

او درباره نقاط ضعف و قوت نمایشگاه از نگاه مردم نیز گفت: به‌روز نبودن استندهای جست‌وجو برای کتاب‌های چاپ شده، کم بودن مدت برگزاری نمایشگاه و تنوع پایین کتاب‌های ناشران خارجی و محدود بودن به برخی زبان‌ها را می‌توان اشاره کرد. نقاط ضعف و آب و هوای اردیبهشتی، بازتاب خوب رسانه‌ای از نمایشگاه و نظرسنجی از مردم و اعلام نتیجه روزانه آن از نقاط قوت آن اعلام شده است.

سخنگوی نمایشگاه یادآور شد: ۳۵ نشست در ۸ سرای نمایشگاه (سرای ملل، سرای کتاب، کوشک، گوشه‌نقد، سرای اهل قلم، سالن یاس) برگزار شد و ۷۷ نفر در این نشست‌ها گفت‌وگو خواهند کرد.

رمضانی یادآور شد: هیأت رسیدگی به تخلفات ناشران برای ۴ ناشر رأی صادر کرد؛ ۳ ناشر تعطیلی موقف، یک ناشر تعطیلی دائم غرفه داشت که آن غرفه به ناشر کناری تخصیص داده شد. همچنین یک ناشر حکم تعطیلی غرفه و تعطیلی پنل و کاهش ۵۰ درصدی متراژ در سال آینده گرفت.

به گفته سخنگوی نمایشگاه کتاب هنوز دانشجویان و اساتید و طلاب امکان ثبت‌نام برای دریافت بن دارند و البته این گروه استفاده از بن را به روزهای آخر موکول نکنند.

رمضانی در بیان گزارش فروش روزانه اعلام کرد: فروش در بخش حضوری تا پایان ششمین روز مجموعا ۲۰۱ میلیارد تومان بود که ۶۹ میلیارد در درگاه غیررسمی و باقی از درگاه‌های رسمی بود. در بخش مجازی ۸۲ میلیارد تومان تا پایان شب گذشته فروش انجام شد.

به گفته او نمایشگاه کتاب تا پایان روز ششم ۲۸۳ میلیارد تومان فروش داشته است، در حالیکه سال گذشته نمایشگاه در همین بازه زمانی ۱۴۴ میلیارد تومان فروش داشت و در این دوره فروش نزدیک دو برابری را تجربه می‌کنیم.

او ادامه داد: تا پایان ششمین روز مجموع ۴۸۵ هزار نسخه کتاب در قالب ۲۷۵ هزار بسته ساماندهی شده است که از دست‌اندرکاران این بخش درخواست می‌کنم، مردم را چشم‌انتظار نگذارند.

سلنا گومز یک میلیون و کیم کارداشیان ۷۸۰ هزار دنبال کننده خود در اینستاگرام را از دست دادند

کارزار کاربران علیه چهره‌های بی‌تفاوت به وضعیت غزه

کاربران شبکه‌های اجتماعی در حرکتی خودجوش و جمعی، افراد مشهور و اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی را که در خصوص غزه سکوت اختیار کرده‌اند، آنفالو یا بلاک می‌کنند. بسیاری از نام‌های معروف - از تیلور سویفت گرفته تا زندایا و جاستین بی‌بِر - در این «گیوتین دیجیتال» هستند.

به گزارش انتخاب و به نقل ازیورونیوز، کاربران شبکه‌های اجتماعی در حرکتی خودجوش و جمعی، افراد مشهور و اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی را که در خصوص غزه سکوت اختیار کرده‌اند، آنفالو یا بلاک می‌کنند. بسیاری از نام‌های معروف - از تیلور سویفت گرفته تا زندایا و جاستین بی‌بِر - در این «گیوتین دیجیتال»هستند.

ترند جدیدی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در تیک‌تاک در حال گسترش است که کاربران از طریق آن، ناامیدی خود را از فرهنگ سلبریتی ابراز می‌کنند و در عین حال همبستگی خود را با مردم غزه نشان می‌دهند.

در حالی که بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی از یکدیگر می‌خواهند تا حساب‌های رسانه‌های اجتماعی افراد صاحب‌نامی که در مورد قساوت‌های بشری در نوار غزه سکوت کرده اند را مسدود یا اصطلاحا بلاک کنند، تا کنون صدها نفر از افراد مشهور در این «گیوتین دیجیتال» گرفتار شدند. خوانندگان و بازیگران سرشناس آمریکایی همچون سلنا گومز، زندایا، دریک، جاستین بیبر و خانواده کارداشیان از جمله اهداف این کارزاز هستند. حتی طرفداران پر و پا قرص ستارگانی همچون تیلور سویفت نیز تصمیم خود را برای آنفالو کردن هنرمندان محبوب خود اعلام کرده اند. بعضی از افراد مشهور در این فهرست مسدودی‌ها، در روزهای اول آغاز درگیری، نگرانی خود را برای اسرائیلی‌ها و فلسطینی ها ابراز کردند، اما در ماه‌های اخیر به طور علنی در مورد غزه مطلبی پست نکرده اند. فعالان طرفدار مردم فلسطینی ماه هاست که از سلبریتی‌ها خواسته‌اند تا با غیرنظامیان فلسطینی غزه همبستگی بیشتری از خود نشان دهند. این فشار هفته گذشته در جریان برگزاری میهمانی پر زرق و برق مت گالای ۲۰۲۴ همزمان با اعلام اسرائیل برای حمله نظامی به رفح به اوج خود رسید. بینندگان مت گالا مدت‌هاست که این رویداد را با رمان‌های سه گانه «بازی‌های گرسنگی» نوشته سوزان کالینز مقایسه می‌کنند که در حقیقت سعی دارد شکاف اجتماعی بین نخبگان ثروتمند و شهروندانی که تحت ستم دولتی زندگی می‌کنند را نشان دهد. اما انتقاد از این میهمانی به شدت پر زرق و برق امسال بیش از سال‌های قبل بود، چرا که افراد مشهور حاضر در این مهمانی در حالی که معترضان طرفدار مردم فلسطینی در بیرون راهپیمایی می‌کردند، با لباس‌های خود عکس می‌گرفتند.

ریزش دنبال‌کنندگان در فضای مجازی

سلنا گومز، بازیگر و خواننده، یک میلیون دنبال کننده در اینستاگرام و ۱۰۰ هزار دنبال کننده در شبکه ایکس (توئیتر سابق) را از دست داد.

زندایا، بازیگر و خواننده، ۱۵۳ هزار دنبال کننده در اینستاگرام و ۴۰ هزار دنبال کننده را در ایکس از دست داد.

کیم کارداشیان، ستاره تلویزیونی، تاجر و اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی، ۷۸۰ هزار دنبال کننده را در اینستاگرام از دست داد.

کایلی جنر، ستاره تلویزیون و تاجر، ۵۴۰ هزار دنبال کننده در اینستاگرام و ۵۳ هزار دنبال کننده را در ایکس از دست داد.

بیلی آیلیش، خواننده و ترانه سرا، ۱.۱ میلیون دنبال کننده را در اینستاگرام از دست داد.

بیانسه، خواننده، ترانه سرا و بازیگر مشهور، ۶۸۹ هزار دنبال کننده را در اینستاگرام از دست داد.

ریحانا، خواننده و بازیگر، ۱۱۰ هزار دنبال کننده را در ایکس از دست داد.

این جنبش از کجا شروع شد؟

این جنبش در واکنش به ویدیو یک اینفلوئنسر به نام «هیلی کالیل» در جریان مهمانی مت گالا در تاریخ ۷ مه (۱۸ اردیبهشت) آغاز شد. خانم کالیل در این ویدئو، عبارت مشهور ملکه ماری آنتوانت در دوران اوج بی‌خبری از رنج وگرسنگی مردم قبل از انقلاب فرانسه را زمزمه می‌کند و می‌گوید [اگر مردم نان ندارند] «بگذارید کیک بخورند.»

ماری آنتوآنت بعدا توسط نیروهای انقلاب فرانسه با دستگاه گیوتین اعدام شد.

در همین راستا، خالق این کارزار اینترنتی (با شناسه @ TikTok ladyfromtheoutside) اعلام کرد که: «زمان آن رسیده است که مردم آنچه را که من اسمش را «گیوتین دیجیتال» می‌نامم انجام دهند. زمان آن فرا رسیده است که همه افراد مشهور، اینفلوئنسرها و افراد ثروتمندی را که از منابع خود برای کمک به افراد نیازمند استفاده نمی‌کنند، بلاک کنیم.» وی افزود: «ما این سکوها را به آنها دادیم. حالا وقت آن است که نظرات (کامنت‌ها)، لایک‌ها، و پول‌هایمان را از آن‌ها پس بگیریم.» کالیل بعداً یک عذرخواهی ویدیویی منتشر کرد که در آن گفت که منظورش از این سخنان درباره غزه نبوده است و گفت که «آگاهی کافی برای صحبت در مورد غزه به شیوه‌ای معنادار و آگاهانه ندارد.»

کاربران آنلاین در پاسخ به این جوابیه، او را با یک خواننده رپ به نام مک‌کلمور مقایسه کردند که علیرغم اینکه در ماه اکتبر گفته بود که «به هیچ وجه» در روابط اسرائیل و فلسطین متخصص نیست، اما وقتی از این درگیری مطلع شده،

حمایت خود را از آتش بس اعلام کرد. او هفته گذشته ترانه ای در حمایت از فلسطینی ها منتشر کرد.

آهنگ جدید مک‌کلمور در مورد غزه

گل گدوت، بازیگر و مدل اسرائیلی که از نماینده اسرائیل در مسابقه آوازخوانی یورووِیژن حمایت کرده بود نیز با ریزش کاربران مواجه شد.

در بین اینفلوئنسرهای سرشناس اسرائیلی، گدوت با اختلاف، بیشترین فالوور (دنبال‌کننده در فضای مجازی) را دارد. این بازیگر هالیوودی، حمایت خود از گولان، نماینده اسرائیل در یورووِیژن ۲۰۲۴ را با تمام ۱۰۹ میلیون دنبال کننده خود به اشتراک گذاشت. با این حال، تعداد فالوورها از آن زمان آغاز جنبش آنفالو (دنبال نکردن)، به ۱۰۸میلیون کاهش یافته است.