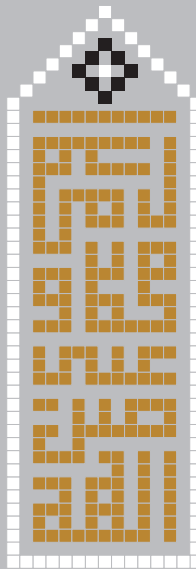


## اسماء الوحمير المحبب



- سرشناسه: عابدین، کریستال Abidin, Crystal  
عنوان و نام پدیدآور: سلبریتی اینترنتی internet celebrity  
نویسنده کریستال ابیدین؛ مترجم احسان شاه قاسمی؛  
ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی؛ ویراستار سیده سارا قربانی تنها؛  
[برای] پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.  
مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، ۱۳۹۸.  
مشخصات ظاهری: ۱۵۶ ص.؛ مصور، جدول؛ ۲۱×۱۶/۵ س.م.  
فروست: مجموعه مطالعات شهرت؛ ۱.  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۳۲۵۷-۰-۰  
وضعیت فهرست نویسی: فاپا  
یادداشت:  
عنوان اصلی: Internet celebrity understanding fame online, [2018].  
یادداشت: عنوان دیگر: سلبریتی های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین.  
یادداشت: کتابنامه به صورت زیرنویس.  
عنوان دیگر: سلبریتی های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین.  
موضوع: اینترنت -- جنبه های اجتماعی Social aspects -- Internet  
ارتباط و فرهنگ Communication and culture  
مشاهیر Celebrities  
شناسه افزوده: شاه قاسمی، احسان، ۱۳۵۷-، مترجم  
شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲-  
شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی  
رده بندی کنگره: HM۸۵۱  
رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۱  
شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۰۴۵۱۹

سلبریتی‌های اینترنتی  
فهم شهرت آنلاین

کریستال آیدین  
برگردان: احسان شاه قاسمی





### انتشارات سوره مهر

وابسته به حوزه هنری  
www.sooremehr.ir

تهران، خیابان حافظ،  
خیابان رشت، شماره ۲۳،  
صندوق پستی: ۱۷۸۱۱-۱۵۹۱۸  
سامانه پیامک: ۳۰۰۵۲۱۹  
تلفن: ۶۱۹۴۲  
فکس: ۶۶۴۶۹۵۱  
تلفن مرکز پخش: (۵ خط)  
۶۶۴۶۰۹۹۳



### پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

سلب‌ریتی‌های اینترنتی؛ فهم شهرت آنلاین  
کریستال آیدین

برگردان: احسان شاه‌قاسمی  
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی  
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراستار: سیده سارا قربانی تنها

طراح جلد: صادق جمالی

صفحه‌آرا: احمد الهی

چاپ و صحافی: صدف

چاپ دوم: ۱۴۰۲

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۳-۳۲۵۷-۰

فروشگاه مرکزی:

تهران، خیابان سمیه، فرسیده به خیابان حافظ،  
جنب حوزه هنری، شماره ۲۴۵، تلفن: ۸۸۹۴۹۷۹۱-۲

فروشگاه انقلاب:

تهران، میدان انقلاب، جنب سینما بهمن، شماره ۱۰۲۳  
تلفن: ۶۶۴۷۶۵۸۹-۹

نشانی پژوهشکده:  
تهران، خیابان سمیه،  
حوزه هنری،  
پژوهشکده  
فرهنگ و هنر اسلامی  
کد پستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۲  
شماره تماس: ۸۸۸۹۶۳۳-۰۹۱۰۸۱۰۲۴۲۸



باسکن  
رمزبند از  
دیگر آسان  
پژوهشکده  
آگاه  
شوید

### کتاب هادر زمین ریشه دارند

طبق تقاضای نامۀ انتشارات سوره مهر و سازمان منابع طبیعی  
بخشی از عواید فروش این کتاب به کاشت درخت اختصاص دارد.



نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.  
این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است.

فروشگاه اصفهان:

میدان انقلاب، سینما ساحل، کد پستی ۸۱۳۳۶۱۴۵۱۱  
تلفن: ۰۳۱-۳۲۲۴۷۷۲۵-۶



مجموعه‌ای زنده از اطلاعات به‌روز و اثرگذار  
برای حوزه میکروسلبیته‌های جهانی.  
این کتاب مجموعه‌ای اثرگذار از ایده‌ها و استدلال‌های نو را  
عرضه می‌کند تا به ما کمک کند  
یکی از پدیده‌های اصلی زمانمان را بفهمیم  
و درباره آن پژوهش کنیم.

کریس روجک

استاد جامعه‌شناسی دانشگاه سیتی لندن



کریستال آیدین کتابی بسیار سودمند نوشته است.  
این کتاب فهم ما از سلبریته‌های اینترنتی را به‌روز می‌کند  
و این کار را با توجهی مثال‌زدنی به تکثیر گونه‌گونی  
شکل، محتوا، ساختار و مکان این شهرت انجام می‌دهد.

گریم ترنر

دانشگاه کوئینزلند



## فهرست مطالب



۱۰ سپاس نامه

۱۳ پیش‌گفتار



۱۹ فصل نخست؛ اصلاً شهرت اینترنتی چیست؟

۲۱ تاریخی کوتاه از شهرت اینترنتی

۲۳ - سلبریتی‌های سنتی

۲۵ - آدم‌های معمولی به عنوان سلبریتی

۲۸ - سلبریتی‌های تلویزیون واقع‌نما

۲۹ - روابط سلبریتی‌ها با مخاطبان

۳۱ سلبریتی خودت - انجام‌بده

۳۳ - میکروسلبیتهای

۳۹ - سلبریتی‌های اینترنتی

۴۳ - تکلیف سلبریتی‌های سنتی در اینترنت چه می‌شود؟

۴۰ نتیجه‌گیری



۴۷ فصل دوم؛ کیفیت‌های شهرت اینترنتی

۴۹ خاص بودگی

۵۳ عجیب و غریب بودن

۶۲ استثناگرایی

۶۹ معمولی‌بودگی

۷۴ نتیجه‌گیری



۷۵ فصل سوم؛ شهرت اینترنتی و رسانه‌های سنتی

۷۷ ستارگان شاهد مجازی

۷۷ - پول درآوردن از مصائب

۸۰ - نباید بخندیم؟

۸۴ - چه کسی سود می‌برد؟

۸۶ شخصیت‌های میمی

۸۷ - چهره سلبریتی‌های میمی

۹۰ - میم‌ها

۹۴ - سلبریتی‌های میمی

۹۸ - میم‌های بی‌میل

- ۱۰۳ - استعداد‌های یافته و ساخته و پرداخته شده
- ۱۰۴ - کارخانه الین
- ۱۰۹ - مهمانان مردم-آور
- ۱۰۹ - قرض دادن شهرت
- ۱۱۱ - وقتی قرض گرفتن برعکس عمل می‌کند
- ۱۱۴ - سانسور در پلتفرم‌های مختلف
- ۱۱۵ - میکروسلبیتری مسلح
- ۱۱۶ - زمینه و کنترل
- ۱۱۸ - یوتیوب بازان پاسخ می‌دهند
- ۱۲۰ - نتیجه‌گیری



### ۱۲۳ فصل چهارم: از سلبیتری‌های اینترنتی تا نفوذداران

- ۱۲۶ - معماری صنعت نفوذداری
- ۱۲۶ - فروشگاه‌های وبلاگی، وبلاگ‌نویسی تجاری و نفوذداران
- ۱۲۸ - آژانس‌ها و مدیران نفوذداری
- ۱۳۱ - تولید درآمد
- ۱۳۳ - اقتصادهای سایه صنعت نفوذداری
- ۱۳۴ - هواداران ربانی & پاکسازی حساب‌ها
- ۱۳۶ - اسپم هشتگ & ممنوعیت سایه
- ۱۳۷ - پادهای اینستاگرامی & دک‌های توئیتری
- ۱۳۹ - پسایندهای جهانی صنعت نفوذداری
- ۱۴۰ - اقتصاد
- ۱۴۴ - قانونی بودن
- ۱۴۶ - فرهنگ
- ۱۴۸ - مسائل اجتماعی
- ۱۵۱ - تغییرات اخیر در صنعت نفوذداری
- ۱۵۳ - فرهنگ آرشیوی ← فرهنگ زنده
- ۱۵۵ - مصرف خوشایند ← زیبایی‌شناسی آماتور
- ۱۵۷ - شهرت پلتفرمی ← نفوذ میان-پلتفرمی
- ۱۵۹ - اقتصاد توجه ← اقتصاد عاطفه
- ۱۶۱ - سنجه‌های کمی ← اثر کیفی
- ۱۶۳ - نتیجه‌گیری



### ۱۶۵ پس‌گفتار



## پیش‌گفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



قطع به یقین می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش اصلی را داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و «افراد مشهور» یا «چهره» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در عالم سیاست و یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خاص متفاوت تلقی می‌شود. به گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای شخص یا یک شرکت و یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» و یا «پیروزی» در یک کارزار سیاسی قرار گیرد. استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، یک رویه معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان، نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های قابل توجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به واسطه بصری‌سازی جذابیت سلبریتی‌ها، سرمایه قابل توجهی به دست می‌آورند. در واقع مفهوم سلبریتی به رسانه‌ها گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی‌ها را داشت. اگرچه مسئله «شهرت»، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دارد.

در همین راستا، گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی با توجه به اهمیت پژوهش در «مسائل جدید رسانه‌ها» و «ظهور مرجعیت‌های جدید رسانه‌ای»، فعالیت گسترده‌ای را در حوزه «مطالعات شهرت» آغاز کرده

است تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. التفات به نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها، نقطه تمرکز گروه مطالعات رسانه در این زمینه است. با این رویکرد، گروه مطالعات رسانه از سال ۱۳۹۷ تاکنون، اقدام به ترجمه ۵ کتاب در حوزه مطالعات شهرت کرده است و تألیف و ترجمه چند کتاب دیگر را در این حوزه در دست اقدام دارد. کتاب‌های «روان‌شناسی شهرت»، «خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها»، «راهنمای مطالعات شهرت راتلج» و کتاب حاضر از جمله کتاب‌هایی است که ترجمه آن پایان یافته است. همچنین گروه مطالعات رسانه، پروژه‌ای کلان را در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی در ایران» آغاز کرده است که اولین خروجی آن در آینده‌ای نزدیک منتشر خواهد شد.

در پایان، از تلاش‌های بی‌شائبه آقایان دکتر احسان شاه‌قاسمی و دکتر مجید سلیمانی ساسانی که بیشترین نقش را در انتخاب متون برای ترجمه و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌پروژه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند کمال قدردانی را داریم. همچنین امید است که فعالیت‌های پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه» با جدیت ادامه یابد تا از این رهگذر، امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید رسانه‌ها فراهم گردد.



## سپاس نامه



من این شانس را داشته‌ام که از راهنمایی‌های برخی از هوشمندترین، سخاوتمندترین و دلسوزترین استادان دانشگاه بهره‌مند باشم. اگرچه شمار آن‌ها به قدری زیاد است که در این کتاب نمی‌گنجد، مایلم به صورت ویژه از ترزا ام. سنفت<sup>۱</sup> سپاسگزاری کنم. او پیوسته حرکت فکری من را نقد و راهنمایی می‌کرد، چون من کارم را براساس کار برجسته او روی میکروسلبریتی‌ها انجام داده‌ام.

از همکارانم، آنت مارکام و کاترین تیدنبرگ، سپاس ویژه دارم. در پسینی دلگشا، در ژوئیه ۲۰۱۷، وقتی در پشت‌بام لوکس خانه‌ای در شهر آرهوس در دانمارک نشسته بودیم و از خوردن غذای خانگی لذت می‌بردیم، آن‌ها برای نخستین بار به من پیشنهاد کردند این کتاب را بنویسم.

بخش‌هایی از این کتاب در همایش‌ها و سمینارهای مختلفی ارائه شده‌اند و در این رویدادها فرصت داشته‌ام در پرسش و پاسخ‌های اندیشه‌ساز مشارکت کنم. اگرچه در چندین مورد از این رویدادها مشارکت داشته‌ام، دوست دارم، به صورت خاص، از سازمان‌دهندگان و حاضران در این رویدادها سپاسگزاری کنم: همایش سیاست عاطفی و رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه تورکو، همایش انجمن پژوهشگران اینترنت در تارتو، همایش ۲۰۱۷ انجمن ارتباطات نیوزیلندی

1. Theresa M. Senft

و استرالیایی در دانشگاه سیدنی، مجموعه سمینارهای مرکز فرهنگ و تکنولوژی در دانشگاه کورتن، همایش بین‌المللی دیجیتال‌سازی اوان کودکی در پرت و مدرسه تابستانی زندگی دیجیتال در دانشگاه آرهوس.

این متن را طی ماه‌هایی نوشتم که پژوهشگر پسادکتری در مرکز مدیریت و تغییر شکل رسانه در دانشگاه یونکوپینگ و پژوهشگر وابسته در مرکز فرهنگ و تکنولوژی در دانشگاه کورتن بودم. از پشتیبانی و دلسوزی همکارانم در هر دو دانشگاه سپاسگزارم و مایلم از لئونا آختنهاگن، اینگرید آرونسون، باربارا اکلوف، مارت اوتز و امیلیا فلورین سامونلسون از ام‌تی‌سی و اما دفرانچسکو، جان هارتلی، تاما لیور و لوسی منتگومری از سی‌سی‌ای‌تی قدردانی کنم.

من مدیون جن مک‌کال هستم که برای نخستین بار کار پذیرش این متن در انتشارات امرالد را انجام داد. از ریچل وارد برای انجام دادن کارهای خسته‌کننده مدیریتی و سارا برودلی برای کار تخصصی در بازاریابی کتاب سپاسگزارم. همچنین، از داوران ناشناس برای دادن بازخوردهای انتقادی درباره کارم ممنونم و از استادان پیشرو در حوزه مطالعات سلبریتی‌ها، که با حوصله توصیه‌های ارزشمندی به من کردند، قدردانی می‌کنم.

از استودیو لیبیا برای طراحی‌های زیبا و تحسین‌برانگیز و همین‌طور برای خلاقیتشان ممنونم. همچنین، روش تصویرپردازی خودم را از جیل واکر رتبرگ گرفتم و در اینجا از او سپاسگزار می‌کنم.

برخی ایده‌ها و مطالعات موردی این کتاب از فرسته‌های وبلاگ علمی من گرفته شده‌اند که در آن درباره پیشرفت‌ها در جهان سلبریتی‌های اینترنتی و فرهنگ‌های بومی رسانه‌های اجتماعی می‌نویسم. از این رو، از هر کسی که از سال ۲۰۰۸ تا کنون درباره فرسته‌های من نظر داده یا آن‌ها را خوانده و همخوان کرده است و با این کار در پخته کردن آن‌ها مشارکت کرده سپاسگزاری می‌کنم. برای فهم گونه‌گونی فرهنگی در حوزه رسانه‌های اجتماعی، در این کتاب از مثال‌های زیادی استفاده کرده‌ام که دیگران در حوزه بریده‌ها، مصنوع‌ها، شمایل‌ها یا شخصیت‌های اینترنتی گرد آورده‌اند. از همه کسانی که به من پاسخ دادند ممنونم. تجربه لذت‌های گناه‌آلود شما در اینترنت برای من خیلی آموزنده و بدیع بود.

اجازه بدهید از برخی از دوستان محبوبم در زندگی کاری سپاسگزاری کنم: کات آلبوری، مگان لیندسی براون، پل بیرون، جاسلین کلگورن، استفانی دوگای، سارا اکبرگ، ناتالی هندری، تیم هایفیلد، جنی کندی، لیو کای خیوم، ماکو مایر، کریستین مولر، ناتالی پنگ، بردی روبردز، گبریل دستا، سندر شوارتز، تن شائو هان، کترین تیدنبرگ، سون ویوین، کاتی وافیلد و مگ زنگ؛ از همه شما برای پرورش دانش (و زندگی) من با دل‌ها و ذهن‌هایتان ممنونم.

و برای کسانی که در خانه دارم: چار + نیک، جو + جون، وی + جو، از شما برای اینکه با من بزرگ شدید سپاسگزارم. و از بهترین دوستم، شرم<sup>۲</sup>، ممنونم: سپاسگزارم که چنین انسان بزرگواری هستی. امیدوارم خداوند همیشه ما را با اینترنت پرسرعت پشتیبانی کند.

و درنهایت، از تو ای خواننده کتاب ممنونم؛ ممنونم که این کتاب را برای خواندن برگزیدی. کاوشگری بی‌پایان مبارک، و، زنده باد اینترنت.

1. wishcrys.com

2. Sherm



پیش‌گفتار



از زمانی که نخستین کتاب درباره سلبریتی‌های اینترنتی منتشر شد ده سال می‌گذرد. کتاب دخترهای دوربینی نوشته استاد مطالعات جهانی، ترزا سنفت، (۲۰۰۸) یک اتنوگرافی پیشرو بود که کدراهای زنان جوان امریکایی را، که با پخش نمایش زندگی خصوصی‌شان از راه وب‌کم‌ها در اتاق خوابشان به شهرت دست یافته بودند، رهگیری می‌کرد. از آن زمان تا کنون، ساختار، سرشت و فرهنگ شهرت اینترنتی در تمام جهان به شدت فرگشت یافته است.

با پیشرفت تکنولوژی‌های دیجیتال، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شکل‌هایی نو از ارتباطات میان‌شخصی را نهادینه کرده‌اند و به نظر می‌رسد شهرت اینترنتی به صورت فزاینده‌ای دسترس‌پذیر می‌شود و آدم‌های معمولی از همه‌گروه و فرهنگی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. در همین زمینه، موفقیت سلبریتی‌های سنتی و شخصیت‌های همگانی، مانند تکثیر سلبریتی‌های هالیوودی که برای ارتباط‌گیری با هواداران به سوی رسانه‌های اجتماعی رفته‌اند، یا سیاستمدارانی که برای تشکیل حلقه شهروندان هوادار به سراغ رسانه‌های اجتماعی می‌روند هم شاهدی بر اهمیت پایدار رسانه‌های اجتماعی به منزله یک ابزار اصلی ارتباطی است. افزون بر آن، در میانه تلاش رسانه‌های میراثی<sup>۱</sup> برای رفتن به سمت امکانات دیجیتال و مقابله با شمار رو به کاهش خوانندگان رسانه‌های چاپی و برآمدن

۱. legacy media: منظور رسانه‌های سنتی و موثق مانند تلویزیون و روزنامه است (مترجم).

اقتصاد گیگ<sup>۱</sup>، که در آن جوانان برای کسب درآمد به سراغ انتشار وب. بنیاد و محتوای خود. گردان می‌روند، شکل‌هایی نو از شهرت اینترنتی با فرمت‌های کهنه‌تر رسانه‌ها درگیرند و با نوآوری‌هایشان از این فرمت فاصله می‌گیرند.

در پاسخ به این وضعیت، کتاب حاضر نگاهی به‌روزرسانی شده و از بالا به چستی شهرت اینترنتی امروز و چگونگی شهرت آنلاین عرضه می‌کند. مطالعات موردی به این می‌پردازند که امروزه چگونه شهرت اینترنتی به وسیله اکثر پلتفرم‌های مردم‌پسند رسانه‌های اجتماعی انگلیسی‌زبان. همچون فیسبوک، اینستاگرام، ردیت، تامبلر، توئیتر و یوتیوب. امکان‌پذیر شده‌اند. البته، با توجه به اینکه بیشتر پژوهش‌های دانشگاهی درباره فرهنگ شهرت به شدت روی شمال جهانی<sup>۲</sup> متمرکز بوده‌اند و بر این اساس که تمرکز پژوهشی من روی فرهنگ‌های اینترنتی شرق آسیاست، مطالعات موردی ما عمداً طوری نمونه‌گیری شده‌اند که مثال‌های اصلی از کشورهای چین، ژاپن، سنگاپور، کره جنوبی و تایوان را در کنار نمونه‌هایی از استرالیا، انگلستان، سوئد و امریکا دربر بگیرند.

بیاید کمی در مورد اصطلاح‌شناسی<sup>۳</sup> این کتاب حرف بزنیم: اگرچه چند دهه پژوهش روی فرگشت صنایع رسانه‌ای، از روزهای نخست پخش رادیویی و تلویزیونی تا فرمت‌های میان. رسانه‌ای مانند روزنامه‌ها و مجله‌ها، تا فرمت‌های امروزی دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، در این کتاب از اصطلاح «رسانه‌های سنتی» به عنوان کوتاه‌واره‌ای برای فرمت‌های رسانه‌ای میراثی، که به شدت نهادی شده، دروازه‌بانی شده، سلسله‌مراتبی و اقتدارگرا در تولید و گردش محتوا هستند، استفاده می‌کنم. رسانه‌های سنتی در برابر «رسانه‌های اجتماعی» قرار می‌گیرند که دسترس‌پذیرتر، رفت‌وبرگشتی‌تر، اندرکنشی‌تر، گشوده‌تر و دموکراتیک‌ترند.

1. gig economy

2. Global North

3. terminology

زبان دسترس‌پذیر و گستره گونه‌گونی مطالعات موردی در این کتاب به درد همه جور مخاطبی می‌خورد. دانشجویان و استادان می‌توانند مروری بر ادبیات کنونی و مفهومی‌های سودمند داشته باشند؛ دست‌داران پروپاقرص صحنه، نفوذداران<sup>۱</sup> و کسانی که در این صنعت کار می‌کنند می‌توانند از مسائل اصلی که برای بحث گسترده شده استفاده کنند و خوانندگان گهگاهی که ممکن است صرفاً به دنبال این باشند کمی درباره شهرت اینترنتی بیشتر بدانند خواهند فهمید چگونه این فرهنگ بر جامعه امروز ما اثر گذاشته است.

امیدوارم هر کسی که این کتاب را می‌خواند اطلاعاتی ارزشمند درباره فرهنگ شهرت اینترنتی به دست بیاورد؛ اطلاعاتی که فراتر از ادعای مردم‌پسندی باشد که می‌گوید این کردارهای اینترنتی بی‌مایه، بیهوده یا بی‌معنا هستند. مسلماً، یکی از اصول مهم اخلاقی علمی من باور به «بی‌مایگی ویرانگری» است که در آن کردارها و چیزهایی که معمولاً به منزله امور نامهم، ناچیز و بی‌ثمر طرد می‌شوند قدرتی سازنده دارند که چون از حوزه رادار خارج‌اند، قدرت آن‌ها دست‌کم گرفته می‌شود یا کمتر دیده می‌شوند.

درواقع، اگرچه انگاشت‌های «اینترنت» و «سلبریتی» ممکن است به سرعت نمایش‌های پرویی و غرور را به ذهن بیاورند، تأثیرات فرهنگ شهرت اینترنتی اغلب غیرمنتظره و آرام‌آرام، اما با ریشه‌هایی عمیق در همه سویه‌های جامعه مانند اقتصاد، قانون، فرهنگ و اجتماع گسترده شده است. با شکوفا شدن فرهنگ شهرت اینترنتی در همه‌جای جهان، ایده‌ها و چارچوب‌های این کتاب مشوق‌ها و اطلاعاتی برای فهم چگونگی ساخته شدن، گردش، نگهداری، مصرف یا واپس زدن شهرت در مقیاس جهانی در اینترنت فراهم می‌آورد. درنهایت، یک درخواست از شما بزرگواران: اگر از خواندن این کتاب لذت

بردید، خوشحال می‌شوم با من تماس بگیرید. تبدیل کردن ایده‌ها به واژگان، نگاشتن واژگان بر کاغذ و منتشر کردن کاغذ به صورت کتابی که جهان بتواند آن را ببیند همیشه تمرینی دلواپس‌کننده است. این یک تجربه رمانتیک است که ببینیم این کتاب کوچک همانند نوم‌های باغ سیارا قصه‌ها به کجاها سرک می‌کشد؛ پس، خواهش می‌کنم به من کمک کنید رد سفر این کتاب را با کارت پستال‌های دیجیتالی، یعنی عکس این کتاب در «جهان‌های بکر»، رهگیری کنم. آیا شما یک خواننده گذری هستید که روی کاناپه لم می‌دهد و این کتاب را می‌خواند؟ آیا شما دانشجویی هستید که این کتاب را برای کلاسش می‌خواند؟ آیا شما یک سلبریتی اینترنتی هستید که این کتاب را در فاصله دو به‌روزرسانی رسانه اجتماعی‌اش می‌خواند؟ برای من از جایی که این کتاب را می‌خوانید عکس بگیرید (چند تا سلفی هم بگیرید!)؛ به من پیام بدهید و بگویید چه احساسی درباره این کتاب دارید (پیدا کردن من در اینترنت کار دشواری نیست)؛ و مرا با فرستادن داستان‌هایی درباره سلبریتی‌های اینترنتی محبوبتان و محصولات از سرزمینتان در جاهای مختلف جهان (منظورم لینک‌هاست!) سر شوق بیاورید. خیلی خوشحال می‌شوم درباره شگفتی‌های هزارتوی شهرت اینترنتی در سرزمین اینترنتی شما بیشتر بیاموزم.

درهرحال، حالا که می‌دانید من کجای اینترنت زندگی می‌کنم، خوشحال می‌شوم برایم گیف‌هایی از افتادن پنگوئن، استیکر گربه‌ای یا ویدئویی از نی‌نی‌کوچولو‌هایی که برای اولین بار لیمو می‌خورند بفرستید.

با احترام

کریستال آیدین