



سال یازدهم / زمستان ۱۴۰۱

نگاهی به پژوهش‌های ارتباطات سیاسی در ایران:

فرا تحلیل مقاله‌های علمی ارتباطات سیاسی

• داریوش شعبان^۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.45.6.6

چکیده

نقش و تأثیر ارتباطات بر عرصه سیاست موجب شکل‌گیری مطالعات و پژوهش‌های با عنوان ارتباطات سیاسی شده است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی پژوهش‌های مرتبط با ارتباطات سیاسی در ایران، مقاله‌های علمی پژوهشی و علمی ترویجی منتشره دهه اخیر (فاصله زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹) در هشت نشریه تخصصی ارتباطات و رسانه با روش فرا تحلیل بررسی شده است. در این راستا با طرح پنج سؤال چگونگی توزیع فراوانی مقاله‌ها با موضوع و محتوای ارتباطات سیاسی در نشریات مورد بررسی، مضامین و محتوای اصلی مقاله‌ها، روش تحقیق، رشته‌های تحصیلی و وابستگی پژوهشگران مقاله‌های مورد بررسی با دانشگاه‌ها و مراکز علمی پاسخ داده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که پژوهشگران ایرانی توجه و علاقه چندانی در پژوهش در این حوزه میان‌رشته‌ای نداشته‌اند. بحث مشارکت و توسعه سیاسی، انتخابات و رفتار رأی‌دهندگان، دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی و مفاهیم سه‌گانه چارچوب سازی، انگاره سازی، کلیشه سازی از جمله موضوعاتی است که مقاله‌های مورد بررسی بیشتر به آن پرداخته‌اند. بیشترین روش‌های پژوهش مورداستفاده اسنادی و کتابخانه‌ای، پیمایش و تحلیل گفتمان انتقادی است. پژوهشگران گرایش‌های اصلی علوم ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سه دانشگاه آزاد اسلامی، تهران و علامه طباطبایی بیشترین سهم را در نگارش مقاله‌ها مورد بررسی داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات سیاسی، سیاست، فرا تحلیل، ارتباطات، رسانه.

^۱دانشگاه علامه طباطبایی تهران؛ dariush.shaban1395@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر ارتباطات و رسانه بن‌مایه بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی را تشکیل و جهت می‌دهند از جمله فعالیت‌های که حیاتش با ارتباطات گره خورده، عرصه سیاست است. "مانوئل کاستلز" اندیشمند برجسته ارتباطات در پیوند سیاست و ارتباطات می‌گوید: سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه تمام سیاستمداران باید از طریق رسانه‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند، بدین ترتیب منطق درونی نظام‌های رسانه‌ای به‌ویژه رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا و سازمان و فرآیند راهبردی دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۶). رسانه‌ها با توجه به کارکردهای متنوعی چون آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم کردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می‌توانند جایگاهی درخور اعتنایی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند (داری، ۱۳۹۵: ۶۴). با گسترش و توسعه رسانه‌های فراگیر تأثیر آن بر سیاست داخلی و خارجی به نحو چشمگیری فزاینده شده است. برای فهم پیوند ارتباطات و سیاست می‌توان دهها نمونه را شرح داد که در این نوشتار به دو مثال کوتاه بسنده می‌کنیم:

- رسانه در تصاحب قدرت سیاسی در منصب‌های انتخاباتی نقش اساسی دارد. برنده مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی از نگاه مخاطبان و ترند شبکه‌های اجتماعی پیروز انتخابات خواهد شد.

درواقع شومن بهتر، پیروزمست بر روی سکوی قهرمانی رقابت‌های سیاسی می‌ایستد.

- رسانه‌ها در جهت تأمین منافع ملی در صحنه بین‌المللی نقش‌های اصلی سیاست خارجی کشورها را بازی می‌کنند، این پدیده دیپلماسی رسانه‌ای نام گرفته است. پیرامون اهمیت رسانه در سیاست خارجی، "محمدجواد ظریف" وزیر خارجه سابق و دیپلمات برجسته کشور می‌نویسند: با توجه به اینکه نحوه انعکاس یک موضوع ارتباط مستقیمی با دیدگاه‌ها و منافع سیاسی انتقال‌دهنده آن دارد لذا رسانه‌های عمومی نقش فزاینده‌ای در جهت‌دهی به دیدگاه‌های مسئولان تصمیم‌گیر داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کند. این موضوع به‌اندازه‌ای اهمیت دارد که دولت‌ها، گزارش‌های برخی رسانه‌های بین‌المللی را پیش از گزارش کارگزاران خود دریافت و مطالعه می‌کنند (ظریف و سجادی‌پور، ۱۳۸۷: ۲۹۷).

نقش و تأثیر ارتباطات و سیاست باعث شکل‌گیری مفهومی تحت عنوان ارتباطات سیاسی شده است که به مجموعه‌ای از شیوه‌های حرفه‌ای و نیز به یک رشته علمی اشاره دارد. ارتباطات

سیاسی با مبانی نظری و روش‌هایی از ارتباطات، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، بازاریابی، تاریخ، بلاغت و سایر زمینه‌ها به یک حوزه تحقیقاتی دانشگاهی تبدیل شده است (Goncalves, 2018:1).

اگرچه از لحاظ تاریخی، کهن‌ترین پژوهش‌ها در زمینه ارتباطات سیاسی متعلق به اندیشمندان یونان باستان است که "گورجیاس" اثر معروف افلاطون که درباره فن سخنوری برای دستیابی به قدرت نوشته شده معروف‌ترین آن است، اما ردپای حوزه مطالعاتی و تحقیقاتی که ما امروز تحت عنوان ارتباطات سیاسی می‌شناسیم را باید در انتشار آثار سه اندیشمند مهم در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ جستجو کرد.

(۱) کتاب افکار عمومی والتر لیپمن روزنامه‌نگار و مفسر سیاسی که در سال ۱۹۲۲ منتشر شد. (۲) رابرت ای. پارک، یکی از بنیان‌گذاران مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو، نشریه مهاجرت و کنترل آن را در همان سال منتشر کرد.

(۳) تکنیک‌های تبلیغاتی در جنگ جهانی توسط هارولد دی. لاسول، دانشمند علوم سیاسی در سال ۱۹۲۷ منتشر شد (Karpf, 2015:1893).

انجمن بین‌المللی ارتباطات (ICA) آغاز مطالعه و پژوهش نهادی و دانشگاهی ارتباطات سیاسی را دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در ایالات متحده آمریکا اعلام می‌کند (Nielsen, 2014:56).

در ایران رشته دانشگاهی ارتباطات سیاسی به صورت مستقل وجود ندارد و تنها رشته دانشگاهی که واحدهای درسی ارتباطات سیاسی را در سرفصل‌های خود گنجانده علوم ارتباطات است. مطالعه دانشگاهی ارتباطات سیاسی در زیرشاخه علوم ارتباطات در دهه ۶۰ آغاز شد.

این درس را برای اولین بار مرحوم دکتر "نطقی" در دهه شصت به نام "ارتباطات سیاسی" مطرح کرد. از سال ۶۹ این درس به صورت رسمی وارد سرفصل درس‌های رشته کارشناسی ارتباطات شد. بین سال‌های ۶۹ و ۷۳ به عنوان درس اصلی مشترک دو گرایش "روابط عمومی" و "روزنامه‌نگاری" تدریس شد (شاه‌حسینی، ۱۳۹۹: ۵۴).

با توجه به خصلت میان‌رشته‌ای ارتباطات سیاسی، پژوهش در این حوزه مورد توجه پژوهشگران رشته‌های مختلف به‌ویژه علوم ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی قرار گرفته است. سال ۱۳۹۱ پژوهشی با عنوان "ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی موجود" به قلم دکتر علیرضا عبداللهی نژاد و دکتر حسینعلی افخمی در فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر منتشر شده است. این پژوهش زمینه‌ها، روندهای و موضوعات مرتبط با قلمرو

میان‌رشته‌ای ارتباطات سیاسی با شیوه فراتحلیل مقاله‌های منتشره در پنج نشریه علمی معتبر (فصلنامه علوم اجتماعی، دو فصلنامه جهانی رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، فصلنامه علوم اجتماعی «دانشگاه علامه طباطبائی»، فصلنامه رسانه) در فاصله زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ بررسی و تحلیل کرده است. با توجه به گسترش رسانه‌های فراگیر در دهه اخیر و ایستا نبودن رخدادهای اجتماعی و تحولات سیاسی و پویایی علم، بر آن شدیم در پژوهش حاضر مقاله‌های ارتباطات سیاسی منتشره در هشت نشریه (علمی پژوهشی و علمی ترویجی) تخصصی ارتباطات و رسانه (فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، فصلنامه رسانه، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دو فصلنامه جهانی رسانه) و پژوهشگران آن را در فاصله زمانی (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹) با روش فراتحلیل بررسی کنیم.

سؤال‌های تحقیق

- توزیع فراوانی مقاله‌ها با موضوع و محتوای ارتباطات سیاسی در نشریات مورد بررسی چگونه است؟
- توزیع فراوانی مضمون و محتوای اصلی پرداخته شده مرتبط با ارتباطات سیاسی در مقاله‌های مورد بررسی چگونه است؟
- توزیع فراوانی روش تحقیق مقالات مورد بررسی چگونه است؟
- توزیع فراوانی رشته‌های تحصیلی پژوهشگران مقاله‌های مورد بررسی چگونه است؟
- توزیع فراوانی وابستگی پژوهشگران مقاله‌های مورد بررسی با دانشگاه‌ها و مراکز علمی چگونه است؟
- هدف تحقیق: بررسی مقاله‌های منتشره مرتبط با ارتباطات سیاسی در نشریات (علمی پژوهشی و علمی ترویجی) تخصصی ارتباطات و رسانه در فاصله زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹.

پیشینه پژوهش

دکتر علیرضا عبداللهی نژاد و دکتر حسینعلی افخمی در مقاله با عنوان "ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی موجود" (منتشره در دوفصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، سال سوم شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱)، مقاله‌های منتشره در پنج نشریه علمی پژوهشی و علمی ترویجی (فصلنامه علوم اجتماعی، دو فصلنامه جهانی رسانه، فصلنامه پژوهش‌های

ارتباطی، فصلنامه علوم اجتماعی «دانشگاه علامه طباطبایی»، فصلنامه رسانه) در فاصله زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ با روش فراتحلیل بررسی کرده‌اند. در این پژوهش محتوای و مضمون اصلی، چهارچوب مفهومی و روش تحقیق مقاله‌ها تحلیل شده که نتایج پژوهش بیانگر توجه اندک پژوهشگران به قلمروی ارتباطات سیاسی است. دو مضمون انتخابات (با فراوانی ۱۴/۹ درصد) و مشارکت سیاسی (با فراوانی ۱۱/۹ درصد) بیشترین فراوانی موضوعات مرتبط با ارتباطات سیاسی داشته و بیشترین چهارچوب مفهومی برجسته‌سازی و چهارچوب گذاری (با فراوانی ۱۳/۹ درصد) و مشارکت سیاسی (با فراوانی ۱۱/۹ درصد) است. بیشترین پژوهش‌ها با روش اسنادی و کتابخانه‌ای با روش اسنادی و کتابخانه‌ای (با فراوانی ۵۴ درصد) و روش تحلیل گفتمان (با فراوانی ۱۴ درصد) و تحلیل محتوای کمی (با فراوانی ۱۲ درصد) انجام شده است.

کیلز نیلسون در مقاله‌ای با عنوان "پژوهش‌های ارتباطات سیاسی" (منتشره در نشریه تحقیقات رسانه و ارتباطات، سال ۲۰۱۴)، موضوع چگونگی تحقیقات ارتباطات سیاسی در ایالات متحده آمریکا بررسی کرده است. در این مقاله عنوان شده است که سه رشته دانشگاهی ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی و علوم سیاسی در پیشبرد و توسعه ارتباطات سیاسی نقش اساسی داشته‌اند. دو رشته تحصیلی ارتباطات جمعی و علوم سیاسی واحدهای درسی را به صورت مشخص در سرفصل‌های درسی پیرامون ارتباطات سیاسی قرار داده‌اند. دو انجمن بین‌المللی ارتباطات (ICA) و انجمن علوم سیاسی آمریکا (APSA) بیشترین تحقیقات را پیرامون ارتباطات سیاسی انجام داده‌اند.

زمینه و بنیان‌های نظری ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی را می‌توان به عنوان «نقش ارتباطات در فرآیند سیاسی» تعریف کرد (Kaid:2004,32). ارتباطات سیاسی به ساخت و انتشار پیام‌هایی می‌پردازد که به طور بالقوه ممکن است تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر سیاست داشته باشند (Goncalves:2018,1). کتاب راهنمای ارتباطات سیاسی آکسفورد، ارتباطات سیاسی را به‌عنوان «ایجاد معنا در تبادلات نمادین در اعمال قدرت مشترک» تعریف می‌کند (kenski, & jamieson:2017,53). ارتباطات سیاسی انتقال اطلاعات مناسب از نظر سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخش دیگر و میان نظام سیاسی به بخش دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی، مثلاً آنچه اتفاق افتاده است، بلکه به انتقال اندیشه، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود. بنا بر تعریف ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است. بدون

ارتباطات، سیاست و جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. ارتباطات سیاسی عنصر پویای نظام سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۱). ارتباط سیاسی، یک فرآیند فراگیرنده است. تمام‌های نقش‌های ایفا شده در نظام سیاسی (جامعه‌پذیری و گمارش سیاسی، تبیین توجه و علاقه، گردآمدگی توجه و علاقه، قانون‌گذاری، اعمال قانونی و داوری قوانین) به وسیله ارتباطات به اجرا درمی‌آید. والدین، معلمین و روحانیون به‌عنوان مثال، جامعه‌پذیری سیاسی را از طریق ارتباط، ابلاغ می‌کنند. رهبران گروه‌های ذینفع و نمایندگان و رهبران احزاب با تفهیم تقاضاها و ارائه خط‌مشی‌ها، نقش خویش را در تبیین و تجمع ایفا می‌کنند. قانون‌گذاران، بر اساس آگاهی‌هایی که با برقراری ارتباط به آنها انتقال یافته و نیز از راه ارتباط با یکدیگر و با سایر عناصر نظام سیاسی، قوانین را وضع یا به تصویب می‌رسانند. دیوان‌سالاران در اجرای نقش عملکردهای خودآگاهی‌ها را از جامعه و بخش‌های گوناگون نظام اداری دریافت و تجزیه و تحلیل می‌کنند. به همین ترتیب جریان کار قوه قضاییه به وسیله ارتباط تداوم می‌یابد (رید و هارولدسن، ۱۳۹۰: ۶۱).

ارتباط سیاسی دارای عناصر تشکیل‌دهنده‌ای است که شناخت آنها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می‌رساند و آنها را می‌توان این‌گونه برشمرد:

الف - پیام‌دهندگان: هر فرد یا گروهی که به منظور اثرگذاری بر خط‌مشی دولت اقدام کند، یک پیام‌دهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پیام‌دهندگانی در جوامع سیاسی جدید عبارتند از: احزاب سیاسی، گروه‌های فشار، شوراها و دفاتر روابط عمومی و مانند آنها.

ب - پیام: پیام‌دهندگان، می‌کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، حرکت دست و مانند آنها) افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت‌کنندگان موردنظرشان منتقل کنند.

پ - رسانه: (مجرای انتقال پیام)، که پیام را به مخاطب می‌رساند.

ت - مخاطب یا دریافت‌کننده: که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم پیام سیاسی را دریافت می‌کند. دانش، میزان علاقه و آگاهی دریافت‌کننده پیام، از جمله عوامل اصلی تعیین‌کننده تأثیر پیام‌اند.

ث - واکنش: هدف هر ارتباط سیاسی نوعی واکنش در دریافت‌کننده پیام است. ۱- آغازگر اندیشیدن مخاطب به موضوع ۲- تغییر عقیده در اثر گیرایی شیوه بیان ۳- تحکیم عقیده به وسیله تکرار پیام و استدلال ۴- فعال‌سازی یا تحریک برای انجام اقدام عملی، بر پایه عقیده جدید (علوی، ۱۳۸۶: ۳).

- برای ارتباطات سیاسی از نهادهای بسیاری استفاده می‌شود که برخی از آنها عبارتند از:
- ۱ - سازمان‌ها: احزاب، اتحادیه‌ها، دیوانسالاری‌های عمومی و سایر سازمان‌های فراگیر توده که قابلیت پیوند نخبگان، خرده نخبگان و بخش‌های وسیعی از گروه شهروندان را دارند.
 - ۲ - گروه‌ها: اجتماعات با سازمان پذیری کمتر و اغلب فراگیرندگی اندک‌تر همچون گروه‌های خانم‌های خانه‌دار طرفدار یک برنامه خاص.
 - ۳ - رسانه‌های گروهی: رسانه‌های گروهی همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... در مسیر ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند. از این رسانه‌ها هم در قادر ساختن نخبگان به گفت‌وگو با یکدیگر و هم در پیوستن نخبگان به زنجیره‌های دیگر همچون شبکه‌های میان فردی، سازمان‌ها و ... استفاده می‌شود.
 - ۴ - مجراهای ویژه: از جمله نهادهای دیگر که برای ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند تظاهرات و رخداد‌های ویژه است که به منظور تبیین و گردآوری توجه، تحت شرایطی خاص به کار می‌روند (رید و هارولدسن، ۱۳۹۰: ۶۳).

رویکردهای پژوهشی در ارتباطات سیاسی

- دیوید ریاف در کتاب "تاریخچه تحقیقات ارتباطات سیاسی" می‌نویسند: پژوهشگران ارتباطات سیاسی به طور خاص از رشته‌های دانشگاهی روان‌شناسی اجتماعی، علوم سیاسی و تحقیقات ارتباطات جمعی هستند.
- روان‌شناسی اجتماعی: تمرکز بر مطالعه نگرش و نظرات افراد داشته و رایج‌ترین روش پژوهشی در این حوزه، تجربی و پیمایش است.
 - علوم سیاسی: تمرکز بر سیاست به عنوان مسئله‌ای از انتخابات و فرآیندهای سیاسی رسمی داشته و جهت‌گیری به سمت پژوهش‌های کمی است.
 - تحقیقات ارتباطات جمعی: تمرکز بر زبان و اثرات و نفوذ آن به‌ویژه در قالب تغییرات رفتاری کوتاه‌مدت و بررسی سخنان سیاستمداران داشته و روش‌های کمی و کیفی مورد توجه بوده است (karpf:2015,1894).
- پنج سنت نظری روش‌شناسی در تحقیقات ارتباطات سیاسی را می‌توان شناسایی کرد:
- ۱ - تحلیل بلاغی در گفتمان سیاسی، این رویکرد ماهیت کیفی دارد و از نظر تاریخی و انتقادی منبع پیام سیاسی (انگیزه‌ها و سبک‌های گوینده) و پیام را بررسی می‌کند.

۲ - مطالعه تبلیغات سیاسی، بر این موضوع تمرکز می‌کند که چگونه دولت‌ها از پیام‌های متقاعدکننده برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند. تحلیل‌های کمی مانند تحلیل محتوا بیشترین رویکرد پژوهشی در مطالعه تبلیغات سیاسی بوده است؛ مانند پژوهش‌های که لاسول (۱۹۲۷) برای بررسی پیام‌های تولیدشده توسط دولت برای شکل‌دهی به افکار عمومی انجام داد.

۳ - مطالعه رأی‌دهندگان: در این رویکرد متخصصان انواع روش‌های تحقیق کمی و کیفی مانند پیمایش، مصاحبه عمیق، مشاهده همراه مشارکت، تحلیل محتوا، پانل و مصاحبه متمرکز را ترکیب کردند. پژوهش‌های لازارسفلد و همکارانش با عنوان «انتخاب مردم» (۱۹۴۴) یک اثر کلاسیک در این زمینه است.

۴ - مطالعه در مورد تأثیر رسانه‌های جمعی، رایج‌ترین روش پژوهشی در این رویکرد مطالعات طولی پانل و نظرسنجی است.

۵ - مطالعه تأثیر متقابل دولت، مطبوعات و افکار عمومی، پژوهش‌های لیپمن پیرامون افکار عمومی نمونه کلاسیک در این رویکرد است. لیپمن مشاهدات مهمی انجام داد و دریافت که رفتار افراد پاسخی به محیط است البته نه محیط واقعی بلکه محیطی که افراد در فکر خود ساخته‌اند. تحلیل محتوای رسانه‌ها و مصاحبه با مخاطبان آن از روش‌های رایج در این رویکرد است.

بنابراین پژوهش در ارتباطات سیاسی مبتنی بر روش‌های متعدد و مشترک در حوزه علوم انسانی و اجتماعی است که از رویکردهای کمی و کیفی را شامل می‌شود. پرکاربردترین روش تحلیل محتوای کمی است و نظرسنجی‌های عمومی، گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های فشرده از رایج‌ترین شیوه‌های پژوهش در ارتباطات سیاسی هستند (Goncalves:2018,7).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش فراتحلیل انجام شده است. فراتحلیل نوعی تحلیل داده‌هاست که در آن نتایج چند مطالعه باهم جمع می‌گردند و به عنوان یک مطالعه بزرگ‌تر و جامع‌تر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

فراتحلیل از جمله روش‌های ترکیبی کمی است که در آن به منظور کشف روابط جدید بین تعداد زیادی از پژوهش‌هایی که قبلاً انجام شده‌اند و در ترکیب یافته‌های آنها، از تکنیک‌های دقیق ریاضی و آماری استفاده می‌شود (ازکیا، ۱۳۸۵: ۳۲). واحد تجزیه و تحلیل در آن مطالعه

است و نه آزمودنی (نیازی، 1395: 69) که پژوهشگر را از اتکا به نتایج یک مطالعه انفرادی و یا اتکا به بازنگری‌های غیر کمی سنتی و روایتی مصون می‌دارد و فرصتی ارزنده برای او فراهم می‌کند تا بتواند تشابه و تفاوت‌های روش‌شناختی را در نتایج چندین مطالعه درک کند و با یک دید تراکمی، تصویری کلی از یک فعالیت پژوهشی ارائه دهد. به بیان دیگر فراتحلیل به پژوهشگران امکان می‌دهد که داده‌های حاصل از چندین بررسی و مطالعه را باهم ترکیب کنند (هومن، 1387: 27) و با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های توده‌ای از تحقیقات در قالب مفاهیم کمی، آنها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری کند (دلاور، 1384: 306). بدین منظور نتایج حاصل از مطالعات متعدد و مستقل گذشته در باب موضوع، بررسی و به کمک نرم‌افزارهای مناسب آماری، یکسان شده و به آماره جدیدی به نام اندازه اثر تبدیل می‌گردد. اندازه اثر نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور پدیده در جامعه است (عابدی، 1385: 128). این آماره فراتحلیل را ممکن می‌سازد. به عبارت دیگر اندازه اثر، نتایج تحقیقات مختلف را در قالب یک مقیاس عددی اثربخش نشان می‌دهد به نحوی که بین تحقیقات مختلف قابل مقایسه باشد (قربانی زاده، 1394: 931).

مزایای فراتحلیل در مقایسه با روش‌های دیگر مرور پژوهش‌ها عبارتند از:

- روش فراتحلیل، هنگام مرور، عمدتاً از روش‌های عینی برای یافتن مطالعات استفاده می‌شود.
 - فراتحلیل خصوصیات مطالعات با اصطلاحات کمی و شبه کمی توصیف می‌شود.
 - فراتحلیل پیشینه‌های طولانی برخی از موضوعات پژوهشی را که شامل یک توده عظیم از اطلاعات است، سازمان‌دهی و با عرضه آن به برنامه ریزان، مدیران و دست‌اندرکاران که گاهی سال‌ها وقت لازم دارد، خیلی خوب خلاصه می‌کند. با روش فراتحلیل بعد از کدگذاری نتایج پژوهش‌ها، به راحتی می‌توان نتایج صدها پژوهش را خیلی سریع توصیف و تجزیه و تحلیل کرد (دلاور، 1384: 309).
 - چنانچه فراتحلیل به خوبی طراحی و اجرا شده باشد، می‌توان فرض کرد که این اطلاعات درست است و لذا نیاز به پژوهش و بررسی بیشتر در این زمینه نیست (لیوناردو، 1385: 14).
- جامعه آماری:

تنها رشته دانشگاهی که به طور مشخص موضوع ارتباطات سیاسی را به صورت واحد درسی در سرفصل درسی تمام مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری قرار داده رشته‌های زیرمجموعه علوم ارتباطات است این موضع این پیش‌فرض را تقویت می‌کند که پژوهش‌گران

ارتباطات سیاسی تمایل دارند پژوهش‌های خود را در نشریات تخصصی حوزه ارتباطات و رسانه منتشر کنند به این منظور جامعه آماری پژوهش حاضر مقالات چاپ‌شده در هشت نشریه (علمی - پژوهشی و علمی ترویجی) تخصصی ارتباطات و رسانه در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ و به قرار زیر در نظر گرفته شده است: فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، فصلنامه رسانه، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دو فصلنامه جهانی رسانه.

حجم نمونه

حجم نمونه پژوهش شامل همه مقالات مندرج در نشریات فوق در زمینه ارتباطات سیاسی است که به روش تمام شماری انتخاب و به طور جداگانه کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده‌اند. گزینش مقاله‌ها بر اساس 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 که در آن همه نکات قابل توجه در یک مقاله علمی مد نظر قرار گرفته شد. پرسش‌ها و مقوله‌های مورد توجه در این فرم شامل مضمون و محتوای اصلی، روش تحقیق، رشته تحصیلی پژوهشگران و وابستگی آنها به دانشگاه‌ها و مراکز علمی بود که با استفاده از تکنیک «تحلیل محتوا» ارزیابی و تجزیه و تحلیل و اطلاعات مورد نظر استخراج شده است. سپس اطلاعات به دست آمده در قالب جداول توصیف و تشریح شده‌اند. تحلیل محتوا نوعی تکنیک پژوهشی است که برای توصیف عینی، منظم و تا آنجا که ممکن است کمی محتوای ارتباطات با هدف نهایی تفسیر داده‌ها به کار می‌رود (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۲۸۰). مهم‌ترین مراحل تحلیل محتوا شامل: ۱- مشخص ساختن هدف‌های تحقیق ۲- تشکیل مجموع مورد تحقیق و نمونه‌گیری ۳- تقسیم مجموعه مذکور به واحدهای مختلف ۴- گردآوری واحدها در قالب مقوله‌ها و ۵- سنجش مقداری است (معتدنازاد، ۱۳۵۶: ۹۳).

یافته‌های پژوهش:

۱ - وضعیت کلی مقاله‌های منتشره با موضوع و محتوای ارتباطات سیاسی در نشریات مورد بررسی در قالب جدول شماره ۱ ارائه و توصیف شده است.

(جدول ۱)

ردیف	نام نشریه	تعداد شماره	کل مقاله‌ها	مقاله‌های ارتباطات سیاسی	درصد مقاله‌های ارتباطات سیاسی
۱	فصلنامه رسانه	۳۸	۲۷۴	۴۰	۲۲/۹
۲	فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین	۲۴	۱۹۳	۲۸	۱۶
۳	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی	۴۰	۲۸۱	۲۶	۱۴/۸
۴	فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات	۴۰	۳۳۶	۲۲	۱۲/۶
۵	فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات	۴۰	۳۴۹	۱۹	۱۰/۹
۶	دو فصلنامه رسانه و فرهنگ	۲۰	۱۵۸	۱۸	۱۰/۳
۷	مجله جهانی رسانه	۲۰	۱۴۰	۱۲	۶/۸
۸	فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه	۲۲	۱۵۸	۱۰	۵/۷
جمع		۲۴۴	۱۸۸۹	۱۷۵	۱۰۰

- بر اساس داده‌های جدول ۱ - در دوره زمانی مورد بررسی (۱۳۹۰ - ۱۳۹۹) تعداد ۱۷۵ مقاله با موضوع و محتوای ارتباطات سیاسی در نشریات مورد بررسی چاپ شده است که بیشترین مقاله‌ها با موضوع ارتباطات سیاسی در "فصلنامه رسانه" (فراوانی ۲۲/۹ درصد) و "فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین" (فراوانی ۱۶ درصد) و کمترین مقاله در "فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه" (فراوانی ۵/۷ درصد) منتشر شده است. همچنین نشریات مورد بررسی در مجموع ۹/۳ درصد کل مقاله‌های منتشر شده را به موضوع ارتباطات سیاسی اختصاص داده‌اند.

۲ - مضمون و محتوای اصلی مقاله‌های منتشره مرتبط با ارتباطات سیاسی در نشریات مورد بررسی در قالب جدول شماره ۲ ارائه و توصیف شده است.

(جدول ۲)

ردیف	مضمون و محتوای اصلی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	رسانه و مشارکت / توسعه سیاسی / انتخابات / رفتار رأی‌دهندگان	۴۰	۱۷/۱
۲	دیپلماسی رسانه‌ای / رسانه و سیاست خارجی	۲۵	۱۰/۷
۳	چارچوب سازی / انگاره سازی / کلیشه سازی	۲۲	۹/۴
۴	رسانه‌ها و هویت / آگاهی سیاسی / اعتماد سیاسی / جامعه‌پذیری سیاسی	۲۰	۸/۵
۵	رسانه‌ها و جنبش و تحولات کشورهای عربی / بیداری اسلامی	۱۷	۷/۳
۶	قدرت نرم / جنگ روانی / جنگ و رسانه / جنگ سایبری	۱۷	۷/۳
۷	رسانه‌ها و حقوق شهروندی / جامعه مدنی / دموکراسی	۱۲	۵/۱
۸	اسلام هراسی / ایران هراسی	۱۱	۴/۷
۹	رسانه‌ها و تروریسم / رسانه‌ها و مسئله داعش	۱۰	۴/۳
۱۰	پوشش خبری رویدادها / اعتراض‌های سیاسی داخلی	۱۰	۴/۳
۱۱	سیاست و سرگرمی / مصرف سیاسی رسانه‌ای	۶	۲/۶
۱۲	سخنرانی‌های سیاسی / زبان و سیاست	۵	۲/۱
۱۳	رسانه و مسئله هسته‌ای ایران	۵	۲/۱
۱۴	گفتمان سازی رسانه	۴	۱/۷
۱۵	رسانه‌ها و انتخابات آمریکا	۴	۱/۷
	رسانه‌ها و جنبش وال استریت	۳	۱/۳
۱۷	رسانه‌ها و هم‌مونی / کانتر هم‌مونی	۳	۱/۳
۱۸	نقش رسانه در بحران / مصالحه سیاسی	۳	۱/۳
۱۹	رسانه‌ها و دولت	۳	۱/۳
۲۰	بررسی مطبوعات سیاسی	۲	۰/۸
۲۱	رسانه و امنیت نظام بین‌الملل	۲	۰/۸
۲۲	کنترل افکار عمومی	۱	۰/۴
۲۳	رسانه‌ها و منافع ملی	۱	۰/۴
۲۴	رسانه و مقابله با فساد سیاسی	۱	۰/۴
۲۵	رسانه و خشونت سیاسی	۱	۰/۴
۲۶	نظام رسانه‌ای آمریکا	۱	۰/۴
۲۷	رسانه و سکولاریزم	۱	۰/۴

ردیف	مضمون و محتوای اصلی	فراوانی	درصد فراوانی
۲۸	فن‌آوری اطلاعات و سیاست	۱	۰/۴
۲۹	رسانه و شکل‌گیری سوژه سیاسی	۱	۰/۴
۳۰	رسانه و ساختار قدرت سیاسی	۱	۰/۴
۳۱	رسانه و تحولات سیاسی	۱	۰/۴
۳۲	تبلیغات سیاسی	۱	۰/۴
جمع		۲۳۴	۱۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲ - بیشترین موضوع و محتوای که مقاله‌های مورد بررسی به آن پرداخته‌اند به ترتیب "رسانه و مشارکت / توسعه سیاسی / انتخابات / رفتار رأی‌دهندگان" (فراوانی ۱۷/۱ درصد)، "دیپلماسی رسانه‌ای / رسانه و سیاست خارجی" (فراوانی، ۱۰/۷ درصد)، "چارچوب سازی / انگاره سازی / کلیشه سازی / جریان سازی خبر" (فراوانی، ۹/۴ درصد) است.

۳ - روش پژوهش مقاله‌های مورد بررسی در قالب جدول شماره ۳ ارائه و توصیف شده است.

(جدول ۳)

ردیف	روش تحقیق	فراوانی	درصد فراوانی
۱	اسنادی و کتابخانه‌ای	۵۳	۳۰/۳
۲	پیمایش	۳۳	۱۸/۸
۳	تحلیل گفتمان انتقادی	۲۴	۱۳/۷
۴	تحلیل محتوای کمی	۱۸	۱۰/۳
۵	تحلیل محتوای کیفی	۱۷	۹/۷
۶	نشانه‌شناسی	۱۳	۷/۴
۷	دلفی	۴	۲/۳
۸	گراند تئوری	۴	۲/۳
۹	مصاحبه عمیق	۴	۲/۳
۱۰	تحلیل تماتیک	۲	۱/۱
۱۱	سناریونویسی (آینده‌پژوهی)	۱	۰/۶
۱۲	داده بنیاد	۱	۰/۶
۱۳	فراتحلیل	۱	۰/۶
	جمع	۱۷۵	۱۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۳ - مقاله‌های مورد بررسی با ۱۳ روش پژوهش مختلف انجام گرفته است که بیشترین آن به ترتیب، "اسنادی و کتابخانه‌ای" (فراوانی، ۳۰/۳ درصد)، پیمایش (فراوانی، ۱۸/۸ درصد)، تحلیل گفتمان انتقادی (فراوانی، ۱۳/۷ درصد) است.

۴ - توزیع فراوانی روش تحقیق کمی و کیفی مقاله‌های مورد بررسی در قالب جدول شماره ۴ ارائه و توصیف شده است.

(جدول ۴)

درصد فراوانی	فراوانی	روش تحقیق
۵۷/۴	۷۰	کیفی (تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل محتوای کیفی، نشانه‌شناسی، دلفی، گراند تئوری، تحلیل تماتیک، مصاحبه عمیق سناریونویسی «آینده‌پژوهی»، داده بنیاد)
۴۲/۶	۵۲	کمی (پیمایش، تحلیل محتوای کمی، فراتحلیل)
۱۰۰	۱۲۲	جمع

بر اساس داده‌های جدول شماره ۴ - روش پژوهش ۵۷/۴ درصد مقاله‌های کیفی و ۴۲/۶ درصد کمی است.

۵ - رشته‌های تحصیلی پژوهشگران مقاله‌های مورد بررسی در قالب جدول شماره ۵ ارائه و توصیف شده است.

(جدول ۵)

ردیف	رشته تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	علوم ارتباطات/ فرهنگ و ارتباطات	۱۳۶	۳۹/۹
۲	علوم سیاسی/ روابط بین‌الملل/ جغرافیای سیاسی/ مطالعات منطقه‌ای/ دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی	۹۸	۲۸/۷
۳	جامعه‌شناسی/ جامعه‌شناسی سیاسی	۴۸	۱۴
۴	مدیریت و رسانه	۲۳	۶/۷
۵	مدیریت دولتی/ توسعه/ استراتژیک/ آموزشی	۱۰	۲/۹
۶	مدیریت فرهنگی/ سیاست‌گذاری فرهنگی	۸	۲/۴
۷	ادبیات فارسی/ نظریه و نقد ادبی	۳	۰/۹

ردیف	رشته تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
۸	تاریخ	۲	۰/۶
۹	معارف اسلامی	۲	۰/۶
۱۰	پژوهش هنر	۲	۰/۶
۱۱	حقوق	۲	۰/۶
۱۲	علوم کتابداری و اطلاع‌شناسی	۲	۰/۶
۱۳	شیعه‌شناسی / دانش اجتماعی مسلمین	۲	۰/۶
۱۴	زبان‌شناسی	۲	۰/۶
۱۵	آمار کاربردی	۱	۰/۳
جمع		۳۴۱	۱۰۰

۵ - بر اساس داده‌های جدول شماره ۵ - مقاله‌های مورد بررسی توسط ۳۴۱ پژوهشگر با ۱۵ رشته اصلی تحصیلی نوشته شده‌اند که بیشترین پژوهشگر با رشته‌های تحصیلی "علوم ارتباطات" (فراوانی ۳۹/۹ درصد) و "علوم سیاسی" (فراوانی ۲۸/۷ درصد) و "جامعه‌شناسی" (فراوانی ۱۴ درصد) هستند.

۶ - وابستگی پژوهشگران مقاله‌های مورد بررسی به دانشگاه‌ها و مراکز علمی در قالب جدول شماره ۶ ارائه و توصیف شده است.

(جدول شماره ۶)

ردیف	نام دانشگاه / مرکز علمی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	آزاد اسلامی (واحدهای مختلف)	۷۷	۲۳/۳
۲	تهران	۶۲	۱۸/۸
۳	علامه طباطبائی	۶۱	۱۸/۵
۴	اصفهان	۲۷	۸/۲
۵	امام صادق (ع)	۱۹	۵/۸
۶	صداوسیما	۱۶	۴/۸
۷	پیام نور (واحدهای مختلف)	۸	۲/۴
۸	شهید بهشتی	۵	۱/۵
۹	خوارزمی	۴	۱/۲

ردیف	نام دانشگاه / مرکز علمی	فراوانی	درصد فراوانی
10	تربیت مدرس	۴	۱/۲
11	دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)	۴	۱/۲
12	کاشان	۴	۱/۲
13	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۳	۰/۹
14	چمران	۳	۰/۹
15	مازندران	۳	۰/۹
16	شاهد	۲	۰/۱۶
17	باقرالعلوم	۲	۰/۱۶
18	فردوسی مشهد	۲	۰/۱۶
19	تبریز	۲	۰/۱۶
20	گیلان	۲	۰/۱۶
21	پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات	۲	۰/۱۶
22	علم و صنعت	۲	۰/۱۶
۲۳	موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)	۱	۰/۱۳
۲۴	پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی	۱	۰/۱۳
۲۵	علوم پزشکی تهران	۱	۰/۱۳
۲۶	شیراز	۱	۰/۱۳
۲۷	مراغه	۱	۰/۱۳
۲۸	یاسوج	۱	۰/۱۳
۲۹	ارومیه	۱	۰/۱۳
۳۰	کردستان	۱	۰/۱۳
۳۱	حکیم سبزواری	۱	۰/۱۳
۳۲	علم و فرهنگ	۱	۰/۱۳
۳۳	سوره	۱	۰/۱۳
۳۴	وزارت خارجه	۱	۰/۱۳
۳۵	علوم انتظامی تهران	۱	۰/۱۳
۳۶	دانشگاه معارف بیروت، لبنان	۱	۰/۱۳
۳۷	استانبول ترکیه	۱	۰/۱۳
۳۸	کوینزلند مرکزی استرالیا	۱	۰/۱۳
جمع		۳۳۰	۱۰۰

- بر اساس داده‌های جدول شماره ۶ - مقاله‌های مورد بررسی توسط پژوهشگران ۳۸ دانشگاه و مرکز علمی مختلف نوشته شده‌اند که بیشترین آن به ترتیب وابسته به "واحدهای مختلف دانشگاه آزاد اسلامی" (فراوانی ۲۳/۳ درصد) و "دانشگاه تهران" (فراوانی ۱۸/۸ درصد) و "دانشگاه علامه طباطبائی" (۱۸/۵ درصد) است.

نتیجه‌گیری

بررسی نقش‌آفرینی ارتباطات بر عرصه سیاست از دیرباز مورد توجه اندیشمندان بوده به گونه‌ای که باید رد پای آن را در نوشته‌های متفکرین یونان باستان جستجو کرد. در عصر جدید با پیدایش رسانه‌های نوین چون رادیو و تلویزیون، بازیگران صحنه سیاست تریبونی قدرتمند برای اهداف سیاسی خود یافتند، این پدیده از نگاه تیزبین عالمان اجتماعی دور نمانده و شروع به واکاوی و مطالعه تأثیر رسانه بر سیاست کردند این مطالعات در مجامع علمی نام ارتباطات سیاسی به خود گرفته است. با فاصله چند دهه از دنیای علمی غرب، پژوهش در حوزه ارتباطات سیاسی مورد توجه پژوهشگران ایرانی قرار گرفته است. برای بررسی روند مطالعات ارتباطات سیاسی در ایران، دکتر علیرضا عبداللهی نژاد و دکتر حسینعلی افخمی (اعضای هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی)، پژوهشی با روش فراتحلیل انجام دادند و مقاله‌های منتشره در حوزه ارتباطات سیاسی در طی ۱۰ سال از ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ را بررسی کردند. از آنجایی که ظرف جامعه با کل مسائل، مباحث و تحولات درون آن پویا است و نیز فناوری مورد استفاده اعضای جامعه به‌ویژه در دهه اخیر استفاده از گوشی‌های هوشمند با قابلیت اتصال به پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های مجازی جهانی، فراگیر (درواقع همه‌گیر) شده و تأثیر آن بر سیاست بیش‌ازپیش شده است، بر آن شدیم پژوهش حاضر مقاله‌های ارتباطات سیاسی و منتشره در هشت نشریه (علمی پژوهشی و علمی ترویجی) تخصصی ارتباطات و رسانه (فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، فصلنامه رسانه، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دو فصلنامه جهانی رسانه) و پژوهشگران آن در فاصله زمانی (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹) با روش فراتحلیل بررسی شده است.

- در دوره زمانی (۱۳۹۰ - ۱۳۹۹) در مجموع هشت نشریه مورد بررسی تعداد ۲۴۴ شماره منتشر کرده که شامل ۱۸۸۹ مقاله با موضوعات مختلف است که از این تعداد ۱۷۵ مقاله

(معادل ۹/۳ درصد) با موضوع و محتوای ارتباطات سیاسی است. میزان کمتر از ۱۰ درصد مقاله ارتباطات سیاسی بیانگر آن است که این موضوع چندان مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. مسئله‌ای که اینجا به ذهن متبادر می‌شود اینکه تا حدود زیادی پژوهش برآیند آموزش است از آنجایی که آموزش ارتباطات سیاسی چندان مورد توجه دانشگاه‌ها قرار نگرفته، پژوهش در این حوزه نیز با فقر نسبی مواجهه است. نکته اینکه در بررسی‌های پژوهش (۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹) نیز میزان مقاله‌های ارتباطات سیاسی در مجموع ۸ درصد کل مقالات است که میزان قابل توجهی نیست و بیانگر اینکه توجه و علاقه به پژوهش در حوزه ارتباطات سیاسی طی این دو دهه تغییر ملموسی نکرده است.

بیشترین موضوع و محتوای که مقاله‌های مورد بررسی به آن پرداخته‌اند عبارتند از:

۱ - "رسانه و مشارکت / توسعه سیاسی / انتخابات/ رفتار رأی‌دهندگان" (فراوانی، ۱۷/۱ درصد): بحث توسعه و مشارکت سیاسی و تأثیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در ترغیب شهروندان به مشارکت در فرایندهای سیاسی جامعه، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. مطالعات دانیل لرنر درباره مشارکت سیاسی از جمله مهم‌ترین آنهاست که معمولاً سرآغاز تحقیقات دیگر نیز به شمار می‌رود. لرنر در اثر کلاسیک خود، با عنوان گذر جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه (1958) که حاصل مطالعه در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است، استدلال می‌کند که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. در نهایت، لرنر به این نتیجه می‌رسد که میان وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی مهم‌ترین رویدادهای سیاسی کشور هستند که زندگی مردم را به طور مستقیم تأثیر مستقیم بر زندگی مردم دارند. رسانه‌ها به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند: ۱ - ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت رأی‌دهی ۲ - کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب ۳ - اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد به حزب یا فرد دیگر برحسب جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب با نامزدهای

انتخابات (سید امامی، ۱۳۸۸:۶۵). از این روی نقش‌آفرینی رسانه در فرآیند انتخابات و نحوه رفتار رأی‌دهندگان از موضوعات مهم ارتباطات سیاسی است.

۲ - "دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی" (فراوانی، ۱۰/۷ درصد): این مفهوم به معنای پیش برد سیاست خارجی و منافع ملی با ابزار رسانه‌ای است دیپلماسی رسانه‌ای در ایران با روی کار آمدن دولت حسن روحانی و اعتقاد دولت به حل مسئله هسته‌ای با ابزار دیپلماسی و شکل‌گیری برجام و مسائل پس‌از آن، مورد توجه پژوهشگران حوزه ارتباطات قرار گرفته است.

۵ - "چارچوب سازی /انگاره سازی / کلیشه سازی" (فراوانی، ۹/۴ درصد)

الف) چارچوب سازی به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد؛ بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند؛ بنابراین رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۸۶).

ب) انگاره از نظر جان فیسک به معنای بازنمایی تصویری از واقعیت است چه فیزیکی باشد (مانند یک تصویر) چه تخیلی باشد (مانند موسیقی)، انگاره بیشتر به معنای نوعی تولید برای جذب مخاطب است تا باز تولید واقعیت و درجه‌ای از کذب را نشان می‌دهد و به‌ندرت با واقعیت ارتباط دارد (O'Sullivan et al, 2014: 63)

ج) فرایند بازنمایی در رسانه‌ها دارای دو استراتژی مهم است: ۱ - کلیشه سازی ۲ - طبیعی سازی (Hall, 2003: 18) برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم. کلیشه‌ها در واقع ایده‌ها و فرضیاتی در حال جریان درباره گروه‌های خاصی از افراد هستند. کلیشه سازی پدیده اصلی زندگی اجتماعی است و به‌خوبی ثابت شده که کلیشه‌ها می‌توانند قضاوت‌های اعضای گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (Fiske, & Hartley, 2003: 186).

این سه مفهوم ارتباط نزدیک به هم دارند که در تصویرسازی ذهنی مخاطبان و شکل‌دهی و جهت‌دهی به افکار سیاسی نقش مهمی دارند؛ بنابراین از مفاهیم قابل‌توجه پژوهشگران ارتباطات سیاسی هستند.

مقاله‌های مورد بررسی با ۱۳ روش پژوهش مختلف انجام گرفته است که بیشترین آن به ترتیب عبارتند از:

الف) "اسنادی و کتابخانه‌ای" (فراوانی، ۳۰/۳ درصد)، ب) پیمایش (فراوانی، ۱۸/۸ درصد)، ج) تحلیل گفتمان انتقادی (فراوانی، ۱۳/۷ درصد) است.

الف) "اسنادی و کتابخانه‌ای" (فراوانی، ۳۰/۳ درصد)؛ به‌طورکلی استفاده بیش‌از‌حد روش اسنادی و کتابخانه‌ای در نگارش مقاله‌های علوم انسانی یک ضعف روش‌شناختی محسوب می‌شود که گریبان‌گیر پژوهش در حوزه ارتباطات سیاسی نیز شده است. در فراتحلیل مقاله‌های که در فاصله زمانی (۱۳۸۱ تا ۱۳۸۹) منتشر شده، بیش از نیمی از کل مقاله‌ها (۵۴/۵ درصد) با روش اسنادی و کتابخانه‌ای است. در پژوهش حاضر میزان (۳۰/۳ درصد) مقاله‌های با روش اسنادی و کتابخانه‌ای انجام گرفته که هرچند در مقام مقایسه با دهه قبل استفاده کمتری از این روش شده و از منظر روشمندی پژوهش‌ها روند مثبت محسوب می‌شود اما استفاده (۳۰/۳ درصد) از این روش به نسبت زیاد است.

ب) پیمایش (فراوانی، ۱۸/۸ درصد): پیمایش از روش‌های اصلی و قدیمی پژوهش در علوم اجتماعی است که مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد و نظرات آنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش در ارتباطات سیاسی به‌ویژه در نظرسنجی‌های سیاسی روشی پرکاربرد است. به‌عنوان مثال؛ پژوهش مهم و تأثیرگذار شاو و مک کومبز (۱۹۷۲) که منجر به صورت‌بندی نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای شد با روش پیمایش انجام گرفته بود.

ج) تحلیل گفتمان انتقادی (فراوانی، ۱۳/۷ درصد): تحلیل گفتمان روش تحقیق رایج در مطالعه فرهنگی و رسانه‌ای است که ریشه در مطالعات نظری و تحقیقی حوزه‌های نشانه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی و ارتباطات دارد. تحلیل گفتمان انتقادی با رویکردی کاملاً کیفی به موضوعاتی مانند، سلطه، نابرابری و تویع قدرت می‌پردازد. با استفاده از این روش می‌توان به سؤالات مختلفی درباره مسائل فرهنگی، کلیشه‌ها و چگونگی عملکرد گفتمان مسلط پاسخ داد (عاملی به نقل از ترفینگ: ۱۳۹۲: ۱۳۷)، بنابراین این روش رویکردی مناسب برای پژوهش در حوزه ارتباطات سیاسی است که مورد توجه پژوهشگران (۱۳/۷ درصد) از مقاله‌های مورد بررسی قرار گرفته است.

این کلمه
بررسی شود

- اگر روش اسنادی و کتابخانه‌ای مقاله‌های مورد بررسی را کنار گذاشته و محاسبه نکنیم، روش پژوهش ۵۷/۴ درصد مقاله‌های کیفی (تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل محتوای کیفی، نشانه‌شناسی، دلفی، گراند تئوری، تحلیل تماتیک، مصاحبه عمیق سناریونویسی «آینده‌پژوهی»، داده بنیاد) است و ۴۲/۶ درصد مقاله‌ها به روش کمی (پیمایش، تحلیل محتوای کمی، فراتحلیل) انجام شده است.

کارپف در مقاله‌ای با عنوان "نقش پژوهش‌های کیفی در ارتباطات سیاسی" (۲۰۱۵) می‌نویسد: در ایالات متحده آمریکا از ۱۹۲۰ برای ۴۰ سال، یک اجماع روش‌شناختی خاص زیربنای مطالعه ارتباطات سیاسی را شکل داده و روش‌های تحقیق کمی به‌طور کلی، و تحلیل محتوا، آزمایش‌ها و نظرسنجی‌ها به‌طور خاص، هسته اصلی این تحقیقات است. اگرچه برخی از محققان آثار کیفی تولید کرده و برخی از آن‌ها بسیار تأثیرگذار بوده‌اند، اما بیشتر تحقیقات ارتباطات سیاسی کمی هستند و این سنتی است که نسل‌های جدید پژوهشگران در آن تربیت شده‌اند. اگرچه روش‌های کمی یا کیفی برتری نسبت به هم ندارند اما در زمانی که ساختارهای رسانه‌ای با تغییرات سریع اجتماعی و سیاسی سازگار شده‌اند تکیه بر روش‌های کمی صرف نمی‌تواند به تنهای این تحولات را مطالعه کند؛ بنابراین باید برای خروج از این بن‌بست عصر جدیدی با تکیه بر روش‌های کیفی شروع شود (Karpf, 2015: 1889) سنگینی کفه ترازوی روش‌های کیفی (۵۷/۴ درصد) نسبت به روش‌های کمی (۴۲/۶ درصد) در مقاله‌های مورد بررسی می‌تواند نویدبخش این باشد که پژوهشگران ایرانی قدم در عصر جدید پژوهش‌های کیفی گذاشته‌اند.

- مقاله‌های مورد بررسی توسط ۳۴۱ پژوهشگر با ۱۵ رشته اصلی تحصیلی نوشته شده‌اند که بیشترین پژوهشگر با رشته‌های تحصیلی "علوم ارتباطات" (فراوانی ۳۹/۹ درصد) و "علوم سیاسی" (فراوانی ۲۸/۷ درصد) و "جامعه‌شناسی" (فراوانی ۱۴ درصد) هستند. پژوهشگران سه رشته تحصیلی ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی در مجموع ۸۲/۶ درصد کل پژوهشگران ارتباطات سیاسی را تشکیل داده‌اند. سهم ۱۲ رشته تحصیلی دیگر فقط ۱۷/۴ درصد بوده است که اغلب نیز به عنوان نویسنده همکار با رشته‌های سه‌گانه ذکر شده در نگارش مقاله شرکت داشته‌اند. پژوهشگران علوم ارتباطات بیشترین سهم را در نگارش مقاله‌ها داشته‌اند که به نظر تحت تأثیر دو عامل است ۱ - همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، پژوهش برآیند آموزش است. گرایش‌های رشته تحصیلی علوم ارتباطات تنها رشته‌های دانشگاهی

هستند که درسی با عنوان ارتباطات سیاسی در سرفصل دروس خود گنجانده‌اند، این امر آنان را به پژوهش در این حوزه سوق می‌دهد. ۲ - جامعه آماری مورد بررسی ما نشریات تخصصی ارتباطات و رسانه است و دانش‌آموخته‌های علوم ارتباطات تمایل بیشتری برای چاپ مقالات خود در این نشریات دارند.

مقاله‌های مورد بررسی توسط پژوهشگران ۳۸ دانشگاه و مرکز علمی مختلف نوشته شده‌اند که بیشترین آن به ترتیب وابسته به "واحدهای مختلف دانشگاه آزاد اسلامی" (فراوانی ۲۳/۳ درصد) و "دانشگاه تهران" (فراوانی ۱۸/۸ درصد) و "دانشگاه علامه طباطبائی" (۱۸/۵ درصد) است. سه دانشگاه فوق در زمینه آموزش علوم ارتباطات در ایران پیشرو هستند و تا مقاطع دکتری علوم ارتباطات را آموزش می‌دهند و پژوهشگران وابسته به آن نیز در مجموع ۶۰/۶ درصد مقاله‌ها را نوشته‌اند. پژوهشگران ۳۳ دانشگاه دیگر در مجموع کمتر از ۴۰ درصد از مقاله‌ها را نوشته‌اند که در این میان با نگاهی به داده‌های جدول شماره ۶ می‌توان مشاهده کرد؛ پژوهشگران ۳۰ دانشگاه و مرکز علمی هرکدام حدود یک درصد و (۲۵ دانشگاه کمتر از یک درصد) از کل مقاله‌ها را نوشته‌اند که مقدار بسیار ناچیزی است.

پژوهش حاضر بر این فرض که بیشترین مقالات مرتبط با ارتباطات سیاسی در نشریات تخصصی ارتباطات و رسانه منتشر شده صورت گرفته است. از آنجایی که مطالعات ارتباطات سیاسی را نمی‌توان در قلمرو یک رشته خاص محدود کرد و به حتم در نشریات تخصصی دیگر مقاله‌های در قلمرو ارتباطات سیاسی منتشر شده است، پیشنهاد می‌شود برای ترسیم بهتر پژوهش در این زمینه، نشریات تخصصی حوزه‌های علوم سیاسی و جامعه‌شناسی و نیز پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری مرتبط با موضوع تحلیل و بررسی شود.

منابع

- ازکیا، مصطفی و محمود توکل (1385). فراتحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی. نامه علوم اجتماعی، شماره 27، صص 1-26.
- دارابی، علی (۱۳۹۵)، ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۲، صص ۸۳-۶۳.
- دلاور، علی (1384). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم اجتماعی و علوم انسانی، تهران: رشد.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۸)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگ.
- راش، مایکل (۱۳۷۷) جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- رید، بلیک و ادوین هارولدسن (۱۳۹۰) طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸)، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱.
- شاه‌حسینی، مسعود (۱۳۹۹)، خبر در ایران جنبه تبلیغاتی دارد، تاریخچه مبحث ارتباطات سیاسی در گفت‌وگو با حسینعلی افخمی، ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره ۱۲۳، صص ۵۸-۵۴.
- ظریف، محمدجواد، سیدمحمدکاظم سجادیپور (۱۳۸۷)، دیپلماسی چندجانبه، جلد اول، تهران: وزارت امور خارجه.
- عابدی، احمد و حمیدرضا عریضی و فاطمه محمدزاده (1385). درآمدی بر روش پژوهش فراتحلیل در تحقیقات آموزشی. فصلنامه حوزه و دانشگاه، سال ۱۲، شماره ۴، صص ۱۲۲-140.
- علوی، پرویز (1386) ارتباطات سیاسی، تهران: علوم نوین.
- قربانی زاده، وجه الله (1394). روش تحقیق فراتحلیل با نرم‌افزار CMA2، تهران: بازتاب.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- لیوناردو، جواکینو (۱۳۸۵) تجزیه و تحلیل افزوده در پژوهش‌های پزشکی، ترجمه حسن صانعی، چاپ اول، تهران: اندیشمند.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۵۶)، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- نیازی، محسن و صدیقه شعاع (۱۳۹۵). فرا تحلیلی بر ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن، دوره ۹، شماره ۱، بهار، صص ۶۱-۸۱.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی، تهران: سمت.
- Kaid, L. L. (2004). Handbook of Political Communication Research. Routledge
- Kenski, K., & Jamieson, K. H. (2017). The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford University Press.. (In Persian)
- Fiske, J. & Hartley, J. (2003). Reading Television, Oxford, Routledge.
- Goncalves, G (20018), Political Communication, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*.
- Hall, S. (2003). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices
- Karpf, D (2015), The Role of Qualitative Methods in Political, International Journal of Communication Research: Past, Present, and Future London and New York Routledge.
- Nielsen, R.K (2014), Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities, *Journal of Media and Communication Research*
- O'Sullivan, T.D; Saunders, J.; Hartley, J.; Fiske. & Montgomery, M. (1994). Key Concepts in Communication and Cultural Studies. London and New York: Routledge
- Ezekia, Mustafa and Mahmoud Tawakkul (2015). Meta-analysis of job satisfaction studies in educational organizations. *Journal of Social Sciences*, No. 27, pp. 1-26. (In Persian)
- Darabi, Ali (2015), promoting media literacy and its effect on strengthening political development in Iranian society, *Communication Research Quarterly*, 23rd year, number 2, pp. 63-83. (In Persian)
- Delavar, Ali (2004). Theoretical and practical foundations of research in social sciences and humanities, Tehran: Rushd. (In Persian)
- Sarokhani, Baqer, (2008), research method in social sciences, first volume, Tehran, Research Institute of Human Sciences and Culture Studies. (In Persian)
- Rush, Michael (1377) Society and Politics, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Samt. (In Persian)
- Reed, Blake and Edwin Haroldson (2010) Classification of Concepts in Communication, Massoud Ohadi, Tehran, Soroush. (In Persian)
- Seyed Emami, Kavos. (2008), Television and Presidential Elections in Iran, *Communication Research Quarterly*, Year 16, Number 1. (In Persian)
- Shahhosseini, Masoud (2019), news in Iran has a propaganda aspect, the history of political communication in a conversation with Hossein Ali Afkhami, *Communication Management Monthly*, No. 123, pp. 58-54. (In Persian)
- Zarif, Mohammad Javad, Seyyed Mohammad Kazem Sajjadpour (2007), Multilateral Diplomacy, first volume, Tehran: Ministry of Foreign Affairs. (In Persian)

- Abedi, Ahmed, Hamidreza Areidi and Fatemeh Mohammadzadeh (2006). An introduction to the meta-analytic research method in educational research. District and University Quarterly, Year 12, Number 4, pp. 122-140(In Persian)
- Alavi, Parvez (2016) Political Communication, Tehran: Uloom Navin. (In Persian)
- Qurbanizadeh, Vejullah (2014). Meta-analytical research method with CMA2 software, Tehran: Reflection. (In Persian)
- Castells, Manuel (1380), Information Age, Power of Identity, translated by Hassan Chavoshian, Tehran: New Design. (In Persian)
- Leonardo, Gioacino (2006) Additional analysis in medical research, translated by Hasan Sanei, first edition, Tehran: Andishmand. (In Persian)
- Motamed Nejad, Kazem (1356), research method in press content, Tehran, Faculty of Social Sciences. (In Persian)
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2009) Media theories: common ideas and critical views, Tehran: Hamshahri.(In Persian)
- Niazi, Mohsen and Siddique Shua (2015). A meta-analysis on the relationship between cultural capital and body management, Volume 9, Number 1, Spring, pp. 61-81. (In Persian)
- Homan, Haider Ali (2007). A practical guide to meta-analysis in scientific research, Tehran: Semit (In Persian)