

Challenges of Democracy in the Age of Celebritization of Politics

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

1.Ahmad Naghib Zade.
Ph.D.

2.Mohamad Taghi Shariati
Shiri.*

¹. Full professor at the
University of Tehran,
Faculty of Law and Political
Science, Political Science
, Tehran, Iran.

²PhD student in Political
Sociology, University of
Tehran, Tehran, Iran.

Correspondence*

Address: Department of
Political Science,

University of Tehran, Iran.

Email: shariati66@ut.ac.ir

Article History

Received: 16.01.2022

Accepted: 24.03.2022

ABSTRACT

It has been several decades since celebrities entered politics; this entry has been so abrupt and overwhelming that some political scientists talk of the celebratization of politics. The celebratization of politics has had a number of far-reaching implications for several areas of politics, including democracy as the major one. Nevertheless, this phenomenon-willingly or unwillingly and whatever the reason- has been left out of serious academic discussions or has been ignored altogether, and hence the lack of a theoretical basis is strongly felt. The present study tries to fill this theoretical gap in the field of politics and pave the way for further research on such a common phenomenon in modern politics. The research findings show that the challenges posed to democracy in the age of celebrity politics need to be examined in three steps that can be set in the political agenda and the politics of distraction; politics of scandal: dramatization of politics and the decline of democracy; and finally the weakening of the party system. The novelty of the present article rests in its discoveries regarding the impact of celebrity politics and examination of the characteristics of this impact on democracy.

Keywords: Democracy, Celebritization of Politics, Dramatization of Politics, Political Parties, Politics of Distraction.

چالش‌های دموکراسی در عصر سلبریتی زدگی سیاست

احمد نقیب زاده، Ph.D.

استاد تمام دانشگاه تهران، جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، تهران، ایران.

محمد تقی شریعتی شیرازی*

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، تهران، ایران.

چکیده

چند دهه از ورود سلبریتی‌ها به حوزه سیاست می‌گذرد؛ این ورود چنان بی‌محابا و فراگیر بوده است که برخی از علمای علم سیاست از سلبریتی زدگی سیاست صحبت می‌کنند. سلبریتی زدگی سیاست، پیامدهای متعددی را بر ساحت‌های سیاست از جمله دموکراسی وارد کرده است. با این وجود 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 این رو، خلا نظری درباره آن به شدت احساس می‌شود. پژوهش پیش رو برای پر کردن این خلا نظری در حوزه سیاست و هموارسازی راه پژوهش‌های بعدی پیرامون چنین پدیده شایعی در سیاست روز، می‌کوشد تا با به‌کارگیری روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای به بررسی مهم‌ترین چالش‌های پیش روی دموکراسی در عصر سلبریتی زدگی سیاست بپردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های دموکراسی در عصر سیاست سلبریتی زده را می‌توان در سه گام بررسی کرد که می‌توان به: تنظیم دستور کار سیاسی و سیاست حواس‌پرتی؛ سیاست رسوایی؛ نمایشی شدن سیاست و فروکاستن دموکراسی و در انتها تضعیف نظام حزبی اشاره کرد. نوآوری مقاله پیش رو این است که نخستین بار به بررسی تاثیر سلبریتی زدگی سیاست می‌پردازد و شاخص‌های این تاثیر بر دموکراسی را بررسی می‌کند.

کلمات کلیدی: دموکراسی، سلبریتی‌زدگی سیاست، نمایشی شدن، احزاب سیاسی، سیاست حواس‌پرتی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۰۴

نویسنده مسئول: shariati66@ut.ac.ir

مقدمه

سیاست و سلبریتی از اواخر قرن بیستم، به انحای مختلف - مستقیم و غیرمستقیم - درهم‌تنیده شده‌اند. در ثلث آخر قرن بیستم، سیاست مدارانی روی کار آمدند که خاستگاهشان صنعت سرگرمی و فراغت بود و چنین امر مسبوق به سابقه نبود و یا در بادی امر، بدیع و گاه غریب به نظر می‌رسید. سیاست مداران در راستای کسب آرا و مطرح شدن نامشان شروع به به‌کارگیری شگردها و فنونی کردند که سابق بر این، بیش‌تر در صنعت سینما و صنایع دیگر سلبریتی ساز به کار گرفته می‌شد [۱۶]. سیاستمداران رفته رفته به دنبال ایجاد همان شور، کنجکاوی و هیجانانی بودند که یک سلبریتی برمی‌انگیخت تا از این رهگذر توجهات و در نتیجه، آرای بیش تری را به سمت خود بکشانند؛ کاری که به‌نوعی وثاقت بنیان دموکراسی را دچار چالش کرد. دیگر این باورها، رویکردها، تجربیات و تخصص‌ها نبود که برای رای دهندگان جذاب تلقی می‌شد، جذبه اصلی سیاستمدار در دشمن فرضی‌ای بود که می‌ساخت، قدرت و وسعت شور جمعی‌ای بود که ایجاد می‌کرد. همین شرایط تا به امروز فضای سیاست را چنان دستخوش سانتی ماتالیسم کرده است که تحلیل عقلانی آن را دشوار ساخته است و خود تحلیل گران از سرعت وقایع جامانده‌اند. دیگر حتی احزاب چرخ دنده‌ی دموکراسی به حساب نمی‌آیند تا نهادی قدرتمند به منظور نظم بخشی، متحد سازی و جهت دهی شهروندان باشند؛ اگر هم فعالیت کنند، در انبوه روز افزون بمب‌های خبری و تصویرسازی رسانه‌ای و شیوه‌های سلبریتی گری غرق می‌شوند و صدایشان از دایره محدود خودشان فراتر نمی‌رود. سیاستمدار نیاز به کار بر روی ژست، لحن و تن صدا، لباس و آرایش را بیش از داشتن برنامه ریزان احساس می‌کند. در حقیقت سیاست و دموکراسی نمایشی، غیرعقلانی، شخصی و غیر رسمی شده‌اند. این شیوه استفاده از زندگی شخصی رهبران سیاسی جهت تغذیه بحث‌های عمومی را «سیاست سلبریتی» [۶] و یا «سیاست زندگی» می‌نامند؛ با این وجود نگارندگان مقاله پیش رو «سلبریتی زدگی سیاست» را ترجیح می‌دهند زیرا به شکل رساتری ورود نامتعارف، ناخواسته و افراطی سلبریتی گری در سیاست را آشکار می‌کند.

افکار عمومی و شهروندان عادی به مسائل بین‌المللی و بحران‌های سیاسی می‌شود [۱].

رویکرد دوم شکل‌گیری سلبریتی زدگی سیاست را موجب تضعیف دموکراسی تلقی می‌کند؛ آلفرد آلچر اعتقاد دارد که استفاده بی‌رویه، خارج از کنترل و بی‌دلیل از قدرت شناخته‌شده سلبریتی‌ها - به دلیل تمایل آنها به لذت حاصل از شهرت - مشروعیت دموکراسی‌های موجود را تهدید می‌کند [۶]. همچنین وست و ارومان در کتاب مشترکشان یادآوری می‌کنند که سلبریتی‌ها در فرایندهای سیاسی از جمله مبارزات انتخاباتی، حکمرانی، لابی‌گری و قانون‌گذاری، نفوذ و دموکراسی ایالات متحده را با مشکل مواجه کرده‌اند [۲۴]. جاشو گامسون تصدیق می‌کند که سلبریتی‌ها ماهیت پوشش رسانه‌ای را به سمت تمرکز بر سبک شخصی‌تر و نمایشی‌تر از سیاست تغییر می‌دهند [۱۱]. درنر نیز به این نکته اشاره می‌کند که سلبریتی‌ها موجب شکل‌دهی به شبه‌رویدادهایی می‌شوند که به سطحی شدن سیاست می‌انجامد [۹].

با وجود اینکه این آثار تا حدودی توانسته‌اند، خلاهای نظری و مفهومی موجود در این حوزه را پر کنند، لیکن بیشتر بر ورود سلبریتی‌ها به سیاست و سطح فردی این پدیده تمرکز کرده‌اند و توجه کمتری به سطح نهادی آن مبذول داشته‌اند. از این رو، این پژوهش درصدد است که ورود سلبریتی‌ها به سیاست را در سطح نهادی بررسی و پیامدها یا شاخص‌های این ورود را قالب فرایند سلبریتی زدگی سیاست تبیین کند.

چارچوب نظری

ادبیات نظری در حوزه پیوند سیاست و سلبریتی را می‌توان ذیل رویکرد «سلبریتی زدگی سیاست» تبیین کرد. امکان بروز و وقوع این سلبریتی زدگی در دو سطح فردی و نهادی وجود دارد. در مورد نخست، سلبریتی‌ها یا از ساحت صنعت سرگرمی به ساحت سیاست ورود پیدا می‌کنند [۱۷] که برای آن نمونه‌های متاخر فراوانی وجود دارد و از آن جمله می‌توان به روسای جمهور رونالد ریگان، عمران خان و ولودیمیر زلنسکی اشاره کرد؛ و یا برای کسب آرای بیشتر و بالا بردن محبوبیت یک سیاستمدار با او همراه می‌شوند. ولیکن در مورد دوم، یعنی سطح نهادی، سلبریتی زدگی سیاست از ورود سازوکارهای صنعت سلبریتی به ساحت سیاست حاصل می‌شود و با درگیر و متاثر

به هر رو، تحولات اخیر در حوزه سیاست که شاخص‌ترین آن‌ها را می‌توان، در هم‌رفتگی سیاست و سلبرتی دانست، سبب ساز تغییرات عمده‌ای در ماهیت دموکراسی شده است. تغییراتی که هرکدام چالش‌هایی اساسی بر سر راه آینده دموکراسی و سیاست خواهند بود، حال آنکه در بحث‌ها و تحلیل‌های جدی دانشگاهی سهم ناچیزی به آنها اختصاص یافته است. در این راستا، این سوال مطرح می‌شود که مهم‌ترین چالش‌های پیش روی دموکراسی در عصر سلبریتی زدگی سیاست چه هستند؟ پژوهش حاضر در پاسخ به این سوال، این فرضیه را مطرح می‌کند که سه عامل وجود دارد که حیاتی‌ترین چالش‌ها را برای دموکراسی در عصر سیاست سلبریتی زده ایجاد می‌کنند. اولین آنها: تنظیم دستور کار سیاسی و سیاست حواس‌پرتی است؛ دوم: سیاست رسوایی و به تبع آن نمایشی شدن سیاست است که منجر به تقلیل جایگاه دموکراسی می‌شود و در نهایت: تضعیف نظام حزبی که شخص محوری را بر برنامه‌مداری برتری می‌دهد.

پیشینه تحقیق

به‌طور کلی، در زمینه رابطه سلبریتی‌زدگی سیاست و دموکراسی دو رویکرد کلان در حوزه پیشینه پژوهش وجود دارد. نخستین رویکرد به اهمیت سیاست سلبریتی و جایگاه آن در گسترش دموکراسی می‌پردازد؛ رویکرد دوم بر این باور است که سلبریتی زدگی سیاست سبب ساز چالش‌های متعددی در عرصه دموکراسی می‌شود. رویکرد نخست نگرشی مثبت به تاثیر سیاست سلبریتی بر دموکراسی‌های معاصر دارد و آن را می‌توان در آثار مارک ولر، وود و کاریت تشخیص داد. ولر معتقد است که سیاست سلبریتی باعث می‌شود صاحب‌منصبان و شهروندان سرشناس قادر به تجمیع و نمایندگی افکار عمومی در حوزه دموکراسی انتخاباتی، حمایت از سیاست و دیپلماسی بین‌المللی باشند [۲۵]. وود و کاربت نیز بر این باورند که سلبریتی‌ها توانایی این را دارند که منافع عمومی را به بهترین وجه نمایندگی و مفهوم توزیع قدرت را در مناسب‌ترین حالت اعمال کنند [۲۶]. بیدالله خانی و کهراز بر این باورند که فعالیت دیپلماتیک سلبریتی‌ها در سیاست بین‌الملل باعث افزایش توجه و تمرکز

کردن تمام ساختار سیاسی، دیگر محدود به فرد نمی‌شود بلکه تمام ساختار سیاسی را دستخوش تغییر می‌کند.

این سطح نهادی از سلبریتی زدگی سیاست، خود نیز نیروی شکل‌دهنده و شاخص‌هایی دارد. مهم‌ترین نیروی شکل‌دهنده آن را می‌توان رسانه‌ای شدن سیاست دانست. رسانه‌ها با ساختن شرایط مناسب، طرح‌ریزی منطق عملیاتی، نفوذ و ادغام در حوزه‌های گوناگون جامعه و افزایش تاثیرات سرریزشان بر فرآیندها و نهادهای سیاسی، در عمل به خالقان اصلی سیاستمداران تبدیل می‌شوند. این تاثیرات و تغییرات نمودهای بیرونی‌ای دارند که از آن‌ها با نام شاخص‌های سلبریتی زدگی یاد می‌شود و در جهت شناسایی این پدیده کمک شایانی می‌کنند [۱۰].

بررسی تمامی اشکال بروز سلبریتی زدگی در سیاست نشان می‌دهد که به ترتیب، چهار شاخص اصلی: سیاست‌گرایی، شخصی شدن سیاست، سیاست رسوایی و غیررسمی شدن سیاست، اساسی‌ترین علائم چنین ساختاری هستند. سیاست‌گرایی چمدان واژه‌ای است که به بهترین شکل گویای درهم‌آمیختگی ناگسستگی سیاست و صنعت سرگرمی است و در آن بازیگران سیاسی، نهادها، موضوعات و فرایندهای مرتبط با افراد و بخش‌های متناظر در صنعت سرگرمی هم سنگ و هم‌رده می‌شوند [۷]. در شخصی شدن سیاست، بر برجسته ساختن افراد به جای نهادهای سیاسی و برنامه‌ها و همچنین گرایش شهروندان به شکل‌های غیر نهادی مشارکت مدنی تاکید دارد [۸]. سیاست رسوایی به معنای تخریب وجهه یک رهبر سیاسی از رهگذر کاربست رفتار افشاگرانه، رسواگرانه و حتی تهمت‌آمیز در برنامه‌های جنجالی، نشریات به اصطلاح زرد و تحریک حس کنجکاوی یا صمیمت است [۲]. درنهایت، غیررسمی شدن سیاست که به نوعی محصل تمامی موارد پیش‌تر ذکر شده نیز هست، زندگی خصوصی و خودمانی سیاستمدار را به صحنه عمومی می‌کشد و آن را به کانون توجهات تبدیل و از سیاست، سیاست زدایی می‌کند [۱۸].

یافته‌ها

تنظیم دستور کار سیاسی و سیاست حواس‌پرتی

اولویت‌بندی‌ها در سیاست‌گذاری دولت‌ها یا آنچه تنظیم دستور کار سیاسی نامیده می‌شود، همواره از موضوعات مناقشه برانگیز در جوامع گوناگون بوده است. معنای واضح‌تر این سخن این است که توجه و تمرکز دولت‌ها در اعلام و اجرای طرح‌ها، تجزیه و تحلیل و در نهایت راه‌حل یابی و اجرا به نحوی رتبه‌بندی شود که مطلوب‌ترین بازده‌ها را در اداره امور با خود به همراه داشته باشد؛ اما تجربه عینی در اجرای سیاست‌گذاری‌ها، نشان داده که راه رسیدن به این مهم هرگز مستقیم و بدون میانجی‌های بازدارنده برای نیل به اهداف اولیه نبوده است. ازجمله این عوامل بازدارنده در دستیابی به تنظیم دستور کار سیاسی مطلوب رسانه‌ها، گروه‌های ذی‌نفوذ، گروه‌های فشار و سلبریتی‌ها هستند که گاه موفق شده‌اند خطرناک‌ترین تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌ها را به تاخیر بیندازند یا به فرع موضوعات حاشیه‌ای‌تر تبدیل و از مسیر عینی و علمی‌اش منحرف کنند [۱۲]. از میان این عوامل اثرگذار، سلبریتی‌ها متاخرترین و ناشناخته‌ترین تاثیرات را بر سیاست امروز دارند.

از جامعه‌شناسان مطرحی که تمرکز خود را بر این جنبه از نفوذ سلبریتی‌ها در سیاست و گاه رواج سیاست زدایی گذاشته‌اند، می‌توان از مارک هاروی نام برد که به سال ۲۰۱۷، در کتاب مهم خود «تاثیر سلبریتی‌ها: سیاست، اقتناع و حمایت موضوع محور» به واکاوی این مسئله پرداخته است. او حین بررسی پدیده‌ای که نام «برجسته سازی» را بر آن می‌نهد، روشن می‌سازد که سلبریتی‌ها رسانه‌ها را وادار به توجه به موضوعات مورد علاقه خود می‌کنند و به نوعی امری را برجسته می‌کنند که برآمده از قدرت نفوذ و اقتناع خودشان باشد نه مسائلی که حقیقتاً حائز اهمیت و یا اولویت حیاتی هستند. او به طور خاص، مثال افزایش بحران‌های مالی و سلامتی و ایدز در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ در آفریقا و متعاقب آن‌ها، جنگ‌های دارفور در ۲۰۱۲ را یادآور می‌شود که چگونه سلبریتی‌ای مانند جورج کلونی با رفتن به سودان و شهادت در مقابل کنگره و دیدار با باراک اوباما توانست توجه قابل ملاحظه رسانه‌ها را به این موضوعات جلب کند [۱۳].

با تمام این احوال، پرسشی که ایجاد می‌شود این است که آیا این نفوذ یا برجسته‌سازی، قدرت واقعی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی شهروندان دارد و به عبارتی، اقبال مردمی از

اهداف سیاستمداران یافته است. در کاربرد امروزی، نمایندگان سیاسی در برنامه‌های سرگرمی و در کنار ستارگان تجارت نمایش حضور به هم می‌رسانند، در مجلات مشهور و عامه‌پسند و نه تخصصی، کنار همسران و فرزندان نشان نشان داده می‌شوند و عکس‌های پاپاراتزی‌های از حریم خصوصی آنها جذاب‌تر قلمداد شده و کنجکاوی و توجه بیشتری برمی‌انگیزد.

در همین راستا، نیل پستمن در پژوهش خود «سرگرمی تا حد مرگ» به کندوکاو درباره این پیوند فزاینده سیاست و نمایش می‌پردازد و معتقد است که «سیاست، مذهب، اخبار، ورزش، تحصیل و تجارت ما به لوازم جانبی متناسب با تجارت نمایشی تبدیل شده‌اند». به‌زعم او چیرگی ظواهر و تصاویر و به‌نوعی نمایشی شدن سیاست کار را به‌جایی رسانده که سطحی‌سازی سرگرم‌کننده، جانشین ایدئولوژی یا همان حوزه تخصصی کار و مدیریت سیاستمدار شده است و این شرایط نتیجه‌ای به‌جز فرسودن سیاست‌جدی و محو و اضمحلال سیاستمداران واقعی با خود ندارد. تلویزیون فضایی برای تفکر، تصمیم‌گیری عینی و پرداختن به فلسفه سیاسی باقی نمی‌گذارد و استدلال‌گری جای خود را به «سبک» می‌دهد. سبک در نظر پستمن همان شگردها و اصول جذب مخاطب است که سلبریتی‌ها و اهالی رسانه در آن توانمندی بالایی دارند و سیاستمدار باید بکوشد تا با تأسی از این الگوهای خارج از حوزه سیاست، با نگاه خیره به دوربین، لبخندها، قصارگویی‌ها و ژست‌های نمایشی مخاطب را با خود همراه کند [۲۱]. نتیجه‌گیری پستمن از این بررسی قابل ملاحظه است زیرا انتخاب سیاسی را در چنین فضایی، عملاً غیرممکن می‌داند و تنها قابلیت و مهارت چانه‌زنی، اجرا و رسوایی برانگیزی و ایجاد کنجکاوی را شرط رسیدن به نتیجه مطلوب در نظرسنجی‌های سیاسی تلقی می‌کند.

نظر به نتیجه‌گیری پستمن، می‌توان استدلال کرد که رشد نفوذ رسانه‌های بصری در سیاست، تنها به تحول شگردهای تبلیغی منجر نشده است، بلکه قرارگیری بیش از پیش سیاستمداران در معرض نمایش‌های عمومی، محک و معیار سنجش‌گری سیاسی را در ذهن مخاطبان دگرگون کرده است. تلویزیون به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین منابع تصویرسازی برای سیاستمداران، بینندگان را با ایجاد صمیمیت و سمپاتی، به‌سوی الگوهای سنجش‌گرایانه سطحی و مسابقه‌ای می‌برد. توماس

سوگیری‌های سیاسی سلبریتی‌ها در سطح جامعه تا چه حد است؟ آنتونی جی ناونز در مقاله‌ای که به ارتباط سلبریتی‌ها و تنظیم دستور کار سیاسی می‌پردازد، با اشاره به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات مختلف در این زمینه، این قدرت نفوذ را روزافزون ارزیابی می‌کند و آن را قادر به تغییر رفتار و افکار سیاسی شهروندان می‌داند. به‌زعم او سلبریتی‌ها به شهروندان سرخ‌های سیاسی می‌دهند و به‌عنوان نمونه، مورد اُپرا وینفری را ذکر می‌کند که با حمایتش از باراک اوباما در جریان انتخابات مقدماتی دموکرات‌ها در سال ۲۰۰۸ به بهبود موقعیت وی کمک شایانی کرد [۲۰].

با در نظر گرفتن بحث‌ها و بررسی‌های هاروی و ناونز در مورد اثرگذاری سلبریتی‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و با نظر به اینکه نمونه‌های جهانی بسیاری در اثبات این تأثیر وجود دارد، می‌توان دریافت که آنچه تصمیم‌گیری مستقل و بی‌واسطه مردم در امر سیاسی و تصمیمات سرنوشت‌ساز القا می‌شود، در عمل به حاشیه راندن افکار و آرای شهروندان است تا مشارکت مردمی به‌طور غیرمستقیم و ناخودآگاه، دستخوش گروه‌های سلبریتی صاحب نفوذ شود. همین گروه‌ها در فرایندهای سیاسی بعدی نیز، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند و با جذب پوشش وسیع و بی‌وقفه رسانه‌ای، سیاست‌ملی را به نمایش فرع یا حاشیه‌ای مبدل می‌کنند؛ درواقع، آن‌ها در موضع‌گیری‌ها و تنظیم دستور کارها به افکار چنان جهت می‌دهند که در یک‌کلام، سلبریتی‌سالاری جایگزین دموکراسی شود.

سیاست رسوایی: نمایشی شدن سیاست و فروکاستن دموکراسی

دقت در رویدادهای سیاسی چند دهه اخیر جهان این موضوع را آشکار می‌کند که سیاست به شکل روزافزونی، جنبه نمایشی و رسانه‌ای یافته است. به‌گونه‌ای که چهره سیاستمدار پیوند ناگسستنی با قاب تلویزیون و سایر رسانه‌های دیداری پیدا کرده است. سرمایه‌گذاری سیاسیون و اطرافیان‌شان در رسانه‌ها و چهره‌های عمومی، توسعه مطبوعات جنجالی و رسوایی پراکن و بدتر رابطه دوسویه و مسالمت‌آمیز شخصیت‌های دنیای سرگرمی، نمایش و ورزش با سیاستمداران چنان شکل قدرتمندی به خود گرفته که اهمیت بالاتری از برنامه‌ها و

مایر از جمله افرادی است که به این تحول در حوزه ارزشیابی سیاسی پرداخته است. او در کتاب خود «دموکراسی رسانه‌ای: چگونه رسانه‌ها سیاست را به استثمار درمی‌آورند»، استراتژی‌ها و فنون رسانه‌ای را بر ملا می‌کند که در جهت اغوای مخاطب و انسانی، خودمانی، بی‌پرده و در دسترس جلوه دادن سیاستمدار، بسیج می‌شوند تا شکلی از ارتباط توهمی و تنگاتنگ را با مخاطب به وجود بیاورند. از نظر مایر، این نوع همدلی از سوی سیاستمدار، پوپولیستی است و جای رهبری نخبگان را می‌گیرد. تحت این شرایط، فقط افرادی می‌توانند کامیاب باشند که نه سیاستمدار واقعی، بلکه «هنرمند حوزه ارتباطات» باشند و بتوانند «سیاست توده‌ای» را که وی «موثرترین شکل ارتباط سرگرم کننده» می‌داند، در مقابل «سیاست کیفی» پیشین اجرا کنند [۱۹]. در این وضعیت، شاخصه‌های ارزیابی توانمندی سیاسی با معیارهای سنجش کیفی صنایع نمایش و سرگرمی جایگزین می‌شوند و کارآمدی و کیفیت برنامه‌های سیاستمداران، مرتبه‌ای به مراتب پایین‌تر از عرضه تصویر عمومی آنها اشغال می‌کند. در ادامه این روند، تغییر نحوه قضاوت عمومی و نفوذ در ذائقه مخاطبان رسانه‌های ارتباطی، به بی‌اثر شدن فرآیند دموکراتیک انتخاب عقلانی و آزادانه منتهی می‌شود و در حقیقت، به بی‌معنایی انتخاب مورد نظر پستمن می‌رسد.

تضعیف نظام حزبی در سیاست سلبریتی زده

تبعات منفی سلبریتی زدگی سیاست برای دموکراسی، تنها محدود به سطح فردی و شهروندی، نبوده است. در سطح نهادی، احزاب همواره مهم‌ترین تشکیلات مبارزه انتخاباتی، میانجی مطلع بین حکومت و مردم، تنظیم و تدوین کننده برنامه‌های سیاستمداران، نظم دهنده و شکل دهنده به افکار مشارکت کنندگان بودند؛ اما به تدریج از نقش و قدرت و محبوبیت آن‌ها کاسته شده است و به نوعی، رو به تحلیل گذاشته‌اند. در همین رابطه، کروتی و هوینس در اثر مشترکشان اذعان دارند که «در دهه ۴۰ قرن بیستم»، مهم‌ترین عامل رای دادن افراد وابستگی حزبی بود. پس از گذشت ۸۰ سال اکنون در مبارزات انتخاباتی شخصیت نامزد دارای بیشترین اهمیت برای رای دهندگان است [۳]. بسیاری از جامعه‌شناسان سیاسی

این زوال احزاب سیاسی را سبب‌ساز چالش جدی برای پایه‌های فعالیت دموکراتیک قلمداد می‌کنند و دلایل متعددی برای آن برمی‌شمارند که از آن میان، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: شخصی شدن [۲۲]، عدم پاسخگویی [۱۵] و فقدان نمایندگی منافع [۱۴].

به هر رو، افول احزاب، راه را برای شخصی شدن فضای سیاسی گشوده و اعتماد و اطمینان عمومی را از احزاب و نهادهای دارای راهکار و برنامه مدون گروهی گرفته و آن‌ها را معطوف به شخصیت فردی سیاستمداران کرده است. تحت چنین شرایطی، احزاب سیاسی راهی ندارند جز اینکه همان فنون و استراتژی‌های مضموم ارتباط نمایشی را برای نیل به خواسته‌شان به خدمت بگیرند. به گفته کیت نش در کتاب «جامعه شناسی سیاسی معاصر»، احزاب ناگزیرند به سازمان‌هایی مبدل شوند که «رای‌دهندگان را نه از منظر ایدئولوژی سیاسی بلکه به عنوان شهروند مصرف کننده و هدف تبلیغات خود قرار می‌دهند» [۴]. در اینجا رسانه‌ها یا به قول نش «ماست مال‌ها» - همان‌ها که در هنر تحریف و دست‌کاری اطلاعات واردند - در نقش مشاوران و متخصصان عرصه سیاسی ظاهر می‌شوند تا به احزاب راه و چاه‌های توفیق سیاسی را آموزش دهند. درواقع زمانی که شخصیت سیاستمدار از سیاست حزبی پررنگ‌تر شود، نحوه نمایش دهی و عرضه عمومی چهره برگزیده حزب، نیاز به «بازاریابی سیاسی» خواهد داشت و از اصول بنیادی و برنامه‌ها کمتر سخن به میان خواهد رفت. همین موضوع به شکل‌گیری نوعی کیش ستاره محور و سیاست زدوده منجر می‌شود که جان استریت به ستاره آن لقب «سیاستمدار سلبریتی» داده است [۲۳].

نتیجه‌گیری

ورود سلبریتی‌ها به عرصه سیاست که ذیل عنوان سلبریتی زدگی سیاست از آن یاد می‌شود و سرعت تغییر و تحولات ناشی از حضور همه‌جانبه آنها در ساختار، افراد و نهادهای وابسته به سیاست چنان بوده است که ضرورت بررسی علمی این حضور را بیش از پیش نشان می‌دهد. با این حال، از آنجایی که اکثر پژوهش‌های نظری و تحلیلی به این حوزه توجه چندانی نشان ندادند و یا تنها به سطح فردی مسئله محدود شده و از جنبه

نهادی که به‌زعم نگارندگان، بعد حیاتی‌تر مسئله است، غفلت ورزیده‌اند، کندوکاو علمی و دانشگاهی و فراتر از دایره تنگ بررسی فردی، اهمیت بسزایی دارد. با بررسی ژرف‌تر در پدیده سلبریتی زدگی سیاست، می‌توان به بزرگ‌ترین و اساسی‌ترین نیروی شکل دهنده در پس آن دست یافت، یعنی رسانه‌ای شدن سیاست. این اصطلاح به فرایندهای اجتماعی‌ای اشاره دارد که در آن‌ها، رسانه به‌طور فزاینده‌ای، در حوزه‌های مختلف جامعه و سیاست اثرگذار و با آن‌ها ادغام می‌شود؛ به‌گونه‌ای که عملاً مناسب‌ترین شرایط را برای صاحبان قدرت جهت تغییر نهادهای سازمان‌ها و افراد مهیا و آن‌ها را از دسترسی بی‌واسطه مردم خارج می‌کند. دقت در نمودهای بیرونی این عارضه - رسانه‌ای شدن سیاست - به کشف چهار شاخصه بنیادی‌تر منجر می‌شود که تمامی آن‌ها ردپایی از سلبریتی زدگی با خود دارند و همگی پایه‌های دموکراسی را به‌عنوان مهم‌ترین دستاورد دوره مدرن، بیش از پیش متزلزل می‌کنند. این چهار نشانه که در چهار دسته اصلی سیاست‌گرایی، شخصی شدن سیاست، سیاست رسوایی و غیررسمی شدن طبقه بندی می‌شوند، تاثیر ژرفی بر ارکان مختلف سیاسی می‌گذارند و آن‌ها را از اشکال مطلوب سیاست ورزی منحرف می‌کنند. از این‌رو، سلبریتی زدگی سیاست چالش‌های عدیده‌ای را پیش روی دموکراسی - مطلوب‌ترین شکل پذیرفته شده حکومت - می‌گذارند.

بررسی پیشینه پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهد که تضعیف شدن دموکراسی در عصر سلبریتی زدگی سیاست ظواهر و علائم خاصی دارد که قابل شناسایی است. این علائم را می‌توان در سه دسته کلی‌تر: تنظیم دستور کار سیاسی و سیاست حواس‌پرتی، سیاست رسوایی (نمایشی شدن سیاست و فروکاستن دموکراسی) و تضعیف نظام حزبی در سیاست سلبریتی زده) تشخیص داد. در دسته نخست، برنامه‌ها و اولویت‌های سیاست‌گذاران با بمب‌های خبری سلبریتی‌ها و حواس‌پرتی‌هایشان، به حاشیه می‌رود و القاءات گروه‌های سلبریتی ذی‌نفع و صاحب نفوذ، عموم را از تصمیم‌گیری‌های درست و عینی‌تر بازمی‌دارد. در دومین دسته، نمایشی و رسانه‌ای شدن سیاست رشد فزاینده‌ای می‌یابد که حاکی از ارتباط تنگاتنگ بین رسانه‌های سمعی بصری، نشریات، بازی‌ها و مسابقات با حوزه سیاست است. تداعی شخصیت‌های سیاستمدار

با شخصیت‌های صنعت سرگرمی که خارج از نهاد سیاست هستند و در بیشتر موارد، دغدغه‌های فراتر از آن دارند، همچون حائلی بین مردم و سیاستمداران عمل می‌کند. سیاستمدار امروزی ناگزیر از بهره‌گیری مضاعف از انواع و اقسام استراتژی‌های جذب مخاطب است که پیش‌تر در سیاست مذموم تلقی می‌شدند. او با فرار از بحث‌های تخصصی و برنامه محوری، به شعارهای پوپولیستی رو می‌آورد؛ به ژست‌ها و حرکات نمایشی دست می‌زند؛ زندگی خصوصی و شخصی خود را در معرض دید عمومی قرار می‌دهد؛ و حتی برای کسب توجه بیشتر به شهرت و کنجکاوی حاصل از رسوایی متوسل می‌شود. در نتیجه‌ی چنین اعمالی، تنها برخورد با عموم مردم نیست که دچار رویکرد تبلیغی و سطحی‌تر می‌شود، بلکه خود شیوه سنجش و قضاوت مردم نیز دستخوش تحولات گسترده‌ای می‌گردد. در مورد سوم هم فرسایش دموکراسی از سطح فردی و شهروندی فراتر می‌رود و دامن‌گیر احزاب و گروه‌های سیاسی می‌شود. در این فضا که افول یا زوال احزاب را در پی دارد، بستری برای شخصی شدن سیاست مهیا می‌گردد. تحت این شرایط، فرصت تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی از گروه‌ها و احزاب گرفته شده و رفته رفته از محبوبیتشان کاسته می‌شود. در واکنش به چنین وضعیتی، فعالیت کارزارهای مطرح سیاسی به سمت تبلیغات سوق پیدا می‌کند تا محبوبیت از دست‌رفته را تا حدی بازیابی کنند. فعالان سیاسی به‌ناچار مخاطب را مصرف‌کننده‌ای ببینند که برای جلب رضایتشان، باید به گمراهی سیاسی، تحریف اطلاعات، عامه‌پسند کردن برنامه‌ها و اولویت‌ها و در یک کلام بازاریابی سیاسی دست بزنند.

بر این اساس، با تداوم سلبریتی زدگی سیاست، نقش پررنگ‌تری به سلبریتی‌ها داده می‌شود. آنها نیز با بهره‌گیری از قدرت نفوذ و اقناع خود، توجه رسانه‌ها و سازمان‌ها و سیاستمداران را به سمت موضوعاتی خارج از دستور کار سیاسی می‌برند و یا با تغییر الگوهای عقلانی‌گزینش‌گری و بردن آن‌ها به سمت سنجش‌گری‌های سطحی و مسابقه‌ای برای برگزیدن سیاستمداران و موضع‌گیری‌های بعدی‌شان، انتخاب واقعی را بی‌معنا و بی‌اثر می‌کنند و در نهایت با کمک به افول احزاب - زوال برنامه محوری و تصمیم‌گیری گروهی - و با شخصی کردن فضای سیاسی، پایه‌های دموکراسی را سست و

- American Democracies. *Frontiers in Political Science*. 3.
9. Drezner, D.W. (2007) 'Foreign Policy Goes Glam', *The National Interest*, Nov/Dec.
 10. Driessens, Oliver. (2012) "The Celebritization of Society And Culture: Understanding The Structural Dynamics Of Celebrity Culture". *International Journal of Cultural Studies*, 16(6).
 11. Gamson, Joshua. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley CA: University of California Press.
 12. Gerston, Larry. (2015). *Public Policy Making: Process and Principles*. 3rd ed. New York: Routledge.
 13. Harvey, Mark.(2017). *Celebrity Influence: Politics, Persuasion ,and Issue-Based Advocacy*. Lawrence: University Press of Kansas.
 14. Heidar, Knut Bram Wauters.(2019). *Do Parties Still Represent?: An Analysis of the Representativeness of Political Parties in Western Democracies*, Routledge.
 15. Karremans, Johannes & Lefkofridi, Zoe. (2020). *Responsive versus responsible? Party democracy in times of crisis*. *Party Politics*. 26.
 16. Lalancette, Mireille & Raynauld, Vincent. (2019). *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*. *American Behavioral Scientist*. 63.
 17. Majic, S., O'Neill, D., & Bernhard, M. (2020). *Celebrity and Politics. Perspectives on Politics*, 18(1).
 18. 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*.
 19. Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonise Politics*. Cambridge: Polity.
 20. Nownes, A. J. (2021). *Can Celebrities Set the Agenda? Political Research Quarterly*, 74(1).
 21. Postman, N. (2016). *Amusing Ourselves to Death [20th anniversary ed]*, Penguin Publishing Group.p135
- با سیاست زدایی خود، سلبریتی سالاری را جایگزین مردم سالاری می کنند.
- تشکر و قدردانی:** از دانشگاه تهران جهت حمایت از این پژوهش در قالب رساله دکتری تشکر می کنم.
- تاییدیه های اخلاقی، تعارض منافع:** این پژوهش نیاز به تأیید کمیته اخلاق کار با حیوانات و کمیته اخلاق پزشکی نداشت.
- سهم نویسندگان و منابع مالی / حمایت ها:** با توجه به استخراج مقاله از رساله دکتری، سهم نویسندگان مقاله بر پایه اولویت اعلام شده در ابتدا مقاله و به ترتیب می باشد.
- منابع**
۱. بیدالله خانی، آرش، کهرازه، یاسر. (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده سازی سیاست بین الملل در ادراک عامه. فصلنامه علمی تحقیقات سیاسی و بین المللی، ۱۰(۳۷).
 ۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). قدرت ارتباطات. چاپ دوم، تهران: انتشارت علمی و فرهنگی.
 ۳. کروتی، دیوید و ویلیام هوینس. (۱۳۹۱). رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
 ۴. نش، کیت. (۱۳۹۹). جامعه شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت. ترجمه: محمدتقی دل فروز، چاپ سیزدهم، تهران: کویر
 5. Archer, A., Cawston, A., Matheson, B., & Geuskens, M. (2020). *Celebrity, Democracy, and Epistemic Power. Perspectives on Politics*, 18(1).
 6. Archer, Alfred & Cawston, Amanda. (2021). *Celebrity Politics and Democratic Elitism*. Topoi.
 7. Ashurovich, Karimov. (2020). *The Usage Of Politainment On Modern TV Channels. The American Journal of Social Science and Education Innovations*. 02.
 8. Bittner, Amanda. (2021). *The Personalization of Politics in Anglo-*

25. Wheeler, Mark. (2012). The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity. *British Journal of Politics and International Relations*. 14.
26. 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).
22. Rahat, Gideon; Kenig, Ofer.(2018). From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies, Oxford University Press.
23. Street, John. (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*.;6(4):435-452.
24. West, Darrell M. and John Orman. 2002. *CelebrityPolitics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.