

**Revolution Studies**  
*Volume 02, No.04, Autumn & Winter 2024- 5 (Serial 4)*

**Challenges of Celebrityism for the Government Emerging from the  
Revolution in Iran; Qualitative Content Analysis of Iranian Celebrities'  
Positions in 2017- 2019**

Hadi Ismaeili <sup>1</sup>

Doi :10.22034/fademo.2025.502044.1080

Yaser Ismaeilzadeh <sup>2</sup>

**Abstract**

Celebrity culture is one of the emerging issues of the 21st century. This culture is the product of mass media and, by its very nature, helps to strengthen mass society. If celebrityism does not have many consequences for liberal governments, it does have consequences and challenges in governments where the concentration of power is their most obvious political characteristic and has a revolutionary-value origin. The government in the Islamic Republic of Iran is considered a rentier state influenced by the oil economy, and therefore the concentration of power in it is a given. In many matters, even in cultural matters, the government considers itself directly responsible for policymaking and spends a lot of money to produce macro policies in the field of culture. On the other hand, the Iranian government is based on revolutionary and religious values, so it relies on the sources of the First Norm with moral and religious characteristics. A category like celebrityism, due to its individualistic approach, fundamentally has a problem with centralization and does not accept the interference of political power. On the other hand, the sources of the first norm have sometimes challenged the government. This research seeks to find an answer to the fundamental question of what were the challenges of celebrityism for the government in Iran based on a qualitative content analysis of the positions of Iranian celebrities during the years 2017 -2019? To achieve the answer, a qualitative content analysis of the Instagram posts of Iranian celebrities has been used.

**Keywords:** Government in Iran, islamic revolution, celebrityism, qualitative content analysis, challenges

---

1.PhD in Culture and Communication, Department of Cultural Studies and Communication, Bagher-ol-Uloom University (AS), Qom, Iran (Corresponding author)  
hadi.esmaeili82@gmail.com

1. Postdoctoral Fellow in Regional Studies, Department of Regional Studies, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran. Tehran, Iran. esmailzadeh.yaser@ut.ac.ir

## چالش‌های سلبریتیزم برای دولت برآمده از انقلاب در ایران؛ تحلیل محتوای کیفی مواضع سلبریتی‌های ایرانی در سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۶

هادی اسماعیلی<sup>۱</sup>

Doi :10.22034/fademo.2025.502044.1080

یاسر اسماعیل‌زاده<sup>۲</sup>

**چکیده:** فرهنگ سلبریتی از مسائل مستحدثت قرن بیست‌ویکم است. این فرهنگ زائیده رسانه‌های توده‌ای است و در ذات خود به تقویت جامعه توده‌ای کمک می‌کند. سلبریتی‌گرایی اگر برای دولت‌های لیبرال تبعات چندانی نداشته باشد در دولت‌هایی که تمرکز قدرت بارزترین مشخصه سیاسی‌شان به شمار می‌آید و خاستگاه انقلابی-ارزشی دارند زایای تبعات و چالش‌هایی است. دولت در جمهوری اسلامی ایران متأثر از اقتصاد نفتی یک دولت رانتیر به حساب می‌آید و از این جهت تمرکز قدرت در آن امری مسلم است. در بسیاری از امور حتی در امور فرهنگی، دولت خود را مسئول مستقیم در امر سیاست‌گذاری می‌داند و هزینه‌های زیادی برای تولید سیاست‌های کلان در حوزه فرهنگ صرف می‌کند. از سوی دیگر دولت ایران برآمده از ارزش‌های انقلابی و دینی است؛ بنابراین به منابع هنجار فرست با ویژگی‌های اخلاقی و دینی تکیه دارد. مقوله‌ای مانند سلبریتیزم به دلیل بهره‌مندی از رویکرد فردگرایانه اساساً با تمرکزگرایی مسئله دارد و دخالت قدرت سیاسی را نمی‌پذیرد. از سوی دیگر منابع هنجار فرست دولت را هم گاه به چالش کشیده است. این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این پرسش اساسی است که چالش‌های سلبریتیزم برای دولت برآمده از انقلاب در ایران چه بوده است؟ برای دستیابی به پاسخ از تحلیل محتوای کیفی پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌های ایرانی طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۸ بهره گرفته شده است. چالش‌های سلبریتیزم برای دولت در دو بُعد جامعه مدنی و بُعد حاکمیت احصا شده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** دولت در ایران، انقلاب اسلامی، سلبریتیزم، تحلیل محتوای کیفی، چالش‌ها.

۱. دکتری فرهنگ و ارتباطات، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

hadi.esmaeili82@gmail.com

۲. پسادکتری مطالعات منطقه‌ای، گروه مطالعات منطقه‌ای، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

esmailzadeh.yaser@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

دوفصلنامه انقلاب پژوهی | سال دوم، شماره ۴ | پاییز و زمستان ۱۴۰۳ | صفحات ۳۳۲-۳۰۷

<https://trs.ri-khomeini.ac.ir/>

واژه سلبریتی مدت‌هاست خصوصاً از قرن بیستم مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما اصطلاح سلبریتیزم که از موضوعات مستحدث قرن بیست‌ویکم است به یک جریان اجتماعی اشاره دارد که طی آن افراد عطش زیادی برای تبدیل شدن به شخصیت‌های مشهور دارند. ما در مقاله پیش‌رو تمایل شیوع یافته در قرن بیست‌ویکم برای آوازه‌جویی<sup>۱</sup> را سلبریتیزم نام‌گزارده‌ایم. پدیده اجتماعی و نوظهور سلبریتیزم اشاره به اقداماتی دارد که افراد به‌واسطه رسانه‌های جمعی و تعاملی - که بستر خوبی برای مشهور شدن فراهم کرده‌اند - سعی می‌کنند خویش را در دیدرس توده قرار داده و سرمایه اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی‌شان را افزایش دهند. آوازه‌جویی در قرن بیست‌ویکم معلول بسیاری از تغییرات اجتماعی و فرهنگی است و مدرنیته در زایش آن نقش پررنگی ایفا می‌کند؛ درعین حال چنین وضعیتی در تعامل با پدیده‌های دیگر، زایای چالش‌ها و تبعاتی است. بدون شک یکی از پدیده‌هایی که با این جریان فردمحور دچار چالش می‌شود دولت است. دولت به اقتضای بهره‌مندی از مؤلفه قدرت ذاتاً گرایش به تمامیت‌خواهی داشته و حتی اگر میسر باشد فردیت‌ها را نیز کنترل می‌کند. گرچه در دولت‌های لیبرال، فردیت تا حدودی قدرت کنشگری بیشتری دارد؛ اما این وضعیت در دولت‌های غیر لیبرال متفاوت است. از سویی در برهه‌هایی از تاریخ انقلاب اسلامی ایران با مرجعیت یافتن سلبریتی‌ها برای شهروندان، این گروه طی سالیان اخیر اقدام به انعکاس دغدغه مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی نمودند تا هواداران و اعتبار بیشتری کسب نمایند؛ اما انعکاس نیازهای جامعه از سوی ستارگان مستلزم دخالت در اموری خارج از حیطه تخصصی خود همچون سیاست، اقتصاد و غیره بود و همین امر چالش‌ها و موانعی را در فرایند توسعه سیاسی به وجود می‌آورد (بیگلری و همکاران، ۱۴۰۳، ص. ۸۲).

در این مقاله سعی شده است به مقوله دولت در ایران پرداخته شود و چالش‌هایی که برای دولت بر اثر جریان سلبریتیزم در ایران رخ می‌دهد بیان شود. دست‌کم مسئله‌ای را می‌توان طرح کرد و در پی پاسخ بود: آوازه‌جویی مختصاتی دارد؛ ولی تأثیرات آن در ایران در مقایسه با جوامع لیبرال متفاوت است؛ می‌توان حدس زد که این تفاوت عمدتاً ناظر به ویژگی‌های اجتماعی و سیاسی ایران است. از سوی دیگر دولت نیز در ایران به گونه‌ای دیگر تعریف و اجرا شده است. تعامل این دو پدیده اجمالاً چالش‌هایی را به دنبال خواهد داشت؛ ناگزیر ضمن

۱. این اصطلاح از پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسین حق پناه با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان» در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران به امانت گرفته شده است.

بازخوانی مفهوم دولت و خوانش مفهوم آوازه جویی (سلبریتیزم) در ایران به تحلیل محتوای کیفی پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌های ایرانی در سال‌های بحرانی دهه نود پرداخته شود و چالش‌های ذکر شده احصا شود. نتیجه این خوانش، شناخت موقعیت جدید کشور و ترسیم وضعیتی نوپدید است و راه را برای سیاست‌ورزی هموار می‌کند. این هدف با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مقوله‌بندی مفاهیم اصلی پژوهش و از مسیر جمع‌بندی چالش‌های دو متغیر اصلی (سلبریتیزم و دولت برآمده از انقلاب اسلامی ایران) محقق می‌شود. این پژوهش نه تنها ابعاد ناشناخته این پدیده را روشن می‌کند، بلکه می‌تواند راهبردهای مناسبی برای مواجهه با آن ارائه دهد.

#### ۱. پیشینه پژوهش

جواد بیگلری و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان «واکاوی جایگاه سلبریتی‌ها در توسعه سیاسی ایران پس از انقلاب اسلامی (۱۴۰۲-۱۳۸۴)» به این سوال پاسخ داده‌اند که سلبریتی‌ها چه جایگاهی در توسعه سیاسی ایران پس از انقلاب اسلامی داشته‌اند؟ یافته‌های ایشان حکایت از آن دارد که مداخلات سلبریتی‌ها در مسائل مختلف سیاسی-اجتماعی هرچند در آینده ممکن است نتایج مثبت و سطحی به همراه داشت باشد، اما در نهایت منجر به نتایجی خواهد شد که روند توسعه سیاسی و دموکراتیزاسیون را مختل خواهد نمود. مهدی مولایی در مقاله «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» به این مساله پرداخته است که گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده و حضور گسترده سلبریتی‌های مختلف در جامعه ایران و اظهار نظر هواداران، موهون گسترش رسانه‌های تعاملی اجتماعی از جمله اینستاگرام است و فضای ایجاد شده برای سلبریتی‌ها و هواداران مقاصد متنوعی را محقق کرده است.

حسین حقپناه در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تاثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش آموزان مطالعه موردی بررسی دانش آموزان مدارس متوسطه ۲ تهران تبیان، ماهر و مفید» مساله اصلی را تبدیل شدن سلبریتی‌ها به گروه‌های مرجع دانش آموزی و احتمال تاثیر سلبریتی‌ها بر برساخت‌هایی که در گروه هست قرار داده و به دنبال پاسخ به این دو پرسش است که اولاً سلبریتی‌های تاثیرگذار چند دسته هستند و ثانياً این نحوه تاثیرگذاری آن‌ها به میزان و نحوه فعالیت دانش آموزان در شبکه‌های اجتماعی هم

مرتبط است یا خیر؟ نتایج تحقیق او بیانگر حقایق ذیل است:

برخی دانش‌آموزان تحت‌تأثیر ژست و لحن سلبریتی‌ها قرار گرفته‌اند. این گرایش به سلبریتی‌های موسیقی به مراتب بیشتر بود. مهم‌ترین بازخورد در حوزه عقاید سیاسی و دینی بود. دانش‌آموزان، همانندسازی منفی داشتند. نه تنها از سلبریتی‌ها تأثیر نمی‌پذیرفتند بلکه عنوان می‌کردند که مثلاً اگر خواننده‌ای از کاندیدایی حمایت کند ما به آن کاندیدا رای نمی‌دهیم، در حالی که اسم آن خواننده را به عنوان قهرمان و الگو، در برگه خود نوشته بودند. نمونه‌های معدودی می‌گفتند ممکن است در حوزه‌های سیاسی الگوگیری کنیم، ولی در حوزه‌های دینی به هیچ وجه. نکته جالب‌تر آنکه دیده شدن برای دانش‌آموزان به یک ارزش مستقل بدل شده بود. البته برخی هم به عنوان ارزش ثانویه به آن می‌نگریستند. دانش‌آموزان عمدتاً در هنجارهای رفتاری الگوپذیر بودند اما گزینشگرانه و مهمتر این که مشاغل سلبریتی‌ها را بی‌ارزش می‌دیدند. فرهنگ مصرف‌گرایی و برند بازی و اوقات فراغت سلبریتی‌ها بر رفتار دانش‌آموزان اثر گذاشته بود.

## ۲. مفهوم دولت

### ۲-۱. مختصات عمومی مفهوم دولت

دولت به‌عنوان یک سازه نظری از مباحث مهم در مطالعات اندیشمندان علوم اجتماعی و سیاسی بوده است (کسرای، ۱۴۰۲، ص. ۱۰۰). در واقع دولت از مفاهیمی است که در ادبیات علوم سیاسی و حقوق عمومی با دقت مطالعه شده است. گذشته از عناصر اولیه مانند جمعیت و سرزمین، مهم‌ترین عنصری که می‌توان برای تشکیل دولت در دو رشته علمی مذکور پیدا کرد حاکمیت است. کراوفورد حاکمیت را مؤثر بودن دولت در واحد سرزمینی معنا کرده است (رنجریان، ۱۳۹۴، ص. ۲۵۶). تأثیرگذاری دولت هم عمدتاً ناظر بر تصمیم‌گیری برای سیاست‌های کلان در داخل و خارج از حدود سرزمینی است که در این صورت باید دولت به‌مثابه اراده‌ای برتر، استیلای خود را در یک قلمرو بر اراده‌های رقیب نشان دهد و در خارج از مرزها تحت سلطه قدرت آمره دیگری نباشد (زارعی، ۱۳۸۳، ص. ۱۵۸).

اراده مسلط دولت باید در همه بخش‌های قلمرو سرزمینی به نحو محسوس مشاهده شود و به باور دیوید هلد نظامی از سازمان‌ها باشد که می‌تواند «تغییرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پدید آورد. دستگاه دولت بر طبقات اجتماعی اولویت دارد... حیات اجتماعی - اقتصادی به‌هیچ‌وجه به‌طور کامل تعیین‌کننده حیات سیاسی و به‌خصوص کنش دولت نیست» (هلد، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۳). درعین حال نباید از نظر دور داشت که سلطه دولت جز از دو طریق تداوم

ندارد؛ یکی تداوم سلطه از طریق زور و اجبار که البته این مسیر انجामी نخواهد داشت و دیگری تداوم سلطه به واسطه نمود کارآیی دولت برای شهروندان. منظور از کارآیی میزان اثری است که دولت در رفع نیاز شهروندان دارد. به تعبیری دولت سازمانی سیاسی است «که به تأمین منافع عمومی از طریق آیین‌ها و نهادهای خاص اجتماعی» مبادرت می‌کند (ویژه، ۱۳۹۲، ص. ۱۵۱).

فریتزر «کارآیی» را «ظرفیت» نام‌گذاری کرده و «حاکمیت‌های بدون ظرفیت را حاکمیت‌هایی تعریف کرده است که قادر به تأمین رفاه، رشد اقتصادی و جلوگیری از رانت‌خواری نیستند. اهم ابعاد ظرفیت حاکمیت عبارتند از ظرفیت قانونی [قانون‌گذاری برای توسعه کشور]، ظرفیت اجرا [اجرای خط‌مشی‌های تدوین شده]، ظرفیت فسادگریزی [توانایی در کنترل فساد]، ظرفیت سیاسی [ایجاد ثبات سیاسی]، ظرفیت پاسخگویی و ارتباطی [تعامل با دیگر کشورها و نیز دیگر بازیگران سیاسی] و ظرفیت یادگیری [درس گرفتن از اشتباهات سیاستی گذشته]» (فانی و دیگران، ۱۳۸۹، صص. ۱۰۹ و ۱۱۵). در این حالت، این شهروندان هستند که ادامه حیات دولت را میسر می‌کنند و آن‌گونه که دیوید هلد گفته است میزان وابستگی دولت‌ها به شهروندان عاملی تعیین‌کننده در میزان مذاکره و سازش سیاسی میان دولت‌ها و شهروندان برای حفظ ساختارها و سیاست‌هاست (هلد، ۱۳۸۶، ص. ۱۰۹). اگر بر این منوال باشد، لاجرم حفظ کارآیی یا ظرفیت دولت به عناصری نیاز دارد. دست‌کم دو عنصر مهم به ذهن متبادر می‌شوند اولین عنصر، قانون‌مداری دولت است «آموزه دولت قانون‌مدار یا قانون‌محور (حاکمیت قانون)... زاینده ارزش نظم و نفی خودکامگی و همچنین افکار آزادی‌طلبی است که حکم می‌کند سازمان‌های عمومی تابع قانون قرار گیرند و افراد در مقابل دولت به نحوی در تعامل باشند که حقوق و آزادی‌های آن‌ها ضایع نشود» (Chevalier, 1998, p. 150) به نقل از اسدی و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۶). این توضیح نشان می‌دهد که عموماً قانون‌زاینده خواست دولت نیست، بلکه خواست عمومی در محتوای قانون و اجرای آن نقش مهمی بازی می‌کند و در دولت‌های غیرتوتالیتر باید قائل به دوگانگی میان دولت و قانون بود. دولت موظف است نظم حقوقی را تبویب و اجرا کند؛ مسئولیت هنجار آفرینی برای نظم حقوقی بر عهده دولت است؛ اما نظم حقوقی باید تأثیرگذار باشد و تأثیرگذاری زمانی است که

مفاد هنجارها، به‌ویژه ضمانت اجرای آن‌ها ارتباط مستقیم و پیوسته با واقعیت‌های اجتماعی داشته باشد...؛ به عبارت دیگر اگر هنجارهای حقوقی بدون توجه به خواست اجتماعی که خود متأثر از مبانی دینی، اخلاقی و اجتماعی آن جامعه است تدوین شوند یا ضمانت اجرای آن‌ها با مفاد هنجارها تناسبی نداشته باشد جامعه‌ای که هنجارها برای آن وضع شده است حساسیت

خویش را از دست می‌دهد و این کاهش حساسیت جامعه و عدم تأیید قانون‌گذار با کاهش تأثیر نظم حقوقی همراه خواهد بود (ویژه، ۱۳۹۲، ص. ۱۵۵).

عنصر دومی که در حفظ کارآیی و ظرفیت دولت نقش دارد مشارکت‌پذیری است، یعنی میزانی که مردم احساس می‌کنند در اداره کشور سهیم هستند یا به تعبیری «بها دادن به نقش و نظر مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و دسترسی آن‌ها به منابع قدرت» (اوکلی و مارسدن، ۱۳۷۰، ص. ۸۶، به نقل از رحمت‌اللهی و محمد آقایی، ۱۳۹۲، ص. ۶۹). سازوکار مشارکت را باید فراهم نمود و دولت برای تأمین مشارکت بالای شهروندان وظایفی را به عهده دارد. «فرهنگ‌سازی [در قالب آموزش سیاسی مدنی، جامعه‌پذیری و ایجاد شخصیت و هویت مشارکت‌پذیر]، مشارکت‌پذیری اقتصادی [از طریق ایجاد بازار آزاد، آزادی اقتصادی و فراغت از اقتصاد دولتی و حق‌گزینش و تولید اقتصادی] و تشکل‌سازی [با برگزاری انتخابات آزاد، ایجاد زمینه لازم برای حکمرانی همگان (پولی آرش)، تشکیل سازمان‌های مدنی و مردمی و نهایتاً تحزب‌گرایی]» (رحمت‌اللهی، ۱۳۹۲، صص. ۹۷-۸۷) اقداماتی هستند که دولت وظیفه اجرای آن‌ها را برای گسترش مشارکت مردمی بر عهده دارد.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که عنصر مقوم دولت پس از عوامل عینی (جمعیت و سرزمین) حاکمیت، اثرگذاری و استیلا بر اراده‌های رقیب است. برای حفظ سلطه دولت لاجرم کارآیی آن باید حفظ شود. دست کم دو عنصر برای حفظ کارآیی تشخیص داده شده است که عبارتند از: ۱. قانون‌مداری و التزام به نظم حقوقی؛ ۲. مشارکت‌پذیری مردم. در قدم بعد باید مختصات دولت در ایران بازخوانی شود.

### ۳. دولت در ایران پس از انقلاب اسلامی

قانون اساسی سند مهمی برای معرفی مختصات دولت در ایران پس از انقلاب اسلامی است. در کنار قانون اساسی، گزارش‌های علمی نخبگان نیز نقش قابل توجهی در شناخت دولت در ایران ایفا می‌کنند.

#### الف) تعریف دولت در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

قانون اساسی قدرت را متمرکز کرده و عمده تصمیم‌گیری‌ها و همچنین سیاست‌گذاری‌ها را بر عهده دولت گذاشته است. این تمرکزگرایی در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و قضایی نمود دارند. در بُعد فرهنگی دولت موظف است آموزش و پرورش رایگان برای جامعه فراهم کند، استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌ها را میسر نموده و آن‌ها را کنترل کند، به رشد

فضایل اخلاقی و مبارزه با مظاهر فساد و تباهی اهتمام داشته باشد، آزادی اجتماعی و سیاسی را در محدوده قانون تأمین کند، روحیه برادری اسلامی را در میان مردم تحکیم نماید (اصل سوم)، نسبت به افراد غیرمسلمان با اخلاق حسنه و قسط و عدل رفتار کند (اصل چهاردهم) و نهایتاً اداره سازمان صداوسیما از تعیین رئیس تا اعضای شورای نظارت را بر عهده بگیرد (اصل صد و هفتادوپنج). بسیاری از عناوین (مانند رشد فضایل اخلاقی و مبارزه با مظاهر فساد و...) در قانون اساسی به دقت تعریف نشده‌اند و این سبب شده که دولت برای خود دایره قدرت وسیعی را قائل باشد. حتی تعیین رئیس سازمان صداوسیما از سوی دولت به صورت مستقیم تمرکزگرایی را در تصمیم‌گیری فرهنگی نشان می‌دهد.

در بُعد سیاسی وظیفه دولت تنظیم سیاست خارجی کشور بر اساس معیارهای اسلام، تقویت بنیه دفاعی، ایجاد نظام اداری صحیح، مشارکت عمومی مردم (اصل سوم) و تصویب طرح‌های رفاهی و عمرانی ارسال شده از شورای عالی استان‌ها (اصل ۱۰۲) است. همچنین رهبر به‌عنوان رئیس حاکمیت وظیفه تعیین سیاست‌های کلی کشور، نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های نظام، فرمان همه‌پرسی، فرماندهی کل نیروهای مسلح، اعلام جنگ و صلح و بسیج نیروها، نصب و عزل یا قبول استعفای بسیاری از مقامات سیاسی عالی و حل اختلاف قوای سه‌گانه را بر عهده دارد (اصل ۱۱۰).

وظایف قضایی دولت ایجاد امنیت قضایی (اصل سوم)، تعیین و اعمال هنجارهای حقوقی (اصل چهارم) است. وظایف اقتصادی دولت شامل رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات مادی و معنوی عادلانه، پی‌ریزی اقتصاد صحیح برای رفع فقر، تأمین خودکفایی در صنعت و کشاورزی و علوم و فنون و... (اصل سوم)، تأمین شرایط اشتغال همه افراد (اصل بیست و هشتم)، تأمین مسکن (اصل ۳۱)، تکفل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه‌های آبرسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه‌آهن که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است می‌باشد (اصل چهل و چهارم)؛ همچنین انتقال ثروت‌های ناشی از ربا و غضب و سرقت و قمار و... و ثروت‌های ناشی از سوءاستفاده به صاحبان این اموال یا استرداد به بیت‌المال بر ذمه دولت تعریف شده است (اصل چهل و نهم).

در بُعد خدمات اجتماعی نیز دولت موظف به حفظ حقوق و جایگاه زنان در قالب حمایت از زنان بی‌سرپرست [از طریق بهزیستی و کمیته امداد]، ایجاد دادگاه صالح در امور خانواده، بیمه زنان بی‌سرپرست، اعطای قیومیت فرزندان به مادران شایسته (اصل بیست و یکم) و تأمین

خدمات اجتماعی برای عموم است (اصل بیست و نهم).  
آن گونه که از اصول قانون اساسی برمی آید دولت باید بیشترین دایره مسئولیت را بپذیرد و در مقابل، کمترین میزان مسئولیت پذیری را برای شهروندان در نظر داشته باشد. این برداشت از دولت، جنبه رسمی است؛ اما لازم است در کنار این جنبه رسمی وضعیت دولت را در ایران به حسب واقعیت و تجارب چهار دهه گذشته از دید نخبگان علمی هم مطالعه شود.

### ب) تعریف از دولت در گزارش‌های علمی ایرانیان

در گزارش‌های علمی و بررسی تجارب گذشته چند ویژگی برای دولت در ایران برشمرده شده است. نکته نخست دایره اتساع مفهوم دولت است. از مطالعات و بازخوانی رویه دیوان عدالت اداری چنین برمی آید که منظور از دولت «هر نهاد وابسته به حاکمیت و یا هر نهادی است که از حق اعمال حاکمیت برخوردار» باشد (استوار سنگری، ۱۳۹۰، ص. ۱۲). با پذیرش این تعریف، دولت در دید جامعه مدنی و عموم مردم شخصیت حقوقی بسیار بزرگی است که عمده قسمت‌های حیات فردی و اجتماعی شهروندان را در اختیار دارد. ناگفته نماند که در بررسی دولت در کشورهای مختلف همواره نقش مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی و تحولات مربوطه در نظر گرفته می‌شود (کسرای، ۱۴۰۲، ص. ۱۱۲).

دومین نکته تمرکز قدرت برای دولت در ایران است. این تمرکز در همه بخش‌ها نمود دارد؛ اما در زمینه اقتصاد جلوه‌گری بیشتری دارد. نفت، مهم‌ترین منبع درآمد کشور، انحصاراً در اختیار دولت است و همه منافع و عایدات آن مستقیماً به دولت بازمی‌گردد؛ انحصاری که رانت را به همراه دارد؛ بنابراین دولت ایران یک دولت رانتیر است و «دولت رانتیر دولتی است که میزان درخور ملاحظه‌ای از رانت را از افراد یا حکومت‌های خارجی [که در مورد ایران در قالب فروش نفت به خارج از کشور مصداق دارد] دریافت می‌کند. [حسین] مهدوی مفهوم دولت رانتیر را در اساس برای تشریح آثار و پیامدهای اقتصادی و سیاسی اتکای دولت ایران به درآمدهای نفتی به کار گرفت. به گفته مهدوی دولت رانتیر مهم‌ترین منبع تأمین امور مالی در نظام اقتصادی را در اختیار خود دارد» (میرترابی، ۱۳۸۷، ص. ۱۰) انحصار درآمد روی دیگر احساس نیاز کمتر دولت به جامعه در بخش اقتصادی است؛ به موازاتی که دولت احساس نیاز بیشتری به کسب درآمد از جامعه می‌کند امکان مشارکت بیشتر شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها فراهم می‌شود و نتیجه آن خواهد بود که مردم حساسیت بیشتری نسبت به تصمیم‌های سیاسی نشان دهند؛ زیرا تأثیر تصمیم‌ها را بر زندگی خود بیشتر لمس می‌کنند. به تعبیر دقیق‌تر اقتصاد رانتیر زمینه‌های مشارکت را کاهش می‌دهد.

برخی عوامل زمینه‌ای در کاهش مشارکت شهروندان ایرانی اثرگذار بوده‌اند. یکی از عوامل، نگرش تاریخی به اقتصاد بخش خصوصی است؛ پس از وقوع انقلاب اسلامی دولت نگران شکل‌گیری طبقه جدید بخش خصوصی در اقتصاد بود آن‌گونه که در دوره پهلوی شکل گرفته بود (اسماعیلی، ۱۳۹۶، ص. ۳۱) به همین دلیل شورای انقلاب هراسناک از بازگشت بخش خصوصی بی‌تعهد به ساختار کلان اقتصادی کشور، قانون حفاظت از توسعه صنایع ایران را در تیرماه ۱۳۵۸ به تصویب رساند (اسماعیلی، ۱۳۹۷، ج ۳، ص. ۱۲) که به موجب آن، دارایی مشمولین قانون برابر با بندهای تعیین شده، مصادره یا ملی شد و به دولت یا دیگر نهادهای انقلابی سپرده شد. دومین عامل زمینه‌ای اوضاع جامعه ایران پس از جنگ تحمیلی است. در دوره پس از جنگ، دولت ناگزیر از دخالت مستقیم در امور زیربنایی اقتصاد بود که البته تورم را به همراه داشت. این دخالت‌ها نقش دولت را «در اقتصاد افزایش داد... و از آنجا که دولت در کلیه فعالیت‌های اقتصادی اعم از تعیین دستمزد، حقوق، شرایط کار و نوع بیمه‌ها شرکت داشت نقش انحصاری تری به خود گرفت. حضور دولت در تمامی عرصه‌های اقتصادی [نیز] منجر به افزایش نقش انحصاری و اقتدار دولت شده بود» (کرد زاده کرمانی، ۱۳۸۰، ص. ۹۸). سیاست‌های خصوصی‌سازی اگرچه از دهه ۸۰ به دنبال ابلاغ رهبری در دستور کار قرار گرفت؛ اما به دلیل برخی عوامل زمینه‌ای در مرحله اجرا موفقیت‌آمیز نبود؛ عمده دلیل این بود که به خاطر بیست و اندی سال رویکرد انحصاری دولت در بخش اقتصاد در دوران پس از جنگ، بسیاری از افراد یا گروه‌های اجتماعی از مزیت رانت بهره‌وافی برده بودند و این افراد یا مستقیماً دولتی بودند یا به نحوی با دولت در ارتباط بودند، در نتیجه خصوصی‌سازی، بیش از آنکه به تقویت بخش خصوصی کمک کند عملاً اقتصاد رانتی را مستحکم‌تر کرد و واژه اقتصاد خصولتی زاده شد که معنای دیگر آن آوار شدن دوباره مسئولیت‌ها بر سر دولت است.

۳۱۵

در شرایطی که دولت بیشترین حجم مسئولیت‌ها را متوجه خود می‌کند طبیعتاً ناگزیر است که برای جلب رضایت شهروندان سیاست‌هایی را در پیش گیرد. این سیاست‌ها در دید مایکل رأس اثر رانتیر نام دارد که یکی از مصادیق آن اثر مخارج است «ثروت نفتی ممکن است به افزایش هزینه‌های عمده دولت برای پاتروناژ (حمایتگری) و نتیجتاً کاهش فشارهای جامعه برای دموکراتیک شدن بینجامد»؛ این یعنی یارانه دولتی در بسیاری از بخش‌ها. در عین حال چون انحصارگرایی همیشه نارضایتی را نیز به همراه دارد در این صورت ممکن است گروه‌هایی به دنبال مطالبه‌گری باشند؛ پس دومین مصداق اثر رانتیر ایجاد می‌شود که عبارت است از «اثر شکل‌گیری گروه: [یعنی] ایجاد توانایی مالی قابل توجه برای دولت ممکن است منجر به اقدام

آن برای ایجاد و تطمیع گروه‌های حامی و نتیجتاً ممانعت از شکل‌گیری گروه‌هایی شود که ممکن است مطالبه‌گر باشند...» (میره‌بیگی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۵)

به‌خوبی می‌توان درک کرد که دولت رانتیر در این شرایط فرهنگ سیاسی خاصی را ایجاد می‌کند که چنددستگی یکی از ویژگی‌های آن است. این چنددستگی و چندپارگی از یک سو «زمینه‌تمرکز کنترل بر منابع قدرت را مساعد می‌کند و از سوی دیگر تمرکز منابع قدرت موجب تشدید چندپارگی‌ها می‌شود؛ بدین سان این دو عامل یکدیگر را بازتولید می‌کنند» چندپارگی هم عملاً فرهنگ تابعیت را تشدید می‌کند، یعنی همان فرهنگی که ساخت رابطه قدرت عمودی را ایجاد می‌کند و «...مردم انتظار دارند که حکومت همه کارها را انجام دهد با این حال نسبت به حکام سیاسی و وعده‌ووعید آن‌ها احساس بی‌اعتمادی وجود دارد» (بشیریه، ۱۳۸۰، صص. ۱۵۳ و ۱۵۸). بی‌اعتمادی مردم به ساختارهای سیاسی معلول عوامل عدیده‌ای است؛ اما مهم‌ترین عامل، احساس ناکارآمدی نظام مدیریتی دولتی است که با نظام سیاسی یا همان دولت رانتیر تمرکزگرا در ارتباط است. ملموس‌ترین بخش دولت برای مردم اداری است که وظیفه انجام کارهای ارباب‌رجوع را بر عهده دارند (مانند دادگاه‌ها، بانک‌ها، شهرداری و...) مع‌الوصف این اداره‌ها مختصاتی دارند که موجب شکل‌گیری تصویر منفی از دولت در ذهن مردم می‌شوند. به‌طور کلی در نظام مدیریت دولتی کشور «ساختارها و نهادهای خودجوش سیاسی در سطح مطلوب وجود ندارند یا ضعیف هستند [در نتیجه] نظارت بر عملکرد اداری نیز به گونه‌ای مطلوب صورت نمی‌گیرد، برای نیل به اهداف بیش از اندازه بر بخش سیاسی اتکا می‌شود و بر نقش متخصصین و حرفه‌ای‌ها چه در سطح مدیریت کلان کشور و چه در سطح اجرا تأکید نمی‌شود، کارکنان دولت از منزلت واقعی خود فاصله دارند و کار کردن در سازمان‌های اداری افتخار محسوب نمی‌شود، اهداف ملموس و کمی که بتوان ستاده‌ها و نتایج عملکرد سازمان‌ها را به محک و سنجش گذاشت کمتر مورد تأکید بوده است، مدیران اغلب ارزش‌های فردی را به سازمان‌ها منتقل می‌کنند و تمایل به خودمختاری و قدرت‌طلبی میان سازمان‌های مختلف اعتماد عمومی را نسبت به این سازمان‌ها کاهش داده است» (فقیهی، ۱۳۸۵، صص. ۲۹۰-۲۸۹).

#### ۴. مفهوم سلبریتیزم

پس از شکل‌گیری رسانه‌های توده‌ای تصویری و برجسته شدن کارکرد سرگرمی در آن‌ها در قرن بیستم زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی مهیا شد. سلبریتی شدن متکی بر شهرت‌جویی است و رسانه‌های توده‌ای با تصویرسازی از افراد، شهرت‌جویی آن‌ها را ممکن

می‌کنند. «رسانه‌ها خوراکی رؤیاهای خودشیفته شهرت و افتخار را تأمین و این رؤیا را تشدید می‌کنند. آن‌ها انسان معمولی را تشویق می‌کنند تا با ستاره‌ها همزادپنداری کند و از عوام متنفر باشد و با این کار روزبه‌روز پذیرفتن عادی بودن زندگی روزمره را برای او دشوارتر می‌کنند» (شمور، ۱۳۹۵، ص. ۸).

عبور از جریان عادی زندگی روزمره در فرهنگ توده‌ای با خاص بودن ممکن است و خاص بودن اقتضای شهرت دارد. مارک رولندز با اشاره به همه‌گیر شدن شهرت‌طلبی در قرن بیست‌ویکم به مفهوم هم‌ترازسازی<sup>۱</sup> کرکه‌گور در تعریف شهرت نوین سهم زیادی می‌دهد و معتقد است که در این دوران میان تلاش ارزشمند و تلاش بی‌ارزش تمایزی وجود ندارد و هر دو یکسان ارج‌گذاری می‌شوند و گویا تمایزات کیفی از میان رفته است؛ به همین دلیل باید معتقد بود که ذات شهرت در قرن بیست‌ویکم اهمیت پیدا کرده و اکنون شهرت است که به‌جای دین، افیون توده‌ها شده است (رولندز، ۱۳۹۴، صص. ۱۹-۱۶) با این تقدیر، سلبریتی‌ها جایگاه جادویی / دینی پیدا می‌کنند و گویی الهه‌هایی هستند در معابد جدید. چنین معابدی برخاسته از جوامع سکولاری است که در آن‌ها تقدس، معنای خود را درون عقاید سازمان‌یافته دینی از دست می‌دهد و به سلبریتی‌های رسانه‌های توده‌ای که موضوع پرستش فرقه‌ای هستند ملحق می‌شود. جادو اغلب با سلبریتی‌ها مرتبط است و قدرت‌های شفابخشی و پیشگویی عمدتاً به آن‌ها نسبت داده می‌شود. کنسرت‌های راک می‌توانند خلسه و جذبه را که قابل مقایسه با مناسک جادویی است در مخاطبان ایجاد کنند (Rojek, 2001, p. 53). چنین برمی‌آید که جادوی سلبریتی‌ها بر مکانیزم شناختی هواداران تأثیر زیادی داشته باشد. اولین اثر وجه جادویی، تمایل هواداران در احساس نزدیکی با سلبریتی‌ها و صمیمیت با آن‌هاست. (Nayar, 2009, p. 2)

۳۱۷

در اثر باز تولید رسانه‌ای، حس قرابت با سلبریتی‌ها برای مخاطبان حاصل می‌شود و در پی این احساس هواداران تمایل دارند موقعیت خود را شبیه به سلبریتی‌ها کنند. ما می‌دانیم که سلبریتی‌ها افراد عادی جامعه نیستند، بلکه آن‌ها ادامه آن چیزی هستند که عادی است، ادامه خواسته‌های ما هستند. شهرت آن‌ها به ایشان اجازه می‌دهد که جدای از ما قرار بگیرند؛ اما با اجازه ما... به‌طور خلاصه ما می‌خواهیم شبیه آن‌ها باشیم؛ اما می‌دانیم که میسر نیست. ما می‌توانیم تا حدودی شبیه آن‌ها زندگی کنیم (Leslie, 2011, pp. 15-16)؛ پس به نحو ضمنی پذیرفته‌ایم که شهرت یافتن سلبریتی‌ها تنها نیازمند رسانه توده‌ای نیست، پذیرش از طرف عموم را هم نیاز دارد. این واقعیت را بوردیو در تحلیل سرمایه نمادین تبیین کرده است. او به هنگام بحث از سرمایه نمادین و اقتدار

## 1. Leveling

طبقات مسلط اجتماعی به‌ویژه در امر آموزش از وجود گروه‌ها و طبقات پایین اجتماعی که پذیرای اقتدار نمادین هستند سخن می‌گوید. (بابایی، ۱۳۹۵، ص. ۵۰) سلبریتی‌ها به‌عنوان بخشی از طبقات مسلط با خلق سرمایه نمادین و پذیرفته شدن اقتدارشان به‌وسیله مخاطبان موقعیت خود را تثبیت می‌کنند. به تعبیری که نایار گفته فرهنگ سلبریتی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن پذیرش سلبریتی‌ها در جامعه مطالعه شود (Nayar, 2009, p. 2)؛ درعین حال برای قوام آمدن هویت سلبریتی‌ها در کنار رسانه توده‌ای و پذیرش از سوی عموم عنصر سومی هم نیاز است و آن ایجاد فاصله اجتماعی با مردم به‌وسیله سلبریتی‌هاست. سلبریتی‌ها با ایجاد فاصله اجتماعی خود را از دسترس هواداران خارج می‌کنند و با این کار الوهیتی به جایگاهشان اعطا می‌کنند تا هواداران سودای تقرب به آن‌ها را در سر پیروانند؛ پس فاصله اجتماعی پیش شرط آوازه جویی و بدنامی<sup>۱</sup> است. (Rojek, 2001, p. 12)

اصطلاح بدنامی در اینجا درست به کار گرفته شده است. باید توضیح داده شود که فرهنگ سلبریتی تفاوت‌هایی با شهرت در دوره‌های پیشین دارد. اگرچه برای بر سر زبان‌ها افتادن، وجود خصیصه‌ای لازم می‌آید و در گذشته استعدادهای خاص و ویژگی‌های مثبت و خارق‌العاده سبب شهرت افراد می‌شد؛ اما چون در شرایط کنونی اصل شهرت جویی اهمیت یافته؛ پس هر امری می‌تواند ظرفیت شهرت آفرینی داشته باشد، حتی کنش‌های غیراخلاقی؛ این دومین اثر وجه جادویی است. اگر غفلت نشده باشد باید دانست سودای شهرت‌طلبی که برآمده از این وجه جادویی است زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی را هم برمی‌تابد. کانت در انقلاب کپرنیکی خود با مطرح کردن سوپراکتیویته خودبنیاد، فردگرایی قاعده‌مند را اساس مدرنیته دانست و در بحث از آزادی و اختیار قائل به آزادی سوژه و سپس مقید شدن او نسبت به تبعات انتخاب آزادانه‌اش شد (طالب‌زاده، ۱۳۸۹، جلسه ۲۰). می‌دانیم که چنین تعبیری به معنای فردگرایی مبتنی بر قاعده و قانون اخلاقی ثابت است؛ ولی مارک رولندز در تبیین بحث شهرت می‌نویسد که اکنون فردگرایی به نسیت‌گرایی منجر شده و به تبع، در این شرایط «همه نظام‌های اخلاقی اعتبار یکسانی دارد» (رولندز، ۱۳۹۴، ص. ۷۱) طبیعی است که با کاهش اعتبار نظام اخلاقی صحیح زمینه‌ها برای کنش‌های فردگرای ضد اخلاقی/غیر اخلاقی هم مهیا شود.

نسیت‌گرایی در دل خود دموکراتیزه شدن، تنوع و قابلیت انتقال را جای داده است. درینس سن این سه شاخص را شاخص‌های اصلی سلبریتی‌زده شدن می‌داند. «...مقصود او از دموکراتیزه شدن امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت‌های شهرت و تبدیل شدن به سلبریتی [از طریق فیسبوک

## 1. Notoriety

و اینستاگرام و... است؛ گوناگونی اشاره به تنوع حوزه‌هایی دارد که سلبریتی‌ها از آن بیرون می‌آیند [قبلاً فقط ورزش و سرگرمی تولیدکننده سلبریتی بود ولی الان همه زمینه‌ها مولد هستند]... قابلیت انتقال به امکان تحرک سلبریتی‌ها به حوزه‌های مختلف اشاره دارد [مثلاً یک فوتبالیست، خواننده یا نماینده شورای شهر شود] (مولایی، ۱۳۹۵، صص. ۶۵-۶۴) در خلال این روند، بسیاری از افراد می‌توانند با به‌کارگیری اقداماتی خود را به درجه قابل قبولی از شهرت برسانند. در نتیجه سرمایه‌های اجتماعی، مصروف اقدامات شهرت‌طلبانه خواهد شد و نتیجه آن خواهد بود که در اثر آوازه جویی، از سهم توجه مردم به تلاش‌های ارزشمند کاسته می‌شود. دیگر کشفیات علمی چندان بر سر زبان‌ها نیست آن‌گونه که ازدواج دو سلبریتی نقل محافل شده است. چارلز پونس دلئون با اشاره به این واقعیت‌ها به نقد فرهنگ شهرت‌طلبی در آمریکا و انتقاد از چهره‌های مشهور آمریکایی پرداخته و معتقد است که این افراد «به‌صورت پیوسته همه منابع اقتدار را فرسودند» (کشمور، ۱۳۹۵، ص. ۶۸)

جای سؤالی اینجا خالی است. این سرمایه‌های اجتماعی در روند سلبریتی‌زم مصروف چه چیزی می‌شوند؟ بهترین پاسخ «کالایی شدن» است. آدورنو و هورکهایمر در مفهوم «صنعت فرهنگ» به کالایی شدن فرهنگ در جوامع صنعتی توجه کرده‌اند. این مفهوم به راه یافتن اصالت نفع مادی در حوزه فرهنگ اشاره دارد و سرمایه‌داری عامل اصلی چنین روندی است (اسماعیلی، ۱۳۸۸، صص. ۱۴-۱۱).

اگر همت بسیاری از افراد جامعه کسب شهرت باشد و کالایی شدن روندی پذیرفته تلقی شود؛ بنابراین با منطبق پول می‌توان شهرت را خرید و سپس برای تداوم آن باید به کالا تبدیلش کرد و فروخت. با منطقی چنین، سرمایه اجتماعی و جایگاه اجتماعی خریدنی هستند و تنها باید پول هزینه کرد. اتفاقاً این سرمایه‌گذاری‌ها در جوامع توده‌ای نتیجه‌بخش هستند. در جوامع توده‌ای در هر عرصه‌ای که سلبریتی وارد شد می‌تواند توفیق پیدا کند. حتی در امری مانند سیاست هم کالایی شدن سلبریتی‌ها امکان خرید قدرت سیاسی را میسر می‌کند. «بسیاری از سلبریتی‌ها نمی‌توانند در مقابل سیگنال‌هایی مبنی بر مشارکت یا اعلام نظر در جهان سیاست مقاومت کنند. به‌ویژه سلبریتی‌های آمریکایی به خاطر فعالیت‌های سیاسی‌شان مورد توجه هستند» (کشمور، ۱۳۹۵، ص. ۷۷) مثلاً آرنولد، ستاره معروف آمریکایی، از پتانسیل سلبریتی بودن خود استفاده کرد و فرمانداری یکی از ایالات آمریکا را عهده‌دار شد.

## ۵. تحلیل محتوای کیفی پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌های ایرانی

تبیین این مسئله نیازمند مطالعات عینی است؛ بنابراین در مقاله حاضر به تحلیل محتوای کیفی پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌های ایرانی پرداخته شده است. در قدم اول لازم است بازه زمانی مورد نظر تعیین شود. با توجه به وجود بحران‌های اجتماعی در دهه نود و گرم شدن بازار بهره‌مندی از اینستاگرام در این دهه تصمیم گرفته شد بحرانی‌ترین سال‌های این دهه مبنای مطالعه قرار گیرد؛ بنابراین برهه حساس دهه نود در این تحقیق بررسی شده است. جامعه آماری ما کل سلبریتی‌های ایرانی فعال در فضای رسانه‌ای است. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری هدفمند سلبریتی‌های هنری و ورزشی با بیش از یک میلیون هوادار انتخاب شده است. در مجموع ۲۳ نفر بررسی شد. عدم بررسی موارد بیشتر صرفاً به دلیل اشباع نظری بود؛ پس از مطالعه پست‌های اینستاگرامی ۲۳ سلبریتی ایرانی در بازه زمانی مذکور می‌توان گفت که مقوله‌های اصلی و شاخص‌های سنجش برای تعیین جهت محتوای این پست‌ها به قرار ذیل است:

مقوله‌ها	شاخص‌ها	جهت	فراوانی (تعداد)
امور شخصی	شاخصی طراحی نشد	-	-
همیاری	تلاش/تمایل برای حل مشکلات مردمی	همگرا	۱۹
	کم توجهی به مشکلات مردم	واگرا	۶
	توجه به محیط زیست	همگرا	۷
گرایش‌های فمینیستی	اعتراض به محرومیت اجتماعی ادعایی زنان	واگرا	۱۲
	تمایل به گرایش غربی از زنانگی و استقلال طلبی زنان	واگرا	۴
سیاست‌ورزی	اعتراض به کم توجهی واقعی مسئولان نسبت به مشکلات روزمره زندگی مردم	همگرا	۱۵
	اعتراض به کم‌سوادی مسئولان	همگرا	۱
	توجه به بحران‌های امنیت ملی و سیاست خارجی	همگرا	۷

مقوله‌ها	شاخص‌ها	جهت	فراوانی (تعداد)
سیاست‌ورزی	همدردی با قربانیان بحران‌های بین‌المللی	همگرا	۲
	قدردانی از اقدامات درست سیاسی	همگرا	۳
	اعتراض به نظام سلطه	همگرا	۱
	اعتراض به سیاست‌های اعمالی	خنثی	۳
	سکوت در مقابل سیاست‌های اعمالی	خنثی	۲۳
	مطالبه عدالت در برخورد‌های قضایی	همگرا	۱
	اعتراض به جرائم یقه‌سفید	همگرا	۱
	اعتراض به سیاست زدگی افراطی	همگرا	۱
	ترغیب به مشارکت سیاسی-اجتماعی	همگرا	۲
اصلاحات مدنی	تحریک/مدیریت افکار عمومی برای مقابله با نابسامانی‌های حوزه مدنی	همگرا	۱
مخالفت مدنی	تمایل برای مبارزه منفی با حاکمیت	واگرا	۱
مسائل حقوق بشری	حمایت از افراد مسئله‌دار	واگرا	۲
	مبارزه مدنی به بهانه مدیریت چالش‌های حقوق بشری	واگرا	۱
سبک زندگی دگراندیش	ترویج ارزش‌های ملی گرایانه-دین‌گریز	واگرا	۳
	گرایش سطحی به حیوانات	واگرا	۴
	تمایل به تقابل میان سنت‌های مذهبی و امور عام‌المنفعه	واگرا	۱
	رفتارهای ضد هنجار در روابط زن و مرد	واگرا	۵
	پوشش نامتعارف زنان	واگرا	۶
گرایش به تجارب مثبت جهانی	گرایش به موفقیت‌ها و دستاوردهای کشورهای پیشرفته	خنثی	۱

مقوله‌ها	شاخص‌ها	جهت	فراوانی (تعداد)
دین‌گرایی	تمایل به رفتار دینی	همگرا	۱۰
	تردید در معارف دینی	واگرا	۱
بزرگداشت چهره‌های مدنی	تجلیل از شخصیت‌های مدنی (فرهنگی-هنری-ورزشی)	خنثی	۱۳
تجلیل از آثار و فعالیت‌های هنری- فرهنگی	ترویج محصولات/فعالیت‌های فرهنگی-هنری	خنثی	۷
سیاست‌زدایی	بی‌تفاوتی به مسائل امنیت ملی	واگرا	۲۲
	مخالفت با مرزبندی‌های درست سیاسی	واگرا	۱
	عدم اعتنا به مسائل کلان سیاسی	واگرا	۲۳
سیاست زدگی	تبریک پیروزی/تبلیغ نامزدی خاص در انتخابات	واگرا	۴
	مبارزه با راهبردهای سیاسی کشور	واگرا	۱
	سیاه‌نمایی در مورد کشور	واگرا	۸
	بدبینی به نهادهای دینی-فرهنگی	واگرا	۱
	اهانت به مسئولان و مقام‌های سیاسی	واگرا	۱
هنجارشکنی فرهنگی-اجتماعی	بی‌تفاوتی به هنجارشکنی فرهنگی-اجتماعی	واگرا	۲۳
پاسداشت ارزش‌های ملی	بی‌تفاوتی به ارزش‌های ملی	واگرا	۲۳
	تقویت ارزش‌های ملی	همگرا	۱۱
جرایم کثیف	فرافکنی و عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌ها	واگرا	۱

یافته‌های موجود در این جدول به ما نشان می‌دهند که سهم سلبریتی‌ها در هر یک از دو حوزه حاکمیت و جامعه مدنی و همگرا/واگرا بودن هر یک چه میزان است. مقوله‌های: همیاری؛ گرایش‌های فمینیستی؛ اصلاحات مدنی؛ سبک زندگی دگراندیش؛ گرایش به تجارب مثبت جهانی؛ دین‌گرایی؛ بزرگداشت چهره‌های مدنی؛ تجلیل از آثار و فعالیت‌های فرهنگی-هنری؛ هنجارشکنی فرهنگی-اجتماعی و جرائم کثیف ناظر به بُعد جامعه مدنی هستند. در مقابل مقوله‌های: سیاست‌ورزی؛ سیاست‌زدگی؛ سیاست‌زدایی؛ مسائل حقوق بشری؛ پاسداشت ارزش‌های ملی و مخالفت مدنی به بعد حاکمیت نظر دارند. این مقایسه نشان می‌دهد که سلبریتی‌های ایرانی در موضوعات جامعه مدنی فعال‌ترند و در موضوعات حاکمیتی کمتر فعال هستند.

نکته دیگر آنکه شاخص‌های مستخرج از مطالعه این پست‌ها می‌توانند دستیار خوبی برای سنجش کنش سلبریتی‌ها باشند. می‌توان با استمداد از این شاخص‌ها میزان هم‌گرایی، واگرایی یا بی‌توجهی سلبریتی‌ها را سنجید. در خصوص همگرایی و واگرایی و خنثی بودن می‌توان این‌گونه توضیح داد که رویکرد همگرایانه در فعالیت‌های اجتماعی سلبریتی‌ها ناظر به هر گونه اقدامی است که به افزایش میزان سرمایه اجتماعی کشور کمک می‌کند و در مقابل، تأثیر چندان بر توفیق راهبردهای مخالفان و معارضین کشور ندارد. واگرایی هر نوع تلاشی است که در راستای تضعیف سرمایه اجتماعی گام برمی‌دارد. رویکردهای خنثی نیز به رویکردهایی گفته می‌شود که نسبت به مقوله سرمایه اجتماعی و راهبرد دشمنان و ایجاد موج اجتماعی لاقضانند. البته نباید نادیده گرفت که هر واگرایی لزوماً حساسیت‌برانگیز نیست. واگرایی‌ها زمانی می‌توانند حساسیت‌زا باشند که بسیج توده‌ای برانگیزند یا محورهای اصلی حاکمیت سیاسی و فرهنگ مسلط را نشانه بگیرند (تهدید وجودی).

۳۲۳

سیاست‌زدگی ناظر به هر گونه اظهارنظر، کنش یا فعالیتی است که از مجرای افراط‌گرایی سیاسی صورت می‌گیرد و طیف قابل توجهی از رفتارها را شامل می‌شود؛ از تبلیغات برای نامزدی خاص برای انتخابات تا سیاه‌نمایی در مورد کشور یا اهانت به مسئول و مقامی سیاسی. هر یک از این کنش‌ها به نحوی در تضعیف سرمایه اجتماعی و افزایش بی‌اعتنایی توده مردم تأثیر گذارند. سیاست‌زدایی به معنای عدم اعتنا به وقایع یا تصمیمات مهمی است که کشور به نحوی با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کند. اگر واقعه‌ای مانند حمله داعش به تهران با واکنش روبه‌رو نشود قطعاً شکلی از بی‌اعتنایی به سرنوشت کشور را شاهد هستیم. چنین موضعی قطعاً یک موضع واگرایانه و سیاست‌زدایانه است.

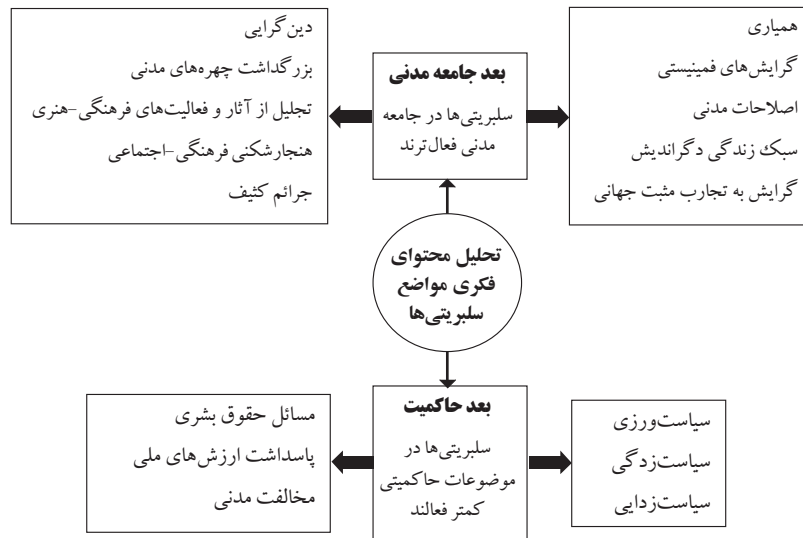
در محور سبک زندگی یافته‌ها نشان می‌دهند که سلبریتی‌ها در خصوص مسئله خانواده هم قابل تأمل هستند. بخش بسیار نازلی از سلبریتی‌های مطالعه شده در این پژوهش به خانواده‌گرایی اهمیت داده‌اند. گروه قابل توجهی از آن‌ها به پدر/مادر ابراز علاقه کرده‌اند؛ اما وقتی پای روابط زن و شوهری و فرزند به میان کشیده می‌شود عده کمی از آن‌ها به این مسئله توجه نشان می‌دهند. در مقابل فردگرایی بروز بیشتری دارد. در خصوص دین‌گرایی نیز جلوه‌های قابل ملاحظه‌ای در رفتار سلبریتی‌ها بروز دارد. ما باید مرزی بین قرائت شخصی از دین یا دین‌گرایی سطحی و تدین اصیل قائل شویم. تناقض‌های موجود در رفتار برخی از سلبریتی‌های مطالعه شده نشان می‌دهد که بیش از تدین اصیل، دین‌گرایی سطحی در کنش‌های آن‌ها وجود دارد. به‌عنوان نمونه یک سلبریتی زن در پست‌های خود هم اختلاط‌های نامتعارف با مردان را نشان می‌دهد هم تصاویری از نماز یا زیارت را به اشتراک می‌گذارد.

فردگرایی، تمایل به آگاهی‌بخشی (صحیح/کاذب)، مخالف خوانی نسبت به جریان حاکم، فعالیت‌های مدنی خیرخواهانه و تأکید بر منفعت شخصی از خصلت‌های سلبریتی‌های ایرانی است. همان‌گونه که جریان‌های سیاسی با هدف پیروزی در انتخابات، از موقعیت اجتماعی سلبریتی‌ها بهره‌برداری می‌کنند، می‌توان از این موقعیت برای رفع چالش‌ها و کاهش کاستی‌های جامعه مدنی هم بهره گرفت.

#### ۶. نتیجه‌گیری؛ تراجم سلبریتیزم و دولت

پس از ارائه یافته‌های تحقیق اکنون می‌توان نقاط تلاقی دولت و سلبریتیزم در ایران را به بحث گذاشت. در جمع‌بندی می‌توان این‌گونه اشاره کرد که سلبریتی‌ها در ج.ا.د در دو بعد جامعه مدنی و حاکمیتی اثر گذارند که در شکل زیر این اثرگذاری ترسیم شده است:

شکل ۱. تحلیل محتوای کیفی مواضع سلبریتی‌ها در دو بُعد جامعه مدنی و حاکمیت ج.۱.۱



همان‌گونه که در تبیین مفهوم دولت در ایران ذکر شد تمرکزگرایی رانتیری اصلی‌ترین ویژگی قدرت سیاسی است. خوب است از همین اصل برای تحلیل تبعات فرهنگ سلبریتی برای دولت استفاده شود. برای این تحلیل نیاز است دو اثر بر تقویت سلبریتیزم و تضعیف دولت بررسی شود: اثر مستقیم دولت و اثر مستقیم جامعه مدنی. اولین اثر مستقیم دولت نقش رسانه ملی در بازتولید و تقویت فرهنگ سلبریتی است. در سال‌های اخیر تولیدات تلویزیونی بیش از گذشته به سوی سرمایه‌گذاری بر روی سلبریتی‌ها و نیز سلبریتیزه کردن مخاطبان گام برداشته است. شاید بتوان مدعی تأثیر بالای منطق بازار در این روند تولید شد. این منطق را اسپانسرها تقویت کرده‌اند. «اسپانسر زدگی آن‌قدر در سیما رایج شده که برنامه‌های کودک را هم تحت تأثیر قرار داده است؛... این سبک برنامه‌ریزی‌ها به هیچ‌وجه نمی‌تواند جریان سازی فرهنگی را در پی داشته باشد» (افروغ، ۱۳۹۸) مدیریت صداوسیما به دلیل تأثیرپذیری از اقتصاد نفتی مدیریت تمرکزگراست و در این نحوه مدیریت نه اختلاف آرا و سلايق به صورت جدی پذیرفته می‌شود و نه تصمیم‌گیری‌ها و تولیدات در جهت اعتلای فرهنگی گام برداشته‌اند. به تعبیری، خود رسانه ملی عامل اصلی برای تقویت توده‌ای‌تر شدن جامعه ایران است و گویی دولت با دست خود زمینه‌های تضعیف قدرت خود را فراهم می‌کند. اسپانسرها برای برنامه‌هایی سرمایه‌گذاری

می‌کنند که توده‌ای تر باشد و امکان فروش بیشتری را فراهم کند تا امکان تبلیغ بیشتر کالاها و خدمات مدنظرشان میسر شود؛ این امر سطح فرهنگ عمومی را تنزل خواهد داد. در حالی که طبق قانون اساسی دولت مسئولیت اعتلای فرهنگ عمومی کشور را عهده‌دار است؛ ولی با دامن زدن به پدیده سلبریتی‌زم عملاً با دست خود ابتدال فرهنگی را موجب می‌شود.

دومین اثر مستقیم دولت، سیاست‌زدایی و سیاست‌زدگی است. نامزدهای تصدی ریاست قوه مجریه برای پیروزی در انتخابات از امکانات متعددی بهره می‌گیرند. در سال‌های اخیر اقبال این گروه‌های سیاسی به سمت سلبریتی‌ها افزایش پیدا کرده و به «سیاست‌زدگی» جامعه ایران انجامیده است و البته اقتصاد نفتی کمک بسیار زیادی به تقویت این جریان کرده است. معمولاً در ایران قوه مجریه مستقر امکان بازی سیاسی را از گروه‌های سیاسی رقیب بازمی‌ستاند و رقابت آزادانه در فضای پس از انتخابات شکل نمی‌گیرد. در این صورت «الیت‌های دیگر ممکن است در شرایط نامناسب و با استفاده از فرصت‌هایی که پیش می‌آید... برای رقابت سیاسی با الیت حاکم به بسیج منابع خود و بخشی از جمعیت پردازند و در نتیجه سیاست توده‌ای شود یا توده‌ها سیاسی شوند» (بشیریه، ۱۳۷۴، ص. ۷۷) با استفاده از سرمایه اجتماعی سلبریتی‌ها امکان اظهار نظرهای توده‌وار در عرصه منازعات سیاسی بیشتر تقویت می‌شود و امر سیاسی از حالت تخصصی و مسئولانه به حالتی توده‌ای، غیر کارشناسانه، سطحی و غیرمسئولانه تبدیل می‌شود. انتخاب‌ها بر اساس منافع زودگذر و بخشی و حزبی خواهد بود و منافع ملی در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ نخواهد شد.

«سیاست‌زدایی» هنگامی رخ می‌دهد که دولت و گروه‌های سیاسی با هدفی کاملاً سیاسی و گروه‌های غیرسیاسی اجتماعی با هدف کسب هویت به موضوعات غیرسیاسی دامن بزنند که در این مورد هم سلبریتی‌ها این امکان را میسر می‌کنند. یوسف ابادری در تحلیل واقعه تشییع پیکر مرتضی پاشایی معتقد است که دولت [یعنی قوه مجریه] با بزرگنمایی این واقعه تلاش می‌کند تا ذهنیت جامعه را نسبت به مسائل سیاسی منحرف کند (ابادری، ۱۳۹۳). گسترش دادن فرهنگ سلبریتی به سیاست‌زدایی بیشتر جامعه می‌انجامد و جامعه سیاست‌زدا از مسئولیت و آگاهی سیاسی دور نگه داشته می‌شود و تضعیف آگاهی سیاسی عمومی منجر به تضعیف قدرت سیاسی حاکمیت می‌شود. سیاست‌زدایی گاه یک حرکت سیاسی است. در ایران به دلیل اقتصاد نفتی و تمرکز قدرت امکان فعالیت سالم احزاب سیاسی فراهم نیست به همین دلیل «برای فعالیت سازمان‌های غیردولتی محدودیت‌های کمتری قائل می‌شوند تا فعالیت احزاب. این مسئله منجر به رشد این تشکل‌ها در مقابل احزاب سیاسی شده است... به این ترتیب بخش گسترده‌ای از بدنه

فعالان سیاسی... ترجیح داده‌اند که در قالب سازمان‌های غیردولتی فعالیت کنند و از این طریق نقش احزاب سیاسی را ایفا کنند» (صادقی، ۱۳۸۵، ص. ۵۴) بها دادن قدرت سیاسی به سلبریتی‌ها برای پرداختن آن‌ها به موضوعات غیرسیاسی به صورت عمده، می‌تواند یک رویکرد سیاسی منفی هم تلقی شود و بی‌تفاوتی به سیاست‌های کلان حاکمیت را ایجاد کند؛ درعین حال در ایران مسئله سلبریتی‌ها از یک دوگانگی در امر سیاست رنج می‌برد. یک مطالعه در مورد فضای مجازی نشان می‌دهد که «حمایت سلبریتی‌ها از حکومت به وسیله بسیاری هواداران تقبیح شده و بی‌تفاوتی آن‌ها به موضوعات سیاسی مورد انتقاد قرار گرفته است» (عبداللهی نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷، ص. ۴۲)

اثر مستقیم جامعه مدنی در مواضع سیاسی، تغییر در منابع هنجاری و ایجاد هزینه اضافی برای دولت قابل مشاهده است. اثر مواضع سیاسی بیش از هر چیز برخاسته از اثر غیرمستقیم دولت است. دولت تنها نقشی که برای مشارکت جامعه مدنی پیش‌بینی کرده انتخابات و راهپیمایی است. از فردای روز انتخابات، جامعه مدنی مشارکتی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی ندارد و باید تابع سیاست‌های درست و غلط دولت باشد. گروه‌های سیاسی هم به دلیل ملاحظات دولت و البته ضعف ساختاری این گروه‌ها توانایی ایجاد حزب در معنای مصطلح و کارآمد خویش را ندارند. در این شرایط راه برای جامعه مدنی هموارتر است و تلاش می‌کند از مسیرهای دیگری مشارکت خود را نشان دهد. از آنجا که امکان مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های سیاسی از بدنه جامعه سلب شده است و باید بیش از هر چیزی تمرکزگرایی دولت را عامل اصلی به شمار آورد مشارکت‌ها جنبه منفعل / منفی به خود گرفته‌اند. سلبریتی‌ها به‌عنوان بخشی از جامعه مدنی به موضع‌گیری‌های سیاسی دست زده‌اند و چون تمایل داشته‌اند خود را نماینده مردم معرفی کنند سهمی از چپ‌اندیشی را به مواضع سیاسی‌شان اختصاص داده‌اند. در این گونه موضع‌گیری‌ها دلالت اصلی، ایجاد شکاف میان حاکمیت و مردم است. اقدام سلبریتی‌ها برای جمع‌آوری کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه که تلقی بی‌اعتمادی به نهادهای رسمی کمک‌رسان را در ذهن مخاطبان ایجاد کرده بود، موضع‌گیری‌های ترانه علیدوستی نسبت به گشت ارشاد یا شورش‌های دی‌ماه و ایجاد ذهنیت منفی نسبت به مأموران انتظامی و امنیتی، پست‌های حمید فرخ نژاد در مورد مسائل اقتصادی، موضع‌گیری بسیاری از چهره‌ها نسبت به مراسم افطاری رئیس‌جمهور در سال ۱۳۹۷ شواهدی از اتخاذ مواضع چپ هستند. این نمونه‌ها و مثال‌های بی‌شمار دیگری که ذکر نشده‌اند پندار جدا انگاری حاکمیت از مردم را در ذهن مخاطبان تقویت می‌کنند و نوعی فردیت رها شده از کنترل سیاسی را رواج می‌دهند؛ امری که می‌تواند آنومی را به دنبال داشته

باشد. سلبریتی‌ها به گروه‌های دگراندیش رسمیت می‌دهند و دولت نیز به دلیل تمرکزگرایی و عدم توانایی برای تحقق همه خواست‌ها در دام کاهش اعتمادی می‌افتد که مطالبه‌گری دگراندیشان آن را به وجود آورده است.

در پی آنومی ایجاد شده، دومین اثر مستقیم و چالش‌برانگیز جامعه مدنی برای دولت، تغییر در منابع هنجاری-اخلاقی است. در بحث از دولت گفته شد که یکی از جنبه‌های کارآمدی دولت، ظرفیت او در امر تقنین است و در جمهوری اسلامی ایران منبع هنجار فرست، نهاد دینی است. این نهاد که خارج از دولت است ارزش‌های قانونی و اخلاقی را تعیین می‌کند. دولت موظف است متناسب با اصول و قواعد اخلاقی و هنجاری چنین نهادی عمل کند؛ اما در شرایطی که سلبریتیزم به دنبال گسترش فردیت است- و فردیت را در پی دموکراتیزه شدن بیش از حد روابط در جامعه مدنی در ابتدالی‌ترین شکل ممکن، یعنی نسبی‌گرایی افراطی محقق می‌کند- راه برای اعتبار یافتن منابع هنجاری مغایر با منبع هنجاری مستقر باز می‌شود. سلبریتیزم عطش شهرت را در میان توده تزریق می‌کند و چون شهرت یافتن اهمیت یافت زمینه‌های توجیه اقدامات غیراخلاقی فراهم است. ملاحظه صفحات اینستاگرامی عده زیادی از افراد که با عناوینی همچون «شاخ اینستاگرام»، «تیستر» یا «مدل» شناخته می‌شوند کم‌رنگ شدن اعتبار نظام اخلاقی مستقر و سر برآوردن نظام‌های اخلاقی جدید را نشان می‌دهد. از نظر نباید دور داشت که چنین اقداماتی به کاهش مشروعیت تلاش ارزشمند و معتبر شدن هر تلاشی که فرد را بر سر زبان‌ها بیندازد خواهد انجامید و چون کسب ثروت هدف اصلی اقداماتی چنین است لاجرم سلطه روزمرگی و کالایی شدن را به‌خوبی می‌توان دید. با این وصف نظام اخلاقی-قانونی مستقر در جامعه توده با چالش روبه‌رو می‌شود و تداوم این وضعیت از مشروعیت منبع هنجاری مستقر که مبنای کنش دولت است می‌کاهد. کم‌اعتباری قوانین مستقر، به تدریج این تلقی را که دولت مخالف خواست عمومی است ترویج می‌کند. حال دولت یا باید با جریان سلبریتیزم برخورد کند- و این در صورتی میسر است که سلبریتیزم اقبال عمومی نداشته باشد- یا باید سکوت پیشه کند- که در این صورت زمینه تضعیف حاکمیت در بخش مدنی جامعه و تقاضا برای تغییر قوانین در مراحل بعدی میسر می‌شود (هنجارهای نامقترن کلمن). البته می‌توان عمیق‌تر هم نگریست. شرایطی را در نظر آورید که سلبریتی‌ها خرید قدرت سیاسی را فراهم کنند؛ در این وضعیت سلبریتی‌ها هستند که مشروعیت کاندیداها و گروه‌های سیاسی را تأمین می‌کنند نه گروه‌های مرجع اخلاقی و علمی.

سومین اثر مستقیم جامعه مدنی، ایجاد هزینه اضافی برای دولت و مسئولیت‌گریزی سلبریتی‌ها از اظهار نظراتشان است. این افراد همیشه تمایل دارند درباره هر چیزی اظهار نظر کنند و همان‌گونه که ذکر شد گاه چهره مخالف بگیرند. نظر دادن در مورد استفاده از دارویی خاص، نظر دادن در مورد یک جریان سیاسی و ... اظهار نظرهای فارغ از احساس مسئولیت است. سلبریتی‌ها می‌دانند که نظراتشان بر روی بسیاری از افراد جامعه هوادارشان تأثیرگذار است؛ با این حال در رویکرد یک-بام-و-دوهوایی می‌خواهند سرمایه نمادیشان را حفظ کنند و اعمال قدرت نمایند و همچنین می‌خواهند از عوارض منفی موضع‌گیری‌هایشان در امان بمانند. این وضعیت زمانی رخ می‌دهد که سلبریتی‌ها با گفتن این جمله که «نظر شخصی خودم را ابراز کرده‌ام» شانه از بار مسئولیتی که کلامشان ایجاد کرده خالی می‌کنند. حال فضا برای مطالبه عمومی از دولت برای مواجهه با سخنان غیرمسئولانه ایجاد می‌شود و دوباره دولت است که باید اقدامی در این مورد صورت دهد. اتفاقاً ساختار سیاسی هم تا حدودی این شرایط را مساعد می‌کند. دولت در ایران به دلیل تمرکز قدرت و عدم تحقق خصوصی‌سازی در بخش‌های اجتماعی عملاً مسئولیت را تماماً متوجه خود کرده و در این صورت سلبریتیزم با نوعی رویکرد یک‌جانبه، انتخاب‌گری بی‌مسئولیتی است که حاضر به پذیرش تبعات نظرات و انتخاب‌های خود نیست.

### ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: نویسندگان به تنهایی در آماده‌سازی مقاله نقش داشته‌اند.

تعارض منافع: بنا بر اظهار نویسندگان در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت: طبق تعهد نویسندگان حق کپی‌رایت رعایت شده است.

### منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۹۳). نشست انجمن جامعه‌شناسی درباره مرتضی پاشایی. بازدید شده در [virgule.blogfa.ir](http://virgule.blogfa.ir)

- استوار سنگری، کوروش (۱۳۹۰). مفهوم دولت در آرای وحدت رویه دیوان عدالت اداری. مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، ۳(۱)، ۳۳-۱. [https://jls.shirazu.ac.ir/article\\_1570.html](https://jls.shirazu.ac.ir/article_1570.html)

- اسدی، حمید، جاوید، محمدجواد و دری کفرانی، محمدحسین (۱۳۹۲). پژوهشی پیرامون نسبت‌سنجی حاکمیت قانون در قاموس قانون اساسی و نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران.

- پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، ۲(۱۳)، ۲۶-۵. <https://doi.org/10.30497/law.2013.1458>
- اسماعیلی، هادی (۱۳۸۸-۱۳۸۷). اندیشه‌های فرهنگی و فلسفه انتقادی؛ بررسی و نقد اندیشه‌های آدورنو، هور کهایمر و هابرماس. ره‌آورد سیاسی، ۲۲ و ۲۳، ۱۰۸-۸۱. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1026967>
- اسماعیلی، هادی (۱۳۹۶). فرهنگ به‌مثابه بستر سیاست در عهد پهلوی. فصلنامه مطالعات تاریخی، ۱۶ (۵۹)، ۱۹-۳. <https://www.noormags.ir/view/ar/articlepage/1386547>
- اسماعیلی، هادی (۱۳۹۷). روزشمار تاریخ معاصر ایران؛ جمهوری اسلامی ایران. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی.
- افروغ، عماد (۱۳۹۸). مجلس به شرایط صداوسیما ورود جدی کند؛ رسانه ملی در حق فرهنگ و هویت ملی جفا کرده است. بازدید شده در: [Afrough.mihanblog.com/post/1521](http://Afrough.mihanblog.com/post/1521)
- اوکلی، پیتر و مارسدن، دیوید (۱۳۷۰). رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی. ترجمه منصور محمودنژاد، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی وزارت جهاد سازندگی.
- بابایی، رسول (۱۳۹۰). امکانات سیاسی در نظریه جامعه‌شناختی پیروردیو. فصلنامه سیاست، ۳ (۱۴)، ۵۶-۳۹. [https://jppq.ut.ac.ir/article\\_29795.html](https://jppq.ut.ac.ir/article_29795.html)
- بشیریه، حسین (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی سیاسی؛ نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی. تهران: نشر نی.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۰). موانع توسعه سیاسی در ایران. تهران: نشر گام نو.
- بیگلری، جواد، صادقی، سید شمس‌الدین و اخوان کاظمی، مسعود (۱۴۰۳). واکاوی جایگاه سلبریتی‌ها در توسعه سیاسی ایران پس از انقلاب اسلامی. فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، ۵۹ (۱)، ۹۵-۸۱. <https://ensani.ir/fa/article/595019-1384-1402>
- رحمت‌اللهی، حسین و احسان آقا محمد آقایی (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش دولت در فرآیند مشارکت‌پذیری مردم. مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، ۵ (۳)، ۱۰۷-۶۷. <https://doi.org/10.22099/jls.2014.1912>
- رنجبریان، امیرحسین و مهسا فرحزاد (۱۳۹۴). تحولات عناصر تشکیل دولت: از مؤثر بودن به مشروعیت؟ فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، ۴۵ (۲)، ۲۷۲-۲۵۵. <https://doi.org/10.22059/jplsq.2015.54822>

- رولندز، مارک (۱۳۹۴). شهرت. ترجمه افشین خاکباز، تهران: فرهنگ نشر نو.
- زارعی، محمدحسین (۱۳۸۳). حکمرانی خوب. حاکمیت و حکومت در ایران. تحقیقات حقوقی. ۴۰، ۲۰۲-۱۵۵. [https://lawresearchmagazine.sbu.ac.ir/article\\_56452.html](https://lawresearchmagazine.sbu.ac.ir/article_56452.html)
- صادقی، فاطمه (۱۳۸۵). سیاست‌زدایی از جامعه مدنی؛ تجربه سازمان‌های غیردولتی در اصلاحات. نشریه گفتگو، ۴۷، ۴۵-۵۹. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/357458>
- طالب‌زاده، سید حمید (۱۳۸۹). درس گفتار فلسفه کانت دوره کارشناسی دانشگاه تهران. بارگذاری شده در: 3danet.ir
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و مجلسی، نوشین (۱۳۹۷). خشونت کلامی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اظهار نظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۳)، ۶۱-۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449>
- فانی، علی اصغر، حسینی، سید یعقوب، دانایی‌فرد، حسن و مشبکی، اصغر (۱۳۸۹). اندازه‌گیری ظرفیت حاکمیت: مفاهیم، مدل و روش اندازه‌گیری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۵ (۲)، ۱۳۲-۱۰۷. [dor: 20.1001.1.2322200.1390.15.2.6.8](https://doi.org/10.1001.1.2322200.1390.15.2.6.8)
- فقیهی، ابوالحسن و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۵). بوروکراسی و توسعه در ایران؛ نگاهی تاریخی-تطبیقی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- کردزاده کرمانی، محمد (۱۳۸۰). اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی ایران. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- کسرای، محمد سالار (۱۴۰۲). دولت‌سازی؛ رویکردها، زمینه‌ها و پیامدها. انقلاب پژوهی، ۱ (۲)، ۱۱۶-۹۹. <https://doi.org/10.22034/fademo.2024.455787.1041>
- کشمور، ایس (۱۳۹۵). فرهنگ شهرت. ترجمه احسان شاه قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی؛ مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، ۵ (۲۱)، ۸۰-۵۷. [dor: 20.1001.1.38552322.1395.5.21.3](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1395.5.21.3)
- میر ترابی، سعید (۱۳۸۷). نفت، سیاست و دموکراسی. تهران: نشر قومس.
- میربیبگی، سید وحید (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی رابطه رانتریسیم و الگوی حکمرانی خوب: مطالعه شش کشور ایران، کویت، آذربایجان، اندونزی، مالزی و ترکیه. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۵ (۷۳)، ۱۷۰-۱۱۷. <https://doi.org/10.22054/qjss.2017.7206>

- ویژه، محمدرضا (۱۳۹۲). تحلیلی بر روابط دولت و نظم حقوقی. مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، ۵(۱)، ۱۷۳-۱۴۷. <https://doi.org/10.22099/jls.2013.1570>.
- هلد، دیوید (۱۳۸۶). شکل‌گیری دولت مدرن. ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه.
- Chevallier, J. (1998). L'Etat de droit. paris:Montchrestien, 4e éd-
- Leslie, L.Z. (2011). Celebrity in the 21st century, Contemporary world issues. U.S.A, ABC-CLIO.
- Nayar, P. K. (2009). Seeing stars; spectacle, society, and celebrity culture.USA, SAGE.
- Rojek, C. (2001). Celebrity. London, Reaktion Books.