

سیر تحول مفهومی و نظری «حمایت سیاسی» در غرب؛ از پیروی دینی تا فندام سیاسی آنلاین

چکیده:

این پژوهش با رویکردی تبارشناسانه و بهره‌گیری از روش‌های «تحلیل اسنادی» و «ریشه‌شناسی تاریخی»، سیر دگردیسی مفهوم «حمایت سیاسی» در غرب را از اروپای پیشامدرن تا عصر فندام‌های دیجیتال واکاوی می‌کند. مسئله اصلی، تبیین چگونگی گذار از «پیروی دینی» به «هواداری سیاسی» (Political Fandom) و تحلیل پیامدهای آن بر دموکراسی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مفهوم حمایت سه پارادایم مشروعیت را پشت سر گذاشته است: نخست، پارادایم الهیاتی در جوامع شبانی و فئودالی که حمایت به مثابه «اطاعت محض» و «وفاداری» (Fealty) به قدرت شبانی تعریف می‌شد. دوم، پارادایم قانونی-عقلانی در عصر روشنگری و احزاب مدرن که حمایت بر پایه «رضایت» و قرارداد اجتماعی استوار بود. سوم، پارادایم عاطفی-نمایشی در عصر همگرایی رسانه‌ای که با ظهور «فندام سیاسی» محقق شده است. نتایج پژوهش حاکی از وجود یک الگوی چرخشی است که در آن «فناوری‌های ارتباطی» به عنوان پیشران تغییر عمل کرده‌اند؛ به گونه‌ای که عصر دیجیتال با وجود ابزارهای مدرن، نوعی هویت گرایی احساسی را در حمایت سیاسی تقویت کرده است. در این وضعیت، «سرمایه عاطفی» جایگزین عقلانیت حزبی شده و با شخصی‌سازی سیاست، زمینه برای ظهور نوعی از پوپولیسم و تغییر ماهیت شهروند به هوادار فراهم گردیده است.

واژگان کلیدی:

حمایت سیاسی، فندام سیاسی، وفاداری سیاسی، پارتیزان، پیروی دینی

مقدمه و بیان مسئله

مفاهیم حمایت، هواداری، وفاداری، تبعیت و پیروی از امر سیاسی از دیرباز در جوامع بشری نقش مهمی در شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی و سیاسی داشته‌اند. هر یک از این مفاهیم، باتوجه به شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و تاریخی خود، تحولات مختلفی را تجربه کرده و در دوره‌های مختلف از معنای خاص خود برخوردار بوده‌اند. در گذشته‌های دور، این مفاهیم عمدتاً به صورت دینی و ایدئولوژیک تجلی‌یافته بودند، در حالی که در دوران مدرن، ابعاد جدیدی از این مفاهیم با تأثیر از تحولات اجتماعی و تکنولوژیک وارد عرصه سیاسی شده است. از این رو، اگرچه ایده حمایت سیاسی به عنوان یک پدیده به مراتب قدیمی‌تر از دوران مدرن است، اما این مفهوم در بستر تحولات اجتماعی، رسانه‌ای و تکنولوژیکی دگرگونی‌های اساسی به خود دیده و امروز به شکل‌های جدید و نوظهوری مانند فندام سیاسی آنلاین تجلی‌یافته است. پدیده حمایت سیاسی از ابتدا در قالب‌های دینی و مذهبی ظهور کرده و در فرایند تاریخ‌نگاری، همواره دچار تحولات گسترده‌ای بوده است. از دوره‌های ابتدایی تاریخ بشری که مفهوم پیروی دینی از پیامبران و رهبران دینی در جوامع مختلف مشاهده می‌شود تا عصر سلطنت‌های فتودالی که وفاداری به شاه و دربار به عنوان یکی از شکل‌های حمایت از حاکمان مطرح شد، حمایت سیاسی همواره بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی و سیاسی بوده است. در واقع، در این دوره‌ها، حمایت از شخصیت‌های سیاسی و مذهبی بیشتر جنبه اطاعتی داشت و پیروان نه تنها از آن شخصیت‌ها تبعیت می‌کردند، بلکه در بسیاری از مواقع به عنوان ابزارهایی برای گسترش آموزه‌ها و ایده‌های آن‌ها عمل می‌کردند. در دهه‌های اخیر، و به ویژه پس از انقلاب‌های اجتماعی و سیاسی قرن ۱۸، مفهوم حمایت سیاسی در غرب از یک پدیده دینی به یک امر سیاسی، اجتماعی و نهادینه تبدیل شد. از این دوران به بعد، مفهوم حمایت از یک ایده یا شخصیت سیاسی، ابتدا در قالب حمایت‌های نخبگانی و فکری در قالب روشنفکران و نهادهای سیاسی، سپس در قالب حمایت‌های حزبی و توده‌ای در قرن نوزدهم و بیستم شکل گرفت. یکی از مهم‌ترین تحولات این دوره، ظهور رسانه‌های جمعی، به ویژه روزنامه‌ها و رادیو، بود که امکان بسیج حمایت‌ها را از طیف‌های مختلف اجتماعی فراهم ساخت. حمایت‌های سیاسی در این دوران به ویژه در جریان انقلاب‌ها و تغییرات سیاسی، به ابزاری برای تغییرات اجتماعی و سیاسی تبدیل شد. مفهوم حمایت سیاسی، برای نخستین بار به صورت آکادمیک و علمی توسط دیوید ایستون در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مطرح شد. ایستون از حمایت سیاسی به عنوان یکی از ارکان اساسی برای بقای نظام‌های سیاسی و حفظ مشروعیت آن‌ها یاد کرد و به طور خاص بر اهمیت حمایت مردم از دولت و نهادهای سیاسی در فرآیندهای دموکراتیک تأکید داشت. این نگرش علمی به طور گسترده‌ای در علوم سیاسی پذیرفته شد و از آن زمان تاکنون، حمایت سیاسی به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود. با این حال، این مقاله بر آن است که نشان دهد ایده حمایت سیاسی به هیچ وجه منحصر به دوران مدرن و قرن ۲۰ نبوده و ریشه‌های آن در دوران‌های پیشا مدرن و حتی در جوامع دینی و سیاسی اولیه قابل مشاهده است. در این تحقیق، همچنین به نقش تحولات تکنولوژیکی و رسانه‌ای در شکل‌گیری و تغییرات مفهوم حمایت سیاسی پرداخته خواهد شد. ظهور رسانه‌های جدید، به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به طور قابل توجهی شکل‌های جدیدی از حمایت سیاسی را به وجود آورده است که از جمله آن‌ها می‌توان به فندام‌های سیاسی آنلاین اشاره کرد. این پدیده که در نتیجه گسترش فرهنگ عامه و رسانه‌های نوین ظهور کرده است، نشان‌دهنده تغییرات اساسی

در نحوه ابراز حمایت سیاسی و شکل‌گیری جوامع هواداری است که از نظر عملکرد و تعامل با سیاست‌مداران و ایده‌های سیاسی کاملاً متفاوت از شکل‌های پیشین حمایت هستند. اهمیت واکاوی تاریخی و تبارشناسی مفهوم حمایت سیاسی فراتر از یک بررسی صرفاً توصیفی است؛ چراکه فهم دقیق رفتارهای سیاسی معاصر بدون درک ریشه‌های پیشامدرن آن ناممکن می‌نماید. اگرچه در قرن بیستم و با ظهور احزاب مدرن، حمایت سیاسی عمدتاً در چارچوب‌های عقلانی و قانونی فهمیده می‌شد، اما ظهور پدیده‌های نوین در عصر دیجیتال نظیر «فندام» سیاسی نشان‌دهنده بازگشت مؤلفه‌های عاطفی، شورمندان و شبه‌دینی به عرصه سیاست است. ضرورت این پژوهش در آن است که نشان می‌دهد چگونه مکانیسم‌های «پیروی» که زمانی در بستر «قدرت شبانی» و اطاعت دینی عمل می‌کردند، اکنون در قالب‌های جدید تکنولوژیک بازتولید شده‌اند. در واقع، تبارشناسی این مفهوم آشکار می‌سازد که گذار از «شهروند آگاه» در عصر روشنگری به «هوادار پرشور» در عصر پلتفرم‌ها، یک گسست ناگهانی نیست، بلکه دگردیسی در فرم‌های کهن وفاداری است. درک این تطور برای تحلیل چرایی بحران‌های مشروعیت و ظهور پوپولیسم در دموکراسی‌های امروز، و گذار از سیاست ورزی عقلانی به سیاست ورزی عاطفی و نمایشی، امری اجتناب‌ناپذیر و حیاتی است.

در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که: چه تحولی در مفهوم حمایت سیاسی از دوران پیشامدرن تا دوران مدرن و معاصر در غرب رخ داده است؟ این سؤال به بررسی تحول تاریخی مفهوم حمایت سیاسی در طول زمان می‌پردازد و تغییرات آن را در بستر تحولات اجتماعی و تکنولوژیکی تحلیل می‌کند تا گذار از وفاداری و حمایت کلاسیک به هواداری هیجانی و پرشور در عصر دیجیتال نشان داده شود.

«برای پاسخ به سؤال پژوهش، از روش ترکیبی «تحلیل اسنادی» (Documentary Analysis) و «ریشه‌شناسی تاریخی» (Historical Etymology) استفاده شده است. تحلیل اسنادی روشی در پژوهش کیفی است که اسناد را نه صرفاً به‌عنوان منبع داده، بلکه به‌عنوان بازتابی از واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی زمانه خود تفسیر می‌کند (Scott, 2006). در این پژوهش با استفاده از این روش، متون نظری و تاریخی غرب جهت استخراج الگوهای حمایت سیاسی مورد فیش‌برداری و دسته‌بندی قرار گرفتند. همچنین برای فهم دقیق «تحول مفهومی»، از روش ریشه‌شناسی استفاده شده است. ریشه‌شناسی با ردیابی تبار واژگانی نظیر Fealty، Support و Fandom در فرهنگ‌های لغت تاریخی معتبر (Harper, 2025)، نشان می‌دهد که چگونه تغییرات زبانی، بازتاب‌دهنده تغییرات در ساختارهای قدرت و مشروعیت بوده‌اند.

چارچوب مفهومی

پیش از ورود به بررسی تاریخی، ضروری است تا دو مفهوم کلیدی این پژوهش، یعنی «حمایت سیاسی» و «فندام» (Fandom)، در چارچوبی مشخص تعریف شوند تا معیاری برای سنجش تحولات تاریخی فراهم آید.

۱. حمایت سیاسی (Political Support): در این پژوهش، حمایت سیاسی فراتر از عمل رأی‌دادن صرف در نظر گرفته می‌شود. بر اساس نظریه دیوید ایستون (۱۹۶۵)، حمایت سیاسی رکنی اساسی برای بقای نظام‌های سیاسی و حفظ مشروعیت آن‌هاست که در دو

سطح «حمایت خاص» (رضایت از مقامات و نهادهای) و «حمایت عام» (پذیرش کلیت جامعه سیاسی و ارزش‌های نظام) نمود می‌یابد. همچنین برای تدقیق این مفهوم، از مدل چندوجهی پایا نوریس (۲۰۱۷) بهره گرفته شده است که حمایت را در پنج سطح شامل: هویت ملی، ارزش‌های نظام، عملکرد رژیم، اعتماد به نهادهای و رضایت از بازیگران سیاسی طبقه‌بندی می‌کند [۷]. به‌تازگی بن سید (۲۰۲۴) نیز این مفهوم را در یک طیف از «نارضایتی» تا «بیگانگی سیاسی» قرار داده است. بنابراین، در این مقاله هرگاه سخن از حمایت سیاسی در ادوار مختلف می‌شود، منظور ترکیبی از «اطاعت، وفاداری، اعتماد و کنشگری فعال» نسبت به ساختار قدرت است که مشروعیت و بقای یک سوژه سیاسی (شخص، حزب یا نظام) را تضمین می‌کند. این حمایت طیفی از «اطاعت منفعلانه» (در دوران پیشامدرن) تا «مشارکت فعالانه» (در دوران مدرن) و «هواداری عاطفی» (در عصر دیجیتال) را در بر می‌گیرد.

۲. فندام یا هواداری سیاسی: (Political Fandom) واژه «Fandom» از نظر ریشه‌شناسی ترکیبی از «Fan» به معنای متعصب^۱ یا علاقه‌مند^۲ و پسوند «Dom» به معنای قلمرو، مانند Kingdom است. اگرچه این واژه ابتدا در حوزه سرگرمی و ورزش کاربرد داشت، اما در این پژوهش به معنای نوع جدیدی از درگیری با امر سیاسی در عصر دیجیتال تعریف می‌شود. بر اساس نظریه کورنل ساندوس (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۳)، فندام سیاسی به معنای شکل‌گیری پیوندهای عاطفی عمیق و شخصی‌سازی شده با سیاست‌مداران است که در آن «سرمایه عاطفی» جایگزین عقلانیت سنتی حزبی می‌شود. در این الگو، سیاست‌مدار به مثابه یک «برند» یا «سلبریتی» مصرف می‌شود و هواداران (Fans) برخلاف پیروان سنتی، کنشگرانی فعال هستند که با تولید متن و تفسیر محتوا، دست به نوعی «مقاومت نشانه‌شناختی» می‌زنند. در این حالت رابطه فرد با سیاستمدار، نه بر اساس نفع عقلانی، بلکه بر پایه پیوند عاطفی، هویت‌یابی و دفاع تعصب‌آمیز (مشابه هواداری ورزشی یا هنری) تعریف می‌شود. بنابراین، فندام (Fandom) در این مقاله به معنای گذار از «حمایت نهادی/حزبی» به «هواداری عاطفی/شخصی» در بستر رسانه‌های نوین است.

پیشینه تحقیق

پدیده «حمایت سیاسی» به‌عنوان یکی از موضوعات مرکزی در علوم سیاسی طی چند دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. نخستین بار دیوید ایستون در دهه ۱۹۶۰ آن را به‌طور سیستماتیک مطرح کرد و تأکید داشت که بدون حمایت عمومی، حکومت‌ها به بحران مشروعیت دچار خواهند شد. (Easton, 1965) ایستون مفهوم «حمایت»^۳ را به‌عنوان یکی از ارکان اساسی برای تداوم و ثبات نظام‌های سیاسی معرفی کرده و آن را به دودسته «حمایت عادی» (بر اساس رضایت و تمایل مردم) و «حمایت ویژه» (که به‌طور خاص به حمایت از نهادهای دولتی و سیاسی اشاره دارد) تقسیم کرد. (Easton, 1965)

¹ Fanatic

² Fancy

³ Support

ایستون مشروعیت^۴ را پایه‌ای‌ترین عنصر برای بقای یک نظام سیاسی دانسته و معتقد بود که حمایت سیاسی ابزار کلیدی برای اندازه‌گیری میزان مشروعیت دولت‌ها است. او توضیح می‌دهد که اگر مشروعیت وجود داشته باشد، حکومت حتی در شرایط سخت نیز پایدار می‌ماند، اما در صورت کاهش آن، حکومت ممکن است حتی بدون بحران‌های شدید، از هم بپاشد. (Easton, 1965)

پس از ایستون، مطالعات زیادی برای توضیح و گسترش مفهوم حمایت سیاسی انجام شد. مطالعه‌ای توسط ادوارد ن. مولر و توماس او. جوکام (۱۹۷۷) به بررسی تمایز میان «حمایت از مقامات» و «حمایت از سیستم» در تحلیل حمایت سیاسی پرداخته است. این مقاله به‌ویژه بر تأثیرات این دو نوع حمایت در پیش‌بینی رفتارهای سیاسی تهاجمی، مانند اعتراضات و شورش‌ها، تأکید دارد. پژوهشگران استدلال می‌کنند که تأثیر «حمایت از سیستم» بر رفتارهای تهاجمی به مراتب بیشتر از «حمایت از مقامات» است (Muller & Jukam, 1977). (1977) به عبارت دیگر، اگر احساسات عمومی نسبت به سیستم سیاسی منفی باشد، حتی حمایت از مقامات نیز نمی‌تواند از وقوع رفتارهای تهاجمی جلوگیری کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اگر حمایت از سیستم سیاسی مثبت باشد، تغییرات در ارزیابی مقامات تأثیر چندانی بر رفتارهای تهاجمی ندارند. در مقابل، اگر حمایت از سیستم منفی باشد، هرگونه تغییر منفی در ارزیابی مقامات می‌تواند تهدیدی جدی برای ثبات رژیم ایجاد کند. پژوهشگران در این مقاله بر اهمیت تمایز میان «حمایت از مقامات» و «حمایت از سیستم» تأکید کرده و نشان می‌دهند که این تمایز می‌تواند در تحلیل رفتارهای سیاسی و پیش‌بینی بحران‌های سیاسی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. (Muller & Jukam, 1977)

از جمله پژوهش‌های جدید در خصوص نظریه ایستون مطالعه پایپا نوریس^۵ (2017) است. او پنج مؤلفه کلیدی حمایت سیاسی را معرفی کرد که شامل هویت‌های ملی، پذیرش اصول و ارزش‌های کلان نظام، ارزیابی عملکرد نظام، اعتماد به نهادهای حکومتی، و رضایت از مقامات منتخب می‌شود. این مؤلفه‌ها از کلی‌ترین سطح حمایت تا مشخص‌ترین سطح آن را پوشش می‌دهند (Norris, 2017). همچنین بن سید^۶ (2024) در یکی از جدیدترین مطالعات خود مدل طیفی از حمایت سیاسی را ارائه داد که از ارزیابی‌های خاص نسبت به مقامات به ارزیابی‌های کلان‌تر نسبت به رژیم و در نهایت به ارزیابی‌های پراکنده از جامعه سیاسی می‌پردازد. در این مدل، نارضایتی بیانگر حمایت خاص از مقامات، اعتماد به عنوان ارزیابی نسبت به نهادها، و بیگانگی نمایانگر دوری از نظام سیاسی است. (Seyd, 2024)

در یک جمع‌بندی باید اشاره کرد که در تمامی تلاش‌های نظری که در خصوص «حمایت سیاسی» انجام شده است، ابعاد پیشامدرن و تاریخی این مفهوم کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا با ارائه یک‌روند تاریخی، تحولات مفهومی و نظری حمایت‌گری سیاسی مورد بررسی قرار گیرد و ویژگی‌های هریک از دوره‌های تاریخی توصیف شود.

⁴ Legitimacy

⁵ Pippa Norris

⁶ Ben Seyd

درآمدی بر سیر تحول مفهومی و نظری «حمایت سیاسی» در غرب

۱- حمایت در جامعه شبانی و قرون وسطی: پیروی دینی

وبر (۱۹۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «جماعت مذهبی، موعظه و مراقبت شبانی»^۷ به نقش مهم پیروان در شکل‌گیری و گسترش حرکت پیامبران اشاره می‌کند. وبر این مقاله را با این گزاره آغاز می‌کند:

«پیامبر اگر در پیامبری موفق باشد، در جلب یاوران^۸ دائمی نیز موفق است. این یاوران ممکن است حواریون^۹ (به همان معنا که بارتولومئوس اصطلاح گاتا را ترجمه می‌کند)، مریدان^{۱۰} (عهد عتیق و هندو)، انصار^{۱۱} (هندو و اسلامی) یا پیروان^{۱۲} (کتاب اشعیا و عهد جدید) باشند. در همه این موارد، آنها بر خلاف روحانیان و غیب‌گویان که در اصناف یا سلسله‌مراتب رسمی سازمان گرفته‌اند، فداییان^{۱۳} شخصی پیامبرند» (وبر، ۱۳۹۹: ۱۶۷).

وبر به درستی میان حواریون، انصار، مریدان و پیروان، تمایز مفهومی قائل می‌شود. به عنوان مثال طبق فرهنگ‌نامه مفاهیم الهیاتی، واژه مرید (شاگرد) به طور خاص برای پیروان مسیح استفاده می‌شود.^{۱۴} (mckim, 2014) همچنین حواریون اشاره به دوازده نفری که عیسی به عنوان نزدیک‌ترین پیروان خود انتخاب کرد دارد که به آنها دوازده شاگرد^{۱۵} نیز می‌گفتند (پطرس، اندریاس، یعقوب، یوحنا، فیلیپ، بارتلمه، متی، توماس، یعقوب پسر آلفائوس، شمعون غیور، یهوذا پسر یعقوب، و یهوذا اسخریوطی) (mckim, 2014). همچنین واژه پیروان که البته واژه‌ای عمومی‌تر محسوب می‌شود، نامی است که مسیحیان برای خود در دوره اولیه کلیسا استفاده می‌کردند، زمانی که ایمان مسیحی به عنوان "راه"^{۱۶} نامیده می‌شد (mckim, 2014).

با این وجود وبر تمامی فرمت‌های پیروی در ادیان را در یابوری کردن دائمی از ایده پیامبران مشترک می‌داند. بر طبق ایده وبر، اساس شکل‌گیری جماعت‌های مذهبی حول یک ایده دینی، مبتنی است بر حضور پر شور پیروان و یاورانی که حاضرند تا در گسترش ایده کمک‌رسانی کنند. همچنین بر اساس خوانش وبر حامیان و پیروان ادیان چند ویژگی بسیار مهم دارند:

۱- همکار فعال پیامبران در اجرای رسالت: وبر اشاره می‌کند که پیروان نبی صرفاً تابعین منفعل در برابر اوامر دینی نیستند؛ بلکه حضوری فعال در انجام رسالت دارند. به عبارت دیگر بر طبق خوانش جامعه‌شناختی وبر، پیامبران بدون حضور فعال پیروانشان امکان تحقق رسالت زمینی خود را ندارند.

⁷ The Religious Congregation, Preaching, and Pastoral Care

⁸ Helpers

⁹ Apostles

¹⁰ Disciples

¹¹ Comrades

¹² Followers

¹³ personal devotees

¹⁴ It is used specifically for those who follow Jesus Christ

¹⁵ Twelve disciple

¹⁶ The way

۲- برخورداری از کیفیت‌های کاریزماتیک: بسیاری از افراد حاضر در حلقه اول یک پیامبر به واسطه آن رسول، ویژگی‌های فرهمندانه کسب می‌کنند. به عبارتی بسیاری از هواداران اصلی پیامبران می‌توانند؛ مانند خود پیامبر ویژگی‌های خارق‌العاده‌ای داشته باشند که آنها را از دیگر افراد متمایز می‌سازد.

۳- حمایت اقتصادی پیامبران: وبر اشاره می‌کند برخی از هواداران باعرضه سرپناه، پول و خدمات نقش مهمی در پشتیبانی از پیامبران ایفا می‌کنند. مطالعه سرگذشت پیروان اولیه پیامبر اسلام (ص) در این خصوص قابل ذکر است.

۴- ایمان به رستگاری: وبر تأکید می‌کند که حمایت پیروان و هواداران از پیامبران برای رسیدن به رستگاری از این طریق است؛ لذا در ازای حمایت‌های مادی و معنوی، آنها رستگاری را طلب می‌کنند.

۵- تشکیل جماعت‌های هواداری: در نهایت این پیروان ممکن است خود را حول یک فعالیت خاص که می‌تواند موقت یا دائمی باشد، سازمان‌دهی کنند. به بیان بهتر پیروان هویت‌های جمعی را در غالب جماعت‌های مذهبی سازمان می‌دهند که در اندیشه وبر مفصلاً به آن پرداخته شده است. (وبر، ۱۳۹۹: ۱۶۷).

با این توصیف جایگاه پیروان در حمایت از پیامبران نقشی حیاتی است. همان‌طور که در طبقه‌بندی ویژگی‌های هواداران از منظر وبر اشاره شد، قابل فهم است که وبر نیز ماهیت اصلی پیروی و هواداری از یک پیامبر را مسئله «حمایت و پشتیبانی» می‌داند. به عبارت دیگر نقش اساسی یاوران، حواریون، مریدان، انصار و پیروان یک دین حمایت و پشتیبانی از آن دین و پیامبر محسوب می‌شود. چراکه پس از یک نبی یا جانشینان او پیروان نقش اساسی در استمرار و نگهداشت آموزه‌های دینی دارند. بااین‌وجود وبر معتقد است جماعت‌های مذهبی الزاماً در پیوند با یک پیامبر یا ادیان پیامبر محور شکل نمی‌گیرد، بلکه ممکن است حول کاهنان ادیان غیر پیامبرانه نیز تشکیل شود. در توضیح این مسئله وبر اشاره می‌کند که آن چیزی که اجتماع مذهبی را شکل می‌دهد، جنبش پیامبرانه و مهم‌تر از آن رزومه‌سازی^{۱۷} این جنبش است. رزومه‌سازی به این معناست که پیامبر یا شاگردان او موعظه و توزیع رحمت ایزدی را برای جماعت مذهبی تضمین کنند. (وبر، ۱۳۹۹: ۱۶۸) در حقیقت می‌توان گفت قوانین شریعت و بیان احکام از جانب پیامبر و پس از او شاگردان او نقش اساسی در پیوند زندگی روزمره مؤمنان با دین خواهد داشت. نکته مهم‌تر آن است که وبر اشاره می‌کند این رزومه‌سازی مقدمه‌ای است برای ادامه حیات اقتصادی و فعالیت‌های این جماعت مذهبی. درواقع ایجاد یک باور در میان جماعت مقدمه‌ای است برای کسب یا خلق ثروت مادی برای ادامه فعالیت‌های این جماعت. (وبر، ۱۳۹۹ [۱۹۲۲]) به همین جهت است که وبر معتقد است این جماعت‌های مذهبی صرفاً حول یک پیامبر شکل نمی‌گیرد، بلکه رازپردازان مذهبی و کاهنان نیز می‌توانند از طریق فرایند مذکور جماعت‌هایی برای خود شکل دهند.

براین‌اساس دو مرحله برای شکل‌گیری کامل یک جماعت مذهبی طی می‌شود:

¹⁷ Routinization

۱- رابطه مستقیم با پیامبر: در این مرحله که نطفه اولیه دین کاشته می‌شود پیامبر با پیروان و فداییان شخصی خود دین را ایجاد می‌کند و یک واسطه میان او و سایر پیروان شکل می‌گیرد.

۲- نهاده‌سازی: با گذشت زمان و یا حتی پس از فوت پیامبر این رابطه شخصی شکلی سازمانی‌تر پیدا می‌کند تا خصلتی دائمی پیدا کند. وبر می‌نویسد: «در نتیجه، آنها در این موقعیت سعی می‌کنند جماعتی را خلق کنند که به واسطه آن پیروان شخصی یک کیش شکل سازمانی دائمی را به خود گیرند و به اجتماعی با حقوق و وظایف ثابت تبدیل شوند. این تبدیل شکل پیروان شخصی به جماعتی دائمی، فرایندی معمولی است که از طریق آن آموزه مذهبی پیامبران وارد زندگی روزانه مردم می‌شود و کارکرد نهادی دائمی به خود می‌گیرد» (وبر، ۱۳۹۹: ۱۷۱).

در فرایند نهاده‌سازی نقش پیروان اولیه بسیار مهم است به نحوی که حواریون و انصار پیامبر به رازپردازان مذهبی، تعلیم‌دهندگان، کاهنان یا کشیشان تبدیل می‌شوند تا به این سازمان که شامل مؤمنان عادی است خدمت کنند. (وبر، ۱۳۹۹) مرحله نهاده‌سازی جماعت‌ها، مرحله‌ای است که حتی نظام طبقات و درجات میان مؤمنان نیز در آن شکل می‌گیرد؛ کلیساها شکل می‌گیرند و نقش تابعان و جانشینان مهم می‌شود. در دین اسلام اساساً مهم‌ترین اختلاف تاریخی که تا به امروز برقرار است مسئله جانشینی پیروان اولیه است. یعنی مشروعیت و برحق بودن جانشین پیامبر مرزی است که مذاهب اسلامی را شکل داده است.

بر همین اساس وبر، مذهبی را جماعتی می‌داند که «مردم عادی در آن با الگوی مداومی از رفتار اجتماعی سازمان‌گرفته و در این سازمان فعالانه مشارکت داشته باشند.» (وبر، ۱۳۹۹: ۱۷۲). پس از شکل‌گیری جماعت‌های مذهبی، رابطه روحانیت و مردم خارج از آن بسیار مهم می‌شود. در این موقعیت روحانیت به واسطه قدرت بالایی که کسب می‌کند باید نیازهای اجتماع مذهبی را مد نظر خود قرار دهد. وبر اشاره می‌کند که سلاطین مسلمان بدون اطمینان از رضایت مردمان دیندار، هرگز یک روحانی مسلمان را در جایی منصوب نمی‌کردند. (وبر، ۱۳۹۹: ۱۷۴).

در نتیجه، پس از مسیح پیروی و حمایت از روحانیون مسیحی ادامه پیدا کرد و مکان‌مندی این حمایت نیز در کلیسا محقق می‌شد. شواهد نشان می‌دهد از همان قرن اول میلادی کلیساهای اولیه آغاز به کار کردند و در عضوگیری مؤمنان فعالیت می‌کردند. البته امپراتوری‌های مستقر، تا سال‌ها بر فعالیت مذهبی مسیحیان سخت‌گیری‌هایی را اعمال می‌کردند؛ اما در سال ۳۱۳، کنستانتین ولیسینوس با اعلام فرمان میلان، بر سر سیاست تساهل با مسیحیت به توافق رسیدند و از آن به بعد حمایت رسمی و سیاسی از مسیحیت بالا گرفت. تا اینکه در سال ۳۸۰ میلادی مسیحیت به عنوان دین رسمی امپراطوری روم شناخته شد و این آغازی بر گسترش نهاد کلیسا در سراسر اروپای امروزی بود (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2025). در جامعه فنودالی غرب که تحت سلطه کلیسای کاتولیک بود، مفهوم حمایت سیاسی با وفاداری و پیروی دینی یکی تلقی می‌شد. کلیسا نه تنها نهاد مذهبی، بلکه قدرت برتر سیاسی بود. در این ساختار، حکمرانی با تصور شبانی همراه بود؛ یعنی حاکمان همچون شبانانی دانا و مقدس تصور می‌شدند که وظیفه هدایت و رستگاری مؤمنان را بر عهده دارند. همان‌طور که فوکو (۱۹۷۸) اشاره می‌کند اساساً ایده حکمرانی بر انسان‌ها را باید در شرق پیشا

مسیحی و سپس شرق مسیحی در سازمان سنخ شبانی^{۱۸} دنبال کرد. در این مدل، شاه به عنوان نماینده خداوند به عنوان شبان آدمیان معرفی می شد و انسان های تحت فرمان او نیز بسان گله بودند. فوکو اشاره می کند خدای شرق مسیحی اساساً با خدای یونانی متفاوت بود. خدای یونانی شهر را بنیان می گذارد و در ساختن و حفاظت از آن مشارکت می کند، با او می شود مشورت کرد. خدای یونانی هرگز مردم را مانند گله، شبانی و راهنمایی نمی کند. (فوکو، ۱۴۰۱: ۱۶۵-۱۶۷). نکته بسیار مهمی که فوکو (۱۹۷۸) قید می کند این است که هدف نهایی قدرت شبانی رستگاری گله است. بر همین اساس حکومت های قرون وسطی ای نیز بر مبنای اندیشه شبانی، هدف اعلامی اعمال قدرت را رستگاری کشور می دانستند. این کلیسای مسیحی بود که قدرت شبانی را وارد سازوکار های امپراتوری روم کرد و درون این امپراتوری الگوی فکری شبانی را جا انداخت. قدرتی که بر کثرت ها اعمال می شد و نه بر قلمرو؛ لذا غایتش مراقبت و هدایت به رستگاری مردمانی بود که به مثابه گله گوش به فرمان بودند (فوکو، ۱۴۰۱: ۱۶۹-۱۷۳). در نتیجه حمایت سیاسی در این دوره، پدیده ای کاملاً دینی تلقی می شد. حمایت از کلیسا به معنای اطاعت از اراده الهی تلقی می شد. این رویکرد در آموزه های آگوستین قدیس و نظریه "شهر خدا"^{۱۹} نیز بازتاب دارد. در نتیجه پیروی از کلیسا یعنی پیروی از مسیح، پیروی از مسیح یعنی پیروی از خداوند و تمامی این موارد در پیروی از شاه نیز تکرار می شد. الگوی پیروی دینی که در مسیحیت ریشه داشت وارد نظام قدرت سیاسی شاهنشاهی در تمامی قرون وسطی شد و عملاً حمایت سیاسی همان پیروی دینی محسوب می شد. در این فضا افراد مانند گله هیچ اختیار عمل یا حق کنشی و رای رأی کلیسا نداشتند. یک اطاعت و تبعیت محض فراگیر شد که هرگونه امکان نقد یا سؤال را از افراد سلب می کرد و تنها از آنان پیروی و حمایت را مطالبه می کرد تا در ازای آن افراد به رستگاری برسند. در نتیجه می توان گفت «پیروی دینی» فرم اجتماعی حمایت گری سیاسی در تمامی این دوران است. ناگفته نماند که رعیت و تابعان نسبت به اربابان فئودالی همواره نسبت تبعیتی داشتند و از خواسته های آنان پیروی می کردند تا در ازای آن مشمول رحمت اربابان قرار گیرند؛ اما همچنان مشروعیت چنین پیروی نیز با مناسک دینی و مسیحی مثل قسم یاد کردن به کتاب مقدس و... همراه بوده است و لذا فرمی همچنان دینی دارد.

۲- حمایت در عصر سلطنت و اشراف: وفاداری نسبت به شاه

با کاهش اقتدار کلیسا در پی جنبش های اصلاح دینی در عصر رنسانس و رشد دولت های مطلقه، سلطنت و ساختار اشرافی جایگزین هژمونی کلیسا شد. در این دوره، مردم همچنان به عنوان تابعان قلمداد می شدند، اما این بار وفاداری سیاسی به شاه و دربار ابراز می شد. این فرم از وفاداری با مفاهیمی چون «fealty» از سال ۱۳۰۰ میلادی به معنای «وفاداری، پایبندی؛ سوگند وفاداری ای که یک واسال (تابع) به ارباب خود می داد» (harper, 2025.a) و «allegiance» از قرن ۱۴ به معنای «پیوندها یا تعهدات یک شهروند یا تابع نسبت به دولت یا پادشاه» (harper, 2025.b) وارد زبان فرهنگ اروپایی شد. همچنین مفهوم وفادار^{۲۰} از دهه ۱۵۳۰ میلادی در معنای «صادق یا مؤمن در تبعیت»^{۲۱}، برای اشاره به رعایای پادشاهان یا دولت ها استفاده شده است. تحول معنایی واژه «loyal» در زبان

¹⁸ pastoral

¹⁹ Civitas Dei

²⁰ loyal

²¹ true or faithful in allegiance

انگلیسی در بستر نظام فئودالی اتفاق افتاد و از مفهوم «پایبند به انجام تعهدات قانونی؛ مطابق با قوانین شرافت» نشئت گرفت.» (harper, 2025.c)؛ لذا مفهوم وفادار اشاره به نوعی از تبعیت خالصانه که ماهیتی قانونی و بر حق دارد نسبت به شاه داشت. این واژه در قرن ۱۷ معنایی عام‌تر پیدا کرد و به هر نوع وفاداری نیز اطلاق شد. وضعیت تبعیت وفادارانه نسبت به شاه تا قرن ۱۹ نیز برقرار بود؛ اما با شکل‌گیری حکومت‌های مدرن و قانونی، مفهوم مدرن وفاداری^{۲۲} از سال ۱۸۱۲ به معنای «وفاداری (فداکاری) نسبت به یک حکومت یا آرمان»^{۲۳} وارد ادبیات سیاسی و اجتماعی شد و تا زمان فعلی در این معنا مورد استفاده قرار گرفت (harper, 2025.c). این نسبت در خصوص درباره نیز صادق بود و نوعی وفاداری درباری نیز نسبت به شخص شاه اعمال می‌شد که از جنس بیعت با شاه بود و این وفاداری با مناسک مختلفی نسبت به شاه ابراز می‌شد.

ظهور رسانه چاپی (اختراع گوتنبرگ در ۱۴۵۰) موجب انتشار متون دینی و سیاسی جدید شد و به ایجاد حمایتگران در قالب جنبش‌های اصلاحی مانند نهضت پروتستان کمک کرد. مارتین لوتر با ترجمه انجیل به زبان آلمانی، پیوندی میان دین، زبان ملی و مقاومت سیاسی برقرار کرد. در نتیجه با کمک رسانه چاپ لوتر توانست الگوی پیروی دینی - سیاسی را از نهاد رسمی کلیسا خارج کند و مسیحیان معترض را دور خود جمع کرده و از آنان پیروان جدیدی ایجاد نماید؛ لذا پیروی‌ها و وفاداری‌های سیاسی اولیه که در خارج از نظام شاهنشاهی و کلیسایی و بر اساس اعتراض به جریان حاکم رقم خورد، ماهیتی دینی داشت و از طرفی نقش رسانه‌های چاپی در ایجاد طبقه و گروه حامیان لوتر مهم قلمداد می‌شود.

۳- حمایت در عصر روشنگری: حمایت‌گری سیاسی و قانونی

قرن هجدهم شاهد خیزش طبقات متوسط و روشنفکران در برابر نظام سلطنتی بود. حمایت سیاسی از حالت سنتی و دینی به شکلی سکولار، عقلانی و نخبگانی تبدیل شد. حوزه عمومی که هابرماس آن را فضای گفت‌وگو و نقد عقلانی تعریف می‌کند، بستری برای شکل‌گیری پارلمان‌ها و نهادهای نمایندگی شد. هابرماس (۱۹۶۲) اشاره می‌کند حوزه عمومی سیاسی ابتدا در بریتانیا و در اوایل قرن ۱۸ شکل گرفت. علت آن بود که نخبگان و نیروهایی که می‌خواستند بر تصمیمات دولت اثر بگذارند برای ایجاد مشروعیت ناچار به روی آوردن به طبقات اجتماعی بودند. همچنین مجلس طبقاتی جای خودش را به پارلمان‌های مدرن داد. اتفاق مهم بعدی رشد مطبوعات بود به نحوی که مطبوعات ابزار اصلی بحث‌های سیاسی و انتقادی عموم شدند. در این فضا انتقاد و بحث در خصوص عملکرد پادشاه و پارلمان در فضای مطبوعات باعث شد تا حوزه عمومی توسعه پیدا کند. (هابرماس، ۱۳۹۹: ۹۱-۹۱). شکل‌گیری هسته‌های اولیه حوزه عمومی و جامعه مدنی باعث سرایت ایده به سایر کشور‌های اروپایی شد تا اینکه در انقلاب فرانسه (۱۷۸۹)، مردم با حمایت از ایده‌هایی چون آزادی، برابری و برادری، سلطنت را کنار زدند. روزنامه‌ها و کافه‌ها در این دوره، نقش اساسی در ایجاد شبکه حامیان سیاسی ایفا کردند.

²² loyalism

²³ devotion to a government or cause

در همین دوره است که مفهوم حمایت کردن^{۲۴} برای اولین بار درباره امور انتزاعی (مثل حمایت از یک مسیر یا اقدام سیاسی)، از دهه ۱۶۳۰ به کار رفته است. همچنین حمایت کردن در خصوص لوایح و پیشنهادات قانونی، از سال ۱۷۳۶ به صورت کاربردی دیده می شود (harper, 2025.d). در نتیجه در این دوران با ظهور فیلسوف هایی مثل لاک، روسو و هابز، مفهوم مشروعیت حکومت و رضایت مردمی نیز وارد گفتمان فلسفی شد. براین اساس می توان گفت که در قرن های ۱۷ و ۱۸ و در فرایند شکل گیری حوزه های عمومی دیدگاه شبانی نسبت به مردم کمی تعدیل شد و قدرت حمایت های مردمی حتی برای تغییر حکومت ها هویدا شد؛ اما همچنان جامعه مدنی هنوز آنچنان قدرت مند نبود که بتواند جنبه حمایتی جدی برای اعمال قدرت داشته باشد. در نتیجه حمایت توده افراد برای نخبگان سیاسی و نظام شاهنشاهی مسئله مهمی نبود.

۴- تولد مفهوم مدرن حمایت سیاسی در قرن نوزدهم: تحزب و حمایت توده ای

در پی انقلاب های قرن نوزدهم، دولت-ملت ها تثبیت شدند و احزاب سیاسی توده ای شکل گرفتند. «در رژیم های پیش از انقلاب، اشرافی و سلطنتی، فرایند سیاسی در چارچوب های محدود و بسته ای جریان داشت که در آن دسته ها و گروه هایی متشکل حول اشراف زادگان یا شخصیت های بانفوذ، با یکدیگر در رقابت بودند. استقرار رژیم های پارلمانی و ظهور احزاب در ابتدا تغییر چشمگیری در این وضعیت ایجاد نکرد. به دسته هایی که پیرامون شاهزادگان، دوک ها، کنت ها یا مارکی ها شکل گرفته بودند، گروه هایی افزوده شدند که حول بانکداران، بازرگانان، صنعتگران و تجار سازمان یافته بودند. رژیم هایی که پیش تر بر حمایت اشراف استوار بودند، جای خود را به رژیم هایی دادند که بر حمایت دیگر نخبگان تکیه داشتند. این احزاب با پایگاه اجتماعی محدود، بعدها به درجات مختلفی دگرگون شدند، چرا که در قرن نوزدهم در اروپا و آمریکا، احزابی پدید آمدند که به حمایت توده ها^{۲۵} متکی بودند.» (Duverger, 2025). براین اساس در پیوند با احزاب سیاسی مفهوم حمایت سیاسی در معنای مدرن خود متولد شد. احزاب سیاسی برای رسیدن به قدرت نیاز به رأی و حمایت نخبگان و توده ها بودند. جالب اینکه مفهوم «حزب گرایی»^{۲۶} به معنای «پایبندی جدی یا پرشور به یک حزب یا جناح» نیز از سال ۱۸۳۱ در اروپا متولد شده است (Harper, 2025. e)؛ لذا به دسته ای از حامیان و هواداران سیاسی در این سده حزب گرا گفته می شد که طرفداری بسیار متعصبانه ای نسبت به حزب یا افراد سیاسی نشان می داد. معنای مدرن حمایت سیاسی عملاً در این دوره پدیدار شده است.

دو گونه از احزاب در طول قرن ۱۹ و ۲۰ قابل تفکیک از هم بودند. یکی احزاب کادری و دیگری احزاب توده ای. احزاب کادری^{۲۷} احزابی بودند که توسط نخبگان سیاسی محدود و فعال کنترل می شدند و در قرن ۱۹ در اروپا و آمریکا پدید آمدند. به دلیل محدود بودن حق رأی (فقط برای مالیات دهندگان و مالکان)، در این مدل مردم عادی بیشتر نقش تماشاگر داشتند تا

²⁴ support

²⁵ mass support

²⁶ partisanship

²⁷ Cadre parties partisanship

مشارکت‌کننده فعال. این احزاب نمایانگر تضاد طبقاتی بنیادین بین اشراف زمین‌دار (وابسته به روحانیون سنت‌گرا و روستاها) و بورژوازی شهری (صنعت‌گران، تجار، و کلا، بانکداران و...) بودند. (Duverger, 2025).

اما برخلاف احزاب کادری که بر نخبگان و تعداد محدودی عضو تکیه دارند، احزاب توده‌ای^{۲۸} تلاش می‌کنند تا تعداد زیادی از شهروندان (گاهی میلیون‌ها نفر) را درگیر سیاست کنند. معیار اصلی در اینجا نه فقط تعداد اعضا، بلکه تمرکز بر جذب عامه مردم و سازمان‌دهی گسترده است. در پایان قرن نوزدهم، احزاب سوسیالیست اروپا (مثل حزب سوسیال‌دموکرات آلمان) ساختاری توده‌ای اتخاذ کردند تا کارگران و حقوق‌بگیران را جذب، آموزش و بسیج مالی کنند. این احزاب دارای ساختار سازمانی دقیق، سلسله‌مراتب شفاف، صندوق‌های مالی بزرگ و نظم حزبی بودند. همچنین وفاداری جمعی و تجربه فعالیت‌های صنفی (مثل اعتصابات) به انسجام درونی حزب کمک می‌کرد. (Duverger, 2025).

در همین راستا بسیاری از نظریه‌های جامعه توده‌ای در قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ ایجاد افرادی مانند گوستاو لوبون (۱۸۹۵) درباره «روانکاوی توده‌ها» کتاب نوشتند. ویلیام کورنهاوزر در کتاب سیاست در جامعه توده‌ای (۲۰۰۸) اشاره می‌کند که نظریه جامعه توده‌ای اساساً دو منبع فکری عمده داشت، یکی در واکنش به تحولات مهم و انقلابی اروپا در قرن ۱۹ بود که او از آنها به‌عنوان نقد اشرافی یاد می‌کند و دومی واکنش به ظهور تمامیت‌خواهی و دولت‌های فاشیستی قرن ۲۰ بود که از آن به‌عنوان نقد مردم‌سالارانه یاد می‌کند.

در نقد اول یا نقد اشرافی نظریات بر این پایه‌اند که نخبگان در معرض مداخله توده‌ها قرار می‌گیرند. در این وضعیت حکومت توده‌ها جای حکومت اشرافی را می‌گیرد. در این وضعیت جامعه توده تلاش می‌کند تا رهبرانی همانند خود را بر سرکار بیاورد. در این وضعیت توده‌ها بسان تعداد زیادی از افراد احساسی و غیرمتخصص هستند که به بهانه برابری نخبگان را کنار می‌زنند. (کورنه او زور، ۱۴۰۰: ۲۸). در این موقعیت «جامعه توده‌ای به معنای وضعیتی است که با کنترل بسیار زیاد اکثریت بر اقلیت همراه است.» (کورنهاوزر، ۱۴۰۰: ۳۱). براین اساس می‌توان گفت خلصت حمایت یا هواداری سیاسی مدرن در این عصر کاملاً توده‌ای شده است و نگرانی‌های نخبگان درباره جهت‌پذیری غیرعقلانی توده‌ها مطرح است. ناگفته نماند که در این دوره رسانه‌هایی مانند روزنامه و مطبوعات، صنعت تلگراف و اخبار برای ایجاد حامیان توده‌ای احزاب و امور سیاسی بسیار مهم بوده‌اند.

۵- حمایت در عصر ایدئولوژی‌ها و جنگ‌های جهانی: حمایت توده‌ای و ایدئولوژیک

اما نقد یا واکنش دوم به جامعه توده‌ای که همان نقد مردم‌سالارانه است اشاره به دفاع از ارزش‌های مردم‌سالارانه در مقابل گروهی از نخبگان جوای سلطه تام است. در نوع دوم جامعه توده‌ای غیر نخبگان اتمی شده (توده‌ها) تحت سلطه گروه کوچکی از نخبگان قرار می‌گیرند. در این جامعه توده‌ای «آمادگی بیشتری برای دلبستگی شدید به نمادها و رهبران وجود دارد... وفاداری تام نیز مبنای روانی سلطه تام، یعنی تمامیت‌خواهی، را تشکیل می‌دهند.» (کورنهاوزر، ۱۴۰۰: ۳۳). در این مدل از جامعه توده‌ای که مشخصه اوایل قرن ۲۰ است، توده‌ای شدن تنها با در دسترس بودن نخبگان سیاسی ممکن می‌شود. حال جوامع در وضعیت اتمی شده و منفک شده از روابط

²⁸ Mass-based Parties

اجتماعی هستند و رفته رفته نسبت به شرایط سیاسی احساس بیگانگی می‌کنند. این بیگانگی سیاسی باعث افزایش احتمال پیوستن افراد به جنبش‌های توده‌ای می‌شود و در نتیجه کافی است تا نخبگان معترض در دسترس توده‌ها قرار گیرند تا آنها را برای یک جنبش و حرکت توده‌ای بسیج نمایند. این دسترس پذیری نخبگانی در قرن ۲۰ با اتکا بر رسانه‌های جدیدی مانند رادیو قوت بیشتری پیدا کرد و در نتیجه نظام‌های تمامیت خواه به وسیله بسیج مردم توسط نخبگان جدید شکل گرفت. (کورنهاوزر، ۱۴۰۰). ایدئولوژی‌های بسیج‌گر توده‌ای نظیر فاشیسم و کمونیسم توانست تا با حامیان توده‌ای خود حکومت‌های تمامیت خواه و توتالتری را به وجود آورد که منشا جنگ‌های جهانی شدند. نکته بسیار مهم این است که در همین قرن است که مسئله افکار عمومی در آمریکا و اروپا مطرح می‌شود و محققان حوزه روابط عمومی تلاش می‌کنند تا راه‌های روانشناختی اثرگذاری بر توده‌ها را از طریق رسانه و ارتباطات تئوریزه کنند. در همین دوره نظریه مدل تزریقی یا گلوله جادویی در رسانه، بر این باور بود که مخاطبان پیام را بی‌واسطه و منفعلانه دریافت می‌کنند. هیتلر در آلمان و استالین در شوروی، از سازوکار رسانه‌ای و روان‌شناختی برای کنترل افکار عمومی بهره بردند. حمایت سیاسی در این دوره، توده‌ای، بسیج‌گر و اقتدارگرایانه بود. در نتیجه مفهوم حمایت سیاسی در دو قرن ۱۹ و ۲۰ با اندک تفاوت‌هایی خصلت توده‌ای داشتند. حمایتی که با ظهور مطبوعات توده‌ای پس از سال ۱۸۴۰ آغاز شد، تلگراف باعث سرعت دسترسی پذیری نخبگان به بدنه توده‌ای شد و در نتیجه رادیو در قرن ۲۰ توانست صدای سیاست‌مداران و نخبگان معترض را بی‌واسطه و همانگونه که بود با احساسی سرشار به توده منتقل کند. بلاشک رادیو، رسانه تاثیرگذار این دوره برای جذب حامیان پرشور سیاسی بود. رادیو در شکل‌گیری چهره‌های سیاسی و تغییر سیاست‌های عمومی، به ویژه در دوران حکومت نازی‌ها در آلمان، نقش بسیار مهمی ایفا کرد. آدولف هیتلر و وزیر تبلیغات او، یوزف گوبلز، به خوبی به قدرت رادیو به عنوان ابزاری برای ارتباط با مردم پی بردند و آن را ابزار اساسی برای رسیدن به قدرت و تثبیت ایدئولوژی نازی‌ها می‌دانستند. در ابتدا، در جمهوری ویمار، رادیو بیشتر به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی و پخش محتوای فرهنگی استفاده می‌شد و تأثیرات سیاسی محدودی داشت. اما پس از انتصاب هیتلر به مقام صدر اعظمی در ژانویه ۱۹۳۳، رادیو به ابزاری حیاتی برای تبلیغات نازی‌ها تبدیل شد. گوبلز در یکی از سخنرانی‌هایش اعلام کرد: «بدون رادیو، ما نمی‌توانستیم به قدرت برسیم یا از آن استفاده کنیم» (Adena et al., 2013). «نازی‌ها از رادیو برای عبور از رسانه‌های سنتی استفاده کردند و پیام خود را به طور مستقیم به خانه‌های مردم منتقل کردند که این استراتژی تأثیر عمیقی بر چشم‌انداز سیاسی آلمان داشت. کنترل کامل دولت بر رادیو این امکان را به نازی‌ها داد که ایدئولوژی خود را به طور مؤثر گسترش دهند. پس از به دست گرفتن قدرت، برنامه‌های رادیویی تبدیل به ابزاری برای پخش تبلیغات ضد یهودی، ملی‌گرایی و پروپاگاندای جنگی شدند. ساخت دستگاه رادیویی ارزان قیمت «دریافت‌کننده مردم»^{۲۹} در سال ۱۹۳۳ که برای دسترسی بیشتر مردم به رادیو طراحی شده بود، نقشی کلیدی در تضمین رسیدن پیام‌های نازی‌ها به میلیون‌ها نفر ایفا کرد (Dugan, 2018). تا سال ۱۹۳۹، بیش از ۷۰ درصد از خانه‌های آلمان دارای رادیو بودند و برنامه‌های رادیویی نازی‌ها بر موج‌های رادیویی تسلط داشتند. (Adena et al., 2013) از طرف دیگری در آمریکا این رئیس جمهور، فرانکلین روزولت بود که برای اولین بار به اهمیت نقش رادیو در جهت دهی به احساسات پی برد. او بین سال‌های ۱۹۳۳ و ۱۹۴۴ از این رسانه برای ایجاد گپ‌های خودمانی و به شیوه زنده برای انتقال پیام به مردم و ارائه برنامه‌های خود استفاده کرد. او در برنامه «گپ‌های خودمانی» حاضر میشد و برای اولین بار ارتباط شخصی سازی شده تری با مردم برقرار می‌کرد. او گفت و گو‌هایش را با عبارت «دوستان من» آغاز می‌کرد. در حقیقت او حامیان توده‌ای را وارد حیطه دوستان خود می‌کرد تا از این راه صمیمت بالایی را منتقل کند (داگلاس، ۱۴۰۱: ۲۲۶-۲۲۷).

²⁹ Volksempfänger

بر همین اساس نقش رسانه‌های نوظهور مانند رادیو و همچنین ایدئولوژی‌های تهییج‌کننده در این دوره باعث شد تا شکل حمایت همچنان به‌صورت پرشور و توده‌ای باشد. اما پیش‌تران این حمایت‌گری ایدئولوژی‌های سیاسی مارکسیستی، فاشیستی و ملی‌گرایانه است و لذا می‌توان آن را نوعی حمایت توده‌ای ایدئولوژیک دانست.

۶- حمایت در دوران پس از جنگ جهانی و عصر رسانه‌ای شدن سیاست: حمایت سیاسی رسانه‌ای شده

پس از پایان جنگ جهانی دوم، بحران مشروعیت، بی‌اعتمادی و افول روایت‌های کلان، شکل‌های جدیدی از حمایت سیاسی را پدید آورد. رخدادهای اجتماعی و سیاسی در می ۱۹۶۱ و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های مقاومتی نشان داد که دیگر مسئله حمایت سیاسی از نظام‌های سیاسی به‌صورت یکپارچه توسط توده مردم اعمال نمی‌شود و گویی جامعه به گروه‌هایی تقسیم شده است که ممکن است از ایده‌های دیگری حمایت کند. در نتیجه در دهه ۶۰ متفکرین مطرحی مانند دیوید ایستون تلاش کردند تا برای اولین بار ابعاد مفهومی و نظری «حمایت‌گری سیاسی»^{۳۰} را با نگاهی آکادمیک تئوری پردازی نمایند. همان‌طور که در بخش مرور ادبیات نظری نیز اشاره شد، ایستون تأکید کرد که نظام‌های سیاسی برای بقا و ثبات خود نیاز به حمایت گسترده و حمایت خاص دارند در غیر این‌صورت دچار بحران مشروعیت و در نتیجه زوال می‌شوند. در نتیجه تکوین حمایت سیاسی در معنای جدید توسط ایستون صورت بندی شد.

با ظهور تلویزیون، سیاست‌مداران تبدیل به چهره‌هایی بصری شدند و توانستند به زندگی روزمره مردم نفوذ کنند. شاید به‌جرت بتوان گفت به کارگیری حرفه‌ای تلویزیون در سیاست ابتدا در آمریکا کلید خورد. جایی که برای اولین بار هری ترومن، سخنرانی نامزدی خود را از راه تلویزیون پخش کرد. اما بالابردن شور سیاسی تلویزیون عملاً در ابتدای دهه ۶۰ میلادی آغاز شد. جایی که دوایت آیزنهاور (۱۹۵۶م) نخستین تبلیغات سیاسی را در تلویزیون به راه انداخت و این اجازه را به آمریکایی‌ها داد تا رئیس‌جمهور را با نام مستعارش صدا کنند. او به اصول تصویر و صدا در تلویزیون پایبند بود (داگلاس، ۱۴۰۱: ۲۷۹-۲۸۰). اما نقطه عطف دیگر در رسانه‌ای شدن سیاست مناظره معروف نیکسون-کندی در سال ۱۹۶۰ بود که نشان داد تصویر رسانه‌ای سیاست‌مدار می‌تواند بر قضاوت سیاسی اثرگذار باشد. کندی «خوش‌عکس‌ترین رئیس‌جمهور در عصر تلویزیون و اولین کسی که به‌طور موثر از تلویزیون برای ارتباط منظم با مردم استفاده کرد». (کلنر، ۱۳۹۹: ۳۲۹). به لحاظ تاریخی اصطلاح رسانه‌ای شدن، ابتدا در خصوص تأثیر رسانه‌ها در سیاست

مورد استفاده قرار گرفت. کنت اسپ (۱۹۸۶) پژوهشگری سوئدی، نخستین کسی بود که درباره رسانه‌ای شدن امر سیاسی در نظام آکادمیک مطالبی را تدوین کرد. (هاروارد، ۱۳۹۹: ۲۰). اسپ معتقد بود که نظام سیاسی تحت تأثیر رسانه‌های توده‌ای قرار گرفته است و خود را با الزامات این رسانه‌ها در پوشش رخداد های سیاسی سازگار می‌کند. همچنین او به استقلال بیش از حد سازمان رسانه‌ها از نظام سیاسی اشاره می‌کند و این را گواهی دیگر از فرایند رسانه‌ای شدن سیاست می‌داند. (هاروارد، ۱۳۹۹). پس از اسپ افراد دیگری این مفهوم را گسترش داده‌اند به‌عنوان مثال مازولینی و شولز (۱۹۹۹) با بررسی استفاده فرناندو کولار دو ملو از تلویزیون در مبارزات انتخابی ریاست جمهوری برزیل در سال ۱۹۸۹ و همچنین استفاده تونی بلر از افراد متخصص توجیه‌گر در انگلستان به تأثیر فزاینده رسانه در اعمال قدرت و نهادهای سازی امر سیاسی اشاره کرده‌اند. آنها در این خصوص اشاره می‌کنند که: «سیاست رسانه‌ای شده،

³⁰ political support

سیاستی است که استقلال خود را از دست داده، در کارکردهای اصلی اش به رسانه‌های جمعی وابسته شده است و مدام از طریق تعاملات با رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد.» (مازولینی و شولز به نقل از هاروارد، ۱۳۹۹: ۲۲-۲۳). براین اساس می‌توان گفت که رسانه‌ای شدن در اواخر قرن ۲۰ و در جوامعی رشد یافت که به لحاظ صنعتی بسیار مدرن بودند. منظور از رسانه‌ای شدن سیاست، فرایندی است که نهاد های سیاسی از طریق آن به تدریج به رسانه ها و همچنین به منطق رسانه‌ای وابسته می‌شوند. در اینجا منظور از نهاد های سیاسی، هم شامل ساختار های کلان مانند نهاد ریاست جمهوری، مجلس و... هم کنش های غیر رسمی تر مانند مکالمه های سیاسی شهروندان با یکدیگر و تعاملشان با سیاست مداران می‌شود (هاروارد، ۱۳۹۹: ۹۱-۹۲).

دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی سالهایی است که سیاست از نهادهای رسمی فراتر رفت و به میدان فرهنگی و نمایشی بدل شد. در این محیط رسانه‌ای شده که عنصر نمایش حرف اول را می‌زند سیاست رفته رفته وارد زندگی روزمره افراد می‌شود و تبدیل به محتوا بودگی می‌شود. به این معنا که سیاست نیز مانند هر محتوای سرگرم محور دیگر رسانه‌ای، مصرف می‌شود. سیاست مداران تبدیل به بازیگر و شهروندان تبدیل به تماشاگران این تئاتر قدرت می‌شوند؛ لذا می‌توان گفت فرایند رسانه‌ای شدن امر سیاسی از دهه ۶۰ به مرور آغاز شد و تا دهه ۹۰ میلادی به نقاط اوج خودش نزدیک شد. در نتیجه مفهوم حمایت^{۳۱} که در معنای طرفداری از تیم های ورزشی و مسابقات از سال ۱۹۲۲ در غرب به کار گرفته شده بود (harper, 2025.d)، در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی وارد نظریات علوم سیاسی نیز شد و از آنجا که سیاست مداران نیز تبدیل به نوعی سلبریتی و شهره شده بودند به حامیان پرشور آنان نیز لقب سپورتر داده شد. این مفهوم تا به امروز برای حامیان شخصیت های سیاسی به کار می‌رود. در نتیجه حمایت سیاسی از شکل سنتی خود که متکی بر احزاب بود رفته رفته به شکل فندام سیاسی یا هواداری سیاسی رسانه‌ای شده تبدیل شد. یعنی مخاطبان شخصیت های سیاسی مانند مخاطبان ستاره های سینمایی تبدیل به هوادار شدند و متون سیاسی رسانه‌ای شده را خوانش گری و تفسیر می‌کردند. ویژگی این دوره از حمایت سیاسی این است که حامیان سیاسی دیگر صرفاً مخاطبانی منفعل و تاثیر پذیر نبودند؛ بلکه قدرت کنشگری بالاتری پیدا کرده و مهم تر آنکه نسبت به متن های سیاسی رسانه‌ای شده دارای تحلیل و تفسیر بودند. اما همچنان مانند دوره‌های قبل این سیاست مداران بودند که قدرت بسیج کنندگی توده های سیاسی را داشتند.

۷- حمایت در عصر دیجیتال: فندام سیاسی آنلاین

از اواخر قرن ۲۰ و با گسترش اینترنت و ظهور وب ۲.۰، سیاست‌ورزی به شبکه‌های اجتماعی منتقل شد. سیاست‌مداران سلبریتی وارد این فضای شبکه‌ای شدند و مانند سایر افراد به عنوان کاربران مجازی، سعی کردند روابط شخصی سازی شده‌ای با مخاطبان خود برقرار کنند. در طرف مقابل، کاربران آنلاین دیگر تنها مصرف کنندگان پیام‌های سیاسی نبودند، بلکه خود کنشگرانی فعال در تولید و باز نشر محتوا شدند. این تحولات منجر به ظهور پدیده "فندام سیاسی آنلاین" شد؛ شکلی جدید از حمایت سیاسی که در آن کاربران به چهره‌های سیاسی نه به عنوان نمایندگان نهادی، بلکه به مثابه سلبریتی‌ها وفادارند (Sandvoss, 2012; 2013). واژه «fandom» مرکب از دو واژه Fan و Dom است. Dom خود یک اضافه اسمی است که اگر به عنوان پسوند به اسم اضافه شود می‌تواند به معنای

³¹ Support

قلمرو باشد. مانند واژه Kingdom که به معنای قلمرو پادشاهی است؛ لذا فندام (Fandom) در لغت می‌تواند به معنای قلمرو فن‌ها باشد. اما واژه fan احتمالاً کوتاه‌شده‌ای از "fanatic" (متعصب) است، اما ممکن است تحت تأثیر کلمه "fancy" نیز قرار گرفته باشد که به معنای یک اصطلاح جمعی برای پیروان یک سرگرمی یا ورزش خاص (به‌ویژه بوکس) است؛ واژه مدرن فن احتمالاً در اواخر قرن ۱۹ به وجود آمده است. واژه "fan mail" (نامه هواداری) از سال ۱۹۲۰ در زمینه هالیوود ثبت شده است و "fan club" (باشگاه هواداران) نیز از سال ۱۹۳۰ به طور رسمی مورد استفاده قرار گرفته است (Harper, 2025. F).

با این توضیح فندام‌های سیاسی از احزاب سنتی فاصله می‌گیرند، کمپین‌سازی می‌کنند، هشتگ می‌زنند و حتی جهت‌گیری سیاست‌مداران را تعیین می‌کنند. در این دوران، سیاست به شخصی‌سازی شده و نمایشی تبدیل شده است و حمایت سیاسی به شکلی هوادارانه یا فندام‌ایز درآمده است. در این فرایند، شهروندان سیاسی به هواداران سیاسی تبدیل می‌شوند که نسبت خود را با امر سیاسی به صورت شخصی و مستقل از نهادهای رسمی می‌سازند. این تغییرات در کنار تغییرات احساسی نسبت به سیاست به جای عقلانی، ویژگی‌های فندام‌های سیاسی را مشخص می‌کند. از دیگر تمایزات فندام‌های سیاسی با حمایت‌های سیاسی کلاسیک این است که شدت احساسی آنها بر جنبه عقلانی آنان غلبه دارد به بیان دیگر احساسات رکن اصلی کنش سیاسی در دنیای امروز است. مشارکت سیاسی در ابعاد مختلف زیربنایی احساسی دارد. در واقع رأی‌دهندگان، هرچند غالباً بسیار مطلع و از نظر سیاسی هشیار، ولی دلی فکر می‌کنند (وستن، ۲۰۰۳ به نقل از وال - یورگنسن، ۱۴۰۱: ۳۹).

همان‌طور که جنکینز (۱۹۹۱) در تعریف ریشه‌شناسی خود از هواداری به متعصبان سیاسی اشاره کرده، تعصبات سیاسی که می‌تواند ناشی از ایدئولوژی‌ها باشد، یکی از مسائل همیشگی جوامع بشری است. مطالعات در خصوص رابطه هواداری و امر سیاسی نشان می‌دهند که هواداران صنایع فرهنگی یا سلبریتی‌ها می‌توانند در عرصه سیاسی مشارکت کرده و حتی تغییرات چشمگیری ایجاد کنند. فیسک (۱۹۹۲) اصطلاح "مقاومت نشانه‌شناختی" را مطرح کرد و بر این نکته تأکید کرد که مخاطبان می‌توانند در برابر معانی مرجح مقاومت کرده و تفسیرهای جدید بسازند (لافی، ۱۳۹۶: ۳۱۷). این مفهوم در محافل نقد فرهنگی منجر به بحث‌هایی در خصوص افزایش عاملیت سیاسی و مشارکت مدنی شد.

کورنل ساندوس (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نشان می‌دهد که نخستین مطالعات جدی در این زمینه توسط جنکینز در ۲۰۰۶ انجام شد. جنکینز نشان داد که فعالان سیاسی مانند هواداران، در جهت افزایش آگاهی سیاسی اقداماتی با بار عاطفی شدید انجام می‌دهند (Jenkins, 2006). مهم‌ترین پژوهش در زمینه ارتباط حمایت سیاسی و فندام (Fandom)، مطالعه ساندوس است که در مقاله‌ای با عنوان "اشتیاق، اعتماد و فرسایش آن در سیاست‌های میان‌روسته" حامیان اوباما را به عنوان فندام معرفی کرد و تأکید داشت که حمایت سیاسی در عصر رسانه‌های همگرا به صورت فندام گونه توسعه می‌یابد. (Sandvos, 2012) او نشان داد که افراد پیوندهای عاطفی با سیاست‌مداران برقرار می‌کنند و اعتماد از این پیوندها شکل می‌گیرد. اما این اعتماد اگر انتظارات هواداران برآورده نشود، می‌تواند دچار زوال شود. (Sandvos, 2012) ساندوس ویژگی‌های فندام سیاسی را در چند جنبه برجسته می‌کند که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

۱. **سرمایه عاطفی و هویت سیاسی:** هواداری سیاسی به پیوند عاطفی عمیقی با یک سیاستمدار یا حزب استوار است که این پیوند باعث شکل‌گیری هویت فردی می‌شود. (Sandvos, 2013: 260)

۲. **انتقال از محتوای سیاسی به شکل هواداری:** هواداران به تدریج از ارزش‌ها و باورهای سیاسی به وفاداری به "برند" سیاسی منتقل می‌شوند، مشابه هواداران تیم‌های ورزشی که به جای سبک خاص بازی، به تیم وفادار می‌مانند (Sandvos, 2013: 262-263).

۳. **انتخاب و تفسیر متن‌ها:** هواداران به صورت گزینشی میان متون خبری، سخنرانی‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی انتخاب کرده و تصویر خاصی از سیاستمداران می‌سازند. (Sandvos, 2013)

۴. **نقش رسانه‌های مشارکتی و پلتفرم‌های دیجیتال:** هواداران در این فضاها با تولید محتوا و تحلیل سیاسی، خود را به عنوان کنشگران فعال در عرصه سیاست بازنمایی می‌کنند. (Sandvos, 2013)

۵. **تجربه تعلق به جامعه هواداران:** این جامعه از طریق اشتراک گذاری محتوا و بحث‌های سیاسی در پلتفرم‌های آنلاین شکل می‌گیرد، اگرچه این اجتماعات همیشه دموکراتیک نیستند و ممکن است دارای سلسله‌مراتب و سازوکارهای طرد باشند. (Sandvos, 2013)

۶. **تحریف اراده دموکراتیک:** زمانی که انتخاب‌های سیاسی بر اساس دل‌بستگی‌های عاطفی صورت می‌گیرد، محتوای واقعی سیاست‌ها در حاشیه قرار می‌گیرد و این می‌تواند منجر به "خود همسان‌سازی" هواداران با ابژه سیاسی شود که مانع از هرگونه انتقاد یا بازاندیشی می‌شود. (Sandvos, 2013)

با استفاده از این مفاهیم، می‌توان گفت که فندام سیاسی به مصرف رسانه‌ای با درگیری احساسی بالا نسبت به یک متن سیاسی در بستر رسانه‌ای اشاره دارد که ممکن است در سطوح مختلفی از فعالیت فردی باشد.

گذار به فندام سیاسی صرفاً یک تغییر واژگانی نیست، بلکه پیامدهای عمیقی برای دموکراسی و ساختار قدرت دارد:

۱. **شخصی‌سازی سیاست و زوال احزاب:** در الگوی هواداری، وفاداری به «شخص» جایگزین وفاداری به «حزب» می‌شود. هواداران با ایجاد پیوند عاطفی عمیق با سیاستمدار، نوعی «خود همسان‌سازی» را تجربه می‌کنند. همان‌طور که ساندوس استدلال می‌کند، این همسان‌سازی باعث می‌شود که هرگونه نقد به سیاستمدار، به مثابه حمله به هویت شخصی هوادار تلقی شود؛ امری که امکان گفتگوی عقلانی را مسدود می‌کند. (Sandvoss, 2013)

۲. **کنشگری فعال و مقاومت نشانه‌شناختی:** برخلاف نظریه‌های قدیمی مانند «گلوله جادویی» که مخاطب را منفعل می‌دانست، در عصر هواداری، کاربران کنشگران فعالی هستند. با استناد به مفهوم «مقاومت نشانه‌شناختی» فیسک و مطالعات هنری جنکینز، هواداران

سیاسی با تولید میم‌ها، هشتگ‌سازی و باز تفسیر متون خبری، به‌طور مداوم در حال معناسازی هستند. (Jenkins, 2006) این «فرهنگ مشارکتی» اگرچه دموکراتیک به نظر می‌رسد، اما اغلب به دلیل ماهیت قبیله‌ای، در خدمت قطبی‌سازی فضا عمل می‌کند.

۳. بستر ظهور پوپولیسم: یکی از مهم‌ترین تبعات فندام سیاسی، تسهیل ظهور پوپولیسم است. کارین وال-یورگنسن در تحلیل احساسات سیاسی اشاره می‌کند که وقتی سیاست از «منطق برهان» به «منطق نمایش» تغییر جهت می‌دهد، زمینه برای رهبران پوپولیست فراهم می‌شود تا با تکیه بر کاریزمای رسانه‌ای، توده‌های هوادار را بسیج کنند (وال-یورگنسن، ۱۴۰۱). در این وضعیت، همان‌طور که ساندوس هشدار می‌دهد، «اراده دموکراتیک تحریف می‌شود»؛ زیرا انتخاب‌ها نه بر اساس ارزیابی عملکرد، بلکه بر اساس دلبستگی‌های عاطفی و متعصبانه صورت می‌گیرد. (Sandvoss, 2013)

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده حمایت سیاسی در طول تاریخ تحولاتی شگرف و پیچیده را تجربه کرده است که منعطف به شرایط اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی بوده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که حمایت سیاسی همگام با تغییرات تکنولوژیکی و اجتماعی، از «اطاعت محض» به «مشارکت فعال» تغییر ماهیت داده است. این سیر تحول را می‌توان در ۶ مرحله اصلی خلاصه کرد:

- ۱. دوران پیشامدرن (اطاعت دینی):** حمایت سیاسی ماهیتی مذهبی داشت. حاکمان به عنوان نمایندگان خدا (شبان) تلقی می‌شدند و وظیفه اصلی مردم، اطاعت محض بود.
- ۲. رنسانس (وفاداری سیاسی):** مفهوم حمایت به «وفاداری به شاه و دربار» تغییر یافت. صنعت چاپ (گوتنبرگ) به گسترش این وفاداری و شکل‌گیری جنبش‌های اصلاحی کمک کرد و اطاعت دینی جای خود را به تعهدات قانونی و سیاسی داد.
- ۳. عصر روشنگری (حمایت عقلانی):** با ظهور طبقه متوسط و روشنفکران، حمایت سیاسی جنبه‌ای عقلانی و نخبگانی پیدا کرد. در این دوره، حمایت از «ایده‌ها، قوانین و ارزش‌های دموکراتیک» جایگزین وفاداری به اشخاص خاص شد.
- ۴. قرن ۱۹ و ۲۰ (حمایت توده‌ای و ایدئولوژیک):** ظهور رادیو و تلویزیون امکان بسیج توده‌ها را فراهم کرد. حمایت سیاسی ابزاری برای پروپاگاندا شد و ایدئولوژی‌های رادیکال (مانند فاشیسم و کمونیسم) توده‌ها را با خود همراه کردند.
- ۵. پس از جنگ جهانی دوم (سیاست نمایشی):** سیاست «رسانه‌ای» شد و سیاستمداران به چهره‌های نمایشی (سلبریتی) تبدیل شدند. در این دوره، تصویرسازی تلویزیونی بر محتوای سیاسی غلبه کرد و حمایت جنبه‌ای سطحی یافت.
- ۶. عصر دیجیتال (فندام‌های سیاسی):** اینترنت حمایت را «شخصی‌سازی شده و شبکه‌ای» کرد. کاربران اکنون خود تولیدکننده محتوا هستند و پدیده‌ی «فندام سیاسی» شکل گرفته است که در آن وفاداری بر پایه احساسات فردی است تا احزاب سنتی.

واکاوی تبارشناسانه مفهوم حمایت سیاسی در غرب، آشکارساز یک الگوی چرخشی و تکرارشونده است که در آن «فناوری ارتباطی» به عنوان پیشران اصلی تغییر (Driver of Change) عمل کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هرگاه فناوری رسانه‌ای تغییر کرده، «فرم حمایت» و «مبنای مشروعیت» نیز دچار دگردیسی شده‌اند:

۱. الگوی تأثیر فناوری بر فرم حمایت: در دوران پیشامدرن، فقدان رسانه توده‌ای باعث شد حمایت در قالب روابط چهره‌به‌چهره و «پیروی دینی» شکل بگیرد که بر کاریزمای شخصی و اطاعت محض استوار بود (فوکو، ۱۴۰۱). با ظهور «صنعت چاپ» (گوتنبرگ)، انحصار کلیسا شکست و امکان «حمایت نخبگانی» و عقلانی در عصر روشنگری فراهم شد (هابرماس، ۱۳۹۹). در قرن بیستم، ظهور «رادیو و تلویزیون»، سیاست را از محافل نخبگانی به توده‌ها کشاند و «حمایت حزبی/ایدئولوژیک» و سپس «حمایت نمایی» را رقم زد. نهایتاً «اینترنت و شبکه‌های اجتماعی»، با حذف واسطه‌ها، حمایت را به «فندام سیاسی» تبدیل کردند که ترکیبی از ویژگی‌های توده‌ای (گسترده‌گی) و شخصی (تعامل مستقیم) است. (Sandvoss, 2013)

۲. الگوی تحول در مبنای مشروعیت: تحلیل تاریخی نشان می‌دهد که مفهوم حمایت سیاسی سه پارادایم مشروعیت را پشت سر گذاشته است: نخست، **پارادایم الهیاتی** که در آن حمایت به مثابه «اطاعت» برای رستگاری تعریف می‌شد (قدرت شبانی). حمایت سیاسی ماهیتی «عاطفی، قدسی و مبتنی بر اطاعت» داشت (پیروی دینی و وفاداری به شاه) دوم، **پارادایم قانونی-عقلانی** که با ظهور احزاب مدرن، حمایت را به مثابه «رضایت آگاهانه» و قرارداد اجتماعی تعریف کرد. (Easton, 1965) سوم، **پارادایم عاطفی-نمایی** در عصر دیجیتال که حمایت را به مثابه «هواداری» و مصرف برند سیاسی بازتعریف کرده است. با ظهور فندام‌های سیاسی، شاهد نوعی هویت احساس پایه هستیم که پیشران آن رسانه‌های اجتماعی هستند.

تحلیل انتقادی این روند نشان می‌دهد که اگرچه اینترنت وعده دموکراتیزه کردن حمایت سیاسی را می‌داد، اما فندام‌سازی سیاست (Fandomization of Politics) می‌تواند تهدیدی برای دموکراسی باشد. وقتی شهروند به "فن (Fan)" تبدیل می‌شود، عنصر "استدلال" جای خود را به "شور (Passion)" می‌دهد. در مدل "پیروی دینی" وبر (۱۹۲۲)، کاریزمای پیامبر منبع مشروعیت بود؛ در مدل "فندام آنلاین"، الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و سلبریتی‌سازی از سیاستمداران، نوعی **کاریزمای رسانه‌ای** تولید می‌کنند. اگر در «عصر روشنگری» و با ظهور «حوزه عمومی» هابرماسی، تلاش شد تا حمایت سیاسی از توفیق دینی و فنودالی خارج شده و بر پایه «نقد عقلانی» و «قرارداد اجتماعی» استوار گردد (هابرماس، ۱۳۹۹ [۱۹۶۲])، تحولات عصر دیجیتال نشان‌دهنده نوعی عقب‌گرد به سوی «سیاست‌ورزی عاطفی» است. بنابراین، تحول مفهوم حمایت سیاسی از «شهروند آگاه» به «هوادار پرشور»، زنگ خطر برای دموکراسی‌های لیبرال است که مشروعیت خود را بر پایه انتخاب عقلانی بنا نهاده‌اند.

انواع حمایت	دوره تاریخی	ویژگی‌ها
پیروی دینی	جامعه شبانی و قرون وسطی	تصویرسازی از متن کتاب مقدس برای تحکیم هژمونی کلیسا، ابراز تبعیت محض نسبت به اربابان کلیسا و زمین‌داران به‌عنوان نمایندگان خدا
وفاداری به شاه	عصر سلطنت و دوره رنسانس	رشد صنعت چاپ با اختراع گوتنبرگ، اعلام وفاداری و بیعت صادقانه با شاه و دربار به جهت کسب حمایت شاهنشاهی، تبعیت و انفعال محض افراد
حمایت‌گری سیاسی و قانونی	عصر روشنگری	رشد رمان و مطبوعات اولیه به‌عنوان رسانه‌های مهم جریان‌ساز، سیاسی شدن کافه و قهوه‌خانه‌ها و شکل‌گیری حوزه‌های عمومی در اروپا، حمایت از حرکت‌های انقلابی و پیروی از روشنفکران در برابر نظم درباری، شکل‌گیری مباحث عقلانی و نخبگانی. عدم حضور توده به‌عنوان حامیان سیاسی گسترده.
تحزب و حمایت توده‌ای	قرن ۱۹	رشد مطبوعات توده‌ای و توسعه تلگراف برای تسریع انتقال پیام، تولد مفهوم مدرن حزب‌گرایی و حمایت حزبی، شکل‌گیری جامعه توده‌ای و ابراز حمایت پرشور و عاطفی نسبت به شخصیت‌ها و احزاب، بسیج‌سازی از توده و انفعال حامیان

حمایت توده‌ای و ایدئولوژیک	اوایل قرن ۲۰	رشد رادیو به‌عنوان یک انقلاب تکنولوژیک، ظهور ایدئولوژی‌های بزرگ و بسیج توده‌ای برای ایجاد حکومت‌های استبدادی، ایجاد علوم جدید برای دست‌کاری افکار، شکل‌گیری مفهوم افکار عمومی و پروپاگاندا، توده‌ای سازی به‌وسیله رسانه‌های توده پذیر
حمایت سیاسی رسانه‌ای شده	دهه ۶۰ تا ۹۰ میلادی	رشد تلویزیون و رسانه‌ای شدن امر سیاسی، رشد جنبش‌های اعتراضی، ایجاد خرده‌فرهنگ‌های مقاومتی، نمایشی شدن امر سیاسی، اولین نشانه‌های شکل‌گیری فندام‌های سیاسی در قبال سیاست‌مداران شهره.
فندام سیاسی آنلاین	اواخر دهه ۹۰ تا کنون	رشد اینترنت و وب ۲، شبکه‌ای شدن جامعه، شخصی سازی شدن امر سیاسی، شکل‌گیری جنبش‌های پوپولیستی، ایجاد فرهنگ‌های مشارکتی و جماعت‌های هواداری در بستر اینترنت، احساسی شدن امر سیاسی و هواداری، فعال شدن مخاطبان امر سیاسی.

ویژگی‌های اجتماعی و رسانه‌ای تحول مفهوم حمایت سیاسی در غرب

منابع

- ۱- داگلاس، سوزان جین (۱۴۰۱). تاریخ شهرت، رسوایی، قهرمانان، هواداران: یک سده ستارگی. ترجمه احسان شاه قاسمی و زهرا مجدی زاده. تهران: انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

- ۲- فوکو، میشل (۱۴۰۱). امنیت، قلمرو، جمعیت. ترجمه محمد جواد سیدی، تهران: انتشارات نشر چشمه
- ۳- کلنر، داگلاس. (۱۳۹۹). نمایش رسانه‌ای، ترجمه گودرز میرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۴- کورنهاوزر، ویلیام. (۱۴۰۰). سیاست در جامعه توده‌ای. ترجمه وحید بزرگی، تهران: انتشارات نشر نی.
- ۵- لافی، دن. (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، ترجمه یونس نوربخش، تهران: علمی و فرهنگی
- ۶- لوبون، گوستاو (۱۴۰۳). روانشناسی توده‌ها. ترجمه کیومرث خواجه‌پها، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- ۷- هابرماس، یورگن. (۱۳۹۹). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات افکار.
- ۸- هاروارد، استیگ. (۱۳۹۹). رسانه‌ای شدن جامعه و فرهنگ، ترجمه محمد مهدی مهدی زاده و همکاران، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر ارتباطات
- ۹- وال - یورگنسن، کارین. (۱۴۰۱). کتاب احساسات رسانه و سیاست، ترجمه محسن گودرزی، تهران: انتشارات لوگوس.
- ۱۰- وبر، ماکس (۱۳۹۹). دین، قدرت، جامعه. ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات هرمس.
- 11- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2013). *Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany*. Discussion Paper. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- 12- Dugan, N. (2018). *Propaganda and the Rise of Nazi Radio*. Chronos: The Undergraduate History Journal, 12, 25–31.
- 13- Duverger, M., & The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2025, April 23). *Political party: Mass-based parties*. Encyclopaedia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/political-party/Mass-based-parties>
- 14- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.
- 15- Harper, D. (2015) (f) . Etymology of fan. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/fan>
- 16- Harper, D. (2025) (a) . Etymology of fealty. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/fealty>
- 17- Harper, D. (2025) (b). Etymology of allegiance. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/allegiance>
- 18- Harper, D. (2025) (c). Etymology of loyal. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/loyal>

- 19- Harper, D. (2025) (d) . Etymology of support. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/support>
- 20- Harper, D. (2025) (e). Etymology of partisanship. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.etymonline.com/word/partisanship>
- 21- Jenkins, Henry. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2006.
- 22- McKim, D. K. (2014). *The Westminster dictionary of theological terms: Revised and expanded*. Westminster John Knox Press.
- 23- Muller, E. N., & Jukam, T. O. (1977). On the meaning of political support. *The American Political Science Review*, 71(1), 1561-1573. <https://doi.org/10.2307/1961496>
- 24- Norris, P. (2017). The conceptual framework of political support. In S. Zmerli & T. W. G. van der Meer (Eds.) , *Handbook on political trust* (pp. 19-32). Edward Elgar Publishing.
- 25- Sandvoss, C. (2012). Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. *European journal of communication*, 27(1), 68-81.
- 26- Sandvoss, C. (2013). Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics. *Participations*, 10(1), 252-296.
- 27- Scott, J. (2006). *Documentary research*. SAGE Publications.
- 28- Seyd, Ben. (2024). *Trust: How Citizens View Political Institutions*. United Kingdom. Oxford Academic.
- 29- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2025, April 23). *History of early Christianity*. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/history-of-early-Christianity>