



Analysis Of The Opinions Of Celebrities About The Gaza Disaster On Social Networks (Facebook)

Faezeh Farhoodi¹

Abstract

The aim was to discover the attitude of influential figures about the Gaza tragedy. The qualitative research method was conducted through content analysis. The statistical population is the Facebook pages of celebrities in the fields of sports, art and politics, which were considered as a statistical sample by purposefully sampling the posts of 42 personalities in the time period of 08/01/1402 to 02/01/1403, and a total of 126 posts were examined. The views were categorized into three categories: approaches (5 categories), topics (10 categories), and goals (11 categories). The most important approaches were supporting the Palestinian people, supporting the freedom; The lack of competence of the Zionist regime in taking over the region; And one of the most important topics was exposing the media lies of the Zionist and sanctioning the massacre of the people of Gaza. One of the most important goals was to support Al-Aqsa storm; Reflecting the Zionist Hiergym crime; And it was the reflection of the voices of the women and children of Gaza. The most important approach was "supporting the Palestinian people in the tragedy of Gaza"; The most content of the posts was "sanctioning the massacre of Gazans in the attack on al-Ahli hospital" and the most important goal was "supporting Palestinian children". The results showed that world leaders, artists, journalists, athletes, and actors had different reactions in support of the oppressed people of Gaza, which showed the wrong media policies of the Zionist in justifying the attacks on Palestine.

Keywords: War in the Middle East, views, Celebrities, Gaza, Facebook

1. assistant professor, Faculty of Management, Social Sciences and Media, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.
f.farhudi@urd.ac.ir

E-mail: f

DOR: 20.1001.1.25381857.1404.18.66.4.4



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱

شاپا چاپی: ۲۵۳۸-۱۸۵۷
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۵۰



تحلیل دیدگاه‌های شخصیت‌های اثرگذار درباره فاجعه غزه در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک)

فائزه فرهودی^۱

چکیده

هدف کشف دیدگاه‌های شخصیت‌های تاثیرگذار درباره فاجعه غزه در فیس بوک بود. با توجه به اهمیت فزاینده بحران انسانی در غزه و ابعاد بین المللی این رویداد که بازتاب گسترده ای در رسانه های خبری و شبکه‌های اجتماعی داشته، سؤال اصلی پژوهش این بود که دیدگاه‌های شخصیت‌های اثرگذار (هنرمندان، سیاستمداران و ورزشکاران) درباره فاجعه غزه در پلتفرم فیسبوک طی بازه زمانی (۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱)، چگونه بوده است. روش پژوهش کیفی و از طریق تحلیل محتوا انجام شد. جامعه آماری، صفحات فیس‌بوک شخصیت‌های اثرگذار در زمینه ورزش، هنر و سیاست بوده که با نمونه‌گیری هدفمند پست‌های ۴۲ نفر از شخصیت‌ها در بازه زمانی ۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱ به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که در مجموع ۱۲۶ پست بررسی شد. دیدگاه‌ها در سه دسته رویکردها (۵مقوله)، موضوعات (۱۰ مقوله)، و اهداف (۱۱مقوله) دسته‌بندی شد. مهمترین رویکردها پشتیبانی از مردم فلسطین، حمایت از آزادی فلسطینیان؛ عدم صلاحیت رژیم صهیونیستی در به قدرت گرفتن منطقه؛ و از مهمترین موضوعات برملاشدن دروغ رسانه‌ای رژیم صهیونیستی و تحریم قتل عام مردم غزه بود. از مهمترین اهداف، حمایت از طوفان الاقصی؛ انعکاس جنایت هایرژیم صهیونیستی؛ و انعکاس صدای زنان و کودکان بود. مهمترین رویکرد، "پشتیبانی از مردم فلسطین در فاجعه غزه" بود؛ بیشترین محتوای پست‌ها "تحریم قتل عام مردم غزه در حمله به بیمارستان الاهلی" و "مهمترین هدف، "حمایت از کودکان فلسطینی" بود. نتایج نشان داد رهبران جهان، هنرمندان، خبرنگاران، ورزشکاران، و بازیگران واکنش‌های مختلفی در حمایت از مظلومیت مردم غزه داشتند که نشان از سیاست‌های نادرست رسانه‌ای رژیم صهیونیستی در توجیه حملات به فلسطین بوده است.

کلیدواژه‌ها: جنگ در خاورمیانه؛ دیدگاه‌ها؛ شخصیت‌های اثرگذار؛ غزه؛ فیس‌بوک

۱. استادیار دانشکده علوم اجتماعی، مدیریت و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

E-mail: f. f.farhudi@urd.ac.ir

DOR: 20.1001.1.25381857.1404.18.66.4.4



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه

فاجعه غزه و عملیات "طوفان الاقصی" که در تاریخ ۷ اکتبر ۲۰۲۳ آغاز شد، به عنوان یک نقطه عطف در تاریخ معاصر فلسطین و رژیم صهیونیستی شناخته می‌شود. این عملیات به دنبال سال‌ها اشغال و تحقیر مردم فلسطین، به ویژه در غزه، انجام شد و واکنش‌های بین‌المللی گسترده‌ای را به همراه داشت. عملیات "طوفان الاقصی" به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عملیات نظامی گروه‌های فلسطینی در برابر رژیم صهیونیستی طی ۷۵ سال اخیر توصیف شده است. این عملیات شامل حملات هوایی و زمینی به مناطق مختلف اسرائیل بود که منجر به کشته شدن بیش از ۱۴۰۰ اسرائیلی شد. هدف اصلی این عملیات، تضعیف قدرت نظامی اسرائیل و نشان دادن ضعف‌های آن در برابر گروه‌های مقاومت فلسطینی بود. این عملیات نه تنها توجه جهانیان را به وضعیت فلسطینی‌ها جلب کرده بلکه موجب انتقادات شدید از سوی سازمان‌های بین‌المللی نیز شده است. بسیاری از تحلیلگران بر این باورند که اقدامات اسرائیل در غزه مصداق بارز جنایت جنگی و نقض حقوق بشر است (Taha & et al, 2024). حملات هوایی رژیم صهیونیستی به غزه که البته با پاسخ شدید موشکی حماس پاسخ داده می‌شود، بزرگ‌ترین شدت درگیری‌ها از زمان جنگ هفت هفته‌ای رژیم صهیونیستی غاصب به غزه در سال ۲۰۱۴ را به ثبت رسانده است (Asseburg & Wildangel, 2023).

با شروع طوفان الاقصی، فضای مجازی در سراسر جهان به این اتفاق فاجعه‌بار واکنش نشان داد و به تبع آن در فضای مجازی فارسی‌زبانان نیز واکنش‌های مختلف ایرانیان به اخبار جنگ غزه خودنمایی می‌کرد. آنچه بیش از هر چیز توجه عموم را در شبکه‌های اجتماعی به خود جلب نمود، واکنش‌های متفاوت افراد برجسته به فاجعه غزه بوده است تا جایی که شعاع انعکاس این فاجعه، برنامه‌های خبری بین‌المللی را دربر گرفته و منجر به درخواست‌های مکرر از سراسر دنیا برای اعمال آتش‌بس شده است. همچنین مورد توجه چهره‌های مشهور قرار گرفته است و در این بین محدود شخصیت‌های اثرگذار دیگری هم بوده‌اند که برخلاف وجدان عمومی، به حمایت از رژیم صهیونیستی پرداخته‌اند که با چنان واکنش گسترده مواجه شده‌اند که برخی از آن‌ها به سرعت از موضع خود عقب نشینی کرده‌اند (Asre Iran, 2023). قدرت رسانه‌ها تنها به تاثیر ایدئولوژیکی آنها بر مخاطبان تعریف نمی‌شود؛ بلکه رسانه‌ها به عنوان نهاد، سازمان‌های توزیع و پخش، شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها در شبکه‌های پیچیده‌ای از سازمان‌های روشنفکری یا دیگر کنشگران اجتماعی قدرتمند نیز شرکت می‌کنند. دولت‌ها به رسانه‌ها نیاز دارند تا مردم را به صورت عام و

نیز یکدیگر را در داخل و خارج کشور از اخبار مطلع سازند، به قدرت خود در داخل و خارج از کشور بیفزایند، و رضایت عمومی را ایجاد کنند (Hajilou & Rezaei Panah, 2013:175).

تاثیر پست‌ها و پیام‌های افراد تاثیرگذار در زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه از جهات مختلفی قابل بررسی است. آنها می‌توانند اثرات مثبت ایجاد کنند و یا با تاثیر منفی و مخرب، فضای ناسالم در جامعه به وجود آورند. برخی از شخصیت‌های اثرگذار را که علم و تخصص ندارند و صرفاً به خاطر هنجارشکنی‌ها و یا نمایش زندگی مجلل خود مشهور شده‌اند می‌توان از دسته افرادی دانست که تاثیرات منفی شان امروزه مشکلات زیادی را گریبان‌گیر زندگی ساده و واقعی مخاطبان کرده است. گروه دیگری از افراد اثرگذار، می‌توانند اثرات مثبت بر افراد جامعه داشته باشند. آنها می‌توانند سبک زندگی سالم و شیوه‌های صحیح برخورد با مسائل و چالش‌های مختلف را در صفحه مجازی خود ارائه دهند و بر مخاطبان خود تاثیر عمیق و مثبت بگذارند (Heidari Someh & Ghanbari, 2023). نحوه واکنش این افراد به حوادث روز و نوع نگرش آنها به مسائل مختلف خصوصاً مسائلی که در جامعه به شدت چالش برانگیز است می‌تواند الگوی مناسب برای افراد جامعه باشد. در حال حاضر گروه‌های مرجع (مراکز خیریه، مساجد و بنیان فعالیت‌های عام‌المنفعه) تغییر کرده و این امور بعضاً توسط شخصیت‌های اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. آنها یکی از تاثیرگذارترین افراد بر رفتار جامعه هستند. این افراد با ایجاد کمپین‌های اجتماعی و ارتباطی، بر روح جامعه چنان اثر می‌گذارند که مخاطب همواره در صدد الگوپذیری از آنان است. به عنوان مثال قطعاً نقش این افراد در کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه بسیار پررنگ بود. البته ورود این افراد برای کمک‌های مردمی یا حمایت از اقدام نیکوکارانه و یا نفی اقدامات ضد بشردوستانه در همه جای دنیا پذیرفته شده است (Esmaeili, Heidarabadi & Pahlevan, 2022:1201).

با توجه به اهمیت روزافزون فاجعه غزه و بعد بین‌المللی این قضیه و نیز با توجه به انعکاس این موضوع در تمام شبکه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی که واکنش‌های مختلف شخصیت‌های اثرگذار را در پی داشته است؛ لذا سوال اصلی پژوهش حاضر این است که دیدگاه‌های شخصیت‌های اثرگذار درباره فاجعه غزه در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) در بازه زمانی (۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱)، چگونه است. به همین ترتیب سوالات فرعی پژوهش حاضر بدین شرح است:

- رویکرد شخصیت‌های اثرگذار در جنایات علیه غزه چگونه است؟
- موضوعات و محتوای اصلی پست‌های شخصیت‌های اثرگذار در جنایات علیه غزه چیست؟
- اهداف اصلی شخصیت‌های اثرگذار از پست‌های خود در جنایات علیه غزه چه بوده است؟

ادبیات نظری

با توجه به موضوع پژوهش حاضر و تبیین دیدگاه‌های شخصیت‌های اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی که به شدت بر مخاطب و دنبال‌کنندگان آنها و در نهایت بر ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه اثر دارد، از "نظریه استفاده و رضامندی"^۱ استفاده شده است. این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (Windahl, Signitzer & Olson, 1997:274).

با توجه به اینکه در بازه زمانی پژوهش (۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱) مهمترین موضوع سیاسی خاورمیانه، درگیری‌های گسترده در غزه و آمار بالای کشته‌شدگان و عملکرد خصمانه رژیم صهیونیستی در این سرزمین بود؛ لذا پیگیری اخبار و اطلاعات مربوط به این موضوع در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران بیش از سایر موضوعات بود؛ لذا بیشترین نیاز اطلاعاتی کاربران دریافت اخبار و واکنش‌های خبرگزاری‌ها، افراد و شخصیت‌های برجسته به این موضوع بود. بنابراین نوع واکنش و محتوای پست‌هایی که سلبریتی‌ها درباره جنایات غزه داشتند مورد توجه و علاقه مخاطبان بود. لذا نظریه استفاده و رضامندی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر است. رابین^۲ (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها انگیزه ویژه‌ای را دنبال می‌کنند. چنین رفتار هدفمندی سودمند است.
۲. مردم برای برآورده ساختن امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند.
۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی افراد است.
۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، و استفاده [مخاطب]، رقابت وجود دارد.

1 Uses and Gratification

2 Rubin, A.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و کاربران، معمولاً کاربران نفوذ و اثرگذاری بالاتری دارند (Rubin, 1993:98). خاستگاه اجتماعی نیازهای مخاطب که توسط رسانه‌ها برآورده می‌شود، به شرح زیر است:

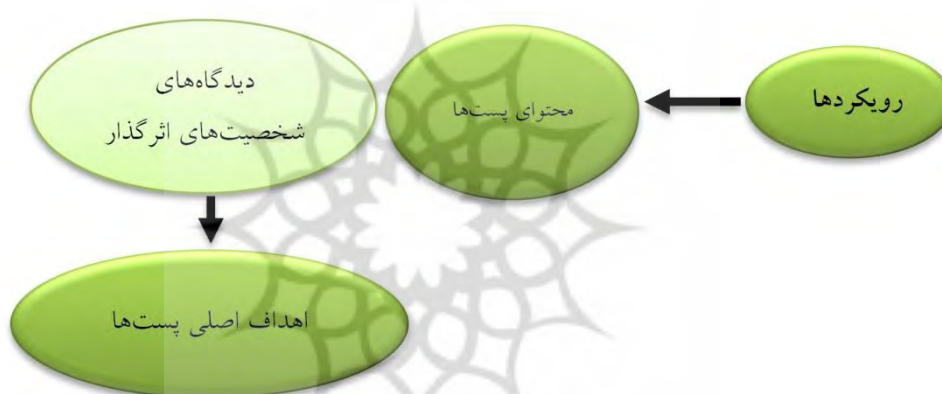
جدول ۱. تبیین خاستگاه اجتماعی مخاطب توسط رسانه‌ها (Blumer; Katz & Gurevitch (۱۹۷۴))

خاستگاه اجتماعی نیازهای مخاطب موقعیت اجتماعی:	آنچه رسانه‌ها فراهم می‌کنند
تنش و کشمکش تولید می‌کند	آرامش
نسبت به مسائلی که توجه می‌طلبند، آگاهی ایجاد می‌کند	اطلاع
فرصت ارضای نیازهای خاص را به باد می‌دهد	خدمت‌رسانی مکمل یا جایگزین
طرح و ایجاد ارزش‌های معیت	تأیید و تقویت
ایجاد توقعات آشنایی با محتواهای خاص رسانه‌ها	تجربه مشترک برای ابقای عضویت گروه‌بندی‌های اجتماعی ارزشمند

نظریه دیگری که در راستای موضوع پژوهش حاضر از آن استفاده شده "نظریه اشاعه نوآوری راجرز"^۱ است که در بخشی از این نظریه، راجرز به نقش رسانه به عنوان یکی از عوامل تغییر و گسترش نوآوری تاکید کرده است. راجرز معتقد است که ترکیب فعالیت رسانه‌های جمعی با ارتباطات میان‌فردی می‌تواند موثرترین راه جهت دسترسی به مردم، ارائه نظریات جدید و تشویق آنها به استفاده از این نوآوری‌ها باشد (Mehdizadeh, 2017:327). گروه‌های سیاسی و مذهبی، بیش از همه، از این تکنیک استفاده کرده و سپس پیام‌ها و پیامدها را در گروه‌های کوچک محلی و گاهی ملی به شکل چهره به چهره مورد بحث قرار می‌دهند. پیش‌فرض اصلی نظریه انتشار نوآوری‌های راجرز این است که نوآوری‌ها مانند ایده‌ها و جنبش‌ها در یک جامعه آغاز می‌شوند و سپس از طریق اشکال متفاوت ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین، در جوامع مختلف گسترش می‌یابند. فرآیند انتشار تحت تاثیر عواملی مانند خود نوآوری، ویژگی‌های جامعه هدف، سازمان اجتماعی و یا ویژگی‌های سازمانی است (Maharati & Entezarian, 2022:52). رسانه‌های خبری از جمله خبرگزاری‌ها و نیز شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار پررنگی در انتشار دارند. وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین با ارائه اخبار و اطلاعات نوآورانه آگاهانه و یا ناآگاهانه می‌کوشند به شکل‌گیری درک مخاطبان از محیط کمک کنند و نیز ساختار و سازوکاری که برای ارائه در نظر می‌گیرند، در میزان پذیرش مخاطب، مؤثر است

1 Rogers, E. M

(Rogers, 2003). مطالعات راجرز نشان می‌دهد کسانی که نوآوری را پذیرفته‌اند از نظر ارتباطی بیشتر از رسانه‌های همگانی و منابع اطلاعاتی جهانی استفاده کرده‌اند. همچنین مطالعات نشان داده، معمولاً در مرحله آگاهی رسانه‌های جمعی و در مرحله متقاعدسازی تعاملات میان فردی در ساختار تصمیم نوآوری اثرگذارند. به جهت نقشی که راجرز برای تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های نوین -از جمله شبکه‌های اجتماعی- در ایجاد پذیرش در کاربران قائل است؛ این نظریه در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به نظریه‌های مطرح شده و نیز سوالات پژوهش، الگوی تحلیل ذیل برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

تعریف مفاهیم

دیپلماسی رسانه‌ای و خبری رژیم صهیونیستی

دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی متکی به تبلیغ از طریق رسانه است و به لحاظ تنوع، تعدد و امکان استفاده از آنها در اطلاع‌رسانی، برجسته کردن اندیشه‌ها، افکار، منش و رفتارها، و اثر آن در اقناع مخاطب، بیش از هر مطلب دیگری که در دیپلماسی عمومی استفاده می‌شود، لذا دیپلماسی رسانه‌ای جهت پیشبرد اهداف سیاست‌های خارجی کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد (Bashir, 2016:135). جهت اجرای آن از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌شود مانند خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری، رسانه‌های

ارتباط جمعی، و رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی (Farrokhi & Semnon, 2022:14) که در این پژوهش دیپلماسی رسانه‌ای رژیم صهیونیستی در سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی مد نظر قرار گرفته است. بنابراین تولید خبر، نشر آن، استفاده از ابزارهای مختلف و نوین جهت انتشار محتوای خبر، و بازنشر آن در سایر رسانه‌های متعلق به کشورهای دوست و همسایه و بالطبع پر و بال دادن به اخبار به نحوی که منفعت رژیم صهیونیستی در آن باشد از جمله اولویت‌های خبری رسانه‌های رژیم صهیونیستی خواهد بود (Hajilou & Rezaei Panah, 2013). شناخت و آگاهی از دیپلماسی رسانه‌ای و شیوه انعکاس اخبار مربوط به جنایات آنها در رسانه‌هایشان باعث می‌شود تا رویکرد تقابلی فلسطین و نیز واکنش رسانه‌ای مدافعان حقوق فلسطین مشخص شود؛ لذا در بخشی از این پژوهش به بررسی تکنیک‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای رژیم صهیونیستی پرداخته شد. پس از جنایت رژیم صهیونیستی، پوشش خبری رسانه‌های صهیونیستی و رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان، به سمت توجیه و تحریف واقعیت ماجرا رفت. اما با مرور اخبار رسانه‌های صهیونیستی مشخص شد که صهیونیست‌ها ابتدا قصد بمباران این نقطه را داشتند اما پس از اعلام آمار شهدا، و همچنین فشار دولت‌های خارجی، سیاست‌های رسانه‌ای خود را تغییر داده‌اند. برجسته‌سازی اخبار جعلی بخش دیگری از سیاست‌های رسانه‌ای آنها بود. انکار کردن هرگونه تلفات غیرنظامیان، محق بودن رژیم صهیونیستی در بازپس‌گیری منطقه، ازجمله انعکاس اخبار جعلی بود. یکی دیگر از سیاست‌های رسانه‌ای رژیم صهیونیستی، تغییر خط رسانه‌ای به ویژه در جنگ‌هایی است که واکنش‌های شدید بین‌المللی را در پی داشته است.

شخصیت‌های اثرگذار

شخصیت‌های اثرگذار، ضمن تلاش برای قابل دسترس بودن بیشتر برای مخاطبان خود، با ترفندها و تکنیک‌هایی ویژه، خود را از افراد معمولی متمایز می‌کنند. لذا آنها با توجه به محبوبیت، شهرت و نفوذ گسترده‌ای که در بین هواداران خود دارند، توانسته‌اند به عنوان یک "گروه فاخر" یا "گروه مرجع" خود را به دیگران معرفی کنند. این جایگاه به آنها این توان را بخشیده تا در تمام زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی الگوی افراد جامعه باشند. به اعتقاد کشمور^۱، سلبریتی‌ها فقط آدم‌های مشهور نیستند بلکه نمایندگان بانفوذی هستند که مخاطبان در شکل‌گیری هویت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خود از آنها اقتباس می‌کنند (Cashmore, 2016:2, as cited in Pakzad, Razavinejad & Kolahi,)

1 Cashmore

88:2023). دنبال‌کنندگان در رابطه با افراد مشهور به دنبال این هستند که ویژگی‌ها و تیپ‌های شخصیتی آنها را در گفتار، و منش خود به کار بگیرند و در نتیجه اشکال قدرتمند و متفاوت تحول اجتماعی و سیاسی را تجربه کنند (Rashidi & Sabournejad, 2016, as cited in Pakzad, Razavinejad, & Kolahi, 2023: 88).

پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع پژوهش حاضر پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده که در جدول ذیل توضیح داده شده است:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسنده‌گان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	صادقی‌نیا، صبار، و شاه‌قاسمی (۱۴۰۲)	نقش رسانه در تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها	مدیران رسانه‌ها با مخاطب‌شناسی مناسب و تولید محتوای متناسب با سطح و نیاز مخاطب در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب و ترویج سبک زندگی مبتنی بر گروه‌های مرجع فاخر و ارزشمند می‌توانند تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها را بر آحاد جامعه به طور غیرمستقیم تعدیل نمایند
۲	مردانه، میرمهدی و یاراحمدی (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرا اجتماعی با آنها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان	سلبریتی‌ها نفوذ گسترده‌ای در جامعه ایران دارند و همانندسازی دنبال‌کنندگان و بین استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی و قصد خرید مخاطبان رابطه مثبت و معناداری دارند. لذا مدیران و بازاریابان باید از فرصت سلبریتی‌ها و رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده آنان جهت تولید محتوای جذاب و فراهم کردن بستر نگرش مثبت به برند خود استفاده حداکثری داشته باشند.
۳	مقومی و کوشکی (۱۴۰۱)	فرصت‌ها و چالش‌های سیاسی و امنیتی رژیم	از جمله فرصت‌های بحران یمن برای رژیم صهیونیستی افزایش همگرایی رژیم صهیونیستی با

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
		صهیونیستی در بحران یمن (۲۰۱۱-۲۰۲۲)	جبهه سازش در طی بحران یمن و پیگیری روند عادی‌سازی روابط با کشورهای عربی و بهره‌مندی از مزیت‌های ژئوپلیتیکی یمن در دوران بی‌ثباتی این کشور است و چالش‌های بحران یمن برای رژیم صهیونیستی افزایش توانایی‌های نظامی انصارالله و امکان هدف قرار گرفتن سرزمین‌های اشغالی و نقش‌آفرینی انصارالله در محور مقاومت علیه رژیم صهیونیستی است
۴	فرخی و سمون (۱۴۰۱)	دیپلماسی رسانه‌ای رژیم صهیونیستی در قبال ایران پیرامون شهادت حاج قاسم سلیمانی	رویکردهای اصلی دیپلماسی رسانه‌ای رژیم صهیونیستی، شامل بازنمایی منفی شخصیت و عملکرد سردار سلیمانی در عرصه بین‌الملل، برجسته‌سازی نفوذ ایران در خاورمیانه، کاهش پیامدهای انتقام احتمالی ایران، بازنمایی منفی از مراسم تشییع سردار سلیمانی، و بازنمایی مثبت دلایل ترور حاج قاسم سلیمانی است
۵	اسماعیلی، حیدرآبادی و پهلوان (۱۴۰۱)	مقبولیت سلبریتی‌ها در مشارکت‌های سیاسی از نظر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی	سلبریتی‌ها به عنوان عضوی از جامعه حق مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی دارند اما اینکه مورد قبول یا تایید دیگران باشند، به شخصیت اجتماعی خودساخته‌ای بستگی دارد که هویت ایشان را می‌سازد
۶	سلیمانی و صالحی (۱۴۰۰)	نقش‌آفرینی رژیم صهیونیستی در بحران یمن و بایسته‌های رسانه‌ای	به بررسی بایسته‌های رسانه‌ای صدا و سیما در انعکاس نقش‌آفرینی رژیم صهیونیستی در بحران یمن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که لازم است چند عامل رعایت شود از جمله استفاده بیشتر و بهتر از رادیو در انعکاس اخبار؛ برگزاری جشنواره‌های بین‌المللی از تولیدات رسانه‌ای مرتبط با یمن؛ استفاده بهتر و بیشتر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
			رسانه‌های مجازی؛ جلب افکار عمومی و اقناع مخاطب با استفاده از ظرفیت‌های موجود در بستر اینترنت و تبلیغات رسانه‌ای و مجازی
۷	منفرد و طباطبایی (۱۳۹۹)	رژیم حقوقی قابل اعمال بر سیاست کشتار هدفمند اسرائیل در سرزمین فلسطین	با ارائه ادله حقوقی، اثبات کردند که رویارویی و مواجهه خصم‌آمیز رژیم صهیونیستی با غزه، با در نظر گرفتن دولت بودن فلسطین، و شروع محاصره دریایی غزه به عنوان اقدامی تجاوزکارانه، یک مخاصمه مسلحانه بین‌المللی قلمداد می‌شود. در نتیجه باید رژیم حقوق بین‌الملل بشردوستانه بر کشتار هدفمند رژیم صهیونیستی در این منطقه اعمال شود
۸	عباسی و جعفری (۱۳۹۹)	تاثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی	۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود. بدیهی است که هر چه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلبریتی‌ها بیشتر باشد تغییر در سبک زندگی نیز بیشتر خواهد بود
۹	فیاضی، تقوی‌پور و صلواتیان (۱۳۹۴)	تحلیل روزنامه نگاری عینی بی‌بی‌سی فارسی در عرصه روایتگری: مطالعه موردی جنگ ۵۰ روزه غزه	بی‌بی‌سی ضمن تلاش جهت حفظ اعتماد مخاطب، با تائید و تقویت ایده مذاکره تحت هر شرایطی و نفی مقاومت، به توجیه بیشتر حملات رژیم صهیونیستی، در قیاس با حملات حماس می‌پردازد. بی‌بی‌سی همچنین علاوه بر صلح طلب نشان دادن خود، به القای وجود شکاف میان حماس و غزه می‌پردازد و درعین حال چهره‌ای مقتدر از رژیم صهیونیستی به تصویر می‌کشد
۱۰	حاجیلو و رضایی‌پناه (۱۳۹۲)	واکاوی نقش رسانه‌های اسرائیل در بازتولید ایدئولوژی	رژیم صهیونیستی، رژیم ایدئولوژیک است که برای نشر و گسترش و القای کانون ایدئولوژی سیاسی خود و اثبات برتری خود، از رسانه‌های اجتماعی به

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده / نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
		نژادپرستی صهیونیسم	میزان زیاد استفاده می‌کند. نخبگان رژیم صهیونیستی، در روند ایجابی و سلبی هویت‌سازی برای شهروندان خود، مرزهای آن را با کاربست رسانه‌ها تعیین می‌کنند. آنها با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای و اقناع مخاطب و به دست گرفتن افکار جامعه، سعی در جذب مخاطب حداکثری و تحمیل افکار و رفتار خود و وانمود نمودن و مثبت نشان دادن فعالیت‌های خود بر ذهن و فکر مخاطبان ملی و بین‌المللی دارند
۱۱	هایستین و استوین ^۱ (۲۰۲۱)	دور از دید، خارج از ذهن؟ درک تهدید حوثی‌ها برای اسرائیل	اقدامات غیر مستقیمی که انصارالله می‌تواند علیه رژیم صهیونیستی انجام دهد و نیز عوامل موثر بر قدرت گرفتن انصارالله پرداخته شده است
۱۲	کاناگاراچو ^۲ (۲۰۱۸)	چارچوبی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت پروژه	سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی جهت بازیابی و تسخیر ذائقه و نگرش مخاطبان خود، فرصت‌های مناسبی ایجاد می‌کنند و این امر باعث فروش بیشتر محصولات و خدمات سازمانی می‌شود
۱۳	دلر ^۳ (۲۰۱۶)	تصویر ستاره، تلویزیون واقع‌نمای سلبریتی‌ها و چرخه شهرت	سلبریتی‌ها در تمام دنیا در چرخه شهرت هستند در حالیکه مردم عادی تلاش می‌کنند تا شناخته شوند علاوه بر این خود سلبریتی‌ها نیز در تلاشند تا مهارت‌های خود را توسعه دهند و بتوانند مخاطبان و

1 Heistein & Stoin

2 Kanagarajoo

3 Deller

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
			دنبال کنندگان خود را افزایش دهند

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از روش تحلیل محتوای کمی جهت تحلیل پست‌های شخصیت‌های تاثیرگذار استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش صفحات فیسبوک شخصیت‌های اثرگذار در زمینه ورزش، هنر و سیاست بوده است. نمونه‌گیری به روش غیر تصادفی هدفمند بوده است. واحد تحلیل پست‌های افراد در فیس‌بوک بوده است. پست‌های ۴۲ نفر از این شخصیت‌ها به عنوان نمونه آماری این تحقیق در نظر گرفته شد که در مجموع کل پست‌های ۴۲ نفر در زمینه فاجعه غزه در بازه زمانی پژوهش حاضر (۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱)، تعداد ۱۲۶ پست فیسبوکی بود که مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب این افراد به شکل نمونه‌گیری غیرتصادفی و بر اساس شهرت و نفوذ اجتماعی‌شان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بوده است. میزان شهرت این شخصیت‌ها بر اساس تعداد دنبال کنندگان آنها در شبکه‌های اجتماعی، میزان تعاملات (لایک‌ها و کامنت‌های مخاطبان نسبت به پست‌های آنها) و حضور مستمر و تعاملی آنها با مخاطبان در رسانه‌های مختلف مدنظر قرار گرفته است. این افراد دنبال کنندگان زیادی دارند که نشان‌دهنده نفوذ آنها در جامعه است. ویژگی دیگر این افراد این بود که اغلب در مواقع بحران (مانند وقوع حوادث طبیعی، جنگ‌ها، و به ویژه فاجعه غزه) به عنوان صدای جامعه عمل کردند و نظرات خود را به اشتراک گذاشتند. این ویژگی‌ها باعث شد تا پست‌های آنها به عنوان منبع تحلیل جهت بررسی نگرش‌های آنها نسبت به موضوعات مهم اجتماعی از جمله فاجعه غزه مورد استفاده قرار گیرد.

سه مرحله کدگذاری جهت تحلیل محتوا انجام شد. کدگذاری در تحلیل محتوا بر اساس مفاهیم و معانی مورد نظر و عملیاتی نمودن متغیرها صورت می‌گیرد. بنابراین، پژوهشگر به پالایش مفاهیم می‌پردازد و ارتباط موجود میان مفاهیم را به دست می‌آورد و از طریق کدگذاری یا طبقه‌بندی مفاهیم

مورد نظر، به عملیاتی نمودن بررسی محتوا دست می‌یابد. پس از بررسی پست‌های شخصیت‌های اثرگذار، مفاهیم اساسی و اصلی از آنها استخراج گردید سپس مفاهیم اساسی که مشابه بودند در یک دسته قرار گرفتند و بر اساس آن مفاهیم مشابه، یک مفهوم سازمان‌دهی شده به هر دسته اختصاص داده شد. این مفاهیم سازمان‌دهی شده (مقوله‌ها) در واقع همان پاسخ سوالات پژوهش هستند؛ اما برای اینکه واضح‌تر و شفاف‌تر طبقه‌بندی شوند لذا مفاهیم سازمان‌دهی شده مشابه در یک طبقه قرار گرفتند و به هر طبقه یک مفهوم عام اختصاص داده شد که این مفاهیم عام در واقع همان سوالات فرعی پژوهش (گزاره‌های پژوهش) بود. سپس هر کدام از این مقوله‌ها که مربوط به رویکرد، اهداف و موضوعات پست‌های شخصیت‌های اثرگذار بود با استفاده از تحلیل محتوای کمی در صفحات فیس‌بوک بررسی شد و میزان تکرار این مقوله‌ها در بازه زمانی ۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱ مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

با شروع طوفان‌الاقصی، پست‌ها و محتوای شبکه‌های اجتماعی مربوط به این موضوع به شدت افزایش پیدا کرد و به ترند اول فیس‌بوک تبدیل شد. این موضوع همچنان پررنگ بود اما از شدتش کاسته شده بود تا اینکه با خبر حمله رژیم صهیونیستی به بیمارستانی در غزه، دوباره فضای مجازی متشنج شد و واکنش‌ها به اوج خود رسید که در پژوهش حاضر واکنش‌های شخصیت‌های اثرگذار (هنرمندان، ورزشکاران، و سیاستمداران) مورد بررسی قرار گرفت.

مقوله‌های مشابه حاصل از بررسی متن پست‌های شخصیت‌های تاثیرگذار در یک طبقه به صورت جداگانه قرار گرفته‌اند و مفاهیم عامه که همان گزاره‌های پژوهش است مشخص شده که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. استخراج مقوله‌ها و گزاره‌های پژوهش از پست‌های شخصیت‌های اثرگذار

مقوله‌ها	گزاره‌های پژوهش
باور به پیروزی مردم فلسطین و ضرورت اتمام نسل‌کشی	رویکرد شخصیت‌های اثرگذار
عدم صلاحیت رژیم صهیونیستی در به قدرت گرفتن منطقه	
به رسمیت شناختن حقوق انسانی مردم فلسطین	

موضوعات و محتوای اصلی پست‌های شخصیت‌های اثرگذار	پشتیبانی و دفاع از مردم فلسطین در جریان فاجعه غزه
	حمایت از آرامش و آزادی و انسانیت در فلسطین
	نبود امکانات اولیه و درمانی در بیمارستان المعمدانی
	تحریم جنگ، جنایت و کشتار علیه مردم فلسطین
	هواپیمای جنگی امریکا و رژیم صهیونیستی
	برملاشدن دروغ رسانه‌ای رژیم صهیونیستی
	به حق بودن عملیات طوفان الاقصی
	جنگ غزه؛ جنگی فرسایشی
	عدم استفاده از تسلیحات اتمی
	تحریم کشتار مردم غزه و کودکان در حمله به بیمارستان
	تحریم حمله وحشیانه رژیم صهیونیستی در جنایات غزه
	پشتیبانی و دفاع از مردم مظلوم فلسطین
اهداف اصلی شخصیت‌های اثرگذار	انعکاس جنایت‌های رژیم صهیونیستی
	حمایت و پشتیبانی همه‌جانبه از مردم مظلوم فلسطین
	افشاکردن دروغ‌های رسانه‌ای صهیونیست‌ها
	انعکاس حقانیت مردم فلسطین
	بازتاب غیرانسانی بودن فاجعه بیمارستان المعمدانی
	حمایت از کودکان فلسطینی در جریان فجایع غزه
	حمایت قاطع از عملیات طوفان الاقصی
	نمایش محکومیت جنگ و ظلم
	طرفداری از صلح و آرامش و انسانیت
	عدم پایداری ظلم و ستم
	انعکاس صدای زنان و کودکان غزه

در جدول ۲، تمام آنچه مربوط به پست‌های شخصیت‌های اثرگذار در جریان جنایات رژیم صهیونیستی علیه غزه بوده است در سه دسته رویکرد، موضوعات و اهداف طبقه‌بندی شده است و در هر کدام از این گزاره‌ها، مقوله‌های مرتبط با آن مشخص شده است. در ادامه هر کدام از این مقوله‌ها در جدولی جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد تا مشخص شود چه تعداد پست در زمینه مقوله‌های مربوط به هر گزاره توسط شخصیت‌های اثرگذار در صفحه فیس‌بوک قرار داده شده است.

* نکته قابل ذکر در مورد جداول ذیل این است که ممکن است یک مقوله در چند پست تکرار شده باشد و لزوماً این گونه نبوده که هر یک از این مقوله‌ها فقط در یک پست بوده باشند. لذا جمع میزان تکرار در این جداول ممکن است از ۱۲۶ (تعداد کل پست‌های بررسی شده) بیشتر باشد.

جدول ۳. میزان تکرار مقوله‌های مربوط به رویکرد شخصیت‌های اثرگذار

درصد تکرار	میزان تکرار	رویکرد شخصیت‌های اثرگذار
۵۹٪	۷۵	باور به پیروزی مردم فلسطین و ضرورت اتمام نسل‌کشی
۲۶٪	۳۴	عدم صلاحیت رژیم صهیونیستی در به قدرت گرفتن منطقه
۵۷٪	۷۲	به رسمیت شناختن حقوق انسانی مردم فلسطین
۸۰٪	۱۰۱	پشتیبانی و دفاع از مردم مظلوم فلسطین
۴۹٪	۶۲	حمایت از آرامش و آزادی و انسانیت در فلسطین

بر اساس یافته‌های موجود در جدول ۳، مهمترین رویکردی که شخصیت‌های اثرگذار در جریان جنایات رژیم صهیونیستی علیه غزه داشتند "پشتیبانی و دفاع از مردم مظلوم فلسطین در جریان فاجعه غزه" (۸۰٪) بوده است و بعد از آن "باور به پیروزی مردم فلسطین و ضرورت اتمام نسل‌کشی" (۵۹٪) بوده است. این نشان می‌دهد که این افراد همگی (چه در حوزه سیاسی؛ چه در حوزه ورزشی و چه در حوزه هنری) مدافع مردم فلسطین بوده و با نسل‌کشی وحشیانه رژیم صهیونیستی در این منطقه به شدت مخالفند. بنابراین بدیهی است که این افراد، دنبال‌کنندگان خود در فیس‌بوک را به حمایت همه‌جانبه از مردم فلسطین ترغیب خواهند کرد.

جدول ۴. میزان تکرار مقوله‌های مربوط به موضوعات و محتوای پست‌های شخصیت‌های اثرگذار

موضوعات و محتوای پست‌های شخصیت‌های اثرگذار	میزان تکرار	درصد تکرار
--	-------------	------------

نبرد امکانات اولیه و امکانات درمان در بیمارستان المعمدانی	۲۹	٪۲۳
تحریم جنگ و جنایت و کشتار علیه مردم مظلوم فلسطین	۴۸	٪۳۸
هواپیمای جنگی امریکا و رژیم صهیونیستی	۲۱	٪۱۶
برملاشدن دروغ رسانه‌ای رژیم صهیونیستی	۱۲	٪۹
به حق بودن عملیات طوفان الاقصی	۴۲	٪۳۳
جنگ غزه؛ جنگی فرسایشی	۵۴	٪۴۲
ضرورت عدم استفاده از تسلیحات اتمی	۸۴	٪۶۶
تحریم قتل عام مردم غزه و کودکان	۱۱۲	٪۸۸
پشتیبانی و دفاع از مردم مظلوم فلسطین	۱۰۳	٪۸۱

بر اساس آنچه در جدول ۴ آورده شده، مهمترین و بیشترین موضوع و محتوای پست‌های صفحات فیس‌بوک شخصیت‌های اثرگذار درباره "تحریم قتل عام مردم غزه و کودکان آنها در حمله به بیمارستان الاهلی (٪۸۸) و بعد از آن "پشتیبانی و دفاع از مردم مظلوم فلسطین" (٪۸۱) بوده است. این بدان معناست که در بازه زمانی انجام این پژوهش، بیشترین موضوعاتی که شخصیت‌های اثرگذار در فیس‌بوک بدان پرداخته‌اند تحریم جنایات رژیم صهیونیستی به ویژه تحریم قتل عام کودکان بوده است و بعد از آن دفاع و حمایت از مردم فلسطین بوده است. این افراد با حمایت خود از مظلومان غزه و در مقابل تحریم جنگ و قتل عام، به مردم دنیا نشان دادند جنایات رژیم صهیونیستی از دیدگاه شخصیت‌های اثرگذار سراسر دنیا در تمام حوزه‌ها، مذموم است و سلبریتی‌ها در تمام دنیا از مردم فلسطین حمایت می‌کنند.

جدول ۵. تکرار مقوله‌های مربوط به اهداف اصلی شخصیت‌های اثرگذار

اهداف اصلی شخصیت‌های اثرگذار	میزان تکرار	درصد تکرار
انعکاس جنایت‌های رژیم صهیونیستی	۵۱	٪۴۰
حمایت و پشتیبانی همه‌جانبه از مردم مظلوم فلسطین	۹۸	٪۷۷
افشاکردن دروغ‌های رسانه‌ای صهیونیست‌ها	۳۸	٪۳۰
انعکاس محق بودن فلسطین	۷۶	٪۶۰
بازتاب غیرانسانی بودن فاجعه بیمارستان المعمدانی	۹۲	٪۷۳

حمایت از کودکان فلسطینی در جریان فجایع غزه	۱۰۷	٪۸۴
حمایت قاطع از عملیات طوفان الاقصی	۴۲	٪۳۳
نمایش محکومیت جنگ و ظلم	۹۵	٪۷۵
طرفداری از صلح و آرامش و انسانیت	۸۵	٪۶۷
عدم پایداری ظلم و ستم	۳۷	٪۲۹
انعکاس صدای زنان و کودکان غزه	۵۶	٪۴۴

با توجه به جدول ۵، مهمترین هدف شخصیت‌های اثرگذار از پست‌های خود در فیس‌بوک، "حمایت از کودکان فلسطینی در جریان فجایع غزه" (٪۸۴)، و در اولویت بعدی، "نمایش محکومیت جنگ و ظلم" (٪۷۵) بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تحلیل و تبیین دیدگاه‌ها و نظرات شخصیت‌های اثرگذار درباره فاجعه غزه در فیس‌بوک در بازه زمانی ۱۴۰۲/۰۸/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۲/۰۱ انجام شده است. دولت‌ها و رهبران جهان و همچنین نهادهای منطقه‌ای و بین‌المللی یک‌صدا حمله باورناپذیر رژیم صهیونیستی در نوار غزه را محکوم کردند. علاوه بر این هنرمندان، ورزشکاران، بازیگران و بازیکنان و سایر شخصیت‌های اثرگذار در دنیا نیز واکنش‌های مختلفی در حمایت از مظلومیت مردم غزه و محکومیت جنایات صهیونیستی داشتند. ۴۲ نفر از شخصیت‌های اثرگذار در سه حوزه هنری، ورزشی و سیاسی به صورت هدفمند انتخاب شدند و پست‌های آنها مورد تحلیل قرار گرفت. دیدگاه‌های این افراد در سه دسته رویکرد، موضوعات و اهداف طبقه‌بندی شد و در هر کدام از این گزاره‌ها، مقوله‌های مرتبط با آن شناسایی شد. مهمترین رویکردی که شخصیت‌های اثرگذار در جریان جنایات رژیم صهیونیستی علیه غزه داشتند "پشتیبانی و دفاع از مردم مظلوم فلسطین در جریان فاجعه غزه" (٪۸۰) بوده و مهمترین و بیشترین موضوع و محتوای پست‌های صفحات فیس‌بوک شخصیت‌های اثرگذار درباره "تحریم قتل عام مردم غزه و کودکان آنها در حمله به بیمارستان الاهلی (٪۸۸) و مهمترین هدف شخصیت‌های اثرگذار از پست‌های خود در فیس‌بوک، "حمایت از کودکان فلسطینی در جریان فجایع غزه" (٪۸۴)، بوده است. به طور کلی می‌توان گفت طبق یافته‌های این پژوهش نه فقط در ایران بلکه در سرتاسر دنیا واکنش‌های حمایت‌جویانه از مردم مظلوم

فلسطین صورت گرفته و علیرغم به کارگیری تکنیک‌های رسانه‌ای صهیونیست‌ها در وارونه جلوه‌دادن قضیه و انحراف افکار عمومی؛ اما آراء عموم ملت‌ها، سلبریتی‌ها، دولت‌ها، خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، حمایت از فلسطین و محکوم کردن جنایات صهیونیست‌ها بوده است

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های صادقی‌نیا، صبار، و شاه‌قاسمی (۱۴۰۲)، مردانه، میرمهدی و یاراحمدی (۱۴۰۲)، اسماعیلی، حیدرآبادی و پهلوان (۱۴۰۱)، عباسی و جعفری (۱۳۹۹) منطبق است؛ چرا که در این پژوهش‌ها نتایج حاکی از تاثیر گسترده و نفوذ غیرقابل انکار سلبریتی‌ها بر سبک زندگی و رفتار و منش کاربران و دنبال کنندگان آنان است. و در پژوهش حاضر نیز مشخص شد دیدگاه‌ها و نگرش‌های شخصیت‌های اثرگذار نسبت به فاجعه غزه، نه فقط در ایران؛ بلکه در کل دنیا بازتاب داشته و این تاثیر بین‌المللی توانسته افکار عمومی را به سمت حمایت از مردم مظلوم فلسطین هدایت کند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فرخی و سمون (۱۴۰۱) نیز هم‌راستا است. آنها نشان دادند رسانه‌های رژیم صهیونیستی با بکارگیری تکنیک سانسور و نیز برجسته‌سازی اخبار جعلی و نشر غیرواقع اخبار، سعی در بازنمایی منفی از شخصیت و عملکرد سردار سلیمانی در عرصه بین‌المللی داشتند. همچنان که در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد سیاست خبری رژیم صهیونیستی در جنگ غزه به همین گونه بوده است. منفرد و طباطبایی (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود به رویکرد خصمانه، مسلحانه و البته غیرقانونی و ضدقانونی حقوق بین‌الملل و مخالف با اصول و مبانی حقوق بشر رژیم صهیونیستی با نوار غزه اشاره کردند که این نتایج نیز منطبق با نتایج پژوهش حاضر است. نتایج پژوهش فیاضی، تقوی‌پور و صلواتیان (۱۳۹۴)، نیز گویای سیاست‌های نادرست رسانه‌ای رژیم صهیونیستی در راستای توجیه حملات رژیم صهیونیستی به فلسطین بوده است که با نتایج پژوهش حاضر تطابق دارد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- شخصیت‌های اثرگذار در جریان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش دقت داشته باشند؛ چرا که کوچکترین رفتار و عملکرد آنها بازتاب گسترده‌ای در جامعه خواهد داشت.
- در زمینه مسائل مربوط به حقوق بشر مخصوصاً جنایات رژیم صهیونیستی در غزه، بهتر است شخصیت‌های اثرگذار بیش از پیش و با تحلیل‌های دقیق علمی و سیاسی صحیح به بررسی مسائل در صفحات مجازی خود بپردازند و به روند حمایت از مردم مظلوم فلسطین ادامه دهند.

- شخصیت‌های اثرگذار در ایران با همکاری سایر شخصیت‌های اثرگذار در خارج از ایران، کمپین اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی تشکیل دهند و روابط و تعامل خود را با یکدیگر گسترش دهند تا بهتر و بیشتر بتوانند دیدگاه‌ها و نگرش‌های حمایت‌گرانه خود از مردم غزه را به گوش جهانیان برسانند.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

- بررسی دیدگاه سلبریتی‌ها در جریان شهادت حاج قاسم سلیمانی
- تحلیل محتوای توئیت‌های سلبریتی‌ها در بحران سوریه
- نقش سلبریتی‌ها در جنگ شناختی
- بررسی تحلیلی کنش‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام در مسائل سیاسی ایران

تضاد منافع

در این پژوهش تعارض منافع وجود ندارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- Abbasi, A., & Jafari, A. (2020). The impact of Instagram activities of celebrities on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research Quarterly*, 27(1), 33–54. (In Persian)
- Asre Iran. (2023, May 20). Reactions of Iranian artists and figures to the Gaza hospital crime. *Asr Iran Newspaper*. Retrieved from <https://www.asriran.com/fa/news> (20 May 2024) (In Persian)
- Asseburg, Muriel, & Wildangel, René. (2023). Five scenarios for Gaza and the role of the international community. *Center for Futures Studies of the Islamic World*. (In Persian). <https://iiwfs.com> (14 Aug 2024)
- Bashir, H. (2016). *Discursive Diplomacy: The Interaction of Politics, Culture, and Communication*. Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian)
- Blumer, H., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). *The Use of Mass Communication by the Individual*. Beverly Hills, CA: Sage
- Cashmore, A. (2016). *Celebrity culture*. Translated by E. Shahghassemi. Tehran: Cultural, Artistic, and Communication Research Institute. (In Persian)
- Deller, R. (2016). Star Image, Celebrity Reality Television and the Fame Cycle. *Selebrity Studies*, 7(3), 373–389.
- Esmaeili, M. J., Heidarabadi, A., & Pahlevan, M. (2022). The acceptability of celebrities in political participation from the perspective of social media audiences. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(10), 1196–1209. (In Persian)
- Farrokhi, M., & Semnon, M. M. (2022). The Israeli regime's media diplomacy toward Iran regarding the martyrdom of Haj Qassem Soleimani. *Basij Strategic Studies Quarterly*, 25(96), 5–40. (In Persian)
- Feyazi, M. R., Taghavipour, M. R., & Salavatian, S. (2015). Analysis of BBC Persian's objective journalism in the realm of narratives: A case study of the 50-day Gaza War. *Global Media Journal*, 10(1), 89–106. (In Persian)
- Hajilou, M. H., & Rezaei Panah, A. (2013). An analysis of the role of Israeli media in the reproduction of Zionist racist ideology. *Strategic Policy Research Quarterly*, 2(5), 163–196. (In Persian)
- Heidari Someh, A., & Ghanbari, A. (2023, May 21). The influential role of celebrities in guiding public opinion in virtual media. Paper presented at the 6th International Conference on Management, Humanities, and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World, Tehran, Iran. Center for Creativity Development and Innovation in Modern Sciences (Municipalities Cooperation Organization, Applied Science University). (In Persian)
- Kanagarajoo, M. (2018). A framework for Social Media use in Project Management, This Thesis is Posted at Research Online, <https://ro.ecu.edu.au/theses>
- Maharati, Y., & Entezarian, N. (2022). Introduction and evaluation of Rogers' diffusion of innovation theory. *Innovation Ecosystem*, 3(3), 13–34. (In Persian)
- Mardaneh, S., Mirmahdi, M., & Yarahmadi, F. (2023). Examining the impact of social media celebrities and influencers on the purchase decision of followers. *Media Management Studies*, 2(1), 86–109. (In Persian)
- Mehdizadeh, M. (2017). *Media theories: Common perspectives and critical approaches* (6th ed.). Hamshahri. (In Persian)
- Moghavemi, A., & Koushki, M. (2022). Political-security opportunities and challenges of the Zionist regime in the Yemen crisis (2011-2022). *Holy Defense and Contemporary Battles Studies*, 4(6), 201–232. (In Persian)
- Monfaed, M., & Tababbae, S. A. (2020). The impact of social media celebrities on the public law policy in the Palestinian territory. *Public Law Studies Quarterly*, 50(2), 617–636. (In Persian)

- Pakzad, A., Razavinejad, N., & Kolahi, M. R. (2023). *Perception of Tehran residents about celebrities in the era of virtual media*. *New Media Studies*, 9(35), 77–123. (In Persian)
- Rashidi, S., & Sabournejad, Z. (2016). Cinema stars and online identity: A semiotic study of the reconstruction of stardom after the internet. *New Media Studies*, 1(3). (In Persian)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rubin, A., (1993). "Audience Activity and Media Use", *Communication Monographs*, 60(1): 98- 105.
- Sadeghinia, A., Sabbar, S., & Shahghassemi, E. (2023). The role of media in celebrities' societal influence in Iran: An expert perspective with a proposed model for media management of cultural and social impacts of celebrities. *Country Studies*, 1(1), 161–183. (In Persian)
- Soleimani, Z., & Salehi, A. M. (2021). The role of the Zionist regime in the Yemen crisis and media imperatives. *International Media Research Journal*, 6(2), 33–55. (In Persian)
- Taha, Amira Mohamed; Mahmoud, Hussam; Nada, Sarah A. and Abuzerr, Samer (2024). "oo noodlrg hle Ammmmg eeee nnnnfeciious eeeaees among hh lldcen oo unger hlan 5 ee ass nn Gaza dunng hle Wa.." *The Lancet nrfeciious eeeaees* 24 44: 211 [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(24\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(24)00067-7)
- Windahl, S., et al. (1997). *Using communication theory* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural Publications Company. (In Persian)

