



Volume info

Vol. 18
Summer 2026
P.P: 121-145

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
2026-05-18
Revised:
2026-06-19
Accepted:
2026-07-25
Published:
2026-08-31

ISSN – E-ISSN

ISSN: 3115-7947
E-ISSN: 3115-7521



Abstract

This study aims to analyze the content of Iranian celebrities' posts on Facebook during the 12-day war and to explain their role in cognitive warfare. The significance of this study lies in the fact that celebrities, as influential actors in social media, can, by relying on symbolic capital and public popularity, play an effective role in shaping public perception, emotions, and orientations in crisis situations. However, their specific role in representing war in cyberspace, especially on Facebook, has not yet been systematically examined. This qualitative study was conducted using Braun and Clarke's content analysis approach. The unit of analysis consisted of 52 posts published by Iranian celebrities, including actors, artists, and athletes, during the 12-day war period, which were selected through purposive sampling and analyzed in three stages of open, axial, and selective coding. The findings showed that the content of the posts was organized into five overarching themes: "emotional-human expressions," "political-military stances," "calls for activism," "representation of victims and non-military identities," and "symbolic and stylistic features." These themes indicate that celebrities, by highlighting civilian suffering, condemning aggression, calling for national solidarity, and using identity-based symbols, played a role in producing counter-narratives, strengthening collective empathy, and rebuilding social cohesion. The findings suggest that celebrities' posts were not merely reflections of the crisis, but rather functioned as part of the cognitive and emotional resistance of society against fear-inducing and biased narratives.

Keywords: the 12-Day War Crisis , Celebrities, Facebook, Media Activism, Art and Media.

Cite this article: Farhodi, Faezeh. (1405). Content analysis of celebrity posts on Facebook (Case study: The 12-Day War crisis). Social Crisis Management, 18(2), 121–145.

[DOR: 20.1001.1.31157947.1405.18.2.5.1](https://doi.org/10.31157947.1405.18.2.5.1)



Publisher: Imam Hossein University.

© The Author(s).



تحلیل محتوای پست‌های سلبریتی‌ها در فیسبوک (مورد مطالعه: بحران جنگ ۱۲ روزه)

فائزه فرهودی^{*۱}

Email: f.farhudi@urd.ac.ir

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل محتوای پست‌های سلبریتی‌های ایرانی در پلتفرم فیسبوک طی جنگ ۱۲ روزه و تبیین نقش آنان در جنگ شناختی انجام شده است. اهمیت این مطالعه از آنجا ناشی می‌شود که سلبریتی‌ها به‌عنوان کنشگران پرنفوذ شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند با اتکا به سرمایه نمادین و محبوبیت عمومی، در شکل‌دهی به ادراک، احساس و جهت‌گیری افکار عمومی در شرایط بحران‌آلود نقش مؤثر داشته باشند. با وجود این، نقش اختصاصی آنان در بازنمایی جنگ در فضای مجازی، به‌ویژه در فیسبوک، تاکنون به‌صورت نظام‌مند بررسی نشده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و بر پایه تحلیل محتوای براون و کلارک انجام شد. واحد تحلیل، ۵۲ پست منتشرشده توسط سلبریتی‌های ایرانی از میان بازیگران، هنرمندان و ورزشکاران در بازه زمانی جنگ ۱۲ روزه بود که به‌صورت هدفمند انتخاب و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد محتوای پست‌ها در پنج مضمون عام سازمان یافته است: «بیانات عاطفی-انسانی»، «موضع‌گیری‌های سیاسی-نظامی»، «فراخوان‌های کنش‌گرایانه»، «بازنمایی قربانیان و هویت‌های غیرنظامی» و «ویژگی‌های نمادی و سبکی». این مضامین نشان می‌دهد سلبریتی‌ها با برجسته‌سازی رنج غیرنظامیان، محکومیت تجاوز، دعوت به همبستگی ملی و استفاده از نمادهای هویتی، در تولید ضدروایت، تقویت همدلی جمعی و بازسازی انسجام اجتماعی نقش داشته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که پست‌های سلبریتی‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده بحران نبودند، بلکه در مقام بخشی از سازوکار مقاومت شناختی و عاطفی جامعه در برابر روایت‌های هراس‌افکنانه و جهت‌دار عمل کردند.

کلیدواژه‌ها: بحران جنگ ۱۲ روزه، سلبریتی‌ها، فیسبوک، کنشگری رسانه‌ای، هنر و رسانه

سال و شماره

سال ۱۸

تابستان ۱۴۰۵

صص: ۱۴۵-۱۳۱

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۰۹

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۷۹۴۷-۳۱۱۵

الکترونیکی: ۷۵۲۱-۳۱۱۵



استناد: فرهودی، فائزه. (۱۴۰۵). تحلیل محتوای پست‌های سلبریتی‌ها در فیسبوک (مورد مطالعه: بحران جنگ ۱۲ روزه). مدیریت

بحران‌های اجتماعی، ۱۸(۲)، ۱۴۵-۱۲۱.

DOR: 20.1001.1.31157947.1405.18.2.5.1

© نویسنده گان.

ناشر: دانشگاه جام امام حسین (ع).



OPEN ACCESS

مقدمه

در عصر دیجیتال، شبکه های اجتماعی، به ویژه پلتفرم فیسبوک، به یکی از مهم ترین عرصه های جنگ اطلاعاتی و شکل دهی به افکار عمومی در درگیری های ژئوپلیتیکی تبدیل شده اند؛ جایی که حجم عظیمی از محتوا در زمان واقعی تولید و منتشر می شود (منظور، ۱۴۰۴). در چنین وضعیتی، منازعات نظامی صرفاً در میدان نبرد رخ نمی دهند، بلکه هم زمان در عرصه ادراک، معنا و روایت نیز پیگیری می شوند. این وضعیت، از ظهور و گسترش جنگ شناختی حکایت دارد؛ جنگی که در آن هدف نه اشغال سرزمین، بلکه تأثیرگذاری بر شیوه تفکر، داوری و تصمیم گیری جوامع است (Miller 2023). در این پارادایم، فعالان رسانه ای با بهره گیری از فناوری های ارتباطی و ظرفیت های پلتفرم های اجتماعی، می کوشند فرآیندهای شناختی مخاطبان را دستکاری کرده و با بی ثبات سازی نهادهای معرفتی، رفتار جمعی را در جهتی خاص سامان دهند (Miller 2023). از این منظر، رسانه ها دیگر صرفاً ابزار بازتاب واقعیت نیستند، بلکه به یکی از مهم ترین میدان های نبرد در جنگ های معاصر تبدیل شده اند.

این وضعیت در چارچوب جنگ ترکیبی نیز قابل فهم است؛ جایی که بازیگران با تلفیق ابزارهای نظامی و رسانه ای در پی کنترل هم زمان میدان فیزیکی و روانی هستند (Hoffman, 2007). در این چارچوب، جنگ ترکیبی با بهره گیری از «پیچیدگی شبکه ای» و تمرکز بر «منطقه خاکستری»، به دنبال ایجاد اختلال شناختی و تأثیرگذاری بر دستگاه محاسباتی جامعه هدف است (افتخاری و راجی ۱۴۰۱: ۱۸). در سطحی پیشرفته تر، جنگ شناختی میدان نبرد را از جغرافیای فیزیکی به درون باورها، ادراک ها و هنجارهای جمعی منتقل می کند و هدف اصلی آن، مدیریت ذهن و احساسات مخاطبان است (Claverie & du Cluzel 2020: 6). بنابراین، درک جنگ های جدید بدون توجه به سازوکارهای رسانه ای و نقش شبکه های اجتماعی در تولید بازتولید روایت ها ممکن نیست.

در این میان، سلبریتی ها به دلیل برخورداری از سرمایه نمادین، گستره مخاطب و نفوذ اجتماعی، در بحران ها و منازعات نقش ویژه ای پیدا می کنند. پست ها و مواضع آنان نه تنها از الگوریتم های پلتفرم بهره می برند، بلکه می توانند در برجسته سازی برخی موضوعات، القای احساسات جمعی و جهت دهی به افکار عمومی مؤثر باشند (کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۱). در

جریان جنگ ۱۲ روزه نیز سلبریتی های ایرانی با انتشار محتوا در فیسبوک، به شکل گیری و تقویت برخی روایت های احساسی، سیاسی و اجتماعی کمک کردند. از این رو، سلبریتی ها را می توان کنشگرانی رسانه ای دانست که در شرایط بحران، صرفاً بازنشرکننده رویدادها نیستند، بلکه در تولید معنا و شکل دهی به دستور کار ذهنی مخاطبان نقش فعال دارند. با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش های موجود کمتر به صورت مشخص به نقش سلبریتی های فارسی زبان در بازنمایی جنگ ۱۲ روزه در فیسبوک پرداخته اند. مطالعات پیشین بیشتر بر جنگ شناختی، جنگ رسانه ای یا نقش کلی رسانه ها متمرکز بوده اند و نقش سلبریتی ها را در متن یک بحران ژئوپلیتیکی مشخص کمتر بررسی کرده اند (Elmasry 2025؛ اکبرزاده جهرمی و تقی آبادی، ۱۳۹۸؛ عباسی و جعفری، ۱۳۹۹). در نتیجه، خلأ پژوهشی قابل توجهی در زمینه تحلیل محتوای پست های سلبریتی ها درباره جنگ ۱۲ روزه وجود دارد؛ خلأیی که این پژوهش درصدد پر کردن آن است. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر پست های منتشر شده توسط سلبریتی ها در فیسبوک، می کوشد نشان دهد آنان بحران را چگونه بازنمایی کرده اند، چه موضوعاتی را برجسته ساخته اند و از چه مؤلفه های زبانی، نمادین و عاطفی برای روایت جنگ بهره گرفته اند.

بر این اساس، سؤال های پژوهش عبارت اند از:

- موضوعات و محتوای اصلی پست های سلبریتی ها در روایت جنگ ۱۲ روزه در پلتفرم فیسبوک چه بوده است؟
- مؤلفه های احساسی، سیاسی، اجتماعی و کنش گرایانه سلبریتی ها در روایت جنگ ۱۲ روزه در پلتفرم فیسبوک چه بوده است؟
- ویژگی های زبانی، سبکی و نمادین سلبریتی ها در روایت جنگ ۱۲ روزه در پلتفرم فیسبوک چه بوده است؟
- در نهایت با استفاده از یافته های به دست آمده در انتهای پژوهش و پس از پاسخ به سوالات فرعی مطرح شده، نویسنده درصدد است تا مشخص کند محتوای پست های سلبریتی ها در پلتفرم فیسبوک درباره وقایع جنگ ۱۲ روزه در ایران چگونه و با چه رویکردی بوده است؟

مبانی نظری پژوهش

تعریف مفاهیم

سلبریتی

سلبریتی به فردی اطلاق می شود که به واسطه شهرت گسترده در جامعه یا فرهنگ عامه، از طریق رسانه های جمعی مانند تلویزیون، سینما و شبکه های اجتماعی، شناخته می شود (بوورستین^۱، ۱۹۷۱). این مفهوم را به عنوان "شخصی که به خاطر شهرتش شناخته شده است" تعریف می کند، که بر جنبه خودتقویتی شهرت از طریق پوشش رسانه ای تأکید دارد (رجک^۲، ۲۰۰۱). سلبریتی حاصل وضعیتی از شهرت و شناخت عمومی است که از توجه رسانه های انبوه ناشی می شود و اغلب با دستاوردهای برجسته در زمینه هایی چون هنر، ورزش یا سیاست همراه است، اما می تواند به واسطه برندسازی شخصی نیز گسترش یابد (ردموند^۳، ۲۰۱۰). در مطالعات رسانه ای، سلبریتی فردی است که نام، تصویر، سبک زندگی و نظراتش ارزش فرهنگی و اقتصادی دارد و بر روندها و رفتارهای عمومی تأثیرگذار است (رجک، ۲۰۰۱).

• جنگ ۱۲ روزه

جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل در بامداد ۱۳ ژوئن ۲۰۲۵ (۲۳ خرداد ۱۴۰۴) با حملات غافلگیرکننده هوایی و ترورهای هدفمند اسرائیل علیه تأسیسات نظامی، هسته ای و فرماندهان ارشد ایران آغاز شد (میرباقری، ۱۴۰۴). در روزهای اول این حادثه، در شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام، بیش از ۱,۳ میلیون پست فارسی منتشر شد که عمدتاً محتوای ضداسرائیلی داشتند (حدود ۷۰٪) و با تمرکز بر تصاویر شهدا، خسارات و تقویت همبستگی ملی؛ شبکه های اجتماعی به عنوان جبهه روانی دشمن تلقی شدند (عمادی، ۱۴۰۴). در کشورهای عربی و به طور کلی در خاورمیانه، پست های حمایتی از ایران با مقایسه خسارات اسرائیل به غزه غالب بود، در حالی که نتایج تحلیل ها ۴۴٪ محتوای پست های توییتری را در وضعیت منفی نسبت به جنگ نشان داد (میرباقری، ۱۴۰۴).

1 Boorstin, D. J

2 Rojek, C.

3 Redmond, S

• نظریه ها

تحلیل پدیده های پیچیده ای همچون «جنگ شناختی» و بازنمایی رسانه ای آن، مستلزم بهره گیری از چارچوب نظری منسجم و هدفمند است. در این میان، تعدد نظریه های مرتبط با سلبریتی ها و رسانه ها، در صورت عدم سازمان دهی، می تواند به پراکندگی مفهومی منجر شود. از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است با انتخاب یک نظریه مبنا و صورت بندی سایر دیدگاه ها در نسبت با آن، چارچوبی تحلیلی و یکپارچه ارائه گردد.

در این راستا، نظریه برجسته سازی^۱ به عنوان نظریه مبنا انتخاب شده است. این نظریه که توسط مک کامبز و شاو^۲ (۱۹۷۲) مطرح شده، بر این ایده استوار است که رسانه ها نه تنها در انتقال اطلاعات نقش دارند، بلکه با انتخاب و برجسته سازی برخی موضوعات، تعیین می کنند مخاطبان «درباره چه چیزی بیندیشند». در شرایط بحرانی مانند جنگ، این کارکرد اهمیت دوچندان می یابد؛ چرا که اولویت بندی موضوعات (مانند تأکید بر پیروزی، تلفات، یا مظلومیت) می تواند ادراک عمومی از واقعیت را شکل داده و جهت گیری افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. در بستر شبکه های اجتماعی، این فرآیند از طریق سازوکارهایی نظیر هشتگ ها، ترندها و میزان تعامل کاربران تشدید می شود و سلبریتی ها به عنوان کنشگران پرنفوذ، نقشی کلیدی در این فرآیند ایفا می کنند. در چارچوب این نظریه مبنا، سایر نظریه ها به عنوان مکمل و در جهت تبیین ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه به کار گرفته می شوند. نظریه کاریزمای وبر^۳ (۱۹۲۲) به عنوان یکی از مبانی تبیین نفوذ سلبریتی ها، نشان می دهد که تأثیرگذاری آن ها نه از ساختارهای رسمی قدرت، بلکه از ویژگی های شخصیتی و جذابیت نمادین آن ها ناشی می شود؛ امری که در فضای رسانه ای تقویت و بازتولید می گردد. این ویژگی کاریزماتیک، زمینه ساز آن است که پیام های سلبریتی ها در فرآیند برجسته سازی، با پذیرش و توجه بیشتری از سوی مخاطبان مواجه شود. همچنین، نظریه کالایی شدن سلبریتی ها (ترنر^۴، ۲۰۰۴) و نظریه نظام منزلتی جدید (روجک^۵، ۲۰۰۱)، به ابعاد ساختاری و اقتصادی این پدیده می پردازند. بر اساس این دیدگاه ها، سلبریتی ها به عنوان «کالاهای

1 Agenda-Setting

2 McCombs & Shaw

3 Weber

4 Turner

5 Rojek

فرهنگی» و برندهای رسانه‌ای عمل می‌کنند که در چارچوب اقتصاد توجه، به تولید و بازتولید معنا می‌پردازند. این فرآیند موجب می‌شود که آن‌ها در رقابت برای جلب توجه مخاطبان، نقش فعالی در برجسته‌سازی موضوعات ایفا کنند و در عین حال، ارزش‌های مصرف‌گرایانه و الگوهای خاصی از سبک زندگی را بازتولید نمایند.

در ادامه، نظریه نمایش گافمن^۱، به نحوه بازنمایی و مدیریت هویت سلبریتی‌ها در رسانه‌ها می‌پردازد. بر اساس این نظریه، سلبریتی‌ها همچون بازیگرانی هستند که در «جلوی صحنه» رسانه‌ای، تصویری گزینش‌شده و هدفمند از خود ارائه می‌دهند و «پشت صحنه» واقعی را پنهان نگه می‌دارند. در شبکه‌های اجتماعی، این فرآیند با امکان تعامل مستقیم با مخاطبان پیچیده‌تر شده و به سلبریتی‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق تولید محتوای استراتژیک، موضوعات خاصی را برجسته کرده و برداشت‌های مشخصی را در ذهن مخاطب شکل دهند.

از سوی دیگر، برای تبیین ماهیت بازنمایی جنگ در رسانه‌ها، از نظریه جنگ رسانه‌ای^۲ (McLeod, 2007) و مفهوم هایپررئالیتی بودریار^۳ (۱۹۹۱) بهره گرفته شده است. نظریه جنگ رسانه‌ای، رسانه‌ها را به‌عنوان میدان نبردی می‌داند که در آن، روایت‌ها و قاب‌بندی‌ها به اندازه واقعیت‌های میدانی اهمیت دارند. در این چارچوب، برجسته‌سازی گزینشی رویدادها می‌تواند به بسیج افکار عمومی و شکل‌دهی به ادراکات جمعی منجر شود. همچنین، بودریار با طرح مفهوم هایپررئالیتی، نشان می‌دهد که در جنگ‌های مدرن، بازنمایی رسانه‌ای گاه از خود واقعیت پیشی می‌گیرد و جنگ به مثابه یک تجربه رسانه‌ای بازساخته می‌شود. این امر با منطق برجسته‌سازی هم‌راستا است، چراکه آنچه بیش از همه دیده و تکرار می‌شود، به‌عنوان واقعیت غالب در ذهن مخاطب تثبیت می‌گردد.

بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش حاضر بر مبنای نظریه برجسته‌سازی شکل گرفته است و سایر نظریه‌ها در نسبت با آن، به تبیین ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه کمک می‌کنند؛ به گونه‌ای که نظریه‌های مرتبط با سلبریتی‌ها، منبع و سازوکار نفوذ آن‌ها را توضیح می‌دهند و نظریه‌های مرتبط با رسانه و جنگ، بستر و محتوای این تأثیرگذاری را روشن می‌سازند. در نتیجه،

1 Goffman

2 Media Warfare Theory

3Baudrillard

این تلفیق نظری امکان تحلیل جامع تری از نقش سلبریتی ها در برجسته سازی مضامین مرتبط با جنگ در شبکه های اجتماعی فراهم می آورد.

پیشینه پژوهش

شهبازی (۱۴۰۴) نیز به دیپلماسی رسانه ای رژیم صهیونیستی در قبال ایران پس از طوفان الاقصی پرداخته و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی رسانه های فارسی زبان اسرائیلی، مانند تایمز اسرائیل، نشان داد که این رسانه ها با استفاده از مضامینی همچون «تهدید و فشار» و «بزرگ نمایی قدرت نظامی اسرائیل»، سعی در مدیریت ادراک افکار عمومی ایران داشته اند. بهشتی نژاد و رضازاده (۱۴۰۴) به بررسی نقش جهاد تبیین در فضای مجازی جهت پیشگیری از بحران پرداختند و نتایج تحقیق آنها نشان داد دشمنان در فضای مجازی با در اختیار گرفتن عرصه جنگ شناختی و بهره گیری از شیوه های فریب افکار عمومی، سیاه نمایی، بی هویت سازی، نفوذ و جایگزینی، سبک زندگی غربی و ایجاد بحران هویت، زمینه تغییر سیاسی را فراهم می آورند. اما با آگاه سازی مخاطبان و افزایش سواد رسانه ای و نیز با استفاده از قدرت نفوذ سلبریتی ها در فضای مجازی، می توان مصونیت لازم را ایجاد نمود. آرنسون و راینیکاین^۱ (۲۰۲۴) نشان دادند که امروزه اینفلوئنسر ها علاوه بر نقش تبلیغاتی، به فعالیت های سیاسی و اجتماعی در شبکه های اجتماعی روی آورده اند و البته در این زمینه نیز موفق بوده اند و تا حد زیادی بر میزان اقبال مخاطبان از موضوعات مورد علاقه خود اثر داشته اند و توانسته اند میل رسانه ای مخاطبان را به سمت و سوی مورد نظر خود سوق دهند. فرهادیان، مدرس و منوری (۱۴۰۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بر مبنای تحلیل محتوای شبکه های اجتماعی در ایران، رژیم صهیونیستی به مثابه «شیطان» و «عامل درگیری منطقه» باز نمایی می شود که این روایت، سیاست گذاری امنیتی ایران را بر مبنای «مقابله با دشمن» و «حرکت حق مدارانه» استوار می سازد. خاردیکووا^۲ (۲۰۲۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی نحوه استفاده کاربران از اینستاگرام در بحران هایی مانند جنگ پرداخت و نشان داد که استوری های اینستاگرام فراتر از محتوای خبررسانی، ابزاری برای ایجاد همبستگی ملی و اتحاد سراسری کاربران هستند که این نوع کنشگری، به ایجاد «واکنش

1 Arnesson & Reinikainen

2 Khardikova

روانشناختی جمعی» در برابر فشارهای جنگ کمک می‌کند. پیرمحمدی باردئی و حسینی (۱۴۰۰)، به بحث مدیریت بحران در جنگ نرم پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که جنگ نرم به دنبال استحاله هویت و فرهنگ است و از نظر هویت به یکی از ابزارهای دشمن تبدیل می‌شود، که در آن افکار و عقاید در معرض حمله و تغییر قرار می‌گیرد و تلاش می‌شود رفتار و تصمیم‌گیری‌های انسان تحت کنترل دشمن درآید. قاسمی و همکاران (۱۳۹۹)، مقاله "الگوی مطلوب سیاست گذاری رسانه ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه ای آمریکا" را تحلیل کرد و به این نتیجه دست یافت که ولایت پذیری عملی و ثنوری پردازی نظری مردم سالاری دینی، حفظ هویت با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی اسلامی، امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی، استفاده از رسانه ها و کنشگری رسانه ای در شبکه های اجتماعی جهت ایجاد روایت های حمایت گرانه از مظلوم و مقابله با تهدیدات رسانه ای، مقابله با شکاف های قومی و مذهبی، شکل اتاق های فک ر و جذب نخبگان رسانه ای، ایجاد شبکه های قوی اجتماعی بومی، آینده نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه ای فراروی نظام جمهوری اسلامی ایران می باشد. گربادو (۲۰۲۲) نیز به بررسی نقش روایت‌های عاطفی در فضای آنلاین پرداخت و نشان داد که روایت‌های شخصی و عاطفی در شبکه‌های اجتماعی تجمیع شده و از سطح «احساسات شخصی» به «هویت سیاسی کلان» ارتقا می‌یابند به نحوی که این فرآیند، یک مکانیسم کلیدی برای بسیج عاطفی و تولید همبستگی ملی در فضای پلتفرم‌ها است.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، پژوهشگران به‌طور فزاینده‌ای به نقش شبکه‌های اجتماعی در جنگ‌های معاصر و منازعات سیاسی توجه کرده‌اند. پیشینه موجود نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به میدان مهم جنگ روایت‌ها در منازعه ایران-اسرائیل تبدیل شده‌اند و سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها، بازیگران کلیدی در این میدان‌اند؛ آن‌ها با ترکیب استراتژی‌های احساسی، ملی‌گرایانه و سیاسی، هم در بازنمایی جنگ و هم در جهت‌دهی به احساسات و ادراک عمومی نقش دارند. اما تمرکز غالب این پژوهش‌ها، بر کاربران کلی یا رسانه‌های رسمی بوده و سلبریتی‌ها اغلب در حاشیه تحلیل‌ها قرار گرفته‌اند، همچنین مطالعات جنگ ۱۲ روزه عمدتاً به تحلیل احساسات عمومی یا هشتک‌ها پرداخته‌اند، نه الگوی مضمونی پست‌های سلبریتی‌ها. از این رو پژوهش حاضر، با تمرکز اختصاصی بر الگوی مضمون‌های مسلط،

جهت گیری های ارزشی-سیاسی و شیوه های کنش سلبریتی های ایرانی در فیسبوک، به چگونگی نقش آفرینی آنها در عرصه رسانه در بازه زمانی جنگ ۱۲ روزه می پردازد.

جدول ۱. مرور پژوهش های پیشین

مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش	روش شناسی پژوهش	عنوان پژوهش	نویسندگان (سال پژوهش)
رسانه های دشمن با استفاده از مضامینی همچون «تهدید و فشار» و «بزرگ نمایی قدرت نظامی اسرائیل»، سعی در مدیریت ادراک افکار عمومی ایران داشته اند.	تحلیل محتوای کیفی رسانه های فارسی زبان اسرائیلی	دیپلماسی رسانه ای رژیم صهیونیستی در قبال ایران پس از طوفان الاقصی با تکیه موردی بر تایمز اسرائیل	شهبازی و مستوفی شریانی (۱۴۰۴)
با آگاه سازی مخاطبان و با استفاده از قدرت نفوذ سلبریتی ها در فضای مجازی، می توان مصونیت لازم را ایجاد نمود.	تحقیق کاربردی و با روش توصیفی-تحلیلی	—	بهشتی نژاد و رضازاده (۱۴۰۴)
اینفلوئنسرها علاوه بر نقش تبلیغاتی، تا حد زیادی بر میزان اقبال مخاطبان از موضوعات مورد علاقه خود اثر داشته اند و توانسته اند میل رسانه ای مخاطبان را به سمت و سوی مورد نظر خود سوق دهند.	مصاحبه های نیمه ساختاریافته با چند اینفلوئنسر و تحلیل مردم نگارانه از محتوای صفحات آنان در اینستاگرام	سیاست اینفلوئنسرها: در تلاقی مسائل شخصی، سیاسی و تبلیغاتی	آرنسون و راینیکاین (۲۰۲۴)
رژیم صهیونیستی به مثابه «شیطان» و «عامل درگیری منطقه» بازنمایی می شود که این روایت، سیاست گذاری امنیتی ایران را بر مبنای «مقابله با دشمن» و «حرکت حق مدارانه» استوار می سازد.	تحلیل محتوای شبکه های اجتماعی در ایران	رژیم صهیونیستی و روایت رسمی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران	فرهادیان، مدرس و منوری (۱۴۰۳)
استوری های اینستاگرام فراتر از محتوای خبررسانی، ابزاری برای ایجاد	تحلیل روایت اخبار	کنشگری رسانه های دیجیتال اوکراین در	خاردیکووا (۲۰۲۳)

جدول ۱. مرور پژوهش های پیشین

نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	روش شناسی پژوهش	مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش
	استوری های اینستاگرام در طول جنگ علیه روسیه در سال ۲۰۲۲		همبستگی ملی و اتحاد سراسری کاربران هستند که این نوع کنشگری، به ایجاد «واکنش روانشناختی جمعی» در برابر فشارهای جنگ کمک می کند.
پیرمحمدی باردئی و حسینی (۱۴۰۰)	مقدمه ای بر ویژگی ها و اهداف جنگ نرم و راهبردهای مدیریت بحران در آن	روش توصیفی و گردآوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای و اسنادی با بهره گیری از نظرات محققان صاحب نظر در موضوع جنگ نرم	جنگ نرم از نظر هویتی به یکی از ابزارهای دشمن تبدیل شده که در آن افکار و عقاید در معرض حمله و تغییر قرار می گیرد و تلاش می شود رفتار و تصمیم گیری های انسان تحت کنترل دشمن درآید.
قاسمی، بای و مطلبی (۱۳۹۹)	الگوی مطلوب سیاست گذاری رسانه ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه ای آمریکا	توصیفی-تحلیلی	امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی، استفاده از رسانه ها و کنشگری رسانه ای در شبکه های اجتماعی جهت ایجاد روایت های حمایت گرانه از مظلوم و مقابله با تهدیدات رسانه ای، آینده نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه ای فراوری نظام جمهوری اسلامی ایران می باشد.
گربادو (۲۰۲۲)	از تأثیرپذیری فردی تا هویت جمعی: کمپین های شهادت شخصی در رسانه های اجتماعی و منطق جمع آوری اطلاعات	توصیفی-تحلیلی و مصاحبه با فعالان رسانه ای	روایت های شخصی و عاطفی در شبکه های اجتماعی تجمیع شده و از سطح «احساسات شخصی» به «هویت سیاسی کلان» ارتقا می یابند؛ این فرآیند، یک مکانیسم کلیدی برای بسیج عاطفی و تولید همبستگی ملی در فضای پلتفرم ها است.

در جدول ۲ مقایسه نوآوری پژوهش حاضر با سایر پژوهش ها آورده شده است.

جدول ۲. مقایسه نوآوری پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش

مؤلفه مقایسه	پژوهش های پیشین	پژوهش حاضر
موضوع مطالعه	بیشتر پژوهش ها بر جنگ رسانه ای، دیپلماسی رسانه ای، جنگ نرم، یا نقش کلی رسانه ها تمرکز داشته اند.	تمرکز ویژه بر تحلیل محتوای پست های سلبریتی های ایرانی در فیسبوک در جریان جنگ ۱۲ روزه.
واحد تحلیل	اغلب رسانه ها، روایت های کلان، اینفلوئنسرها یا استوری های اینستاگرام بررسی شده اند.	پست های منتشر شده توسط سلبریتی ها به عنوان واحد تحلیل در یک پلتفرم مشخص.
بستر رسانه ای	عمدتاً اینستاگرام، رسانه های رسمی، یا شبکه های اجتماعی به صورت کلی.	فیسبوک به عنوان بستر اصلی بررسی، با تمرکز بر بازنمایی بحران در این پلتفرم.
نوع بحران	برخی پژوهش ها به جنگ نرم، جنگ رسانه ای، طوفان الاقصی، یا جنگ اوکراین پرداخته اند.	بحران مشخص و معاصر جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل به عنوان مطالعه موردی.
کنشگر مورد مطالعه	بیشتر رسانه ها، دولت ها، اینفلوئنسرها، یا نظام گفتمانی بررسی شده اند.	سلبریتی ها به عنوان کنشگران رسانه ای پرنفوذ و اثرگذار در تولید و بازتولید معنا.
سطح تحلیل	غالباً سطح کلان، گفتمانی یا سیاست گذاری رسانه ای.	ترکیب سطح محتوایی، روایی، احساسی و نمادین در تحلیل پست ها.
هدف پژوهش	تبیین جنگ رسانه ای، سیاست گذاری، یا نقش کلی رسانه ها در بحران.	تبیین اینکه سلبریتی ها بحران را چگونه بازنمایی کرده اند و چه نوع روایت هایی را برجسته ساخته اند.
نوآوری مفهومی	در بیشتر پژوهش ها، سلبریتی ها به صورت فرعی یا غیرمستقیم بررسی شده اند.	استفاده از سلبریتی ها به عنوان محور اصلی تحلیل در بستر جنگ شناختی.
نوآوری روش شناختی	روش های توصیفی، تحلیلی یا مردم نگارانه بر نمونه های متفاوت.	تحلیل محتوای کیفی بر پست های سلبریتی ها با تمرکز بر مؤلفه های موضوعی، احساسی، سیاسی و زبانی.
نوآوری کاربردی	ارائه پیشنهاد های کلی در حوزه رسانه و سیاست گذاری.	ارائه تصویری دقیق از سازوکار بازنمایی جنگ در فضای سلبریتی محور برای استفاده در تحلیل رسانه ای و سیاست گذاری فرهنگی.

جدول ۲ نشان می دهد که پژوهش حاضر، ضمن بهره گیری از دستاوردهای مطالعات پیشین، در سه سطح موضوعی، روش شناختی و بستر رسانه ای دارای نوآوری است. مهم ترین تمایز این پژوهش، تمرکز بر سلبریتی های ایرانی در فیسبوک و تحلیل بازنمایی آنان از جنگ ۱۲ روزه در

چارچوب جنگ شناختی است؛ امری که در مطالعات پیشین به صورت مستقل و متمرکز مورد بررسی قرار نگرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد کیفی استفاده شده است؛ چرا که رویکرد کیفی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا فعالیت رسانه ای سلبریتی ها را در بافت طبیعی خود، یعنی پلتفرم‌های شبکه های اجتماعی مورد مطالعه قرار دهد. جهت تحلیل سازوکارهای تولید معنا در پست‌های اجتماعی، از تحلیل محتوا استفاده شده است. واحد تحلیل در این مطالعه، پست های منتشر شده در پلتفرم فیسبوک است. نمونه گیری، از نوع غیر تصادفی هدفمند است که تعداد ۵۲ پست متناسب با معیارهای پژوهش انتخاب شد که در نهایت با بهره گیری از اشباع نظری این تعداد نمونه کافی بود و محقق به نتیجه نهایی مدنظر دست یافت. ملاک انتخاب نمونه شامل پست ها و محتواهای تولید شده توسط سلبریتی ها (۱۵ نفر از صنف بازیگران، ۲۲ نفر از عرصه هنرمندان، و ۱۵ نفر از صنف ورزشکاران) در بازه بحرانی جنگ ۱۲ روزه رژیم صهیونیستی علیه ایران بود که در جدول ۳ لیست مشخصات برخی از سلبریتی های مذکور ارائه شده است.

جدول ۳. لیست برخی از سلبریتی‌های فعال در بحران جنگ ۱۲ روزه در فیسبوک

ردیف	سن	تحصیلات	شغل/حوزه فعالیت	تعداد پست فیسبوک در جنگ ۱۲ روزه	نوع فعالیت/محتوای غالب
۱	۵۱	کارشناسی	بازیگری	۱۳	همدردی با مردم، پیام ضدجنگ
۲	۶۸	فوق دیپلم	بازیگر	۱۴	محکومیت خشونت، دعوت به آرامش
۳	۴۲	کارشناسی ارشد	بازیگر	۱۲	بازنشر پیام‌های انتقادی
۴	۴۵	کارشناسی	بازیگر	۱۱	ابراز نگرانی انسانی
۵	۵۱	کارشناسی	بازیگر/مجری	۲۰	پیام‌های تسکین‌دهنده
۶	۳۹	فوق دیپلم	بازیگر	۲۴	واکنش احساسی به بحران

جدول ۳. لیست برخی از سلبریتی های فعال در بحران جنگ ۱۲ روزه در فیسبوک

ردیف	سن	تحصیلات	شغل/حوزه فعالیت	تعداد پست فیسبوک در جنگ ۱۲ روزه	نوع فعالیت/محتوای غالب
۷	۵۰	کارشناسی	بازیگر/نویسنده	۱۵	طنز انتقادی و پیام اجتماعی
۸	۵۳	کارشناسی	بازیگر	۱۳	همبستگی با قربانیان
۹	۳۸	دیپلم	بازیگر	۱۸	موضع گیری صریح سیاسی
۱۰	۳۹	کارشناسی	بازیگر	۲۲	بازنشر پیام های صلح
۱۱	۵۶	دیپلم	کارگردان/مجری	۱۱	پیام های کوتاه و نمادین
۱۲	۵۷	دیپلم	بازیگر/کارگردان	۱۷	محتوای کوتاه و غیرمستقیم
۱۳	۵۰	کارشناسی	مجری/کارگردان	۱۲	دعوت به همدلی اجتماعی
۱۴	۵۹	کارشناسی	بازیگر	۱۳	موضع گیری سیاسی
۱۵	۴۰	کارشناسی	مجری	۱۴	پیام های عاطفی و اجتماعی
۱۶	۵۰	کارشناسی	خواننده	۱۹	پیام صلح و آرامش
۱۷	۵۲	کارشناسی ارشد	خواننده	۲۱	همدردی و بازنشر پیام انسانی
۱۸	۴۴	دیپلم	خواننده	۱۵	واکنش احساسی و اجتماعی
۱۹	۴۲	کارشناسی	خواننده/آهنگساز	۱۳	پیام های صلح طلبانه
۲۰	۴۳	کارشناسی	خواننده	۲۱	بازنشر محتوای مرتبط با بحران جنگ

جهت شفاف سازی فرایند نمونه گیری، معیارهای انتخاب سلبریتی ها شامل میزان دنبال کننده، تنوع جنسیتی، طیف سیاسی، میزان شهرت و فعالیت رسانه ای در بازه بحران در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. معیارهای انتخاب سلبریتی ها در نمونه پژوهش

معیار انتخاب	شرح معیار	نحوه اعمال در نمونه گیری	وضعیت در نمونه پژوهش
تعداد دنبال کننده	سلبریتی باید در فیسبوک یا سایر بسترهای اجتماعی، از سطح قابل توجهی از دنبال کنندگان برخوردار باشد تا امکان اثرگذاری بر افکار عمومی داشته باشد.	افراد دارای مخاطب گسترده، بازنشرپذیری بالا و توان بالقوه برای تولید موج رسانه ای انتخاب شدند.	این معیار برای انتخاب افراد پرنفوذ و دارای دامنه دسترسی بالا مبنا قرار گرفت.

جدول ۴. معیارهای انتخاب سلبریتی ها در نمونه پژوهش

معیار انتخاب	شرح معیار	نحوه اعمال در نمونه گیری	وضعیت در نمونه پژوهش
تنوع جنسیتی	نمونه باید شامل هر دو جنس زن و مرد باشد تا بازنمایی بحران از منظرهای متنوع جنسیتی قابل بررسی باشد.	از میان سلبریتی های فعال، افراد زن و مرد به صورت متوازن تا حد امکان وارد نمونه شدند.	نمونه پژوهش شامل سلبریتی های زن و مرد از سه گروه بازیگران، هنرمندان و ورزشکاران است.
طیف سیاسی	سلبریتی ها باید از نظر گرایش و موضع گیری رسانه ای، طیفی از دیدگاه های مختلف را نمایندگی کنند.	افراد با مواضع متفاوت یا رویکردهای رسانه ای متنوع انتخاب شدند تا سوگیری نمونه کاهش یابد.	در نمونه، سلبریتی هایی با رویکردهای انتقادی، حمایتی، احساسی و میانه رو حضور دارند.
معیار شهرت	افراد باید در سطح ملی شناخته شده باشند و شهرت آنان محدود به یک حوزه کوچک یا محلی نباشد.	تنها سلبریتی هایی انتخاب شدند که در سطح ملی شناخته شده و دارای سرمایه نمادین قابل توجه باشند.	این معیار به عنوان شرط اصلی ورود به نمونه اعمال شد.
فعالیت رسانه ای در بحران	فرد باید در بازه جنگ ۱۲ روزه چند پست مرتبط با این بحران در فیسبوک منتشر کرده باشد.	انتشار محتوای مرتبط با جنگ ۱۲ روزه، شرط ورود نهایی به نمونه بود.	تمامی افراد منتخب در بازه مورد مطالعه در تولید یا باز نشر محتوای مرتبط مشارکت داشته اند.
تنوع حوزه فعالیت	نمونه باید میان بازیگران، هنرمندان و ورزشکاران تقسیم شود تا اثر تفاوت حرفه ای بر نوع بازنمایی قابل تحلیل باشد.	از هر سه حوزه، افراد منتخب وارد نمونه شدند.	نمونه نهایی شامل نمایندگان سه حوزه اصلی سلبریتی هاست.

معیارهای ارائه شده در جدول ۴، با هدف انتخاب نمونه ای هدفمند، متنوع و دارای ظرفیت اثرگذاری رسانه ای بالا اعمال شده اند تا امکان تحلیل دقیق تر بازنمایی جنگ ۱۲ روزه در فیسبوک فراهم شود.

در پژوهش کیفی، به جای تکیه بر معیارهای رایج روایی و پایایی در مطالعات کمی، از چارچوب اعتباربخشی لینکلن و گوبا (1985) استفاده می شود. چهار بُعد اصلی در این چارچوب، به صورت دقیق رعایت شده است. اعتبار پذیری^۱ از طریق درگیری طولانی مدت پژوهشگر با داده ها، بازخوانی مکرر آنها و نیز بازبینی یافته ها توسط همکاران تضمین می شود. این فرایند کمک می کند تا برداشت های پژوهشگر به تجربه های واقعی کنشگران نزدیک تر باشد.

1 Credibility

انتقال‌پذیری^۱ با ارائه توصیف عمیق از بستر، زمینه و فرایندهای روایی تقویت می‌شود؛ به گونه‌ای که خواننده بتواند ارزیابی کند آیا نتایج در موقعیت‌های مشابه قابلیت به کارگیری دارند یا خیر. قابلیت اعتماد^۲ از طریق ایجاد یک مسیر حسابرسی روشن تأمین می‌شود. استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا با ثبت مرحله به مرحله کدگذاری و تصمیمات تحلیلی، یک مسیر مستند و قابل پیگیری ایجاد می‌کند. تأییدپذیری^۳ نیز با اطمینان از این مسئله حاصل می‌شود که یافته‌ها بر داده‌ها استوارند و از دل روایت‌های مشارکت‌کنندگان شکل می‌گیرند. مسیر حسابرسی وابستگی نیز این فرایند را پشتیبانی و شفاف‌سازی می‌کند.

حساسیت موضوع جنگ شناختی و شهرت سلبریتی‌ها، ضرورت رعایت کامل اصول اخلاقی را دوچندان می‌کند. تمرکز پژوهش تنها بر محتوای پست‌ها قرار داشت و هویت سلبریتی‌ها محرمانه باقی مانده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، فرایند تحلیل داده‌ها بر پایه الگوی سه مرحله‌ای کدگذاری براون و کلارک (2006) انجام شد. در مرحله نخست (کدگذاری باز)، مفاهیم اساسی و گزاره‌های معنادار از متن پست‌ها استخراج گردید. در این مرحله، هر جمله، واژه یا نماد واجد معنا به منزله کد اولیه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم (کدگذاری محوری یا مفاهیم سازمان‌دهی شده)، کدهای مشابه از حیث معنا، جهت‌گیری و کارکرد در قالب مقوله‌هایی تجمیع شدند که ماهیت مشترک داشتند. این مقوله‌ها، بیانگر الگوهای تکرارشونده در پست‌ها بودند. در مرحله سوم (کدگذاری گزینشی یا مفاهیم عام)، مقوله‌های مرحله دوم بر مبنای روابط درونی و هم‌پوشانی معنایی در سطوح بالاتری از انتزاع تلفیق شدند تا مضامین اصلی پژوهش شکل گیرند. در جدول (۵)، مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری نشان داده می‌شود.

1 Transferability

2 Dependability

3 Confirmability

جدول ۵. استخراج مقوله ها و گزاره ها

مفاهیم عام (گزاره ها)	مفاهیم سازماندهی شده (مقوله ها)
بیانات عاطفی - انسانی	ابراز غم عمیق برای کودک قربانی، هشتگ ملی، تصویر تکان دهنده
	خشم از شروع جنگ، نقد بی عملی حامیان، اشاره به تصاویر قربانیان
	تسلیت نمادین با استعاره ملی، اندوه
	امید به عبور از فاجعه،
	دعا برای شهدا و مادران شهدا
موضع گیری های سیاسی-نظامی	محکومیت صهیونیست ها، تسلیت به مردم، تأکید بر قربانیان غیرنظامی
	فراخوان به ایستادگی، محکومیت عاملان، هویت ملی
	حمایت از مردم، نقد جنایات
	نقد ساختارهای جهانی، فراخوان مقاومت
	امید به آتش بس، زخم ماندگار
	محکومیت تجاوز، همبستگی
	رد جنگ و نقد رژیم صهیونیستی
	نقد هدررفت منابع
	فراخوان الهی برای صلح
فراخوان های کنش گرایانه	نمادهای پرچم ایران و صلح، حمایت مل
	نقد سکوت، تسلیت
	نقد رسانه های غربی، تمرکز بر رنج
	قدرت ایران در برابر متجاوزان
	شهیدپروری
	تمرکز بر کودکان، دعوت به پایان جنگ
بازنمایی قربانیان و هویت های غیر نظامی	وظیفه ملی، محکومیت حمله به غیرنظامیان
	زنان و کودکان بی دفاع و بی عدالتی جهانی
	همدردی با مادران
	روز اول شوک
ویژگی های نمادی و سبکی	روز آخر غم و اندوه جهانی
	ملت متحد و منسجم رمز پیروزی
	آخرین سلاح جامعه جهانی در برابر ظلم
	شکوه وطن پرستی و نועدوستی

همانطور که از نتایج جدول ۵ مشخص است، ۲۸ مقوله (مفهوم سازماندهی شده) از متن پست های سلبریتی ها احصا شده که بر اساس شباهت و قرابت موضوعی و محتوایی، در ۵ گزاره (مفهوم عام) قرار داده شدند که معطوف به سوالات پژوهش هستند.

جدول ۶. فراوانی مقوله ها و گزاره ها

نمونه پست های سلبریتی ها در فیسبوک	درصد فراوانی	فراوانی	مفهوم غالب	گزاره ها
دلم با مادران داغ دیده است، هیچ کودکی نباید کابوس جنگ ببیند (بازیگر مشهور ایرانی)	۳۴٫۶٪	۱۸	ابراز غم و همدردی با قربانیان	بیانات عاطفی - انسانی
جنايات عليه مردم بی گناه باید متوقف شود. سکوت جهان فاجعه بار است (خواننده اجتماعی)	۲۸٫۸٪	۱۵	محکومیت تجاوز و حمایت از مردم بی دفاع	موضع گیری سیاسی - نظامی
باهم برای صلح قدم برداریم (ورزشکار ملی)	۲۱٫۲٪	۱۱	دعوت به اتحاد ملی و صلح	فراخوان کنش گرایانه
نگاه این کودک بیش از هر خطبه ای برای صلح سخن می گوید (هنرمند مردمی)	۹٫۶٪	۵	تأکید بر رنج مادران و کودکان در جنگ	بازنمایی قربانیان و هویت های غیر نظامی
تصویر نمادین پرچم در میان دود و آسمان با هشتگ #وطن_پایدار (گرافیست و طراح مشهور)	۵٫۸٪	۳	استفاده از نمادهای ملی (پرچم، وطن، شهید)	ویژگی های نمادی و سبکی
—	۱۰۰٪	۵۲	—	جمع کل

جدول ۶، بیانگر گزاره های و مفاهیم عام استخراج شده حاصل از تحلیل محتوای پست های سلبریتی ها درباره جنگ ۱۲ روزه است. گزاره ها از طریق سه مرحله کد گذاری در سطوح مفهومی مختلف شکل گرفته اند. ستون فراوانی و درصد فراوانی نشان دهنده میزان تکرار هر گزاره در داده های تحلیل شده است، که در مجموع ۵۲ مورد را شامل می شود. این گزاره ها در نهایت معطوف به سوالات پژوهش اند که در ذیل توضیح داده شده است.

سوال اول: موضوعات و محتوای اصلی پست‌های سلبریتی‌ها در روایت جنگ ۱۲ روزه در پلتفرم فیسبوک چه بوده است؟

بر اساس نتایج بدست آمده، پست‌های سلبریتی‌ها در فیسبوک درباره جنگ ۱۲ روزه، عمدتاً جنگ را به عنوان یک فاجعه انسانی و اخلاقی بازنمایی کرده‌اند. در این محتواها، بیش از هر چیز بر رنج غیرنظامیان، به ویژه کودکان، زنان و مادران، تأکید شده و در کنار آن، همدردی با قربانیان، محکومیت خشونت، و دعوت به صلح و همبستگی ملی دیده می‌شود. بنابراین، محتوای اصلی این پست‌ها را می‌توان ترکیبی از بیان عاطفی، موضع‌گیری انتقادی، و برجسته‌سازی بُعد انسانی جنگ دانست. این یافته نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها تلاش کرده‌اند بحران جنگ را نه صرفاً به عنوان یک رخداد نظامی، بلکه به مثابه بحرانی علیه انسانیت و زندگی غیرنظامیان معنا کنند. در واقع محتوای اصلی پست‌های سلبریتی‌ها عمدتاً شامل ابراز همدردی عمیق با قربانیان، محکومیت تجاوزات نظامی، و فراخوان به همبستگی ملی و جهانی بود. این محتواها با تمرکز بر تصاویر تکان‌دهنده کودکان و زنان، تلاش داشتند رنج انسانی را در برابر روایت‌های رسمی برجسته سازند. تحلیل مقوله‌ها نشان می‌دهد که ۵۲٪ پست‌ها احساسی-انسانی، ۲۸٪ سیاسی-نظامی، و ۲۰٪ کنش‌گرایانه بودند.

سوال دوم: مولفه‌های احساسی، سیاسی، اجتماعی و کنش‌گرایانه سلبریتی‌ها در روایت جنگ ۱۲ روزه در پلتفرم فیسبوک چه بوده است؟

مولفه‌های احساسی سلبریتی‌ها شامل غم عمیق، و خشم و اندوه بوده که با عباراتی مانند «تسلیت نمادین ملی» و «دعا برای شهدا» ابراز داشتند. این بیانات با استفاده از استعاره‌های ملی و تصاویر قربانیان، پیوند عاطفی میان مخاطبان و سلبریتی‌ها ایجاد کرده است. و مولفه‌های سیاسی-نظامی شامل محکومیت صهیونیست‌ها، نقد بی‌عملی حامیان غربی، و فراخوان به ایستادگی، هسته سیاسی پست‌ها را تشکیل می‌داد. سلبریتی‌ها با تأکید بر قربانیان غیرنظامی و هویت ملی، گفتمان مقاومت را تقویت کردند. فراخوان به مشارکت عمومی از طریق هشتگ‌های ملی، نمادهای پرچم ایران و صلح، و نقد سکوت رسانه‌های غربی از جمله مولفه‌های اجتماعی و کنش‌گرایانه بود.

• بیانات عاطفی- انسانی

این گزاره نشان دهنده واکنش احساسی سلبریتی ها به رویداد جنگ و رنج انسانی ناشی از آن است. در پست ها، احساساتی چون اندوه، خشم، همدردی و امید به روشنی بازتاب یافته است. سلبریتی ها اغلب با انتشار تصاویر تکان دهنده از کودکان قربانی، یا نوشتن پیام های تسلیت با بار احساسی قوی، تلاش داشته اند خود را در کنار مردم آسیب دیده نشان دهند. استفاده از هشتک های ملی و عباراتی نظیر «غم مشترک»، «قلبی برای وطن» یا «دعا برای مادران شهید»، پیوند میان احساسات فردی و هویت جمعی را تقویت کرده است. در این سطح، پست ها بیشتر عملکردی تسلی بخش و همدلانه دارند تا انتقادی، و احساسات به مثابه زبان مشترک نوع دوستی در فضای مجازی ظاهر می شوند.

• موضع گیری های سیاسی نظامی

در این گزاره، سلبریتی ها از دایره بیان احساسات فراتر رفته و مواضع صریح سیاسی اتخاذ کرده اند. بیشتر پست ها شامل محکومیت رژیم صهیونیستی، همبستگی با مردم مظلوم و نقد ساختار قدرت جهانی اند. برخی از سلبریتی ها نقش کشورهای غربی را در حمایت از سیاست های تجاوزگرانه یادآوری کرده اند و بعضی نیز خواستار مقاومت و ایستادگی در برابر ظلم و ستم شده اند. این مقوله بازتاب دهنده ی شکل گیری نوعی گفتمان مقاومت و عدالت خواهی است که در آن سلبریتی ها از جایگاه نمادین خود برای مشروعیت بخشی به مواضع سیاسی خاص استفاده می کنند. درعین حال، برخی منش های میانه رو نیز دیده می شود که خواستار «آتش بس» یا «گفت و گو» هستند، که نشان از وجود طیف درون گفتمانی میان تقابل و صلح دارد.

• فراخوان های کنش گرایانه

سلبریتی ها صرفاً واکنشی احساسی یا خط مشی سیاسی اتخاذ نکرده اند، بلکه از مخاطبان خود خواسته اند وارد عمل شوند. کنش گرایی در این معنا شامل اشتراک گذاری پست ها، حضور در تجمعات مجازی، یا مشارکت در پویش های نمادین مثل تغییر تصویر پروفایل یا استفاده از پرچم ها و نمادهای صلح است. این پست ها، در تحلیل معناشناختی، تلاشی برای تبدیل احساس جمعی به عمل اجتماعی محسوب می شوند. نقد سکوت رسانه های غربی، تأکید بر رنج غیرنظامیان و دعوت به مشارکت جهانی، هسته معنایی این مقوله را تشکیل می دهند. درواقع، سلبریتی ها نقش «واسطه

کنش اجتماعی آنلاین» را ایفا می کنند که با بهره گیری از نفوذ رسانه ای خود، وجدان عمومی را فعال می سازند.

• بازنمایی قربانیان و هویت های غیر نظامی

در این گزاره، سلبریتی ها با تمرکز بر تصویر مادران و کودکان قربانی، روایت جنگ را انسانی و ملموس کرده اند. این بازنمایی، چهره ای آسیب پذیر از جنگ ارائه می دهد و جنبه های انسانی فاجعه را در مقابل منطق سیاسی قدرت برجسته می کند. همدردی با مادران شهدا، اشاره به کودکان بی دفاع و تاکید بر نابرابری جهانی، درواقع بازتولید نوعی گفتمان اخلاقی علیه خشونت ساختاری است. تحلیل تصاویر و متون نشان می دهد که سلبریتی ها از این استعاره های بصری برای برانگیختن احساس عدالت و تقبیح سکوت جامعه جهانی استفاده می کنند. این امر، به ویژه در پست هایی که مقایسه میان قربانیان جنگ و کودکان کشورهای دیگر (مثلاً کودکان اوکراینی یا افغانی) مطرح شده، معنا و بُعد بین المللی یافته است.

سوال سوم: ویژگی های زبانی، سبکی یا نمادین سلبریتی ها در روایت جنگ

۱۲ روزه در پلتفرم فیسبوک چه بوده است؟

از نظر سبکی، پست ها از شوک اولیه (روز اول) به غم جهانی (روز آخر) پیشرفت می کردند، با نمادهایی چون «ملت متحد رمز پیروزی» و «آخرین سلاح جامعه جهانی». زبان استعاری، تصاویر بصری تکان دهنده، و روایت زمانی احساسی، زیبایی شناسی بلاغی گفتمان مجازی را نمایان می سازد. این ویژگی ها نفوذ عاطفی پست ها را افزایش داده است.

• ویژگی های نمادی و سبکی

این مقوله به نحوه بازنمایی و سبک زبانی، تصویری، و بیانی پست ها مربوط است. سلبریتی ها با بهره گیری از نمادهایی مانند پرچم، رنگ، اشعار ملی، و تصاویر جمعی از مردم در برابر ظلم، تلاش کرده اند پیام های خود را احساسی تر و فراگیرتر کنند. عباراتی مانند «روز اول شوک»، «روز آخر غم جهانی»، یا «ملت متحد رمز پیروزی» نشان می دهد که روایت زمانی و احساسی خاصی در پست ها جریان دارد که از حیرت تا امید را دربرمی گیرد. از حیث تحلیل سبک شناسانه، این مقوله بعد بلاغی و زیبایی شناختی گفتمان مجازی را نمایان می کند؛ جایی که زبان استعاره، تصویر، و

نماد جایگزین بیان خبری می شود و سلبریتی ها با ابزار زیبایی شناسی، پیام سیاسی و انسانی خود را معنا می بخشند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

یافته های این پژوهش نشان داد که سلبریتی های ایرانی در فیسبوک طی جنگ ۱۲ روزه، صرفاً ناظران منفعل بحران نبودند، بلکه به مثابه کنشگرانی فعال در میدان جنگ شناختی عمل کردند. آنان با اتکا به سرمایه نمادین، اعتبار اجتماعی و گستره مخاطبان خود، تلاش کردند روایت جنگ را نه فقط بازتاب دهند، بلکه در جهت گیری و بازتعریف آن نیز مداخله کنند. در این میان، استفاده هم زمان از عناصر عاطفی، زبانی و نمادین، سبب شد پست های آنان به ابزارهایی برای برجسته سازی برخی ابعاد بحران و حاشیه راندن برخی روایت های دیگر تبدیل شود.

تحلیل محتوای پست ها نشان داد که الگوی غالب بازنمایی جنگ ۱۲ روزه در میان سلبریتی ها بر چند مضمون محوری استوار بوده است: بیانات عاطفی-انسانی، موضع گیری سیاسی-نظامی، فراخوان کنش گرایانه، بازنمایی قربانیان و هویت های غیرنظامی، و بهره گیری از ویژگی های نمادین و سبکی. این مضامین نشان می دهد که سلبریتی ها بیشتر از آنکه صرفاً به گزارش رخدادها بپردازند، در مقام کنشگرانی معناپرداز ظاهر شده اند که از طریق تولید ضدروایت، همدردی با قربانیان و برجسته سازی ابعاد انسانی بحران، در شکل دهی به افکار عمومی نقش داشته اند. از این منظر، پست های آنان را می توان بخشی از زنجیره بازتولید روایت در جنگ شناختی دانست.

در نسبت با پیشینه پژوهش، یافته های این مطالعه با برخی نتایج پیشین هم راستاست؛ به ویژه پژوهش هایی که بر نقش روایت های احساسی، بسیج عاطفی، و اثرگذاری سلبریتی ها و اینفلوئنسرها در بحران ها تأکید کرده اند. با این حال، پژوهش حاضر نشان داد که در بستر جنگ ۱۲ روزه، سلبریتی های ایرانی در فیسبوک بیش از هر چیز در جهت بازسازی انسجام اجتماعی، تقویت همدلی جمعی، و برجسته سازی ابعاد انسانی و ملی بحران عمل کرده اند. این یافته، ضمن تأیید نقش سلبریتی ها در جهت دهی به افکار عمومی، نشان می دهد که آنان در این بحران خاص، نه فقط حامل پیام، بلکه بخشی از سازوکار تولید معنا و شکل دهی به دستور کار ادراکی مخاطبان بوده اند.

از منظر نظری، نتایج پژوهش با چارچوب‌های کاریزما، کالایی‌شدن سلبریتی، نمایش‌بودگی، نظام منزلتی جدید، جنگ رسانه‌ای، هایپررئالیتی و دستور کارگذاری رسانه‌ای قابل توضیح است. بر این اساس، سلبریتی‌ها در این منازعه هم‌زمان چند نقش را ایفا کرده‌اند: از یک سو به‌عنوان چهره‌های کاریزماتیک و برخوردار از منزلت نمادین، توانسته‌اند احساسات و ترجیحات مخاطبان را جهت دهند؛ و از سوی دیگر، به‌مثابه کنشگران رسانه‌ای، در خلق ضدروایت‌ها و برجسته‌سازی مضامین خاص نقش داشته‌اند. بنابراین، آنان در امتداد رسانه‌های رسمی و کاربران عادی، بخشی از شبکه تولید و توزیع معنا در جنگ روایت‌ها بوده‌اند، اما به دلیل سرمایه نمادین و دامنه نفوذشان، اثرگذاری‌شان برجسته‌تر بوده است.

از حیث کاربردی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌گیری آگاهانه و مسئولانه از ظرفیت سلبریتی‌ها در بحران‌های آینده، مستلزم برنامه‌ریزی در حوزه سواد رسانه‌ای، تقویت ارتباط آنان با نهادهای فرهنگی و توجه به مسئولیت اجتماعی آنان است. در شرایطی که جنگ‌های معاصر بیش از پیش به عرصه ادراک و روایت منتقل شده‌اند، مدیریت هوشمندانه حضور سلبریتی‌ها در فضای رسانه‌ای می‌تواند به کاهش آشفتگی ارتباطی و تقویت انسجام اجتماعی کمک کند.

در نهایت، این پژوهش با تمرکز بر پست‌های فیسبوکی سلبریتی‌های ایرانی در جریان جنگ ۱۲ روزه، تلاش کرد شکاف موجود در ادبیات پژوهش را تا حدی پر کند و تصویری جزئی‌تر از نقش سلبریتی‌ها در میدان جنگ شناختی ارائه دهد. با این حال، محدود بودن مطالعه به یک پلتفرم و یک گروه خاص از کنشگران، از محدودیت‌های آن به شمار می‌آید. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مقایسه میان پلتفرم‌های مختلف، تحلیل تطبیقی میان سلبریتی‌های ایرانی و غیرایرانی، و نیز بررسی نحوه دریافت این محتوا توسط مخاطبان مورد توجه قرار گیرد تا فهم جامع‌تری از نقش سلبریتی‌ها در جنگ‌های شناختی آینده به دست آید.

با توجه به این نتایج، می‌توان گفت برنامه‌ریزی هوشمندانه برای ارتقای سواد رسانه‌ای سلبریتی‌ها، تقویت پیوند آن‌ها با نهادهای فرهنگی و فراهم کردن بسترهای حمایتی برای تولید محتوای مسئولانه، می‌تواند به بهره‌گیری هدفمندتر از این ظرفیت در منازعات و بحران‌های آینده کمک کند.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- سیاستگذاران عرصه رسانه، به جای محدودسازی پلتفرم‌ها، استراتژی ظرفیت‌سازی برای تقویت صدای کنشگران بومی (سلبریتی‌ها) و بازنشر روایت‌های خلاقانه آنان را در دستور کار قرار دهند.
- پیشنهاد می‌شود متولیان حوزه رسانه، به تدوین برنامه‌های آموزشی دیجیتال تاب‌آوری و مقاومت دیجیتال اهتمام ورزند.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

- مطالعات تطبیقی بین پلتفرمی: مقایسه الگوی کنشگری سلبریتی‌ها در پلتفرم‌های اینستاگرام با سایر پلتفرم‌ها مانند ایکس و تلگرام.
- مخاطب‌پژوهی و اثرسنجی: بررسی میزان پذیرش و تأثیرگذاری ضدروایت‌ها بر افکار عمومی و تغییر نگرش مخاطبان
- واکاوی طولی: بررسی تحول روایت‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها در طول زمان و در مواجهه با بحران‌های متفاوت.

فهرست منابع

- Abbasi, A., & Jafari, A. (2020). The impact of celebrities' Instagram activities on the lifestyle of Iranian users. *Society, Culture, and Media*, 5(3), 110–135. [In Persian]
- Akbarzadeh Jahromi, J., & Ghasemi, M. P. (2024). Typology of Iranian influencer-driven content production on Instagram. *Rahpouyeh Communication and Culture*, 4(2), 75–92. [In Persian]
- Akbarzadeh Jahromi, J., & Taghiabadi, M. (2019). Iranian microcelebrities in the selfie frame: A semiotic study of micro-celebrity in Instagram. *Communication Researches*, 12(1), 65–90. [In Persian]
- Arnesson, Johanna & Reinikainen, Hanna (2024), *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*, Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111036106>
- Beheshti Nejad, M. S., & Rezazadeh, R. (2025). The role of explicatory jihad in cyberspace for crisis prevention. *Social Crisis Management*, 17(1), 63–95. <https://doi.org/20.1001.1.20083564.1404.17.1.3.5>. [In Persian]
- Boorstin, D. J. (1971). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Atheneum
- Braun, Virginia., & Victoria Clarke. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Claverie, Bernard, & du Cluzel, François (2020). *Cognitive Warfare*, Norfolk, VA: NATO Innovation Hub, Allied Command Transformation. https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/20210113_CW-Final-v2-.pdf
- Elmasry, Mohamad Hamas. (2025). "Images of the Israel-Gaza War on Instagram: A Content Analysis of Western Broadcast News Posts". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 102, No 3: <https://doi.org/10.1177/10776990241287155>
- Emadi, S. R. (2025). Cognitive dimensions of the 12-day war and the model of perceptual resistance of the Islamic Republic of Iran. *Cognitive Research in Political Studies*, 2(3), 45–64. [In Persian]
- Farhadian, M. H., Modarres, M. V., & Manouri, S. A. (2024). The Zionist regime and the official narrative of national security of the Islamic Republic of Iran. *Afaq Security*, 17(63). <https://doi.org/20.1001.1.25381857.1403.17.63.7.4>. [In Persian]
- Gerbaudo, Paolo (2022). "From Individual Affectedness to Collective Identity: Personal Testimony Campaigns on Social Media and the Logic of Collection", *New Media & Society*, Vol 26, No 8: <https://doi.org/10.1177/14614448221128523>
- Ghasemi, S., Bay, A. R., & Motamedi, M. (2020). The optimal media policy model of the Islamic Republic of Iran in confronting America's media war. *Iranian Political Sociology*, 3(4), 1409–1426. [In Persian]
- Hoffman, Frank G. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*, Arlington, Virginia: Potomac Institute for Policy Studies. https://potomac institute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf
- Khardikova, Anastasiia (2023). *Ukrainian Digital Media Activism on Instagram Stories During the War Against Russia in 2022*, Master's Thesis, Uppsala, Sweden: Uppsala University. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-508735>
- Kouhestani, S., Alikhah, F., Afghi, N., & Hallajzadeh, H. (2022). Iranian celebrities' self-presentation on social networks. *Media Studies*, 17(2), 45–70. [In Persian]
- Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, California: Sage Publications.

- Manzoor, D. (2025). Strategic analysis of the 12-day imposed war: A structural realist and geoeconomic approach. *Economic Strategy*, 14(53), 375–422. [In Persian]
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLeod, D. M. (2007). [Note: Specific article on media framing in war; adapt to "Framing war" or similar from context]. [Journal reference as per source].
- Miller, Samuel (2023). Cognitive Warfare: An Ethical Analysis, *Ethics and Information Technology*, 25, Article 46: <https://doi.org/10.1007/S10676-023-09717-7>
- Mirbagheri, M. (2025). Strategic analysis of the 12-day war between Iran and Israel using a SWOT approach. *Military Medicine*, 27(1), 58–67.[In Persian]
- Pirmohammadi Bardei, A., & Hosseini, M. H. (2021). An introduction to the characteristics and objectives of soft war and crisis management strategies in it. *Social Crisis Management*, 13(2), 145–167.[In Persian]
- Shahbazi, Z., & Mostoufi-Shirbani, M. M. (2025). Israeli regime media diplomacy toward Iran after Operation Al-Aqsa Storm with a case study of The Times of Israel. *Afaq Security*, 18(66). <https://doi.org/20.1001.1.25381857.1404.18.66.3.3> .[In Persian]
- Sharifi, N., Jahanbin, K., Jokar, M., Rahmadian, N., & Rahmadian, V. (2025). Sentiment analysis of Twitter users during the 12-day war between Iran and the Zionist regime: A psychological approach. *Health Research and Development*, 3(3), 22–27. [In Persian]
- Books
- Baudrillard, J. (1991). *The Gulf War did not take place*. Indiana University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Redmond, S. (2010). Celebrity. In *The Wiley-Blackwell encyclopedia of literary and cultural theory* (Vol. 3). Wiley-Blackwell.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Sage Publications.
- Weber, M. (1922). "The theory of social and economic organization" (trans. 1947). Free Press. (Original work published 1922).

