

## Study of Celebrities' Characters from the Perspective of the Holy Qur'an

Mohammad Miri<sup>1</sup>

### ABSTRACT

Since celebrity is a new concept and issue in society, some may think that there is no mention of celebrities and their social damage in the Qur'an. This is despite the fact that the Holy Qur'an has an eternal and ever-new truth that by maintaining the rules and regulations of interpretation, it is possible to obtain the necessary guidance and help in any case, appropriate to the very period and time.

For this purpose, the leading research has referred to the Qur'an in the context of contemporary interpretation, using the foundation's data content analysis method, to examine the characters of celebrities in the verses of the Holy Qur'an. In this study, it was found that the most important components of a celebrities' characters from the perspective of the Qur'an are: "Preventing and leading the society in wrongdoings", "Dominating the society", "Seeking superiority over others", "Mischievousness and enmity with religion", "Luxuriousness" (Itraf), "Extravagance" (Israf), "Not having enough knowledge and literacy" and "Going astray". Today's sociological studies have also paid attention and referred to all these components. The accumulation of these components in the celebrities' characters makes them a potential danger to society, which can lead to irreparable social damage, and for this reason, God has given necessary warnings to this group in the Holy Qur'an.

**KEYWORDS:** Celebrity, Social Damages, Contemporary Interpretation, Characters.



1- Associate Professor, Islamic Ethics Department, Faculty of Theology and Islamic Studies, Tehran University, Tehran, Iran, m.miri57@ut.ac.ir





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

20.1001.1.27833542.1402.3.4.5.5

10.22034/arq.2023.190746

نوع مقاله: پژوهشی

## شخصیت‌شناسی سلبریتی از نگاه قرآن کریم

محمد میری<sup>۱</sup>

### چکیده

از آنجا که سلبریتی، مفهوم و مسأله‌های نوپدید در جامعه به شمار می‌آید شاید برخی گمان کنند که در قرآن نمی‌توان سخنی درباره سلبریتی‌ها و آسیب‌های اجتماعی آن‌ها پیدا کرد. این در حالی است که قرآن کریم، حقیقتی جاوید و همیشه تازه دارد با حفظ قواعد و ضوابط تفسیری، می‌توان راهنمایی‌ها و هدایت‌های لازم در هر دوره و زمانه‌ای را متناسب با همان دوره و زمانه از آن جویا شد. پژوهش پیش‌رو برای این منظور، به روش تحلیل محتوای داده بنیاد و در چارچوب تفسیر عصری، به قرآن مراجعه داشته تا شخصیت‌شناسی سلبریتی‌ها را در آیات قرآن کریم مورد بررسی قرار دهد. در این مطالعه، مشخص شد که مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت سلبریتی از نگاه قرآن عبارت است از: «جلوداری و راهبری جامعه در نادرستی‌ها»، «مهرتری بر جامعه»، «برتری جویی بر دیگران»، «شیطنت و دشمنی با دین»، «اتراف»، «اسراف»، «نداشتن علم و سواد کافی» و «گمراهی». مطالعات امروزی جامعه‌شناسی نیز به گونه‌ای، به همه این مؤلفه‌ها توجه و اشاره داشته است. انباشت این مؤلفه‌ها در شخصیت سلبریتی از او یک خطر بالقوه برای جامعه می‌سازد که آسیب‌های اجتماعی جبران‌ناپذیری را می‌تواند به دنبال داشته باشد و به همین دلیل خداوند در قرآن کریم هشدارهای لازم را نسبت به این جماعت داده است.

**واژه‌های کلیدی:** سلبریتی، آسیب‌های اجتماعی، تفسیر عصری، شخصیت‌شناسی.

۱- دانشیار گروه اخلاق اسلامی، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

m.miri57@ut.ac.ir



## ۱. مقدمه

امام صادق علیه‌السلام فرمودند «قرآن همچون خورشید و ماه در تمامی دوران در چرخ گردون، جاری است» (بحرانی، بی تا: ۱: ۴۶) تحولات فزاینده جامعه به گونه‌ای است که هرروز نیازهای معرفتی جدیدی از آن سر برمی‌آورد؛ و هیچ پرسش تازه و یا شبهه نوپدید پیرامون بخش‌های گوناگون سبک زندگی الهی و دینی بشر نبوده و نیست و نخواهد بود مگر آن که پاسخ روشن آن را می‌توان در قرآن کریم پیدا کرد، چنانکه امام صادق علیه‌السلام فرمودند: «خداوند قرآن را مخصوص زمانی خاص و مردمانی خاص قرار نداده است و به همین جهت است که تا روز قیامت، قرآن کریم برای هر جمعیت و گروهی، نو و تازه است» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ۱۷: ۲۱۳).

یکی از آسیب‌های نسبتاً نوپدید در جامعه امروزی ما (و البته به گونه‌ای، در همه دنیا) مسئله سلبریتی‌زدگی است. سلبریتی یا همان چهره یا ستاره به شخصی گفته می‌شود که معمولاً در زمینه‌هایی مانند فیلم و رسانه، موسیقی، ورزش، ادبیات و... در یک جامعه یا فرهنگ عامه، سرشناس و مشهور شده باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به‌ویژه قشر جوان به‌عنوان ستاره و الگو شناسایی و به رسمیت شناخته می‌شود. برخی سلبریتی‌ها که عمدتاً همه‌وجه و شهرت خود را از قبیل توجه مردم به دست آورده‌اند علیه مصالح عمومی همین مردم و در جهت برهم زدن سبک زندگی مردم در بخش‌های گوناگون قدم برمی‌دارند و دانسته یا نادانسته موجبات انحراف بدنه جامعه را از فرهنگ، سنت و باورهای دینی و اعتقادی بر حق، به سمت سبک زندگی شیطانی و شهوانی فراهم می‌آورند.<sup>۱</sup>

ممکن است برخی چنین تصور کنند که چون قرآن هزار و چهارصد سال

۱- در اینجا تذکر این نکته ضروری است که سلبریتی به معنای چهره و ستاره‌ای که به نوعی، الگوی دیگر افراد جامعه قرار گرفته است همیشه الزاماً با کارکرد منفی همراه نیست بلکه در صورت مدیریت درست شرایط، تأثیرگذاری مثبت سلبریتی‌ها هم دور از انتظار و منتفی نیست. البته بررسی تأثیر مثبتی که این قشر می‌توانند بر جامعه داشته باشند مجال دیگری را می‌طلبد و از حوزه محوری این پژوهش که سمت و سوی آسیب‌شناسانه دارد، خارج است. در این موضوع، دکتر هادی خانیکی، مدیرگروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و همچنین دکتر حسین میرزائی استادیار رشته مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی نقطه‌نظراتی را در رسانه تحلیلی دانشگاه علامه طباطبائی بیان داشته‌اند (ر.ک: <https://atna.atu.ac.ir>).

پیش نازل شده است در خصوص این معضل نوپدید سخن خاصی ندارد؛ اما همان‌طور که گذشت، قرآن برای هر مسئله‌ای در هر دوره و زمانه‌ای، سفارش‌ها و راه کارهای خود را دارد؛ و به همین خاطر بر آنیم تا در این نوشتار، نگاه خداوند متعال به این پدیده را جویا شویم؛ بنابراین سؤال اصلی که در این پژوهش به دنبال پاسخ آن هستیم آن است که: مهم‌ترین مؤلفه‌های شخصیت‌شناسی سلبریتی از نگاه قرآن کریم کدام است؟

## ۲. پیشینه

متأسفانه تاکنون به ندرت پژوهشی علمی با رویکرد اسلامی، پیرامون فرهنگ شهرت و سلبریتی انجام گرفته است. با همه ضرورت‌ها و فایده‌هایی که بررسی مسئله سلبریتی که از مسائل روز و مهم اجتماعی است، از دیدگاه آموزه‌های دینی دارد تحقیق و پژوهش خاصی در این زمینه به چشم نمی‌خورد. این در حالی است که این موضوع، مدت‌ها است که مورد توجه جدی پژوهشگران عرصه علوم اجتماعی قرار گرفته است؛ بنابراین چنین به نظر می‌آید که پژوهش پیش‌رو که بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در شخصیت سلبریتی را از آیات قرآن کریم، به روشی علمی، پی می‌گیرد در نوع خود، نخستین است و می‌تواند باب تحقیقات گسترده‌تر در این ساحت را بر روی علاقه‌مندان باز نماید.

## ۳. روش تحقیق

این پژوهش در چارچوب اصلی خود، یعنی در استخراج و تحلیل و تفسیر آیات مرتبط با شخصیت‌شناسی سلبریتی، از روش تحلیل محتوای داده بنیاد<sup>۱</sup> بهره برده است. <sup>۲</sup> برای این منظور، آیات قرآن مورد بررسی قرار گرفته و مواردی که به گونه‌ای، ارتباط مستقیم با شخصیت‌شناسی یا آسیب‌شناسی سلبریتی‌ها داشت شناسایی و در نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) جمع‌آوری و کدگذاری شد. این آیات به روش تحلیل محتوای داده بنیاد، طی چند مرحله، کدگذاری شده و در نهایت،

### 1- Grounded Theory

۲- کارکردهای مثبت روش تحلیل محتوای داده بنیاد در تفسیر قرآن کریم در مقاله «ارزیابی روش شناختی سبک تفسیر موضوعی داده بنیاد» نوشته محسن قمرزاده به خوبی تبیین شده است.

مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عناصری که در هویت و شخصیت‌شناسی سلبریتی‌ها از جانب خداوند بر آن‌ها تأکید شده است مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. «کدگذاری»<sup>۱</sup> فرایندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم‌گذاری می‌شوند و به هم می‌پیوندند تا در یک روند منطقی و منسجم، هرکدام، بخشی از جوانب نظریه را در چارچوب روش تحلیل محتوای داده بنیاد شکل دهند (اشتراوس و کریبن، ۱۳۹۸: ۱۷).

کدگذاری در نظریه داده بنیاد سه مرحله دارد:<sup>۲</sup>

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز قصد دارد تا داده‌ها را در قالب مفاهیم درآورد. به این منظور ابتدا داده‌ها از هم مجزا می‌شوند. عبارت‌ها بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند تا تعلیقات، تحلیل‌ها و مفاهیم به آن‌ها ضمیمه شود. در این مرحله به هر یک از مفاهیم دارای اهمیت، عنوان و برچسبی داده می‌شود. این عنوان که اصطلاحاً به آن «کد» می‌گویند باید گویای محتوای داده باشد و محقق را به مفهوم داده منتقل کند (اووه، ۳، ۱۳۸۷: ۳۳۰؛ میلز و هوبرمن، ۵، ۲۰۰۲: ۵۱). برای انجام کدگذاری باز سطر به سطر متن موردپژوهش، تحلیل می‌شود؛ یعنی با بررسی دقیق و از نزدیک داده‌ها، جمله به جمله و گاه، کلمه به کلمه متن، به مثابه یک واحد دارای اهمیت، کدگذاری می‌شود. تحلیل سطر به سطر به خصوص در آغاز پژوهش اهمیت دارد؛ زیرا تحلیل‌گر را به تولید سریع مقوله‌ها و پرورش آن‌ها توانا می‌سازد (اشتراوس و کریبن، ۱۳۹۸: ۱۹۶). بدون این نخستین گام تحلیلی، مابقی تحلیل و ارتباطی که پس از آن برقرار می‌شود، نمی‌تواند رخ دهد.

ب) کدگذاری محوری: فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی، کدگذاری محوری نامیده می‌شود. این فرایند، مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد مشترک به یکدیگر مرتبط می‌کند. کدگذاری محوری عمل مرتبط کردن

#### 1- Coding

۲- آقایان امیرحمزه و همکاران در مقاله‌ای که برای تبیین کارکردها و روش‌شناسی نظریه داده بنیاد برای تحقیقات اسلامی نوشته‌اند این مراحل را به خوبی و به شکل مستند، توضیح داده‌اند (ر.ک: امیرحمزه و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳-۱۵).

#### 3- Flick, Uwe

#### 4- Miles

#### 5- Huberman

مقوله‌ها با زیر مقوله‌ها در راستای ویژگی‌ها و ابعاد بوده و به چگونگی تلاقی مقوله‌ها با یکدیگر و به نحوه اتصال آن‌ها نظر دارد (همان: ۲۰۰-۲۰۲).

ج) کدگذاری گزینشی: پس از دست‌یابی به یک تحلیل جامع و عمیق، همین‌که ما خود را به یک اندیشه مرکزی پایبند کردیم، مقوله‌های اصلی برآمده از کدگذاری گزینشی به دست می‌آیند. پس کدگذاری گزینشی فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها در حول یک مفهوم اصلی و مرکزی که قدرت توضیح‌دهندگی دارد، مرتب می‌شوند. مراحل از یکپارچه‌سازی، به تدریج و از نخستین گام‌های تحلیل روی می‌دهد و اغلب تا آخرین مراحل تهیه نوشته نهایی نیز ادامه یافته و به کمال خود می‌رسد (همان: ۲۵۹).

از سوی دیگر روشن است که هرگونه تحلیل و بررسی آیات قرآن، مبتنی بر گونه‌ای از تفسیر قرآن است و البته تفسیر قرآن کریم هم روش‌های گوناگونی دارد که هرکدام از آن‌ها کارایی متفاوت و مناسب خود را دارا است. در این پژوهش، به اقتضای موضوع خاصش و به تناسب نوپدید بودن مسئله فرهنگ سلبریتی، از روش «تفسیر عصری» استفاده شده است.

تفسیر عصری و روزآمد به دنبال آن است که متناسب با نیازهای روز، چهره‌ای نو و حقیقتی جدید از حقائق بی‌انتهای قرآن استنباط نماید. آنچه در تفسیر عصری مهم است آن است که مفسر، با رعایت ضوابط و اصول تفسیر و بدون هیچ افراط و تفریطی و بدون هیچ تأویل، تحمیل و تحریفی، دیدگاه‌های اصیل قرآن را نسبت به تحولات روز و دگرگونی‌های نوپدید اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، تبیین کند تا از این رهگذر، نیازهای عصر و ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای جامعه کنونی اسلامی در سایه بیانات قرآنی روشن گردد. در این صورت است که تفسیر، به گونه‌ای شایسته، عصری و روزآمد شده و مفاهیم و آموزه‌های به‌روز قرآن را آن‌گونه که هست عرضه می‌کند (معرفت، ۱۳۷۹، ۲: ۴۵۹-۴۸۱).

در این روش تفسیری که گونه‌ای از تفسیر موضوعی است، مفسر، پرسش و مسئله را از متن جامعه دریافت می‌کند و سپس پاسخ آن را از قرآن می‌جوید؛ با این باور که قرآن، همواره پاسخگوی نیازهای روز «و شفاء لِمَا فِی الصُّدُورِ» (یونس: ۵۷) است و درواقع، با الهام گرفتن از نیازهای روز متن جامعه، با قرآن به گفتگو

می‌نشیند و پاسخ را از قرآن می‌خواهد چنانکه امیر مؤمنان (ع) می‌فرماید: «این قرآن است که در دسترس شماست؛ او را به سخن آورید؛ او خود سخن نمی‌گوید. همانا به شما خبر می‌دهم که در قرآن، دانستنی‌ها برای آینده، فراوان است و درمان دردهای شما همواره در آن موجود است» (نهج البلاغه، خطبه ۱۵۸). امام علی علیه‌السلام در این حدیث شریف توضیح داده‌اند که چگونه قرآن، روزآمد و پاسخگوی تمامی نیازها و برای همیشه است (صدر، بی‌تا: ۱۹-۲۳؛ معرفت، ۱۳۷۹، ۲: ۵۲۷-۵۲۸).

خلاصه کلام آن که در این پژوهش ابتدا به روش تحلیل محتوای داده بنیاد، آیات مرتبط با شخصیت‌شناسی سلبریتی‌ها در قرآن کریم استخراج و کدگذاری شده و سپس با نگاه و اتکا به تفاسیر، به روش تفسیر عصری، نکات مؤثر در تعریف سلبریتی از نگاه قرآن، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو در چارچوب اصلی خود، یعنی در استخراج داده‌ها از قرآن، از روش تحلیل محتوای داده بنیاد بهره برده و در توضیح و تبیین آیات از روش تفسیر عصری کمک گرفته است. برای نمونه و به لحاظ ضیق مجال، ویراست و گزیده‌ای از خروجی نرم‌افزار MAXQDA از داده‌های این پژوهش در بخش نتیجه پایانی، خواهد آمد.

#### ۴. مفهوم‌شناسی سلبریتی

سلبریتی فرد شناخته‌شده و محبوبی است که به خاطر برخی برتری‌ها و ویژگی‌های خاص، در حوزه فعالیت خود، از دیگران متمایز شده و به کمک رسانه‌های جمعی، مورد توجه و علاقه طیف گسترده‌ای از افراد جامعه قرار گرفته است. دایره گسترده سلبریتی‌ها می‌تواند شامل افرادی همچون بازیگران، موسیقی‌دانان، فوتبالیست‌ها و ورزشکاران، خبرنگاران، سیاستمداران، مذهبیان و... باشد؛ بنابراین سلبریتی می‌تواند هرکسی، در هر جایگاه و حوزه‌ای باشد به شرط آن که او به‌عنوان یک چهره و الگو، توسط رسانه‌های جمعی همچون سینما و تلویزیون و مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، به شکل متمرکز، بازنمایی شود. (روشندل و همکاران، ۱۴۰۰ ب: ۱۲).

آن‌ها بخشی از فرهنگ عامه‌پسند امروزی شده‌اند و قدرت رسانه، آن‌ها را به یکی از نیروهای تأثیرگذار در اجتماع تبدیل کرده است به گونه‌ای که چهره‌های مشهور به‌عنوان داوران سلیقه، ارزش و تفکر، جایگزین خانواده‌ها، مدارس و پایگاه‌های دینی شده و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای سبک زندگی، مد و رفتار ایجاد می‌کنند (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۳۹۹: ۲۲۰، به نقل از: بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰). سلبریتی‌ها تنها از آن‌رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌رو دارای اهمیت می‌شوند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به‌جای می‌گذارد. آن‌ها به خاطر نفوذ اجتماعی ۲ که دارند، نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروزی یافته‌اند (همان: ۲۲۵، به نقل از: نایار، ۲۰۰۹: ۴-۵). پس از روشن شدن مفهوم اصطلاحی سلبریتی، در ادامه، به تعریف سلبریتی و مؤلفه‌های مؤثر در آن از نگاه قرآن کریم خواهیم پرداخت.

## ۵. تعریف سلبریتی و مؤلفه‌های ذاتی آن از نگاه قرآن

با تحلیل آیات مرتبط با سلبریتی‌ها می‌توان عناصر ذاتی تشکیل‌دهنده هویت سلبریتی را از نگاه قرآن کریم به دست آورد. هرکدام از این مؤلفه‌ها، جنبه‌ای از شخصیت‌شناسی قرآن نسبت به این جماعت را روشن می‌کند و با کنار هم گذاشتن همه این مؤلفه‌ها می‌توانیم به تعریف قرآن کریم از این جماعت نزدیک شویم.

### الف) هویت جلوداری

در فرهنگ و منطق قرآن، مجموعه کسانی که سِمَت پیشوایی برای بشر داشته و دارند به دو گروه «امامان نور و هدایت» و «امامان نار و ضلالت» تقسیم می‌شوند.<sup>۴</sup>

1- Bennett, Andy

۲- مفهوم «نفوذ اجتماعی» در اصطلاح روان‌شناسی اجتماعی آن است که کسی توان تحت تأثیر قراردادن دیگران را چه با گفتار و چه با رفتار خود داشته باشد. به دیگر سخن، نفوذ اجتماعی عبارت است از توان کنترل و هم‌رنگ کردن دیگران با خود (کریمی، ۱۳۷۷: ۱۰۳).

3- Nayar

۴- احادیث معصومان نیز به خوبی بر این تقسیم دوگانه قرآنی، دلالت دارند (ر.ک: کلینی، ۱۴۰۷ ق، ۱: ۲۱۶ و ابن‌بابویه، ۱۳۷۶: ۱۵۳)





از شهروندان شهر تهران، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند (فاطمی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۰-۴۱). از آنجا که اینترنت و فضای مجازی نقشی فزاینده در دست‌کاری آگاهی همگانی یافته (سبزعلی و دیگران، ۲۰۲۲: ۲۰۹-۲۱۱)، این اثرگذاری منفی سلبریتی‌ها صدچندان شده است. گویی انسان‌ها جزیره‌هایی در دریای مجازی خویش‌اند که سازوکارهای سنتی برای جلوگیری از عادات و افکار نادرست و خودآسیب‌زن را از دست داده‌اند.

### ب) هویت مهتری و بزرگی

سلبریتی‌ها معمولاً از نوعی مهتری و بزرگی بر جامعه برخوردارند. این امتیاز، اگرچه معمولاً ظاهری و ساختگی است؛ ولی به‌رحال چشمان هواداران را به خود، خیره کرده و بسیاری از افراد را دل‌داده خود کرده است. واژه «مَلَأَ» در ادبیات قرآنی می‌تواند اشاره به این جهت از شخصیت‌شناسی سلبریتی‌ها باشد. «مَلَأَ» از مصدر «ملء» به معنای «پُر بودن» است و مفسران توضیح داده‌اند که دلیل استفاده خداوند از واژه «مَلَأَ» برای اشاره به بزرگان، اشراف و چهره‌های شاخص جامعه آن است که این‌گونه افراد، قلب‌های دیگران را پر می‌کنند و همه چشم‌ها به‌سوی آن‌ها خیره است و همه توجهات به آن‌ها برمی‌گردد و همیشه این‌گونه افراد هستند که صدر مجالس را پر می‌کنند. این ویژگی‌ها تنها در بزرگان و رؤسای جامعه جمع می‌شود و لذا خداوند با واژه «مَلَأَ» به بزرگان و سرکردگان جامعه که در مقابل هدایت الهی قیام می‌کنند اشاره دارد (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ۱۴: ۲۹۶). در برخی از آیات قرآن کریم خداوند به این عده، توجه ویژه دارد و دلیل آن، پیروی توده مردم از آن‌ها است. «مَلَأَ» و سران جامعه در جایگاهی هستند که اگر سر از حق بتابند توده مردم هم به دنباله‌روی از آن‌ها از حق منحرف می‌شوند (طوسی، بی‌تا، ۷: ۳۷۱؛ طباطبایی، ۱۳۹۰، ۱۰: ۳۸۰)

جالب آن است که این جنبه از شخصیت سلبریتی‌ها که اصطلاحاً در چشم دیگران‌اند، امروزه هم مورد توجه بوده و اساساً به خاطر همین جهت، آن‌ها را سلبریتی نامیده‌اند. پژوهشگران در توضیح معنای فارسی واژه «سلبریتی» با توجه به پیشینه و استعمال لاتین آن، توضیح می‌دهند که سلبریتی به کسی گفته می‌شود که چشم دیگران را پر کرده و به اصطلاح عامیانه، به خاطر شهرتش، در

چشم دیگران باشد (پیوسته، ۱۳۹۷). به این ترتیب، بر پایه تفسیری که مفسران از واژه قرآنی «مَلاً» ارائه دادند و بر اساس توضیحات واژه‌شناسانه سلبریتی می‌توان نتیجه گرفت که سلبریتی‌ها از مصادیق امروزی «مَلاً» هستند.<sup>۱</sup>

بزرگی و مهتری سلبریتی‌ها در چشم هوادارانشان به گونه‌ای است که در قیامت نیز سلبریتی‌زده‌ها هنگام شکایت از سلبریتی‌ها به درگاه خداوند از آن‌ها با تعبیر «سران و بزرگان» یاد می‌کنند: «وَقَالُوا رَبَّنَا إِنَّا أَطَعْنَا سَادَتَنَا وَكِبْرَاءَنَا فَأَضَلُّونَا السَّبِيلًا» (احزاب: ۶۷). همچنین در آیه «وَكذَلِكَ جَعَلْنَا فِي كُلِّ قَرْيَةٍ أَكَابِرَ مَجْرِمِيهَا لِيُمْكِرُوا فِيهَا وَمَا يَمْكُرُونَ إِلَّا بِأَنْفُسِهِمْ وَمَا يَشْعُرُونَ» (انعام: ۱۲۳) با تعبیر «اکابر» یعنی سران و بزرگان گناهکار جامعه از سلبریتی‌ها یاد شده است. در هر جامعه کوچک و بزرگی هستند برخی سران مترفین و گردنکشان که خود را از طبقه برتر جامعه پنداشته و برای خود این حق را قائل‌اند که چیرگی خود را بر جامعه دیکته کنند و در سبک زندگی مردم دخالت کنند. آن‌ها در این مسیر از هر امر ناروا و حيله‌ای در ساحت‌های گوناگون دینی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی برای منحرف کردن دیگران کمک می‌گیرند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۹: ۳۱۴). زمخشری نیز «اکابر» در این آیه را هم‌سو با فرهنگ سلبریتی تفسیر کرده و بر این باور است که وجه اختصاص این آیه به «اکابر» آن است که همیشه این بزرگان و سرکردگان جامعه هستند که دیگران و هواداران خود را با مکر خود به وادی گمراهی می‌کشانند (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ۲: ۶۳). توضیحاتی که فخر رازی در تفسیر این بخش از آیه شریفه دارد نیز کاملاً قابل تطبیق بر سلبریتی‌ها است (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ۱۳: ۱۳۵)؛ بنابراین با توجه به آیات بالا، مهتری، سرکردگی، بزرگی و سیادت ظاهری بر جامعه و بر مردم و هواداران از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده سلبریتی از نگاه قرآن است؛ و البته واقعیت میدانی جامعه نیز گواه این نگاه قرآنی است زیرا همیشه کسی در جایگاه سلبریتی قرار می‌گیرد که گونه‌ای برتری و آقایی در میان جامعه، نسبت به دیگران یافته باشد. این نکته از تأمل در وجه‌تسمیه این افراد به واژگانی همچون «سلبریتی»،

۱- برای تحقیق بیشتر درباره وجه تسمیه اشراف و بزرگان جامعه به «مَلاً» و تطابق آن با سلبریتی‌ها (ر.ک: طوسی، بی‌تا، ۴: ۴۳۶؛ طرسی، ۱۴۱۲ق، ۱: ۱۳۴؛ همان، ۲: ۱۴۲؛ ۱۳۷۲، ۲: ۶۰۹ و ۷۹۱).

«ستاره» و «چهره» نیز روشن می‌شود.

برخی پژوهشگران معاصر در مطالعات اجتماعی نیز بر این باورند که سلبریتی‌ها دارای ارزش‌هایی [و لو ظاهری] هستند که دیگران آن‌ها را گرمی داشته و برای آن احترام قائل‌اند و تبدیل به سرمایه نمادین شده‌اند؛ و به همین خاطر است که تأیید و تبلیغ آن‌ها موجب برند شدن یک کالا در میان مردم می‌شود (روشندل و همکاران، ۱۴۰۰ ب: ۱۱؛ به نقل از: موکرجی، ۲۰۰۹: ۱). نقش هویت «مهتری و بزرگی» در شخصیت سلبریتی‌ها تا بدان جا است که برخی پژوهشگران آن‌ها را نخبگان برگزیده جامعه امروزی (همان: ۱۰، به نقل از: گرینین، ۲، ۲۰۱۲: ۱۲۴-۱۵۳) و برخی حتی خدایان نوپدید آن برمی‌شمارند (حیدرآبادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۰۰)؛ و به نظر می‌آید جامعه‌شناسان با نظر به همین نکته‌ها است که اصطلاح استعاری «پرستش سلبریتی»<sup>۳</sup> را در ادبیات خود پیرامون این جماعت به کار می‌برند.

### ج) هویت استکباری

استکبار به معنای برتری خواهی، خودبزرگ‌بینی بی‌جا و دروغین و امتناع از پذیرش حق از روی عناد و تکبر است (مصطفوی، ۱۳۶۸، ۱۰: ۱۸؛ ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ۱۲: ۱۳؛ طریحی، ۱۳۷۵: ۴: ۹) و کسی که مستکبر است خود را به ناحق و نابجا بالا می‌برد و این تکبر جاهلانه، مانع از پیروی او از حق می‌شود (طوسی، بی‌تا، ۱: ۱۵۴؛ همان، ۴: ۴۵۱ و ۴۶۵).

در فرایند کدگذاری آیات مرتبط با سلبریتی، تعداد نُه کد در باب اشارات قرآنی بر هویت استکباری سلبریتی شناسایی شد که به بیشتر آن‌ها در ادامه، نگاه خواهیم داشت. تکرار چندین باره این کد، نشان از اهمیت فزاینده این عنصر در شکل‌گیری شخصیت سلبریتی از نگاه قرآن دارد. سه مورد از این تصریحات در آیات ۳۱، ۳۲ و ۳۳ سوره سبأ تکرار شده است؛ و دو مورد دیگر آن در دو آیه ۴۷ و

- 1- Mukherjee
- 2- Grinin
- 3- Celebrity worship

۴- برای آشنایی بیشتر با این واژه قرآنی ر.ک مقاله «استکبار» در دائرة المعارف قرآن کریم (مرکز فرهنگ و معارف قرآن، ۱۳۸۲، ۳: ۱۶۵).

۴۸ سوره غافر و یک مورد هم در آیه ۲۱ سوره ابراهیم آمده است. در همه این آیات سخن از شکایتی است که در روز قیامت از سوی هواداران مطرح می‌شود. علیه سلبریتی‌هایی که با حالت استکبار و برتری‌جویی‌های بی‌جای خود، موجبات انحراف آن‌ها را فراهم آوردند. برای نمونه، به تفسیر دو آیه ۴۷ و ۴۸ سوره غافر، با نظر به تفسیر سید قطب (ر.ک: قطب، ۱۴۲۵ق، ۵: ۳۰۸۴) اشاره می‌شود: «وَإِذْ يَتَحَاوُونَ فِي النَّارِ فَيَقُولُ الضُّعْفُؤُ لِلَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا إِنَّا كُنَّا لَكُمْ تَبَعًا فَهَلْ أَنْتُمْ مُغْنُونَ عَنَّا نَصِيبًا مِّنَ النَّارِ قَالَ الَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا إِنَّا كُلٌّ فِيهَا إِنَّ اللَّهَ قَدْ حَكَمَ بَيْنَ الْعِبَادِ»؛ روز قیامت، سلبریتی‌زده‌هایی که در دنیا به‌عنوان اذیال و دنباله‌های سلبریتی‌های مستکبر، از آن‌ها پیروی می‌کردند و در این مسیر، خرد و اختیار خدادادی خود و کرامت انسانی - الهی خود را زیر پا گذاشتند سلبریتی‌ها را مخاطب قرار داده به آن‌ها می‌گویند: ما در دنیا هوادار و دنباله‌رو شما بودیم؛ پس آیا امروز می‌توانید بخشی از عذاب ما را بکاهید؟ سلبریتی‌های مستکبر در دنیا که حالا در قیامت، خوار و بی‌یاور شده‌اند از این پرسش، به ستوه و ملالت درآمده و می‌گویند: این چه سؤال نابخردانه‌ای است که می‌پرسید؟! مگر نمی‌بینید که امروز همه ما خوار و ضعیف و بدون هیچ یآوری هستیم. خداوند در آیه هشتم و نهم سوره حج نیز به خوی و منش متکبرانه و زیاده‌خواهانه سلبریتی‌ها اشاره می‌کند «وَمِنَ النَّاسِ مَن يَجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنبِئِثَانِي عِطْفِهِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ»؛ ابن عباس عبارت «ثَانِي عِطْفِهِ» در این آیه را به معنای تکبر و تجرّب دانسته است (طبرسی، ۱۳۷۲، ۷: ۱۱۶)؛ و بر این اساس، در این آیه سخن از کسانی است که مانند برخی سلبریتی‌ها، جاهلانه و از روی غرور و خودپسندی، رفتارهای متکبرانه‌ای دارند که به گمراه کردن دیگران می‌انجامد. علامه فضل‌الله می‌نویسد: «ثَانِي عِطْفِهِ... وَهُوَ كُنَايَةٌ عَنِ اسْتِكْبَارِ وَالْإِعْرَاضِ عَنِ الْحَقِّ وَذَلِكَ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ مِنْ خِلَالِ الْجِدَالِ الَّذِي يَحْرُكُهُ فِي اتِّجَاهِ الضَّلَالِ، بِجَمِيعِ الْوَسَائِلِ الَّتِي يَثْبِرُهَا فِي السَّاحَةِ» (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۶: ۲۳).

گواه خوی و منش متکبرانه سلبریتی‌ها، افزون بر مشاهدات میدانی دالّ بر این واقعیت، شهادت کسانی است که با این جماعت بیشترین ارتباطات را دارند. برای

نمونه، چارلی چاپلین<sup>۱</sup> بیماری تکبر و استکبار را در روحیه سلبریتی‌ها به خوبی مشاهده کرده بود و بر این باور بود که شهرت، بلایی است که اگر در بیست سالگی بر سر کسی بیاید تا آخر عمر او را فلج خواهد کرد؛ زیرا شهرت، او را از شخصیتی دوست‌داشتنی، اجتماعی و سازگار که خود را همچون هر انسان دیگری جایز الخطا می‌داند و در رفتارهایش برخوردی متعارف با دیگران دارد، تدریجاً عبور می‌دهد به سوی شخصیتی که در شهرت توهمی خود چنان اوج می‌گیرد که دیگران را مورچه‌های کوچکی می‌پندارد که بر زمین پراکنده‌اند و او می‌تواند به راحتی زیر پا لگدمالشان کند (حیدرآبادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۹۷-۱۱۹۸).

#### د) هویت شیطنت و عداوت با دین

سُدّی و عَکرمه - از تابعان صاحب‌نظر در تفسیر - «شَیَاطِینَ الْإِنْسِ» را در آیه «وَ کَذَٰلِکَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِیٍّ عَدُوًّا شَیَاطِینَ الْإِنْسِ وَالْجِنِّ یُوحِی بَعْضُهُمْ اِلَی بَعْضٍ زُخْرَفَ الْقَوْلِ غُرُورًا» (انعام: ۱۱۲) به کسانی که دیگران را گمراه می‌کنند تفسیر کرده‌اند (طوسی، بی تا، ۴: ۲۴۲). خداوند در این آیه شریفه، شیاطین انسانی را به عنوان دشمنان همیشگی پیامبران و راه روشن آن‌ها معرفی می‌کند.

همچنین خداوند می‌فرماید: «إِنَّ الشَّیَاطِینَ لَیُوحُونَ اِلَی اَوْلِیَائِهِمْ لِیَجَادِلُوكُمْ وَ اِنْ اَطَعْتُمْوَهُمْ اِنَّکُمْ لَمَشْرِکُونَ» (انعام: ۱۲۱) این آیه در شأن مشرکینی که درباره برخی دستورات دینی شبهه‌پراکنی می‌کردند نازل شد (طبرسی، ۱۳۷۲، ۴: ۵۵۳). برخی مفسران، «شیاطین» در این آیه را به شیاطین انسانی که با سخنان فریبنده خود، حقایق را وارونه جلوه داده و دیگران را گمراه می‌کنند تفسیر کرده‌اند (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ۳: ۲۵۵) و برخی دیگر، «شیاطین» را به سردمداران و رؤسای کفر و «اَوْلِیَائِهِمْ» را به تابعانی که به خاطر پیروی از آن‌ها گمراه می‌شوند تفسیر کرده‌اند (طوسی، بی تا، ۴: ۲۵۷)؛ بنابراین مطابق این آیه، برخی سلبریتی‌ها که با سخنان فریبنده خود، دوستان و تابعان و هواداران خود را گمراه کرده و از ارزش‌های الهی منحرف می‌کنند دارای هویتی شیطانی هستند.

از دیگر آیاتی که پرده از هویت شیطانی سلبریتی‌ها برمی‌دارد آیه «وَ اَسْتَفْزِزُ مَنِ اسْتَطَعَتْ مِنْهُمْ بِصَوْتِکَ وَ اَجْلِبْ عَلَیْهِمْ بِخَیْلِکَ وَ رَجَلِکَ» (اسراء: ۶۴) است. در این

۱- کم‌دین و کارگردان مشهور سینما و برنده جایزه اسکار.

آیه خداوند به شیطان می‌فرماید: هر کدام از پیروانت را می‌توانی با صدایت تحریک کن و لشکر سواره و پیاده‌ات را بر آن‌ها گسیل دار. منظور از سواره نظام و پیاده نظام شیطان، دستیاران فراوانی است که ابلیس رجیم از جنس خود و از جنس آدمیان دارد و برای اغوای مردم به او کمک می‌دهند، بعضی کارآمدتر و نیرومندتر همچون لشکر سواره‌اند و بعضی ضعیف‌تر همچون لشکر پیاده (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ۱۲: ۱۸۳). مطابق این تفسیر، سلبریتی‌هایی که امروزه در گمراهی هواداران خود بیشترین نقش را دارند از کارآمدترین سواره نظام امروزی ابلیس به شمار می‌آیند. این جماعت، از سران حزب شیطان‌اند، زیرا خداوند متعال کسانی که منافقانه، سدّ راه دیگران در مسیر هدایت الهی می‌شوند را صریحاً «حزب شیطان» معرفی می‌نماید (مجادله: ۱۶-۱۹).

هویت شیطانی برخی سلبریتی‌ها آن‌ها را به عداوت با دین می‌کشاند و چنانکه گذشت، خداوند در آیه ۱۱۲ سوره انعام از مجموعه شیاطین انس و جن تعبیر به «عدوّ» فرمود. در این آیه، سخن از عداوت و دشمنی شیاطین با انبیا و ادیان الهی است؛ و سنت حتمی خداوند در طول تاریخ بشریت بر آن قرار گرفته است که همواره شیاطینی باشند که به عداوت و دشمنی با انبیای الهی برخیزند. در واقع در مواجهه با راه روشن انبیا همیشه دو جریان وجود داشته است. جریان نخست، پیروان پیامبران الهی هستند و جریان دوم منکران‌اند که تحت تأثیر شیاطین انسانی و جنّی قرار می‌گیرند. این شیاطین، در فضایی صمیمی و دلپسند، سخنان شیرینی را که در دل و در عمیق‌ترین احساسات قلب، نفوذ می‌کند، در گوش پیروان خود زمزمه می‌کنند. آن‌ها همواره با مکر خود، سخنان شیرین، با شیوه‌های زیبا و فضاهای رؤیایی و شهوات دلریا را برای پیروان خود، به‌ظاهر، زینت داده‌اند تا آن‌ها را به هر شکل ممکن، به گمراهی بکشانند. پس از انبیا و ائمه هدی نوبت به اولیا و علمای دین رسید تا رسالت الهی پیامبران را ادامه دهند و البته در قبال آن‌ها هم همچنان شیاطین برای عداوت و دشمنی با طریق هدایت، قد علم کرده‌اند؛ بنابراین رویارویی دو جریان هدایت و ضلالت، همچنان ادامه دارد هرچند ابزار فریب و دسیسه شیاطین، به‌روز شده است. آن‌ها امروزه از همه ابزار علم، هنر و رسانه برای پیشبرد سیاست تحریف، فریب و اغوا



و ارباب و نیرنگ و تغییر جهت حق به سمت کفر و گمراهی استفاده می‌کنند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۹: ۲۷۸ - ۲۸۰؛ قطب، ۱۴۲۵ق، ۳: ۱۱۹۱). مطابق این تفسیر، آن دسته از سلبریتی‌ها که علم مخالفت با ارزش‌های دینی را برداشته‌اند در واقع از مصادیق امروزی و از دنباله‌های همان دشمنانی هستند که در آیه ۱۱۲ سوره انعام خداوند به دشمنی تاریخی آن‌ها با جریان هدایت الهی اشاره داشته است؛ و اساساً این دشمنی و ضدیت میان انبیا و برخی سرکردگان و سلبریتی‌ها همیشه وجود داشته است چنانکه فخر رازی می‌نویسد: «قال المفسرون: المألاً الکبراء و السادات الذین جعلوا أنفسهم أضداد الأنبياء» (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ۲۹۶: ۱۴). عداوت و ضدیت فرهنگ سلبریتی با فرهنگ و جریان دین و مذهب، موضوعی است که از چشم پژوهشگران امروزی نیز مخفی نمانده و برخی بر این باورند که اساساً یکی از عوامل موجد فرهنگ سلبریتی، افول دین در جامعه است (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۲، به نقل از: روجک، ۲۰۰۱: ۱۳-۱۴ و گابلر، ۱۹۹۸) چنانکه نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هر چه گرایش مردم به سلبریتی‌ها افزایش یابد گرایش آن‌ها به مذهب کمتر می‌شود (همان: ۱۳۰، به نقل از: مالتبی ۳ و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۱۵۷-۱۱۷۲). برخی پژوهشگران معتقدند پرستش سلبریتی، جایگزینی برای ایمان سنتی است و نیازهای معنوی افراد را که با وجود افول ایمان سنتی، همچنان پابرجا هستند، برآورده می‌کند (همان: ۱۳۱، به نقل از: واینشتاین و واینشتاین، ۲۰۰۳: ۲۹۵)؛ و بنابر برخی پژوهش‌ها، در جامعه ایران امروزی نیز برخی دلخوری‌ها و بعضی تبلیغات علیه مذهبی‌ها و مظاهر دینی، در گسترش فرهنگی سلبریتی، مؤثر بوده است و البته در این میان نقش رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو و ایران اینترنشنال را هم نباید نادیده گرفت (همان: ۱۲۲؛ روشندل و همکاران، ۱۴۰۰ ب: ۲۷-۲۸).

## ه) هویت «اتراف»

«مُتْرِفین» از اصطلاحاتی است که در ادبیات قرآنی می‌تواند اشاره به

- 1- Rojek
- 2- Gabler
- 3- Maltby
- 4- Weinstein & Weinstein



سلبریتی جماعت باشد. قتاده - از تابعان صاحب نظر در تفسیر - «مُتْرِفِينَ» را به بزرگان چیره، رهبران و سران جامعه در شرور و بدی‌ها تفسیر کرده است (ابن کثیر، ۱۴۱۹ق، ۶: ۴۶۰). «مترفین» در قاموس و ادبیات قرآنی کسانی هستند که در ناز و نعمت به سر برده و غرق در لذات مادی هستند. آن‌ها برای چیزی جز لذت‌های دنیوی ارزشی قائل نیستند. این قماش از انسان‌ها معمولاً به دنبال فساد و گسترش آن در جامعه هستند چون زندگی همراه با صلاح و سداد در کنار نیکان را به خاطر افکار نادرست و روش فاسد خود بر نمی‌تابند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۴: ۶۹). پشت سر مترفین و به دنبال آن‌ها بخش گسترده‌ای از جامعه قرار دارند که به‌عنوان طرفداران و هواداران، از آن‌ها پیروی می‌کنند (میدانی، ۱۳۶۱، ۵: ۴۴۸). با کمی دقت در خصوصیات این‌چنینی مترفین، روشن می‌شود که ویژگی‌های مترفین و تابعان آن‌ها بر سلبریتی‌های امروزی و هواداران آن‌ها کاملاً منطبق است.

دو آیه از قرآن کریم درباره مترفین، دلالت روشنی بر سلبریتی‌ها دارد که در ادامه، نگاهی به تفسیر آن‌ها خواهیم داشت. مورد نخست آیه ۱۶ سوره اسراء است که می‌فرماید: «وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْنَا الْقَوْلُ فَنَدَمْنَا مَا تَدْمِيرًا» همان‌گونه که گذشت، مترفین، سرکردگان گمراهی و تباهی جامعه هستند. آن‌ها در زندگی، به دنبال بطالت و لهو و اقسام بازیچه‌ها و فسادانگیزی‌های متناسب با فرهنگ نادرست خود هستند و به همین خاطر اگر مجالی بیابند انواع و اقسام تباهی‌های فکری، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را در جامعه دامن می‌زنند تا جایی که معروف را منکر و منکر را معروف جلوه داده و به این ترتیب جامعه را به نقطه تباهی سوق می‌دهند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۴: ۶۹). دلیل آن‌که خداوند در آیه شریفه، از میان اقشار و گروه‌های گوناگون جامعه، تنها از مترفین نام می‌برد آن است که آنان همان رهبران و تأثیرگذاران در جامعه هستند و دیگران آن‌ها را سرمشق خود قرار می‌دهند و آن‌ها هستند که کل جامعه را به سوی فساد می‌برند (جعفری، ۱۳۷۶، ۶: ۲۷۰).

همچنین خداوند می‌فرماید: «حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِم بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجْأُرُونَ» (مؤمنون: ۶۴) یعنی وقتی در قیامت، مترفین آن‌ها را به عذاب گرفتار سازیم، به

ناگاه به زاری درمی‌آیند. باآنکه همه گناهکاران در قیامت معذب‌اند خداوند در این آیه شریفه فقط سخن از عذاب مترفین دارد، زیرا آن‌ها سران و رؤسای جامعه‌اند و دیگران هوادار و دنباله‌رو آن‌ها هستند (طباطبایی، ۱۳۹۰، ۱۵: ۴۴؛ فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۶: ۱۷۰).

مطابق تفسیری که از برخی مفسران پیرامون دو آیه پیش گفته گذشت می‌توان گفت: بر اساس آیه ۱۶ سوره اسراء، در دنیا، فساد انگیزی مترفین و سلبریتی‌ها و دنباله‌روی هواداران از آن‌ها موجبات تباهی جامعه را به دنبال دارد و بر اساس آیه ۶۴ سوره مؤمنون، در آخرت، آن‌ها جلوداران در گرفتاری به عذاب‌اند؛ و به این ترتیب روشن شد که سلبریتی‌ها از مصادیق بارز مترفین در ادبیات قرآن کریم هستند.

در همین راستا، برخی جامعه‌شناسان، در نگاهی آسیب‌شناسانه و در تحلیل چگونگی مجال یافتن برخی مترفین و سلبریتی‌ها برای جولان دادن در جامعه، بر این باورند که امروزه ما در جامعه ایرانی، با پدیده روشنفکر غایب مواجه هستیم. وقتی که نویسندگان بزرگ، هنرمندان و شاعران منتقد و رمان‌نویسان اجتماعی - سیاسی از جامعه، غایب باشند جای خود را به سلبریتی‌ها خواهند داد. در فقدان این روشن‌فکران واقعی، روشن‌فکران کاذب (سلبریتی‌ها) نقش می‌یابند و تبعات این انتقال مرجعیت فرهنگی، دامن زدن به افت و ابتذال فرهنگی است. غیبت روشن‌فکران از این عرصه‌ها، زمینه را برای حضور و بروز سلبریتی در جامعه، فرهنگ و سیاست فراهم می‌کند و به دنبال آن، مصلحت عمومی و اجتماعی فدای فرصت‌طلبی سلبریتی‌ها خواهد شد (روشندل و همکاران، ۱۴۰۰ الف: ۱۱۲-۱۱۳، به نقل از: قانع‌ی راد، ۱۳۹۶).

### (و) هویت «اشراف»

«وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ الَّذِينَ يَفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يَصْلِحُونَ» (شعراء: ۱۵۱-۱۵۲)

منظور از مسرفین در این آیه، اشراف، بزرگان و رؤسای گناهکار جامعه هستند که دیگران نسبت به آن‌ها پیروی و حرف‌شنوی دارند (طباطبایی، ۱۳۹۰، ۱۵: ۳۰۵؛ فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۷: ۱۴۴؛ طبرسی، ۱۳۷۲، ۷: ۳۱۳). خداوند در این آیات سخن از کسانی دارد که در انحراف از مسیر بندگی و در گناه و برانگیختن خشم

خداوند دچار اسراف و زیاده‌روی شده‌اند، طبقه مرفّهی که خود را بالاتر از دیگران پنداشته و اشراف و سرانی که از هر صلاح و درستی، گریزان‌اند و به دنبال فساد انگیزی در جامعه‌اند. خداوند در این آیات از توده مردم می‌خواهد که از این دسته از افراد مسرف و مفسد، پیروی و تبعیت نداشته باشند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۷: ۱۴۴؛ مراغی، بی‌تا، ۱۹: ۹۱). بر این اساس، «اسراف» یکی دیگر از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت سلبریتی، به‌عنوان کسی که دیگران را منحرف می‌کند، است. لسان این آیات، بسیاری از سلبریتی‌های امروزی را نیز شامل است، سلبریتی‌هایی که در گناه و برانگیختن خشم خدا زیاده‌روی کرده و از هیچ فسادی اِبا ندارند. عنصر «اسراف» چنان در وجود این جماعت ریشه دوانده که افزون بر اسراف و ریخت‌وپاش در زندگی دنیایی، اسراف در ارتکاب انواع فساد و گناه‌ها نیز در زندگی آن‌ها مشهود است.

پژوهشگران نیز در یافته‌های خود سخن از همبستگی مستقیم میان مصرف‌گرایی و گرایش به سلبریتی‌ها دارند (روشندل و همکاران، ۱۴۰۰ ب: ۸)؛ چنانکه پژوهش رئوس<sup>۱</sup> و همکارانش نیز نشان می‌دهد که با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، مادی‌گرایی و اختلال خرید در بین افراد، افزایش می‌یابد (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۲، به نقل از رئوس، ۲۰۱۲: ۲۷۴-۲۷۹). برخی نیز بر این باورند که فرهنگ سلبریتی، بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل در مصرف‌کنندگان و انباشت سرمایه برساخته شده است. (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۳، به نقل از روجک، ۲۰۰۱). فصل مشترک همه این پژوهش‌ها تأکید بر عنصر و هویت مصرف‌گرایی و اسراف است که به‌گونه‌ای در شخصیت سلبریتی و در فرهنگ سلبریتی و هواداران آن‌ها موج می‌زند. پژوهش‌هایی که روی سلبریتی‌های ایرانی انجام شده نیز ابعاد شگفت‌انگیز تبلیغ و کاربست اسراف و مصرف‌گرایی در میان سلبریتی‌های ایرانی را به‌خوبی واکاوی کرده‌اند (شاه قاسمی، ۲۰۲۱: ۳۹۸-۴۰۵).

## ز) هویت گمراهی

«الَّذِينَ يَسْتَجِبُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا عَلَى الْأَخِرَةِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَيَبْغُونَهَا عِوَجًا

أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ» (ابراهیم: ۳) خداوند در این آیه شریفه، سخن از کسانی دارد که زندگی دنیا را بر حیات آخرت ترجیح داده و مانند بسیاری از سلبریتی‌ها سَدِّ راه دیگران در مسیر روشن الهی می‌شوند.<sup>۱</sup> به تصریح خداوند متعال، این‌ها در گمراهی دورودرازی به سر می‌برند (یدالله پور، ۱۳۹۱: ۴۰). خداوند در این آیه، گمراهی کسانی را که سَدِّ راه خدا شده‌اند مَتَّصِف به «بَعِيدٍ» کرده است؛ زیرا این گمراهی، در بالاترین سطح است (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ۱۹: ۶۱). خداوند در آیه صدویست و سوم سوره انعام گمراهی فزاینده این جماعت را این‌گونه به تصویر می‌کشد که آن‌ها حتی نادانسته، دچار مکر با خود نیز شده و بدون آن که فهم درستی داشته باشند خودشان، خودشان را فریب می‌دهند.<sup>۲</sup>

این گمراهی و ضلالت ادامه خواهد داشت تا آن‌که سرانجام در قیامت که پنهانی‌ها آشکار شده (طارق: ۹) و چشم‌ها تیزبین می‌گردد (ق: ۲۲) این جماعت هم به گمراهی خود، اعتراف کرده و به هواداران خود خواهند گفت: «فَأَغْوَيْنَاكُمْ إِنَّا كُنَّا غَاوِينَ» (صافات: ۳۲) و در پیشگاه خداوند نیز این‌گونه به گمراهی خود اعتراف خواهند کرد: «أَغْوَيْنَاهُمْ كَمَا غَوَيْنَا» (قصص: ۶۳).

در حوزه پژوهش‌های امروزی نیز بر فاصله داشتن فرهنگ سلبریتی از فرهنگ دینی و مذهبی تأکید می‌شود. در بخش مربوط به بررسی «هویت شیطنت و عداوت با دین» گذشت که پژوهش‌گران رابطه میان گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش به دین را معکوس می‌دانند و روشن است که این به خاطر نهایت گمراهی برخی سلبریتی‌ها و نهایت تقابل راه آن‌ها با راه خدا و دین است. خداوند متعال هم بارها و بارها در قرآن کریم نسبت به خطر جدی گمراه‌کنندگی این جماعت هشدار داده است که نمونه‌هایی از آن در آیاتی که به مناسبت، در بخش‌های پیشین گذشت قابل مشاهده است (مثل آیات ۸ و ۹ سوره حج و

۱- بستن راه خدا (و به تعبیر قرآن: الصّد عن سبیل الله) مصادیق فراوانی دارد که قابل تطبیق بر فعالیت‌های برخی سلبریتی‌ها است. تبلیغات گمراه‌کننده و ناروا، ترویج گناه علنی، ترویج ابزار فساد و غفلت‌آور، القای شبهه، ایجاد اختلاف، نشریات و فیلم‌های گمراه‌کننده، بد معرفی کردن دین حق، معرفی ناهلان به عنوان الگوی دین و ده‌ها نمونه دیگر اینچنینی، از مصادیق بستن راه خداست (قرائتی، ۱۳۸۸، ۴: ۳۸۴).

۲- علامه طباطبایی نیز گمراهی مضاعف امثال سلبریتی‌ها را با استناد به آیه هفتاد و هفتم سوره مائده به خوبی توضیح داده است (ر.ک طباطبایی، ۱۳۹۰، ۶: ۷۸).

دو آیه ۴۷ و ۴۸ سوره غافر و... و اساساً در قرآن کریم «مترفین» و «ملاً» از سرکردگان گمراهی‌ها به شمار می‌روند.

### ح) هویت ناپختگی (تهی بودن از علم و تخصص و سواد لازم)

ضمیمه شدن احساس جلوداری و بزرگی به هویت استکباری و اتراف و اسراف و ضلالت سلبریتی او را به این نتیجه رسانده است که می‌تواند به هر وادی ورود داشته<sup>۱</sup> و حتی اگر سواد و تخصص لازم را هم نداشته باشد حق اظهار نظر در هر ساحت را دارا است. در فرایند کدگذاری آیات مرتبط با سلبریتی، تعداد هفت کد در باب اشارات قرآنی به این خصیصه سلبریتی‌ها شناسایی شد؛ و تکرار چندین باره این کد، نشان‌دهنده اهمیت توجه به این ویژگی شخصیتی سلبریتی‌ها از نگاه خداوند دارد. در ادامه به گوشه‌ای از این اشارات قرآنی می‌پردازیم.

«وَمِنَ النَّاسِ مَن يَجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنبِئَتَانِي عِطْفِهِ لِيضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُ فِي الدُّنْيَا خِزْيٌ وَنُذِيقُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَذَابَ الْحَرِيقِ» (حج: ۸-۹) یعنی: گروهی از مردم کسانی هستند که درباره خدا بدون داشتن هیچ دانش و هدایت و کتاب روشنی به بحث و مجادله و شبهه‌افکنی برمی‌خیزند. آن‌ها از سر نخوت و تکبر می‌خواهند مردم را از راه خدا گمراه سازند.

خداوند در این کریمه از کسانی سخن می‌گوید که پیرامون بخش‌های مختلف دین و معارف الهی، اظهار نظر می‌کنند بدون آن‌که در این باره فکر درست یا تأملات عقلی صحیحی داشته باشند و بدون آن‌که از هدایت آموزه‌های وحیانی بهره‌ای برده باشد و بدون داشتن سواد لازم و بدون آن‌که از نوشته‌های صحیح پیرامون تعالیم و معارف الهی، چیزی خوانده باشد. این افراد، تنها از روی استکباری که در دل دارند و به خاطر به گمراهی کشاندن دیگران این سخنان را مطرح می‌سازند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ۱۶: ۲۳؛ مدرسی، ۱۴۱۹ق، ۸: ۲۶).

همچنین خداوند در آیه ششم از سوره لقمان از کسانی می‌گوید که از علم و دانش بهره‌ای ندارند و لهو الحدیث یعنی سخن‌های بیهوده، گمراه‌کننده و لهو و فساد انگیز (طباطبایی، ۱۳۹۰، ۱۶: ۲۰۹) را دنبال کرده، در میان مردم دامن

۱- چنانکه خداوند می‌فرماید: «أَلَمْ تَرَ أَنَّهُمْ فِي كُلِّ وَادٍ يَّهيمُونَ» (شعراء: ۲۲۵).

می‌زنند تا آن‌ها را از راه خدا منحرف کنند و همچنین آن‌ها تابع گرایش‌های حیوانی و انسانی‌اند (جوانشیر، ۱۴۰۰، ۱۷۶) و بالأخره خداوند از شاعران که در زمره تأثیرگذارترین سلبریتی‌های جزیره‌العرب در صدر اسلام بودند، چنین انتقاد می‌کند که به چه حقی به خود اجازه ورود به هر وادی و اظهارنظر در هر چیزی را می‌دهند؟! (شعراء: ۲۲۵) آن‌ها گاهی باطل را ستایش و حق را نکوهش می‌کنند و دیگران را به باطل فرامی‌خوانند و یا از حق، دورشان می‌سازند (همان: ۱۵: ۳۳۱)؛ و به تعبیر شریف امام باقر (ع) «آن‌ها از گفتن اَباطیل و مطرح ساختن استدلال‌های گمراه‌کننده و اظهارنظر در هر دیدگاهی، ابایی ندارند» (قمی، ۱۳۶۳، ۲: ۱۲۵).

امروزه، پژوهشگران حوزه‌های مطالعات اجتماعی نیز منتقد اظهارنظر سلبریتی‌ها در موارد گوناگون، با وجود ناپختگی و تهی بودنشان از دانش و تخصص کافی هستند. درباره این که در جهان مدرن - یا به قول برخی، پسامدرن - ما سلبریتی شدن نیاز به استعداد خاصی ندارد بسیار صحبت شده است (شاه قاسمی، ۱۴۰۱: ۷۴-۹۰). سلبریتی‌ها در سراسر جهان به‌جز زمینه تخصصی‌شان در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، پزشکی و... ورود پیدا کرده و به اظهارنظر می‌پردازند. در ایران نیز در سال‌های اخیر، شاهد حضور جدی و گسترده انواع سلبریتی‌ها در رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و در نهایت، جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی، بدون داشتن صلاحیت‌های لازم هستیم (اسکندری، ۱۳۹۸: ۸؛ فاطمی نیا و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۱). آن‌ها تخصص چندانی ندارند و درعین حال ممکن است در مسائلی که آشنایی کافی ندارند، از روی احساسات و نه از روی علم، نظر بدهند (حیدرآبادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۹۹).

#### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

قرآن کریم، حقیقتی جاوید، پویا و روزآمد است و به تعبیر روایات، همچون خورشید در همه زمانه‌ها جاری است و شعاع هدایت خود را گسترانده است و برای هر پرسش تازه و شبهه نوپیدیدی سخن تازه خود را دارا است. بر این پایه، پژوهش پیش‌رو به سراغ قرآن رفته تا نگاه و موضع خداوند در قبال یکی از تهدیدها و آسیب‌های نوپدید در جامعه امروزی را که از آن با تعبیر «سلبریتی»

یاد می‌شود جویا شود.

در این پژوهش، داده‌های مرتبط با این موضوع از آیات متعدد قرآن کریم به روش تحلیل محتوای داده بنیاد، جمع‌آوری و تحلیل شده و سپس در چارچوب تفسیر عصری مورد تحقیق و بررسی قرار گرفت و روشن شد که خداوند متعال، با نگاه تربیتی - تهذیبی که در قرآن دارد، به وجود هشت عنصر مهم در شخصیت‌شناسی سلبریتی‌ها اشاره دارد.

چنانکه گذشت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. در جدول زیر، نمونه‌ای از خروجی این نرم‌افزار در داده‌های این پژوهش، قابل مشاهده است. در هر ردیف از این جدول، به‌عنوان نمونه، به یکی از آیاتی که در هر کدام از هشت مؤلفه تأثیرگذار در شخصیت سلبریتی، مورد استناد قرار گرفته است، همراه با مراحل کدگذاری و سایر کدهای موجود در آن، اشاره شده است.

Segment	کد آزاد	کد محوری	کد گزینشی	Beginning	Other codes assigned to segment
	یَوْمَ نَدْعُوا كُلَّ أُنَاسٍ بِإِمَامِهِمْ	سلبریتی، جلودار ضلالت است	هویت جلوداری و راهبری	تعریف سلبریتی	۳ رابطه سلبریتی و سلبریتی‌زده‌ها وضع سلبریتی در قیامت
	وَقَالُوا رَبَّنَا إِنَّا أَطَعْنَا سَادَتَنَا وَكِبْرَاءَنَا فَأَصْلُونَا السَّبِيلَا (احزاب: ۶۷)	هواداران شاکی در قیامت، از سلبریتیها تعبیر به «رؤسا و بزرگان» می‌کنند	هویت مہتری و بزرگی	تعریف سلبریتی	۴ آسیب گمراه‌کنندگی رابطه سلبریتی و سلبریتی‌زده‌ها وضع سلبریتی در قیامت

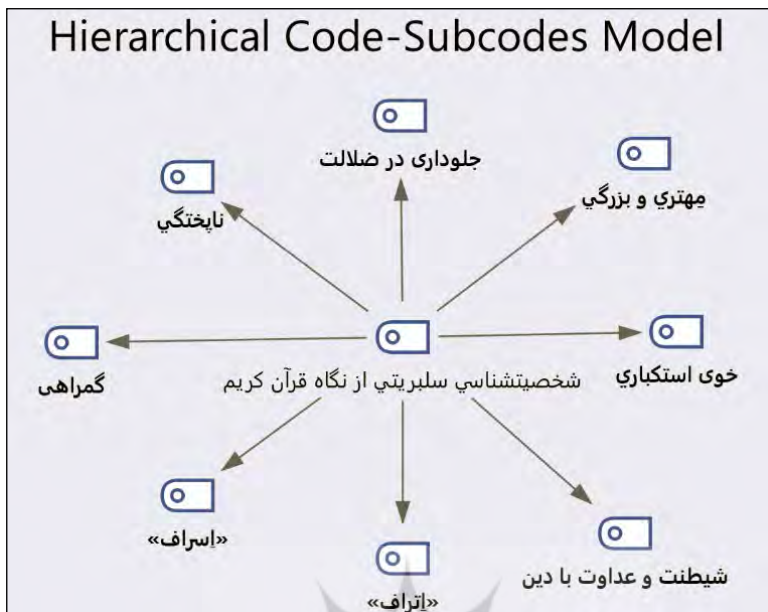
Segment	کد آزاد	کد محوری	کد گزینشی	Beginning	Other codes assigned to segment
<p>وَبَرَزُوا لِلَّهِ جَمِيعًا فَقَالَ الضُّعَفَاءُ لِلَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا إِنَّا كُنَّا لَكُمْ تَبَعًا فَهَلْ أَنْتُمْ مُعْتَبَرُونَ عَنَّا مِنَ عَذَابِ اللَّهِ مِن شَيْءٍ قَالُوا لَوْ هَدَانَا اللَّهُ لَهَدَيْنَاكُمْ سَوَاءٌ عَلَيْنَا أَجْرُنا أَمْ صَبَرْنَا مَا لَنَا مِنَ مَحِيصٍ (ابراهيم: ۲۱)</p>	<p>خداوند رهبران گمراهی و سلبریتی‌ها را با صفت استکبار معرفی می‌کند</p>	<p>هویت استکباری</p>	<p>تعریف سلبریتی</p>	<p>۱</p>	<p>سلبریتی؛ مانع نجات از عذاب الهی گمراهی سلبریتی رابطه سلبریتی و سلبریتی‌زده‌ها وضع سلبریتی در قیامت</p>
<p>إِنَّ الشَّيَاطِينَ لِيُوحُونَ إلی أَوْلِيائِهِمْ لِيَجَادِلُوكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ</p>	<p>خداوند به سلبریتی‌هایی که عامل گمراهی دوستان خود از دین هستند عنوان «شیاطین» داده است</p>	<p>هویت شیطنت و عداوت با دین</p>	<p>تعریف سلبریتی</p>	<p>۱۹</p>	<p>هشدار نسبت به خطر سلبریتی رابطه سلبریتی و سلبریتی‌زده‌ها نهی از متابعت از سلبریتی</p>



Segment	کد آزاد	کد محوری	کد گزینشی	Beginning	Other codes assigned to segment
وَ إِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا	مفسران «مترفین» را به بزرگان و سران جامعه در شرور و بدی‌ها تفسیر کرده‌اند	هویت «اتراف»	تعریف سلبریتی	۱	هشدار نسبت به خطر سلبریتی رابطه سلبریتی و سلبریتی زده‌ها نهی از متابعت از سلبریتی سلبریتی، عامل اشاعه فحشا جامعه سلبریتی، عامل تباهی جامعه
وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُشْرِكِينَ (۱۵۱) الَّذِينَ يَفْسُدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يَصْلِحُونَ	برخی مفسران «مشرکین» را در این آیه به رؤسای گناهکار جامعه که دیگران از آن‌ها پیروی می‌کنند تفسیر کرده‌اند	هویت «اسراف»	تعریف سلبریتی	۱۶	هشدار نسبت به خطر سلبریتی نهی از متابعت از سلبریتی

Segment	کد آزاد	کد محوری	کد گزینشی	Beginning	Other codes assigned to segment
الَّذِينَ يَسْتَحِبُّونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا عَلَى الْآخِرَةِ وَ يَصُدُّونَ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ وَ يَبْغُونَهَا عِوَجًا أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ	کسانی که مردم را از راه خدا باز می‌دارند و می‌خواهند راه حق را منحرف سازند خیلی گمراهند	هویت گمراهی	تعریف سلبریتی	۶	سلبریتی؛ سد راه خدا ترجیح دنیا بر آخرت از جانب سلبریتی گمراهی مضاعف سلبریتی
وَ مِنَ النَّاسِ مَنْ يَجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَ لَا هُدًى وَ لَا كِتَابٍ مُنِيرٍ (۸) ثَانِي عَطْفَهُ لِيُضِلَّ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُ فِي الدُّنْيَا خِزْيٌ وَ نُذِيقُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَذَابَ الْحَرِيقِ	سلبریتی، بدون داشتن سواد و آگاهی، متکبرانه، سخن می‌گوید و دیگران را منحرف می‌کند.	هویت ناپختگی و بیسوادی	تعریف سلبریتی	۲۱	هشدار نسبت به خطر سلبریتی سلبریتی؛ سد راه خدا عداوت سلبریتی با دین تکبر سلبریتی وضع سلبریتی در قیامت

همچنین نمودار زیر، نمایانگر مؤلفه‌های شخصیتی سلبریتی از نگاه قرآن، در چارچوب مدل خورشیدی است. این نمودار، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA جهت نشان دادن دیدگاه کلی قرآن کریم درباره عناصر شخصیتی سلبریتی تهیه شده است.



نتیجه، آن که سلبریتی‌ها از دیدگاه قرآن کریم، گونه‌ای سیادت و بزرگی ساختگی بر جامعه یافته‌اند. سیادت و بزرگی نابجای این جماعت باعث شده تا در بسیاری از نادرستی‌ها در جایگاه جلوداری و راهبری دیگران قرار بگیرند. این «سیادت و بزرگی» و این «جلوداری و پیشوایی» برای آن‌ها نوعی «روحیه استکباری» و برتری‌جویی بر دیگران را به دنبال داشته است. از کسانی که مجموعه ویژگی‌های پیش‌گفته را در خود جمع کرده باشند در ادبیات قرآنی به «مترفین» (چهره‌های عیاش، لذت طلب و مورد توجه جامعه) و «مصرفین» (کسانی که در شهوت‌طلبی‌ها و گناهان زیاده‌روی می‌کنند) یاد می‌شود. عنصر «عدم دانش و سواد کافی» نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در شخصیت‌شناسی سلبریتی‌ها از نگاه قرآن کریم است. آن‌ها بدون آن که از سواد و تخصص لازم، بهره‌ای برده باشند به خود، اجازه ورود به هر وادی و اظهارنظر در هر موضوعی را می‌دهند. این در حالی است که قرآن کریم بر حضور پررنگ عنصر «گمراهی» در شخصیت‌شناسی این جماعت تأکید دارد.

افزون بر آن که در این پژوهش روشن شد که از نگاه قرآن کریم، سلبریتی

آسیب‌زا کسی است که معمولاً هر هشت مؤلفه پیش گفته را دارا است؛ این نکته نیز معلوم شد که چنانکه گذشت، جامعه‌شناسان نیز در مطالعات خود در این باره و در پژوهش‌های امروزی خود، به گونه‌ای، به همه این هشت مؤلفه و نقش آن‌ها در شخصیت سلبریتی‌ها توجه نشان داده‌اند؛ و این نشان‌گر طراوت و پویایی حقیقت قرآن و نمایانگر جلوه‌ای دیگر از وجوه اعجاز علمی قرآن کریم است. هرکدام از این عناصر هشت‌گانه، همان‌گونه که ما را با مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت سلبریتی‌ها و با تعریف سلبریتی از نگاه قرآن آشنا می‌کند می‌تواند هشداردهنده نسبت به برخی آسیب‌ها که فرهنگ سلبریتی برای جامعه به بار می‌آورد نیز باشد؛ یعنی جامعه‌ای که امثال سلبریتی‌ها راهبر و مهتر آن باشند («راهبری» و «مهتری» هویت اول و دوم مطرح در این پژوهش بود) جامعه‌ای آفت‌زده است، زیرا بسیاری از سلبریتی‌ها در آن به ناحق، به دنبال برتری بر دیگران‌اند (توضیح این ویژگی، به‌عنوان هویت سوم گذشت) و چنانکه در ردیف چهارم، پنجم و ششم از این پژوهش گذشت، این جماعت، روحیه «شیطنت»، «اتراف» و «اسراف» دارند و توجه هواداران به آن‌ها موجب رواج رفتارهای شیطانی، تجمل‌گرایانه و مصرف‌گرایانه در جامعه می‌شود. همچنین این جماعت با وجود گمراهی و ناپختگی که دارند در اموری که نباید و نشاید، اظهارنظر می‌کنند و موجبات انحراف جامعه و هواداران‌شان را فراهم می‌آورند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

- قرآن کریم.
- ۱- ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق). *لسان العرب*، چاپ سوم، بیروت، دار الفکر للطباعة والنشر و التوزیع، دار صادر.
  - ۲- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۶). *الأمالی (للمصدق)*، چاپ ششم، تهران، کتابچی.
  - ۳- ابن کثیر، اسماعیل بن عمر (۱۴۱۹ق). *تفسیر القرآن العظیم (ابن کثیر)*، چاپ اول، بیروت، دار الکتب العلمیة، منشورات محمد علی بیضون.
  - ۴- اجتهادی، مصطفی؛ کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، زمستان ۱۳۹۸- شماره ۲۰، صص ۱۱۳- ۱۴۸.
  - ۵- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، ندا (۱۳۹۹). «الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، تابستان ۱۳۹۹، شماره ۲۲، صص ۲۱۹- ۲۶۳.
  - ۶- اسکندری، علی (۱۳۹۸). «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها»، *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، سال ۱۳، شماره ۳۰، صص ۷- ۳۳.
  - ۷- اشتراوس، آنسلم و جولیت کرین (۱۳۹۸). *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای*، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: انتشارات نشر نی.
  - ۸- بحرانی، هاشم بن سلیمان (۱۴۱۵ق). *البرهان فی تفسیر القرآن*، چاپ اول، قم، موسسه البعثة، قسم الدراسات الإسلامیة.
  - ۹- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، انتشارات اختران.
  - ۱۰- پیوسته، صادق (۱۳۹۷). *سخنرانی در نشست «سلبریتی‌گری؛ منطق دنیای امروز»*، عطنا، رسانه تحلیلی دانشگاه علامه طباطبایی، <https://atna.atu.ac.ir>.
  - ۱۱- جعفری، یعقوب (۱۳۷۶). *تفسیر کوثر*، چاپ اول، قم، موسسه انتشارات هجرت.
  - ۱۲- جوانشیر، عباس؛ شجاعی، محمد صادق؛ زارعان، محمد جواد؛ (۱۴۰۰). «نقش اراده و اختیار در پدیده‌آیی و تحول شخصیت»، *قرآن و علم*، ۱۵(۲۸)، صص ۱۷۶-۲۱۰. doi: 10.22034/qve.2021/05939.
  - ۱۳- حیدرآبادی، ابوالقاسم و همکاران (۱۴۰۱). «مقبولیت سلبریتیها در مشارکتهای سیاسی از نظر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی»، *ماهنامه علمی (مقاله علمی پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، سال پنجم، شماره ۱۰، صص ۱۲۰۹- ۱۱۹۶.
  - ۱۴- رسانه تحلیلی دانشگاه علامه طباطبایی، <https://atna.atu.ac.ir>.
  - ۱۵- روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۴۰۰ الف). «مطالعه دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران»، *مطالعات میان فرهنگی*، سال شانزدهم، تابستان ۱۴۰۰، شماره ۴۷، صص ۸۹- ۱۱۶.

- ۱۶- روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۴۰۰ ب). «تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها)»، مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، پاییز ۱۴۰۰ شماره ۱۳، صص ۵ - ۳۸.
- ۱۷- زمخشری، محمود بن عمر (۱۴۰۷ق). الکشاف عن حقائق غوامض التنزیل و عیون الأقاویل فی وجوه التأویل، چاپ سوم، بیروت: دار الکتب العربی.
- ۱۸- شاه قاسمی، (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران. تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- ۱۹- شریف الرضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق). نهج البلاغه (للصبحی صالح)، چاپ اول، قم، هجرت.
- ۲۰- صدر، محمدباقر (بی تا). المدرسة القرآنیة، بیروت، انتشارات دار التعارف للمطبوعات.
- ۲۱- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ق). المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ دوم، بیروت، مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
- ۲۲- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲). مجمع البیان فی تفسیر القرآن، چاپ دوم، تهران، ناصر خسرو.
- ۲۳- طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۱۲ق). تفسیر جوامع الجامع، چاپ اول، قم، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
- ۲۴- طریحی، فخر الدین بن محمد (۱۳۷۵). مجمع البحرین، چاپ سوم، تهران، مرتضوی.
- ۲۵- طوسی، محمد بن حسن (بی تا). التبیان فی تفسیر القرآن، چاپ اول، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- ۲۶- فاطمی نیا، محمدعلی و همکاران (۱۴۰۰). «ضرب نفوذ اجتماعی سلبریتیها و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر رشت»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۸، شماره ۴ پیاپی، صص ۳۹ - ۶۷.
- ۲۷- فخررازی، محمد بن عمر (۱۴۲۰ق). التفسیر الکبیر (مفاتیح الغیب)، چاپ سوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- ۲۸- فضل الله، محمد حسین (۱۴۱۹ق). من وحی القرآن، بیروت، دار الملائک.
- ۲۹- فلیک اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- ۳۰- قانعی راد، محمدامین (۱۳۹۶). «چرا در مواقع بحرانی، اعتمادها رنگ می‌بازند؟ پناه‌بردن به سلبریتی‌ها از روی ناچاری»، خبرگزاری ایسنا، <https://www.isna.ir>.
- ۳۱- قرائتی، محسن (۱۳۸۸). تفسیر نور، چاپ اول، تهران، مرکز فرهنگی درسهای از قرآن.
- ۳۲- قطب، سید (۱۴۲۵ق). فی ظلال القرآن، چاپ سی و پنجم، بیروت، دار الشروق.
- ۳۳- قمرزاده، محسن؛ تیموری، نسیم (۱۴۰۱). «ارزیابی روش شناختی سبک تفسیر موضوعی داده بنیاد»، نشریه علمی پژوهشی پژوهشنامه معارف قرآنی، آذر ۱۴۰۱، دوره ۱۳، شماره ۵۰، صص ۳۱ - ۶۰.
- ۳۴- قمی، علی بن ابراهیم (۱۳۶۳). تفسیر القمی، چاپ سوم، قم، دار الکتب.
- ۳۵- کریمی، یوسف (۱۳۷۷). روان‌شناسی اجتماعی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات ارسباران.

- ۳۶- کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (۱۴۰۷ق). الکافی، چاپ چهارم، تهران، دار الکتب الإسلامیه.
- ۳۷- مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی (۱۴۰۳ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، چاپ دوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- ۳۸- مدرسی، محمد تقی (۱۴۱۹ق). من هدی القرآن، چاپ اول، تهران، دار محبى الحسين.
- ۳۹- مراغی، احمد مصطفی (بی تا). تفسیر المراغی، چاپ اول، بیروت، دار الفکر.
- ۴۰- مرکز فرهنگ و معارف قرآن (۱۳۸۲). دایره المعارف قرآن کریم، چاپ سوم، قم، بوستان کتاب.
- ۴۱- مصطفوی، حسن (۱۳۶۸). التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، چاپ اول، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۴۲- معرفت، محمد هادی (۱۳۷۹). تفسیر و مفسران، قم، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی التمهید.
- ۴۳- مغنیه، محمد جواد (۱۴۲۴ق). التفسیر الکاشف، چاپ اول، قم، دار الکتب الإسلامیه.
- ۴۴- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). تفسیر نمونه، چاپ دهم، تهران، دار الکتب الإسلامیه.
- ۴۵- مهرابی، امیر حمزه؛ خنیفر، حسین؛ امیری، علی نقی؛ زارعی متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰). «معرفی روش شناسی نظریه داده بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)»، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، سال نهم، شماره ۲۳، بهار و تابستان ۱۳۹۰، صص ۳۰-۵.
- ۴۶- میدانی، عبدالرحمن حسن جنبکه (۱۳۶۱). معارج التفکر و دقائق التدبیر، چاپ اول، دمشق، دار القلم.
- ۴۷- یدالله پور، بهروز؛ فاضلی کبریا، مهناز، (۱۳۹۱)، «روان شناسی شخصیت سالم از منظر قرآن»، قرآن و علم، ۶(۱۰)، صص ۴۰-۱۱.
- 48- Gabler, Neal. (1998). Life: The Movie - How Entertainment Conquered Reality. New York: Vintage books.
- 49- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. Social Evolution & History, 11(1). 124-153.
- 50- Maltby, John & Houran, James & Lange, Rense & Ashe, Diane & McCutcheon, Lynn. (2002). Thou Shalt orship No Other Gods Unless They Are Celebrities: The Relationship Between Celebrity Worship and Religious rientation. Personality and Individual Differences, 32, 1157-1172.
- 51- Miles, M. and Huberman, A. (2002), "Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods, Sage London; Beverly Hills.
- 52- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsements on brand image. Available at SSRN 1444814.
- 53- Nayar, Pramod K. (2009). Seeing Stras: Spectacle, Society and Celebrity Culture. SAGE Publications India.
- 54- Reeves, Robert & Baker, Gary & Truluck, Chris. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. Psychol. Mark, 29: 674-679.

doi:10.1002/mar.20553.

55- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.

56- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405.

57- Sabzali, M. Sarfi, M. Zohouri, M. Sarfi, T. & Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(2), 205-218. doi: 10.22059/jcss.2023.356295.1087

58- Weinstein, Deen & Weinstein, Michael. (2003). Celebrity Worship as Weak Religion. *Word & World*. Volume 23, Number 3, summer 2003.





## REFERENCES

\*The Holy Quran.

1. Al-Bahrani, Hashim bin Suleiman (1415 AH). Al-Burhan fi Tafsir al-Qur'an, 1st edition, Qom, Al-Bi'tha Institute, Islamic Studies Department.
2. Al-Fakhr al-Radhi, Muhammad bin Omar (1420 AH). Al-Tafsir al-Kabir (Mafatih al-Ghayb), 3rd edition, Beirut, Dar Ihya Al-Turath al-Arabi.
3. Al-Qutb, Seyed (1425 AH). Fi Dhilal al-Qur'an, 35th edition, Beirut, Dar al-Shuruq.
4. Al-Sadr, Muhammad Baqir (n.d). Al-Madrasah al-Qur'aniyah, Beirut, Dar al-Ta'aruf for the press.
5. Ardakani Fard, Zahra; Razavizadeh, Neda (1399). "Self-representation patterns of Iranian celebrities on Instagram social network", Modern Media Studies, Summer 1399, No. 22, pp. 219-263.
6. Bennett, Andy (1386). Culture and Daily Life, translated by: Leila Javafshani and Hasan Chavoshian, Tehran, Akhtaran Publishing House.
7. Eskandari, Ali (1399). "Researching celebrity culture and the interaction of the national media with figures", Visual and Audio Media Quarterly, Vol. 13, No. 30, pp. 7-33.
8. Fadlullah, Muhammad Hussein (1419 AH). Min Wahy al-Qur'an, Beirut, Dar al-Malak.
9. Fateminia, Mohammad Ali et al. (1400). "The coefficient of social influence of celebrities and the social factors affecting it in the city of Rasht", Communication Research Quarterly, Vol. 28, No. 4, pp. 39-67.
10. Filik Uwe (1387). An introduction to qualitative research, translated by: Hadi Jalili, Tehran, Ney Publishing.
11. Gabler, Neal. (1998). Life: The Movie - How Entertainment Conquered Reality. New York: Vintage books.
12. Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. Social Evolution & History, 11(1). 124-153.
13. Hyderabad, Abulqasem et al. (1401). "The popularity of celebrities in political participation from the perspective of the addressees of social networks", scientific monthly (scientific research article) of political sociology of Iran, Vol. 5, No. 10, pp. 1196-1209.
14. Ibn Babawayh, Muhammad bin Ali (1376). Al-Amali (for Sadouq), 6th edition, Tehran, Ketabchi.
15. Ibn Kathir, Ismail bin Omar (1419 AH). Tafsir al-Qur'an al-Azeem (Ibn Kathir), 1st edition, Beirut, Dar al-Kutub al-Ilmiya, Muhammad Ali Bidoun's Publications.
16. Ibn Manzour, Muhammad bin Mukarram (1414 AH). Lisan al-Arab, t3rd edition, Beirut, Dar al-Fakr li al-Tibaa wa al-Nashr wa al-Tawzi', Dar al-Sadir.
17. Ijtihadi, Mustafa; Kashshafinia, Vahid (1398). "Sociological survey of celebrity culture addressees on Persian Instagram", New Media Studies, Winter 1398, No. 20, pp. 113-148.

18. Jafari, Yaqub (1376). Tafsir Kawthar, 1st edition, Qom, Hijrat Publications Institute.
19. Karimi, Yusuf (1377). Social Psychology, 4th edition, Tehran, Arasbaran Publications.
20. Kulaini, Muhammad bin Yaqub bin Ishaq (1407 AH). Al-Kafi, 4th edition, Tehran, Dar al-Kutub al-Islamiya.
21. Javanshir, Abbas; Shojaei, Mohammad Sadegh; Zarean, Mohammad Javad; (1400), "The role of free will in the emergence and evolution of personality", Qur'an and Science, 15(28), pp. 176-210. DOI: 10.22034/qve.2021.5939.
22. Ma'rifat, Muhammad Hadi (1379). Tafsir va Mofasseran, Qom, Al-Tamhid Publishing Cultural Institute.
23. Maidani, Abdurrahman Hasan Habanka (1361). Ma'arij al-Tafakkur wa Daqa'iq al-Tadabbur, 1st edition, Damascus, Dar al-Qalam.
24. Majlisi, Muhammad Baqir bin Muhammad Taqi (1403 AH). Bihar al-Anwar al-Jami'a li Durar Akhbar al-A'immah al-At'har, 2nd edition, Beirut, Dar Ihya al-Turath al-Arabi.
25. Makarem Shirazi, Nasir (1371). Tafsir Nomooneh, 10th edition, Tehran, Dar al-Kutub al-Islamiyeh.
26. Maltby, John & Houran, James & Lange, Rense & Ashe, Diane & McCutcheon, Lynn. (2002). Thou Shalt orship No Other Gods Unless They Are Celebrities: The Relationship between Celebrity Worship and Religious rientation. Personality and Individual Differences, 32, 1157-1172.
27. Maraghi, Ahmad Mustafa (n.d). Tafsir al-Maraghi, 1st edition, Beirut, Dar al-Fikr.
28. Mehrabi, Amir Hamza; Khanifar, Hossein; Amiri, Ali Naghi; Zarei Matin, Hasan; Jandaghi, Gholamreza (1390). "Introducing the methodology of data theory of the foundation for Islamic research (providing an example)", Journal of Organizational Culture Management, Vol. 9, No. 23, Spring and Summer 1390, pp. 5-30.
29. Miles, M. and Huberman, A. (2002), "Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods, Sage London; Beverly Hills.
30. Mudarrasi, Muhammad Taqi (1419 AH). Min Huda al-Qur'an, 1st edition, Tehran, Dar Muhibbi Al-Hussein.
31. Mughniyah, Muhammad Jawad (1424 AH). Al-Tafsir al-Kashif, 1st edition, Qom, Dar al-Kitab al-Islami.
32. Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsements on brand image. Available at SSRN 1444814.
33. Mustafavi, Hasan (1368). Al-Tahqiq fi Kalimat al-Qur'an al-Karim, 1st edition, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance.
34. Peyvasteh, Sadiq (1397). Speech at the meeting "Celebrity; The logic of today's world", Atna, Analytical Media of Allameh Tabatabai University, <https://atna.atu.ac.ir>.
35. Qamarzadeh, Mohsen; Timuri, Nasim (1401). "Methodological evaluation of the thematic interpretation style of foundation data", Scientific Research Journal of Ma'arif Maarif Qurani, Azar 1401, Vol. 13, No. 50, pp. 31-60.

36. Qanei Rad, Mohammad Amin (1396). Why do trusts fade in times of crisis? Taking refuge in celebrities out of necessity", ISNA news agency, <https://www.isna.ir>.
37. Qeraeti, Mohsen (1388). Tafsir Noor, 1st edition, Tehran, Cultural Center of Lessons from the Qur'an.
38. Qommi, Ali bin Ibrahim (1363). Tafsir al-Qommi, 3rd edition, Qom, Dar al-Kitab.
39. Qur'an Culture and Education Center (1382). Encyclopaedia of the Holy Qur'an, 3rd edition, Qom, Boostan Kitab.
40. Roshandel Arbatani, Taher et al. (1400). "A Study of Celebrities' Concerns on Instagram and Its Consequences on Fans", Intercultural Studies, Vol. 16, Summer 1400, No. 47, pp. 116-89.
41. Roshandel Arbatani, Taher et al. (1400). "Explaining the culture of virtual fandom in the Instagram social network: reasons and contexts (case study: celebrity fans)", Interdisciplinary Studies of Communication and Media, Autumn 1400, No. 13, pp. 5-38.
42. Shah Qasemi, Ehsan (1401). Fame Square in Iran. Tehran, Research Institute of Islamic Culture and Art.
43. Sharif al-Radhi, Muhammad bin Hussein (1414 AH). Nahj al-Balagha (for Sobhi Salih), 1st edition, Qom, Hijrat.
44. Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (2018). Fundamentals of qualitative research, techniques and stages of producing contextual theory, translated by: Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing House.
45. Tabarsi, Fazl bin Hasan (1372). Majma' al-Bayan fi Tafsir al-Qur'an, Yawm Press, Tehran, Nasser Khosrow.
46. Tabarsi, Fazl bin Hasan (1412 AH). Tafsir Jamami' al-Jami', 1st edition, Qom, Qom Seminary Management Center.
47. Tabatabai, Muhammad Hussein (1390 AH). Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an, 2nd edition, Beirut, Al-Alami Institute for Press.
48. Turaihi, Fakhruddin bin Muhammad (1375). Majma' Al-Bahrain, 3rd edition, Tehran, Mortazavi.
49. Tusi, Muhammad bin Hasan (n.d). Al-Tibyan fi Tafsir al-Qur'an, 1st edition, Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi.
50. Zamakhshari, Mahmoud bin Omar (1407 AH). Al-Kashshaf an Haqa'iq Ghawamid al-Tanzil wa Uyoun al-Aghawil fi Wujouh al-Ta'wil, 3rd edition, Beirut: Dar al-Kutub al-Arabi.
51. Nayar, Pramod K. (2009). Seeing Stras: Spectacle, Society and Celebrity Culture. SAGE Publications India.
52. Reeves, Robert & Baker, Gary & Truluck, Chris. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. Psychol. Mark, 29: 674-679. doi:10.1002/mar.20553.
53. Rojek, Chris. (2001). Celebrity. London: Reaktion Books.
54. Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on

the internet in Iran. Society, 58(5), 398-405.

55. Sabzali, M. Sarfi, M. Zohouri, M. Sarfi, T. & Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. Journal of Cyberspace Studies, 6(2), 205-218. DOI: 10.22059/jcss.2023.356295.1087

56. Yadollahpour, Behrooz; Fazli Kebriya, Mahnaz, (1391), "Psychology of a healthy personality from the perspective of the Qur'an", Qur'an and Science, 6(10), pp. 11-40.

57. Weinstein, Deen & Weinstein, Michael. (2003). Celebrity Worship as Weak Religion. Word & World. Volume 23, Number 3, summer 2003.

