

## ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی موجود

علیرضا عبداللہی نژاد (عبدالله)\*

حسین افخمی\*\*

### چکیده

این پژوهش که به روش «فراتحلیل» انجام شده است زمینه‌ها، حوزه‌ها، روندها، و موضوعات مرتبط با قلمروی میان‌رشته‌ای «ارتباطات سیاسی» را، با استفاده از مقاله‌های چاپ‌شده در نشریات معتبر علمی کشور در بازه زمانی ۱۳۸۰-۱۳۸۹، بررسی و تحلیل می‌کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر مقالات مندرج در نشریات علمی-پژوهشی یا علمی-ترویجی در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی را شامل می‌شود. این نشریات و مراکز انتشار آن‌ها عبارت‌اند از: فصل‌نامه *علوم اجتماعی* و *دوفصل‌نامه نشریه جهانی رسانه* (دانشگاه تهران)، *فصل‌نامه علوم اجتماعی* (دانشگاه علامه طباطبایی)، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی* (مرکز پژوهش‌های صدا و سیما)، و *فصل‌نامه رسانه* (مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها).

حجم نمونه این پژوهش شامل همه مقالات چاپ‌شده در زمینه‌های متنوع ارتباطات سیاسی است که به روش نمونه‌گیری «تمام‌شماری» انتخاب و به صورت جداگانه کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده‌اند.

به‌منظور فراتحلیل مقاله‌های علمی فارسی موجود در زمینه ارتباطات سیاسی در ایران، فرم مخصوصی با عنوان «فرم جامع تلخیص و استخراج اطلاعات مقاله‌های ویژه فراتحلیل» تهیه شد که حاوی پرسش‌ها و مقولاتی درخصوص «مضمون و محتوای اصلی»، «چهارچوب مفهومی»، و «روش تحقیق» مقالات مذکور بود.

\* مدرس دانشگاه علامه طباطبایی و دانشجوی دکتری علوم ارتباطات (نویسنده مسئول) alirezaa79@gmail.com

\*\* استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی hafkhami48@hotmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۷/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۱۲

نتایج پژوهش بیان‌گر توجه اندک پژوهش‌گران علوم ارتباطات به قلمرو نوظهور و میان‌رشته‌ای ارتباطات سیاسی است. هم‌چنین دو مضمون «انتخابات» و «مشارکت سیاسی» بیش‌ترین فراوانی را در میان پژوهش‌های انجام‌شده دارد.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات سیاسی، فراتحلیل، مقاله‌های فارسی، ایران.

## مقدمه

از گذشته‌های بسیار دور، ارتباطات سنتی در هر دو شکل شفاهی و مکتوب خود نقش بسیار مهمی را در جنبه‌های متنوع زندگی انسان ایفا کرده است. این نقش‌آفرینی به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با حیات سیاسی انسان تجلی و نمود بیش‌تری یافته و تأثیرگذارتر بوده است. بیش از ۲۳۰۰ سال است که متفکران و اندیشمندان دوران باستان، از جمله ارسطو، مقوله ارتباطات و شیوه‌های برقراری آن را به‌منظور اقناع، ترغیب، و حتی فریب افکار عامه مردم مورد توجه قرار داده‌اند. ارسطو در کتاب فن خطابه به تبیین و تشریح عناصر اصلی ارتباط (گوینده، گفتار، و مخاطب) پرداخته و شیوه‌های مؤثر در اثربخشی پیام در مخاطبان را توضیح داده است (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹).

در طول تاریخ، رهبران و مبلغان مذهبی، سخن‌وران، فیلسوفان، و حتی سفسطه‌گران از ارتباط به اشکال مختلف و در راه اهداف گوناگون استفاده کرده‌اند. بدین ترتیب، می‌توان نخستین نشانه‌های شکل‌گیری و بهره‌گیری از ابزار ارتباط را در زمینه‌های سیاسی، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تأثیرگذاری در مخاطبان، در دولت‌شهرهای یونان جست‌وجو کرد.

با پیشرفت علم و رشد فکری بشر و ورود انسان به عصر تمدن صنعتی و به‌دنبال آن پیدایش نخستین وسایل ارتباط جمعی، یعنی روزنامه‌های ادواری از اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هجدهم میلادی، به تدریج نقش مطبوعات و سپس سایر وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل سازنده افکار عمومی مورد توجه پژوهش‌گران و به‌ویژه حکومت‌گران قرار گرفت.

رشد و فراگیری رسانه‌های جمعی الکترونیکی هم‌چون رادیو، تلویزیون، و شبکه‌های تلویزیون‌های فرامرزی یا ماهواره‌ها، به‌ویژه پیدایی و توسعه رسانه‌های جدید (new media) و گذار انسان از زندگی مبتنی بر ارتباطات سنتی به ارتباطات جمعی و ارتباطات تعاملی، دامنه نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری رسانه‌ها را در روندهای سیاسی بیش از گذشته وسیع‌تر و

پیچیده تر کرده و زندگی سیاسی انسان را با دگرگونی‌ها و تغییرات شکلی و محتوایی (ساختاری) فراوانی روبه‌رو ساخته است.

گستره این تأثیرگذاری به‌نحوی است که اکنون نمی‌توان زندگی انسان را، به‌ویژه در قلمروی سیاسی، بدون رسانه‌ها تصور، درک، و تفسیر کرد. بی‌شک، در دوران کنونی که «عصر اطلاعات» (information age) و «جامعه اطلاعاتی» (information society) نام گرفته است، پیدایی و توسعه رسانه‌های اجتماعی (social media) مبتنی بر وب، از دهه ۱۹۹۰، زمینه‌ها و روندهای زندگی سیاسی انسان را با دگرگونی‌های اساسی همراه کرده است.

### طرح مسئله

در شرایط پیچیده و متغیر دوران گذار، بسیاری از جوامع جهان سوم به دموکراسی رسانه‌های جمعی، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری سیاسی شهروندان، توجه دارند و به نقش بسیار حساس این رسانه‌ها در افزایش سطح آگاهی‌های سیاسی، ترغیب شهروندان به مشارکت و گزینش‌گری سیاسی، و به‌طور کلی آماده‌ساختن افکار عمومی برای برعهده‌گرفتن نقش‌های سیاسی در جامعه (درمقام انتخاب‌شوندگان و نخبگان سیاسی یا انتخاب‌کنندگان و شهروندان سیاسی) و حضور در فرایندهای انتخابات قانونی، آزاد، و مستقل با حضور طیف‌های متنوع سیاسی، فرهنگی، قومی، نژادی، و مذهبی اهمیت می‌دهند. این نقش‌آفرینی به‌ویژه در پرتوی پیدایی و توسعه شتابنده رسانه‌های جدید مبتنی بر وب و شکل‌گیری گونه‌های تازه‌ای از دموکراسی، از جمله دموکراسی در فضای وب، از اهمیت بیش‌تری برخوردار شده است.

آن‌چه می‌تواند تصویری دقیق از نقش اثرگذار رسانه‌های جمعی در فرایندهای سیاسی به‌دست دهد انجام‌دادن پژوهش‌های علمی و دانشگاهی در این قلمرو از علوم اجتماعی است. در ایران نیز نزدیک به دو دهه از عمر توجه به این مهم می‌گذرد و تدوین دروس مرتبط با این حوزه، از جمله درس «ارتباطات سیاسی» (political communications) در مقطع تحصیلی کارشناسی رشته علوم ارتباطات و زمینه‌های مرتبط با آن هم‌چون روزنامه‌نگاری و روابط عمومی، که نقطه آغاز آن به دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی برمی‌گردد توانسته است زمینه‌های علاقه‌مندی و گرایش دانشجویان و پژوهش‌گران دانشگاهی را برای انجام‌دادن پژوهش‌های علمی در قالب پایان‌نامه‌ها و مقاله‌های علمی فراهم کند و بسترهای لازم را برای توسعه این قلمروی علمی آماده سازد.

افزون‌براین، با توجه به میان‌رشته‌ای (interdisciplinary) بودن حوزه ارتباطات سیاسی، که طیف متنوعی از آموزه‌های علوم سیاسی تا زمینه‌ها و داشته‌های علمی ارتباطات را دربر می‌گیرد، بسیاری از دانشجویان و پژوهش‌گران علوم سیاسی نیز به انجام‌دادن پژوهش در این حوزه روی آورده و به گسترش مبانی و مفاهیم نظری قلمروی ارتباطات سیاسی کمک فراوانی کرده‌اند.

با توجه به طیف وسیع پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات سیاسی در دانشگاه‌های ایران، به‌ویژه دانشکده‌های علوم اجتماعی، حقوق، علوم سیاسی، و مراکز تحقیقاتی و پژوهشی و محدودیت‌های فراوان نگارندگان در مطالعه همه پایان‌نامه‌ها (در دو مقطع کارشناسی ارشد و دکتری) و نشریه‌های علمی متعدد، این نوشتار براساس انتخاب، مطالعه، و تحلیل مقاله‌های چاپ‌شده در فصل‌نامه‌های علمی معتبر در حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات تدوین شده است.

فصل‌نامه‌های مطالعه‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از: *فصل‌نامه علوم اجتماعی* (وابسته به دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی با درجه علمی - پژوهشی)، *نامه علوم اجتماعی و نشریه جهانی رسانه* (وابسته به دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران با درجه علمی - پژوهشی)، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی* (وابسته به دانشکده صدا و سیما با درجه علمی - پژوهشی) و *فصل‌نامه رسانه* (وابسته به مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها با درجه علمی - ترویجی).

پژوهش حاضر بر آن است تا با فراتحلیل کردن مقالات مربوط به ارتباطات سیاسی در پنج فصل‌نامه مذکور بتواند تصویری نسبتاً دقیق از زمینه‌ها و پیشینه‌های علمی ارتباطات سیاسی در ایران و وضعیت کنونی این حوزه به‌دست دهد و چشم‌انداز آتی آن را توصیف و پیش‌بینی کند. این پژوهش هم‌چنین درصدد است جهت‌گیری‌های علمی انجام‌شده در حوزه ارتباطات سیاسی و هم‌چنین قلمروهای متنوع موضوعی مورد توجه پژوهش‌گران ایرانی، مانند انتخابات، افکار عمومی، رفتار سیاسی، و غیره، را مشخص سازد.

### **چهارچوب مفهومی: کندوکاوی در زمینه‌ها و بنیان‌های نظری ارتباطات سیاسی**

حوزه میان‌رشته‌ای ارتباطات سیاسی، که دو زمینه اصلی در علوم اجتماعی یعنی ارتباطات و علم سیاست را به هم پیوند می‌دهد، از لحاظ پیشینه مطالعاتی و علمی قلمرویی نسبتاً جدید به‌شمار می‌رود که آغاز آن، از منظر آکادمیک، به مطالعات پژوهشی و علمی دهه ۱۹۵۰ و

پس از جنگ جهانی دوم، به‌ویژه مطالعات هارولد لاسول (H. Lasswell) در زمینه پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) باز می‌گردد. در واقع، ارتباطات سیاسی حوزه‌ای است که به مطالعه علمی نقش‌ها و تأثیر شکل‌های متنوع ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات جمعی (رسانه‌ها)، در زمینه‌ها و روندهای سیاسی در سطوح داخلی و خارجی کشورها می‌پردازد.

هم‌چون بسیاری از مفاهیم موجود در علوم اجتماعی به‌دست‌دادن تعریفی دقیق از ارتباطات سیاسی دشوار به‌نظر می‌رسد. رابرت دنتون (R. Denton) و گری وودوارد (G. Woodward) در کتاب خود به‌نام «ارتباطات سیاسی در آمریکا این واژه را به‌معنای ارسال پیام از سوی فرستنده پیام با هدف تأثیرگذاری در فضای سیاسی تعبیر می‌کنند. در بیان آن‌ها، «عامل اساسی‌ای که ارتباط را سیاسی می‌کند نه منبع پیام بلکه محتوا و هدف آن است».

برایان مک‌نیر (B. McNair) ارتباطات سیاسی را «ارتباطی هدف‌مند در رابطه با سیاست» تعریف می‌کند. در نگاه مک‌نیر این مفهوم نه‌تنها بیانی‌های نوشتاری یا کلامی، بلکه بازنمایی‌های دیداری (visual representations) نظیر لباس پوشیدن، ظاهر انسان، مدل مو، یا طرح لوگو را نیز دربر می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، ارتباطات سیاسی شامل همه جنبه‌هایی است که «وجه» یا «هویت سیاسی» (political identity) را توسعه می‌دهد.

دوریس گرابر (D. Graber) ارتباطات سیاسی را فرایند تولید، ارسال، دریافت، و پردازش نوعی اطلاعات می‌داند که به‌صورت بالقوه اثرگذاری مستقیم یا غیر مستقیم در سیاست دارد. به نظر گرابر، فرستندگان یا دریافت‌کنندگان پیام ممکن است سیاست‌مداران، روزنامه‌نگاران، اعضای گروه‌های ذی‌نفوذ، یا شهروندان سازمان‌نیافته و اشخاص حقیقی باشند. عامل مهم در این فرایند آن است که این پیام تأثیر سیاسی مهمی در افکار، نگرش‌ها، باورها، رفتارهای افراد، گروه‌ها، نهادها، و همه جوامع و محیط‌های موجود دارد (Grabers & Smith, 2005: 479).

مایکل راش (M. Rush) در کتاب «جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی» تعریفی نسبتاً جامع از ارتباطات سیاسی به‌دست می‌دهد:

ارتباطات سیاسی انتقال اطلاعات مناسب از نظر سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخشی دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب نه‌تنها به مسائل واقعی، مثلاً آن‌چه اتفاق افتاده است، بلکه به انتقال اندیشه‌ها، ارزش‌ها، و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۱).

بنابراین تعریف راش، ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است. بدون

ارتباطات نه سیاست و نه جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. ارتباطات سیاسی عنصر پویای نظام سیاسی است.

کارل دویچ (K. Deutsch) در اثر کلاسیک خود به نام *سلسله اعصاب حکومت (The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control)* ارتباطات را در کانون درک سیاسی قرار می‌دهد.

از نظر ساختاری، ارتباطات سیاسی بخشی از نظام سیاسی نیست بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر از نظام ارتباطات جامعه است. الگوهای ارتباطی معینی ممکن است به علت آن‌که سیاست مسئله اساسی مورد توجه آن‌هاست کمابیش سیاسی در نظر گرفته شوند. نشست‌های هیئت دولت یا جلسات گفت‌وگو میان رئیس‌جمهور، مشاوران، و وزیران مثال‌های آشکاری از ارتباطات سیاسی است، اما فرایندها یا مجراهای ارتباطی مورد استفاده آن‌ها مشخصاً سیاسی نیستند. هرچند در بسیاری از کشورهای غیر دموکراتیک رسانه‌ها کاملاً تحت کنترل دولت قرار دارند (همان).

### موضوع‌ها و مقوله‌های اساسی مورد مطالعه در ارتباطات سیاسی

با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای ارتباطات سیاسی، زمینه‌ها و قلمروهای متنوع و وسیعی در این حوزه مطالعاتی قرار می‌گیرند.

به نظر مایکل راش سخنان سیاست‌مداران، بیانیه‌های انتخاباتی، تصمیم‌های حکومتی، و بحث‌های مربوط به سیاست‌ها و برنامه‌ها از مهم‌ترین زمینه‌ها و مصادیق عینی ارتباطات سیاسی به‌شمار می‌روند. هم‌چنین به نظر راش کانال‌های ارتباطی‌ای وجود دارند که عمدتاً یا منحصراً سیاسی‌اند و برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: مذاکرات مجالس قانون‌گذاری، جلسات بحث و گفت‌وگو یا گردهمایی‌های حزبی، جلسات سیاست‌گذاری، و برنامه‌های بحث و گفت‌وگو درباره مسائل روز در رادیو و تلویزیون (همان).

دورس گرابر مهم‌ترین مقولات موضوعی مورد مطالعه در ارتباطات سیاسی را مشارکت سیاسی، انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی، تبلیغات سیاسی، رسانه‌های جدید، روابط بین‌الملل، افکار عمومی، التزامها و تعهدات شهروندی، و اقتصاد سیاسی عنوان می‌کند (Graber & Smith, 2005: 482).

به نظر پیتر دالگرن (P. Dahlgren) در پرتو رشد شتابنده و توسعه فزاینده اینترنت در

جوامع معاصر موضوع اینترنت، رسانه‌های جدید، و حوزه عمومی (public sphere) به‌مثابه جریان اصلی وارد مطالعات ارتباطات سیاسی شده است (Dahlgren, 2005: 147). در مقاله حاضر، علاوه بر زمینه‌های موضوعی و مقوله‌های اصلی در مطالعات ارتباطات سیاسی، برخی حوزه‌ها و قلمروهای موضوعی فرعی هم‌چون جنگ و مبارزه با تروریسم، صلح و گفت‌وگو، اسلام‌هراسی و جریان‌سازی خبری (جنگ روانی)، و جنبش‌های جدید اجتماعی در فضای مجازی توسعه سیاسی بررسی و تحلیل شده است.

### ارتباطات سیاسی در مواجهه با شرایط متغیر کنونی

اکنون وضعیت ارتباطات سیاسی در جهان، به‌ویژه از جنبه نظری، با تغییرات شگرفی روبه‌رو شده است. به باور پیتر دالگرن، این رشته مجموعه متکثری از عناوین، سنت‌ها، روش‌ها، و نظریه‌هایی است که به‌سرعت شکل طبیعی به خود می‌گیرند. در واقع، مرزهای نفوذپذیر قلمروی ارتباطات سیاسی به‌مثابه یکی از نقاط قوت آن است که به‌واسطه آن نظریه‌های بسیاری از دیگر زمینه‌ها وارد این حوزه می‌شود.

در حال حاضر، از یک‌سو، شرایط و شیوه‌های ارتباطات سیاسی با تغییرات شگرفی روبه‌روست و از سوی دیگر، به‌مثابه زمینه‌ای فرعی، لایه‌هایی از نظریه‌های گوناگون و متعدد را شامل می‌شود که علوم سیاسی، نظریه حوزه عمومی، و فاکتورهای جدیدتر فرهنگ‌گرایی و نه صرفاً فلسفه سیاسی از آن جمله‌اند. این ناهمگونی گرچه مشکل‌آفرین اما بالقوه مفید است.

برای رویارویی با این شرایط ناهمگون، نخستین کار تصمیم‌گیری درباره این موضوع نیست که کدام دسته از نظریه‌ها باید کنار گذاشته شوند، بلکه تلاش برای تشخیص نظریه‌های مکمل و همگون‌سازی آنهاست (Dahlgren, 2004: 8-9).

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش فراتحلیل (meta-analysis) انجام شده است. تحلیل (analysis) معمولاً به سه صورت اولیه، ثانویه، و فراتحلیل انجام می‌گیرد. منظور از تحلیل اولیه (primary data analysis) همان تحلیل اولیه داده‌هاست که در هر تحقیقی صورت می‌گیرد. در تحلیل ثانویه (secondary data analysis)، داده‌های یک تحلیل

با فنون آماری پیشرفته‌تر و بهتر تحلیل می‌شود. فراتحلیل هم تحلیل تحلیل‌هاست (عبداللهی، ۱۳۸۹: ۲۵).

### چرا فراتحلیل؟

برخی از علل ضروری بودن فراتحلیل آثار موجود دربارهٔ هریک از پدیده‌ها و مسائل اجتماعی عمدهٔ مورد توجه عبارت‌اند از: پیچیدگی و چندبعدی بودن واقعیت‌های اجتماعی مورد توجه در علوم اجتماعی، وجود دیدگاه‌ها یا پارادایم‌ها و به تبع آن نظریه‌های به‌دست‌آمده با بینش‌ها و روش‌های متفاوت دربارهٔ هر واقعیت، ضرورت حرکت از بینش‌ها و روش‌های تقلیل‌گرایانه (reductionist) به سمت بینش‌ها و روش‌های تلفیقی منسجم (integrative)، و حرکت از نقص به کمال. فراتحلیل، با مقایسه و مقابلهٔ مبانی بینشی و روشی و نیز یافته‌ها و نتایج توصیفی و تبیینی به‌دست‌آمده دربارهٔ موضوع، به نوعی بینش و روش تلفیقی (integrative mixed perspective & methods) منجر می‌شود و براساس انباشت یافته‌ها، مبنای محکمی را برای جلب توجه بیش‌تر به بینش‌ها و روش‌های چندگانه در ارتباط با تحلیل هریک از پدیده‌های اجتماعی فراهم می‌کند (همان).

در روش فراتحلیل، موضوع پژوهش شامل یافته‌های پژوهشی موجود در یک زمینهٔ خاص، مثلاً ارتباطات سیاسی، است و پژوهش‌گر این امکان را می‌یابد که، در مقایسه با یک روش مطالعهٔ واحد، شناخت بیش‌تری از پدیده‌ها به‌دست آورد (ازکیا و توکلی، ۱۳۸۵: ۲).

اساساً رویکرد فراتحلیل، که به‌دنبال ادغام و ترکیب مطالعات پژوهشی و مداخله‌ای است، چیزی چندگان متفاوت یا فراتر از روشی برای تجزیه یا تحلیل داده‌ها نیست. در روش فراتحلیل، به‌معنی کلاسیک آن، پژوهش‌گر با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های تجمعی از پژوهش‌ها در قالب مفاهیم کمی آن‌ها را برای استفاده از روش‌های قدرت‌مند آماری آماده می‌کند.

فراتحلیل رویکرد یا جعبهٔ ابزاری برای ترکیب کمی اطلاعات حاصل از چند پژوهش و سپس کشف روابط تازه‌ای است که از مطالعات جداگانه و انفرادی دست‌یافتنی نیست (قاضی طباطبایی و ودادهیر، ۱۳۸۹: ۳۷-۳۸).

کاربرد صحیح فراتحلیل می‌تواند پژوهش‌گران هر حوزه را از محدوددهٔ دانش انباشته‌شدهٔ موجود دربارهٔ هر موضوع، نقاط قوت و ضعف کارهای انجام‌شده، ابعاد شناخته‌شده و زمینه‌ها و زوایای ناشناخته، و بینش‌ها و روش‌های مناسب‌تر آگاه سازد و مانع تکرار اشتباهات گذشتگان و دوباره‌کاری و هدر دادن وقت و انرژی آن‌ها شود (عبداللهی، ۱۳۸۹: ۲۵-۲۶).



## جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش پیش رو مقالات چاپ شده در پنج نشریه علمی - پژوهشی یا علمی - ترویجی در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی در فاصله سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۹ و به قرار زیر بود: فصل نامه علمی، فصل نامه نشریه جهانی رسانه، فصل نامه علوم اجتماعی، فصل نامه پژوهش‌های ارتباطی، و فصل نامه رسانه.

## حجم نمونه

حجم نمونه پژوهش شامل همه مقالات مندرج در نشریات فوق در زمینه ارتباطات سیاسی است که به روش نمونه‌گیری «تمام‌شماری» انتخاب و به‌طور جداگانه کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده‌اند. گزینش مقاله‌ها براساس عنوان و چکیده هر مقاله انجام شده است.

به منظور فراتحلیل مقاله‌های علمی فارسی موجود در زمینه ارتباطات سیاسی در ایران، فرم مخصوصی با عنوان «فرم جامع تلخیص و استخراج اطلاعات مقاله‌های ویژه فراتحلیل» تهیه شد که در آن همه نکات قابل توجه در یک مقاله علمی مدنظر قرار گرفته شد.

پرسش‌ها و مقوله‌های مورد توجه در این فرم شامل مضمون و محتوای اصلی، چهارچوب مفهومی، و روش تحقیق بود که با استفاده از تکنیک «تحلیل محتوا» (content analysis) ارزیابی و تجزیه و تحلیل و اطلاعات مورد نظر استخراج شده است. سپس اطلاعات به دست آمده در قالب جداول و نمودارها توصیف، تبیین، و تشریح شده‌اند.

تحلیل محتوا از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. برنارد برلسون (B. Berelson) تحلیل محتوا را شیوه یا تکنیکی می‌داند که «برای تشریح عینی، منظم، و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود».

اهمیت و ارزش تحلیل محتوا با توانایی پژوهش‌گر در ساختن مقوله‌ها، که در واقع «متغیرهای تحقیق» اند، آشکار می‌شود. ساختن مقوله‌ها مستقیماً به موضوع، هدف، و مسیر تحقیق مربوط است. بدون داشتن هدف مشخص نمی‌توان از ساختن مقوله‌های تحقیق سخن گفت. برای ساختن مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق می‌توان از طبقه‌بندی سایر محققان، به عنوان راهنمای کار، استفاده کرد (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷-۱۰).

## یافته‌های پژوهش

### الف) وضعیت کلی ارتباطات سیاسی در ایران

در این بخش، وضعیت کلی پژوهش‌های چاپ‌شده در حوزه ارتباطات سیاسی در نشریات مورد مطالعه در قالب جدول ۱ ارائه و توصیف شده است.

جدول ۱. ارتباطات سیاسی در نشریات بررسی شده

نام نشریه (۱۳۸۰-۱۳۸۹)	تعداد شماره‌ها	تعداد مقاله‌ها	تعداد مقاله‌های ارتباطات سیاسی	درصد فراوانی
فصل‌نامه علوم اجتماعی	۳۹	۱۸۸	۲۳	۱۲/۲
نامه علوم اجتماعی	۲۱	۱۸۹	۵	۲/۶
نشریه جهانی رسانه	۱۰	۶۸	۸	۱۱/۷
فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی	۴۰	۴۰۷	۳۱	۷/۶
فصل‌نامه رسانه	۳۶	۴۱۲	۳۵	۸/۵
جمع کل		۱۲۶۴	۱۰۱	۸

داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، در دوره زمانی مورد بررسی، فصل‌نامه علوم اجتماعی با ۱۲/۲٪ فراوانی و دو فصل‌نامه نشریه جهانی رسانه با ۱۱/۷٪ فراوانی بیش‌ترین توجه و نامه علوم اجتماعی با ۲/۶٪ فراوانی کم‌ترین توجه را به مقوله ارتباطات سیاسی داشته‌اند.

براساس داده‌های این جدول، در ارزیابی کلی از وضعیت توجه به حوزه ارتباطات سیاسی در ایران، مشاهده می‌شود که فقط ۸٪ از مجموع مقاله‌های منتشرشده در نشریات مورد بررسی در دهه اخیر (۱۳۸۰-۱۳۸۹) به این موضوع اختصاص یافته است.

### ب) مضمون و محتوای اصلی مقالات مطالعه‌شده

در این بخش، ابتدا مضمون‌ها و محتوای اصلی حوزه مطالعاتی ارتباطات سیاسی به صورت کلی و سپس به تفکیک فصل‌نامه‌های پنج‌گانه بررسی و تحلیل شده است.

جدول ۲. مضمون و محتوای اصلی مقاله‌ها در فصل‌نامه‌های بررسی شده

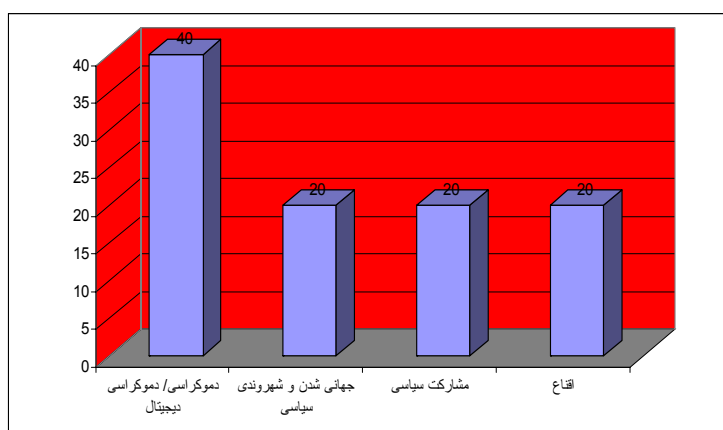
درصد فراوانی	فراوانی	مضمون و محتوای اصلی
۱۴/۹	۱۵	انتخابات (تبلیغات، مبارزه، رفتار انتخاباتی)
۱۱/۹	۱۲	مشارکت سیاسی
۱۰/۹	۱۱	جنگ/ مبارزه با تروریسم
۷/۹	۸	صلح و گفت‌وگو
۶/۹	۷	اسلام‌هراسی
۶/۹	۷	دموکراسی دیجیتال
۵/۹	۶	جریان‌سازی خبری (جنگ روانی)
۴/۹	۵	ایدئولوژی، مشروعیت، و فرهنگ سیاسی
۲/۹	۳	ارتباطات سیاسی
۲/۹	۳	انقلاب و جنبش‌های انقلابی
۲/۹	۳	جنبش‌های جدید اجتماعی در فضای مجازی
۲/۹	۳	افکار عمومی (شکل‌گیری و اقناع)
۲/۹	۳	جهانی‌شدن
۲/۹	۳	سیاست خارجی و دیپلماسی رسانه‌ای
۱/۹	۲	مسئله هسته‌ای ایران
۱/۹	۲	دموکراسی و آزادی
۱/۹	۲	توسعه سیاسی
۰/۹	۱	گفت‌وگوی تمدن‌ها
۰/۹	۱	پوشش خبری رویدادهای سیاست داخلی
۰/۹	۱	حوزه عمومی
۰/۹	۱	گرایش سیاسی (نخبگان)
۰/۹	۱	اینترنت و هویت
۰/۹	۱	نقش رسانه‌ها در بحران
۱۰۰	۱۰۱	جمع

جدول ۲ نشان می‌دهد که به‌طور کلی پنج فصل‌نامه مورد بررسی در این پژوهش بیش‌ترین توجه خود را در حوزه‌های متنوع ارتباطات سیاسی بر موضوع انتخابات (۱۴/۹٪) و مشارکت سیاسی (۱۱/۹٪) قرار داده و به میزان بسیار ناچیزی به مضامینی مانند گفت‌وگوی تمدن‌ها، سیاست داخلی، و حوزه عمومی (هرکدام با ۰/۹٪ فراوانی) پرداخته‌اند.

جدول ۳. مضمون و محتوای اصلی مقاله‌ها در فصل‌نامه علوم اجتماعی

درصد فراوانی	فراوانی	مضمون و محتوای اصلی
۳۴/۷	۸	مشارکت سیاسی
۱۳	۳	انتخابات
۱۳	۳	ایدئولوژی، مشروعیت، و فرهنگ سیاسی
۸/۶	۲	انقلاب و جنبش‌های انقلابی
۴/۳	۱	خشونت سیاسی
۴/۳	۱	گرایش سیاسی (نخبگان)
۴/۳	۱	تبلیغات انتخاباتی (شعارهای انتخاباتی)
۴/۳	۱	جنبش‌های جدید اجتماعی
۴/۳	۱	پوشش خبری رویدادهای سیاست داخلی
۴/۳	۱	توسعه سیاسی
۴/۳	۱	گفت‌وگوی تمدن‌ها
۱۰۰	۲۳	جمع

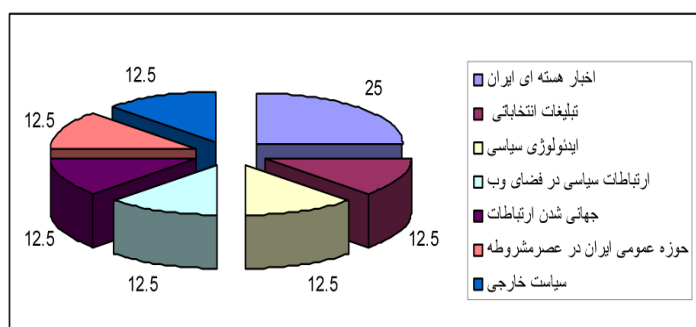
براساس داده‌های جدول فوق، تمرکز اصلی مقالات مرتبط با حوزه ارتباطات سیاسی در فصل‌نامه علوم اجتماعی بر مضمون مشارکت سیاسی به نسبت ۳۴/۷٪ بوده و پس از آن موضوعاتی مانند «انتخابات»، «ایدئولوژی»، «مشروعیت»، و «فرهنگ سیاسی» بیش‌ترین توجه را از سوی نشریه مذکور دریافت کرده‌اند.



نمودار ۱. درصد فراوانی مضمون اصلی مقاله‌های ارتباطات سیاسی در فصل‌نامه علوم اجتماعی

علیرضا عبداللهی نژاد (عبدالله) و حسین افخمی ۱۰۷

نمودار بالا نشان می‌دهد در فصل‌نامه‌نامه علوم/اجتماعی، از میان مقاله‌های مرتبط با ارتباطات سیاسی، تمرکز اصلی بر مضمون‌های «دموکراسی و دموکراسی دیجیتال» به نسبت ۴۰٪ بوده و پس از آن موضوعاتی مانند مشارکت سیاسی، اقناع، و جهانی شدن بیش‌ترین توجه نشریه مزبور را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۲. درصد فراوانی محتوای مقاله‌های ارتباطات سیاسی در نشریه جهانی رسانه

براساس داده‌های نمودار ۲، در دو فصل‌نامه نشریه جهانی رسانه از میان مقاله‌های مربوط به ارتباطات سیاسی، تمرکز اصلی بر مضمون «اخبار هسته‌ای ایران» به نسبت ۲۵٪ بوده است.

جدول ۴. مضمون و محتوای اصلی مقاله‌ها در فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی

مضمون و محتوای اصلی	فراوانی	درصد فراوانی
جنگ/ مبارزه با تروریسم	۹	۲۹
جریان‌سازی خبری (جنگ روانی)	۶	۱۹/۳
تبلیغات انتخاباتی	۳	۹/۷
رفتار انتخاباتی	۳	۹/۷
دموکراسی و آزادی	۲	۶/۴
دیپلماسی رسانه‌ای و مجازی	۲	۶/۴
اینترنت/ جنبش‌های اجتماعی جدید	۱	۳/۲
انتخابات (گرایش‌های سیاسی افراد)	۱	۳/۲
انتخابات (مشارکت سیاسی شهروندان)	۱	۳/۲

۱۰۸ ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی موجود

۳/۲	۱	تبلیغات سیاسی
۳/۲	۱	اینترنت و مشارکت سیاسی
۳/۲	۱	نقش رسانه‌ها در بحران
۱۰۰	۳۱	جمع

براساس داده‌های جدول فوق، در فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی تمرکز اصلی مقالات مرتبط با حوزه ارتباطات سیاسی به ترتیب بر مضمون جنگ و مبارزه با تروریسم به نسبت ۲۹٪ و جنگ روانی با ۱۹/۳٪ فراوانی بوده است.

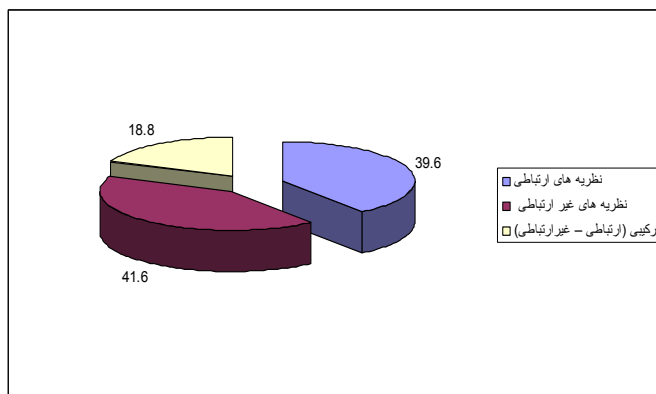
جدول ۵. مضمون و محتوای اصلی مقاله‌ها در فصل‌نامه رسانه

درصد فراوانی	فراوانی	مضمون و محتوای اصلی
۲۳	۸	صلح و گفت‌وگو
۲۰	۷	اسلام‌هراسی
۱۴/۳	۵	دموکراسی دیجیتال (سایبردموکراسی)
۸/۵	۳	جنگ علیه تروریسم
۵/۷	۲	تبلیغات سیاسی (مبارزات انتخاباتی)
۵/۷	۲	افکار عمومی (شکل‌گیری و اقناع)
۵/۷	۲	مدیریت ارتباطات سیاسی
۲/۸	۱	جهانی‌شدن
۲/۸	۱	جنبش‌های نوین اجتماعی
۲/۸	۱	ایدئولوژی در مطبوعات
۲/۸	۱	گفتمان توسعه سیاسی
۲/۸	۱	مشارکت سیاسی زنان
۲/۸	۱	اینترنت و هویت
۱۰۰	۳۵	جمع کل

براساس داده‌های جدول بالا، در فصل‌نامه رسانه تمرکز اصلی مقالات مرتبط با ارتباطات سیاسی، شامل مضامین صلح و گفت‌وگو با فراوانی ۲۳٪، اسلام‌هراسی با فراوانی ۲۰٪، و دموکراسی دیجیتال با ۱۴/۳٪ فراوانی بوده است.

### ج) چهارچوب مفهومی (نظری) استفاده شده در مقالات مورد مطالعه

در بخش سوم یافته‌های پژوهش حاضر چهارچوب مفهومی به کاررفته در مقاله‌های مورد مطالعه تجزیه و تحلیل شده‌اند.



نمودار ۳. درصد فراوانی چهارچوب مفهومی (نظری) مورد استفاده در مقاله‌ها

بنابر داده‌های نمودار ۳، در پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارتباطات سیاسی میزان بهره‌گیری از نظریه‌های غیر ارتباطی (با تأکید بر نظریه‌های علوم سیاسی) و ارتباطی به ترتیب ۴۱/۶٪ و ۳۹/۶٪ بوده است و فقط در ۱۸/۸٪ از مقالات چهارچوب مفهومی (نظری) به صورت ترکیبی (نظریه‌های ارتباطی و غیر ارتباطی) عرضه شده است.

جدول ۶. چهارچوب مفهومی (نظری) مورد استفاده در مقاله‌ها به تفکیک نظریه‌ها

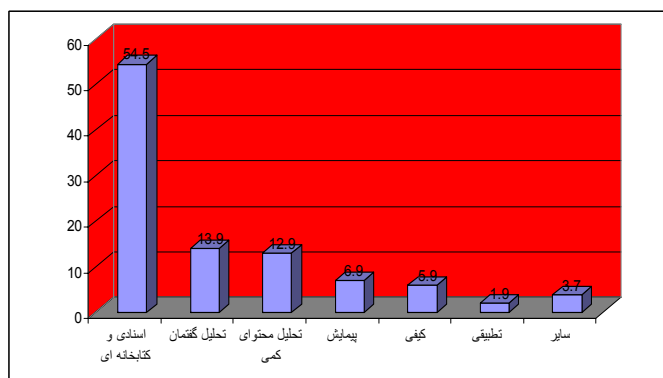
چهارچوب مفهومی (نظری)	فراوانی	درصد فراوانی
برجسته‌سازی و چهارچوب‌گذاری	۱۴	۱۳/۹
مشارکت سیاسی	۱۲	۱۱/۹
تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)	۷	۶/۹
انگاره‌سازی رسانه‌ای	۵	۴/۹
نظریه‌های دموکراسی	۵	۴/۹
جنگ رسانه‌ای و روانی	۵	۴/۹
جهانی‌شدن	۴	۳/۹
حوزه عمومی / اینترنت و حوزه عمومی	۴	۳/۹

۳/۹	۴	جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای
۲/۹	۳	بازنمایی و ایدئولوژی
۲/۹	۳	جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن سیاسی
۲/۹	۳	افکار عمومی
۲/۹	۳	گفتمان و تحلیل گفتمان
۱/۹	۲	فرهنگ سیاسی
۱/۹	۲	جنبش‌های اجتماعی
۱/۹	۲	روابط عمومی سیاسی
۱/۹	۲	اسلام‌هراسی
۱/۹	۲	اقتصاد سیاسی
۱/۹	۲	ایدئولوژی
۱/۹	۲	نظریه‌های انقلاب
۱/۹	۲	احزاب سیاسی
۰/۹	۱	پان کاپیتالیسم رسانه‌ای
۰/۹	۱	دهکده جهانی
۰/۹	۱	جریان اطلاعات
۰/۹	۱	جهانی‌سازی خبر
۰/۹	۱	دیپلماسی مجازی
۰/۹	۱	اینترنت و مشارکت سیاسی
۰/۹	۱	نظریه‌های قدرت
۰/۹	۱	سیاست رسانه‌ای شده
۰/۹	۱	بازنمایی رسانه‌ای
۰/۹	۱	نظریه‌های اقناع و متقاعدسازی
۲/۹	۳	فاقد چهارچوب نظری منسجم
۱۰۰	۱۰۱	جمع

داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که در تدوین چهارچوب نظری مقاله‌های مورد بررسی تقریباً ۱۴٪ از نظریه برجسته‌سازی (agenda setting theory) و ۱۲٪ از نظریه مشارکت سیاسی (political participation theory) استفاده شده و در حدود ۳٪ از مقالات فاقد چهارچوب نظری منسجم بوده است.



#### د) روش‌شناسی مقاله‌های مطالعه‌شده



نمودار ۴. درصد فراوانی روش تحقیق به‌کاررفته در مقاله‌های بررسی‌شده

داده‌های نمودار بالا بیان‌گر آن است که از نظر روش‌شناسی بیش‌تر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات سیاسی در ایران به روش اسنادی و کتابخانه‌ای (با ۵۴/۵٪ فراوانی) و روش‌های تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا (به نسبت ۱۳/۹٪ و ۱۲/۹٪) بوده است و استفاده از روش‌های تحلیل هم‌بستگی، رگرسیون، و کیو کم‌ترین کاربرد را داشته است.

#### نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مقاله‌های چاپ‌شده در پنج فصل‌نامه علمی معتبر در دهه اخیر (۱۳۸۰-۱۳۸۹) فراتحلیل شده است. منظور از فراتحلیل عرضه تحلیلی جامع و منسجم از تحلیل‌های موجود در ارتباطات با یک موضوع یا قلمروی علمی خاص هم‌چون ارتباطات سیاسی است. ارتباطات سیاسی حوزه‌ای میان‌رشته‌ای و نوظهور در ایران است که به‌طور کلی به بررسی و تحلیل نقش رسانه‌ها در فرایندهای سیاسی می‌پردازد.

پژوهش حاضر بر آن بود که، با فراتحلیل کردن مقاله‌های علمی موجود در قلمروی میان‌رشته‌ای ارتباطات سیاسی، تصویری نسبتاً دقیق از پیشینه‌های علمی ارتباطات سیاسی در ایران و وضعیت کنونی آن به‌دست دهد و چشم‌انداز آتی آن را توصیف و پیش‌بینی کند. در یک ارزیابی کلی از وضعیت توجه به حوزه ارتباطات سیاسی در ایران، می‌توان گفت که فقط ۸٪ از مجموع مقالات چاپ‌شده در نشریه‌های مورد بررسی به حوزه ارتباطات سیاسی اختصاص یافته است.

نتایج این پژوهش بیان‌گر آن است که دو موضوع انتخابات و مشارکت سیاسی با مجموع ۲۶/۸٪ فراوانی از بیش‌ترین توجه در میان مضامین و موضوعات متنوع ارتباطات سیاسی در ایران برخوردار بوده‌اند.

براساس نتایج یک پژوهش علمی مشابه، که دوریس گرابر و جیمز اسمیت (J. Smith) در دانشگاه ایلینویز امریکا انجام دادند و در ۲۰۰۴ در مجله *ارتباطات (Journal of Communication)* انتشار یافت مهم‌ترین موضوع مورد توجه در مقالات علمی بررسی شده در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۰۳ «مبارزات انتخاباتی» با ۱۵/۳٪ فراوانی بوده است. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که انتخابات و مقولات مرتبط با آن مهم‌ترین موضوع مورد توجه در ارتباطات سیاسی است (Graber & Smith, 2005: 482).

بررسی چهارچوب مفهومی (نظری) استفاده‌شده در مقالات مورد تحلیل در این پژوهش حاکی از آن است که از نظریه برجسته‌سازی بیش‌تر از سایر نظریه‌های ارتباطی یا غیر ارتباطی (علوم سیاسی) استفاده شده است. تحقیق گرابر نیز در این زمینه به نتایج مشابهی رسیده است.

این پژوهش هم‌چنین نشان می‌دهد که از نظر روش‌شناسی، بیش‌تر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات سیاسی در ایران به روش اسنادی و کتاب‌خانه‌ای (با ۵۴/۵٪ فراوانی) و روش‌های تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا (به نسبت ۱۳/۹٪ و ۱۲/۹٪) انجام شده است و روش‌های تحلیل هم‌بستگی، رگرسیون، و کیو کم‌ترین کاربرد را داشته‌اند.

بررسی نقاط ضعف پژوهش‌های انجام‌شده در ایران در مقایسه با تحقیقات صورت گرفته در سایر کشورها، به‌ویژه تحقیق گرابر و اسمیت در امریکا، نشان می‌دهد که مقالات مذکور توجه بسیار اندکی به قلمروهای جدید و نوظهور در ارتباطات سیاسی به‌ویژه رسانه‌های جدید داشته‌اند؛ درحالی‌که نتایج تحقیق گرابر و اسمیت حاکی از آن است که مقوله رسانه‌های جدید (با ۱۰/۲٪ فراوانی) پس از مقوله مبارزات انتخاباتی، بیش‌ترین فراوانی را در میان مضمون و محتوای مقالات مورد بررسی داشته است.

هم‌چنین از منظر روش‌شناسی پژوهش‌های اخیر بیش‌تر به‌صورت روش‌های کیفی یا تلفیقی انجام می‌شوند؛ درحالی‌که در ایران هم‌چنان روش اسنادی و کتاب‌خانه‌ای روشی پرکاربرد در انجام‌دادن پژوهش‌های علمی در این حوزه است. در شرایط حاضر، به‌نظر می‌رسد برای انجام‌دادن پژوهش‌های علمی در حوزه ارتباطات سیاسی باید توجه بیش‌تری به استفاده از روش‌های تحقیق جدیدتر و کامل‌تر (کیفی یا به‌ویژه تلفیقی) مبذول داشت.

گفتنی است در تحقیق حاضر فقط بخشی از مقاله‌های فارسی چاپ‌شده در نشریات علمی و دارای رتبه مصوب وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری فراتحلیل شده است، ولی در پژوهشی فراگیرتر می‌توان افزود بر تحلیل مقاله‌های علمی پایان‌نامه‌های دانشگاهی مرتبط با این حوزه را نیز، در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی و آزاد کشور، بررسی و تحلیل کرد. هم‌چنین در صورت دسترسی به پژوهش‌های فراوان انجام‌شده در این زمینه در نهادها و سازمان‌های دولتی ایران می‌توان از منابع بیش‌تری برای تحلیل برخوردار شد.

## منابع

- ازکیا، مصطفی و محمود توکلی (۱۳۸۵). «فراتحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی، بررسی و ترکیب نتایج پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۷.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۰). *تحلیل محتوا، مجموعه جزوه‌های آموزشی روابط عمومی* - ۹، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- عبداللهی، محمد (۱۳۸۹). «هویت ملی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های فارسی موجود»، *فصل‌نامه علوم اجتماعی*، ش ۵۰.
- قاضی طباطبایی، محمود و ابوعلی ودادهیر (۱۳۸۹). *فراتحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری*، تهران: جامعه‌شناسان.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی میان‌فردی، گروهی، جمعی*، تهران: سروش.

- Dahlgren, Peter (2004). "Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity", *European Journal of Communication*, Vol. 19, No. 1.
- Dahlgren, Peter (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, Vol. 22, No. 2.
- Graber, Doris A. & James M. Smith (2005). "Political Communication Faces the 21<sup>st</sup> Century", *Journal of Communication*, Vol. 55, No. 3.

