



**علی ملکی**  
**خبرنگار گروه نقد روز**

یک رپر جوان اعلام می کند روز پنجشنبه برای رونمایی از کالکشن لباسش در فروشگاهای در شرق تهران حاضر خواهد شد.
روز موعود فرامی رسد و جمعیت زیادی از طرفدارانش به آنجا می روند و تصاویر و ویدئوهایی از جمعیت پیش‌بینی نشده در خیابان‌های اطراف این فروشگاه به یک شگفتی اجتماعی تبدیل می شود. پیش از این هم رویدادهای مشابهی از سوی سلبریتی های مختلف داشتیم با این تفاوت که آن‌ها را عموم مردم می شناسختند اما این رپر چندان شهرتی بین عامه مردم نداشت و طیف محدود اما قابل توجهی از نسل جدید را به تهرانپارس کشاند. به عبارتی طرفدارانش آمدند اما نه برای خرید لباس، بلکه برای دیدن کسی که گفتمان آن‌ها را نمایندگی می کند و کسی که آهنگ‌هایش بیشتر از سخنرانی‌های رسمی به دل بخشی از این نسل می‌نشیند.

عمده رسانه‌ها این اتفاق را از زاویه شلوغی شدید و شگفت‌انگیز خیابان‌های اطراف این منطقه دیدند؛ اما این فقط یک شلوغی خیابان نبود، بلکه یک پیام بود؛ پیامی که نشان می دهد ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که در آن چهره‌های موسیقی و سلبریتی‌ها قدرتی کم‌نظیر در جذب مردم دارند. این ماجرا انتهاها قدرت سلبریتی‌ها در ایران را آشکار می‌کند، بلکه نکات مهمی از واقعیت‌های اجتماعی را هم به ما یادآور می‌شود.

 🇮🇷

**سلبریتیسیم ادامه دارد**

سلبریتی‌ها و فرهنگ سلبریتیسیم همچنان در جامعه موضوعیت دارد و نسل جدید تأثیر بسیاری از این قشر می‌پذیرند. درحالی‌که بسیاری از بخش‌های رسمی تلاش می‌کنند الگوهای خود را به مردم تحمیل کنند، نسل جوان به سراغ چهره‌هایی می‌رود که با زبان آن‌ها حرف می‌زنند، به دغدغه‌هایشان نزدیک‌اند و احساسشان را می‌فهمند.

سلبریتی‌ها تبدیل به صدای نسلی شده‌اند که به دنبال جایی برای دیده شدن، شنیده شدن و فهمیده شدن هستند. در روزگاری که برخی از نهادهای رسمی تلاش می‌کنند با روش‌های کلیشه‌ای الگوهای خود را به جامعه معرفی کنند، نسل جوان راه دیگری را انتخاب کرده است. برای آن‌ها، قهرمان کسی است که شبیه خودشان باشد؛ کسی که مثل آن‌ها فکر کند، از دغدغه‌هایشان باگپوید و زبانشان را بفهمد.

در این میان حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی ابزاری شده که سلبریتی‌ها با آن مرزهای بین خود و مردم را از میان برداشته‌اند. وقتی کسی مثل رپر مذکور یک آهنگ منتشر می‌کند یا در مراسم رونمایی از کالکشن لباسش در یک فروشگاه حاضر می‌شود، این فقط یک حضور ساده نیست؛ این فرصتی است برای مخاطبانش تا حس کنند بخشی از یک داستان بزرگ‌ترند. داستانی که در آن فردیت آن‌ها به رسمیت شناخته می‌شود و سبک زندگیشان اهمیت پیدا می‌کند. از سوی دیگر منافع اقتصادی هم بخش بزرگی از کار است. این قدرت سلبریتی‌ها را نباید صرفاً به عنوان پدیده‌ای زودگذر یا حاصل از شهرت در نظر گرفت. آن‌ها توانسته‌اند خلاقانه‌ی را پرکنند که نهادهای رسمی و سنتی از پرکردن آن‌ها بازمانده‌اند. جوانان در دنیای زندگی می‌کنند که در آن سرعت، خلاقیت و صداقت اهمیت دارد و این ویژگی‌ها در ساختارهای رسمی کم‌تر دیده می‌شود. ششاید به همین دلیل است که سلبریتی‌ها با آهنگ‌هایشان، با استایلشان و حتی با پیست‌های اینستاگرامی‌شان برای بسیاری از جوانان تبدیل به منبع الهام شده‌اند.

**نسل Z و فاصله از گفتمان رسمی**

گفتمان بخشی از جامعه با گفتمان رسمی فاصله پیدا کرده است.
خیابان‌های بندآمدۀ تهرانپارس نشان می‌دهد بخشی از جامعه، به یوۀ هوۀ اهلای نسل Z، با همه آنچه که در رسانه‌ها یا از زبان مسئولان گفته می‌شود، همسو نیستند. این شکاف گفتمانی عمیق‌تر از آن است که با بی‌اعتنایی از کنارش گذشت و درنهایت، این ماجرا یادآور این است که ایران یک جامعه متکثر و چندلایه است.

از عاشقان موسیقی رپ گرفته تا کسانی که به الگوهای سنتی پایبندند، همه در این جامعه زندگی می‌کنند. این تنوع –تا جایی که مثل چماق بر سر فرهنگ کشور تیززند– نه تهدید است و نه ضعف؛ بلکه فرصتی است برای فهم بهتر و تصمیم‌گیری دقیق‌تر. ماجرای «گانپوری» فقط یک داستان از یک روز شلوغ در تهران نیست؛ بلکه یک آیینه‌ای است که برای چندمین بار تصویر

تجمع هواداران یک رپر را چطور می‌توان صورت‌بندی کرد؟

تازه‌ای از جامعه ایران را نشان می‌دهد.
جامعه‌ای که دیگر نمی‌توان با نگاه ساده و یک‌جانبه آن را فهمید.
ماجرای تهرانپارس به شکلی نمادین پرده از واقعیتی برداشت که دیگر قابل انکار نیست؛ گفتمان رسمی و گفتمان بخشی از جامعه ایران در دو مسیر متفاوت حرکت می‌کنند.
خیابان‌های قفل شده و جمعیتی که با اشتیاق برای دیدن یک رپر تجمع کردند، نشان دادند که نسل جدید ایران، به‌ویژه نسل Z، دیگر خود را در چهارچوب‌هایی که از سوی ساختار رسمی تعیین شده، تعریف نمی‌کند.

این نسل، با شبکه‌های اجتماعی رشد کرده، با محتواهای جهانی آشناست و سبک زندگی‌اش بر اساس انتخابه‌های شخصی شکل گرفته است، نه نسخه‌های از پیش نوشته‌شده.
آن‌ها زبان خود را دارند، ارزش‌های خاص خود را می‌سازند و به چهره‌هایی دل می‌بندند که با این ارزش‌ها هم‌خوانی داشته باشند. اما بخشی از گفتمان رسمی همچنان در چهارچوبی قدیمی گیر کرده است؛ چهارچوبی که نمی‌تواند این تغییرات را بازتاب دهد یا با نیازهای نسل جدید هم‌قدم شود.
محمدجواد بادین‌فکر، پژوهشگر سیاست‌گذاری فرهنگی معتقد استمسئله هواداری همچنان برای بخشی از جامعه و سیاستگذاران مجهول است. در ادامه متن کامل گفت‌وگوی «فرهنگنگان» با این پژوهشگر را از نظر می‌گذرانید.

**— بادین‌فکر: هواداران خودشان را در سلبریتی می‌بینند که برایش به خیابان می‌آیند**

فرهنگ سلبریتی و هواداری حول یک سلبریتی شکل می‌گیرد و شخصیت رسانه‌ای اهمیت زیادی پیدا می‌کند. محمدجسواد بادین‌فکر در این باره توضیح داد: «ممکن است مثلاً رامبد جوان تعداد زیادی فالوور داشته باشد، اما شدت هواداری او خیلی پایین باشد. ما افرادی داریم که تعداد کسانی که آن‌ها را می‌شناسند یا دنبال می‌کنند، به معنای واقعی کلمه میاییونی است یا حتی به صد هزار نفر هم می‌رسد، اما میزان وفاداری به آن افراد به حدی نیست که حاضر باشند برای او سرمایه‌گذاری کنند. تبلیغات انجام دهند یا به‌طور کلی برایش وقت و انرژی صرف کنند. در فضای فرهنگی هواداری، شدت این ارتباط به میزان هویت‌یابی آن شخصیت سلبریتی بستگی دارد. یعنی اینکه چقدر یک فرد بتواند خودش را در آن سلبریتی ببیند یا هویت مشترک با او پیدا کند. این موضوع تعیین می‌کند که آیا برای آن سلبریتی، افراد حاضر به هزینه‌کرد و فعالیت هستند یا نه؛ حتی در حد حضور در خیابان برای حمایت از او. در تحقیقاتی که ما انجام دادیم مشخص شد که هر چه سن افراد پایین‌تر باشد، شدت هواداری آن‌ها بالاتر است. از طرف دیگر، با افزایش میزان تحصیلات افراد، شدت هواداری کاهش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، با بالا رفتن سطح تحصیلات، نه تنها شدت هواداری بلکه حتی احتمال طرفدار بودن از یک سلبریتی هم کمتر می‌شود. این نشان می‌دهد که سن و تحصیلات از متغیرهای مهم در شدت هواداری‌اند. مسئله دیگری که باید به آن توجه کرد، نوع کامیونیتی و خردفروهنگ‌هایی است که حول این افراد شکل می‌گیرد. این نظام‌های خردفروهنگی ونحوه سازماندهی آن‌ها نقش مهمی در میزان هواداری ایفا می‌کنند. برای مثال، اینکه این افراد چطور سازمان‌دهی شده‌اند، چطور فراخوان داده‌اند، چقدر با یکدیگر ارتباط گرفته‌اند، اهمیت زیادی دارد. این موضوعاتی هستند که باید در مورد هر سلبریتی به‌صورت خاص بررسی شود؛ نمی‌توان در این زمینه به‌طور عمومی صحبت کرد. ششاید اگر یک خواننده پاپ دیگر همین اقدامات را انجام می‌داد، تعداد زیادی برایش جمع نمی‌شدند، با اینکه او هم سلبریتی است و در فضای مجازی فعالیت دارد، اما شدت هواداری برای هر فرد متفاوت است.»

**طبیعی است که سلبریتی با هوادارانش کار اقتصادی بکند**

بادین‌فکر با اشاره به اینکه مسئله هواداری در ایران خیلی قوی نیست و شدت و میزان آن، حتی به‌صورت تعددی کم است، ادامه داد: «نکته مهم این است که در تمام دنیا، مسئله هواداری با اقتصاد و بازار گره خورده است. اگر اقتصاد سیاسی را از هسته هواداری بیرون بکشیم، چیزی از آن باقی نمی‌ماند. به عبارت دیگر، شرکت‌های تجاری و استراتژی‌های تبلیغاتی، عمدتاً بر اساس الگوهای هواداری طراحی شده‌اند تا کالاهای خود را بفروشند یا عرضه کنند. در ایران، اگر ما صنعتی به نام صنعت سلبریتی یا صنعت هواداری داشتیم، می‌توانستیم از آن برای توسعه بازار و افزایش فروش بهره بگیریم. این اونته‌ها یا شبه‌ایونت‌هایی که برگزار می‌شوند تا هواداران در آن‌ها شرکت کنند و خوششان را پیدا کنند، نقش مهم دارند. این فرایند، از فضای مجازی شروع شده و با حضور افراد در فضای حقیقی ادامه پیدا می‌کند، جایی که آن‌ها می‌توانند دوباره هویت‌یابی کنند و ارتباط خود را با آن سلبریتی تقویت

کنند. این کارکردها می‌توانند در حوزه‌های تبلیغاتی و حتی سیاسی بسیار مؤثر باشند.
الان معمولاً می‌گویند هر هوادار می‌تواند چندین برابر یک خریدار معمولی برای یک برند تجاری سردآوری داشته باشد.
دلایلش این است که یک هوادار، درست است که یک محصول را می‌خرد، اما آن محصول را درونی می‌کند و هر جا که می‌نشیند، از آن محصول و برند دفاع می‌کند. این خصلت هواداری است. وقتی شما در مورد مفهوم‌شناسی هواداری صحبت می‌کنید، آنچه که درواقع بین همه سایبرپوینتگ‌ها مشترک است، خصلت حمایتی است. خصلت حمایتی یعنی «هواتو دارم.» حتی در زبان فارسی هم وقتی می‌گوییم «طرفدارتم»، معنای «هوای تو را دارم» را می‌دهد. داشتن هوای کسی یعنی من از آن‌ها دفاع می‌کنم.
هدف و نکات مثبت تو حمایت می‌کنم. «هوا» واژه‌ای عربی است که در اینجا به میل، عشق، آرزو، اشتیاق، علاقه و مفاهیمی از این دست اشاره دارد. حتی «هوا و هوس» که در ادبیات اخلاقی ما به کار می‌رود نیز با این معنا ارتباط دارد. وقتی این واژه با «داشتن» ترکیب می‌شود، معنای جدیدی پیدا می‌کند. «داشتن» واژه‌ای فارسی با ریشه اوستایی است و به معنای حفظ کردن، محافظت و مراقبت است. بنابراین وقتی می‌گوییم «هوای تو را دارم»، یعنی تمام منافع، خواسته‌ها و آرزوهای تو را حفظ می‌کنم. این معنا بسیار قابل گسترش است و در موضوعات مختلفی کاربرد دارد. پس یک سلبریتی از این ابزار به‌عنوان یک سلاح استفاده می‌کند، چون می‌داند که با این سلاح می‌تواند اهدافش را پیش ببرد. یک موزیسین سال‌ها تلاش می‌کند و آل‌بوم منتشر می‌کند. به‌عبارت دیگر، ابتدا هوای هواداران خود را دارد، یعنی مطابق میل آنها رفتار می‌کند و آل‌بوم‌هایی تولید می‌کند که مورد پسندشان باشد. در نهایت، با این هواداران کار اقتصادی می‌کند. او می‌گوید حالا شما هوای من را داشته باشید؛ مثلاً وقتی می‌خواهد مغازه‌اش را افتتاح کند، طبیعی است که هواداران برای حمایت از او بیایند. این نشان می‌دهد که جلب حمایت هواداران چقدر مهم است.»

**هواداری بدون پشتوانه اقتصادی شکل نمی‌گیرد**

علاوه‌بر سلبریتی‌هایی که طیف طرفداران وسیعی را اطراف خود دارند، کسانی هم هستند که به دلیل استراتژی‌های اشتباه در مسیر کاری، نتوانند هواداران خود را بسنج کنند یا آنها را به کار بگیرند. بادین‌فکر معتقد است این موضوع اهمیت استراتژی‌های درست را نشان می‌دهد. او در این باره گفت: «در حوزه فرهنگ عامه یا popular culture، این مسئله بیشتر با سلبریتی‌ها گره خورده است، اما محدود به این حوزه نیست. برای مثال، در تبلیغات کالا نیز این مفهوم وجود دارد. یک نفر ممکن است بگوید من فقط محصولات این برند را می‌خرم. این هم نوعی هواداری است. به‌نظر من، بخش عمده‌ای از هواداری، اقتصادی است. اگر هواداری پشتوانه اقتصادی یا سیاسی نداشته باشد، شکل نمی‌گیرد. قبل از اینکه مثلاً کسی پاپ یا جرای‌های مشابه در ایران رواج پیدا کنند، مردم بیشتر هوادار محصولات اقتصادی کرای بودند. همین مسئله باعث شد که جاده برای پذیرش محصولات فرهنگی و رسانه‌ای آنها نیز هموار شود. مثلاً وقتی سریال‌های کرای مانند جومونگ در ایران پخش شد، همان جمعیتی که شما امروز تعجب می‌کنید، در آن زمان جلوی هتل استقلال جمع شدند. جومونگ‌اولین سلبریتی خارجی بود که بعد از انقلاب، به‌ویژه در دهه‌های ۷۰ و ۸۰، چنین حمایتی از او شد. نکته جالب این است که پشتت این جریان نیز یک برند اقتصادی، یعنی ال‌جی، قرار داشت. در مصاحبه‌های مرتبط با این موضوع هم اگر جستجو کنید، مشخص است که تلویزیون‌های ال‌جی پشت این ماجرا بوده‌اند. این یعنی کالاهای اقتصادی و فرهنگ (که از جنس ارزش‌ها، عواطف و احساسات است) با هم ترکیب شده‌اند و پدیده‌ای تولید کرده‌اند که ترکیبی از فرهنگ و اقتصاد است. این موضوع در همه جای دنیا وجود دارد، اما شاید اینجا برای ما تعجب‌برانگیز به نظر برسد. به‌نظر من، تعجبی ندارد؛ چون ما معتشتر را نداریم. در ایران، این موضوع صنعتی نشده است. به همین دلیل، به‌ندرت اتفاق می‌افتد که یک نفر به‌تنهایی موفق شود. مثلاً یک سلبریتی بتواند این همه هوادار دور خود جمع کند. حتی خود او هم از این موضوع متعجب است. دیشب فیلمش را دیدم، خودش هم کاملاً شگفت‌زده شده بود و می‌گفت عذرخواهی می‌کنم، فکر نمی‌کردم این جمعیت بیاید و صحبت‌هایی از این دست. این موضوع تعجب‌آور نیست، چون اگر این صنعت در ایران راه می‌افتاد، دیگر به چیزی روتین تبدیل می‌شد. اگر بخواهیم از نگاه‌های انتقادی یا دیدگاه‌های چپ به ایسن موضوع نگاه کنیم، می‌توان گفت که این‌ها همگی کار ایدئولوژی بازار آزاد و سرمایه‌داری است. واقعیت هم همین است. اگر این را به دست کسی بدهد که بخواهد با نگاه انتقادی تحلیل کند، احتمالاً نقد‌هایی شنیده مطرح خواهد کرد. می‌گوید «این چه وضعی است؟ این چه فرهنگی است؟ این فرهنگ مبتذل و سطح‌پایین است؟» موضوع این است که ما صنعتی‌شدن

را به‌صورت روزمره نمی‌بینیم که برایمان عادی شود. اما در دنیای غرب، این موضوع عجیب نیست. حتی مقالات و تحقیقات درباره تأثیرگذاری تلپور سویتف نوشته می‌شود و رشته‌های دانشگاهی درباره او شکل می‌گیرند. بنابراین، باید فضا را از این زاویه نگاه کرد.»

**با فرهنگ هواداری در ایران چه کنیم؟**

سوال مهمی که در این حوزه وجود دارد درباره جنس سیاست‌گذاری‌هاست. اساساً سیاستگذاران کشور چه رویکردی را باید در قبال این موضوع اتخاذ کنند؟
بادین‌فکر در پاسخ به این سوال تصریح کرد: «این سوالی است که هر کسی بسته به نگاهش پاسخ متفاوتی می‌آید می‌دهد Approach یا رویکرد سیاست‌گذاری شما، تأثیر مستقیمی بر راه‌حلی که انتخاب می‌کنید دارد. یک نفر ممکن است بگوید اپروچ سیاست فرهنگی من بر اساس کنترل‌گری است. این رویکرد می‌گوید که اگر کسی بخواهد فراخوان بدهد یا افتتاحیه‌ای برگزار کند و احتمال می‌رود که اختلالی ایجاد کند، باید مجوز بگیرد. این یک نگاه مداخله‌ای و کنترلی در حوزه سیاستس فرهنگی است. در مقابل، ممکن است کسی بگوید من می‌خواهم تسهیلگری کنم. در این رویکرد، به‌جای محدود کردن، شرایط تسهیل می‌شود. مثلاً می‌گوید اگر می‌خواهی افتتاحیه داشته باشی. بیا جاهای مشخصی را برای آماده می‌کنم تا در آنجا مراسم را برگزار کنی. یا فرض کنید که اگر صنعت هواداری در ایران شکل بگیرد، به آن بازانه بدهند. به این صورت که به‌ازای هر هزار نفری که جمع می‌کند، مبلغی به او پرداخت شود. مدل دیگر، تنظیم‌گری است که ترکیبی از آزادی و مداخله دولت است. در این مدل، دولت می‌گوید من با فعالیت تو مشکلی ندارم، به شرط اینکه این چند شرط را رعایت کنی. مثلاً، اختلالی در نظم عمومی ایجاد نشود، ترافیک ایجاد نشود یا آل‌ردگی صوتی یا تشش و درگیری پیش نیاید. در این رویکرد، دولت نه تسهیلگر است و نه کاملاً محدودکننده، بلکه فقط چهارچوبی برای تنظیم ارائه می‌کند. برای مثال، فرض کنیدکسی بخواهد یک ایستگاه سلولاری در خیابان ولیعصر برزد. چنین فعالیتی حتی نیاز به مجوز دارد و ممکن است جمعیت زیادی هم جذب کند. در این موارد، ما معمولاً اجازه می‌دهیم و حتی پلیس مستقر می‌کنیم تا نظم را برقرار کند. چون در اینجا، فرهنگ مذهبی برای ما اولویت دارد.»

**باید ببینیم ماهیت هواداری چیست**

مسئله هواداری همچنان برای بخشی از جامعه و سیاستگذاران مجهول است.
بادین‌فکر در این باره گفت: «وقتی به این موضوع نگاه می‌کنید، تعجب می‌کنید که آدم‌ها دنبال چه چیزی‌اند. مثلاً، اینجا چه چیزی می‌دهد که مردم برایش جمع می‌شوند؟ واقعاً هیچ چیز خاصی هم نمی‌دهند. این آدم‌ها فقط به خاطر یک شخص اینجا جمع شده‌اند. برای همین، اول باید تکلیف این مشخص شود که ما چه می‌خواهیم. این موضوع فرهنگی، که البته خیلی هم نمی‌خواهم حساسش کنم، هنوز فرگیر نشده است و واقعاً در حد استثنائات است. ما اکنون در جامعه خود چنین مواردی را می‌بینیم. مثلاً قبل از اینکه هواداران دور این افراد جمع شوند، آیا چیزی به این شکل دیده بودید؟ مثلاً سه‌ال گذشته، اگر اشتباه نکنم، در یک جشن یا اکران فیلم، این اتفاق افتاد؛ سلال خیلی محدود، آن‌هم فقط در خود سالن‌های سینما. دو یا سه سلبریتی که دو سه هوادار دوآتشه داشتند، هوادارانی که شاید حتی گریه می‌کردند و به بغل آنها می‌رفتند. این‌ها اتفاقاتی تک‌توکنه هستند. اصلأ نمی‌شود اسم آن را جریان یا روند گذاشت. وقتی چیزی در حد استثناء باشد، نمی‌توان گفت که به جریان تبدیل شده است. این‌ها استثنائات‌اند. اگر بخواهید بیشتر برسی کنید، می‌رسید به اتفاقاتی مثل رونالدو. بزرگ‌ترین اتفاقی که شاید دو سال پیش در این زمینه افتاد. فرهنگ هواداری حداقل در ایران، به‌صورت فیزیکی، در همین حد است. ما داریم درباره مسائل میدانی صحبت می‌کنیم؛ مسائل مجازی کمی قوی‌تر هستند. اولاً، این موضوع در حال حاضر به آن معنا داغ نیست، چون استثناء و تک‌اتفاقی است، به همین دلیل عجیب به نظر می‌آید. دوماً، خود موضوع باید تعیین تکلیف شود. اگر بخواهید این موضوع را در حوزه اقتصاد وارد کنید و اجازه دهید تکثیر شود، نیاز به تفکر و برنامه‌ریزی دارد. اصلأ نیاز به رگونگ‌آوری دارد. باید تعریف شود و ببینیم در نظام فرهنگی، دینی و اسلامی ما و همچنین در فرهنگ ایرانی، کجا قرار می‌گیرد. اگر قرار است این موضوع جا بیفتد، باید در قالب الگوی ایرانی—اسلامی به آن نگاه شود. آیا در این چهارچوب می‌گنجد؟ باید تعیین تکلیف شود. مثل بسیاری از اتفاقات دیگر که ما تکلیفشان را مشخص نکردیم، مثل موسیقی و مسائل دیگر. بزرگ‌ترین چیزی که شما اکنون می‌توانید از فرهنگ هواداری و سلبریتی بفهמיד، این است که به‌صورت عمیق‌تر و دقیق‌تر بررسی شود و برینند و به ماهیت آن چیست. به نظر من، این باید نقطه شروع باشد.»

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

اقدام رهبر معظم انقلاب در دیدار مهم چهارشنبه چه بود؟

# «حقرانی» بر اساس تبیین

**جعفرعلیان نژادی**  
**دانش آموخته علوم سیاسی**

یک تفاوت و تمایز مفهومی وجود دارد که عموماً مورد توجه قرار نمی‌گیرد. این سلا‌ها، کلیدواژه حکمرانی در انواع و اقسام ترکیب‌های کلامی، شایع شده و به نحو غیر متآملانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر اجالتاً از تعریف این کلیدواژه صرف‌نظر کنیم و بحث دربارۀ آن را به محالی دیگر واگذاریم، باید گفت به دلیل محدودیت‌های معنایی، نمی‌توان بیان رهبری نظام اسلامی را با آن فهم استفاده کرد. بیانات مقام‌عظم‌رهبری در خصوص تحولات مربوط به‌سوریه، نمونه‌بسیار خوب و ملموسی برای فهم این نکته است. در برابر آن واژه می‌توان از «حقرانی» استفاده کرد که تا حد زیادی به صواب نزدیک است.

در «حقرانی» با اینکه محاسبات مربوط به حکمرانی هم دیده می‌شود، اما داوری و قضاوت در مورد امور و فهم پدیده‌ها، فقط محدود و منوط به‌شواهد حسی و میدانی نیست. شواهد و قرآنی دیگر نیز واقعیت دارد که با نگاه معمولی به‌صحنه و به بیان بهتر چشم‌غیر مسلح‌قابل دیدن‌نیست. به‌این‌دیگر یک‌فوت‌سر‌وکار ما‌با‌تحلیل‌یک پدیده‌است، داده‌هایی را حاضر می‌کنیم، ارتباطاتش را می‌پاییم و درنهایت بر اساس آن تحلیلی ارائه می‌دهیم، اما یک زمان، نگاه ما معطوف به چرایی ماجرا می‌شود، چرا چنین اتفاقی افتاد که این واقعیت‌ها را موجب شد؟ چه چاره‌هایی باید می‌شد و چه کارهایی نباید می‌شد که این وضعیت رخ نمی‌داد؟

در حقرانی با چرایی رخدادها کار داریم، نکته اما آن است که چرایی را معطوف به «تحلیل» موضوع نمی‌کنیم، بلکه چگیری مایه‌سمت «تبیین» آن ماجرا می‌رود. رهبر انقلاب در هر بیان وکلام خویش، چنین شیوه‌ای از مسلح‌دیدن‌رامی‌آموزند. البته

## فرهنگ‌نیکان

## روزنامه‌نگاران

**‏**

**‏**

**‏**

## فرهنگ‌یابی

## فرهنگ‌شناسی

## فرهنگ‌های مختلف

## فرهنگ‌های غربی

## فرهنگ‌های ایرانی

## فرهنگ‌های دیگر

## فرهنگ‌های ایرانی باستان

**‏**

**‏**

**‏**

**یکشنبه ۲۵ آذر ۱۴۰۳**

**‏**

**شماره ۴۳۰۴**

**‏**

FARHIKHTEGANDAILY.COM

**‏**

**‏**

FARHIKHTEGANONLINE

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**

**‏**