

تحلیل عوامل مؤثر بر ارتباطات سیاسی در ایران^۱

امید جهانشاهی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۳

چکیده

ارتباطات سیاسی به نحوه ارتباط میان مردم، احزاب و سیاستمداران و رسانه‌ها می‌پردازد و کارکردهای بسیار اساسی در جامعه دارد. هدف از این پژوهش آن است که عوامل مؤثر بر ارتباطات سیاسی در کشور را مورد مطالعه قرار دهد و این عوامل را براساس روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل کند. براساس مراحل سه گانه تحلیل محتوای کیفی، در این پژوهش ابتدا داده‌های کیفی با روش مصاحبه از خبرگان مشارکت‌کننده گردآوری شدند. مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و متن‌ها مطالعه و بررسی شدند و سپس کدگذاری اولیه انجام شد. در مرحله بعد، این کدهای اولیه بررسی شدند و براساس دسته‌بندی آنها مقوله‌ها استخراج شدند. در مرحله سوم این مقوله‌ها تفسیر شدند و استنتاج صورت گرفت. در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. ملاک حجم نمونه، اشباع نظری بود. در این پژوهش ۳۲ کد اولیه احصا شد. سپس چهار مقوله جایگاه فعالیت حزبی، اقتصادسیاسی رسانه‌های خبری، میزان اعتماد سیاسی، سیاست هویتی و میزان رشد رسانه‌های اجتماعی شناسایی شدند. در ادامه وضعیت اجمالی این چهار مقوله در کشور بررسی شد. بررسی این مقوله‌ها نشان داد که به نظر می‌رسد پوپولیسم در سال‌های پیش‌رو فرم غالب ارتباطات سیاسی در کشور باشد.

واژه‌های کلیدی

ارتباطات سیاسی، پوپولیسم، حزب، اعتماد سیاسی، رسانه‌های اجتماعی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

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

o.jahanshahi@gmail.com

مقدمه

ارتباطات سیاسی یکی از مسائل بسیار مهم در هر نظام سیاسی است، چراکه نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به نگرش سیاسی، مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی و مشروعیت‌بخشی به نظام سیاسی ایفا می‌کند. این کارکردهای جدی به روشنی نشان می‌دهد که چرا پژوهش در حوزه ارتباطات سیاسی اهمیت دارد و در کشورهای مختلف پژوهش‌های مختلفی در ابعاد مختلف ارتباطات سیاسی انجام می‌گیرد. کشور ما در دهه اخیر شاهد تحولات جدی در عرصه‌های مختلف فرهنگی - اجتماعی و رسانه‌ای بوده است. گسترش انفجاری رسانه‌های اجتماعی، پیچیدگی ارتباطات سیاسی را افزایش داده است. در واقع، ارتباطات سیاسی وارد مرحله نوینی شده است که جامعه شبکه‌ای و تعاملات سیاسی دیجیتال نقش جدی در آن دارند. سرعت تحولات مبتنی بر دیجیتالی شدن فناوری‌های ارتباطی و غافلگیری‌های ناشی از آن، در کنار پیچیدگی‌های غیر قابل پیش‌بینی سایر تحولات فرهنگی اجتماعی مثل ظهور نسل تازه با اقتضائات فرهنگی خاص خودش، و همچنین فشار روندهای داخلی و جهانی برای تغییراتی در روبه‌ها و اولویت‌های حاکمیت، تحولات ارتباطات سیاسی را به یک مسئله تبدیل کرده است که غفلت امروز در تحلیل عواملی که در این تحولات نقش آفرینی می‌کنند می‌تواند غافلگیر کننده باشد. از این رو، این مقاله می‌کشد با شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ارتباطات سیاسی در ایران به درک وضعیت پیش‌روی ارتباطات سیاسی در کشور کمک کند.

پیشینه پژوهش

شعبان، داریوش (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «نگاهی به پژوهش‌های ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی ارتباطات سیاسی» 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 فراتحلیل بررسی شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که پژوهشگران ایرانی توجه و علاقه چندانی در پژوهش در این حوزه میان رشته‌ای نداشته‌اند. دیپلماسی رسانه‌ای، بحث مشارکت و توسعه سیاسی، انتخابات و رفتار رای دهندگان، تحولات کشورهای عربی/بیداری اسلامی، و

مفاهیم سه گانه چارچوب سازی، انگاره سازی و کلیشه سازی از جمله موضوعاتی است که مقاله های مورد بررسی بیشتر به آن پرداخته اند. بیشترین روش های پژوهش مورد استفاده اسنادی و کتابخانه ای، پیمایش و تحلیل گفتمان انتقادی است. پژوهشگران گرایش های اصلی علوم ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه شناسی سه دانشگاه آزاد اسلامی، تهران و علامه طباطبائی بیشترین سهم را در نگارش مقاله ها مورد بررسی داشته اند.

عبداللهی نژاد و افخمی (۱۳۹۱) در پژوهش «ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله های علمی موجود» به فراتحلیل مقاله های چاپ شده در نشریات معتبر علمی کشور در بازه زمانی ۱۳۸۹-۱۳۸۰ پرداختند. این نشریات و مراکز انتشار آنها عبارت اند از: فصل نامه نامه علوم اجتماعی و دو فصل نامه نشریه جهانی رسانه (دانشگاه تهران) فصل نامه علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی)، فصل نامه پژوهش های ارتباطی (مرکز پژوهش های صدا و سیما)، و فصل نامه رسانه (مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها). حجم نمونه این پژوهش شامل همه مقالات چاپ شده در زمینه های متنوع ارتباطات سیاسی است که به روش نمونه گیری «تمام شماری» انتخاب و به صورت جداگانه کدگذاری و تحلیل شده اند. به منظور فراتحلیل مقاله های علمی فارسی موجود در زمینه ارتباطات سیاسی در ایران، فرم مخصوصی با عنوان «فرم جامع تلخیص و استخراج اطلاعات مقاله های ویژه فراتحلیل» تهیه شد که حاوی پرسش ها و مقولاتی در خصوص «مضمون و محتوای اصلی»، «چارچوب مفهومی» و «روش تحقیق» مقالات مذکور بود. نتایج پژوهش بیانگر توجه اندک پژوهشگران علوم ارتباطات به قلمروی نوظهور و میان رشته ای ارتباطات سیاسی است. همچنین دو مضمون «انتخابات» و «مشارکت سیاسی» بیشترین فراوانی را در میان پژوهش های انجام شده دارد. مرادی و کواکبیان و فلاحی پیشه در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی با عنوان فراتحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی با هدف یافتن متغیرهای مؤثر در مطالعات اعتماد سیاسی پس از پیروزی انقلاب اسلامی با روش توصیفی تحلیلی به این نتایج می رسد که مطالعات اعتماد سیاسی عمدتاً در دهه سوم و چهارم انقلاب اسلامی انجام شده و بیشتر جنبه تبیینی دارند و اعتماد سیاسی با «رویکرد نهادی»، و تحت تأثیر متغیرهایی در سه سطح خرد، میانی و کلان بررسی

شده است. اعتماد سیاسی کل شهروندان در حد متوسط می‌باشد. همچنین عوامل اقتصادی و عملکرد دولت در سطح کلان، رسانه‌های جمعی و اعتماد عمومی در سطح میانی و میزان ادراک و دینداری افراد در سطح خرد بر اعتماد سیاسی تأثیرگذار بوده‌اند. (مرادی، کواکبیان، فلاحت‌پیشه، ۱۳۹۶) چاندراکار و کومر ساهو^۱ (۲۰۲۱) در مقاله خود به بررسی چشم‌انداز در حال تحول ارتباطات سیاسی در عصر دیجیتال پرداختند و ضمن برجسته ساختن چالش‌ها و فرصت‌های ارائه شده توسط پلتفرم‌های دیجیتال، به بررسی زمینه‌های تاریخی، رویه‌های کنونی و روندهای آتی اشاره کردند. پژوهش آنها بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، کمپین‌های ایمیلی و برنامه‌های تلفن همراه بر مشارکت سیاسی تأکید می‌کند. چالش‌های کلیدی مانند اطلاعات نادرست، اتاق‌های پژواک، حریم خصوصی داده‌ها و شکاف دیجیتالی در کنار فرصت‌هایی برای افزایش تعامل، استراتژی‌های نوآورانه کمپین، شفافیت و گفتگوی جهانی مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

چهارچوب نظری

رسانه‌های اجتماعی و پوپولیسم

ارتباطات سیاسی معاصر در میدان پیچیده و چندلایه «نظام رسانه‌ای ترکیبی»^۲ عمل می‌کند؛ میدانی که در آن، کانال‌های مختلف ارتباطی هم‌پوشانی دارند، یکدیگر را تقویت می‌کنند و بر دامنه اثرگذاری هم اثر می‌گذارند. در میان این کانال‌ها، باید رسانه‌های اجتماعی را متمایز ساخت؛ چرا که این رسانه‌ها به‌ویژه برای کنشگران پوپولیست، از لحاظ ساختاری فرصت گفتمانی^۳ بسیار مناسبی فراهم می‌کنند. (گربودو^۴، ۲۰۱۸ به نقل از بنت و دیگران، ۲۰۲۰)

بسیاری از آثار پژوهشی نشان می‌دهد که میان پوپولیسم و رسانه‌های اجتماعی رابطه نزدیک و جدانشدنی وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی باعث غیر رسمی‌شدن

1. Chandrakar, Kumar Sahu .

2. hybrid media system.

3. discursive opportunity structures.

4. Gerbaudo.

زبان و توسعه فرهنگ مشارکتی شده‌اند (جنکینز، ۲۰۰۶ و زیکاردی^۱، ۲۰۱۸ به نقل از ایزا^۲، ۲۰۲۵)

بواسطه این رسانه‌ها شاهد تکرار دیدگاه‌ها، انتشار اخبار جعلی و جانبدارانه، مواضع نفرت‌پراکن، گرایش به حبس‌شدن در «اتاق‌های پژواک»، و عموماً شورش علیه مراجع سنتی و حتی دانش تخصصی هستیم. (ایزا، ۲۰۲۵)

پوپولیسم از توجه رسانه‌ای تغذیه می‌کند و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت عظیمی برای اجرای نمایشی به پوپولیست‌ها می‌بخشد. الگوی سیاسی آنان از واسطه‌زدایی عصر دیجیتال بهره می‌گیرد. این رسانه‌ها به کانال‌های مورد علاقه سیاستمداران برای تعامل با رأی‌دهندگان بدل شده‌اند، مشابه گردهمایی‌های سنتی سابق. سیاستمداران فارغ از واسطه‌گری روزنامه‌نگاران سیاسی، جهان خودشان را می‌سازند و از به اصطلاح «بالکن‌های دیجیتال»، مستقیماً با مردم سخن بگویند. (فورمیگلی، ۲۰۱۹ به نقل از ایزا، ۲۰۲۵)

همان‌گونه که ووداک (۲۰۱۵) و موفیت (۲۰۱۶) هر یک به شیوه خود بیان کرده‌اند، وجه مشترک پوپولیست‌ها توانایی «ارائه» است که نگاه عمومی را جلب کرده، هویت‌های اعیان مردم را برانگیخته و واکنش‌های شدید عاطفی برمی‌انگیزد، به‌گونه‌ای که احساسات سیاسی مؤثر چون ترس، خشم و اندوه (ریکو^۳) و همکاران، ۲۰۱۷ به نقل از بریز و ولجو، ۲۰۲۵) فعال می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی کاملاً برای انتقال پیام‌های سیاسی رادیکال مناسب‌اند، زیرا برای عموم مردم در دسترس هستند، کنترل اندکی بر آنها اعمال می‌شود و اغلب چندوجهی‌اند، یعنی امکان ترکیب تصویر، ویدئو و کلمات را برای تولید پیام‌های عاطفی چشم‌گیر فراهم می‌کنند. پژوهشگران بسیاری بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی منابعی ایده‌آل برای سیاستمداران پوپولیست هستند، چون معمولاً محتوای «قطبی‌شده، ساده‌شده و احساسی» را ترجیح می‌دهند. ویژگی‌هایی مانند «زبان محاوره‌ای و احساسی»، «محتوای جنجالی»، «گفتمان سیاه و سفید»، «دراماتیزه کردن»، «تماشایی‌سازی»، و «شخصی‌سازی» (همان منبع). طبیعت این رسانه‌ها را با پوپولیسم سازگار

1. Ziccardi Jenkins.
2. Aiezza.
3. Rico.

می‌سازند. (انلی^۱، ۲۰۱۷ به نقل از بریز و ولجو، ۲۰۲۵) سیاستمداران پوپولیست «اغلب از زبانی استفاده می‌کنند که شامل اصطلاحات عامیانه یا ضرب‌المثل‌های محلی است، در حرکات بدنی یا حالات چهره و همچنین در رفتارشان نمایشی‌تر عمل می‌کنند و سلیقه‌های عامه‌پسند را به نمایش می‌گذارند. (دو ورپسه و همکاران^۲، ۲۰۱۸ به نقل از ونیزلوس^۳، ۲۰۲۵)

در واقع، وقتی مردم با رسانه‌های اجتماعی وارد ارتباطات سیاسی می‌شوند، ظرفیت و مجالی برای «ارتباطات شخصی شده» و مبتنی بر احساس فراهم می‌شود که بستری برای قوت گرفتن پوپولیست‌ها را فراهم می‌کند. چون مردم در رسانه‌های اجتماعی تجربه‌های احساسی قوی‌تری دارند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با انتشار محتوای هیجان‌انگیز، قطبی‌ساز و گمراه‌کننده و تحت الشعاع قرار دادن بحث‌های محتاطانه، عینی و شفاف‌تر، ایجاد یک اقتصاد توجه فرارقابتی که به جای حقیقت به وایرال شدن پاداش می‌دهد و همچنین فقدان مسئولیت‌پذیری به عنوان رسانه‌های حامل محتوایی خطرناک یا مشکل‌ساز، بیشتر به فرسایش بحث‌های عقلانی و دموکراتیک همگانی و زوال تدریجی واقعیت سیاسی توافقی کمک می‌کنند. (کوزنتینو، ۱۴۰۲ : ۱۹۲)

به تعبیر گربودو^۴ «ما در حال مشاهده دگرگونی عمیق زندگی سیاسی هستیم» (گربودو، ۲۰۱۸ به نقل از بریز و ولجو، ۲۰۲۵) پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که یک «انتظار نظری» برای پیوند میان پوپولیسم و اشکال نوین فناوری‌های ارتباطی وجود دارد (مانوچی^۵، ۲۰۱۷) نخست، هر دو پدیده — پوپولیسم و رسانه‌های دیجیتال — به‌عنوان عاملی برای برهم‌زدن نظم هژمونیک پیشین شناخته می‌شوند (یکی در حوزه سیاسی و دیگری در عرصه رسانه و ارتباطات). فروپاشی سلطه این نظم‌ها، تا حدی موجب پیوند دادن پوپولیسم به رسانه‌های دیجیتال شده است. دوم، ویژگی‌های سبکی کنشگران پوپولیست که ذکر آنها رفت: مانند «زبان محاوره‌ای

1. Enli.

2. de Vreese et al.

3. Venizelos.

4. Gerbaudo.

5. Manucci.

و احساسی»، «محتوای جنجالی»، «گفتمان سیاه و سفید»، «دراماتیزه کردن»، «تماشایی سازی»، و «شخصی سازی». این ویژگی‌ها شباهت زیادی به نظریه‌های پیر اوستی‌گوی و بنجامین موفیت دارند و آنها را با پوپولیسم سازگار می‌سازند. به نظر اوستی‌گوی، سیاستمداران پوپولیست «اغلب از زبانی استفاده می‌کنند که شامل اصطلاحات عامیانه است، در حرکات بدنی یا حالات چهره و همچنین در رفتارشان نمایشی‌تر عمل می‌کنند، و سلیقه‌هایی عامه‌پسند را به نمایش می‌گذارند.» در برابر سیاستمداران غیرپوپولیست یا ضد پوپولیست که تصویری استاندارد، متعارف، شاید محافظه‌کار یا میانه‌رو و محتاط ارائه می‌کنند. (اوستی‌گوی، ۲۰۱۷ به نقل از ونیزلوس، ۲۰۲۵).

پوپولیسم

تعریف دقیق «پوپولیسم» همواره دشوار و دیریاب محل مناقشه پژوهشگران بوده است. پوپولیسم به‌عنوان سبک سیاستی آگاهانه اجماع‌هنجاری تثبیت‌شده در جامعه را مورد حمله قرار می‌دهد و در این روند از شیوه‌های حاشیه‌سازی و دشمن‌سازی بهره می‌گیرد. راهبردهای رایج حاشیه‌سازی معمولاً اقلیت‌های جامعه را هدف قرار می‌دهند و مبتنی بر دیدگاهی ضدعلمی هستند. احزاب و جریان‌های پوپولیستی اغلب تمایل اندکی به پذیرش مصالحه سیاسی دارند. محدودسازی جامعه مدنی و فرسایش حاکمیت قانون دو پیامد آشکار اقدامات دولت پوپولیستی هستند. (مارشال و کلینگبیل، ۲۰۱۹)

اما به‌عنوان یک ایدئولوژی سیاسی مدرن، پوپولیسم را می‌توان با سه ویژگی اصلی تعریف کرد: نگرش‌های ضدنخبه و ضدساختار مستقر، و باور به فضیلت ذاتی مردم (پیرولسکو^۱، ۲۰۱۸ به نقل از رونتو فروماسانی، استافانل، ۲۰۲۵)

در تعریف ارنستو لاکلاو، پوپولیسم یک گفتمان مقاومت و اعتراضی از سوی طیفی از گروه‌ها و طبقات «تحت سلطه» علیه طبقات و گروه‌های «مسلط» است. (پاپاس^۲، ۲۰۱۳ به نقل از قادری، دلوری، گل محمدی، ۱۴۰۲)

1 - Pirvulescu.

2 - PAPPAS.

از دیدگاه ایدئولوژیک و با تعریف «ایدئولوژی کم‌هسته»^۱، پوپولیسم نه تنها بر دوگانه «مردم پاک» و «نخبگان فاسد» استوار است، بلکه دفاع از حاکمیت مردم به هر قیمت را نیز شامل می‌شود.

شماری از پژوهشگران، پوپولیسم را یک راهبرد سیاسی تعریف می‌کنند که در آن: «یک رهبر شخص محور، قدرت حکمرانی را براساس حمایت مستقیم، بی‌واسطه و غیرنهادی توده‌ها اعمال می‌کند» (وی لند،^۲ ۲۰۱۷ به نقل از رونتا فروماسانی، استافانل،^۳ ۲۰۲۵)

امروز پوپولیسم باید در چارچوب شکاف‌های ملی‌گرایی، و در پیوند با ظهور هویت‌های فرهنگی، قومی و مذهبی، ضعف دولت-ملت و فروپاشی حوزه عمومی هابرماسی به حوزه‌های عمومی پراکنده در اثر انقلاب دیجیتالی بازاندیشی شوند. در این بستر جدید، جوهره پوپولیسم کمتر در محتوای ایدئولوژیک ثابت، و بیشتر در شیوه بلاغی بازتولید هویت‌های جمعی از طریق آنتاگونیسم منعکس می‌شود. رونتا فروماسانی، استافانل (۲۰۲۵) در مقاله‌شان پوپولیسم را هم به عنوان یک ایدئولوژی و هم از منظر یک گفتمان بررسی کرده‌اند.

در بُعد گفتمانی، کانوان^۴ سه عنصر گفتمانی را شناسایی کرده که هر شکل از پوپولیسم را مشخص می‌کند:

- ❖ ستایش مردم، که افرادی صادق، بی‌ریا، شجاع، اخلاقی و خردمند معرفی می‌شوند.
- ❖ فراخوان به رهایی، نوسازی و حتی شورش توسط همین مردم، از طریق حمایتی که باید از رهبران پوپولیست - مدعی نمایندگی آنان - انجام دهند و این رهبران باید از منافع ایشان دفاع کنند.
- ❖ ضدنخبه‌گرایی به عنوان عنصر سازنده‌ای که امکان نقد رادیکال وضع موجود و جای‌گیری نهایی رهبر پوپولیست در کنار توده‌ها را فراهم می‌سازد. (رونتا فروماسانی، استافانل، ۲۰۲۵)

۱. نوعی ایدئولوژی با ساختار سست، غیرمنسجم و انعطاف‌پذیر thin ideology.

2. Weyland.

3. Rovența-Frumușani, Ștefănel.

4. Canovan.

پوپولیسیم را می‌توان واکنشی به ناکارآمدی‌های نظام‌های سیاسی دانست، به‌ویژه زمانی که احزاب و نخبگان سیاسی در یافتن راه‌حل‌های مناسب ناکام می‌مانند. بی‌اعتمادی به رهبران سیاسی و نظام‌های سیاسی امری رایج است. کاستلز در کتاب «گسست: بحران لیبرال دموکراسی» به گسست میان مردم و حاکمان به عنوان نمایندگان مردم می‌پردازد که همان بحران دموکراسی است. او از این گسست، تعبیر به شکست مدل لیبرال دموکراسی می‌کند و نمونه‌هایی از این شکست را در کتابش ارائه می‌دهد. بحران دموکراسی ریشه در بی‌اعتمادی سیاسی دارد چراکه اعتقاد به این نمایندگی، حقیقی بودن آن و کارایی آن از بین رفته است. او به فسادهای زیاد، بی‌کفایتی‌ها و ناکارآمدی‌ها به عنوان دلایل این افول اعتماد اشاره می‌کند.

بحران در اعتماد به دموکراسی با رشد پوپولیسیم همراه بوده است. کتاب «سیاست‌ها و پوپولیسیم در میان مدها و رسانه‌ها» که سال ۲۰۲۵ منتشر شده است مجموعه مقالاتی است که از منظرهای مختلف و در کشورهای مختلف به پوپولیسیم پرداخته است. ناپولیتانو (۲۰۲۵) در مقاله خود در این کتاب، پوپولیسیم را از ناشی از «پیامدهای جهانی‌شدن و بحران مالی، احساس عدم اطمینان نسبت به آینده، و ترس از مهاجرت و تروریسم، سرخوردگی روزافزون از سیاست و بی‌اعتمادی به نخبگان» معرفی می‌کند. (ناپولیتانو، ۲۰۲۵)

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت، تحلیلی و از لحاظ نوع تحلیل توصیفی است.

روش این پژوهش تحلیل محتوای کیفی است. وظیفه اصلی در تحقیقات کیفی درک معنای متون است (کله و دیگران، ۱۳۹۵ به نقل از تقی‌آبادی و تقی‌آبادی، ۱۴۰۱) اگرچه در تحلیل کیفی روش‌ها و رهیافت‌های مختلفی وجود دارد اما در این پژوهش از مدلی که آلوزی مطرح کرده است استفاده شده است. او سه مرحله را بیان می‌کند: ۱. مرور کلی و چندباره پیام‌ها و یادداشت‌برداری توصیفی از محتوا؛ ۲. مرور ثانویه برای استخراج مضمون‌ها، قالب‌ها و مقوله‌های تکرارشونده. ۳.

1. Napolitano.

تفسیر محتوا برای استخراج معانی ضمنی (تقی‌آبادی و تقی‌آبادی، ۱۴۰۱).

براساس این مراحل سه گانه، در این پژوهش ابتدا داده‌های کیفی با مصاحبه از خبرگان گردآوری می‌شوند. این متون، کدگذاری اولیه می‌شوند. سپس از کدگذاری اولیه مقوله‌ها استخراج می‌شوند. و مرحله سوم، مرحله «تفسیر و استنتاج» است و به تعبیر محمدپور «محقق می‌تواند با توجه به داده‌های پردازش شده کیفی خود دست به تفسیر و استنتاج بزند.» (محمدپور، ۱۳۹۰: ۷۳) لذا در این مرحله، مقوله‌ها تفسیر می‌شوند.

به منظور تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند از گروه کارشناس در حوزه ارتباطات سیاسی که عبارتند از: روزنامه‌نگاران پیشکسوت و اساتید و پژوهشگران ارتباطات و علوم اجتماعی. ملاک حجم نمونه، رسیدن به اشباع نظری بود.

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	حسینعلی افخمی	استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۲	احسان شاه‌قاسمی	استادیار ارتباطات دانشگاه تهران
۳	محمد مهدی زاده	دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۴	اکبرزاده جهرمی	استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۵	محمد میناوند	دانشیار ارتباطات دانشگاه صداوسیما
۶	آرش حیدری	استادیار علوم اجتماعی دانشگاه علم و فرهنگ
۷	بهروز بهزادی	روزنامه نگار پیشکسوت
۸	احسان هوشمند	پژوهشگر علوم اجتماعی و روزنامه نگار
۹	مهرداد خدیر	روزنامه نگار پیشکسوت
۱۰	منصور ساعی	عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا مصاحبه‌هایی با خبرگان انجام شد و براساس مراحل تحلیل محتوای کیفی، در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها بررسی و کدگذاری اولیه انجام شد و به ۳۲ کد اولیه رسیدیم. سپس این کدها مورد بررسی قرار گرفتند و مقوله‌بندی انجام شد. از بررسی کدهای اولیه چهار مقوله استخراج شدند. کدهای اولیه و مقوله‌های احصا شده در جدول زیر ارائه شدند.

جدول ۲- معرفی کدهای اولیه و مقوله‌های پژوهش

مقوله	کدهای اولیه	
- جایگاه فعالیت حزبی	هزینه کار سیاسی	۱
	میزان شفافیت نظام اداری کشور	۲
	میزان جدی بودن تحزب	۳
	تابو شدن مفهوم حزب	۴
	تاثیر سیاسی نمادهای دینی	۵
	نظارت استصوابی	۶
- اقتصادسیاسی رسانه‌های خبری	استقلال حرفه‌ای رسانه‌های خبری	۷
	رسانه‌ها به مثابه نماینده گفتمان‌های سیاسی	۸
	میزان حرفه‌ای بودن مدیریت رسانه‌های خبری	۹
	وضعیت روزنامه‌نگاری حزبی	۱۰
	وضعیت رسانه‌های برون مرزی	۱۱
	جایگاه صداوسیما	۱۲
	میزان تعادل در اخبار سیاسی	۱۳
	میزان دولتی بودن رسانه‌ها	۱۴

مقوله	کدهای اولیه	
- میزان اعتماد سیاسی	اعتماد به رسانه‌های خبری	۱۵
	اعتماد به احزاب سیاسی	۱۶
	اعتماد به شخصیت‌های سیاسی	۱۷
	رسانه‌های اجتماعی و ترک برداشتن مشروعیت کلان روایت و گفتمان حاکم	۱۸
- سیاست هویتی (هویت‌های سیاسی، اجتماعی و ملی)	نحوه تقسیم حوزه‌های انتخابیه و تنش های قومی و منطقه‌ای	۱۹
	نحوه توزیع منابع و ثروت در کشور	۲۰
	نحوه مواجهه با نهادهای مدنی محلی	۲۱
	نقش طایفه و فامیل در انتخابات مجلس	۲۲
	تنوع مذهبی	۲۳
	شکاف‌های نسلی و الگوهای نوظهور نسل جدید	۲۴
- میزان رشد رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی و تنوع تربیون‌های روزنامه‌نگاری سیاسی	۲۵
	نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه اعتراضی	۲۶
	نقش اینفلوئنسرها	۲۷
	میزان رسانه‌ای شدن سیاست	۲۸
	رسانه‌های اجتماعی و خودبیانگری سیاسی	۲۹
	رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی	۳۰
	محتوای بصری و چندرسانه‌ای	۳۱
	رسانه‌های اجتماعی و تحول در مصرف رسانه‌های سیاسی	۳۲

معرفی مقوله‌ها

- جایگاه فعالیت حزبی

اگرچه در کشور ما دو جناح سیاسی عمده اصلاح طلب و اصولگرا وجود دارند که رقابت سیاسی و جابجایی قدرت دولت را ممکن ساخته‌اند اما به دلایل مختلف، از جمله بدبینی به حزب بواسطه سابقه احزاب چپ وابسته به بیگانه، فقدان فرهنگ کار حزبی در ایران و وجود نگاه‌های امنیتی در چند دهه گذشته و پرهزینه بودن کار سیاسی در ایران باعث شده است که احزاب بزرگ فراگیر در ایران پا نگیرند و اگرچه در خانه احزاب وزارت کشور نام حدود ۳۰۰ حزب ثبت شده است اما بسیاری از آنها فقط در ایام انتخابات حضور دارند و به مثابه حزب فعالیتی ندارند.

اخوان کاظمی (۱۳۸۶) دلایل مختلفی برای ناکارآمدی احزاب سیاسی در ایران مطرح کرده است: «فقدان امنیت و وجود احساس ناامنی»، «حضور مداوم ایلات و عشایر در عرصه‌های سیاسی»، «فقدان تحولات بنیادین در فرم‌اسیون اجتماعی، و تقابل میان سنت و تجدد»، «بدبینی و ناآگاهی عمومی نسبت به جایگاه احزاب»، «ضعف جامعه مدنی و نبود یا کمی تجربه مشارکت‌های سیاسی»، «وجود احزاب دستوری و وابسته به دولت»، «وابستگی احزاب به بیگانگان و ایدئولوژی‌های الحادی»، «تأثیرات جنگ جهانی دوم و جنگ تحمیلی عراق بر تحرک و رکود تحرّز» (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶)

نظری (۱۳۹۰) پژوهشی در احزاب سیاسی و هویت ملی انجام داده است و بر این اساس می‌نویسد: «شکل‌گیری احزاب سیاسی در ایران، بیش از آنکه تابعی از شکاف‌ها و پیچیدگی‌های اجتماعی در جامعه باشد، بیشتر برآمده از شخصیت گرایشی، چرخش‌های سیاسی (تحولات سیاسی) و جهت‌گیری جناح‌ها در مقابل یکدیگر است. یافته اصلی پژوهش حاضر این است که به واسطه عدم شکل‌گیری کارکردهای صحیح نظام حزبی، فقدان درکی فراگیر از اهداف و منافع ملی، گسترش تفکر جناحی، محوریت‌یابی منفعت‌گرایی شخصی/گروهی و ایجاد قطب بندی‌های متصلب فکری موجب شده است زمینه‌های تکوین نگاه هویت محور احزاب سیاسی در سطح ملی در محاق قرار گیرد.» (نظری، ۱۳۹۰)

احمدوند و خراسانی (۱۳۹۶) در مقاله امکان سنجی تحزب در جمهوری اسلامی ایران موانع مختلفی را برای تحزب در ایران ذکر کرده‌اند: «موانعی که طیفی از ذهنیت‌های فرهنگی، ساختارهای اجتماعی، فاکتورهای سیاسی، و گستره ای از شرایط و الزامات سیاسی را در بر می‌گیرد، که در مجموع می‌توان از دو دسته عوامل نام برد. عوامل کارکردی، یعنی عواملی که به عامل انسانی و کنش مستقیم وی عطف و ارجاع دارد؛ و دوم عوامل ساختاری که ذیل این دسته نقش ساختارها، مستقل از عامل انسانی پر رنگ می‌شود.» (احمدوند، خراسانی، ۱۳۹۶ : ۱۳۸) آنها در این مقاله ذیل عوامل کارکردی به «ضعف و فقدان قدرت سیاسی مستقر در زمان شکل‌گیری احزاب»، «هم‌افزایی گسیخت‌گرا» [که منظور نویسنده از آن این است که] «اقوام و گروه‌های مذهبی در داخل مرزهای ملی یک کشور به سبب تعلق به یک مذهب و یا یک قوم که در آن طرف مرزهای ملی قرار دارند، گرایش‌ات واگرایانه از خود نشان می‌دهند.» عامل بعدی «منشا بیرونی احزاب سیاسی» نامیده شده که منظور وابستگی حزب توده است. نویسنده عامل بعدی را «بی‌سوادی» خوانده و در نهایت به «عدم سنخیت با مواریت سنتی» اشاره کرده است. (احمدوند، خراسانی، ۱۳۹۶)

فارغ از اینکه دلایل اصلی فقدان شکل‌گیری تحزب در ایران چیست، مسئله این است که با پدیده ضعف جدی تحزب در ساختار سیاسی ایران مواجه هستیم.

- میزان اعتماد سیاسی در جامعه

اعتماد سیاسی امری ذهنی و برآیند نگرش شهروندان یک جامعه سیاسی نسبت به ماهیت و رفتار نظام سیاسی است.

پژوهش‌های مختلفی نشان می‌دهند که وضعیت اعتماد سیاسی در جامعه ما چندان مناسب نیست.

پژوهش کاظمی‌پور و گودرزی (۱۴۰۱) در مورد اعتماد و اعتماد سیاسی نشان دهنده وضعیت رو به افول و نه چندان مناسب اعتماد سیاسی است: «داده‌های اجتماعی موجود برای چند دهه اخیر حاکی از وجود بحران اعتماد فراگیر در جامعه ایران است ... در این مقاله تغییرات اعتماد در سه سطح - اعتماد عمومی، اعتماد سیاسی و اعتماد نهادی (یا اعتماد به گروه‌های شغلی) - بررسی شده است.

داده‌ها نشان می‌دهد که به رغم وجود روندها و نیروهای اعتمادزا، میزان اعتماد، میزان اعتماد در تمامی این سطوح روند نزولی داشته و جامعه ایران با یک بحران بی‌اعتمادی فراگیر دست به گریبان است.» (کازمی پور، گودرزی، ۱۴۰۱: ۱۸۱) نمودار تغییر میزان اعتماد در فاصله سالهای ۱۳۵۳ تا ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که افول میزان اعتماد در این حدوداً نیم قرن بسیار چشمگیر بوده است به نحوی که از حدود ۵۳ درصد در سال ۱۳۵۳ به حدود ۱۵ درصد در سال ۱۳۹۹ کاهش یافته است.» (همان: ۱۸۹) اعتماد به مدیران دولتی در طول یک و نیم دهه مورد بررسی [در پس از انقلاب] در حال کاهش بوده است. داده‌ها نشان می‌دهد در فاصله سالهای ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ میزان این اعتماد افزایش یافته است (از ۲۰ درصد به ۳۰ درصد) اما از پس از آن سال از میزان آن مرتباً کاسته شده است، به نحوی که در سال ۱۳۹۷ به حدود ۱۵ درصد رسیده است (یعنی به سطحی حتی پایین تر از گروه‌های کم اعتمادی که در قسمت قبلی از آنها سخن گفتیم). (همان: ۲۰۰)

همچنین در پژوهش ملی «موج چهارم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» که در دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ایران در اواخر سال ۱۴۰۲ برگزار شد، پاسخگویان در پاسخ به این سوال که «به نظر شما در شرایط فعلی مهمترین مسئله کشور چیست؟» به ترتیب به عواملی چون گرانی و تورم با ۹/۸۱ درصد، بیکاری با ۹/۴۷ درصد و ... اشاره کردند. درباره «مطلوبیت وضع فعلی کشور» پرسیده شد: «بین مردم، سه نظر درباره اوضاع فعلی کشور وجود دارد، کدام دیدگاه را درست ارزیابی می‌کنید؟». در پاسخ، ۶/۶۱ درصد پاسخگویان معتقد بودند که وضع موجود را باید با انجام اصلاحات بهتر کرد، ۲/۳۰ درصد معتقد بودند وضع کشور قابل اصلاح نیست و ۲/۸ درصد پاسخ دادند که وضع فعلی خوب و قابل دفاع است. (وبسایت پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات، ۱۴۰۴)

پژوهش زاهدی و خانباشی (۱۳۹۰) هم نشان داد که «میزان اعتماد عمومی به دولت و بروکراسی‌های اداری دولتی بر سطح اعتماد سیاسی در یک جامعه تاثیرگذار است.»

الفی و معصومی (۱۴۰۲) به مسئله بی‌اعتمادی سیاسی در کشور پرداخته اند. یافته های پژوهش آنها نشان می‌دهد که «دو دسته عوامل درونی و بیرونی از

ناکارآمدی دولت ها و دولتمردان، عدم پاسخگویی و مسئولیت پذیری دولتمردان، بی تفاوتی سیاسی مردم، افزایش فساد سیاسی اداری، توقعات فزاینده جوانان، کانالیزه نشدن خواسته ها از طریق نهادهای مدنی، تشدید دامنه جنگ های شناختی، توسعه فعالیت های فمینیستی در کشور، و شبکه سازی برای مقابله با جمهوری اسلامی ایران و سناریوهای طراحی شده از طریق جنگ های شناختی، ایدئولوژیک، اطلاعاتی، عملیات نظامی و غیرو دشمنان انقلاب از مهمترین عوامل ایجاد چالش بی اعتمادی سیاسی در دهه پنجم انقلاب می باشد.»

بنا بر پژوهش مرادی، کواکبیان و فلاحی پیشه (۱۳۹۶) با عنوان فراتحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی، اعتماد سیاسی کل شهروندان در حد متوسط بوده است بنابراین پژوهش عوامل اقتصادی و عملکرد دولت در سطح کلان، رسانه های جمعی و اعتماد عمومی در سطح میانی و میزان ادراک و دینداری افراد در سطح خرد بر اعتماد سیاسی تأثیرگذار بوده اند (مرادی، کواکبیان و فلاحی پیشه، ۱۳۹۶) با توجه به اینکه وضعیت این شاخص ها و بویژه وضعیت اقتصادی در سالهای اخیر بدتر شده است می توان نتیجه گرفت که وضعیت اعتماد سیاسی نیز در سالهای اخیر کاهش یافته است. اگر این تعریف ساده که اعتماد سیاسی را درجه ای از باور شهروندان پیرامون توانایی و موفقیت حاکمان سیاسی در برآورده ساختن انتظارات آنها بدانیم (زاهدی، خانباشی، ۱۳۹۷: ۷۶) می توانیم به جرات اعتماد سیاسی در ایران را پایین بدانیم.

- اقتصاد سیاسی رسانه های خبری

رسانه های بزرگ کشور مثل صداوسیما، کیهان، اطلاعات، همشهری، جوان، ایرنا، فارس، وطن امروز و تسنیم متعلق به دولت، نهادها و ارگان های حکومتی هستند. لذا می توان گفت ساختار مالکیت رسانه ها در ایران عمدتاً دولتی و یا به عبارت دیگر حکومتی است و از این رو، سیاست های خبری این رسانه ها براساس مصلحت نظام و یا مواضع رسمی حکومت تعیین می شود. این در حالی است که رسانه ها باید نمایندگان نیروهای اجتماعی سیاسی موجود در جامعه و یا نماینده گفتمان های موجود در جامعه باشند تا بتوانند به یک گفتگوی سیاسی در جامعه شکل دهند. گفتگوی سیاسی در جامعه مستلزم وابستگی رسانه ها به اردوگاه های

فکری و گفتمان‌های مختلف در جامعه است اما اگر عمده رسانه‌های بزرگ به نوعی متعلق به حکومت باشند و همه به نوعی نماینده حکومت باشند نه تنها گفتگوی سیاسی به نحو مناسبی شکل نمی‌گیرد بلکه اعتماد به رسانه‌ها و نیز اعتماد سیاسی نیز آسیب می‌بیند. چراکه وقتی رسانه‌ها حکومتی باشند گلايه از عملکرد حکومت به آنها تسری می‌یابد و همچنین چون در مواقع مختلف این رسانه‌ها در پی توجیه عملکرد دولت یا نظام هستند اعتماد سیاسی هم مخدوش و تضعیف می‌شود.

دلایل مختلفی برای چرایی دولتی بودن و حکومتی بودن رسانه‌ها در ایران قابل طرح است. بخشی از دلایل فرهنگی هستند. غنی‌نژاد در مقدمه خود بر کتاب «اقتصاد رسانه در ایران؛ علل ناکارآمدی رسانه‌های خصوصی ایران با تاکید بر مطبوعات» اثر علیرضا بختیاری نوشته است که «نکته تاسف‌بار این است که بسیاری از مدافعان پرشور آزادی مطبوعات در کشور ما، در عین حال طرفداران جدی کمک اقتصادی و مالی دولت بودند. آن‌ها از انواع مختلف یارانه از سهمیه کاغذ گرفته تا سهمیه ارزی و کمک نقدی دفاع می‌کردند. آن‌ها ظاهراً متوجه تناقض موجود در این رویکردشان نبودند و هنوز هم نیستند. مطبوعاتی که حیات و ماتشان وابسته به کمک‌های دولتی باشد، ناگزیر و نهایتاً استقلال‌شان در معرض خطر قرار می‌گیرد.» (بختیاری، ۱۳۹۶)

دلیل دیگر شاید سیاسی امنیتی باشد. نگاه‌های امنیتی در حوزه فرهنگ که بویژه در دهه‌های اخیر وجود داشته است و نظام مجوزدهی و نظارت محتوایی سختگیرانه بر ارتباطات سیاسی و اعتماد سیاسی تاثیر منفی گذاشته است و لذا بدبینی نسبت به نهادها و نخبگان سیاسی را باعث شده است.

- میزان رشد رسانه‌های اجتماعی

میزان رشد رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی چشم‌گیر و قابل توجه است. بی‌تردید جامعه ایرانی و ارتباطات سیاسی در ایران بی‌تاثیر از تبعات طبیعت این رسانه‌ها نیست که به برخی از آنها در فصل دوم اشاره شد.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) نظرسنجی «مصرف شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مردم ایران» را در شهریورماه ۱۴۰۴ با حجم نمونه ۱۵۰۲ نفر و

جامعه آماری ایرانیان بالای ۱۵ سال ساکن در مناطق شهری و روستایی به شیوه مصاحبه تلفنی انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد ۴۴.۳ درصد مردم، در شبانه روز یک تا دو ساعت از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به طور متوسط افراد بالای ۱۵ سال کشور در یک شبانه روز، ۲ ساعت و ۸ دقیقه از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین ۴۷.۳ درصد کاربران برای کسب اخبار و اطلاعات از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (دنیای اقتصاد، ۲۶ شهریور ۱۴۰۴)

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس هم از رکوردشکنی محبوبیت اینستاگرام خبر می‌دهد، یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که ۶۶ درصد ترافیک اینترنت صرف خدمات خارجی می‌شود و حتی میزان تولید وی‌اودی‌ها (پلتفرم‌های نمایش خانگی) که در سال ۱۴۰۱ اوج گرفته بود هم در سال ۱۴۰۳ منفی شده است. در این گزارش تاکید شده است که الگوی مصرف و گرایش کاربران داخلی به سکوهای خارجی است. مرکز پژوهش‌ها با استناد به گزارش ایسپا (۱۴۰۳) نوشته که در حال حاضر اینستاگرام با ۳۱ میلیون کاربر فعال و سهم ۴۷ درصدی از کاربران فضای مجازی، پربازدیدترین رسانه اجتماعی در ایران محسوب می‌شود، تلگرام با ۲۴ میلیون کاربر فعال و سهم ۳۵ درصدی در رتبه دوم قرار دارد و واتساپ نیز با سهم ۳۵ درصدی جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. (باقری، ۱۴۰۴)

در واقع، در ایران حدود ۷۳/۱۴ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد که نشان می‌دهد میزان نفوذ اینترنت در زندگی مردم ایران در سال‌های اخیر به ۸۱/۷ درصد رسیده است. این آمار نسبت به سال ۱۴۰۲ حدود ۰/۷ درصد افزایش یافته است.

از میان کل جمعیت ۱۴۸/۲ میلیون کاربران تلفن همراه، حدود ۱۴۶/۵ میلیون اتصال اینترنتی از طریق سیم کارت موبایل در داخل کشور برقرار است که نسبت به سال قبل، ۶/۹ میلیون (۵+ درصد) افزایش داشته است.

به عبارتی، ضریب نفوذ تلفن همراه تا پایان سال ۱۴۰۱ به حدود ۱۷۵ درصد رسیده است و نسبت به سال ۱۴۰۰ حدود ۵ درصد رشد کرده است. در حال حاضر ۴۸ میلیون کاربر فعال ایرانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که حدود ۵۳/۶ درصد کل جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند. (محمدی، ۱۴۰۳)

رهبری در پژوهش خود به مطالعه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر آ‌نومی‌های نوظهور موجود در جامعه ایران پرداخته است. او با تعریف ۵ شاخص: نارضایتی و شورش سیاسی، ناامیدی و انزوای سیاسی، قبح زدایی از محتوای جنسی و رکیک و مبتذل، لایک‌وارگی و قانون گریزی، به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر این ۵ شاخص پرداخت. نتایج حاصل از بررسی بیش از ۸۲ میلیون توئیت، یک میلیون نهصد هزار پست اینستاگرام و حدود ۱۰۰ روز بررسی پست‌های پرتعداد شبکه‌های تلگرام، اینستاگرام و توئیترکه از طریق دیتاماینینگ توسط آزمایشگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران به دست آمد، نشان از آن دارد که شبکه‌های اجتماعی مجازی هر پنج شاخص را تقویت می‌کنند. (رهبری، ۱۳۹۹: ۱۸۱)

واقعیت این است که در ایران نیز همچون بسیاری نقاط جهان سناریوی «خانواده در کنار تلویزیون» فروپاشیده است. وقتی تعداد صفحه نمایش‌ها و نیز مراکز تولید محتوا افزایش پیدا کرد و قیمت سخت افزار، به قشر متوسط جامعه اجازه داد به تعداد هریک از افراد خانواده یک صفحه نمایش تهیه کنند، رسانه تلویزیون با چالش‌های جدی مواجه شد و دیگر این رسانه نمی‌تواند در عرصه ارتباطات سیاسی نقشی یکه‌تازانه و محوری ایفا کند و رسانه‌های اجتماعی فرهنگ و طبیعت فناوری خود را بر فرم ارتباطات سیاسی در کشور تحمیل می‌کنند.

- سیاست هویتی

سیاست هویتی در جمهوری اسلامی ایران، فرآیندی پویا و همواره در حال تحول بوده است که هسته اصلی آن، تلاش برای ساختن یک هویت ملی فراگیر بر پایه اسلام سیاسی و آرمان‌های انقلاب بوده است. در واقع، نظام جمهوری اسلامی خود را بر مدار هویت دینی-انقلابی به عنوان هسته اصلی هویت ملی خود را تعریف کرده است. سیاست‌های هویتی که بر این مدار اتخاذ شده‌اند در مقاطعی مثل جنگ هشت ساله تحمیلی به بسیج مردم کمک کنند و چارچوبی ایدئولوژیک برای دولت فراهم سازند. مقابله با حمله دشمن خارجی نیز این فرصت را در مقطعی ایجاد کرده بود. اما از سوی دیگر از آنجا که سیاست هویتی در ایران عمدتاً بر محوریت هویت شیعی-انقلابی تعریف شده است، باعث شده است که به دلایل

مختلف نظام با چالش‌هایی در مدیریت هویت‌های جوانان و همچنین قومی و مذهبی مواجه باشد. این هویت‌ها شامل هویت‌های قومی، مذهبی و همچنین هویت‌های جدید ناشی از جهانی شدن و مدرنیته هستند.

در مورد هویت‌های جدید می‌توان گفت که بواسطه اعتراض به برخی سیاست‌های کنترلی در حوزه فرهنگ مثل محدودیت برای کنسرت و همچنین بواسطه ذهنیت اعتراضی که بواسطه مقایسه وضعیت ایران با برخی پیشرفت‌های کشورهای همسایه بویژه در ذهن جوانان ایجاد شده بود و همچنین گرایش به توسعه و البته به دلایل دیگر، نوعی کنشگری اعتراضی برای بازیابی هویت ایرانی در مقابل هویت انقلابی، در قالب‌های مختلف مثل نوعی بازگشت به ایران باشکوه در جامعه شکل گرفت که نمود آنرا در اینستاگرام می‌توان پررنگ‌تر دید. بخشی از جامعه جوان و بویژه بخشی از جوانان تحصیلکرده بیکار و بخشی از طبقه متوسط سرخورده و همچنین بخش عمده‌ای از مهاجران به خارج از کشور که دچار سرخوردگی و بحران هویتی هستند، به دنبال مطالبات هویتی تازه‌ای هستند که به اصطلاح و به زبان ساده مدرن و غربی و غیر دینی است و ساختار دینی و انقلابی جمهوری اسلامی نمی‌تواند به آن پاسخ دهد. شواهد مختلف نشان می‌دهد که پس از ۱۳۹۸، مطالبات هویتی (قومیت، جنسیت، مذهب) به اندازه مطالبات معیشتی و اعتراض به فشار اقتصادی پررنگ شده‌اند.

این چالش‌های هویتی جدید ریشه در توسعه شهرنشینی، تبعات جهانی شدن و گسترش ارتباطات دیجیتال دارند. در واقع با رشد تدریجی در حوزه‌های فناوری‌های جدید ارتباطی و تحولات فرهنگی اجتماعی جدید، و نیز تنوع قومی، مذهبی و شکاف‌های نسلی، چالش‌های جدی برای سیاست هویت ایجاد کرده‌اند. به نظر می‌رسد سیاست هویتی در سال‌های آتی بیشتر به عنوان یک مسئله خود را نشان خواهد داد. واقعیت این است که طی چند دهه گذشته، شهرهای مرزی رشد کرده‌اند و افراد به نسبت اوقات فراغت بیشتری یافته‌اند، و سطح دسترسی به ابزارهای مشارکت افزایش یافته است، و لذا انتظارات بالاتری دارند، و همچنین با این تحولات، اقوام نگرانی نسبت به از دست دادن آنچه داشته‌اند دارند و این امر احتمالاً موجب افزایش حجم مشارکت سیاسی و نیز باعث رشد هویت‌طلبی آنها خواهد شد. این هویت‌طلبی در برخی مناطق آذری‌نشین و کردنشین پررنگ‌تر

است و به عنوان یک مسئله بیشتر خود را نشان خواهد داد چون به دلایل سیاسی و نفوذ خارجی شاهد مسئله تجزیه‌طلبی هم در این مناطق هستیم. به عبارت دیگر، برخی قدرت‌های خارجی برای تضعیف ایران رویکردهای تجزیه‌طلبی را ایجاد و از گروه‌های تجزیه طلب حمایت کرده‌اند و به شیوه‌های مختلف سیاسی و رسانه‌ای - فرهنگی ذیل عناوین مختلف از آنها حمایت می‌کنند و می‌کوشند از فضای فرهنگی ایجاد شده برای هویت‌طلبی، آب به آسیاب خود بریزند و برای فشار بر ایران در تجزیه‌طلبی بدمند. در واقع، از آنجا که گسترش شهرنشینی باعث ایجاد جمعیت‌های متمرکز با علایق و سلايق مشترک می‌شود در واقع به نوعی پتانسیل جنبش‌های اجتماعی هویت‌طلب را در میان اقوام ایجاد می‌کند و این بستر نوعی سوء استفاده را برای تجزیه‌طلبان ایجاد می‌کند و آنها بویژه از میان جوانان یارگیری می‌کنند.

علاوه بر این موارد به روشنی می‌توان دید که هویت بخش قابل توجهی از نسل جدید، اغلب با ارزش‌های نسل انقلاب متفاوت است چون این نسل سالهای جنگ و انقلاب را درک نکرده است و از سوی دیگر به شدت تحت تاثیر فضا و طبیعت رسانه‌های اجتماعی بویژه اینستاگرام است که بنا بر طبیعت رسانه‌ای خود مخاطب را در انبوه محتواهای نمایشی کوتاه و سطحی غرق می‌کند. به دلایل متعدد که به چند مورد اشاره شد هویت‌های سکولار از سوی بخشی با اقبال مواجه شده‌اند. در واقع، به دلایل مختلف و از جمله آنها دسترسی گسترده به رسانه‌های اجتماعی بستری فراهم شده است که هویت‌های جایگزین (به ویژه هویت‌های غربی یا سکولار در میان نسل جدید) به ستیز و مقابله با هویت رسمی برخیزند.

نتیجه‌گیری

در این بخش به استنتاج از مقوله‌ها می‌پردازیم. وضعیت این چهار مقوله به نوعی به هم مرتبط و ارایه کننده وضعیتی مشخص هستند. از یک سو، شاهد گسترش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران هستیم. حدود نیمی از ترافیک اینترنت کشور متعلق به اینستاگرام است. روند افزایشی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشور البته به دلایل و انگیزه‌های مختلفی صورت گرفته است اما فارغ از دلایل آن که

در جای خود قابل بحث است، می‌توان گفت وفور استفاده از این رسانه‌ها به حدی است که رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های طبیعت فناوری و فرهنگ خود را به حوزه‌های فرهنگ و سیاست تحمیل کرده‌اند. همانطور که در ادبیات نظری توضیح داده شد پژوهش‌های مختلفی نشان داده‌اند که بین طبیعت فناوری رسانه‌های اجتماعی با پوپولیسم نوعی پیوند نظری وجود دارد.

همچنین در ادبیات نظری بیان شد که از ویژگی‌های پوپولیسم آن است که ضدنخبه‌گرایی و به نوعی ضدسیاست است. وضعیت نامناسب اعتماد سیاسی و ضعف جایگاه تحزب و کار حزبی در کشور که در توصیف وضعیت مقوله‌ها بیان شدند در کنار بروز و ظهور ذهنیت اعتراضی بویژه به دلیل فشارهای اقتصادی، و همچنین ایجاد ناامیدی در ایران بواسطه رسانه‌های اجتماعی که رهبری در پژوهش خود به آنها دست یافت (و در توصیف وضعیت مقوله رشد رسانه‌های اجتماعی به آن اشاره شد) احتمالاً پوپولیسم را در سال‌های پیش‌رو به فرم غالب در ارتباطات سیاسی تبدیل می‌کند.

در مورد وضعیت مقوله سیاست هویتی می‌توان چنین تحلیل کرد که پس از اعتراضات ۱۳۹۸، سیاست هویت جای سیاست طبقاتی را گرفته است. اکنون جنبش‌ها عمدتاً نه در چارچوب طبقه‌های اجتماعی بلکه در چارچوب قومیت، مذهب، یا جنسیت شکل می‌گیرند. این تغییر باعث واگرایی و کاهش امکان ائتلاف گسترده اجتماعی شده است. در این بستر، سیاست هویت می‌تواند هم ابزاری برای سازماندهی و هم محرکی برای تعمیق شکاف‌ها و ظهور پوپولیسم شود. سیاست هویت زمینه‌ساز چنین خیزشی است، خصوصاً وقتی به حس تحقیر ملی یا نوستالژی تاریخی گره بخورد ... این روند موجب واگرایی اجتماعی، ضعف ائتلاف‌های سراسری و مستعد ساختن بستری برای پررنگ شدن پوپولیسم راست افراطی شده است.

در واقع، کاهش اعتماد به احزاب بزرگ که هویت‌های سیاسی مختلف را به نحوی شایسته نمایندگی کنند و همچنین گسترش رسانه‌های اجتماعی که به گروه‌های هویتی مختلف صدا داده است، باعث برآمدن و صدادار شدن رویکردهای به اصطلاح هویت‌طلبانه در کشور شده است. پوپولیسم، به‌عنوان شیوه‌ای از هویت‌یابی، در پی ایجاد پیوندهایی میان مجموعه‌ای از مطالبات برآورده نشده است.

به‌هرحال، با توجه به وضعیت مقوله‌ها، استنتاج کلی از مقوله‌ها در این پژوهش حاکی از رشد پوپولیسم در آینده ارتباطات سیاسی در ایران است.

فهرست منابع

۱. احمدوند، محمد؛ و خراسانی، رضا (۱۳۹۶). «امکان‌سنجی تحزب در جمهوری اسلامی ایران»، *سیاست متعالیه*، سال پنجم، شماره هفدهم، تابستان ۹۶.
۲. اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۸۶). *علل ناکارآمدی احزاب سیاسی در ایران*، تهران: زمانه. شماره ۶۶.
۳. افخمی، حسین؛ و عبداللهی نژاد، علیرضا (۱۳۹۱). «ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی موجود»، *جستارهای سیاسی معاصر*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صص ۹۵ - ۱۱۳.
۴. الفی، محمدرضا؛ معصومی، محمد (۱۴۰۲). «بررسی چالش بی‌اعتمادی سیاسی در دهه پنجم انقلاب اسلامی»، *فصلنامه علمی پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، سال سیزدهم، شماره ۴۸. پاییز ۱۴۰۲.
۵. بختیاری، علیرضا (۱۳۹۶). *اقتصاد رسانه در ایران؛ علل ناکارآمدی رسانه‌های خصوصی ایران با تأکید بر مطبوعات*، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد تابان.
۶. تقی‌آبادی، مسعود؛ تقی‌آبادی، حمید (۱۴۰۱) «واکاوی و کاربست روش شناختی تحلیل قاب در رسانه‌های خبری از منظر رویکرد کیفی». *فصلنامه علمی رسانه*، ۳(۱۲۸).
۷. رهبری، محمد (۱۳۹۹). *شبکه‌های اجتماعی مجازی، آنومی‌های نوظهور در ایران*، تهران نشر کویر.
۸. زاهدی، شمس‌السادات؛ و خانباشی، محمد (۱۳۹۰). «از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران)»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰.

۹. شعبان، داریوش (۱۴۰۱) «نگاهی به پژوهش‌های ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی ارتباطات سیاسی»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ* رسانه، دوره ۱۱، شماره ۴۵. ۱۴۰۱. صص ۷۱-۹۵
۱۰. عبدالهی‌نژاد، علیرضا؛ و افخمی، حسین (۱۳۹۱). «ارتباطات سیاسی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های علمی موجود»، *فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۹۵-۱۱۳
۱۱. قادری، هاشم؛ دلاوری، ابوالفضل؛ و گل محمدی، احمد (۱۴۰۲). «پوپولیسم و سیاست در ایران پس از انقلاب؛ تحلیل محتوای گفتارهای رؤسای جمهور از ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۵»، *فصلنامه علمی پژوهش‌های راهبردی سیاست*، دوره ۱۲، شماره ۴۴، بهار ۱۴۰۲، ۵۸-۹
۱۲. کاظمی‌پور، عبدالحمید؛ و گودرزی، محسن (۱۴۰۱). «فراز و فرود اعتماد در ایران طی نیم قرن اخیر: نگاهی به روندها، علل و پیامدها»، *دو فصلنامه مسائل اجتماعی ایران*، سال سیزدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۱.
۱۳. کوزیتینو، گابریل (۱۴۰۲). *رسانه‌های اجتماعی و نظم جهانی پساحقیقت*، (مترجم: حبیب راثی)، انتشارات همشهری. ۱۴۰۲.
۱۴. لنس بنت، دابلیو؛ و دیگران (۱۳۸۹). *چرخش بزرگ: ارتباط استراتژیک و تحول دموکراسی کثرت‌گرا*، کتاب سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی، سرویراستاران: لنس بنت و رابرت انتمن، (مترجم: مسعود آریایی نیا)، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی اجتماعی.
۱۵. محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی - ضد روش ۲*، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۱۶. نظری، علی اشرف (۱۳۹۰). «احزاب سیاسی و هویت ملی - تأملی در کارکردها و چشم اندازها». *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوازدهم، شماره یک، ۱۳۹۰.

منابع اینترنتی

۱۷. - سایت روزنامه دنیای اقتصاد (۲۶ شهریور ۱۴۰۴). *میزان استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌ها اجتماعی؛ جوانان بیش از ۳ ساعت/ ۳۵ درصد مردم با هوش مصنوعی آشنا نیستند*، شماره خبر: ۴۲۱۳۳۲۵. قابل بازیابی در:

<https://donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-4213325>

۱۸. باقری، نگین (اول دیماه ۱۴۰۴). ۳۱ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعال هستند؛ گزارش مجلس از شکست معماری شبکه ملی اطلاعات، سایت زومیت. قابل بازیابی در:

<https://www.zoomit.ir/iran-news/454314-foreign-platforms-dominate-iran-digital-content-market/>

۱۹. محمدی، مهدی (۱۴۰۳). آمارهای استفاده و رشد شبکه های اجتماعی در ایران [۱۴۰۳]. سایت سافین. قابل بازیابی در:

<https://safine.net/seo-blog/social-meida-iran-stats/>

20. Chandrakar, Khemraj, Kumar Sahu, Bhupendra (2021). Political Communication In The Digital Age: Challenges And Opportunities . Ilkogretim Online - Elementary Education Online, 2021; Vol 20 (Issue 5): pp. 9470-9479

21. <http://ilkogretim-online.org>

22. doi: 10.17051/ilkonline.2021.05.1032

23. de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. The International Journal of Press/Politics, 23(4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035> (Original work published 2018)

24. Pugu, Melyana, Triolita, Nina, Yusuf, Muhammad (2024). NEW MEDIA AND THE CHANGING LANDSCAPE OF POLITICAL. COMMUNICATION International Journal of Society Reviews (INJOSER). Vol. 2 No. 6, June 2024.

25. Aiezza, Maria Cristina (2025). #AmericaFirst vs #primagliitaliani: A Corpus-Assisted CDA of Trump's and Salvini's Twitter Communications. Politics and populism across modes and media. Editors: Ruth Breeze, Ana M FERNANDEZ-VALLEJO. [Peter Lang Group AG](#)
26. Napolitano, Antonella (2025). Achieving results for the American people. A corpus-assisted CDA of the White House
27. website under Trump's presidency. Politics and populism across modes and media. Editors: Ruth Breeze, Ana M FERNANDEZ-VALLEJO. [Peter Lang Group AG](#)
28. Venizelos, Giorgos (2025). Populism and the digital media: A necessarily symbiotic relationship? Insights from the case of Syriza. Politics and populism across modes and media. Editors: Ruth Breeze, Ana M FERNANDEZ-VALLEJO. [Peter Lang Group AG](#)
29. Ruth Breeze and Ana M. Fernández Vallejo (2025). Introduction: Politics, populism, media.
30. Politics and populism across modes and media. Editors: Ana M FERNANDEZ-VALLEJO Ruth Breeze.
31. Marschall, Paul; Klingebiel, Stephan (2019) : Populism: consequences for global. sustainable development, Briefing Paper, No. 8/2019. <https://doi.org/10.23661/bp8.2019>
32. Roventța-Frumușani, Daniela and Ștefănel, Adriana (2025).
33. The populist contagion. The influence of populist discourses on the political communication of traditional parties in Romania. Politics and populism across modes and media. Editors: Ruth Breeze, Ana M FERNANDEZ-VALLEJO. [Peter Lang Group AG](#)