

## بررسی الگوی مفهومی کشش سلبریتی‌های فعال در ترویج گفتمان مقاومت در جریان جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی با رویکرد آگونیستی در شبکه‌های اجتماعی مجازی میثم شاکری، فاطمه عزیزآبادی فراهانی، محمدحسین ساعی، جلال غفاری قدیر<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

### چکیده:

گفتمان مقاومت، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین سیاست خارجی و دفاعی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران، نقش محوری در شکل‌دهی به سیاست‌های منطقه‌ای و پاسخگویی به تهدیدات امنیتی خارجی ایفا می‌کند. در عصر شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها به‌عنوان انسان رسانه‌هایی با نفوذ گسترده، به یکی از کنشگران کلیدی در عرصه ترویج گفتمان‌ها و شکل‌دهی به افکار عمومی بدل شده‌اند. امری که در خلال جنگ ۱۲ روزه نیز شاهد آن بوده‌ایم. این پژوهش با هدف تحلیل نقش و استخراج الگوی مفهومی عملکرد سلبریتی‌های ایرانی در ترویج گفتمان مقاومت در خلال جنگ ۱۲ روزه، با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی کیفی تحلیل مضمون و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته برده است. داده‌های پژوهش شامل محتوای منتشرشده توسط ۲۵ سلبریتی ایرانی در بازه جنگ ۱۲ روزه در بستر شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و نیز نظرات نخبگان رسانه‌ای بوده که با روش نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شده است. یافته‌ها نشان داد که سلبریتی‌ها از طریق بازنمایی دوگانه «ما/دیگران»، مشروعیت بخشی به مقاومت، روایت‌پردازی شهادت‌محور و مواجهه غیرمستقیم با گفتمان‌های رقیب، نقش مؤثری در تثبیت و تعمیق گفتمان مقاومت ایفا کرده‌اند. بر اساس این یافته‌ها، مدل سه‌لایه‌ای کنشگری سلبریتی‌ها در سه سطح گفتمانی، رسانه‌ای و آگونیستی احصاء گردید که تعامل این سه لایه در تبیین نقش انسان رسانه‌ها در جنگ روایت‌ها و رقابت گفتمانی مؤثر است. مدل فوق می‌تواند با ارائه یک الگوی مفهومی جدید از نقش و لایه‌های کنشی سلبریتی‌ها به ارتقای امنیت نرم در چارچوب رقابت آگونیستی گفتمان‌ها کمک نموده و به عنوان مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و مطالعات رسانه‌ای در آینده‌ی فضای مجازی کشور مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

**واژگان اصلی:** سلبریتی، گفتمان مقاومت، شبکه‌های اجتماعی، آگونیسم، تحلیل گفتمان.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

f.a.farahani@srbaiu.ir

۳. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

۴. استادیار گروه اندیشه و مطالعات فرهنگی، دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران

## مقدمه

نظریه گفتمان یکی از پارادایم‌های مهم در علوم اجتماعی و انسانی معاصر است که به مطالعه چگونگی تولید معنا در بستر زبان، فرهنگ و قدرت می‌پردازد. گفتمان در ساده‌ترین تعریف از نظر میشل فوکو در کتاب ماندگار "باستان‌شناسی دانش"، مجموعه‌ای از بازنمایی‌ها، مفاهیم و عملکردهای زبانی است که در بسترهای اجتماعی و تاریخی خاص، معنا را تثبیت می‌کند. (فوکو، ۱۹۷۲)

گفتمان در رویکردهای انتقادی، به‌عنوان مجموعه‌ای از بیانات، نشانه‌ها و روابط اجتماعی تعریف می‌شود که در فرآیند کنش اجتماعی، نه تنها معنا و واقعیت‌های اجتماعی را بازنمایی می‌کند، بلکه در شکل‌دهی و تثبیت آن‌ها نیز نقش دارد. (فوکو، ۱۹۹۵)

در دوران سلطه شبکه‌های اجتماعی، جنگ‌ها نه فقط در میدان نظامی بلکه در میدان روایت‌ها و گفتمان‌ها نیز رخ می‌دهند و فضاها و گفتمان‌های اجتماعی به طرز چشم‌گیری تغییر کرده‌اند. برخلاف رسانه‌های سنتی که بیشتر تک‌گویانه و از بالا به پایین بودند، رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتمان‌های تعاملی، چندصدایی و چالش‌برانگیز فراهم کرده‌اند.

در جهان معاصر با این تحولات در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تولید و توزیع گفتمان دیگر محدود به نهادهای رسمی، رسانه‌های جریان اصلی یا ساختارهای قدرت نیست. رسانه‌ها و به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی، امروزه به عرصه‌هایی برای کنش‌گری گفتمانی بدل شده‌اند؛ فضاهایی که در آن‌ها معنا تولید، بازتولید، چالش و حتی تخریب می‌شود. بر این اساس، تحلیل گفتمان معاصر ناگزیر از درک شیوه‌های جدید بازنمایی، دیده‌شدن، و پویایی‌های نزاع گفتمانی در این فضا است.

همچنین در این فضا، سلبریتی‌ها، کاربران عادی، کنشگران اجتماعی و نهادهای قدرت همگی در تولید و بازتولید گفتمان‌ها نقش دارند. فهم نظریه گفتمان، به‌ویژه با تأکید بر پویایی معنا، سیالیت هویت‌ها و رقابت گفتمانی، ابزار مهمی برای تحلیل فرآیندهای گفتمانی در این بستر است.

برخلاف رویکردهای کلاسیک به رسانه که آن را به‌مثابه ابزار انتقال پیام در نظر می‌گیرند، در رویکرد گفتمانی رسانه‌ها همچون میدان‌هایی برای مبارزه معنایی و هژمونیک عمل می‌کنند؛ فضاهایی که در آن‌ها هر گفتمان می‌کوشد دال‌های شناور را به‌سوی خود جذب کرده و هژمونی

خود را تثبیت نماید. (فرکلاف، ۱۹۹۵) این امر در شبکه‌های اجتماعی شدت می‌گیرد، چرا که مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا محو شده و کاربران عادی نیز توان مشارکت فعال در ساخت معانی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را پیدا کرده‌اند.

از منظر فوکویی، رسانه‌های دیجیتال را می‌توان بخشی از رژیم دانایی مدرن دانست که در آن قدرت از طریق تولید دانش، تنظیم گفتارها، و نرمال‌سازی کنش‌ها اعمال می‌شود (فوکو، ۱۹۷۲). شبکه‌های اجتماعی در این میان، هم ابزار نظارت و کنترل هستند و هم صحنه‌ای برای مقاومت گفتمانی. در واقع، آن‌ها میدان‌هایی دوگانه‌اند: از یک سو در خدمت نظم نمادین مسلط، و از سوی دیگر بستری برای ظهور گفتمان‌های حاشیه‌ای، متکثر و مقاوم.

از دیدگاه نظریه آگونیستی (موفه، ۲۰۱۳) شبکه‌های اجتماعی ظرفیت بالقوه‌ای برای تحقق «نزاع مشروع» میان گفتمان‌های رقیب دارند. این فضاها با فراهم‌ساختن امکان حضور صداهای متکثر، امکان رقابت میان روایت‌ها و دال‌های متضاد را فراهم می‌کنند؛ اما هم‌زمان، خطر تبدیل شدن این رقابت به «خصومت مطلق» نیز وجود دارد. در این فضا، هر گفتمان برای تثبیت موقعیت خود، نیازمند خلق مرزهای دوست/دشمن، تقابل دال‌های مرکزی و مدیریت افکار عمومی است.

در این زمینه «انسان رسانه‌ها»<sup>۱</sup> به‌ویژه سلبریتی‌های فرهنگی و سیاسی، نقشی فراتر از تولید سرگرمی یافته‌اند و به بازیگران اصلی در رقابت گفتمانی بدل شده‌اند. این کنش‌گران در بزنگاه‌های بحرانی، همچون جنگ‌ها یا رخداد‌های ژئوپلیتیکی، با بهره‌گیری از سرمایه نمادین و رسانه‌ای خود، در فرایند معنابخشی، قطب‌بندی و روایت‌سازی مشارکت می‌کنند (مارویک و بوید، ۲۰۱۱).

نقشی که به گفته کاستلز، به بازتولید شبکه‌های قدرت نمادین در عرصه عمومی منجر شده است. (کاستلز، ۲۰۱۲)

آن‌ها به واسطه سرمایه نمادین خود، توان بالایی در بازنمایی دال‌های گفتمانی، تبدیل پیام به روایت، و خلق افق‌های هژمونیک دارند. از سوی دیگر، الگوهای الگوریتمی، معماری پلتفرم‌ها و سیاست‌های نظارت محتوا، خود به‌مثابه عواملی گفتمانی عمل کرده و در شکل‌دادن به میدان نزاع

1 Fairclough

2 Mouffe

3 celebrity

4 Marwick & Boyd

5 Castells

تأثیر می‌گذارند. (ون دایک، ۲۰۱۳)

بنابراین، درک گفتمان در بستر شبکه‌های اجتماعی نیازمند فهمی پیچیده از تعامل نیروهای انسانی، ساختارهای الگوریتمی، نهادهای قدرت و ظرفیت‌های مقاومت است. این فضا نه تنها محل ظهور گفتمان‌های سیاسی رقیب است، بلکه می‌تواند محل تولد هژمونی‌های جدید، مقاومت‌های جمعی، و بازتعریف مرزهای اجتماعی برای گفتمان‌ها از جمله گفتمان مقاومت باشد.

گفتمان مقاومت ذیل گفتمان انقلاب اسلامی که در تقابل با جریان‌های لیبرال‌صهیونیستی در سال‌های اخیر برجسته شده، گفتمانی است که مبتنی بر مفاهیمی چون ایستادگی، ضدانشغال‌گری، حق مشروع دفاع و وحدت جبهه مستضعفین شکل گرفته است (دباشی، ۲۰۱۸).

گفتمان مقاومت، به‌عنوان یکی از ارکان اساسی دکترین دفاعی، امنیتی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، در اسناد بالادستی کشور نظیر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (۱۳۹۷) و سند امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴) مورد تأکید قرار گرفته است. این گفتمان، نه تنها راهبردی نظامی، بلکه مبنای سیاست خارجی، فرهنگی و رسانه‌ای نیز به شمار می‌رود. (شجاعی‌زند، ۱۳۹۹؛ وحیدی، ۱۳۹۶)

سلبریتی‌هایی که در خط مقدم ترویج این گفتمان قرار دارند، نه تنها بازتاب دهنده پیام مقاومت، بلکه کنش‌گرانی هستند که از طریق بازنمایی تصویری، احساسی، و تحلیلی، در تلاش برای هژمونیک‌سازی معنای مقاومت در برابر گفتمان رقیب‌اند. (فوجس، ۲۰۱۷)

رخداد جنگ ۱۲ روزه میان ایران و اسرائیل (۱۴۰۳/ش ۲۰۲۴م)، نمونه‌ای بارز از میدان آگونیستی روایت‌هاست که در آن، رقابت میان گفتمان مقاومت و گفتمان سازش یا بی‌طرفی، به‌وضوح در فضای شبکه‌های اجتماعی منعکس شد. نظریه آگونیسم که توسط شتال موف توسعه یافته، چارچوبی مفهومی برای تحلیل این نوع رقابت‌ها ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، فضای سیاسی و رسانه‌ای عرصه‌ای برای نزاع مشروع میان رقیبان گفتمانی است، نه حذف یا دشمن‌سازی مطلق (موفه، ۲۰۰۰). بر این اساس، رقابت گفتمانی سلبریتی‌ها را نه صرفاً می‌توان به‌مثابه پروپاگاندا یا تبلیغ مستقیم تفسیر کرد، بلکه باید آن را در قالب کنش آگونیستی فهمید: یعنی بازسازی «ما» در

برابر «آن‌ها»، بدون نفی مشروعیت حضور رقیب (نوروال، ۲۰۰۷) در واقع پدیده جنگ ۱۲ روزه زمینه‌ای برای رقابت‌های گفتمانی ایجاد نمود که به صورت سایبرنتیک موجب تقویت خود به خودی گفتمان مقاومت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را سبب گردید.

پژوهش حاضر با اتکا به این رویکرد نظری، در پی کشف مدل مفهومی از کنش سلبریتی‌ها در میدان گفتمانی جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل است. با تمرکز بر داده‌های تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی، تلاش می‌شود مؤلفه‌های اصلی عملکرد انسان رسانه‌های مقاومت شناسایی و در قالب یک مدل مفهومی ترسیم شود؛ و همچنین با مصاحبه با نخبگان و فعالین اثرگذار این حوزه به ساختار و مدل ساختاری پیشنهادی برای تقویت فضای رقابت گفتمانی برای ترویج و گسترش رویکرد گفتمانی مقاومت و انقلاب اسلامی پرداخته، و مدلی که بتواند سازوکارهای ترویج گفتمان مقاومت در بستر میدان آگونیستی مجازی را تبیین و ترویج کند، ارائه نماید.

### پیشینه پژوهش

مطالعه کنش سلبریتی‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی، ترویج گفتمان و کاربرد نظریه آگونیسم در تحلیل رقابت‌های معنایی، در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران متعددی قرار گرفته است. با این حال، تقاطع این سه حوزه به‌طور خاص و مدل‌سازی مفهومی کنش سلبریتی‌ها در بستر جنگ‌های روایی کمتر مورد بررسی قرار گرفته و همچنان نیازمند توسعه نظری است. در همین راستا مطالعات صورت پذیرفته در ۳ دسته گروه بندی گردیده است.

#### ۱- پژوهش‌های مرتبط با نقش سلبریتی‌ها در ترویج گفتمان در فضای مجازی

مطالعات اولیه پیرامون تأثیر سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، اغلب بر چگونگی بازنمایی خویشتن، ایجاد تعامل با مخاطب و تولید اعتبار اجتماعی متمرکز بوده‌اند. مارویک و بوید (۲۰۱۱) در پژوهش بنیادین خود بر رفتار سلبریتی‌ها در توئیتر، مفهوم «شهرت قابل مدیریت» را مطرح کردند و نشان دادند که سلبریتی‌ها از طریق تعامل دوسویه، روایت‌سازی شخصی و استراتژی‌های بازنمایی خود، جایگاه نمادین خود را در فضای مجازی تثبیت می‌کنند. آن‌ها تأکید داشتند که سلبریتی‌ها از ابزارهای شبکه‌ای برای کنترل تصویر عمومی و تأثیرگذاری بر مخاطبان بهره می‌برند. برگر (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها چگونه از الگوهای روایت‌سازی برای تقویت

جایگاه خود در فضای دیجیتال استفاده می‌کنند. در پژوهش‌هایی مانند (آبیدین، ۲۰۱۸)، مفاهیم «میکروسلبریتی»<sup>۱</sup> و «کار احساسی دیجیتال»<sup>۲</sup> در تحلیل رفتار این کنش‌گران بررسی شده‌اند. (پاپاچاریسی و همکاران، ۲۰۱۵) در مطالعه‌ای درباره سیاست‌ورزی دیجیتال، نشان دادند که سلبریتی‌ها نقش مهمی در جهت‌دهی افکار عمومی و شکل‌دهی به موج‌های گفتمانی در بحران‌های سیاسی دارند و اغلب در ساختن روایت‌های آلترناتیو به گفتمان رسمی مشارکت می‌کنند. در آثار داخلی هاشمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تحلیل نقش سلبریتی‌های مجازی در بازنمایی وقایع اجتماعی ایران، به این نتیجه رسیدند که سلبریتی‌ها در بستر اینستاگرام و توئیتر با روایت‌های شخصی، قطبی‌سازی، و تولید گفتمان‌های جانبی در رویدادهای ملی و بین‌المللی نقش‌آفرین بوده‌اند.

غفاری و شریفی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای پیرامون سلبریتی‌های مجازی و قدرت نرم در ایران، بیان کردند که سلبریتی‌ها از طریق روایت‌های نمادین، مشارکت در رخداد‌های عمومی و تأثیر بر شبکه‌های مخاطب، در شکل‌دهی به افکار عمومی پیرامون مسائل فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار هستند.

## ۲- پژوهش‌های پیرامون گفتمان مقاومت در فضای مجازی

در صورت بندی جهانی مفهوم مقاومت با تعریف مخصوص کاستلز (۲۰۱۲)، وی به نقش شبکه‌های اجتماعی در سازماندهی جنبش‌های اعتراضی و مقاومت علیه هژمونی فرهنگی و سیاسی پرداخته است. در اثر وی، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان میدان تقابل گفتمان‌های مقاومتی و سلطه معرفی شده‌اند.

گفتمان مقاومت، به‌ویژه در زمینه محور مقاومت در خاورمیانه، در پژوهش‌های سیاسی و رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد. پژوهش‌هایی مانند (دباشی و حمید، ۲۰۱۶) مقاومت را نه تنها یک راهبرد سیاسی، بلکه یک گفتمان فرهنگی-تمدنی با ظرفیت رسانه‌ای بالا معرفی کرده‌اند. در فضای مجازی، این گفتمان از طریق بازنمایی‌هایی چون شهید محوری، ضدصهیونیسم، ضد عادی‌سازی و تأکید بر هویت اسلامی، بازتولید می‌شود. (سربرنی و خیابانی، ۲۰۱۰)

در سطح داخلی، پژوهش‌هایی چون قربانی و محمدی (۱۳۹۸) نیز به بررسی چگونگی بازنمایی

1 Abidin

2 Microcelebrity

3 Digital emotional labor

4 Papacharissi & al

5 Sreberny & Khiabany

گفتمان مقاومت در شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با جریان‌های رسانه‌ای غرب‌گرا پرداخته‌اند. عبداللهی و شجاعی‌زند (۱۳۹۸) در پژوهش نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی گفتمان مقاومت اسلامی به بررسی نحوه بازنمایی گفتمان مقاومت اسلامی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی پرداخته و نشان داده است که کاربران با بازتولید محتوا و مشارکت در بازنمایی‌های جمعی، به تثبیت این گفتمان کمک می‌کنند.

قوام و صادقی (۱۴۰۰) نیز در مقاله تحلیل گفتمان مقاومت در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مبنای تحلیل محتوای توییت‌ها و داده‌های فضای مجازی به بررسی پیوند گفتمان مقاومت و سیاست خارجی پرداخته است.

### ۳- پژوهش‌های مرتبط با رویکرد آگونیستی<sup>۱</sup> در تحلیل گفتمان

مطالعات گفتمان در دهه‌های اخیر شاهد ورود رویکردهای پسا ساختارگرا<sup>۲</sup> و پسا فلسفی<sup>۳</sup> بوده است. در این میان، نظریه گفتمان لاکلائو و موفه و رویکرد آگونیسم شتال موفه، جایگاه ویژه‌ای در تبیین منازعات سیاسی و اجتماعی یافته است. رویکرد آگونیستی به‌عنوان یک چارچوب نظری، بر این باور استوار است که تقابل‌های گفتمانی نه‌تنها امری اجتناب‌ناپذیر، بلکه ضرورتی برای پویایی عرصه سیاسی و اجتماعی است (موفه، ۲۰۱۳).

در سطح نظری، لاکلائو و موفه (۲۰۰۱) با طرح نظریه هژمونی، نشان دادند که منازعات اجتماعی حاصل نزاع بر سر دال‌های شناور و تلاش برای تثبیت معنا در میدان گفتمان است. بر همین اساس، موفه در آثار بعدی خود تأکید کرد که سیاست آگونیستی می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای مدیریت نزاع‌های اجتماعی در چارچوب قواعد دمکراتیک تلقی شود (موفه، ۲۰۱۳).

نوروال<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) با توسعه آرای موفه، به نقش رویکرد آگونیستی در فرآیند هویت‌یابی دمکراتیک و شکل‌گیری عرصه عمومی پرداخت و تأکید کرد که این رویکرد، تحلیلی منسجم از مواجهه با دیگری در میدان سیاست ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، مارتیلا<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) کوشید چارچوبی برای کاربست عملی رویکرد آگونیستی در تحلیل گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی ارائه کند و امکان پیوند آن را با روش‌های تحلیل داده‌های کیفی بررسی کند.

1 Agonist approach

2 Poststructuralist

3 Postphilosophical

4 Norval

5 Marttila

در حوزه پژوهش‌های داخلی، هاشمی و شجاعی‌زند (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «کاربست رویکرد آگونیستی در منازعات گفتمانی ایران» به تبیین قابلیت‌های این رویکرد در تحلیل رقابت‌های سیاسی داخلی پرداختند و نشان دادند که چارچوب آگونیسم می‌تواند به‌عنوان مبنای تحلیل گفتمان‌های متعارض در جامعه ایرانی به کار رود. همچنین، قنبری (۱۳۹۸) در تحلیلی نظری، کاربرد نظریه گفتمان لاکلاو و موفه در تحلیل منازعات سیاسی ایران را بررسی کرد. جمع‌بندی پیشینه‌های پژوهشی نشان می‌دهد که اگرچه رویکرد آگونیستی در سطح نظری و فلسفی به‌خوبی تبیین شده و در برخی پژوهش‌های سیاسی به کار گرفته شده است، اما کاربرد آن در تحلیل گفتمان در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه در عرصه مقاومت فرهنگی، جنگ روایت‌ها و امنیت نرم، تاکنون کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌بیان‌دیگر، مطالعات موجود بیشتر بر منازعات سیاسی رسمی یا نظریه‌پردازی متمرکز بوده‌اند و حوزه فضای مجازی و نقش انسان رسانه‌ها در این زمینه همچنان نیازمند پژوهش‌های نوین است.

### چارچوب نظری

مفهوم گفتمان در تحلیل فرآیندهای رسانه‌ای، به‌ویژه در شرایط بحرانی همچون جنگ، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. از آن‌جا که شبکه‌های اجتماعی به میدان اصلی تولید، بازتوزیع و رقابت گفتمان‌ها بدل شده‌اند، مطالعه نظری این میدان نیازمند ترکیب مفاهیم گفتمان، کنش رسانه‌ای، سلبریتیسم، و مواجهه ایدئولوژیک است. چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر چهار حوزه نظری است که به‌صورت تلفیقی بنیان تحلیل را تشکیل می‌دهند:

#### ۱. نظریه گفتمان لاکلاو و موف: معنا به‌مثابه نزاع

از دیدگاه لاکلاو و موفه، گفتمان تنها ابزار ارتباطی نیست، بلکه سازنده واقعیت اجتماعی است و هویت‌ها را شکل می‌دهد. گسست‌ها نقاط تضاد در گفتمان هستند که هژمونی را به چالش می‌کشند و امکان تغییر سیاسی را فراهم می‌کنند. لاکلاو و موفه معتقدند هژمونی نه یک سلطه ثابت، بلکه فرآیندی متغیر است که از طریق دموکراسی رادیکال بازتعریف می‌شود. (لاکلاو و موفه، ۱۹۸۵)

در صورت اجماع پیرامون یک معنا در یک جامعه، دال هژمونیک تولید می‌شود. اگر یک

گفتمان، نظام معنایی مطلوب خویش را در ذهنیت جمعی، هر چند موقت، تثبیت نماید و رضایت عمومی را جلب کند، آن گفتمان هژمونیک خواهد شد. (لاکلاو و موفه، ۱۹۸۵: ۴۴)

در نظریه لاکلاو و موف، گفتمان به مثابه میدان نبردی برای کنترل معنا تعریف می‌شود. هر گفتمان در تلاش است تا دال مرکزی را تثبیت کرده و سایر دال‌ها را به گونه‌ای به آن متصل کند که یک کلیت معنایی منسجم پدید آید (همان، ۱۹۸۵) در این چارچوب، مفاهیمی چون «مقاومت»، «دفاع مشروع»، «آزادی فلسطین» یا «مستضعفین»، دال‌های گفتمان مقاومت هستند که در برابر دال‌های گفتمان‌های رقیب (مانند «صلح»، «عادی‌سازی»، «امنیت اسرائیل») صف‌آرایی می‌کنند. در میدان جنگ روایت‌ها، سلبریتی‌ها در نقش کنش‌گران معنایی ظاهر می‌شوند که با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، به تثبیت این دال‌ها کمک می‌کنند.

۲. نظریه آگونیسیم شانتال موفه: نزاع مشروع به جای حذف دشمن واژه "آگونیسیم" از ریشه یونانی "آگون" گرفته شده است که به معنای "رقابت"، "جنگ" یا "مسابقه" است.

موفه در امتداد نظریه گفتمان، بر مفهوم آگونیسیم یا «نزاع مشروع» تأکید می‌کند. در این نگاه، دموکراسی و عرصه عمومی، نه مبتنی بر توافق نهایی بلکه بر تضاد دائمی و مشروعیت بخشی به رقابت گفتمانی بنا شده‌اند. (موفه، ۲۰۰۰) به جای تبدیل رقیب به دشمن باید رقیب را به عنوان خصم مشروع به رسمیت شناخت. در بستر شبکه‌های اجتماعی، این منازعه آگونستی از طریق بازنمایی «ما» در برابر «آن‌ها»، دوگانه‌سازی‌های معنایی و خلق قطب‌بندی‌های گفتمانی تحقق می‌یابد.

با شدت یافتن رقابت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، گفتمان به صورت خود به خودی و سایبرنتیک مورد پرداخت بیشتر و تقویت و حرکت به سوی هژمونیک شدگی حرکت می‌نماید. در پژوهش حاضر، حضور فعال سلبریتی‌های حامی گفتمان مقاومت در تقابل با گفتمان‌های رقیب (مانند نئولیبرالیسم فرهنگی، غرب‌گرایی، یا صلح‌گرایی منفعل) در میدان دیجیتال، صورت‌بندی روشنی از آگونیسیم سیاسی را در بستر رسانه‌ای ارائه می‌دهد.

1 Master Signifier

2 Agon

3 Antagonism

4 Agonism

### ۳. گفتمان در شبکه‌های اجتماعی: فضای سیال، تعاملی و پلی فونیک

شبکه‌های اجتماعی محیطی چندصدایی و تعاملی برای تولید و گردش گفتمان هستند. برخلاف رسانه‌های سنتی، کاربران در این فضا همزمان تولیدکننده و مصرف‌کننده معنا هستند. (برنس، ۲۰۰۸) در چنین فضایی، سلبریتی‌ها به دلیل بهره‌مندی از سرمایه نمادین، سرمایه توجه و ساختار دنبال‌کنندگان فعال، نقش مهمی در هژمونیک سازی معنای خاصی از رخدادها ایفا می‌کنند (پاپاچاریسی، ۲۰۱۵)

شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی چون سرعت، تعامل‌پذیری، قابلیت بازنشر، و میان‌متن‌گرایی، به میدان اصلی رقابت گفتمانی بدل شده‌اند. در این فضا، سلبریتی‌ها نه فقط حامل پیام، بلکه خود بخشی از پیام هستند. (مارویک و بوید، ۲۰۱۴) این خاصیت باعث می‌شود کنش گفتمانی آن‌ها نه فقط معطوف به محتوا، بلکه معطوف به بازنمایی خویشتن، رابطه با مخاطب و تولید مرزهای هویتی باشد.

### ۴. گفتمان مقاومت در دکترین دفاعی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران

گفتمان مقاومت یکی از ستون‌های اصلی دکترین دفاعی جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌رود. این گفتمان، با تأکید بر «دفاع از مظلوم»، «مبارزه با صهیونیسم»، «امت‌سازی اسلامی» و «شهادت طلبی آگاهانه»، در برابر گفتمان‌های سلطه، غرب‌گرایی و عادی‌سازی روابط با رژیم صهیونیستی قرار می‌گیرد (صفوی، ۱۳۹۷؛ رحیم‌پور، ۱۳۹۵).

در میدان رسانه‌ای، این گفتمان تاکنون با تصویرسازی از شهدا، بازنمایی مقاومت فلسطین، حزب‌الله، یمن و دیگر جبهه‌های درگیری و نیز تبیین «حق مشروع مقابله به مثل» تحقق یافته است. شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در جریان جنگ ۱۲ روزه، به میدان برجسته‌ای برای بسط گفتمان مقاومت در سطح عمومی، فراتر از رسانه‌های رسمی تبدیل شدند. سلبریتی‌ها در این جا به‌عنوان واسطه‌های گفتمانی غیررسمی نقش دارند که ظرفیت انسانی و احساسی گفتمان مقاومت را به سطح خرد و بین‌فردی انتقال می‌دهند.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و مدل‌سازی مفهومی است که با هدف تبیین و توصیف الگوهای کنش‌گفتمانی سلبریتی‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی در دوره جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم اسرائیل انجام می‌شود. استفاده از رویکرد کیفی، امکان تحلیل عمیق معنایی و فرآیندی را فراهم می‌آورد و مدل‌سازی مفهومی به طراحی چارچوب نظری عملیاتی برای فهم بهتر کنش‌ها کمک می‌کند. (میلز و همکاران، ۲۰۱۴)

جامعه آماری پژوهش، تمامی سلبریتی‌ها و انسان‌رسانه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی مجازی (اینستاگرام، تلگرام) که در بازه زمانی جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل (از ۲۳ خرداد ۱۴۰۴) مواضع، محتوا یا روایت‌هایی مرتبط با گفتمان مقاومت منتشر کرده‌اند، بوده است.

نمونه‌گیری به صورت هدفمند از سلبریتی‌های شناخته‌شده، با بیشترین میزان تولید محتوا و تأثیرگذاری در این موضوع انتخاب می‌شوند. معیارهای انتخاب شامل میزان دنبال‌کننده، سطح تعامل مخاطب، و فعالیت مستمر در بازه زمانی و تولید محتوا در قالب گفتمان انقلاب مورد نظر بوده است.

## روش گردآوری داده‌ها

جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش و تحلیل نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان انسان رسانه‌ها در ترویج گفتمان مقاومت در فضای مجازی، داده‌ها از طریق روش‌های زیر گردآوری شد:

### ۱- گردآوری داده‌های متنی و تصویری از شبکه‌های اجتماعی

داده‌های پژوهش شامل محتواهای تولید شده و منتشر شده توسط سلبریتی‌ها در بسترهای شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام) در بازه زمانی جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی گردآوری شد. این داده‌ها شامل انواع محتوای متنی، تصویری و ویدیویی بوده و هدف از این مرحله، ثبت و مستندسازی کنش‌های ارتباطی سلبریتی‌ها در مواجهه با رخداد‌های پیرامون گفتمان مقاومت بود.

## ۲- مراجعه به آرشیوهای دیجیتال و ابزارهای جمع‌آوری داده

جهت تکمیل و تنوع‌بخشی به منابع داده، از آرشیوهای دیجیتال عمومی و تخصصی بهره‌گیری شد. در این راستا از ابزارهای مختلف نظارت و گردآوری داده‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر:

- پایش خودکار محتوا و واکنش‌ها
- تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تعاملات<sup>۱</sup>
- و استخراج دستی داده‌ها از پلتفرم‌های مورد نظر استفاده شد. این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد علاوه بر ثبت محتوای منتشرشده، نحوه بازتاب و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی را نیز پایش و ثبت کند.

## ۳- مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با سلبریتی‌ها و کارشناسان رسانه

برای درک عمیق‌تر از اهداف، انگیزه‌ها و استراتژی‌های سلبریتی‌ها در مواجهه با گفتمان مقاومت، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با برخی از سلبریتی‌های فعال در این حوزه و نیز کارشناسان رسانه انجام شد.

در ادامه، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی تلفیق و به‌منظور شکل دهی به الگوی مفهومی پیشنهادی، مورد بررسی تطبیقی و تحلیل کیفی قرار گرفت.

همچنین در ادامه با جمع‌بندی کدها و گزاره‌ها و تلفیق و بررسی بیشتر به ساختار سازی مدل مانند برای تداوم استفاده از ظرفیت این قشر از فعالین رسانه‌ای پرداخته شده است.

## روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی و دستیابی به الگوهای معنایی و مفهومی، از سه رویکرد تحلیلی مکمل استفاده شده است:

- **تحلیل مضمون**: برای شناسایی و استخراج مضامین، الگوها و کدهای مفهومی از محتوای تولیدشده توسط سلبریتی‌ها، روش تحلیل مضمون به کار گرفته شده است. این روش با هدف کشف چارچوب‌های معنایی پنهان در داده‌ها، بر اساس دستورالعمل‌های برون و

1 Social Mention  
2 NodeXL  
3 Thematic Analysis

کلارک (۲۰۰۶) صورت گرفته است. در چارچوب نظری پژوهش، کدهای محوری همچون «دوگانه‌ما/دیگران»، «مشروعیت‌بخشی به دفاع»، «شهادت»، «آشکارسازی دشمن»، و «تقابل فرهنگی» به‌عنوان مضامین اصلی تحلیل انتخاب شدند.

• **تحلیل گفتمان انتقادی:** به‌منظور بررسی چگونگی تولید، بازتولید و تثبیت گفتمان مقاومت در اظهارنظرها و محتوای منتشرشده توسط سلبریتی‌ها، و نحوه تعامل و تقابل این گفتمان با گفتمان‌های رقیب، از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی مبتنی بر مدل فرکلاف (۱۹۹۵) استفاده شده است. این روش امکان بررسی پیوند میان متون، زمینه اجتماعی و مناسبات قدرت را در فرآیند شکل‌گیری گفتمان‌ها فراهم می‌آورد.

• **مدل‌سازی مفهومی:** در ادامه فرآیند تحلیل، بر مبنای یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون و تحلیل گفتمان، الگوهای رفتاری و کنش‌های گفتمانی سلبریتی‌ها در قالب یک مدل مفهومی تلفیقی تدوین شد. این مدل، نقش و مکانیزم عملکرد انسان رسانه‌ها را در رقابت آگونیستی میان گفتمان‌ها تبیین می‌کند و به‌مثابه نتیجه نهایی پژوهش، چشم‌اندازی از کارکرد ارتباطی و گفتمانی سلبریتی‌ها در عرصه شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

### محدودی اعتبارسنجی (روایی) و پایایی داده‌ها

برای اطمینان از روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) داده‌های پژوهش، از رویکردهای رایج در مطالعات کیفی بهره‌گیری شد. به‌منظور افزایش روایی، از روش مثلث‌سازی شامل تنوع در منابع داده (محتوای شبکه‌های اجتماعی، مصاحبه‌ها و آرشیوهای دیجیتال) و تنوع در ابزارهای گردآوری استفاده شد. همچنین، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان<sup>۱</sup> در مرحله تحلیل مضامین و تأیید مصاحبه‌ها، به‌منظور جلوگیری از تفسیرهای سوگی‌رانه انجام گرفت. برای ارتقای پایایی، مراحل کدگذاری داده‌ها با استفاده از بازکدگذاری توسط پژوهشگر دوم و مقایسه نتایج کدگذاری‌ها انجام شد و در موارد اختلاف، اجماع حاصل گردید. علاوه بر این، کلیه مراحل تحلیل، مستندسازی و ثبت شده است تا امکان بازبینی توسط سایر پژوهشگران فراهم باشد و قابلیت تکرارپذیری مطالعه تضمین شود.

1 Critical Discourse Analysis - CDA

2 Triangulation

3 Member Check

## بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف بررسی جهت احصاء نقش و نوع کنش سلبریتی‌ها در ترویج گفتمان مقاومت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، با تمرکز بر رخداد جنگ ۱۲ روزه و در چارچوب نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، نظریه آگونیسیم و تحلیل انتقادی گفتمان، انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر بر پایه تحلیل داده‌های گردآوری شده از فعالیت ۲۵ سلبریتی ایرانی در جریان رخداد جنگ ۱۲ روزه، نشان داد که سلبریتی‌ها به مثابه انسان رسانه‌ها، در ترویج و تثبیت گفتمان مقاومت در شبکه‌های اجتماعی، نقش فعالی ایفا می‌کنند و سلبریتی‌ها به عنوان انسان رسانه‌ها، فراتر از نقش صرفاً ارتباط‌گر، به کنشگرانی فعال در میدان رقابت گفتمانی تبدیل شده‌اند.

تحلیل داده‌های حاصله حاکی از آن است که سلبریتی‌ها در سه سطح اصلی کنشگری گفتمانی، رسانه‌ای و آگونستی با استفاده از راهبردهای متنوع همچون بازنمایی دوگانه «ما/دیگران»، مشروعیت بخشی به مقاومت، برجسته سازی فرهنگ شهادت، و مواجهه نرم با گفتمان‌های رقیب، در ترویج و تعمیق گفتمان مقاومت نقش آفرینی کرده‌اند. مدل مفهومی سه‌لایه‌ای استخراج شده از این پژوهش، ابعاد مختلف این کنشگری را تشریح و سازوکار عملکرد آن در بستر زیست‌بوم رسانه‌ای را ترسیم کرده است.

علاوه بر این، تحلیل داده‌ها نشان داد که کنشگری سلبریتی‌ها در ترویج گفتمان مقاومت در قالب یک نظام لایه‌ای متشکل از عوامل فردی، رسانه‌ای، معنایی، فناورانه، حقوقی و اقتصادی عمل می‌کند که همگی در تعمیق و گسترش گفتمان مقاومت در شبکه‌های اجتماعی مؤثرند. بر اساس تحلیل مضمون و تحلیل گفتمان انتقادی، الگوی مفهومی پیشنهادی پژوهش در سه لایه اصلی، کنشی، رسانه‌ای و آگونستی شکل گرفت که نحوه کنشگری سلبریتی‌ها در رقابت گفتمانی را تبیین می‌کند.

در نتیجه سلبریتی‌ها از طریق تعامل همزمان سه کنش اصلی (گفتمانی، رسانه‌ای و آگونستی) در فرآیند ترویج گفتمان مقاومت مشارکت دارند. این سه سطح به‌طور متقابل تقویت‌کننده یکدیگرند و در بستر شبکه‌های اجتماعی، به انسجام بخشی به روایت مقاومت و تأثیرگذاری در جنگ روایت‌ها منجر می‌شوند.

لایه اول: کنش‌های گفتمانی<sup>۱</sup>

این لایه، شامل راهبردهای معنایی و مفهومی است که سلبریتی‌ها در تولید محتوا از آن بهره می‌گیرند.

برای تحلیل نهایی داده‌ها، مضامین اصلی استخراج شده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و تحلیل محتوای کیفی پست‌های تلگرام و اینستاگرام سلبریتی‌ها در جریان جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل، بر اساس فرآیند کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) شمارش و اولویت‌بندی شدند. در مجموع، ۱۵۰ واحد معنایی به‌عنوان مصادیق بازنمایی گفتمانی کدگذاری شد که میزان فراوانی آن در جدول ۱ درج گردیده است.

مضمون گفتمانی (Theme)	فراوانی (تعداد موارد)	درصد نسبی (%)	توضیح مختصر
بازنمایی دوگانه ما/دیگران	۱۳۰	۸۷٪	تأکید بر تمایز هویتی و قطب‌بندی میان جبهه مقاومت و دشمن
مشروعیت‌بخشی به دفاع و مقاومت	۱۱۲	۷۵٪	تأکید بر حقانیت و ضرورت دفاع مشروع در برابر حملات دشمن
روایت‌پردازی شهادت و ایثار	۹۳	۶۲٪	برجسته‌سازی ارزش‌های ایثار، شهادت و الگوسازی قهرمانان
افشاگری و آشکارسازی چهره دشمن	۸۰	۵۳٪	بازنمایی چهره خشونت‌آمیز اسرائیل و نقد روایت رسانه‌های غربی
جمع کل	۴۱۵	۱۰۰٪	—

جدول ۱

فراوانی نسبی مضامین در جدول ۱ نشان می‌دهد که:

- بازنمایی دوگانه ما/دیگران بیشترین تکرار را داشته و در ۸۷٪ موارد به‌عنوان راهبرد غالب باز تولید شد. این مضمون به صورت تأکید بر تمایز جبهه مقاومت در برابر اسرائیل و هم پیمانان آن بازتاب یافته است.
- مشروعیت‌بخشی به دفاع و مقاومت در ۷۵٪ واحدهای کدگذاری مشاهده شد که نشان دهنده نقش پررنگ سلبریتی‌ها در تأکید بر حقانیت مقاومت و دفاع مشروع است.

- روایت پردازی شهادت و ایثار در ۶۲٪ موارد بازتاب یافته و بیش از همه در روایت‌های تصویری و پست‌های یادبود شهدا نمود پیدا کرده است.
  - افشاگری و آشکارسازی چهره دشمن با ۵۳٪ تکرار، مضمون چهارم بود که بیشتر در قالب افشای سیاست‌های رسانه‌های غرب و برجسته‌سازی جنایات اسرائیل در شبکه‌های اجتماعی دیده شد.
- این یافته‌ها نشان می‌دهد که گرچه همه مضامین فوق در ساختار گفتمانی نقش ایفا کرده‌اند، اما دوگانه سازی هویتی (ما/دیگران) و مشروعیت بخشی به مقاومت ستون اصلی بازنمایی‌ها را تشکیل داده‌اند.
- این کنش‌ها موجب معنابخشی به رخدادها و قرار دادن مخاطب در منظومه معنایی گفتمان مقاومت می‌شود.
- **لایه دوم: کنش‌های رسانه‌ای<sup>۱</sup>**
  - این سطح به ظرفیت‌ها و ابزارهای فناورانه‌ای اشاره دارد که سلبریتی‌ها در فرآیند تولید، بازنشر و برجسته‌سازی گفتمان مقاومت به کار گرفته‌اند. این لایه کنشی شامل موارد کیفی ذیل می‌شود:
  - بهره‌گیری هدفمند از الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی برای افزایش دیده شدن و وایرال‌سازی محتوا؛
  - بازنشر زنجیره‌ای<sup>۲</sup> و میان پلتفرمی که موجب پیوند خوردن محتواها و گسترش شبکه توزیع می‌شود؛
  - استفاده از روایت‌های چندرسانه‌ای (متن، تصویر، ویدئو و صوت) به منظور افزایش جذابیت و درگیری شناختی و عاطفی مخاطب؛
  - ایجاد هم‌افزایی با سایر بازیگران رسانه‌ای و تأثیرگذاران<sup>۳</sup> برای تقویت پیام و تثبیت موقعیت گفتمان در فضای مجازی.
  - این مؤلفه نشان می‌دهد که فناوری صرفاً بستر انتقال پیام نیست، بلکه به عنوان یک متغیر مداخله‌گر فعال، در تقویت اثرگذاری گفتمان مقاومت و در رقابت آگونیستی میان

1 Media Actions  
2 Chain Reposting  
3 Influencers

روایت‌ها نقشی محوری ایفا می‌کند و بستر لازم را برای ارتقای دسترسی، دیده شدن و تقویت بازتاب گفتمان مقاومت در فضای مجازی فراهم کردند.

### • لایه سوم: کنش‌های آگونیستی<sup>۱</sup>

• مطابق نظریه آگونیسم، رقابت مشروع و مواجهه با گفتمان‌های رقیب، بخش مهمی از پویایی گفتمان است. در این پژوهش، سلبریتی‌ها به سه شیوه در رقابت آگونیستی مشارکت داشتند:

∩ ورود به چالش‌های گفتمانی و دیالوگ‌های انتقادی با مخالفان،

• تولید معنا در تعامل با گفتمان‌های متفاوت یا مخالف،

• استفاده از استراتژی‌های نرم برای بی‌اعتبارسازی غیرمستقیم گفتمان رقیب.

این لایه موجب شد کنش‌های سلبریتی‌ها نه صرفاً واکنشی، بلکه بخشی از میدان رقابت معنایی و روایت‌محور در شبکه‌های اجتماعی باشد.

همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله فوق و پس از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با نخبگان حوزه رسانه و ارتباطات، می‌توان عملکرد جامعه سلبریتی‌ها در ترویج گفتمان مقاومت را در قالب یک نظام کنش‌گری لایه‌ای ذیل رویکرد آگونیستی تقویت کرد. در ادامه نظام کنش‌گری سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد تحلیل و ساختار هشت لایه ای از آن استخراج گردید که نقش نظام سازی برای تقویت کنش‌گری سلبریتی‌ها در زیست‌بوم رسانه‌ای مقاومت را دارا بوده است.

در این مدل، هشت لایه به‌عنوان سطوح عملکردی و تأثیرگذار بر کنش‌های سلبریتی‌ها

شناسایی و صورت‌بندی شد:

نمونه‌ها / توضیح	کدهای استخراج شده	لایه اصلی
چهره‌های شناخته‌شده با میلیون‌ها دنبال‌کننده که پرچم‌دار گفتمان‌اند.	مرجعیت نمادین، اثرگذاری بر رسانه‌های جریان اصلی، برند شخصی همسو با گفتمان	قله‌ها و سلبریتی‌های برجسته
اینفلوئنسرهای خرد که پیام‌ها را به زبان‌ها و فرهنگ‌های محلی منتقل می‌کنند.	تولید محتوای مستمر، میانجی‌گری فرهنگی، ایجاد هویت جمعی	میکروسلبی‌تی‌ها
شبکه‌ای از متخصصان رسانه‌ای که پیام سلبریتی‌ها را تقویت می‌کنند.	روابط عمومی دیجیتال، تحلیل‌گران و خبرنگاران، نهادهای تبلیغاتی	ارتباط‌گران و حامیان حرفه‌ای

مخاطبان وفادار	بازنشر خودجوش، کنشگری دیجیتال، دفاع در برابر گفتمان رقیب	فالوورهایی که در هشتگ‌سازی و پاسخ به مخالفان فعال‌اند.
نظام معنایی و گفتمان	دوگانه ما/دیگران، روایت شهادت و ایثار، دفاع مشروع، آشکارسازی دشمن	چارچوب معنایی کلان که محتوای سلبریتی‌ها را هدایت می‌کند.
لایه فناوری	الگوریتم‌های شبکه، بازنشر زنجیره‌ای، روایت‌های چندرسانه‌ای، هم‌افزایی	استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام، توییتر و تلگرام برای وایرال‌سازی.
لایه حمایت‌های حقوقی	چارچوب قانونی، حمایت نهادی، مقابله با سانسور	بهره‌گیری از قوانین پلتفرم‌ها یا ابزارهای ضد‌سانسور.
لایه حمایت‌های اقتصادی	تبلیغات و اسپانسرینگ، تأمین منابع مالی، پایداری اقتصادی	پشتیبانی مالی برندها و نهادها برای تقویت کمپین‌های دیجیتال.

جدول ۲

این نظام، حاصل پیوند کنش‌های فردی، رسانه‌ای، نهادی و ساختاری سلبریتی‌ها با زیست‌بوم گفتمان مقاومت در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که در عصر جنگ روایت‌ها و تحولات سایبری، بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت انسان رسانه‌ها نه تنها موجب افزایش ضریب نفوذ گفتمان‌های حاکمیتی و ارزشی می‌شود، بلکه می‌تواند بخشی از استراتژی امنیت نرم کشورها در مواجهه با تهدیدات ترکیبی باشد. چرا که سلبریتی‌ها نه صرفاً به عنوان تولیدکنندگان محتوا، بلکه به منزله انسان رسانه‌های چندلایه عمل می‌کنند که در تعامل میان لایه‌های فردی، فناورانه، نهادی و معنایی، به بازتولید و تثبیت گفتمان مقاومت یاری می‌رسانند.

مدل نهایی احصائی پژوهش در قالب هشت لایه جامعه سلبریتی شامل قله‌ها و سلبریتی‌های برجسته، میکروسلبیتهای، ارتباط‌گران و حامیان حرفه‌ای، مخاطبان وفادار، نظام معنایی و گفتمان، لایه فناوری، لایه حمایت‌های حقوقی و لایه حمایت‌های اقتصادی ارائه گردید. این ساختار نشان می‌دهد که کنش گفتمانی سلبریتی‌ها یک فرآیند شبکه‌ای، هم‌افزا و پویا است که از طریق سازوکارهای الگوریتمی، روایی و معنایی، پیام مقاومت را به صورت فراگیر در فضای مجازی تثبیت می‌کند.

از منظر نظری، نتایج پژوهش کاربرد نظریه آگونیسیم در تحلیل رقابت گفتمان‌ها در فضای دیجیتال را تأیید کرده و بر اهمیت بازنمایی دوگانه «ما/دیگران»، مشروعیت‌بخشی به مقاومت، و روایت‌پردازی شهادت و ایثار تأکید دارد. از منظر عملی نیز، مدل ۸ لایه‌ای می‌تواند به عنوان یک

چارچوب راهبردی برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای و کنشگران فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد تا با شناخت بهتر مکانیزم‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها، راهکارهای مؤثرتری برای مدیریت جنگ روایت‌ها و ارتقای امنیت نرم تدوین شود.

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که سلبریتی‌ها در عصر شبکه‌ای امروز، فراتر از نقش سرگرم‌کنندگی و شهرت فردی، به بازیگرانی گفتمان‌ساز و کنشگر در میدان‌های آگونیستی بدل شده‌اند؛ بازیگرانی که فهم علمی و نظام‌مند از لایه‌های کنش آن‌ها، می‌تواند به تقویت قدرت نرم و انسجام گفتمانی در سطح ملی و فراملی منجر شود.

#### محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهشی

- این پژوهش بر بازه زمانی کوتاه جنگ ۱۲ روزه متمرکز بود؛ مطالعات آتی می‌توانند دوره‌های طولانی‌تر و بحران‌های متنوع‌تری را بررسی کنند.
- بررسی اثرگذاری کنش‌های سلبریتی‌ها بر رفتار واقعی مخاطبان (مانند مشارکت سیاسی) می‌تواند به تعمیق فهم کمک کند.
- کاربرد مدل پیشنهادی در سایر زمینه‌های گفتمانی و جوامع فرهنگی نیز ارزشمند است.

## منابع

- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۷). بیابنه گام دوم انقلاب اسلامی. دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای. رحیم‌پور ازغدی، رضا (۱۳۹۵). گفتمان مقاومت و نظریه تمدن اسلامی. انتشارات سروش.
- رحیمی، حسین (۱۴۰۰). رویکرد آگونیستی در تحلیل رسانه‌های سیاسی. پژوهشنامه علوم ارتباطات، ۲۸(۱)، ۳۸-۲۱.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۹). جامعه‌شناسی گفتمان مقاومت. پژوهش‌های اجتماعی معاصر، ۹(۲)، ۱۵-۴۰.
- شورای عالی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۴). سند امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران. دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی.
- صفوی، یحیی (۱۳۹۷). مبانی دکترین دفاعی جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات راهبردی دفاعی.
- عبداللهی، حسین و شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۸). نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی گفتمان مقاومت اسلامی. مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۶(۶۱)، ۸۹-۱۱۰.
- غفاری، محمدرضا و شریفی، رضا (۱۴۰۰). سلبریتی‌های مجازی و قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران. سیاست‌پژوهی، ۲۵(۱)، ۲۱-۴۰.
- قربانی، علی و محمدی، ناصر (۱۳۹۸). تحلیل گفتمان مقاومت در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای ایران، ۱۵(۲)، ۶۸-۴۵.
- قوام، عبدالعلی و صادقی، علی (۱۴۰۰). تحلیل گفتمان مقاومت در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های اجتماعی مجازی. سیاست جهانی، ۹(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۴.
- هاشمی، محمد؛ یوسفی، علی و رنجبر، بهزاد (۱۳۹۹). نقش سلبریتی‌های مجازی در بازنمایی وقایع اجتماعی ایران. مطالعات ارتباطی، ۳۲(۲)، ۶۸-۴۵.
- وحیدی، امیر (۱۳۹۶). مبانی دکترین امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران. راهبرد دفاعی، ۱۴(۵۵)، ۲۷-۴۵.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Berger, J. (2014). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. Peter Lang.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Dabashi, H. (2008). *Post-Orientalism: Knowledge and Power in Time of Terror*. Transaction Publishers.

- Dyer, R. (1998). *Stars*. British Film Institute.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books. (Original work published 1975)
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books. (Original work published 1969)
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hachemi, N., & Shojaei-Zand, D. (2021). The Application of Agonistic Approach in Analyzing Discursive Conflicts in Iran. *Islamic Revolution Studies Quarterly*, 18(73), 45-68.
- Hamid, S. (2016). *Islamic Exceptionalism: How the Struggle Over Islam is Reshaping the World*. St. Martin's Press.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Verso.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Marttila, T. (2015). *Post-Foundational Discourse Analysis: From Political Difference to Empirical Research*. Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Verso.
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics: Thinking the World Politically*. Verso.
- Norval, A. J. (2007). *Aversive Democracy: Inheritance and Originality in the Democratic Tradition*. Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Qanbari, S. (2019). The Application of Laclau and Mouffe's Discourse Theory in Analyzing Political Disputes in Iran. *Politics Quarterly*, 49(2), 25-48.
- Sreberny, A., & Khiabany, G. (2010). *Blogistan: The Internet and Politics in Iran*. I.B.Tauris.