



مرجعیت یافتن سلبریتی‌ها چه تأثیراتی بر زیست سیاسی و اجتماعی ایران خواهد داشت؟

نخبه‌کشی در روز روشن

صادق فرامرزی: تنها چند ماه پس از آنکه یکی از هنرپیشه‌های سینما با تبلیغ یک واکسن که استفاده از آن بدون تجویز پزشک ممنوع است، با به خطر انداختن جان میلیون‌ها بازدیدکننده پست تبلیغاتی خود، واکنشی همگانی را علیه ورود تخصصی سلبریتی‌ها به عرصه‌هایی که در آن فاقد هرگونه تخصصی هستند به‌وجود آورده بود، همان فرد این بار با بازنشر یک توییت کذب از اکانتی جعلی باعث یک نفرت‌پراکنی جنسی نسبت به مردم عراق شد. این بار واکنش‌ها نسبت به نتایج احتمالی نظرات این هنرپیشه سینما به حدی گسترده و متکثر بود که برخی احتمال برخورد قضایی با وی را مطرح کردند و حتی یک سوچ توییتری نیز در این باره شکل گرفت. با تمام این اوصاف و فارغ از یک مصداق جنجالی، سلبریتی‌ها چگونه تبدیل به یک گروه مرجع اجتماعی شدند و این مرجعیت اجتماعی چه نتایج و عواقبی را در پی خواهد داشت؟ آیا می‌توان صورت مسأله را اینگونه تعریف کرد که محبوبیت اجتماعی هنرپیشه‌ها باعث قربانی شدن طرفداران آنها می‌شود؟ مهم‌تر از همه اینها آیا می‌توان مرجعیت یافتن مشاهیر اجتماعی را نبردی تمام‌قد علیه نخبگان، مصلحان و متخصصان دانست؟ یادداشت پیش رو طرح مسأله‌ای از چگونگی مرجعیت یافتن این گروه، تأثیرات اجتماعی جهت‌دهی جامعه توسط آنها و عواقب رقابت سیاسی در جامعه‌ای است که به جای عقلانیت نخبگان، هیجانات مشاهیر اجتماعی نتایج تضادهای آن را تعیین می‌کند.

گروه‌های مرجع؛ تکثری گریزناپذیر

گروه مرجع را می‌توان اثرگذارترین گروه فعال در یک جامعه که حد واسطی میان طبقات ممتاز فرهنگی و اجتماعی با توده است تعریف کرد و می‌توان آن را نماد و نمودی قراردادی بدون وجود و ماهیت رسمی دانست، برای مثال «روحانیت» به‌عنوان یک گروه تأثیرگذار اجتماعی وجودی خارجی دارد اما نمی‌توان در قالب صرف یک سازمان، حزب یا گروه رسمی آن را تعریف کرد. در حالی‌که انترتاینر «پیش‌سفیدان خانواده‌ها» به‌عنوان نسلی قدیمی اما زنده وجود داشته و دارند و بر روند تحولات خانوادگی نیز تأثیر می‌گذارند اما هیچ‌گاه نمی‌توان آنها را در قالب یک صنف یا گروه رسمی تعریف کرد، چرا که اساساً گروه‌های مرجع حاصل شکل‌گیری یک اعتماد پایین به بالا در نسبت میان توده با آنها بوده‌اند و کمتر گروه مرجعی بوده است که همچون گروه‌های فشار تحت تأثیر یک موقعیت پنهانی و بالا به پایین شکل گرفته باشد. در تعریفی ساده می‌توان گروه‌های مرجع را گروه‌هایی دانست که در سایه تأثیرگذاری بر توده اجتماعی، آنها را تسلیح به خروج از زندان فردیت و عملی سیاسی و اجتماعی مبتنی بر نظر یک جمع می‌کنند؛ گروهی که هویت‌سازی می‌کند و ذیل این هویت درونی مشترک

لیستی تخطی‌ناپذیر در آورد و به وصف شرایط هر کدام پرداخت، چرا که اساساً تکثر این گروه‌ها و ماهیت قراردادی آنها باعث شده در نهایت بتوان یک یا چند گروه را به عنوان عیان‌ترین و گسترده‌ترین گروه اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل نسبی قرار داد. نخستین نکته‌ای که در این باره باید مورد توجه قرار گیرد آن است که گروه‌های مرجع به‌عنوان ماهیت «تقاضای اجتماعی» بشدت تحت تأثیر مناسبات جامعه خود هستند. زیست شهری یا روستایی، خانواده سنتی یا تک هسته‌ای، فضای باز و بسته سیاسی، جهان‌بینی عمومی و سطح تحصیلات مدرن، ماهیت رسانه‌های تأثیرگذار و... هر کدام در شکل یافتن گروه‌های مرجع و میزان تأثیرگذاری عمومی‌شان نقش مهمی ایفا می‌کنند. اگر در جامعه سنتی که محیط سکونت مهم‌ترین محیط اجتماعی محسوب می‌شد «معتدیان محلی» و «پیش‌سفیدان طایفه» جزء مهم‌ترین گروه‌های مرجع محسوب می‌شدند، در یک جامعه عمومی و اجتماعی، ضعف گروه‌های نخبگانی، معرفت‌زایی در پروسه تحصیلاتی و بی‌اعتنایی به مباحث معرفت‌شناختی علوم انسانی، سلبریتی‌ها و مشاهیر اجتماعی تبدیل به یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع در جریان تحولات و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی شده‌اند. تجربه انتخابات‌ها در یک دهه اخیر، زلزله کرمانشاه، کمپین‌های اجتماعی و... بخوبی گواهی بر این امر است که افزایش «تقاضای اجتماعی» نسبت به این گروه باعث شد آنها

مرجع مهمی می‌شوند؛ این مقوله را می‌توان به گسترش میزان سواد عمومی و شکل گرفتن گروه مرجعی از «نویسندگان» و «روشنفکران»، باز شدن فضای رقابت سیاسی و مرجعیت یافتن «فعالان حزبی» و دهها مورد دیگر نیز تعمیم داد. نکته دیگری که نمی‌توان از آن نیز براحتی گذر کرد، آن است که با پیشرفته شدن ساخت اجتماعی جوامع، تکثر پیدا کردن عقاید فردی، تقسیم کار تخصصی و گذار از جامعه مکانیکی به ارگانیکی و مواردی از این دست، گروه‌های مرجع نیز به شکل انبوهی متکثر می‌شوند و به همین دلیل است که در جامعه امروز ایران می‌توان با انبوهی از گروه‌های مرجع مواجه شد که نسبت به سده پیش قابل قیاس نیست.

در این میان هر چند که می‌توان مرجعیت یافتن هر گروه را در قالب مسأله‌ای جداگانه مورد بررسی قرار داد اما به‌شکلی اختصاری می‌توان مدعی شد تحت تأثیر افزایش حوزه نفوذ رسانه‌های عمومی و اجتماعی، ضعف گروه‌های نخبگانی، معرفت‌زایی در پروسه تحصیلاتی و بی‌اعتنایی به مباحث معرفت‌شناختی علوم انسانی، سلبریتی‌ها و مشاهیر اجتماعی تبدیل به یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع در جریان تحولات و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی شده‌اند. تجربه انتخابات‌ها در یک دهه اخیر، زلزله کرمانشاه، کمپین‌های اجتماعی و... بخوبی گواهی بر این امر است که افزایش «تقاضای اجتماعی» نسبت به این گروه باعث شد آنها



از بازیگرانی در حاشیه تبدیل به بازیگران‌هایی در متن تحولات سیاسی و اجتماعی شوند و در کنار «روحانیت»، «نویسندگان»، «استاد دانشگاه»، «روزنامه‌نگاران» و «فعالان محلی» خود را به‌عنوان گروهی پیشرو در جهت خددهی به تحولات و تغییرات بشناسانند. افزایش حساسیت‌ها نسبت به این نقش آفرینی که خود را پس از چند مصداق مهم همچون کمک‌های جمع‌آوری شده در زلزله کرمانشاه، تجویز یک نسخه خطرناک دارویی برای عموم و انتشار مواضع و اخبار غلط در بازه‌های متعدد نمایان کرد، باعث شد تبیین چرایی این مرجعیت یافتن و عواقب آن تبدیل به یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها و دغدغه‌های اجتماعی شود که یافتن هرگونه پاسخ پیرامون آن کمک قابل توجهی در جهت اصلاح امور اجتماعی و سیاسی خواهد کرد.

مرجعیتی مدعی؛ جامعه‌ای قد کوتاه

سعی کرده‌اند حرکت عمومی جامعه خود را مدیریت کنند سعی بر پیاده‌سازی آن داشته‌اند. در سایه تبدیل شدن گروه‌های مرجع به گروه‌های پرتقاضایی که تنها مزیت نسبی‌شان در قیاس با توده جامعه «شهرت» و «حسبیت» بوده است، بخش اول این عبارت که «عوام آن را بفهمند» پررنگ‌تر شده و «خواص آن رشته بر آن نتوانند ایرادی وارد کنند» بی‌اعتبار می‌شود. اصالت پیدا کردن هر سطحی از کنشگری که در آن تنها مسأله حیاتی، توانایی تفهیم توده باشد، باعث می‌شود نخبگانی مورد تمجید قرار گرفته و واجد ارزش تلقی شوند که بتوانند بیشترین رضایت عمومی را ایجاد کنند، به عبارت دیگر گروه مرجعی که تا پیش از این به دنبال اثرگذاری بر بدنه جامعه خود بوده، خود در این دام می‌افتد که از جامعه خود تقاضا بپذیرد. ظهور نسلی از روحانیون که بی‌اعتنا به اصول دینی رو به تفاسیر قابل فهم و البته ناقص از دین می‌آوردند شاهد مثال جامعه‌ای است که نخبگان آن نیز به منطق اصالت تقاضا رو آورده‌اند و پشتوانه انبوه خود را دال بر حقایق مقابل دیگر نخبگان رشته خود می‌دانند.

است اما مقابل آن مشاهیر اجتماعی تعهد خود را نه بر مبنای عقلانیت که بر پایه هیجان پیاده‌سازی می‌کنند. اگر در جریان رقابت‌های سیاسی شاهد آن هستیم که یک سلبریتی با این مقدمه که «تا دبروز قصد رای دادن نداشتیم» سخن خود را آغاز می‌کند و در نهایت نتیجه می‌گیرد با عدم مشارکت سیاسی و رای ندادن به یک گزینه به پایان تاریخ می‌رسیم، بدون هرگونه قضاوت نسبت به گزینه او می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که او قضاوتی مبتنی بر هیجان را که پیشینه عقلانی نداشته است، تبدیل به الگویی از مشارکت سیاسی کرده است. مهم‌ترین محاصل چنین فضایی قطبی شدن فضای اجتماعی تحت تأثیر مجادلات هیجانی است.

ج- کوتوله شدن نخبگان: سخن خوب را سخنی می‌دانند که «عوام آن را بفهمند و خواص آن رشته بر آن نتوانند ایرادی وارد کنند» این استاندارد نسبی را می‌توان استاندارد برای گروه‌های مرجع که حد واسط میان نخبگان و عوام هستند دانست، چنانکه عمده روحانیت، روزنامه‌نگاران، روشنفکران و سایر گروه‌هایی که

می‌کند. جانشینی شهرت با تخصص و تجربه تأثیرات زیادی بر روند تحولات اجتماعی می‌گذارد که می‌توان اهم آن را به این شرح دانست:

الف- نخبه‌سنجی: نخستین اثر مرجعیت یافتن مشاهیر اجتماعی و سلبریتی‌ها نخبه‌سنجی در جریان تصمیم‌گیری عمومی جامعه است. ذات و ماهیت این قشر به‌گونه‌ای است که رشد یافتنشان نه مرهون تخصص در عرصه‌ای که مدیون پریننده بودن خود بوده است. به عبارتی ساده‌تر زمانی که مردم برای رجوع خود به گروه‌های مرجع‌شان ملاکی به‌جای تخصص و تجرب را انتخاب می‌کنند، به شکلی موازی نخبگان آن عرصه را نیز از میدان خارج کرده و آنان را به‌عنوان افرادی بی‌اعتبار طرد می‌کنند. میدان دادن به غیرمتخصصان و مشروع جلوه دادن دخالت غیرتخصصی در امور پس از مدتی فضای کار را برای نخبگان نیز دشوار کرده و آنان را به لکت می‌اندازد. مسأله‌ی شدن اظهارنظر پرمناقضی با اظهارنظر مشروع باعث می‌شود نخبگان هر عرصه‌ای که بخواهند وارد این عرصه شوند، پیشاپیش خود را در میدانی مقابل افکار عمومی تعریف کرده و اظهارنظر خود را نیازمند شامت بدانند. ماهیت تقاضامحور مرجع نوظهور سلبریتی‌ها و مزیت ایستادن در این جایگاه که محرک جمعیتی زیاد برای رسیدن به این نقطه



گسترش پیدا کردن حوزه نفوذ و مرجعیت یافتن «مشاهیر اجتماعی» که جنبه شهرت آنها بر خلاف گروه‌های مرجع پیشین جایگزین تجربه و تخصص‌شان نسبت به مسائل مورد طرح شده، خود معلول عواملی و علت واقعی است. گشایش یکباره فضای عمومی در چارچوب شبکه‌های اجتماعی و توانایی یافتن همه برای ابراز هر نظر و اشتراک هر اثر هر چند در وهله اول فضای دسترسی بی‌سابقه‌ای به اطلاعات را برای عموم افراد به‌وجود می‌آورد و باعث تنوع و حق انتخاب برای دریافت پیام‌ها می‌شود اما پس از مقطعی راه را برای مرجعیت یافتن کسانی که تنها توانسته‌اند تقاضای اجتماعی نسبت به خود را افزایش دهند باز

انتقام دموکراسی از دموکراسی

مدتی پیش یکی از منتقدان سینمایی نظر خود درباره مرجعیت اجتماعی یافتن سلبریتی‌ها را با عبارت «سلبریتی انتقامی بود که دموکراسی از دموکراسی گرفت» بیان کرد. تبدیل شدن دموکراسی به‌عنوان یک «وسیله» در جهت ایجاد تغییر و تکامل اجتماعی به یک «هدف» فارغ از نتایج حاصل شده از آن چنین امکانی را فراهم آورد که مشارکت سیاسی و اجتماعی تبدیل به وسیله‌ای ضد هدف خود شود و بار دیگر نخبگان را بر لزوم حرکت به سمت «دموکراسی ارشادی» رهنمون کند. اما علت این انتقام را در چه چیزی می‌توان تعریف کرد؟ دموکراسی به‌عنوان آفریندی که بیشترین قدرت را

مقوم جامعه به حالتی مخرب پیش می‌راند، بلکه باعث می‌شود همین رقابت نیز به مسیر انواع «خشونت» از جمله خشونت کلامی گرایش پیدا کند. تپه‌ی از معنا شدن و بی‌گفتامنی درست نقطه‌ای است که رقابت را به نفع نیروهای پراگماتیست سیاسی که حیات‌شان در سایه انزوای نیروهای متعهد درون گفتامنی است پیش می‌برد. تجربه ورود سلبریتی‌ها در روند رقابت‌های سیاسی به نزدیک ۴ دهه پیش و انتخابات دوم خرداد ۷۶ بازمی‌گردد. اگر در آن برهه تعدادی اندک از هنرپیشه‌ها و در قالب بخشی از نخبگان هنری به این عرصه ورود کردند، در طول ۴ دهه اخیر افزایش این نقش آفرینی به سمتی رفته که آنها را در برابر دیگر نخبگان فعال قرار داده است. مشرعیت یافتن مرجعیت یک گروه به صرف مقبولیت عمومی هر چند که با استانداردهای قانونی یک رقابت

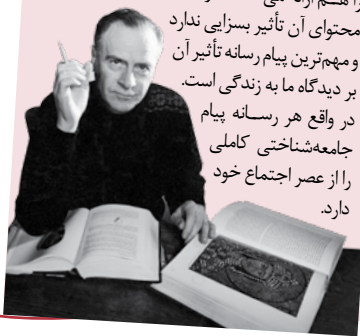
سوی دیگر تقاضا افزایش می‌یابد باعث شده تبلیغات تجاری بخشی جدایی‌ناپذیر در صنایع سرگرم‌کننده امروزین باشد. ورود این منطق به عرصه فعالیت سیاسی اما باعث شده بخشی مهم از عاقلیت این امر مغفول بماند. «تجاری‌سازی رقابت سیاسی» پیش از هرچیز مفهوم رقابت را از میدانی اقلی به میدانی هیجانی می‌برد که بده بستن میان طرف مشهور و طرف متقاضی اقتاع عمومی را دور می‌زند. اصالت پیدا کردن هیجان سیاسی که در مسیری غیر از قطبی‌سازی جامعه میسر نمی‌شود، در قالب بخشی از نخبگان زنجاری از سیاست» می‌شود. باقی ماندن رقابت اما بی‌اثر شدن گفتام همان حالتی است که می‌توان آن را ذبح دموکراسی به دست خود آن دانست. رقابتی که محوریت «ایده‌ها» در آن تبدیل به جنجال بده بستن‌ها می‌شود، نه تنها قابل راز از حالتی



سیاسی قابل نفی نیست اما با استانداردهای فلسفی آن قابل جمع نیست و رقابت سیاسی را از محلی برای ارتقای توده به وسیله گروه‌های مرجع، به میدانی برای فروکاست نخبگان به پست ترین سطح تمایلات توده‌ای مبدل می‌کند.

رسانه همان پیام است!

مارشال مک لوهان (۱۹۸۰-۱۹۱۱) استاد مرکز مطالعات رسانه‌ای تورنتو را یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان حوزه ارتباطات می‌دانند که نظریات بسیاری را برای رسانه و ارتباطات مطرح کرده است. یکی از تقسیم‌بندی‌هایی که مک لوهان از ادوار تاریخ مبتنی بر رسانه ارائه کرده است «کپکشان ارتباطی» است. مک لوهان عبارت «رسانه همان پیام است» را هم ارائه می‌کند. در نگاه مک لوهان به رسانه، محتوای آن تأثیر بسزایی ندارد و مهم‌ترین پیام رسانه تأثیر آن بر دیدگاه ما به زندگی است. در واقع هر رسانه پیام جامعه‌شناختی کلمی را از عصر اجتماع خود دارد.



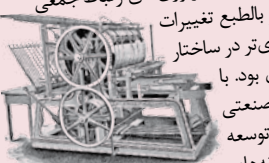
کپکشان شفاهی دنیای ساده و بی‌پیرایه

تا پیش از سال ۱۴۵۰ میلادی ارتباطات شفاهی بود و سینه به سینه منتقل و در حافظه‌ها ماندگار می‌شد. در حقیقت آن دوره نظام قبیله‌ای حکمفرما بود که ارتباطات شفاهی الگوی اصلی ارتباط انسان و تعاملات رو در رو (face to face) و کنش شفاهی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی بشر در این دوره بود. در این دوره معمولاً بزرگان اقوام، مشایخ و قوانین مرجعیت تصمیم‌ها و مسائل را داشتند.



کپکشان گوتنبرگ دوران روشنفکری

به روایت مک لوهان سال ۱۴۵۰ دستگاه چاپ توسط «یوهان گوتنبرگ» اختراع شد. این دستگاه پیشرفته‌تر و باطبع تغییرات نهادین و بنیادی‌تر در ساختار فرهنگی بشری بود. با اختراع چاپ و توسعه مساز آن، رسانه‌های دیگری غیر از کتاب که ماهیت اصلی‌شان استفاده از فناوری چاپ بود، مثل روزنامه‌ها، هفته نامه‌ها و مجله‌ها، پا به عرصه ظهور گذاشتند که هر کدام سهم بسزایی در تغییر و تحول در حوزه فرهنگ عمومی جوامع داشتند. این دوران را «قیله‌گریزی» هم می‌نامند. این دوران شروع تأثیرگذاری اندیشمندان و روشنفکران بود.



کپکشان مارکونی توده‌های متأثر از رسانه جمعی

به نظر مک لوهان، کپکشان مارکونی با وجود آمدن تلویزیون در سال ۱۹۵۰ آغاز می‌شود. مارکونی رادیو را اختراع کرد و بعد از آن ارتباطات با تلویزیون - که مک لوهان آن را پیغمبر عصر الکترونیک می‌نامید- رشد کرد. رسانه‌های این دوران این پیام جامعه‌شناختی را به مخاطب القامی کرد که دوران «یکسان‌سازی فرهنگی» شکل‌گیری «توده و انبوه خلق» است. هم‌مون تلویزیون در خانه‌ها به اندازه‌ای بود که «قبیله خانه‌ها شده بود. در این دوران جوامع بیشتر از هر دوران تحت تأثیر القانات رسانه‌ای و تابع سیاستمداران بودند.



شبکه‌های اجتماعی عصر سلبریتی‌ها

عمر مک لوهان به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی قد نداده بود؛ شاید او با دیدن این پدیده پیچیده و چندوجهی دوران اجتماع حاضر را به دوران پیچیدگی ندین و عمل انسانی تشبیه می‌کرد. دورانی که هر کس تحت تأثیر چند رسانه اجتماعی قرار دارد و در عین حال خود دارای چند رسانه اجتماعی است؛ هر کس تعامل می‌تواند در فضای رسانه زندگی کند و رسانه اجتماعی خودش لایف استایل مخصوص به خودش را به جامعه تزریق می‌کند. دوران جدید را در حقیقت در عین پیچیدگی باید بسادگی هم دید؛ دورانی که پیش‌فرض آن است که «من دیده می‌شوم، پس هستم!» دوران جدید به واسطه نوع نگاه آن، میدان مانور آنهایی است که بیشتر دیده می‌شوند؛ آنهایی که ما نام‌شان را «سلبریتی» می‌گذاریم؛ انسان‌هایی که به لحاظ محتوایی و تخصصی سطحی بوده اما به دلیل دیده شدن مهم شده‌اند!

