

دوفصلنامه علمی «پژوهش سیاست نظری»

شماره سی و دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱: ۱۳۱-۱۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

نوع مقاله: پژوهشی

سلبریتیزه شدن سیاست: نیروهای شکل‌دهنده و شاخص‌ها

* احمد نقیب‌زاده

** محمدتقی شریعتی شیرازی

چکیده

چند دهه از ورود سلبریتی‌ها به ساحت سیاست می‌گذرد؛ ورودی که تحولات متعددی را، چه خوب و چه بد، بر این حوزه تحمیل کرده است. فزونی گرفتن شخص‌گرایی، پوپولیسم و نمایشی شدن سیاست تنها گوشه‌ای از پیامدهای این حضور سلبریتی‌ها در سیاست هستند. باوجود این این پدیده، خواسته یا ناخواسته و به هر علت، از مباحث جدی دانشگاهی کنار گذاشته شده و یا به‌طور کلی نادیده گرفته شده است و از این‌رو خلأ نظری درباره آن به شدت احساس می‌شود. هرچند برخی متفکران از مفهوم جدیدی ذیل عنوان سلبریتیزه‌شدن جامعه صحبت می‌کنند، این مفهوم بیشتر در سطح جامعه‌شناسی باقی‌مانده است و پایش به علم سیاست کشیده نشده است. اینجاست که پژوهش پیش رو برای پر کردن این فقدان نظری در حوزه سیاست و هموارسازی راه پژوهش‌های بعدی پیرامون چنین پدیده شایعی در سیاست روز، می‌کوشد تا نیروهای شکل‌دهنده به سلبریتیزه‌شدن سیاست را شناسایی کند و شاخص‌های آن را نشان دهد. برای نیل به این هدف و با بهره‌گیری از نظریه سلبریتیزه‌شدن جامعه، نویسندگان این فرضیه را مطرح می‌کنند که نیروهای شکل‌دهنده به سلبریتیزه‌شدن مشتمل بر حکمرانی شبکه‌ای، رسانه‌ای شدن و ریاستی شدن سیاستند که به شاخص‌های زیر منتهی می‌شوند: سیاست‌گرایی، غیررسمی شدن

anaghib21@gmail.com

mtshariati2007@gmail.com

* نویسنده مسئول: استاد تمام گروه علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران



سیاست، زوال احزاب سیاسی و ظهور شهروندان جدید یا روزمره‌سازان. روش جمع‌آوری اطلاعات نیز اسنادی و کتابخانه‌ای و روش داوری داده‌ها مبتنی بر رجوع به منابع دسته اول و تحلیل آنها جهت فراهم آوردن مستندهای موردنیاز برای آزمودن فرضیه است.

واژه‌های کلیدی: سلبریتیزه شدن سیاست، نیروهای شکل‌دهنده، سیاست‌گرمی، غیررسمی شدن سیاست و روزمره‌سازان.

مقدمه

به بازیگران نباید اجازه نامزدی برای تصاحب پستی داده شود، زیرا ممکن است آنها با به‌کارگیری فنون متقاعدکنندگی، کنترل مصلحت عمومی را به دست بگیرند. گفته یادشده، حرف‌های روسو در جستار «نامه‌ای به دالامبر در باب نمایش»^۱ است؛ حرف‌هایی که دو قرن بعد در سال ۱۹۸۰، بیشتر به پیشگویی می‌ماند تا هشدار؛ یعنی زمانی که رونالد ریگان، بازیگر و سلبریتی هالیوود به ریاست‌جمهوری ایالات متحده انتخاب شد. انتخابی که به ریگان ختم نشد. آرنولد شوارتزنگر^۲ - بدن‌ساز و فوق‌ستاره فیلم‌های آمریکایی - بپه گریلو^۳ - کم‌دین ایتالیایی - و روبن بلیدز^۴ - خواننده و بازیگر پانامایی - از چشم‌گیرترین نمونه‌های ورود ساحت سرگرمی به سیاست هستند. در ایران نیز می‌توان به عباس جدیدی (کشتی‌گیر)، هادی ساعی (تکواندوکار)، علیرضا دبیر (کشتی‌گیر)، حسین رضازاده (وزنه‌بردار) و عبدالحسین مختاباد (خواننده) اشاره کرد که موفق به ورود در شورای شهر تهران شدند. به عبارتی دیگر انتقال سلبریتی‌ها از ساحت‌های رسانه و صنایع سرگرمی به عرصه سیاست، پدیده‌ای فراگیر شده است. مبنای انتخاب دونالد ترامپ برای ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ به روش‌های قابل توجهی مبتنی بر ستارگی ساختگی‌اش با تلویزیون واقع‌نمای^(۱) او (و تاحدی بر روزنامه نیم‌قطع و مصورش) استوار بود. در اینجا است که ورود سلبریتی‌ها به عرصه سیاست و تأثیر آنها در این عرصه نیازمند تحلیل است.

ورود سلبریتی‌ها به ساحت سیاست، تأثیراتی متعددی را بر حوزه سیاست اعمال کرده است. یکی از مهم‌ترین تأثیرات، سلبریتیزه‌شدن سیاست است؛ مقوله جدیدی که به نظر می‌رسد بر اساس مقوله‌های سنتی علوم سیاسی قابل تبیین نباشد، زیرا سلبریتی‌ها، نه طبقه‌ای خاص از افراد هستند که منافع مشخصی داشته باشند؛ نه گروه‌های نفوذی که در صدد اعمال نفوذ خاص بر قدرت باشند؛ نه نامزدهایی که از طرق مردم‌فریبانه در راستای کسب آرا برای خود یا نامزدی خاص هدایت کنند و نه ایدئولوگ‌هایی که با قدرت ایدئولوژی خود در تلاش هستند که توده را بسیج کنند.

1. Lettre sur les spectacles
2. Arnold Schwarzenegger
3. BeppeGrillo
4. Rubén Blades

سلبریتیزه‌شدن سیاست به‌خودی‌خود شکل نگرفته است، بلکه نیروهای شکل‌دهنده به آن شکل داده‌اند و سیاست را به‌طور بنیادی دستخوش تحول ساخته‌اند. در این راستا پرسش اصلی این مقاله مطرح می‌شود که: سلبریتیزه‌شدن سیاست، چه تأثیری بر ماهیت سیاست می‌گذارد و نیروی شکل‌دهنده و شاخص‌های این سلبریتیزه‌شدن در حوزه سیاست چیست؟ ایده محوری مقاله، تحول در مفهوم سیاست و شکل‌گیری مفهوم سیاسی جدید ذیل عنوان سلبریتیزه‌شدن سیاست است.

پیشینه تحقیق

وود و فیلندرز^۱ (۲۰۱۶) در مقاله «انگار مثل ما: سیاست‌مداران سلبریتی روزمره و طلب مردم‌پسندی در عصر ضد سیاست»^(۲) معتقدند که در عصر «ضد سیاست»، پژوهشگران درباره سیاست‌مداران سلبریتی استدلال می‌کنند که آنها با اتخاذ استراتژی‌هایی از دنیای سرگرمی به محبوبیت می‌رسند. نویسندگان مقاله استدلال می‌کنند که سیاست‌مداران، تغییر چشمگیر در تعامل بین فرهنگ سلبریتی و استراتژی‌های ارائه‌شده را اتخاذ کرده‌اند. در مرکز این تغییر، تمرکز بیشتر بر مفهوم «عادی بودن» است، زیرا سیاست‌مداران بیش از پیش سعی می‌کنند تا دلالت‌های منفی مربوط به «سیاست‌مداران حرفه‌ای» را کنار گذاشته، در عوض سعی کنند «درست مانند ما» ظاهر شوند.

ناهوئل ریبکه^۲ (۲۰۱۵) در کتاب «رویکرد ژانری به سیاست سلبریتی: الگوهای جهانی انتقال از رسانه به سیاست»^(۳) معتقد است که آثار متعدد از دو زمینه به پدیده سلبریتی پرداخته‌اند که می‌توان به زمینه مطالعات فرهنگی و ارتباطات سیاسی اشاره کرد. باوجود این تاکنون چنین آثاری تنها دیدگاه‌های پراکنده از پیوندهای بین فرهنگ سلبریتی، صنایع سرگرمی و سیستم‌های سیاسی ایجاد کرده است که وی در کتاب خود سعی دارد از آنها فراتر رود. او با تجزیه و تحلیل حرکت سلبریتی‌ها به سیاست، به درک

1. Wood & Flinders
2. Ribke

کامل پیوندهای بین صنایع رسانه‌ای و سیستم سیاسی کمک می‌کند و ابزاری را برای درک شیوه‌های مختلف تبدیل سرمایه رسانه‌ای به قدرت انتخاباتی ارائه می‌دهد.

بری گانت^۱ (۲۰۱۴) در کتاب خودذیل عنوان «سرمایه سلبریتی: ارزیابی ارزش شهرت» معتقد است که سلبریتی‌ها، توجه منافع تجاری و دیگر چهره‌های عمومی را به خود جلب می‌کنند. آنها در راستای حمایت از مارک‌ها از حامیان مالی، دستمزد دریافت می‌کنند و به دنبال این هستند که در جریان مبارزات انتخاباتی با سیاستمداران ظاهر شوند. سلبریتی‌ها برای تبلیغ پیام‌های سلامتی به کار گرفته می‌شوند. به عبارت دیگر سلبریتی‌ها اغلب دارای ویژگی‌هایی هستند که به آنها ارزش خاصی می‌بخشد یا آنچه او از آن به عنوان «سرمایه سلبریتی» یاد می‌کند. این بدان معناست که سلبریتی‌ها می‌توانند ارزش ویژه‌ای به اشیاء، رویدادها و مسائل خاص اضافه کنند و از این‌رو این موارد را ارزشمندتر یا تأثیر برانگیزتر نشان دهند.

مارک ولر^۲ در کتاب «سیاست سلبریتی» (۲۰۱۳)، ظرفیت‌های دموکراتیک پدیده سلبریتی را مورد توجه قرار می‌دهد. او سیاست سلبریتی را مجموعه‌ای از فنونی می‌داند که در تولید شهرت ریشه دارد و باعث می‌شود که صاحب‌منصبان و شهروندان سرشناس بتوانند افکار عمومی را در حوزه دموکراسی انتخاباتی، حمایت از سیاست و دیپلماسی بین‌المللی، تجمیع و نمایندگی کنند. به‌طور خلاصه هدف ولر این است که به‌طور منسجم از ظرفیت سیاست سلبریتی برای ارتقای ارزش‌های دموکراتیک در عصر مدرنیته استفاده کند.

اولیور دریسنز^۳ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «سرمایه سلبریتی: تعریف مجدد سلبریتی با استفاده از نظریه میدان» با نقد رویکردهای موجود در زمینه تعریف سلبریتی و نظریه مرتبط با آن معتقد است که باید سلبریتی را به‌عنوان نوعی سرمایه به حساب آوریم. او متأثر از بحث میدان «پیر بوردیو» اذعان می‌کند که می‌باید مفهومی ذیل عنوان سرمایه سلبریتی جعل کنیم؛ سرمایه‌ای که ناشی از بازنمایی‌های مکرر این افراد در رسانه‌هاست. سرمایه سلبریتی را می‌توان به دیگر اشکال سرمایه مانند سرمایه سیاسی تبدیل کرد.

1. Gunter
2. Wheeler
3. Driessens

دیوید مارش^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «سیاست سلبریتی: سیاست مدرنیته متأخر» بر این باورند که آثار پژوهشگران دانشگاهی در حوزه سیاست اغلب سطحی و نقلی و به ندرت نظام‌مند است. علاوه بر این آنها بیان می‌کنند که مطالعات صورت گرفته بیشتر به دسته‌بندی سیاست‌مداران سلبریتی و نقش آنها در سیاست یا کارکرد سیاست سلبریتی در تقویت یا تضعیف دموکراسی پرداخته‌اند. آنها در تلاش برای گذار از این مطالعات تلاش می‌کنند تا سازوکار سیاست سلبریتی در عصر مدرنیته متأخر را واکاوی نموده، اهمیت سیاست سلبریتی در حکمرانی جدید را بررسی کنند.

جان استریت^۲ (۲۰۰۳) در مقاله «سیاست‌مداران سلبریتی: فرهنگ عامه‌پسند و بازنمایی سیاسی؟» نوع‌شناسی مختصرتری را پیشنهاد می‌کند. در این نوع‌شناسی بین سیاست‌مداران سلبریتی نوع اول (CP1s) و سیاست‌مداران سلبریتی‌ها نوع دوم (CP2) تمایز قائل می‌شود. سیاست‌مداران سلبریتی نوع اول، سیاست‌مداران یا نامزدهایی هستند که سابقه آنها در سرگرمی، تجارت یا ورزش است یا از «انجمن‌های سلبریتی‌ها برای تقویت تصویر خود و انتقال پیام خود» استفاده می‌کنند، در حالی که سیاست‌مداران سلبریتی نوع دوم، بازیگرانی هستند که «درباره سیاست اظهارنظر می‌کنند» و ادعای حق نمایندگی از سوی مردم بدون چشم‌داشت به منصب خاصی را دارند (Street, 2012: 346-356).

وست و ارمان^۳ (۲۰۰۳) در کتاب «سیاست سلبریتی» به تطور و تأثیر سیاست سلبریتی در ایالات متحده می‌پردازد. آنها در این کتاب به این موضوع می‌پردازند که چگونه جهان سیاست و هالیوود به هم گره خورده‌اند و چگونه سلبریتی‌ها در روند سیاسی-از مبارزات انتخاباتی تا انتخابات، حکمرانی، لابی‌گری و قانون‌گذاری- نفوذ کرده‌اند. آنها در انتها به این نتیجه می‌رسند که ایالات متحده دارای یک «نظام سیاسی سلبریتی» است که در آن سلبریتی‌ها از دنیای سرگرمی به نظام سیاسی منتقل می‌شوند. آثاری که در بالا ذکر آن رفت، تا حدودی توانسته‌اند خلأ منابع را جبران کنند. باوجود این، این آثار به چند موضوع اساسی اشاره نکرده‌اند؛ نخست اینکه نیروهای شکل‌دهنده ورود سلبریتی‌ها به سیاست و سلبریتی شدن سیاست چیست. دوم اینکه

1.Marsh

2.Street

3.West& Orman

ورود سلبریتی‌ها به ساحت سیاست، چه شاخص‌هایی را برای سیاست به بار آورده است. در جهت پر کردن این خلأها، درصدد هستیم تا به نیروی‌ها شکل‌دهنده سیاست سلبریتیزه‌شده و شاخص‌های آن بپردازیم.

نوآوری‌های تحقیق

تحقیق پیش رو نخستین اثری است که به زبان فارسی در حوزه ارتباط سیاست و سلبریتی می‌پردازد. برخی از نوآوری مفهومی جدید را می‌توان جعل مفاهیم سیاست‌گرمی، سلبریتیزه‌شدن سیاست، ریاستی شدن سیاست و روزمره‌سازان دانست که نخستین بار به زبان فارسی وارد شده است.

چارچوب مفهومی: سلبریتیزه‌شدن جامعه و فرهنگ

چارچوب مفهومی ما در این پژوهش، سلبریتیزه‌شدن جامعه و فرهنگ است که «الیویر دریسنز»^۱ آن را مطرح کرده است. البته ما درصدد هستیم که این مفهوم را به سیاست تعمیم دهیم و به نوعی مقاله ما، تعمیم مفهوم سلبریتیزه‌شدن دریسنز به ساحت سیاست است. در این راستا ابتدا نظریه دریسنز را به طور خلاصه توضیح می‌دهیم و سپس سلبریتیزه‌شدن سیاست را به طور مفصل شرح می‌دهیم.

دریسنز ابتدا به تفکیک دو مفهوم مشابه اما کاملاً متمایز، یعنی «سلبریتی-سازی»^۲ و سلبریتیزه‌شدن^۳ می‌پردازد. او معتقد است که در بسیاری از آثار، این دو مفهوم به جای یکدیگر به کار رفته‌اند که منجر به کاهش دقت مفهومی شده است. بیان تفاوت روشن بین این دو مفهوم و تعریف آنها، گام نخست دریسنز در راستای تشریح فرایند سلبریتیزه‌شدن جامعه و فرهنگ است. از نظر او، سلبریتی‌سازی متشکل از تغییراتی است که در سطح فردی رخ می‌دهد. به عبارت دیگر فرایندی که در آن افراد عادی یا چهره‌های عمومی به سلبریتی تبدیل می‌شوند. این تغییرات، تأیید فردیت^۴ (Brady, 1986: 7) و صورت‌بندی ذهنیتی است که امر نمایشی^۵ را با

1. Olivier Driessens
2. Celebrification
3. Celebritization
4. Confirmation of individuality
5. the spectacular

امر روزمره^۱ و امر خاص^۲ را با امر عادی^۳ یکی می‌کند (Dyer, 2007 [1979]: 35). با وجود ماهیت متناقض سلبریتی‌ها که تلاش می‌کنند هم عادی و هم خارق‌العاده^۴ باشند، آنها همچنان از معمولی بودن فاصله دارند. ویژگی دیگر سلبریتیزه‌سازی، کالاوارگی است؛ یعنی سلبریتی‌ها، کار و حاصل کار هستند. در اینجاست که صنعت سلبریتی، سلبریتی‌ها را می‌سازد و با استفاده از آنها، کالاها را به فروش می‌رساند.

در گام دوم، درپسنز به تعریف «سلبریتیزه‌شدن» می‌پردازد؛ پدیده‌ای که هم‌سو با دیگر کلماتی که مصدر «شدن» دارند، نظیر جهانی‌شدن^۵، سیاسی‌شدن^۶، دموکراتیک‌شدن^۷ برای آن دسته از تغییرات اجتماعی و فرهنگی به کار می‌رود که مستلزم حضور سلبریتی هستند. سلبریتیزه‌شدن نه در سطح فردی، بلکه در سطح عرصه‌های اجتماعی و به‌مثابه تحول ساختاری بلندمدت یا فرا-فرایند رخ می‌دهد؛ فرا-فرایندی که معطوف به تغییرات مشخصی در ماهیت سلبریتی و نهادینه‌شدن فرهنگی و اجتماعی آن است. به‌زعم او، سلبریتیزه‌شدن، سه نیروی شکل‌دهنده و سه شاخص دارد (Driessens, 2012: 643-645).

درپسنز در راستای عینی ساختن نیروهای شکل‌دهنده به سلبریتیزه‌شدن جامعه و فرهنگ از سه مفهوم استفاده می‌کند: رسانه‌ای‌شدن، شخصی‌شدن^۸ و کالایی‌شدن. رسانه‌ای‌شدن، پیش‌نیاز و تسهیل‌کننده احتمالی سلبریتیزه‌شدن است؛ چشم‌انداز مشخصی که تعامل بین تغییر ارتباطات رسانه‌ای و تغییر فرهنگی اجتماعی فراهم می‌کند. فرایند شخصی‌شدن که در جوامع به شدت تمایز یافته غالب است، به مرکزیت فرد مستقل نسبت به جمع اشاره دارد. کالایی‌شدن نیز نشان‌دهنده این است که سلبریتی به‌عنوان یک فرد عمومی و آشکارا به‌عنوان یک کالای قابل فروش، به‌مثابه یک نوع قدرتمند از مشروعیت‌بخشی در خدمت مدل اقتصادی سیاسی مبادله و ارزش - به‌عنوان اساس سرمایه‌داری - قرار دارد.

-
1. the everyday
 2. the special
 3. the ordinary
 4. extraordinary
 5. Globalization
 6. politicization
 7. democratization
 8. Personalization

به‌زعم دریسنز، نیروهای شکل‌دهنده منجر به تغییرات در شاخص‌های جامعه می‌شوند که می‌توان به دموکراتیک شدن، متنوع شدن و مهاجرت اشاره کرد. دموکراتیک شدن، نشان‌دهنده دسترسی گسترده‌تر افراد معمولی به پله‌های کسب شهرت است. متنوع شدن بدین معناست که سلبریتی صرفاً به حوزه‌های صنعت سرگرمی محدود نمی‌شود، بلکه به سایر عرصه‌ها مانند سیاست، خوراک‌شناسی و دانشگاه نیز کشیده می‌شود. در انتها مهاجرت را می‌توان فرایندی دید که از طریق آن، سلبریتی‌ها هم از استقلال نسبی‌شان به‌عنوان یک شخصیت عمومی و هم از موقعیت سلبریتی بودنشان برای گسترش فعالیت‌های حرفه‌ای دیگر درون عرصه اصلی خودشان یا در نفوذ به سایر عرصه‌ها استفاده می‌کنند (Driessens, 2012: 245-250).

نظریه دریسنز از قابلیت تبیین‌پذیری خوبی در عرصه جامعه و فرهنگ برخوردار است، لیکن این نظریه به ساحت سیاست ورود پیدا نکرده است. به همین دلیل با کمک نظریه او، به بسط سلبریتیزه‌شدن به عرصه سیاست می‌پردازیم. با نگاهی کلی به دیدگاه‌های موجود در حوزه سلبریتیزه‌شدن سیاست متوجه می‌شویم که درکی کل‌گرایانه از این فرا-فرایند وجود ندارد. ولی اگر این دیدگاه‌های پراکنده از سلبریتیزه‌شدن ترکیب شوند و به شکل منطقی در یک چارچوب جامع ادغام گردند، می‌توانیم بینشی همه‌جانبه به نیروهای شکل‌دهنده سلبریتیزه‌شدن سیاست داشته باشیم؛ نیروهایی که ایجادکننده شاخص‌های مختلف یا نموده‌های اساسی برای سیاست شده‌اند.

نیروهای شکل‌دهنده به سلبریتیزه‌شدن سیاست

نیروهای شکل‌دهنده سلبریتیزه‌شدن سیاست را می‌توان سازوکارهای ژرفی دانست که موجب تغییر و تحول در ماهیت سیاست شده‌اند. برخلاف بسیاری از تحلیل‌های تک‌بعدی که نیروهای شکل‌دهنده به سلبریتیزه‌شدن سیاست را به‌طور خاص به موفقیت رسانه‌های جمعی منتسب می‌کنند، استدلال ما این است که سلبریتیزه‌شدن سیاست را باید محصول حکمرانی شبکه‌ای، رسانه‌ای شدن و ریاستی شدن سیاست دید. در ادامه به شرح مفصل این نیروهای شکل‌دهنده می‌پردازیم.

حکمرانی شبکه‌ای

استدلال‌های کاستلز درباره حرکت به سمت جامعه شبکه‌ای، در چند دهه اخیر به علوم سیاسی و حوزه حکمرانی جدید راه یافته است. در پارادایم سنتی سیاست، تصویری از سیاست‌گذاری وجود دارد که به مدل مثلث‌های آهنین معروف است؛ مثلی که اضلاعش متشکل از سازمان دولتی، قانون‌گذاری و گروه نفوذ است. در پارادایم جدید سیاست، حکمرانی شبکه‌ای، چندسطحی و چند ذی‌نفعی و در راستای شناسایی و توضیح الگوهای جدید به‌منظور حل مشکل و تصمیم‌گیری تکامل یافته است (وحدانی‌نیا و درودی، ۱۳۹۸: ۱۳۵). در حکمرانی شبکه‌ای، موضوع بنیادی، «اداره بدون دولت»^۱ است که به کاهش قدرت اجرایی دولت و تبدیل آن به اجزای قطعه‌قطعه منجر می‌شود. مشخصه این نوع از حکمرانی، چانه‌زنی میان سازمان‌ها در شبکه‌های دربرگیرنده آنهاست (خواجه نایینی، ۱۳۹۴: ۱۵۳).

حکمرانی شبکه‌ای موجب «میان‌تهی شدن دولت»^۲ می‌شود. از نظر رودز، این مفهوم ویژگی‌های زیر را دارد: الف) خصوصی‌سازی و محدودیت در گستره و اشکال مداخله دولت؛ ب) تضعیف کارکردهای سازمان‌های دولت مرکزی و محلی به نفع سیستم‌های ارائه خدمات (مانند نمایندگی‌ها)؛ ج) تضعیف کارکردهای دولت به نفع نهادهای فرادولتی؛ د) محدود کردن دایره اختیار مأموران دولت به واسطه مدیریت دولتی نوین، تأکید بر پاسخگویی مدیریتی و کنترل شفافیت سیاسی از رهگذر تمایز آشکار میان سیاست و اداره (اجرا). یکی از ویژگی‌های این فضای جدید، جامعه چندپاره است. در این وضعیت، دولت به‌مثابه بازیگری در کنار دیگر بازیگران تبدیل شده و دارای قدرتی برتر نیست (غلام‌پور آهنگر، ۱۳۹۵: ۳۶-۳۷). حال در این حکمرانی جدید و میان‌تهی شدگی دولت با ویژگی‌های برشمرده شده، ارکان جدیدی نقش دارند که به انشقاق و تضعیف بیش از پیش دولت شتاب می‌دهند. سلبریتی، یکی از مهم‌ترین عناصر این عصر تازه از توسعه شبکه‌هاست.

رسانه‌ای شدن سیاست

در بررسی سلبریتیزه‌شدن، رسانه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی رونق یافتن و نهادینه شدن این امر در ساحت سیاست قلمداد می‌شود. رسانه‌های جمعی، به‌ویژه در تحلیل‌های

1. Governance without government
2. the Hollowing out of the State

سیاسی، خالق اصلی سیاست‌مداران سلبریتی محسوب می‌شوند؛ زیرا سازنده شرایط و منطق عملیاتی هستند که سیاست‌مداران باید طبق آنها عمل کنند. اصطلاح رسانه‌ای شدن به تغییر فرایندهای اجتماعی‌ای اشاره دارد که در آن رسانه‌ها بیش از پیش در حوزه‌های مختلف جامعه تأثیر می‌گذارند و عمیقاً با آنها ادغام می‌شوند. در چارچوب سیاست، رسانه‌ای شدن سیاست ممکن است در قالب فرایندی بلندمدت تعریف شود که از طریق آن اهمیت رسانه‌ها و تأثیرات سرریز آنها بر فرایندهای سیاسی، نهادها، سازمان‌ها و بازیگران افزایش می‌یابد.

رسانه‌ای شدن سیاست، چهار بعد متمایز، اما مرتبط دارد. بعد اول به مرحله‌ای اشاره دارد که رسانه‌ها، مهم‌ترین منبع اطلاعات در حوزه سیاست و جامعه هستند. بنابراین این بعد به میزان واسطه‌گری سیاست اشاره دارد. بعد دوم به میزان استقلال رسانه‌ها از سایر نهادهای سیاسی و اجتماعی اشاره دارد. هرچند همه نهادها باید وابسته به یکدیگر در نظر گرفته شوند، برای اینکه رسانه‌ها، تأثیر مستقلی بر سیاست داشته باشند، باید نهاد مستقلی تشکیل دهند. بعد سوم به میزان هدایت محتوای رسانه‌ای و پوشش سیاست و امور جاری با منطق رسانه‌ای یا منطق سیاسی اشاره دارد. در نهایت بعد چهارم هم به میزان پیروی نهادها، سازمان‌ها و بازیگران سیاسی از منطق سیاسی برمی‌گردد. این بعد به اصل رسانه‌ای شدن سیاست، یعنی تأثیرات متناوب رسانه‌ها در فرایندهای سیاسی و بازیگران و نهادهای سیاسی می‌پردازد.

چهار بعد رسانه‌ای شدن سیاست، نه جداگانه که پیوسته و در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر بررسی می‌شوند. به‌طور دقیق‌تر، اولین مرحله از رسانه‌ای شدن سیاست زمانی اتفاق می‌افتد که رسانه‌ها به مهم‌ترین منبع اطلاعات و کانال ارتباطی تبدیل شده‌اند. با رسانه‌ای شدن روز افزون سیاست، به‌کارگیری رسانه‌ها به‌منظور دستیابی به گروه‌های بزرگ‌تر در جامعه، برای بازیگران و نهادهای سیاسی، اهمیت بیشتری می‌یابد. هرچند نهادهای رسانه‌ای بیش از پیش از نهادهای سیاسی مستقل می‌شوند، روند رسانه‌ای شدن سرعت می‌یابد. حال هرچه این رسانه‌ها از نهادهای سیاسی مستقل‌تر باشند، نیازها و استانداردهای رسانه - به‌طور خلاصه منطق آن - برای آنچه پوشش می‌دهند و نحوه پوشش آنها، اهمیت بیشتری می‌یابد. در پی این اتفاق، نهادها و بازیگران سیاسی یکی پس از دیگری در می‌یابند که برای اثرگذاری بر رسانه‌ها و از طریق رسانه‌های

عمومی، باید خود را با منطق آنها سازگار کنند. بنابراین سازگاری با رسانه‌ها به ابزار اصلی بازیگران و نهادهای سیاسی تبدیل می‌شود که سعی دارند پوشش مطلوب رسانه‌ها را از آن خود کرده، در جهت منافعشان به کارگیرند (Esser&Strömbäck, 2014: 6-7).

ریاستی شدن سیاست

ریاستی شدن^(۴) سیاست، مفهومی است که در راستای توصیف فرایندی به کار می‌رود که در آن اهمیت و قدرت شخصیت رهبران در سیاست‌های حزبی معاصر، افزایش یافته است. این فرایند ناشی از تغییر در چارچوب حقوقی، قانون اساسی و نظام انتخاباتی نیست، بلکه نتیجه غیررسمی تر شدن نقش رهبران، تحت مجموعه قوانین موجود است. در تعریفی کلاسیک که پوگونتکه و وب ارائه می‌دهند، برای این واقعیت تأکید می‌شود که «ریاستی شدن بیانگر فرایندی است که طی آن رژیم‌ها در عمل بدون هیچ‌گونه تغییر در ساختار رسمی‌شان - که همان نوع رژیمشان است - ریاستی تر می‌شوند» (Poguntke & Webb, 2005: 5).

فهم ریاستی شدن، از توسعه دو مقوله می‌گذرد: الف) فرایند گسترش منابع قدرت رهبری و خودمختاری درون حزب و قوه مجریه، ب) بیشتر و بیشتر شدن فرآیندهای انتخاباتی با محوریت رهبری. اساساً تحول در این دو مقوله بر سه حوزه اصلی حکومت دموکراتیک تأثیر می‌گذارد: قوه مجریه، وجه حزبی و وجه انتخاباتی. اصولاً همه انواع رژیم‌ها می‌توانند به درجات مختلف بین گونه‌های نظام‌های حزبی و نظام‌های ریاستی حرکت کنند. عوامل ساختاری نهفته مختلف (مانند تغییرات در ساختار اجتماعی و سیستم رسانه‌ای) و عوامل احتمالی (مانند شخصیت رهبران)، میزان نزدیک شدن هریک از قطب‌های متضاد (نظام حزبی و ریاستی) را به ریاستی شدن سیاست تعیین می‌کنند. ریاستی شدن سیاست از نیروهای بنیادی شکل‌دهنده در سلبریتیزه‌شدن سیاست است و موجب شکل‌دهی رهبران سلبریتی‌شده‌ای است که درصد مطرح کردن بیشتر خود هستند و چندان در قیدوبند نهادهایی مانند احزاب نیستند (Ferreira da Silva, 2019: 805).

شاخص‌های سیاست سلبریتیزه‌شده

نیروهای شکل‌دهنده به‌عنوان سلبریتیزه‌سازان سیاست، چنان عمل می‌کنند که شاخص‌ها یا نموده‌های سیاست را متحول می‌کنند. این شاخص‌ها را می‌توان در

چهارده‌سته کلی زیر برشمرد: سیاست‌گرمی، غیررسمی شدن، شخصی شدن ظهور شهروندان جدید (روزمره‌سازان).

سیاست گرمی^(۵)

سیاست گرمی، یکی از شاخص‌های اساسی سلبریتیزه‌شدن سیاست است. این اصطلاح معادل Politainment است که از ترکیب دو واژه politics (سیاست) و entertainment (سرگرمی) ایجاد شده است. سیاست‌گرمی به آمیختن سیاست و سرگرمی در ارتباطات سیاسی اشاره دارد و در معنای وسیع‌تر، نشان‌دهنده درهم‌تنیدگی بازیگران سیاسی، موضوعات و فرایندها با فرهنگ سرگرمی است. به گفته دورنر^۱، دو سطح متفاوت از سیاست سرگرمی وجود دارد: سیاست سرگرم‌کننده و سرگرمی سیاسی. هر دو سطح، از پتانسیل رسانه‌های جمعی برای جذب مخاطبان گسترده و خلق سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. سیاست‌گرمی در خدمت بازیگران سیاسی است تا به رسانه‌ها دسترسی یابند و تصاویر عمومی خود و برخی مسائل سیاسی را ارتقا دهند. این امر در مبارزات انتخاباتی کاملاً آشکار است (Donsbach, 2008: 3660). برخی پژوهشگران، انتخاب ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا را پایان سیاست سنتی و آغاز سیاست گرمی می‌دانند.

مارش معتقد است: «البته این انتخاب، پایان بسیاری از چیزها از جمله سیاست سنتی است؛ ولی با تمام این احوال، آغاز سیاست‌گرمی هم محسوب می‌شود. ناظران سیاسی در واشنگتن، حتی بعد از اینکه سال‌ها شاهد نمایش ترامپ بودند، از دولت جدید او گیج و غافلگیر شدند. علت این غافلگیری را می‌توان در این نکته دانست که سیاستمداران هیچ‌وقت سلبریتی‌ها را جز به چشم مزاحمی برای سیاست واقعی ندیده‌اند. سیاست واقعی یعنی جلب حمایت همگانی برای سیاست‌گذاری‌ها و به تصویب رساندن آنها. سلبریتی‌ها مادون سیاستمدارانند؛ سیاستمداران هستند که تاریخ و اقتصاد و علوم سیاسی و حقوق خوانده‌اند، نه مجری برنامه «مرد مجرد»؛ اما با تمام این اوصاف، برنامه «مرد مجرد» برای مردم آمریکا، مهم‌تر از تاریخ، اقتصاد، علوم سیاسی و یا حقوق است» (Marche, 2017: 4-5).

دونالد ترامپ مخلوق ایدئولوژی یا حزب نبود؛ هیچ عقیده راسخ یا وابستگی متعصبانه این داشت؛ هرگز متعلق به دستگاه حکومتی نبود؛ حتی حقوقدان هم نبود؛

کارزار انتخاباتی‌اش و به همان اندازه، مقام ریاست‌جمهوری‌اش، سرگرمی محض شد. دونالد ترامپ از آنجا رئیس‌جمهور آمریکا بود که در تلویزیون، نقش رئیس‌جمهور آمریکا را بازی می‌کرد. ترامپ می‌دانست تا وقتی چهره‌اش در رسانه‌ها به نمایش در می‌آید، تأثیرگذاری‌اش ادامه دارد (Marche, 2017: 4-5).

غیررسمی شدن سیاست

نمود دیگر سلبریتیزه شدن سیاست، غیررسمی شدن^۱ سیاست است. این مفهوم را نخستین بار، کاس ووترس^۲ متأثر از نوربرت الیاس به کار برد. او با مطالعه تطبیقی چهار کشور (آمریکا، هلند، انگلیس و آلمان) در قرن بیستم به روندی کلی در حوزه غیررسمی شدن دست یافت که به دنبال آن رفتارهای غیرمجاز گذشته، مجاز شد و به دنبال آن رفتار و کردار مجاز در زیست اجتماعی، غیررسمی تر شد. این تغییرات منعکس کننده سطوح بیشتری از یکپارچگی، اختلاط اجتماعی و کاهش فاصله اجتماعی و روانی بین افراد و گروه‌هاست. به این ترتیب «ما شاهد آزادسازی بدیل‌های احساسی و رفتاری نیستیم. در عوض شاهد افزایش تقاضا برای خودسامانی هستیم که جایگزین قواعد و انتظارات رسمی شده‌اند» (Wouters, 2007: 4). از آنجا که آداب و رسوم به‌طور رسمی تنظیم نمی‌شود، از «ما خواسته می‌شود که در پذیرش بدیل‌های رفتاری و کردارهای احساسی، طبیعی به نظر برسیم. بنابراین کاهش رسمی شدن اجتماعی به این معنا نیست که «هر چیزی ممکن است»^۳، بلکه مستلزم تحمیل جدیدی برای خود سامانی گسترش یافته است» (Wouters, 2007: 4). از نظر ووترس، ما بیش از پیش تحت «محدودیتی برای عدم محدودیت، سهولت و اصالت»^۴ (Wouters, 2007: 4) قرار می‌گیریم. همانند روابط بین افراد و آداب و رسوم، نسبت افراد با سیاست‌های انتخاباتی نیز غیر ساخت یافته و غیررسمی تر شده است. غیررسمی تر شدن موجب تغییر در سیاست‌های انتخاباتی شده است، به گونه‌ای که تناسب میان طبقه اجتماعی و رأی‌دهی به شدت کاهش یافته است و موجب شکل‌گیری جوامع پیچیده‌تر با شهروندانی منتقد شده است؛

1. informalization

2. Cas Wouters

3. anything goes

4. constraint to be unconstrained, at ease, and authentic

شهروندانی که اعتماد کمتری به دولت‌ها دارند و رهبران سیاسی خود را مدام زیر سؤال می‌برند و به چالش می‌کشند. بخشی از این تغییر در حکم عدم تضمین مشارکت انتخاباتی شهروندان و کاهش مشارکت انتخاباتی به‌ویژه در میان جوانان است (Blais & Rubenson, 2013: 97-102).

برخی از نویسندگان استدلال می‌کنند که شهروندان جوان از مفاهیم مبتنی بر وظیفه شهروندی با اولویت سیاست انتخاباتی، فاصله می‌گیرند و به‌سوی خودکارآمدی و شکل‌های غیر نهادی مشارکت مدنی حرکت می‌کنند (Hooghe & Oser, 2015: 32-34). این سپهر سیاسی پیچیده، مشخصه جوامع مدرن متأخر است که با فرایندهای سنت‌زدایی همراه است. برای بسیاری از شهروندان، رابطه آنها با سیاست - اعم از انتخاباتی و غیر انتخاباتی - ممکن است کمتر به موقعیت اجتماعی آنها در ساختارهای اجتماعی مربوط باشد و بیشتر با فرایندهای بازاندیشی^۱، خودنمایانگری^۲ و خودشکوفایی^۳ ارتباط داشته باشد (Manning & et al, 2016: 2-5).

در چنین وضعیتی، فرایندی مشابه غیررسمی شدن را می‌توان با افزایش آشنایی و حتی صمیمیت در قلمرو سلبریتی‌ها و فرهنگ سلبریتی مشاهده کرد. این فرایند را گریم ترنر، چرخش دموتیک می‌نامد. او نخستین بار مفهوم «چرخش دموتیک»^(۶) را در کتاب درک سلبریتی به کار برد. منظور ترنر از این مفهوم، قابلیت دیده شدن روزافزون افراد معمولی است. افراد معمولی از راه فرهنگ سلبریتی، تلویزیون واقع‌نما، سایت‌های «خودت انجام بده»^(۷) و مواردی نظیر آن خود را به موضوع رسانه‌ای تبدیل می‌کنند. غیررسمی شدن همراه با چرخش دموتیک، فراتر از تلویزیون و رادیو گسترش یافته و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان محرک اصلی مشارکت روزافزون مردم عادی در رسانه‌ها و حوزه عمومی و کدر شدن مرز عمومی و خصوصی در برمی‌گیرد (Turner, 2006: 155). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند روندهای غیررسمی را تسهیل کنند. در حالی که بسترهای رسانه‌های اجتماعی از برابری خواهی و یا صرفاً نیرویی برای تغییرات مثبت اجتماعی فاصله می‌گیرند، بسترهای مختلف آن، اشکال ارتباطات «اصیل» را با از بین

1. Reflexivity
2. self-expression
3. self-actualizing

بردن شکاف امر عمومی و خصوصی ترویج می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، انتشار فعالیت‌های روزمره «خصوصی» (برای مثال از راه «سلفی»)، به اشتراک‌گذاری افکار و نظرهای «خصوصی» و همچنین استفاده از آنها برای انتشار بخش‌های «عمومی» زندگی (مانند دستاوردهای کاری) را فراهم می‌کند. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی، لحظه‌ای هستند و «زندگی واقعی» را به شکل خودانگیخته ثبت می‌کنند و از این راه، به غیررسمی شدن دامن می‌زنند و سرعت اشتراک‌گذاری پست‌ها را بالا می‌برند. این سرعت انتشار، به استفاده گسترده از زبان کوچه‌بازاری و اختصارات منجر می‌شود که به جریان سیال ذهن^۱ شباهت دارد. این ویژگی‌ها که برای بازنمایی‌های «معتبر» و «واقعی» مناسب هستند، برای ثبت بی‌درنگ یک لحظه یا به اشتراک‌گذاری مشغولیتی جاری ساخته می‌شوند. رفته‌رفته این کار موجب برقراری صمیمیت بالقوه با دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود تا بدان حد که جزئیات مربوط به زندگی روزمره خصوصی و کارهای روزمره در حوزه عمومی آشکار شود (ر. ک: Beer & Penfold-Mounce, 2009).

این دسترسی افراد عادی به افراد خصوصی در فضای عمومی، نشان‌دهنده نبود مرز تمایزگذاری است که پیامد آن، معتبر جلوه کردن امر خصوصی در ملاء عام است. هرچند ممکن است در ترکیب برخی از مطالب پست‌ها، دقت و ملاحظات زیادی صورت گیرد، این با ماهیت لحظه‌ای رسانه یا ظرفیت آن برای عبور از شکاف‌های عمومی/خصوصی سازگاری ندارد. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های ایستا همچون مجله‌ها و تلویزیون، اغلب به این دلیل مورد اقبال سلبریتی‌ها مواجه می‌شوند که امکان دسترسی مدام، تعاملی و آنی به زندگی خصوصی سلبریتی‌ها را در اختیار طرفداران قرار می‌دهند. این نوع از دسترسی مخاطب، رابطه پایدار و صمیمانه با سلبریتی را پرورش می‌دهد (Manning & et al, 2016: 4).

رسانه‌های اجتماعی، توانایی متناقضی به سیاست‌مداران سلبریتی‌شده می‌بخشند تا آنها بتوانند در عین معمولی بودن، خارق‌العاده به نظر بیایند. سیاست‌مداران سلبریتی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای برجسته ساختن جنبه‌های روزمره و عادی شخصیتشان و یا نقاط قوتشان استفاده کنند و در همان حال هم با سایر افراد برجسته،

کالاهای لوکس و شیوه زندگی پرزرق و برق سروکار داشته باشند. در سیاست سلبریتیزه‌شده، نمایندگی برای مردم به این معناست که فرد، ظاهری فوق‌العاده و دست‌نیافتنی برای دیگران دارد، اما چنان معمولی و خودمانی به نظر می‌رسد که دست‌یافتنی و در دسترس است. سیاست‌مداران در این شکل از سیاست‌ورزی، سعی می‌کنند خود را «باحال» یا کوول به نمایش بگذارند. باحال بودن، شیوه‌ای خاص از زیست سیاسی جدید است. سیاست‌مدار می‌خواهد شیک یا نامتعارف باشد، زیرا سلبریتی از نظر ظاهر، متفاوت است. او به این تداعی‌های فرهنگی، برای ارزش‌گذاری رأی‌دهندگان و تصدیق باحال بودن و وثاقت رابطه، محتاج است. «باحال بودن» نشانه این است که سیاست‌مدار - سلبریتی به روح زمانه آگاهی دارد، مسئول و مردمی است و همه شاخصه‌ها، برآورده‌کننده معیارهای شخصی برای انتخاب او هستند (Street, 2003: 96).

زوال احزاب سیاسی

با سلبریتیزه‌شدن سیاست در انتخابات و مبارزات انتخاباتی، اهمیت تشکیلات سیاسی کمتر شده است. در دهه ۴۰ قرن بیستم، هنگامی که محققان مطالعاتی اولیه درباره رأی‌دهندگان انجام می‌دادند، مهم‌ترین عامل رأی دادن افراد، وابستگی حزبی بود. تبعیت از گروه، درک رأی‌دهنده از شخص نامزد و ملاحظه مسائل و موضوعات به ترتیب سایر عوامل را تشکیل می‌داد. پس از گذشت هشتاد سال از آن مطالعات به نظر می‌رسد که ترتیب اولویت، تغییر کرده است. اکنون در مبارزات انتخاباتی، شخصیت نامزد دارای بیشترین اهمیت برای رأی‌دهندگان است (کروتی و هویس، ۱۳۹۱: ۲۸۶).

به‌عبارت‌دیگر با کاهش محبوبیت و زوال احزاب سیاسی در دموکراسی‌های غربی، اطمینان و اعتماد به احزاب سیاسی از دیگر سازمان‌های عمومی مشهور، نظیر شرکت‌های بزرگ، اتحادیه‌های کارگری و... کمتر شده است. پیامد زوال این محبوبیت، شکل‌گیری تغییرات در خود احزاب سیاسی بوده است، به‌گونه‌ای که احزاب اکنون کمتر از گذشته، ابزار بیان اراده عمومی (حالت ایده‌آل) هستند. در عوض آنها به سازمان‌هایی شبیه هستند که همواره سیاست‌مداران حرفه‌ای را برای حضور در عرصه انتخابات ترغیب می‌کنند. در این شرایط احزاب سیاسی، رأی‌دهندگان را نه از منظر ایدئولوژی سیاسی، بلکه به‌عنوان شهروند مصرف‌کننده، هدف تبلیغات خود قرار می‌دهند. احزاب

تأحد زیادی در تکنیک‌های ارتباط سیاسی، حرفه‌ای‌تر شده‌اند و در این راستا متخصصان نحوه برخورد با رسانه‌ها یا «ماست‌مال‌ها»^(۸) استخدام می‌کنند. آنها چارچوب بیانیه‌های مطبوعاتی را طوری تنظیم می‌کنند که به نفع سیاست‌ها و شخصیت‌های حزبی باشد. در نتیجه سبک، ظاهر و نحوه نمایش احزاب در رسانه‌ها بیش از پیش برای آنها اهمیت یافته است. در حقیقت منتقدان آنچه «بازاریابی سیاسی» نامیده می‌شود، استدلال می‌کنند که اکنون شخصیت یک سیاست‌مدار، مهم‌تر از سیاست‌های حزبی است. تمرکز کنونی احزاب بر سبک دربردارنده پرورش دقیق «کیفیت ستاره»^۲ به همراه ظاهری صمیمی و قابل اعتماد است. احزاب سیاسی به دنبال ایجاد چیزی هستند که جان استریت آن را «سیاست‌مداران سلبریتی»^۳ می‌نامد (نش، ۱۳۹۹: ۲۵۱-۲۵۵).

ظهور شهروندان جدید یا روزمره‌سازان^(۹)

ظهور سیاست سلبریتیزه‌شده، تصویر شهروند دموکراتیک را از تماشاگر به تولیدگر مشترک تغییر داده است. به‌طور سنتی، شهروند دموکراتیک به‌مثابه تماشاگر در نظر گرفته می‌شد. این شهروند، شاهد نوعی از حکمرانی بود که نخبگان منتخب، مدیران عمومی و متخصصان اعمال می‌کردند. در صورت انتقاد شهروند از نحوه حکمرانی، سعی می‌کرد تا در روز انتخابات، قضاوت صحیح و شایسته‌ای داشته باشد. این تصویر از شهروندان به‌مثابه تماشاگر انتقادی، به‌خوبی با نهادهای سنتی دموکراسی نمایندگی و تمرکز آنها بر رأی‌گیری به‌عنوان شکل اولیه مشارکت سیاسی مطابقت داشت. در صورتی که شهروندان در سیاست سلبریتیزه‌شدن، مواجهه متفاوتی با موضوع دارند.

در جامعه‌ای که سیاست آن سلبریتیزه‌شده است، بسیاری از کانال‌های نفوذ جایگزین، در دسترس قرار دارند که به هر نحوی برای شهروندان، گروه‌ها و سازمان‌های آسیب‌دیده، امکان دسترسی مستقیم جهت مشارکت در فرایند حکمرانی را فراهم می‌کنند. با این حال در جامعه سلبریتیزه‌شده، رأی دادن تنها شاخص شهروند دموکراتیک به حساب آمدن محسوب نمی‌شود؛ بلکه توقع این است که شهروند در فرآیندهای حکمرانی مؤثر بر خودش، مشارکت فعال داشته باشد. حال هرچه این

1. Spindoctors

2. Starquality

3. celebrity politicians

اثرپذیری مستقیم‌تر باشد، انتظار مشارکت از او، بیشتر خواهد بود. به‌طور خلاصه، تصویر شهروند دموکراتیک به تصویر سازندهٔ مشترک حکومت تبدیل می‌شود. این ورود مستقیم شهروندان به ساختار جدید حکمرانی، گونه‌های نوینی از نمایندگی سیاسی در خارج از نهادهای اصلی سیاست و احزابی را به دنبال دارد که مردم دیگر از آنها تأسی نمی‌کنند (Marsh, 2011: 4-5). این شهروندان که به روزمره‌سازان معروف هستند، به‌جای اینکه به دنبال انجام وظایف شهروندی باشند، در پی آنند که در اجتماعات خود، حس مشارکت را تجربه کنند. هنریش بنگ، رئوس کلی ایده‌های این افراد را به‌صورت زیر دسته‌بندی کرده است^(۱۰):

«خودت انجام بده؛ همان‌جایی که هستی کارت را انجام بده»^۱ (Bang, 2009: 132)؛
هم برای سرگرمی‌اش وهم برای ضرورتش انجام بده^۲؛ موقتی یا پاره‌وقت انجامش بده^۳؛
عینی انجامش بده (نه ایدئولوژیک)؛^۴ مسئولانه انجامش بده و اعتماد به توانایی خودت را
نشان بده^۵؛ جوری انجامش بده که در نظرت، تخصص، دیگری باشه نه دشمن^۶ (Bevir, 2017: 298).

به نظر می‌رسد که این شکل از مشارکت سیاسی، فردیت را با جمعیت ترکیب کرده است تا روابط متفاوت خودگردانی را برقرار کند. از این منظر، عموم دیگر علائق، هویت‌ها یا ترجیحات از پیش تعیین‌شده ندارند و به‌عنوان برسانندگان اجتماعی در جامعهٔ سلبریتیزه‌شده معاصر شرکت می‌کنند. به‌عبارت دیگر بیشتر مردم درگیر روایت‌های کوچک محلی خود هستند که بر اساس منافع متقابل بنا شده است. بنابراین از آنجا که فعالیت سیاسی دیگر مبتنی بر ایدئولوژی و عضویت نیست، سیاست‌مداران باید به‌طور مستمر در معرض دید شهروندان باشند تا آنها را ترغیب به مشارکت کنند. به‌این‌ترتیب تغییری از الگوی ورودی- خروجی سیاست^۸-الگویی که در آن احزاب، شهروندان را با مذاکره

-
1. Do it yourself
 2. Do it where you are
 3. Do it for fun but also because you find it necessary
 4. Do it ad hoc or part time
 5. Do it concretely (rather than ideologically)
 6. Do it responsibly and show trust in yourself
 7. Do it by looking at expertise as an other rather than as the enemy
 8. Input/output model of politics

و تجمیع در ماحصل سیاسی دولت دخیل می‌کنند- به الگوی سیستم رفت و برگشتی^۱- یعنی الگویی که در آن «دمو-الیت»ها (مردم-نخبه‌ها) از راه کنش‌های سیستم سیاسی و با توجه به شرایط و ارزش‌های آن عمل می‌کنند و از این رهگذر به منافع و هویت اجتماعی ساخت و شکل می‌بخشند- اتفاق می‌افتد (Bang, 2007: 8).

با این اوصاف، در حوزه شیوه‌های مشارکتی، تغییری در رابطه شهروندان و طبقات سیاسی ایجاد شده است. روزمره‌سازان به نقش‌های نیم‌بندی در سیاست اولویت می‌دهند که هویتشان را از رهگذر قابلیت‌های فردی جهت نیل به خودگردانی و حکمرانی می‌سازند. این بدان معناست که باید روابط متقابلی میان نخبگان سیاسی و شهروندان وجود داشته باشد. در این وضعیت، احزاب «سلبریتی-متخصص»، جای «احزاب کارتل»^۲ را که محقق‌کننده سیاست دولت‌ها بودند، می‌گیرند (Marsh & et al, 2010: 328-330). احزاب سلبریتی متخصص، سیاست‌مداران خاص خود را تولید می‌کنند که این قابلیت را داشته باشند تا شهروندان با هویت‌های متفاوت را گرد هم بیاورند. باراک اوباما، نمادی از اینگونه سیاست‌مداران در عرصه است.

اوباما از خود ایمازی واضح در قالب مقام سیاسی‌ای الهام‌بخش ارائه کرد که چشمداشتی به اطاعت کورکورانه و یا ناشی از عقلانیت (آنچنان که رهبران سیاسی جریان غالب انجام می‌دهند) نداشت. او از اقتداری متقابل و گفت‌ووشنودی سخن می‌راند؛ رابطه قدرتی دوسویه که اهداف، تاکتیک‌ها و باورها را در هم می‌آمیخت تا مردمی با هویت‌ها و برنامه‌های متفاوت و حتی گاهی ناسازگار را گرد هم بیاورد؛ مردمی که بپذیرند همکاری آزادانه در تمامی مرزهای متعارف می‌تواند تنها راهی باشد که چالش‌ها و مسائل مشترک ایالت‌متحد و به‌طور کلی جهان را حل کند (Bang, 2009: 133).

نتیجه‌گیری

سیاست و سلبریتی از اواخر قرن بیستم به انحای مختلف، مستقیم و غیرمستقیم، در هم‌تنیده شدند. در ثلث آخر قرن بیستم، سیاست‌مدارانی روی کار آمدند که

1. Recursive
2. Cartelparty

خواستگاهشان، صنعت سرگرمی و فراغت بود و این امر بی‌سابقه می‌نمود. سیاستمداران در راستای کسب آرا و مطرح‌شدن نامشان از شگردها و فنونی استفاده می‌کنند که سابق بر این، بیشتر در صنعت سینما و صنایع دیگر سلبریتی‌ساز به کار گرفته می‌شد. آنها دشمن فرضی می‌ساختند و برای تحریک شور جمعی و سانتی‌مانتالیسم از شگرد بمب‌های خبری، کار کردن بر ژست، لحن و تن صدا، لباس و آرایش صورت و تصویرسازی رسانه‌ها استفاده می‌کردند. سرعت درهم‌رفتگی دو مقوله سلبریتی و سیاست که هرگز هم متوقف نشد، چنان پرشتاب بود که از سرعت نظریه‌پردازی در علم سیاست پیشی گرفت. اکنون به نظر می‌رسد که برای پر کردن این خلأ، هرگونه نظریه‌پردازی در این باره نیازمند دانستن چرایی سر برآوردن پدیده سلبریتیزه‌شدن سیاست باشد و هرگونه تجزیه و تحلیل حول آن نیز به‌نوبه خود، ارتباط مستقیم و تنگاتنگی با شناسایی نیروهای شکل‌دهنده به آن داشته باشد.

از بنیادی‌ترین نیروهای پیش‌برنده و به عبارتی نیروهای کاتالیزور در سلبریتیزه شدن سیاست می‌توان به اداره بدون دولت و میان‌تهی شدن دولت (حکمرانی شبکه‌ای)، ملاحظات و دغدغه‌های رسانه‌ای سیاستمداران (رسانه‌ای شدن سیاست) و عبور از سیاست نهادی به سیاست غیر نهادی (ریاستی شدن) اشاره کرد. این نیروها با خود تغییرات اساسی در شاخص‌های سیاست به همراه می‌آورند و به چهار شاخه فرعی‌تر انشعاب می‌یابند: سیاست‌گرمی که در معنای موسع آن نشان‌دهنده آمیزش حوزه سیاست (بازیگران، موضوعات و فرایندها) و سرگرمی است، همانند انتخاب ترامپ در سال ۲۰۱۶؛ غیررسمی شدن سیاست که نشان‌دهنده عمومی شدن یا به میدان آوردن «امر خصوصی» از سوی سیاستمداران است، سیاستمدارانی که باید به اصطلاح «باحال» باشند تا رأی بیاورند؛ زوال احزاب سیاسی در معنای کلاسیک و پیدایش سیاستمداران سلبریتی همراه با احزاب متخصص این حوزه؛ و ظهور شهروندان جدید یا روزمره‌سازان که دیگر ذهن ایدئولوژیک ندارد و دغدغه‌های آنی دارند.

از آنجا که تسری فرهنگ سلبریتی به عرصه سیاست همانند هر پدیده دیگری به‌خودی‌خود شکل نگرفته است و چرایی و چگونگی خاص خود را دارد، فهم درست، نظری و غیر کلیشه‌ای از آن به درک بهتر و دقیق‌تر سیاست امروز، کمک شایانی

می‌کند. در همین راستا امید است که پژوهش حاضر با نگاهی نو و با برداشتن نخستین گام‌های راه‌گشا در این حوزه، بستری فراهم آورده باشد تا مسیر کندوکاوهای بیشتر در اوج‌گیری پدیده سلبریتی‌زده شدن سیاست - که شاید بتوان آن را مؤثرترین عامل بر تحولات سیاسی معاصر دانست - بگشاید.

پی‌نوشت

۱. تلویزیون واقع‌نما^۱ از انواع برنامه‌های زنده تلویزیونی است که بخش‌هایی از زندگی آدم‌های واقعی را دنبال می‌کند. اینگونه مجموعه‌های تلویزیونی از سال ۲۰۰۰ ابتدا در تلویزیون‌های آمریکا و بعد در دیگر کشورهای جهان رواج یافت.
2. Just like us: Everyday celebritypoliticians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics.
3. A genre approach to celebrity politics: global patterns of passage from media to politics.
۴. اصطلاح Presidentialization به اهمیت یافتن نظام ریاستی در مقابل نظام پارلمانی اشاره دارد.
۵. تاکنون این اصطلاح در زبان فارسی به کار نرفته است و نویسندگان ناگزیر به جعل واژه «سیاست گرمی» شدند.
۶. «دموتیک» در واقع نسخه تقلیل‌یافته «دموکراتیک» است. ترنر، کلمه Kratos به معنای قدرت و حاکمیت را از Demos به معنای مردم حذف کرده است. اگر دموکراتیک را به معنای مردم‌سالاری بدانیم، دموتیک به معنای مردم، بدون سالاری یا بدون قدرت است.
۷. Do It Yourself یا به اختصار DIY، به سبکی از ساختن، اصلاح کردن یا تعمیر کردن هر چیزی گفته می‌شود که بدون کمک متخصصان یا حرفه‌ای‌ها انجام شود.
۸. مردان خوش‌لباس و زنان شیک‌پوشی که در میان گزارشگران وجود دارند که نمایندگان مطبوعات و یا کارگزاران آنها نیستند، بلکه تنها تلاش آنها، تحریف و دست‌کاری اطلاعات و حقایق است. در واقع آنها، تحریف‌کنندگان و مشاوران ارشد رییس‌جمهور و... به حساب می‌آیند (کوهن، ۱۳۸۵: ۴۰۳).
۹. اصطلاح Everyday Makers، روزمره‌سازان یا سازندگان روزمره به شهروندانی اشاره دارد که دغدغه آنها ناشی از شکاف‌های سنتی در جامعه‌شناسی سیاسی نیست، بلکه مسائل آنی و روزمره است.

_____ سلبریتیزه‌شدن سیاست: نیروهای شکل‌دهنده ...؛ احمد تقیب‌زاده و همکار/ ۱۲۹

۱۰. از ویژگی اساسی شهروندان جدید یا روزمره‌سازان، زبان غیررسمی یا خودمانی است که ما در این قسمت سعی کرده‌ایم که این ویژگی را به صورت غیررسمی ترجمه کنیم (چنان‌که در متن اصلی نیز این چنین است).

منابع

- خواجه نائینی، علی (۱۳۹۴) «درآمدی تحلیلی بر نقش شبکه‌های سیاستی در سیاست‌گذاری عمومی»، دولت‌پژوهی، سال اول، شماره ۳، پاییز، صص ۱۴۷-۱۷۵.
DOI: 10. 22054/tssq. 2016. 2455
- غلام‌پور آهنگر، ابراهیم (۱۳۹۵) «مروری بر مفهوم حکمرانی شبکه‌ای»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل: <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/981213.14930>
- کروتی، دیوید و ویلیام هوینس (۱۳۹۱) رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان، تهران، دانشگاه امام صادق.
- کوهن، کارل، اف (۱۳۸۵) سیاست: انیمیشن سیاسی در دوران جنگ سرد، مجله فارابی، زمستان شماره ۶۲، صص ۳۹۳-۴۱۲.
- نش، کیت (۱۳۹۹) جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت، ترجمه محمدتقی دل‌فروز، چاپ سیزدهم، تهران، کویر.
- وحدانی‌نیا، ولی‌الله و مسعود درودی (۱۳۹۸) «سیاست‌گذاری عمومی متأخر؛ گذار از حکومت‌محور به حکمرانی»، دولت‌پژوهی، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۷۰.
- DOI: 10. 22054/tssq. 2019. 32329. 499 .
- Bang, Henrik P (2009) "Yes we can": identity politics and project politics for a late-modern world", *Urban Research & Practice*, 2: 2, 117-137, DOI: 10. 1080/17535060902979022
- Beer D, Penfold-Mounce R (2009) "Celebrity gossip and the new melodramatic imagination" *Sociological Research Online*. doi: 10. 5153/sro. 1878
- Bevir, Mark (2017) *Encyclopedia of Political Theory*, London: SAGE Publications, Inc; 1st edition.
- Blais A, Rubenson D (2013) "The Source of Turnout Decline: New Values or New Contexts?" *Comparative Political Studies* 46 (1): 95-117. Doi: 10. 1177/0010414012453032
- Braudy, Leo (1986) *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Oxford: Oxford University Press.
- Donsbach, Wolfgang (2008) *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing Ltd.
- Driessens, Oliver (2013) "Celebrity capital: redefining celebrity using field theory" *Theory and Society*, 42 (5), pp. 543-560. DOI: 10. 1007/s11186-013-9202-3
- (2012) "The Celebritization of Society And Culture: Understanding The Structural Dynamics Of Celebrity Culture". *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6), 641-657. DOI: 10. 1177/1367877912459140.
- Dyer, Richard (2007 [1979]) *Stars*, 2nd edn. London: BFI
- Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (2014). *Mediatization of Politics*. Understanding

- the Transformation of Western Democracies Publisher: Palgrave Macmillan.
- Ferreira da Silva F (2019) "Party organizational change and leader effects on voting behavior: Linking the electoral and party faces of presidentialization." *Party Politics*. 27 (4): 803-813. doi. org/10. 1177/1354068819893511.
- Gunter, B (2014). *Celebrity Capital: Assessing the Value of Fame*. London: Bloomsbury.
- Hooghe, M. and J. Oser (2015). "The Rise of Engaged Citizenship: The Evolution of Citizenship Norms among Adolescents in 21 Countries between 1999 and 2009. " *International Journal of Comparative Sociology*, 56 (1): 29–52. doi. org/10. 1177/0020715215578488.
- Manning, Nathan & Penfold-Mounce, Ruth & Loader, Brian & Vromen, Ariadne & Xenos, Michael (2016) "Politicians, Celebrities and Social Media: A case of informalization?" *Journal of Youth Studies*. doi. : 10. 1080/13676261. 2016. 1206867.
- Marche, Stephen (2017), *Celebrity Warfare: Image and Politics in the Age of Trump*, Los Angeles Review of Books: Available at: <https://lareviewofbooks.org/article/celebrity-warfare-image-politics-age-trump/>
- Marsh, David. (2011) "Late Modernity and the Changing Nature of Politics: Two Cheers for Henrik Bang". *Critical Policy Studies*. 5. 73-89. DOI : 10. 1080/19460171. 2011. 555684.
- Marsh D, Hart P 't, Tindall K (2010) "Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?" *Political Studies Review*;8 (3): 322-340. DOI: 10. 1111/j. 1478-9302. 2010. 00215. x
- Poguntke, T, Webb, P (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Published to Oxford Scholarship Online: April 2005. DOI: 10. 1093/0199252017. 001. 0001
- Ribke, Nahuel (2015) *A genre approach to celebrity politics: global patterns of passage from media to politics*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Street, John (2003) "The celebrity politician: political style and popular culture". In J. Corner and J. Pels (eds), *The Media and the Restyling of Politics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- (2012) "Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?" *The British Journal of Politics and International Relations*. 14 (3): 346-356. doi: 10. 1111/j. 1467-856X. 2011. 00480. x
- Turner, Graeme (2006) "The Mass Production of Celebrity: 'Celetoids, ' Reality TV and the 'Demotic Turn". *International Journal of Cultural Studies*. 9. 153-165. doi: 153-165. doi: 10. 1177/1367877906064028
- West, D. and Orman, J. (2003) *Celebrity Politics*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wheeler, Mark (2013) *Celebrity Politics*, Cambridge, England: Polity Press.
- Wood M, Corbett J, Flinders M (2016) "Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics". *The British Journal of Politics and International Relations*. 18 (3): 581-598. doi. org/10. 1177/1369148116632182.
- Wouters, Cas (2007) *Informalization: Manners & Emotions since 1890*. London: Sage.