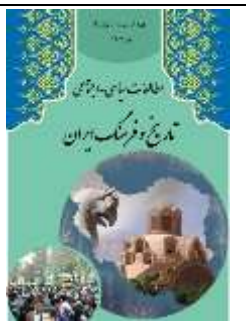
**Journal Website**

**Article history:**
**Received 11 July 2026**
**Revised 23 October 2026**
**Accepted 29 October 2026**
**Initial Publication 01 November 2026**
**Final Publication 21 March 2027**

**Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History**

**Volume 6, Issue 1, pp 1-23**



# Qualitative Identification of the Dimensions of Pathologies in the Performance of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in Attracting Political Participation: A Case Study of the Eleventh and Twelfth Islamic Consultative Assembly Elections

Alirahem. Alizadeh[1], Behrouz. Rashidi[1*], Mojtaba. Maqsoudi[1], Hojjatollah. Darvishpour[1]

[1] Department of Political Science, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*** Corresponding author email address**: beh.r272@gmail.com

A r t i c l e  I n f o

**Article type:**
*Original Research*

**How to cite this article:**
Alizadeh, A., Rashidi, B., Maqsoudi, M., & Darvishpour, H. (2027). Qualitative Identification of the Dimensions of Pathologies in the Performance of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in Attracting Political Participation: A Case Study of the Eleventh and Twelfth Islamic Consultative Assembly Elections. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, *6*(1), 1-23.

© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

This study aimed to qualitatively identify and explain the dimensions of the pathologies in the performance of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) in attracting citizens' political participation, with a focus on the Eleventh and Twelfth Islamic Consultative Assembly elections. This qualitative study was conducted using grounded theory based on the systematic approach of Strauss and Corbin. Participants included media managers and experts, political communication specialists, university academics, public opinion researchers, political analysts, and citizens with experience of participation or nonparticipation in the elections under study. Participants were selected through purposive and judgmental sampling. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, and 17 in-depth semi-structured interviews were included in the final analysis. After verbatim transcription, the data were analyzed through open, axial, and selective coding and organized using MAXQDA 2024. The analysis revealed three overarching themes: "media governance and power structure," "professional and content-related performance of national media," and "trust capital and patterns of political participation." Centralized decision-making, limited professional autonomy, and weak transparency and accountability were found to reinforce perceptions of institutional dependence and political bias. Selective coverage, insufficient news fairness, limited diversity of viewpoints, weaknesses in debates, promotional content, and inadequate attention to citizens' real-life concerns were associated with declining audience trust and greater reliance on alternative news sources. Importantly, reduced trust did not necessarily result in complete electoral withdrawal; rather, it could shift participation from informed engagement toward duty-based, strategic, identity-based, or protest-oriented forms. IRIB's effectiveness in attracting political participation depends less on increasing the volume of electoral programming than on improving media governance, strengthening professional autonomy, ensuring fairness and diversity in coverage, promoting genuine political dialogue, and rebuilding public trust.

***Keywords:*** *Islamic Republic of Iran Broadcasting, Political Participation, Media Trust, Parliamentary Elections, Media Governance, Grounded Theory*

## EXTENDED ABSTRACT

Political participation is a central component of contemporary political life and a major indicator of the relationship between citizens and political institutions. It encompasses a broad range of activities, including following political affairs, expressing political opinions, engaging in public debate, participating in civic organizations, and taking part in elections. Electoral participation is particularly important because it represents one of the most institutionalized mechanisms through which citizens communicate political preferences and influence representative institutions. However, political participation is not determined solely by individual motivation; rather, it is shaped by a combination of social, institutional, cultural, economic, and communicative factors (Abolhasani, 2019; Haji Jamal, 2017; Najafi, 2015; Salimi, 2018). Contemporary transformations in citizenship also indicate that younger generations increasingly value independent judgment, access to diverse information, critical engagement, and nontraditional forms of political action, making the quality of political participation as important as its numerical level (Dalton, 2020). Within this environment, mass media constitute a major intermediary between political institutions and citizens. Media organizations do not merely transmit political information; through agenda-setting, framing, selection, repetition, and interpretation, they participate in constructing citizens' understanding of political reality (McNair, 2018; Salehi Amiri & Yazdannia, 2015; Zarei & Rahimi, 2015). In the Iranian political communication environment, the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), because of its national reach, official status, and historical role in political communication, has occupied a particularly important position (Izadi, 2016; Khaniki, 2016). During elections, this role becomes more salient because citizens require accessible, balanced, credible, and sufficiently diverse information for evaluating political choices. Previous studies have demonstrated that media can influence political participation by increasing political awareness, highlighting electoral issues, encouraging political discussion, and affecting citizens' willingness to participate (Ahmadi, 2018; Goudarzi, 2017; Masoumi & Heydari, 2020). At the same time, the effectiveness of media communication depends heavily on public trust. When audiences perceive a media organization as balanced, transparent, professionally competent, and responsive, its electoral messages are more likely to be accepted; conversely, perceived bias, selective representation, or insufficient transparency can weaken its persuasive capacity (Ebrahimi, 2019; Karimi, 2022; Mousavi, 2017). Studies of IRIB election programming have also drawn attention to neutrality, diversity of viewpoints, agenda-setting, framing, and perceived bias as important dimensions of media performance (Bahrami & Mousavi, 2021; Ghasemi & Bagheri, 2022; Keshavarz, 2020; Rahmani, 2022). Limited representation of competing views may additionally reduce citizens' sense of representation and contribute to communication environments in which some opinions are perceived as marginal or insufficiently legitimate (Hosseini & Razavi, 2019). The development of digital media has intensified these challenges. Social networks and online news platforms have reduced the informational monopoly of traditional broadcasting and enabled audiences to compare competing narratives almost instantaneously. Consequently, media authority increasingly depends on professional credibility rather than exclusive access to information (Ahmadi et al., 2023). In such an environment, political communication based primarily on one-way persuasion may be less effective, particularly among younger and digitally connected audiences. A public media organization is therefore expected not only to encourage electoral participation but also to provide conditions for informed choice through diversity, responsiveness, issue-oriented programming, and meaningful political dialogue (Khaleghi, 2016; Khazzamani, 2016; Roshan, 2016). Moreover, public opinion is shaped through continuous comparison between media narratives, lived experience, and interpersonal communication; a

substantial gap between these domains can weaken the perceived credibility of official media (Javadi Yeganeh, 2018; Varaei, 2015). Political participation itself is also multidimensional and cannot be attributed to media exposure alone, as recent Iranian research has emphasized the simultaneous influence of social, cultural, institutional, and political factors (Miri et al., 2025). Against this background, an integrated qualitative examination of governance structures, professional media practices, trust, and patterns of political participation can provide a deeper understanding of the difficulties faced by IRIB in mobilizing citizens during parliamentary elections. Accordingly, the present study aimed to qualitatively identify the dimensions of the pathologies of IRIB performance in attracting political participation, with specific reference to the Eleventh and Twelfth Islamic Consultative Assembly elections.

**Methods and Materials**

This study employed a purely qualitative, exploratory design based on grounded theory and the systematic approach of Strauss and Corbin. The qualitative design was selected because the study sought to identify and explain the institutional, professional, communicative, and perceptual dimensions underlying IRIB performance in attracting political participation rather than measuring predetermined variables. Participants were selected through purposive and judgmental sampling on the basis of their professional expertise, direct experience, or informed involvement in media, political communication, elections, public opinion, or electoral participation. The participant group included IRIB managers and political-program personnel, media and communication specialists, university academics in communication and political science, public-opinion and political-behavior researchers, political analysts, and citizens with experience of participation or nonparticipation in the Eleventh and Twelfth parliamentary elections. Sampling and analysis proceeded simultaneously and continued until theoretical saturation was reached. Saturation was achieved after the sixteenth interview, and one additional interview was conducted to confirm that no substantively new concepts or categories were emerging; thus, the final sample comprised 17 participants. Data were collected through in-depth semi-structured interviews focusing on perceptions of IRIB electoral performance, governance and decision-making structures, professional autonomy, news balance, diversity of viewpoints, electoral programming, public trust, audience relations, and political participation. Interviews were recorded with participants' consent, transcribed verbatim, repeatedly reviewed, and anonymized before analysis. Data analysis involved open, axial, and selective coding. During open coding, meaningful units were identified and conceptually labeled; during axial coding, related concepts were grouped and relationships among categories were examined; and during selective coding, the major categories were integrated around the central phenomenon. Constant comparison was used throughout the analysis. MAXQDA 2024 was employed to organize, retrieve, compare, and manage qualitative data. Credibility, dependability, confirmability, and transferability were strengthened through repeated coding review, examination by individuals experienced in qualitative research, documentation of the analytical process, variation in participant backgrounds, and cross-checking of selected coded interviews.

**Findings**

The analysis generated three overarching themes that explained the principal perceived pathologies of IRIB performance in attracting political participation: "media governance and power structure," "professional and content-related performance of national media," and "trust capital and patterns of political participation." The first overarching theme concerned centralized governance, institutional control, perceived political dependence, limited professional autonomy, insufficient transparency, and

weak organizational accountability. Participants indicated that highly centralized decision-making could restrict the discretion of journalists, editors, producers, and program units and reduce the organization's flexibility in responding to rapidly changing electoral circumstances. Perceived political dependence was considered especially important because audiences could interpret even professionally justified editorial decisions through an existing framework of suspected institutional alignment. Insufficient transparency regarding editorial criteria, delayed correction of errors, and defensive responses to criticism were described as additional mechanisms through which distrust could intensify. The second overarching theme concerned professional and content performance. Participants identified selective news coverage, one-sided agenda-setting, imbalanced representation of political actors, restricted diversity of viewpoints, weaknesses in political debates, limited opportunities for critical questioning, low attractiveness of some election programs, and insufficient correspondence between media content and citizens' everyday concerns. Electoral content was sometimes perceived as overly promotional, repetitive, formal, and insufficiently problem-oriented. Participants emphasized that news fairness involved more than equal airtime; it also included equal opportunities to explain positions, comparable questioning standards, balanced visual representation, and appropriate opportunities for response. The third overarching theme concerned the consequences of these structural and professional problems for trust and political participation. Participants described a shift from stable institutional trust toward conditional or instrumental trust, in which citizens might continue to use IRIB for official information while verifying or interpreting that information through other sources. This process was associated with multi-source news consumption, greater use of social media, reduced analytical reliance on IRIB, and stronger generational distance among younger audiences. Importantly, low trust was not found to correspond automatically to complete electoral withdrawal. Participants distinguished among informed participation, duty-based participation, identity-based participation, interest-based or strategic participation, protest-oriented participation, and nonparticipation. Thus, electoral turnout could persist despite limited trust in national media because citizens might participate for religious, national, local, familial, strategic, or negative-choice reasons. The findings therefore suggested that the effect of media performance is more visible in the quality, meaning, and sustainability of participation than in turnout alone.

**Discussion and Conclusion**

The findings indicate that IRIB's difficulties in attracting political participation cannot be adequately explained as a simple problem of program quantity, technical production, or insufficient electoral publicity. Rather, they form a multilevel chain in which governance arrangements shape professional practices, professional practices influence public trust, and trust affects how citizens receive, interpret, and act upon political messages. The first major implication concerns media governance. Centralized decision-making and perceived political dependence may reduce professional flexibility and reinforce the perception that political content is institutionally predetermined. In an election environment, this perception can be especially consequential because audiences evaluate not only the factual accuracy of individual reports but also the fairness of the broader communication system. Professional autonomy, transparency, and accountability therefore function as conditions of credibility rather than merely internal organizational matters.

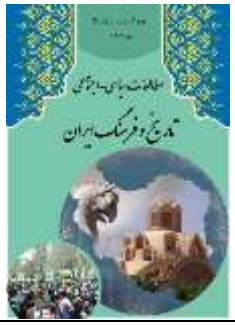
The second implication concerns the distinction between publicity and persuasion. Repeatedly inviting citizens to vote does not necessarily generate informed or durable political participation. Persuasive political communication requires acknowledgment of citizens' concerns, presentation of

credible information, meaningful comparison among political alternatives, and the possibility of critical questioning. When election coverage is perceived as selective, repetitive, or disconnected from lived social and economic concerns, citizens may interpret the media as speaking at them rather than with them. In such circumstances, increasing the amount of election programming may have limited influence unless the content becomes more balanced, dialogical, and issue-oriented.

The third implication concerns trust as the principal mediating mechanism linking media performance to political participation. The present findings suggest that public trust is not simply present or absent; it can become conditional, selective, and task-specific. Citizens may trust a national broadcaster for official procedural information while distrusting its political interpretation or agenda. This fragmentation of trust explains why continued media use should not automatically be interpreted as strong media credibility. It also helps explain why electoral participation can coexist with relatively low trust in national media. Citizens may participate for reasons unrelated to media persuasion, including identity, duty, local interests, strategic considerations, or opposition to an undesired electoral outcome.

The findings further suggest that evaluating media success solely through turnout statistics can be misleading. A more meaningful assessment should include the quality of citizens' political knowledge, their perception of fairness, their sense of representation, their confidence in available information, their perceived political efficacy, and the sustainability of their engagement. In this respect, informed participation differs fundamentally from participation produced primarily by obligation, habit, short-term mobilization, or strategic calculation. A national public broadcaster can make its strongest contribution when it creates conditions in which citizens understand political alternatives, feel that diverse social voices are represented, and believe that political questions can be discussed openly and fairly.

Overall, the study concludes that the principal pathologies of IRIB performance in attracting political participation are rooted in the interaction among governance centralization, limited professional autonomy, selective or insufficiently diverse content, weak dialogical communication, and erosion of public trust. Improving electoral communication therefore requires more than increasing campaign-related broadcasting. It requires structural and professional reforms that strengthen editorial autonomy, transparency, accountability, news fairness, diversity of viewpoints, issue-oriented debate, responsiveness to citizens' concerns, and adaptation to contemporary digital media practices. Under such conditions, national media can move beyond short-term electoral mobilization and contribute more effectively to informed, voluntary, sustainable, and higher-quality political participation.



**مطالعات سیاسی–اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران**

دوره ۶، شماره ۱، صفحه ۲۳-۱

**وبسایت مجله**

**تاریخچه مقاله**
**دریافت شده در تاریخ ۲۰ تیر ۱۴۰۵**
**اصلاح شده در تاریخ ۱ آبان ۱۴۰۵**
**پذیرفته شده در تاریخ ۷ آبان ۱۴۰۵**
**اولین انتشار در تاریخ ۱۰ آبان ۱۴۰۵**
**انتشار نهایی در تاریخ ۱ فروردین ۱۴۰۶**


# شناسایی کیفی ابعاد آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی در جلب مشارکت سیاسی: مطالعه موردی انتخابات مجالس یازدهم و دوازدهم شورای اسلامی


علیرحم علی زاده[۱]، بهروز رشیدی[۱*]، مجتبی مقصودی[۱]، حجت الله درویش پور[۱]

۱. گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**[*]ایمیل نویسنده مسئول:** beh.r272@gmail.com



اطلاعات مقاله

**نوع مقاله**
*پژوهشی اصیل*

**نحوه استناد به این مقاله:**
علی زاده، علیرحم.، رشیدی، بهروز.، مقصودی، مجتبی.، و درویش پور، حجت الله. (۱۴۰۶). شناسایی کیفی ابعاد آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی در جلب مشارکت سیاسی: مطالعه موردی انتخابات مجالس یازدهم و دوازدهم شورای اسلامی. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۶(۱)، ۲۳-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.



## چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تبیین کیفی ابعاد آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در جلب مشارکت سیاسی شهروندان با تمرکز بر انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران و کارشناسان رسانه، متخصصان ارتباطات سیاسی، استادان دانشگاه، پژوهشگران افکار عمومی، تحلیلگران سیاسی و شهروندان دارای تجربه مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات مورد مطالعه بودند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و قضاوتی انجام شد و پس از دستیابی به اشباع نظری، ۱۷ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق در تحلیل نهایی وارد شد. داده‌ها پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2024 سازمان‌دهی شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد آسیب‌های عملکرد رسانه ملی در جلب مشارکت سیاسی در سه مضمون کلان «حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت»، «عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی» و «سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی» سازمان می‌یابند. یافته‌ها بیانگر آن بود که تمرکز تصمیم‌گیری، محدودیت استقلال حرفه‌ای و ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی، زمینه شکل‌گیری ادراک وابستگی و جانبداری را تقویت می‌کنند. همچنین، پوشش گزینشی، ضعف عدالت خبری، محدودیت تنوع دیدگاه‌ها، ضعف مناظره‌ها، غلبه محتوای تبلیغاتی و فاصله با مسائل واقعی جامعه، اعتماد مخاطبان را کاهش داده و آنان را به استفاده از منابع خبری جایگزین سوق می‌دهد. در سطح پیامدی، کاهش اعتماد الزاماً به عدم مشارکت منجر نمی‌شود، بلکه می‌تواند الگوی مشارکت را از مشارکت آگاهانه به اشکال وظیفه‌ای، مصلحتی، هویتی یا اعتراضی تغییر دهد. یافته‌ها نشان داد که اثربخشی صداوسیما در جلب مشارکت سیاسی بیش از آنکه به افزایش حجم برنامه‌های انتخاباتی وابسته باشد، به اصلاح حکمرانی رسانه‌ای، تقویت استقلال حرفه‌ای، افزایش عدالت و تنوع خبری، توسعه گفت‌وگوی واقعی و بازسازی اعتماد عمومی وابسته است.



**کلیدواژگان:** *صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مشارکت سیاسی، اعتماد رسانه‌ای، انتخابات مجلس شورای اسلامی، حکمرانی رسانه‌ای، نظریه داده‌بنیاد*

**مقدمه**

مشارکت سیاسی یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های حیات سیاسی در جوامع معاصر و از شاخص‌های مهم سنجش کیفیت رابطه میان شهروندان و ساختارهای حکمرانی است. این مفهوم طیفی از کنش‌های شهروندان، از پیگیری اخبار و مسائل عمومی، گفت‌وگو و اظهار نظر سیاسی، عضویت در گروه‌ها و فعالیت‌های مدنی تا حضور در انتخابات و مشارکت در فرایندهای رسمی تصمیم‌گیری را دربرمی‌گیرد. در این میان، انتخابات از برجسته‌ترین و نهادمندترین اشکال مشارکت سیاسی محسوب می‌شود؛ زیرا شهروندان از طریق آن می‌توانند ترجیحات سیاسی خود را بیان کنند و در ترکیب و جهت‌گیری نهادهای تصمیم‌گیر نقش داشته باشند. از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، میزان و کیفیت مشارکت سیاسی تنها تابع ویژگی‌های فردی شهروندان نیست، بلکه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل نهادی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ارتباطی قرار دارد (Abolhasani, 2019; Haji Jamal, 2017; Najafi, 2015; Salimi, 2018). تحولات جوامع معاصر همچنین نشان می‌دهد که مفهوم «شهروند خوب» و شیوه‌های مشارکت سیاسی در حال دگرگونی است و نسل‌های جدید بیش از گذشته بر استقلال رأی، دسترسی به اطلاعات متنوع، مشارکت انتقادی و اشکال غیرسنتی کنش سیاسی تأکید دارند (Dalton, 2020). از این رو، فهم مشارکت انتخاباتی صرفاً بر اساس میزان حضور در پای صندوق رأی کافی نیست و کیفیت آگاهی، احساس اثربخشی سیاسی، اعتماد به نهادها و ادراک شهروندان از امکان بازنمایی دیدگاه‌هایشان نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

در چنین بستری، رسانه‌های جمعی به یکی از مهم‌ترین نهادهای واسط میان نظام سیاسی و شهروندان تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها نه‌تنها اطلاعات سیاسی را انتقال می‌دهند، بلکه از طریق انتخاب موضوعات، اولویت‌بندی مسائل، چارچوب‌بندی رویدادها و تعیین نحوه بازنمایی کنشگران سیاسی، در شکل‌دهی به فهم شهروندان از واقعیت سیاسی نقش دارند. ارتباطات سیاسی در معنای معاصر خود در نقطه تلاقی نهادهای سیاسی، رسانه‌ها و افکار عمومی شکل می‌گیرد و کیفیت این رابطه می‌تواند بر مشروعیت، اعتماد و مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشد (McNair, 2018; Salehi Amiri & Yazdannia, 2015; Zarei & Rahimi, 2015). در ایران نیز رسانه و سیاست رابطه‌ای پیچیده و چندلایه دارند و رسانه ملی به دلیل گستره پوشش، جایگاه رسمی و نقش تاریخی خود در انتقال پیام‌های سیاسی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Izadi, 2016; Khaniki, 2016). در این چارچوب، عملکرد رسانه ملی در دوره‌های انتخاباتی اهمیت مضاعف پیدا می‌کند؛ زیرا این دوره‌ها از یک‌سو با افزایش تقاضای عمومی برای اطلاعات سیاسی همراه‌اند و از سوی دیگر، نیازمند رعایت هم‌زمان اصولی چون دقت، توازن، عدالت خبری، شفافیت، دسترسی برابر و پاسخ‌گویی رسانه‌ای هستند.

نقش رسانه در مشارکت سیاسی از مسیرهای متعددی شکل می‌گیرد. رسانه می‌تواند آگاهی شهروندان را درباره نامزدها، جریان‌ها، مسائل عمومی و فرایندهای انتخاباتی افزایش دهد، زمینه مقایسه دیدگاه‌ها را فراهم کند، اهمیت مشارکت را برجسته سازد و احساس اثربخشی سیاسی را تقویت کند (Ahmadi, 2018; Goudarzi, 2017). همچنین رسانه با شکل‌دهی به دستور کار عمومی می‌تواند تعیین کند که چه موضوعاتی در فضای انتخابات برجسته شوند و شهروندان هنگام تصمیم‌گیری سیاسی چه مسائلی را مهم تلقی کنند. پژوهش درباره دستورگذاری موضوعات انتخاباتی نشان داده است که نحوه برجسته‌سازی مسائل می‌تواند با قصد مشارکت رأی‌دهندگان ارتباط پیدا کند (Masoumi & Heydari, 2020). از سوی دیگر، رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی و تبدیل موضوعات پراکنده اجتماعی به مسائل مشترک سیاسی نیز نقش دارد و از این جهت می‌تواند در افزایش یا کاهش حساسیت شهروندان نسبت به فرایند انتخابات مؤثر باشد (Roshan, 2016; Varaei, 2015). بنابراین، رسانه را نمی‌توان صرفاً کانالی برای انتقال پیام‌های انتخاباتی دانست؛ بلکه رسانه خود بخشی از محیط سیاسی است که در آن برداشت شهروندان از مسائل، نامزدها، نهادها و حتی معنای مشارکت شکل می‌گیرد.

با وجود این ظرفیت، تأثیر رسانه بر مشارکت سیاسی الزاماً مثبت یا مستقیم نیست. کیفیت عملکرد رسانه می‌تواند ماهیت اثرگذاری آن را تعیین کند. هنگامی که مخاطبان رسانه را حرفه‌ای، دقیق، متوازن و قابل اعتماد بدانند، احتمال بیشتری وجود دارد که محتوای سیاسی آن را بپذیرند و از آن در تصمیم‌گیری انتخاباتی استفاده کنند؛ اما اگر رسانه به‌عنوان نهادی جانبدار، غیرشفاف یا فاصله‌گرفته از مسائل واقعی جامعه ادراک شود، قدرت اقناعی آن کاهش می‌یابد. مطالعات انجام‌شده درباره رابطه اعتماد به رسانه ملی و مشارکت سیاسی نشان داده‌اند که اعتماد می‌تواند یکی از متغیرهای مهم واسط میان مصرف رسانه‌ای و رفتار سیاسی باشد (Karimi, 2022; Mousavi, 2017). از همین منظر، شفافیت در پوشش انتخابات اهمیت اساسی دارد؛ زیرا روشن‌بودن معیارهای انتخاب خبر، نحوه بازنمایی جریان‌ها و چگونگی پاسخ رسانه به خطاها و انتقادها می‌تواند بر اعتماد عمومی اثرگذار باشد (Ebrahimi, 2019). اعتماد رسانه‌ای در این معنا صرفاً حاصل صحت یک خبر منفرد نیست، بلکه نتیجه تجربه انباشته مخاطب از صداقت، توازن، شایستگی و پاسخ‌گویی رسانه در طول زمان است.

یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزیابی عملکرد رسانه در انتخابات، مسئله بی‌طرفی و تنوع دیدگاه‌هاست. رسانه عمومی زمانی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش مشارکت آگاهانه ایفا کند که شهروندان احساس کنند طیف‌های مختلف دیدگاهی امکان حضور، بیان و پاسخ‌گویی در آن دارند. بررسی برنامه‌های انتخاباتی صداوسیما نشان داده است که بی‌طرفی و تنوع دیدگاه‌ها از مؤلفه‌های مهم ارزیابی مخاطبان از عملکرد رسانه ملی در دوره‌های انتخاباتی به شمار می‌روند (Bahrami & Mousavi, 2021). اگر رسانه فرصت‌های متفاوتی برای بازنمایی کنشگران سیاسی ایجاد کند یا برخی دیدگاه‌ها را کمتر در معرض دید قرار دهد، مخاطبان ممکن است این وضعیت را به‌عنوان نشانه جانبداری یا عدم عدالت رسانه‌ای تفسیر کنند. در چنین شرایطی، حتی اگر رسانه از نظر حجم برنامه‌های انتخاباتی فعال باشد، توان آن برای ایجاد احساس نمایندگی عمومی کاهش می‌یابد. این مسئله در فضای انتخاباتی اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا شهروندان انتظار دارند رسانه عمومی امکان شناخت گزینه‌ها، مقایسه برنامه‌ها و شنیدن دیدگاه‌های متفاوت را فراهم کند.

نحوه پوشش اخبار انتخاباتی نیز بخش مهمی از این فرایند است. پژوهش‌های مرتبط با انتخابات مجلس یازدهم نشان داده‌اند که رویکردهای دستورگذاری در پوشش خبری صداوسیما می‌توانند اولویت‌های خاصی را در فضای انتخاباتی برجسته کنند (Ghasemi & Bagheri, 2022). تحلیل قاب‌بندی اخبار انتخابات نیز نشان می‌دهد که رسانه‌ها از طریق انتخاب زاویه روایت، تأکید بر برخی عناصر و کم‌رنگ‌کردن عناصر دیگر، در ساخت تصویر ذهنی مخاطبان از رقابت سیاسی نقش دارند (Keshavarz, 2020). مسئله جانبداری رسانه‌ای نیز در مطالعات انتخابات ایران مورد توجه قرار گرفته و نشان داده شده است که ادراک سوگیری می‌تواند بر نحوه دریافت پیام‌های سیاسی و ارزیابی مخاطبان از رسانه اثر بگذارد (Rahmani, 2022). بنابراین، مسئله فقط این نیست که چه خبری پخش می‌شود؛ بلکه اهمیت دارد که خبر با چه لحن و چارچوبی ارائه می‌شود، کدام بخش از واقعیت برجسته می‌شود، چه موضوعی حذف یا کم‌رنگ می‌شود و چه کسانی فرصت بیشتری برای تبیین دیدگاه خود پیدا می‌کنند.

یکی دیگر از مسائل مهم در این زمینه، تأثیر محدودیت تنوع دیدگاه‌ها بر فضای گفت‌وگوی سیاسی است. هنگامی که برخی دیدگاه‌ها کمتر در رسانه بازنمایی شوند، این احتمال وجود دارد که گروه‌هایی از شهروندان احساس کنند صدای آنان در فضای رسمی شنیده نمی‌شود. مطالعات مربوط به اخبار انتخاباتی و مارپیچ سکوت نشان داده‌اند که نحوه بازنمایی دیدگاه‌ها در رسانه ملی می‌تواند بر ادراک افراد از اکثریت یا اقلیت بودن دیدگاه‌شان و در نتیجه بر تمایل آنان به بیان نظر سیاسی اثر بگذارد (Hosseini & Razavi, 2019). این مسئله مستقیماً با مفهوم مشارکت آگاهانه و گفت‌وگوی عمومی مرتبط است. نقش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در ترویج مشارکت زمانی مؤثرتر خواهد بود که اطلاع‌رسانی انتخاباتی صرفاً به دعوت شهروندان برای رأی‌دادن محدود نشود و زمینه شناخت عمیق‌تر، ارزیابی برنامه‌ها و فهم پیامدهای انتخاب

سیاسی را فراهم کند (Khaleghi, 2016). در نتیجه، رسانه باید نه فقط انگیزه حضور، بلکه ظرفیت تصمیم‌گیری آگاهانه را نیز در مخاطب تقویت کند.

تحولات محیط رسانه‌ای در سال‌های اخیر این چالش‌ها را پیچیده‌تر کرده است. توسعه شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های برخط، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال موجب شده است که صداوسیما دیگر در موقعیت انحصاری تولید و انتشار اطلاعات سیاسی قرار نداشته باشد. مخاطبان می‌توانند روایت‌های مختلف را هم‌زمان دریافت، مقایسه و ارزیابی کنند و حتی خود در تولید و توزیع محتوای سیاسی مشارکت داشته باشند. پژوهش درباره ضرورت تحول عملکرد صداوسیما در مواجهه با فضای مجازی نیز نشان می‌دهد که تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای و افزایش رقابت منابع اطلاعاتی، نیازمند بازنگری در شیوه‌های سیاست‌گذاری، تولید محتوا و تعامل با مخاطب است (Ahmadi et al., 2023). در چنین محیطی، فاصله میان روایت رسانه ملی و تجربه زیسته شهروندان سریع‌تر آشکار می‌شود و مخاطب قادر است صحت، جامعیت و جهت‌گیری اخبار را با منابع متعدد مقایسه کند. بنابراین، مرجعیت رسانه‌ای بیش از گذشته به اعتماد، کیفیت حرفه‌ای و توان پاسخ‌گویی وابسته شده است.

این تحول به‌ویژه در میان نسل‌های جوان اهمیت دارد. شهروندان جوان‌تر نه‌تنها از منابع رسانه‌ای متنوع‌تری استفاده می‌کنند، بلکه انتظارات متفاوتی از ارتباط سیاسی دارند. آنان عموماً خواهان دسترسی سریع‌تر به اطلاعات، امکان گفت‌وگو، تنوع دیدگاه‌ها و مشارکت فعال‌تر در فرایند ارتباطی هستند. تحول نسلی در مفهوم شهروندی سیاسی نیز نشان می‌دهد که مشارکت در نسل‌های جدید بیش از گذشته با استقلال، نقد، انتخاب شخصی و کنش‌های شبکه‌ای همراه شده است (Dalton, 2020). در این شرایط، تکرار الگوهای یک‌سویه و تبلیغاتی ارتباط ممکن است برای جلب توجه و اقناع مخاطبان جدید کفایت نکند. رسانه‌ای که قصد دارد مشارکت سیاسی را تقویت کند، باید علاوه بر انتقال پیام، امکان پرسشگری، مقایسه، نقد و بازنمایی واقعی مسائل را نیز فراهم سازد.

از سوی دیگر، رابطه رسانه و مشارکت سیاسی باید در زمینه گسترده‌تر شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه بررسی شود. مشارکت انتخاباتی تنها محصول مصرف رسانه‌ای نیست و عواملی چون اعتماد نهادی، رضایت سیاسی، احساس اثربخشی، هویت جمعی، منافع محلی و ارزیابی شهروندان از شرایط اقتصادی و اجتماعی نیز در آن نقش دارند. مطالعات اخیر درباره عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان در ایران بر چندبعدی‌بودن این پدیده و ضرورت توجه هم‌زمان به عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأکید کرده‌اند (Miri et al., 2025). از این رو، نباید هر میزان حضور یا عدم حضور انتخاباتی را مستقیماً به عملکرد رسانه نسبت داد. رسانه می‌تواند یکی از عوامل مهم در شکل‌دهی به دانش، نگرش و اعتماد سیاسی باشد، اما اثر آن در تعامل با مجموعه وسیع‌تری از شرایط و تجربه‌های شهروندان شکل می‌گیرد. همین نکته ضرورت مطالعه دقیق‌تر سازوکارهایی را برجسته می‌کند که از طریق آن‌ها عملکرد رسانه ملی می‌تواند بر کیفیت مشارکت اثر بگذارد.

در این میان، مفهوم روابط عمومی و ارتباط دوسویه نیز برای فهم عملکرد رسانه عمومی اهمیت دارد. رویکردهای نوین ارتباطی بر این نکته تأکید دارند که سازمان‌های عمومی برای حفظ اعتبار خود باید علاوه بر انتقال پیام، به دریافت بازخورد، پاسخ به مخاطبان و ایجاد سازوکارهای ارتباط متقابل توجه کنند (Rezaeian, 2015). در فضای سیاسی، این اصل اهمیت بیشتری می‌یابد؛ زیرا مخاطب صرفاً دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه شهروندی است که انتظار دارد دغدغه‌ها، مطالبات و انتقادهای او در فضای رسانه‌ای بازتاب یابد. رسانه‌ای که تنها بر انتقال پیام رسمی تمرکز کند و ظرفیت محدودی برای بازخورد و پاسخ‌گویی داشته باشد، ممکن است به‌تدریج با کاهش احساس تعلق مخاطبان مواجه شود. در مقابل، افزایش شفافیت، پاسخ‌گویی و امکان تعامل می‌تواند به تقویت احساس مالکیت عمومی نسبت به رسانه کمک کند.

همچنین، عملکرد رسانه‌ای در حوزه انتخابات باید با مفهوم دموکراسی رسانه‌ای و نقش رسانه در شکل‌گیری فضای عمومی پیوند داده شود. رسانه در یک نظام ارتباطی کارآمد باید امکان دسترسی شهروندان به اطلاعات متنوع، گفت‌وگوی سیاسی و ارزیابی انتقادی عملکرد نهادها را فراهم کند (Khazzamani, 2016). این امر به‌ویژه برای رسانه‌ای با جایگاه ملی اهمیت دارد، زیرا طیف متنوعی از گروه‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی انتظار دارند در محتوای آن دیده شوند. رابطه میان رسانه و قدرت نیز در اینجا اهمیت اساسی دارد؛ زیرا هرچه ساختار رسانه بیشتر از منظر مخاطبان با مراکز قدرت درهم‌تنیده ادراک شود، حساسیت آنان نسبت به استقلال حرفه‌ای و عدالت خبری افزایش پیدا می‌کند (Khaniki, 2016). بنابراین، یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها این است که آیا ساختار حکمرانی رسانه‌ای امکان کافی برای عملکرد حرفه‌ای مستقل، متوازن و پاسخ‌گو ایجاد می‌کند یا خیر.

از منظر جامعه‌شناسی رسانه نیز اعتماد عمومی زمانی پایدار می‌ماند که میان تجربه روزمره مخاطبان و تصویری که رسانه از جامعه ارائه می‌دهد فاصله زیادی وجود نداشته باشد. افکار عمومی نه تنها از طریق پیام‌های مستقیم رسانه شکل می‌گیرد، بلکه حاصل مقایسه مستمر میان اطلاعات رسانه‌ای، تجربه زیسته و تعاملات اجتماعی است (Javadi Yeganeh, 2018). هرگاه این سه سطح با یکدیگر ناسازگار شوند، مخاطب ممکن است اعتبار روایت رسانه را زیر سؤال ببرد. این مسئله در انتخابات اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا موضوعاتی مانند وضعیت اقتصادی، اشتغال، عدالت اجتماعی، عملکرد نمایندگان و مسائل محلی بخشی از تجربه مستقیم شهروندان‌اند و پوشش ناکافی یا یک‌سویه آن‌ها می‌تواند بر ارزیابی مخاطبان از صداقت رسانه تأثیر بگذارد.

در نهایت، شواهد نظری و پژوهشی موجود نشان می‌دهد که عملکرد صداوسیما در حوزه انتخابات را باید در پیوند میان سه سطح تحلیل کرد: ساختار حکمرانی و مناسبات قدرت، کیفیت حرفه‌ای و محتوایی رسانه، و پیامدهای این دو سطح بر اعتماد و مشارکت سیاسی. مطالعات موجود هر یک بخشی از این رابطه را بررسی کرده‌اند؛ برخی بر نقش رسانه در مشارکت سیاسی تمرکز داشته‌اند (Ahmadi, 2018; Goudarzi, 2017)، برخی به اعتماد و شفافیت پرداخته‌اند (Ebrahimi, 2019; Karimi, 2022)، برخی مسئله بی‌طرفی، جانبداری و تنوع دیدگاه‌ها را بررسی کرده‌اند (Bahrami & Mousavi, 2021; Rahmani, 2022) و گروهی نیز به دستورگذاری، قاب‌بندی و کیفیت پوشش انتخاباتی توجه داشته‌اند (Ghasemi & Bagheri, 2022; Keshavarz, 2020). با این حال، بررسی یکپارچه و کیفی آسیب‌های عملکرد رسانه ملی با تمرکز هم‌زمان بر ابعاد ساختاری، حرفه‌ای، اعتماد رسانه‌ای و الگوهای مشارکت سیاسی، به‌ویژه در تجربه انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی، می‌تواند تصویری عمیق‌تر از سازوکارهای مؤثر بر رابطه رسانه و مشارکت سیاسی ارائه دهد.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر شناسایی کیفی ابعاد آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در جلب مشارکت سیاسی شهروندان با تمرکز بر انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی است.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، یک مطالعه کیفی و از نظر هدف، اکتشافی است که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و با تأکید بر رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام شد. انتخاب رویکرد کیفی با توجه به ماهیت مسئله پژوهش صورت گرفت؛ زیرا هدف اصلی مطالعه، شناسایی و تبیین عمیق ابعاد، مؤلفه‌ها و آسیب‌های عملکرد سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در زمینه جلب مشارکت سیاسی شهروندان، با تمرکز بر انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی بود. از آنجا که پدیده مورد بررسی واجد ابعاد رسانه‌ای، سیاسی، ارتباطی، اجتماعی و ادراکی متعددی است و شناخت آن مستلزم دستیابی به تجربه‌ها، برداشت‌ها و تفسیرهای کنشگران و صاحب‌نظران مرتبط با حوزه رسانه و انتخابات است، استفاده از رویکرد کیفی امکان بررسی عمیق و زمینه‌مند این پدیده را فراهم ساخت. نظریه داده‌بنیاد به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که به جای تحمیل یک چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده بر داده‌ها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی را مستقیماً از

داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان استخراج کرده و روابط میان آن‌ها را در قالب یک ساختار مفهومی منسجم تبیین کند. در این مطالعه، الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین مبنای فرایند تحلیل قرار گرفت؛ به‌گونه‌ای که داده‌ها در مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند و مقوله‌های حاصل در ارتباط با پدیده محوری پژوهش سازمان‌دهی گردیدند. تمرکز این فرایند بر شناسایی آسیب‌ها و کاستی‌های مرتبط با عملکرد رسانه ملی در جلب مشارکت سیاسی، شرایط شکل‌گیری این آسیب‌ها، بسترهای مؤثر بر آن‌ها، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای قابل اتخاذ و پیامدهای مرتبط با عملکرد رسانه در فضای انتخاباتی بود.

جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش را افرادی تشکیل دادند که به دلیل دانش تخصصی، تجربه حرفه‌ای یا تجربه مستقیم خود از فرایندهای رسانه‌ای و انتخاباتی، قادر بودند اطلاعات عمیق و معناداری درباره عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در جلب مشارکت سیاسی ارائه کنند. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران و کارشناسان حوزه‌های سیاسی و انتخاباتی سازمان صداوسیما، مدیران یا مسئولان مرتبط با برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی انتخاباتی، کارشناسان برنامه‌سازی و تولید محتوای سیاسی، استادان دانشگاه و پژوهشگران حوزه ارتباطات، رسانه و علوم سیاسی، کارشناسان افکارسنجی و ارتباطات سیاسی، پژوهشگران رفتار سیاسی، تحلیلگران و فعالان دارای تجربه در حوزه انتخابات و همچنین تعدادی از شهروندان دارای تجربه مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی بودند. استفاده هم‌زمان از دیدگاه افراد درون سازمانی، متخصصان دانشگاهی، کارشناسان مستقل و شهروندان موجب شد پدیده مورد مطالعه صرفاً از منظر ساختار مدیریتی رسانه تحلیل نشود و تجربه مخاطبان و کنشگران بیرونی نیز در فرایند مفهوم‌سازی مورد توجه قرار گیرد. نمونه‌گیری به شیوه غیراحتمالی، هدفمند و قضاوتی انجام شد و معیار اصلی ورود افراد به مطالعه، برخورداری از دانش، تجربه یا مواجهه مستقیم و معنادار با موضوع رسانه، انتخابات، ارتباطات سیاسی و مشارکت سیاسی بود. انتخاب مشارکت‌کنندگان به صورت تدریجی و هم‌زمان با تحلیل داده‌ها ادامه یافت و حجم نمونه بر اساس اصل اشباع نظری تعیین شد. در مجموع، ۱۷ نفر در پژوهش شرکت کردند. پس از انجام مصاحبه شانزدهم، تحلیل داده‌ها نشان داد که مفاهیم و مقوله‌های اصلی به سطح مناسبی از اشباع رسیده‌اند و داده‌های جدید، مفهوم یا مقوله مستقل و معناداری را به ساختار در حال شکل‌گیری پژوهش اضافه نمی‌کنند. با این حال، برای اطمینان بیشتر از دستیابی به اشباع نظری، یک مصاحبه تکمیلی دیگر نیز انجام شد و با توجه به اینکه این مصاحبه نیز به تولید مقوله جدیدی منجر نشد، فرایند نمونه‌گیری در مصاحبه هفدهم خاتمه یافت. در سراسر فرایند انتخاب مشارکت‌کنندگان تلاش شد تنوع کافی از نظر موقعیت حرفه‌ای، تخصص، سابقه فعالیت و نوع مواجهه با انتخابات مورد مطالعه حفظ شود تا ابعاد مختلف تجربه و ارزیابی عملکرد رسانه ملی پوشش داده شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و قابلیت پیگیری پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، متناسب با ماهیت اکتشافی پژوهش انتخاب شد. چارچوب اولیه مصاحبه بر اساس هدف اصلی پژوهش، پرسش‌های تحقیق، ادبیات مرتبط با ارتباطات سیاسی، نقش رسانه در مشارکت سیاسی و ویژگی‌های پوشش رسانه‌ای انتخابات طراحی شد؛ با این حال، ساختار مصاحبه به‌گونه‌ای انعطاف‌پذیر تنظیم گردید تا مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربیات، برداشت‌ها، انتقادات و تحلیل‌های خود را بدون محدود شدن به پاسخ‌های از پیش تعیین‌شده بیان کنند. محورهای اصلی مصاحبه پیرامون ارزیابی عملکرد صداوسیما در دوره‌های یازدهم و دوازدهم انتخابات مجلس شورای اسلامی، نقاط ضعف و آسیب‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌های انتخاباتی، میزان اعتمادآفرینی رسانه، نحوه بازنمایی دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی مختلف، کیفیت اطلاع‌رسانی انتخاباتی، ویژگی‌های اقناعی پیام‌های رسانه‌ای، نحوه ارتباط رسانه با نیازها و دغدغه‌های مخاطبان، میزان توجه به تنوع اجتماعی و سیاسی، عوامل مؤثر بر استقبال یا فاصله‌گیری مخاطبان از برنامه‌های انتخاباتی و راهکارهای بهبود نقش رسانه ملی در تقویت مشارکت سیاسی تنظیم شد. در جریان هر مصاحبه، متناسب با پاسخ‌های مشارکت‌کننده، پرسش‌های کاوشگرانه و تکمیلی مطرح می‌شد تا معنا، علت، زمینه و پیامد دیدگاه‌های بیان‌شده با جزئیات بیشتری آشکار شود. فرایند مصاحبه

تا زمانی ادامه می‌یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند ابعاد اصلی تجربه و دیدگاه مشارکت‌کننده درباره موضوع مورد مطالعه به اندازه کافی تشریح شده است.

مصاحبه‌ها با رعایت اصول اخلاق پژوهش انجام گرفتند. پیش از شروع هر مصاحبه، هدف پژوهش، نحوه استفاده از داده‌ها، محرمانگی اطلاعات و اختیار مشارکت‌کننده برای ادامه یا توقف مصاحبه توضیح داده شد و رضایت آگاهانه آنان برای مشارکت در پژوهش اخذ گردید. با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان، محتوای مصاحبه‌ها ضبط شد تا از حذف یا تحریف ناخواسته اطلاعات جلوگیری شود. سپس فایل‌های صوتی به صورت دقیق و کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند و متن حاصل چندین بار با فایل صوتی تطبیق داده شد تا صحت انتقال داده‌ها تضمین شود. برای حفظ محرمانگی، اطلاعاتی که می‌توانست به شناسایی مستقیم افراد منجر شود از متون تحلیل‌شده حذف یا کدگذاری گردید. یادداشت‌های پژوهشگر در حین و بلافاصله پس از مصاحبه‌ها نیز به عنوان داده‌های تکمیلی مورد استفاده قرار گرفتند؛ این یادداشت‌ها شامل برداشت‌های زمینه‌ای، نکات برجسته مطرح‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان، ارتباط میان مفاهیم و ایده‌هایی بود که در جریان مقایسه مصاحبه‌ها پدیدار می‌شدند. هم‌زمانی گردآوری و تحلیل داده‌ها از ویژگی‌های اصلی فرایند پژوهش بود؛ به این معنا که پس از انجام هر مجموعه از مصاحبه‌ها، داده‌ها مورد بررسی اولیه قرار می‌گرفتند و مفاهیم و پرسش‌های حاصل از تحلیل‌های قبلی در مصاحبه‌های بعدی مورد پیگیری قرار می‌گرفتند. این فرایند رفت‌وبرگشتی امکان تعمیق تدریجی داده‌ها و حرکت به سوی اشباع نظری را فراهم ساخت.

برای ارتقای قابلیت اعتماد یافته‌ها، معیارهای باورپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری در فرایند گردآوری و بررسی داده‌ها مورد توجه قرار گرفتند. برای افزایش باورپذیری، مشارکت‌کنندگانی انتخاب شدند که دارای تجربه و شناخت مرتبط با موضوع پژوهش بودند و تلاش شد از منابع انسانی متنوع شامل مدیران، کارشناسان، دانشگاهیان، تحلیلگران و مخاطبان استفاده شود. همچنین، یافته‌ها و برداشت‌های حاصل از برخی مصاحبه‌ها در مراحل مختلف مورد بازبینی قرار گرفتند تا میزان انطباق برداشت پژوهشگر با معنای مورد نظر مشارکت‌کنندگان بررسی شود. برای تقویت تأییدپذیری، مسیر تبدیل داده‌های خام به کدها و سپس مقوله‌ها ثبت و مستندسازی شد و بخشی از فرایند کدگذاری توسط افراد آشنا با پژوهش کیفی مورد بازبینی قرار گرفت. علاوه بر این، کدگذاری‌های انجام‌شده چندین مرتبه بر اساس بازخورد صاحب‌نظران بازبینی شد. برای بررسی ثبات فرایند تحلیل نیز بخشی از مصاحبه‌ها به‌طور مستقل مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت و میزان توافق کدگذاران بررسی شد. بررسی انجام‌شده نشان داد که میزان توافق میان کدگذاران در سطح مطلوبی قرار دارد که مؤید ثبات مناسب فرایند کدگذاری و قابلیت اتکای تحلیل داده‌های کیفی بود. ارائه توصیف نسبتاً غنی از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، زمینه پژوهش، فرایند گردآوری داده‌ها و مراحل تحلیل نیز با هدف افزایش امکان قضاوت درباره انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه انجام گرفت.

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین و از طریق سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. فرایند تحلیل از نخستین مصاحبه آغاز شد و هم‌زمان با ادامه گردآوری داده‌ها پیش رفت. متن کامل هر مصاحبه پس از پیاده‌سازی چندین بار خوانده شد تا پژوهشگر با محتوای کلی، معانی ضمنی، تجربیات بیان‌شده و الگوهای تکرارشونده آشنا شود. سپس متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم شد و هر بخش بر اساس مفهوم اصلی نهفته در آن با یک یا چند کد اولیه مشخص گردید. در مرحله کدگذاری باز، تلاش شد تا حد امکان مفاهیم مستقیماً از داده‌ها استخراج شوند و از تحمیل طبقه‌بندی‌های نظری از پیش تعیین‌شده خودداری شود. جملات و عبارت‌هایی که به نقاط ضعف عملکردی صداوسیما، نحوه پوشش انتخابات، ویژگی‌های محتوای سیاسی، اعتماد مخاطبان، تنوع دیدگاه‌ها، شیوه‌های اقناع، ارتباط رسانه با مطالبات اجتماعی، کیفیت برنامه‌سازی انتخاباتی، رابطه رسانه و مشارکت سیاسی یا سایر ابعاد مرتبط اشاره داشتند، به طور مستمر مقایسه و مفهوم‌پردازی شدند. کدهای مشابه یا دارای قرابت مفهومی در دسته‌های اولیه قرار گرفتند و با پیشرفت تحلیل، مفاهیم تکراری ادغام، مفاهیم مبهم بازتعریف و مقوله‌های دارای

قدرت تبیینی بیشتر توسعه داده شدند. اصل مقایسه مداوم در سراسر این مرحله مورد استفاده قرار گرفت؛ به این معنا که هر داده جدید با داده‌ها، کدها و مفاهیم پیشین مقایسه شد تا شباهت‌ها، تفاوت‌ها و ویژگی‌های متمایز هر مفهوم مشخص شود.

در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌های حاصل از کدگذاری باز بررسی شد. در این مرحله، کدهای پراکنده در سطوح مفهومی بالاتر سازمان‌دهی شدند و روابط میان شرایط ایجادکننده آسیب‌های عملکردی رسانه، بستر وقوع آن‌ها، عوامل تشدیدکننده یا تعدیل‌کننده، نحوه مواجهه و عملکرد رسانه و پیامدهای حاصل مورد بررسی قرار گرفت. مقوله‌های فرعی بر اساس شباهت معنایی و ارتباط مفهومی در قالب مقوله‌های اصلی ادغام شدند و ویژگی‌ها و ابعاد هر مقوله با مراجعه مکرر به متن مصاحبه‌ها مشخص گردید. در این فرایند تلاش شد رابطه میان آنچه مشارکت‌کنندگان به عنوان آسیب عملکردی رسانه ملی مطرح کرده بودند و شرایط سازمانی، رسانه‌ای، سیاسی و اجتماعی مرتبط با آن تبیین شود. در ادامه، مقوله‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین شامل پدیده محوری، شرایط علّی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شدند. این طبقه‌بندی نه به صورت مکانیکی، بلکه بر اساس روابطی انجام شد که از مقایسه مستمر داده‌ها و شواهد موجود در مصاحبه‌ها استخراج شده بود.

در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی پالایش و یکپارچه شدند و ارتباط آن‌ها با مقوله مرکزی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله تلاش شد مقوله‌ای مرکزی انتخاب شود که بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را برای سازمان‌دهی مجموعه یافته‌های پژوهش در زمینه آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیما در جلب مشارکت سیاسی داشته باشد. سپس سایر مقوله‌های اصلی بر اساس رابطه مفهومی خود با پدیده مرکزی سامان‌دهی شدند و ساختار نهایی یافته‌ها شکل گرفت. در سراسر این فرایند، پژوهشگر به طور مداوم به متن مصاحبه‌های اولیه بازمی‌گشت تا اطمینان حاصل شود روابط پیشنهادی میان مقوله‌ها دارای پشتوانه کافی در داده‌های خام هستند. تحلیل‌ها تا زمانی ادامه یافت که مقوله‌ها از نظر ویژگی‌ها و ابعاد مفهومی به سطح مناسبی از توسعه رسیدند و ورود داده‌های جدید به تغییر اساسی ساختار مقوله‌ها منجر نشد. برای مدیریت، سازمان‌دهی، بازیابی و مقایسه نظام‌مند داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA 2024 استفاده شد. متن مصاحبه‌ها در محیط نرم‌افزار وارد شد و فرایند ایجاد کدهای اولیه، ادغام و بازتعریف کدها، تشکیل زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اصلی و بررسی روابط میان آن‌ها با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار انجام گرفت. نرم‌افزار صرفاً به عنوان ابزار مدیریت و سازمان‌دهی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت و تصمیم‌گیری مفهومی درباره ماهیت کدها، روابط میان مقوله‌ها و ساختار نهایی تحلیل توسط پژوهشگر و بر مبنای مقایسه مستمر داده‌ها صورت پذیرفت. حاصل این فرایند، شناسایی نظام‌مند ابعاد و مقوله‌های اصلی آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در جلب مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی و تبیین روابط میان آن‌ها در قالب یک ساختار مفهومی مبتنی بر داده‌های کیفی بود.

**یافته‌ها**

پس از پیاده‌سازی، بازخوانی مکرر و تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، داده‌های پژوهش طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند و مفاهیم مشابه به‌تدریج در قالب زیرمقوله‌ها و مقوله‌های سطح بالاتر سازمان‌دهی شدند. تحلیل مستمر داده‌ها و مقایسه کدهای حاصل از مصاحبه‌های ۱۷ مشارکت‌کننده نشان داد که آسیب‌های عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در جلب مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی را می‌توان در سه مضمون کلان «حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت»، «عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی» و «سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی» سازمان‌دهی کرد. این سه مضمون از نظر مفهومی مستقل از یکدیگر نبودند، بلکه زنجیره‌ای به‌هم‌پیوسته را شکل می‌دادند؛ به‌گونه‌ای که ویژگی‌های ساختار حکمرانی رسانه‌ای بر کیفیت عملکرد حرفه‌ای و محتوایی سازمان اثر می‌گذاشت، کیفیت این عملکرد در شکل‌گیری یا فرسایش اعتماد مخاطبان نقش داشت و

وضعیت اعتماد نیز در نهایت با نوع، کیفیت و استمرار مشارکت سیاسی شهروندان مرتبط بود. تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد که مسئله مشارکت سیاسی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان صرفاً به میزان حضور در انتخابات محدود نمی‌شود، بلکه مؤلفه‌هایی همچون آگاهی سیاسی، احساس نمایندگی، اعتماد به اطلاعات، ادراک بی‌طرفی رسانه، احساس اثربخشی سیاسی و کیفیت تصمیم‌گیری انتخاباتی نیز در ارزیابی نقش رسانه ملی اهمیت دارند.

**جدول ۱**

*مضمون کلان حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت*

| مضمون کلان | مضمون میانی | کدهای مفهومی استخراج‌شده | تبیین مضمون |
|---|---|---|---|
| حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت | تمرکز تصمیم‌گیری و کنترل نهادی | تمرکز سیاست‌گذاری، مدیریت از بالا به پایین، کنترل محتوایی، محدودیت اختیار واحدهای حرفه‌ای، کندی فرایند تصمیم‌گیری، وابستگی واحدهای اجرایی به تأییدهای مدیریتی | تمرکز تصمیم‌گیری موجب کاهش انعطاف حرفه‌ای، محدودشدن ابتکار سردبیران، خبرنگاران و برنامه‌سازان و کاهش توان رسانه در واکنش سریع و متناسب با تحولات انتخاباتی می‌شود. |
| حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت | وابستگی سیاسی و محدودیت استقلال حرفه‌ای | وابستگی به مراکز رسمی قدرت، مداخلات سیاسی، محدودیت استقلال خبرنگاران، غلبه ملاحظات سیاسی، اولویت مصلحت سازمانی، محدودیت انتخاب سوژه و مهمان، ضعف استقلال سردبیری | ادراک وابستگی سیاسی موجب می‌شود مخاطبان انتخاب و بازنمایی اخبار را نه صرفاً نتیجه معیارهای حرفه‌ای، بلکه متأثر از ملاحظات سیاسی و سازمانی تلقی کنند. |
| حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت | ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی سازمانی | نبود توضیح درباره تصمیمات رسانه‌ای، ضعف پذیرش خطا، تأخیر در اصلاح اخبار، پاسخ دفاعی به انتقادها، ابهام در معیارهای پوشش انتخاباتی، ضعف سازوکار پاسخ‌گویی به مخاطبان | فقدان شفافیت و پاسخ‌گویی، زمینه شکل‌گیری ابهام، سوءظن و تردید درباره انگیزه تصمیمات رسانه‌ای را فراهم می‌کند و فاصله میان سازمان و مخاطبان را افزایش می‌دهد. |
| حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت | محدودیت تکثر در ساختار تصمیم‌گیری | محدودیت مشارکت دیدگاه‌های متفاوت در سیاست‌گذاری، یکسان‌سازی دستورکارها، غلبه روایت رسمی، کاهش تنوع تصمیم‌گیران، محدودیت حضور رویکردهای متفاوت | محدودشدن تکثر در سطوح سیاست‌گذاری موجب انتقال الگوی مشابهی از محدودیت تنوع به سطح برنامه‌ها و محتوای انتخاباتی می‌شود. |
| حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت | تأثیر ساختار حکمرانی بر اعتماد | کاهش صداقت ادراک‌شده، تضعیف بی‌طرفی ادراک‌شده، افت اعتبار حرفه‌ای، کاهش مسئولیت‌پذیری ادراک‌شده، اعتماد مشروط | ساختار متمرکز و ادراک وابستگی سیاسی، پیش از مواجهه مخاطب با محتوای خاص، چارچوبی ذهنی برای ارزیابی پیام‌های رسانه ایجاد می‌کند و پذیرش پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهد. |
| حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت | پیامدهای مشارکتی ساختار حکمرانی | کاهش احساس نمایندگی، تضعیف اقناع انتخاباتی، مراجعه به منابع جایگزین، مشارکت محتاطانه، انفعال سیاسی، مشارکت اعتراضی | آسیب‌های ساختاری عمدتاً به صورت غیرمستقیم و از مسیر کاهش اعتماد و احساس نمایندگی بر نوع و کیفیت مشارکت سیاسی اثر می‌گذارند. |

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان بخش مهمی از آسیب‌های عملکرد صداوسیما در جلب مشارکت سیاسی را دارای منشأ ساختاری و نهادی می‌دانستند. در روایت آنان، تمرکز تصمیم‌گیری سبب می‌شود سیاست‌های خبری و انتخاباتی عمدتاً در سطوح بالای سازمان تعیین شوند و اختیار حرفه‌ای واحدهای اجرایی، سردبیران، تهیه‌کنندگان و خبرنگاران محدود باقی بماند. این وضعیت در دوره انتخابات اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا پوشش انتخاباتی نیازمند سرعت عمل، انعطاف، امکان واکنش به تحولات و قابلیت بازنمایی طیف متنوعی از موضوعات و دیدگاه‌هاست. مشارکت‌کنندگان همچنین تأکید داشتند که مسئله وابستگی سیاسی تنها به وجود یا عدم وجود مداخله مستقیم محدود نمی‌شود، بلکه «ادراک مخاطب از وابستگی» نیز در شکل‌گیری اعتماد اهمیت اساسی دارد؛ به این معنا که حتی زمانی که یک تصمیم خبری بر مبنای معیارهای حرفه‌ای اتخاذ شده باشد، پیشینه ذهنی مخاطب می‌تواند سبب تفسیر آن تصمیم در چارچوب جانبداری سیاسی شود. ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی نیز این مسئله را تشدید می‌کند؛ زیرا هنگامی که سازمان درباره معیارهای انتخاب خبر، نحوه پوشش جریان‌ها، اشتباهات خبری یا دلایل تصمیمات محتوایی توضیح کافی ارائه نکند، فضای لازم برای شکل‌گیری تفسیرهای منفی و سوءظن فراهم می‌شود. از مجموع این داده‌ها چنین برمی‌آید که ساختار حکمرانی رسانه‌ای نه‌تنها بر فرایندهای مدیریتی درون سازمان اثر دارد، بلکه به واسطه

محدودکردن استقلال حرفه‌ای، کاهش تکثر، تقویت ادراک جانبداری و تضعیف پاسخ‌گویی، مستقیماً بر اعتبار رسانه و به‌طور غیرمستقیم بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد. در چنین الگویی، کاهش اعتماد الزاماً به عدم مشارکت منتهی نمی‌شود، اما می‌تواند قدرت اقناع رسانه ملی را کاهش دهد و سبب شود شهروندان تصمیمات سیاسی خود را بر اساس منابع دیگر، ملاحظات شخصی، احساس تکلیف یا انگیزه‌های غیررسانه‌ای اتخاذ کنند.

**جدول ۲**

*مضمون کلان عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی*

| مضمون کلان | مضمون میانی | کدهای مفهومی استخراج‌شده | تبیین مضمون |
|---|---|---|---|
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | جهت‌گیری خبری و بازنمایی گزینشی | پوشش نامتوازن، برجسته‌سازی یک‌سویه، انتخاب کارشناسان همسو، تیترگذاری جهت‌دار، حذف یا کم‌رنگ‌کردن برخی موضوعات، تفاوت لحن در پوشش جریان‌ها | گزینش، برجسته‌سازی و نحوه قاب‌بندی اخبار می‌تواند تصویر ناقص یا جهت‌داری از رقابت انتخاباتی در ذهن مخاطب ایجاد کند. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | ضعف عدالت خبری و توازن انتخاباتی | تفاوت در زمان پوشش، فرصت نابرابر طرح دیدگاه‌ها، تفاوت در سطح پرسش‌ها، قاب‌بندی تصویری متفاوت، فرصت نامتوازن پاسخ‌گویی، محدودیت دسترسی برخی دیدگاه‌ها | عدالت رسانه‌ای صرفاً به برابری زمانی محدود نیست و مجموعه‌ای از مؤلفه‌های محتوایی، پرسشی، تصویری و تعاملی را دربرمی‌گیرد. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | محدودیت تنوع دیدگاه‌ها و گفت‌وگوی سیاسی | تکرار مهمانان همسو، محدودیت دیدگاه‌های انتقادی، ضعف نقد صریح، پاسخ‌گویی نامتوازن، گفت‌وگوی کنترل‌شده، کم‌رنگ‌بودن مطالبات گروه‌های اجتماعی | محدودیت تکثر موجب کاهش احساس نمایندگی اجتماعی و تبدیل برنامه‌های سیاسی به قالب‌هایی قابل پیش‌بینی و کم‌اثر می‌شود. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | ضعف مناظره‌ها و برنامه‌های گفت‌وگومحور | پرسش‌های کلی، فقدان چالش واقعی، ضعف پرسش تکمیلی، مدیریت جانبدارانه ادراک‌شده، قالب خشک، غلبه شعار بر داده و برنامه | مناظره‌های کم‌عمق توان محدودی برای افزایش شناخت مخاطبان از تفاوت برنامه‌ها و کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه دارند. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | ضعف کیفیت و جذابیت محتوای انتخاباتی | تکرار پیام‌های کلی، زبان رسمی و اداری، برنامه‌های طولانی، قالب‌های کم‌تحرک، ضعف جذابیت بصری، ضعف تعامل با مخاطب، ناهماهنگی با الگوی مصرف رسانه‌ای جوانان | فاصله میان قالب‌های رسانه ملی و عادات رسانه‌ای جدید، به‌ویژه در میان نسل جوان، توجه و درگیری مخاطب با محتوای انتخاباتی را کاهش می‌دهد. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | فاصله محتوا با مسائل واقعی جامعه | ضعف پرداختن به معیشت، تورم، اشتغال، فساد، عدالت اجتماعی، کارآمدی، مسائل محلی، مطالبات جوانان و ارزیابی عملکرد منتخبان | وقتی روایت رسانه با مسائل روزمره و تجربه زیسته شهروندان همخوانی نداشته باشد، ارتباط‌پذیری و اعتبار محتوا کاهش می‌یابد. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | غلبه رویکرد تبلیغاتی بر اقناعی | دعوت مستقیم و تکرارشونده به مشارکت، پیام‌های دستوری، تأکید بر نمادهای انتخاباتی، ضعف پاسخ به تردیدها، کمبود استدلال و اطلاعات مقایسه‌ای | دعوت به مشارکت بدون پرداختن به دلایل تردید و نارضایتی مخاطب، توان محدودی در ایجاد مشارکت آگاهانه و پایدار دارد. |
| عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی | پیامدهای حرفه‌ای بر اعتماد و مشارکت | کاهش صداقت و بی‌طرفی ادراک‌شده، ضعف احساس نمایندگی، مقاومت در برابر پیام، کاهش تصمیم‌گیری آگاهانه، مشارکت وظیفه‌ای یا محتاطانه | کیفیت حرفه‌ای محتوا حلقه واسط مهمی میان سیاست‌گذاری رسانه‌ای و رفتار سیاسی مخاطبان است. |

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ارزیابی مشارکت‌کنندگان از عملکرد رسانه ملی محدود به تعداد یا حجم برنامه‌های انتخاباتی نبود، بلکه بیشتر بر نحوه تولید و بازنمایی محتوا متمرکز بود. پوشش گزینشی و نامتوازن، یکی از مهم‌ترین موارد مطرح‌شده در مصاحبه‌ها بود و مشارکت‌کنندگان معتقد بودند مخاطبان تنها از محتوای صریح اخبار درباره جهت‌گیری رسانه داوری نمی‌کنند، بلکه ترتیب اخبار، زمان اختصاص‌یافته، نوع تصاویر، لحن مجری، انتخاب کارشناسان و حتی سکوت رسانه درباره برخی موضوعات نیز در این ارزیابی نقش دارد. مفهوم عدالت خبری نیز در این چارچوب اهمیت ویژه‌ای پیدا کرد. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عدالت در پوشش انتخاباتی تنها به اختصاص زمان برابر محدود نیست، بلکه باید فرصت طرح دیدگاه، نحوه پرسشگری، امکان پاسخ‌گویی و شرایط نمایش رسانه‌ای نیز به گونه‌ای باشد که ادراک تبعیض ایجاد نکند. محدودیت تنوع دیدگاه‌ها و ضعف گفت‌وگوی واقعی نیز از دیگر آسیب‌های برجسته بود. زمانی که مخاطب طیف محدودی از مهمانان و دیدگاه‌ها را مشاهده کند، رسانه کمتر به‌عنوان عرصه عمومی گفت‌وگو و بیشتر به‌عنوان بازتولیدکننده روایتی از پیش تعیین‌شده ادراک می‌شود. در کنار این مسائل، مشارکت‌کنندگان به ضعف برخی قالب‌های انتخاباتی، زبان رسمی، طولانی‌بودن برنامه‌ها

و فاصله محتوا با شیوه مصرف رسانه‌ای نسل جدید اشاره کردند. یکی از مهم‌ترین یافته‌ها، فاصله میان محتوای سیاسی و تجربه زیسته شهروندان بود؛ به‌گونه‌ای که عدم پرداخت جدی به موضوعاتی نظیر معیشت، اشتغال، تورم، عدالت اجتماعی، مسائل جوانان، عملکرد نمایندگان و پاسخ‌گویی نهادها می‌تواند این احساس را ایجاد کند که رسانه مسائل واقعی جامعه را بازتاب نمی‌دهد. در مجموع، داده‌ها نشان دادند که غلبه رویکرد تبلیغاتی بر رویکرد اقناعی از ظرفیت رسانه برای جلب مشارکت آگاهانه می‌کاهد. مشارکت‌کنندگان میان دعوت مکرر به حضور در انتخابات و ایجاد دلایل معتبر برای مشارکت تمایز قائل بودند و تأکید داشتند که اقناع سیاسی مستلزم شنیدن تردیدها، بازنمایی انتقادها، ارائه اطلاعات قابل ارزیابی و فراهم‌کردن امکان مقایسه واقعی میان دیدگاه‌هاست. بر همین اساس، کیفیت عملکرد حرفه‌ای می‌تواند هم از مسیر افزایش شناخت سیاسی و هم از مسیر تقویت اعتماد، زمینه مشارکت آگاهانه‌تر را فراهم کند؛ در حالی که محتوای یک‌سویه، تبلیغاتی و کم‌ارتباط با مسائل واقعی ممکن است مخاطب را به منابع جایگزین سوق دهد و نقش اقناعی رسانه ملی را کاهش دهد.

**جدول ۳**

*مضمون کلان سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی*

| مضمون کلان | مضمون میانی | کدهای مفهومی استخراج‌شده | تبیین مضمون |
|---|---|---|---|
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | فرسایش اعتبار و اعتماد رسانه‌ای | کاهش صداقت ادراک‌شده، تردید در کامل‌بودن اخبار، کاهش بی‌طرفی ادراک‌شده، ضعف شایستگی حرفه‌ای، ابهام در سیاست‌های رسانه‌ای، کاهش پاسخ‌گویی، اعتماد مشروط | اعتماد به رسانه از حالت نهادی و پایدار به اعتماد گزینشی، موردی و وابسته به مقایسه با منابع دیگر تغییر می‌کند. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | گسست ارتباطی و مهاجرت مخاطبان | کاهش استفاده مستمر، استفاده گزینشی، مصرف چندمنبعی خبر، گرایش به شبکه‌های اجتماعی، مهاجرت نسلی، بی‌توجهی به پیام‌های انتخاباتی، فاصله عاطفی | کاهش اعتماد الزاماً به ترک کامل رسانه منجر نمی‌شود، بلکه الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان را تغییر داده و مرجعیت رسانه را محدود می‌کند. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | تغییر مرجعیت خبری | مقایسه مستمر منابع، مراجعه به رسانه‌های برخط، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اتکا به منابع تخصصی، دریافت خبر رسمی از صداوسیما و تحلیل از منابع دیگر | مخاطبان نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی را میان چند منبع توزیع می‌کنند و رسانه ملی الزاماً مرجع یگانه تفسیر سیاسی باقی نمی‌ماند. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | مشارکت آگاهانه | شناخت نامزدها، ارزیابی برنامه‌ها، مقایسه دیدگاه‌ها، استفاده از اطلاعات معتبر، احساس اثربخشی، تصمیم‌گیری مستقل | بالاترین کیفیت مشارکت زمانی شکل می‌گیرد که اعتماد، اطلاعات کافی و امکان انتخاب واقعی در کنار یکدیگر قرار گیرند. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | مشارکت وظیفه‌ای و هویتی | احساس تکلیف دینی یا ملی، عادت انتخاباتی، تعلق سیاسی، تعلق قومی یا محلی، فشار هنجاری | مشارکت می‌تواند بدون اعتماد بالا به رسانه نیز ادامه یابد و از عوامل هویتی و هنجاری تأثیر پذیرد. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | مشارکت مصلحتی و سلبی | جلوگیری از نتیجه نامطلوب، حفظ منافع، انتخاب حداقلی، ترجیح یک گزینه بر گزینه نامطلوب‌تر، محاسبه هزینه و فایده | حضور در انتخابات در این الگو الزاماً نشان‌دهنده اقناع رسانه‌ای یا اعتماد نهادی نیست. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | مشارکت اعتراضی و غیررسمی | نقد در شبکه‌های اجتماعی، فعالیت برخط، مشارکت در کارزارها، بازنشر محتوای سیاسی، بیان نارضایتی، کنش شبکه‌ای | بخشی از مشارکت سیاسی از قالب‌های رسمی به فضاهای دیجیتال، شبکه‌ای و انتقادی منتقل می‌شود. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | عدم مشارکت و کناره‌گیری | بی‌اعتمادی، احساس بی‌اثربخشی، نبود گزینه مطلوب، احساس شنیده‌نشدن، بی‌تفاوتی سیاسی، فاصله از فرایند رسمی | در بخشی از مخاطبان، تداوم گسست ارتباطی و کاهش اثربخشی ادراک‌شده می‌تواند به کناره‌گیری از مشارکت رسمی منجر شود. |
| سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی | کیفیت مشارکت سیاسی | سطح آگاهی، آزادی انتخاب، احساس اثربخشی، استمرار مشارکت، گفت‌وگوی عمومی، مطالبه‌گری و پاسخ‌خواهی | ارزیابی نقش رسانه باید علاوه بر میزان مشارکت، کیفیت، آگاهی، پایداری و ماهیت مشارکت را نیز در نظر گیرد. |

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که «اعتماد» مهم‌ترین حلقه ارتباطی میان عملکرد رسانه ملی و الگوی مشارکت سیاسی شهروندان است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد اعتماد به صداوسیما برای بسیاری از مخاطبان ماهیتی مطلق ندارد؛ به این معنا که ممکن است فرد همچنان برای دریافت اخبار رسمی، اطلاع از زمان و فرایند انتخابات یا اعلام نتایج به رسانه ملی مراجعه کند، اما برای ارزیابی صحت، تکمیل اطلاعات

و دسترسی به تفسیرهای متفاوت از منابع دیگری نیز استفاده کند. این وضعیت به شکل‌گیری «اعتماد مشروط» منجر می‌شود؛ یعنی مخاطب اطلاعات را به صورت گزینشی می‌پذیرد و درباره بخش مهمی از محتوای سیاسی نیاز به تأیید از منابع دیگر احساس می‌کند. یکی از پیامدهای این فرایند، گسست تدریجی ارتباطی و کاهش مرجعیت رسانه است. این گسست الزاماً به معنای قطع کامل استفاده از صداوسیما نیست، بلکه در قالب کاهش زمان استفاده، مراجعه گزینشی، مقایسه اخبار با شبکه‌های اجتماعی و انتقال بخش مهمی از مصرف سیاسی به رسانه‌های دیجیتال ظاهر می‌شود. این وضعیت به‌ویژه در میان مخاطبان جوان برجسته‌تر بود؛ زیرا تفاوت میان زبان، قالب و شیوه تعامل رسانه ملی و الگوهای مصرف رسانه‌ای نسل جدید، زمینه مهاجرت رسانه‌ای را تقویت می‌کند. یافته‌ها همچنین نشان دادند که کاهش اعتماد، رابطه‌ای مکانیکی با عدم مشارکت ندارد. برخی شهروندان ممکن است با وجود اعتماد محدود به رسانه ملی همچنان به دلیل احساس تکلیف، هویت سیاسی یا محلی، ملاحظات خانوادگی، منافع شخصی یا جلوگیری از نتیجه‌ای نامطلوب در انتخابات شرکت کنند. بنابراین، صرف حضور انتخاباتی را نمی‌توان نشانه موفقیت رسانه در اقناع سیاسی دانست. در داده‌های مصاحبه‌ای، میان مشارکت آگاهانه، وظیفه‌ای، هویتی، مصلحتی، اعتراضی و عدم مشارکت تمایز آشکاری مشاهده شد. مشارکت آگاهانه بیش از سایر اشکال به دسترسی به اطلاعات متوازن، امکان مقایسه دیدگاه‌ها، احساس نمایندگی و اعتماد ارتباط داشت، در حالی که مشارکت وظیفه‌ای یا مصلحتی می‌توانست حتی در شرایط اعتماد پایین نیز شکل گیرد. از سوی دیگر، بخشی از کنش سیاسی نیز از عرصه رسمی انتخابات به محیط‌های شبکه‌ای منتقل شده است؛ جایی که شهروندان از طریق نقد، اظهار نظر، بازنشر محتوا و مشارکت در بحث‌های سیاسی نقش فعال‌تری ایفا می‌کنند. برآیند یافته‌ها نشان می‌دهد که نقش رسانه ملی در جلب مشارکت سیاسی را نمی‌توان صرفاً با شاخص حضور انتخاباتی ارزیابی کرد؛ بلکه سطح آگاهی، احساس نمایندگی، اعتماد به اطلاعات، احساس اثربخشی سیاسی، استمرار مشارکت و توان شهروندان برای انتخاب آگاهانه نیز از ابعاد اساسی آن هستند. بر این اساس، سه مضمون کلان استخراج‌شده رابطه‌ای زنجیره‌ای را آشکار می‌سازند: ساختار حکمرانی رسانه‌ای بر کیفیت عملکرد حرفه‌ای اثر می‌گذارد، کیفیت عملکرد حرفه‌ای سرمایه اعتماد را تقویت یا تضعیف می‌کند و وضعیت اعتماد نیز نوع و کیفیت مشارکت سیاسی را شکل می‌دهد.

**بحث و نتیجه‌گیری**

هدف پژوهش حاضر شناسایی کیفی ابعاد آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در جلب مشارکت سیاسی شهروندان با تمرکز بر انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی بود. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته نشان داد که آسیب‌های مورد ادراک مشارکت‌کنندگان را می‌توان در سه مضمون کلان «حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت»، «عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی» و «سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی» سازمان‌دهی کرد. یافته‌ها همچنین نشان دادند که این سه مضمون را نمی‌توان به‌صورت مجزا و مستقل از یکدیگر تفسیر کرد؛ بلکه میان آن‌ها نوعی پیوستگی مفهومی وجود دارد. ساختار حکمرانی رسانه‌ای بر میزان استقلال و انعطاف حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد، کیفیت عملکرد حرفه‌ای و نحوه تولید و بازنمایی محتوا بر اعتماد مخاطبان اثر می‌گذارد و اعتماد نیز می‌تواند نحوه مواجهه شهروندان با پیام‌های انتخاباتی و کیفیت مشارکت سیاسی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. از این منظر، نقش رسانه ملی در مشارکت سیاسی را نمی‌توان صرفاً با میزان تولید برنامه‌های انتخاباتی یا میزان دعوت مستقیم به حضور در انتخابات سنجید، بلکه باید به کیفیت رابطه میان ساختار سازمانی، عملکرد رسانه‌ای، اعتماد و تجربه مشارکت سیاسی توجه کرد.

نخستین مضمون کلان، «حکمرانی رسانه‌ای و ساختار قدرت»، نشان داد که بخش مهمی از مسائل عملکردی صداوسیما از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در سطح ساختار تصمیم‌گیری، میزان تمرکز مدیریتی، استقلال حرفه‌ای، شفافیت و پاسخ‌گویی سازمانی قرار دارد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که تمرکز سیاست‌گذاری و کنترل محتوایی می‌تواند اختیار حرفه‌ای خبرنگاران، سردبیران و برنامه‌سازان را محدود کند و از انعطاف رسانه برای پاسخ به تحولات انتخاباتی بکاهد. این یافته با ادبیات مربوط به رابطه رسانه و قدرت در ایران همسو است؛

زیرا خانیکی بر این نکته تأکید کرده است که ساختار رابطه میان رسانه و قدرت می‌تواند در استقلال حرفه‌ای، نحوه بازنمایی مسائل عمومی و ظرفیت رسانه برای شکل‌دادن به فضای گفت‌وگوی عمومی نقش تعیین‌کننده داشته باشد (Khaniki, 2016). همچنین، مطالعات ارتباطات سیاسی نشان داده‌اند که استقلال حرفه‌ای رسانه یکی از پیش‌شرط‌های مهم برای ایجاد اعتماد و ایفای نقش مؤثر در فضای عمومی است (Izadi, 2016; Salehi Amiri & Yazdannia, 2015). بر این اساس، هرچه مخاطب احساس کند فرایند انتخاب، تنظیم و ارائه محتوا کمتر بر پایه معیارهای حرفه‌ای و بیشتر بر اساس ملاحظات سیاسی و سازمانی انجام می‌شود، احتمال شکل‌گیری ادراک جانبداری و کاهش اعتبار رسانه افزایش می‌یابد.

یکی دیگر از ابعاد مهم مضمون نخست، ادراک وابستگی سیاسی و محدودیت استقلال حرفه‌ای بود. نکته مهم آن است که در یافته‌های حاضر، صرف وجود یا عدم وجود مداخله سیاسی تعیین‌کننده نبود؛ بلکه ادراک مخاطب از وابستگی رسانه نیز اهمیت مستقلی داشت. این نتیجه با یافته‌های مربوط به سوگیری رسانه‌ای در انتخابات هم‌خوان است. رحمانی نشان داده است که ادراک جانبداری رسانه‌ای می‌تواند نحوه دریافت و تفسیر پیام‌های انتخاباتی را تحت تأثیر قرار دهد و مخاطبان را نسبت به بی‌طرفی منبع ارتباطی حساس‌تر سازد (Rahmani, 2022). همچنین، پژوهش بهرامی و موسوی درباره بی‌طرفی و تنوع دیدگاه‌ها در برنامه‌های انتخاباتی صداوسیما بر اهمیت ادراک توازن در شکل‌گیری ارزیابی مخاطب از رسانه تأکید دارد (Bahrami & Mousavi, 2021). از این رو، حتی هنگامی که رسانه اطلاعات صحیح ارائه می‌کند، اگر مخاطب انگیزه یا جهت‌گیری رسانه را جانبدارانه تلقی کند، پذیرش پیام کاهش می‌یابد. این وضعیت نشان می‌دهد که اعتماد رسانه‌ای صرفاً تابع دقت خبری نیست، بلکه با درک مخاطب از استقلال، عدالت و نیت سازمان نیز ارتباط دارد.

ضعف شفافیت و پاسخ‌گویی سازمانی نیز یکی از مؤلفه‌های مهم حکمرانی رسانه‌ای بود. مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که توضیح‌ندادن درباره برخی تصمیمات محتوایی، تأخیر در اصلاح خطاها یا اتخاذ رویکرد دفاعی در برابر انتقادها می‌تواند بی‌اعتمادی را تشدید کند. این یافته با نتایج پژوهش ابراهیمی درباره شفافیت پوشش انتخابات همسو است که نشان می‌دهد شفافیت رسانه‌ای می‌تواند بر سطح اعتماد عمومی اثرگذار باشد (Ebrahimi, 2019). از منظر ارتباطات سازمانی نیز پاسخ‌گویی و تعامل دوطرفه با مخاطب برای حفظ اعتبار یک سازمان ارتباطی ضروری است (Rezaeian, 2015). در نتیجه، برای رسانه‌ای که خود را رسانه عمومی و ملی تعریف می‌کند، پاسخ به انتقادها و توضیح درباره تصمیمات نه یک امر جانبی، بلکه بخشی از فرایند اعتمادسازی است. یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که ضعف در این حوزه می‌تواند رابطه مخاطب و رسانه را از یک رابطه مبتنی بر اعتماد نهادی به رابطه‌ای محتاطانه و مشروط تبدیل کند.

دومین مضمون کلان، «عملکرد حرفه‌ای و محتوایی رسانه ملی»، بر شیوه انتخاب، تولید، تنظیم و بازنمایی محتوای سیاسی و انتخاباتی متمرکز بود. یکی از یافته‌های اصلی در این بخش، وجود ادراک پوشش گزینشی و جهت‌گیری خبری بود. مشارکت‌کنندگان به عناصری مانند تخصیص نامتوازن زمان، انتخاب کارشناسان همسو، تفاوت در لحن پوشش، برجسته‌سازی برخی موضوعات و کم‌رنگ‌شدن موضوعات دیگر اشاره کردند. این یافته با مطالعات مبتنی بر نظریه دستورگذاری و قاب‌بندی هم‌راستا است. قاسمی و باقری در بررسی پوشش خبری انتخابات مجلس یازدهم نشان داده‌اند که نحوه اولویت‌بندی موضوعات و دستورگذاری رسانه‌ای می‌تواند بر برجستگی مسائل انتخاباتی در ذهن مخاطبان اثر بگذارد (Ghasemi & Bagheri, 2022). همچنین، کشاورز در تحلیل قاب‌بندی اخبار انتخاباتی صداوسیما نشان داده است که انتخاب زاویه روایت و نحوه برجسته‌سازی عناصر مختلف یک رویداد می‌تواند برداشت مخاطب را از واقعیت سیاسی شکل دهد (Keshavarz, 2020). بنابراین، عملکرد حرفه‌ای رسانه را نمی‌توان صرفاً با صحت گزاره‌های خبری سنجید؛ زیرا نحوه انتخاب، ترتیب، لحن و قاب‌بندی نیز بر ادراک بی‌طرفی اثر می‌گذارد.

عدالت خبری و توازن در پوشش انتخاباتی نیز به‌عنوان یکی از ابعاد برجسته یافته‌ها شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان عدالت رسانه‌ای را فراتر از برابری زمانی می‌دانستند و به کیفیت پرسش‌ها، فرصت پاسخ‌گویی، نحوه نمایش تصویری، انتخاب زمان مناسب پخش و امکان حضور دیدگاه‌های گوناگون اشاره می‌کردند. این یافته با نتایج مطالعه بهرامی و موسوی همسو است که بی‌طرفی و تنوع دیدگاه‌ها را از مؤلفه‌های مهم ارزیابی برنامه‌های انتخاباتی صداوسیما دانسته‌اند (Bahrami & Mousavi, 2021). همچنین، مطالعات مربوط به نقش رسانه در مشارکت سیاسی نشان داده‌اند که رسانه هنگامی می‌تواند به مشارکت آگاهانه کمک کند که اطلاعات متوازن و قابل مقایسه در اختیار شهروندان قرار دهد (Ahmadi, 2018; Goudarzi, 2017). بنابراین، فقدان عدالت خبری می‌تواند نه‌تنها اعتبار رسانه، بلکه احساس شهروندان نسبت به منصفانه‌بودن فضای رقابت سیاسی را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

محدودیت تنوع دیدگاه‌ها و ضعف گفت‌وگوی واقعی نیز از یافته‌های اصلی مضمون دوم بود. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که وقتی برنامه‌های سیاسی به حضور طیف محدودی از دیدگاه‌ها یا گفت‌وگوهای قابل پیش‌بینی محدود شوند، ظرفیت رسانه برای نمایندگی تکثر اجتماعی کاهش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های حسینی و رضوی درباره اخبار انتخاباتی و مارپیچ سکوت سازگار است؛ زیرا محدودیت بازنمایی دیدگاه‌های متفاوت می‌تواند موجب شود برخی گروه‌ها تصور کنند دیدگاه آن‌ها در اقلیت مطلق قرار دارد و در نتیجه از بیان نظر خودداری کنند (Hosseini & Razavi, 2019). همچنین، ادبیات مربوط به رسانه و دموکراسی بر ضرورت ایجاد فضای عمومی برای طرح دیدگاه‌های متفاوت و گفت‌وگوی انتقادی تأکید می‌کند (Khazzamani, 2016). از این منظر، تنوع دیدگاه‌ها صرفاً یک شاخص حرفه‌ای نیست، بلکه با احساس نمایندگی، تعلق به فضای عمومی و امکان مشارکت سیاسی نیز پیوند دارد.

ضعف مناظره‌ها و برنامه‌های گفت‌وگومحور نیز در یافته‌ها مورد توجه قرار گرفت. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که پرسش‌های کلی، نبود چالش واقعی و محدودیت در پیگیری پاسخ‌ها، توان برنامه‌های انتخاباتی را برای افزایش شناخت سیاسی کاهش می‌دهد. این یافته با مطالعه خالقی همسو است که نقش شبکه‌های رادیویی صداوسیما در ترویج مشارکت آگاهانه را در گرو ارائه اطلاعات مناسب و افزایش فهم سیاسی مخاطبان می‌داند (Khaleghi, 2016). مشارکت آگاهانه زمانی شکل می‌گیرد که شهروند بتواند تفاوت میان برنامه‌ها و مواضع را تشخیص دهد و بر اساس اطلاعات قابل ارزیابی تصمیم بگیرد. بنابراین، برنامه‌ای که صرفاً امکان حضور نامزدها را فراهم کند، اما ظرفیت مقایسه و ارزیابی را تقویت نکند، ممکن است از نظر تولید محتوا فعال باشد، ولی از نظر ارتقای کیفیت مشارکت اثر محدودی داشته باشد.

یافته مهم دیگر، فاصله برخی محتواهای انتخاباتی با مسائل واقعی جامعه بود. مشارکت‌کنندگان به موضوعاتی چون معیشت، اشتغال، تورم، عدالت اجتماعی، مسائل جوانان، کارآمدی نهادها و عملکرد نمایندگان اشاره کردند و معتقد بودند که نادیده‌گرفتن یا پرداخت سطحی به این مسائل، ارتباط‌پذیری پیام‌های انتخاباتی را کاهش می‌دهد. این نتیجه با رویکردهای جامعه‌شناسی رسانه و افکار عمومی همسو است که تأکید می‌کنند مخاطبان اعتبار رسانه را با تجربه زیسته خود مقایسه می‌کنند (Javadi Yeganeh, 2018; Varaei, 2015). زمانی که میان تصویر رسانه‌ای و واقعیت تجربه‌شده مخاطب فاصله ایجاد شود، احتمال تردید نسبت به روایت رسمی افزایش می‌یابد. همچنین، پژوهش‌های مربوط به دستورگذاری انتخاباتی نشان داده‌اند که انتخاب موضوعات مورد توجه رسانه می‌تواند بر اولویت‌های ادراک‌شده مخاطبان اثر بگذارد (Masoumi & Heydari, 2020). بنابراین، اگر دستور کار رسانه‌ای با دغدغه‌های اصلی شهروندان همخوانی نداشته باشد، ظرفیت آن برای اقناع سیاسی کاهش می‌یابد.

نتایج همچنین از غلبه نسبی رویکرد تبلیغاتی بر رویکرد اقناعی حکایت داشت. مشارکت‌کنندگان میان دعوت مستقیم به مشارکت و ایجاد زمینه برای تصمیم آگاهانه تفاوت قائل بودند. این نتیجه از منظر نظری با ادبیات ارتباطات سیاسی همخوانی دارد؛ زیرا ارتباط سیاسی مؤثر مستلزم انتقال یک‌سویه پیام نیست، بلکه باید امکان ارزیابی، مقایسه و پردازش انتقادی اطلاعات را برای مخاطب فراهم کند (McNair,

2018; Roshan, 2016). همچنین، زارعی و رحیمی تأکید کرده‌اند که فرایند ارتباط سیاسی در تعامل میان پیام، رسانه، زمینه اجتماعی و تفسیر مخاطب شکل می‌گیرد (Zarei & Rahimi, 2015). بر این اساس، تکرار دعوت به حضور در انتخابات بدون پاسخ به تردیدها و پرسش‌های واقعی شهروندان ممکن است حتی موجب مقاومت ارتباطی شود. رسانه زمانی از ظرفیت اقناعی بیشتری برخوردار خواهد بود که مخاطب را کنشگری دارای پرسش و قدرت ارزیابی تلقی کند، نه صرفاً دریافت‌کننده منفعل پیام.

سومین مضمون کلان، «سرمایه اعتماد و الگوی مشارکت سیاسی»، نشان داد که اعتماد یکی از مهم‌ترین واسطه‌های رابطه میان عملکرد رسانه و رفتار سیاسی است. مشارکت‌کنندگان اعتماد به رسانه ملی را اغلب به‌صورت مشروط توصیف می‌کردند؛ به این معنا که مخاطبان ممکن است برای دریافت اخبار رسمی به صداوسیما مراجعه کنند، اما برای ارزیابی صحت و تکمیل اطلاعات به منابع دیگر نیز رجوع کنند. این یافته با نتایج مطالعات درباره رابطه اعتماد به رسانه و مشارکت سیاسی همسو است. کریمی نشان داده است که اعتماد عمومی می‌تواند در رابطه میان رسانه ملی و مشارکت سیاسی نقش واسطه‌ای داشته باشد (Karimi, 2022). همچنین، موسوی رابطه میان اعتماد به رسانه ملی و قصد رأی‌دادن در انتخابات مجلس را مورد توجه قرار داده است (Mousavi, 2017). از این منظر، کاهش اعتماد لزوماً به ترک کامل رسانه منجر نمی‌شود، بلکه می‌تواند به مصرف گزینشی و مقایسه‌ای رسانه‌ها بینجامد.

گسست ارتباطی و مهاجرت مخاطبان، به‌ویژه به سمت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های برخط، یکی دیگر از یافته‌های مهم بود. این نتیجه با مطالعه احمدی و همکاران درباره ضرورت تحول عملکرد صداوسیما در مواجهه با فضای مجازی همخوان است؛ زیرا گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، انحصار رسانه‌ای را کاهش داده و مخاطبان را قادر ساخته است چندین روایت را هم‌زمان دریافت و مقایسه کنند (Ahmadi et al., 2023). در چنین شرایطی، مرجعیت رسانه نه بر انحصار توزیع اطلاعات، بلکه بر اعتبار، سرعت، شفافیت و کیفیت تحلیلی استوار می‌شود. این مسئله در میان نسل‌های جوان اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا الگوی مشارکت و شهروندی سیاسی در نسل‌های جدید با اشکال شبکه‌ای، انتقادی و فردمحورتر همراه شده است (Dalton, 2020). بنابراین، مهاجرت رسانه‌ای صرفاً تغییر ابزار دریافت خبر نیست، بلکه می‌تواند الگوی مشارکت سیاسی را نیز از قالب‌های رسمی به شیوه‌های تعاملی‌تر و غیررسمی‌تر سوق دهد.

یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش حاضر آن بود که کاهش اعتماد رسانه‌ای الزاماً به عدم مشارکت سیاسی منجر نمی‌شود. مشارکت‌کنندگان از الگوهای متفاوتی مانند مشارکت آگاهانه، وظیفه‌ای، هویتی، مصلحتی و اعتراضی سخن گفتند. این یافته با ماهیت چندبعدی مشارکت سیاسی سازگار است؛ زیرا مطالعات جامعه‌شناختی نشان می‌دهند که رفتار سیاسی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، هویتی، هنجاری و نهادی قرار دارد (Abolhasani, 2019; Najafi, 2015; Salimi, 2018). همچنین، مطالعه میری و همکاران نشان می‌دهد که مشارکت سیاسی شهروندان در ایران تحت تأثیر مجموعه متنوعی از عوامل قرار می‌گیرد و نمی‌توان آن را به یک متغیر منفرد تقلیل داد (Miri et al., 2025). بنابراین، ممکن است فرد با اعتماد پایین به رسانه ملی همچنان بر اساس احساس تکلیف، وابستگی هویتی، منافع محلی یا ملاحظات مصلحتی در انتخابات شرکت کند. این نتیجه اهمیت تمایز میان «میزان مشارکت» و «کیفیت مشارکت» را برجسته می‌سازد.

از این منظر، مشارکت سیاسی مطلوب صرفاً به حضور انتخاباتی محدود نیست، بلکه با آگاهی، احساس اثربخشی، امکان انتخاب آزادانه، دسترسی به اطلاعات معتبر و استمرار کنش سیاسی ارتباط دارد. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که رسانه می‌تواند از طریق افزایش آگاهی و انتقال اطلاعات سیاسی بر مشارکت اثر بگذارد (Ahmadi, 2018; Goudarzi, 2017). در عین حال، ارتباطات سیاسی مؤثر مستلزم آن است که رسانه شرایط لازم برای فهم، مقایسه و ارزیابی گزینه‌ها را فراهم سازد (McNair, 2018; Salehi Amiri & Yazdannia, 2015). بنابراین، اگر عملکرد رسانه عمدتاً بر افزایش کمّی حضور متمرکز شود، بدون آنکه به کیفیت شناخت و احساس نمایندگی مخاطبان توجه کند، ممکن است مشارکت ایجادشده بیشتر ماهیتی مقطعی، وظیفه‌ای یا مصلحتی پیدا کند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر تصویری چندسطحی از آسیب‌شناسی عملکرد صداوسیما در جلب مشارکت سیاسی ارائه می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئله را نمی‌توان صرفاً در سطح ضعف برنامه‌سازی یا کاهش جذابیت محتوا توضیح داد. ساختار حکمرانی، استقلال حرفه‌ای، شفافیت، عدالت خبری، تکثر دیدگاه‌ها، کیفیت گفت‌وگو، تناسب محتوا با مسائل جامعه و سرمایه اعتماد، مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته را تشکیل می‌دهند. این نتیجه با ادبیات موجود درباره ارتباطات سیاسی، رسانه و مشارکت همسو است که رسانه را نه فقط انتقال‌دهنده پیام، بلکه نهادی میانجی میان ساختار قدرت، افکار عمومی و رفتار سیاسی می‌داند (Izadi, 2016; Khazzamani, 2016; Zarei & Rahimi, 2015). همچنین، اهمیت شکل‌دهی به افکار عمومی و مدیریت ارتباط مؤثر با مخاطبان که در مطالعات پیشین مورد تأکید قرار گرفته است، یافته‌های حاضر را درباره ضرورت اعتمادسازی و پاسخ‌گویی تقویت می‌کند (Rezaeian, 2015; Roshan, 2016). بر این اساس، کارآمدی صداوسیما در جلب مشارکت سیاسی بیش از آنکه به افزایش حجم پیام‌های انتخاباتی وابسته باشد، به توان آن برای ایفای نقش یک رسانه معتبر، متکثر، شفاف، پاسخ‌گو و مرتبط با مسائل واقعی جامعه بستگی دارد.

این پژوهش با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، ماهیت کیفی مطالعه و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند موجب می‌شود یافته‌ها با هدف تعمیم آماری به کل جامعه ایران تولید نشده باشند و بیشتر بیانگر الگوهای مفهومی استخراج‌شده از دیدگاه مشارکت‌کنندگان باشند. دوم، موضوع رسانه و انتخابات از جمله حوزه‌های حساس اجتماعی و سیاسی است و احتمال دارد برخی مشارکت‌کنندگان در بیان دیدگاه‌های خود ملاحظات شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی داشته باشند و تمام تجربه‌ها و ارزیابی‌های خود را به‌طور کامل بیان نکرده باشند. سوم، داده‌های پژوهش مبتنی بر مصاحبه و روایت مشارکت‌کنندگان بود و در نتیجه تحت تأثیر حافظه، برداشت شخصی و تفسیر آنان از عملکرد رسانه قرار داشت. چهارم، تمرکز مطالعه بر انتخابات دوره‌های یازدهم و دوازدهم مجلس شورای اسلامی سبب می‌شود یافته‌ها بیش از همه ناظر بر زمینه سیاسی و رسانه‌ای این دو دوره باشند و انتقال آن‌ها به سایر انتخابات یا دوره‌های زمانی نیازمند احتیاط باشد. همچنین، با وجود تلاش برای ایجاد تنوع در انتخاب مدیران، کارشناسان، دانشگاهیان، تحلیلگران و شهروندان، دسترسی گسترده‌تر به برخی مدیران عالی‌رتبه، تصمیم‌گیران سیاست‌گذاری رسانه‌ای یا گروه‌های اجتماعی خاص می‌توانست ابعاد بیشتری از پدیده مورد مطالعه را آشکار سازد.

پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده این موضوع را در انواع مختلف انتخابات، از جمله انتخابات ریاست‌جمهوری، شوراهای اسلامی شهر و روستا و دوره‌های بعدی انتخابات مجلس بررسی کنند تا امکان مقایسه تغییرات الگوی عملکرد رسانه‌ای و اعتماد مخاطبان در بسترهای مختلف فراهم شود. همچنین، انجام پژوهش‌های کیفی مقایسه‌ای میان گروه‌های سنی، مناطق جغرافیایی، طبقات اجتماعی و گروه‌های دارای الگوهای متفاوت مصرف رسانه‌ای می‌تواند درک دقیق‌تری از تفاوت تجربه مخاطبان ارائه دهد. بررسی جداگانه تجربه جوانان و کاربران پرمصرف شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به تبیین سازوکار مهاجرت رسانه‌ای و تغییر مرجعیت خبری کمک کند. استفاده از تحلیل محتوای برنامه‌ها و اخبار انتخاباتی در کنار مصاحبه‌های عمیق، امکان مقایسه میان ادراک مخاطبان و محتوای واقعی منتشرشده را فراهم خواهد کرد. همچنین، مطالعه فرایند تصمیم‌گیری درون‌سازمانی صداوسیما و تجربه حرفه‌ای خبرنگاران، سردبیران و تهیه‌کنندگان می‌تواند ابعاد بیشتری از رابطه میان ساختار حکمرانی و عملکرد حرفه‌ای را آشکار کند. پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند بر مفهوم کیفیت مشارکت سیاسی، اعتماد مشروط، احساس نمایندگی رسانه‌ای و انتقال مشارکت از فضای رسمی به محیط‌های دیجیتال تمرکز بیشتری داشته باشند.

در سطح عملی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اصلاح نقش رسانه ملی در جلب مشارکت سیاسی نیازمند اقدامات هم‌زمان در سطوح ساختاری، حرفه‌ای و ارتباطی است. افزایش اختیار حرفه‌ای واحدهای خبری و برنامه‌ساز، کاهش فرایندهای غیرضروری و متمرکز تصمیم‌گیری، تدوین سازوکارهای شفاف برای پوشش جریان‌ها و نامزدها و ایجاد نظام روشن پاسخ‌گویی به مخاطبان می‌تواند در تقویت اعتبار سازمان مؤثر

باشد. در سطح محتوایی، رعایت عدالت خبری، تنوع‌بخشی به مهمانان و کارشناسان، افزایش امکان طرح دیدگاه‌های انتقادی، تقویت مناظره‌های واقعی، استفاده از پرسش‌های مسئله‌محور و پیگیری پاسخ‌های نامزدها ضروری است. همچنین، برنامه‌های انتخاباتی باید از دعوت‌های صرفاً تبلیغاتی فاصله گرفته و بیشتر بر ارائه اطلاعات مقایسه‌ای، تحلیل عملکرد، بررسی وعده‌ها و پرداختن به مسائل واقعی زندگی شهروندان تمرکز کنند. استفاده از قالب‌های کوتاه‌تر، تعاملی‌تر و متناسب با الگوی مصرف رسانه‌ای نسل جوان، حضور مؤثرتر در پلتفرم‌های دیجیتال و ایجاد امکان دریافت و بازتاب بازخورد مخاطبان نیز می‌تواند فاصله ارتباطی را کاهش دهد. افزون بر این، ارزیابی موفقیت رسانه در دوره انتخابات بهتر است صرفاً بر میزان حضور انتخاباتی استوار نباشد و شاخص‌هایی مانند اعتماد مخاطب، آگاهی سیاسی، احساس نمایندگی، رضایت از عدالت خبری، میزان استفاده از اطلاعات رسانه برای تصمیم‌گیری و استمرار مشارکت سیاسی نیز مورد توجه قرار گیرد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

Abolhasani, H. (2019). *Foundations of Political Sociology*. Ney Publishing.

Ahmadi, H. (2018). The Role of Media in Political Participation. *Quarterly Journal of Political Studies*, *12*(3), 45-68.

Ahmadi, S., Hemmati, F., & Alimohammadi, R. (2023). A Model for Transforming the Performance of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in Confronting Cyberspace. *Communication Studies Research Journal*, *19*(3), 71-98.

Bahrami, M., & Mousavi, E. (2021). Examining Neutrality and Diversity of Viewpoints in Election Programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Quarterly Journal of Media Studies*, *15*(1), 45-72.

Dalton, R. J. (2020). *The Good Citizen: How a Younger Generation Is Reshaping American Politics*. Oxford University Press.

Ebrahimi, L. (2019). Transparency in Election Coverage and Its Impact on Public Trust. *Quarterly Journal of Social Communication Sciences*, *26*(2), 115-138.

Ghasemi, M., & Bagheri, N. (2022). Analysis of IRIB News Coverage Approach in the Eleventh Parliamentary Election Based on Agenda-Setting Theory. *Quarterly Journal of Media and Politics Research*, *8*(2), 93-120.

Goudarzi, R. (2017). The Impact of Media on Citizens' Political Participation. *Quarterly Journal of Social Research*.

Haji Jamal, R. (2017). *Political Participation and Democracy*. Ney Publishing.

Hosseini, M. S., & Razavi, A. (2019). Election News and the Spiral of Silence in National Media. *Quarterly Journal of Media Research*, *7*(3), 65-90.
Izadi, M. (2016). *Political Communication in Iran*. SAMT.
Javadi Yeganeh, M. (2018). *Sociology of Media and Public Opinion in Iran*. Research Institute for Culture, Art and Communication.
Karimi, Z. (2022). The Relationship between Public Trust and Political Participation with the Mediating Role of National Media. *Quarterly Journal of Political Science and Communication*, *14*(4), 57-84.
Keshavarz, S. (2020). *Framing Analysis of Election News in the IRIB News Bulletin* Tehran.
Khaleghi, N. (2016). Evaluating the Role of IRIB Radio Networks in Promoting Informed Participation. *Quarterly Journal of Media Research*, *7*(2), 75-100.
Khaniki, H. (2016). The Relationship between Media and Power in Iran. *Quarterly Journal of Social sciences*, *25*(1), 1-28.
Khazzamani, M. (2016). *Media and Democracy*. Ney Publishing.
Masoumi, H., & Heydari, F. (2020). Agenda-Setting of Electoral Issues and Voters' Intention to Participate. *Quarterly Journal of Communication and Public Opinion*, *9*(1), 81-106.
McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (7th ed.). Routledge.
Miri, M., Maghsoudi, M., & Darvishpour, H. (2025). Examining Factors Affecting Citizens' Political Participation in the Thirteenth Presidential Election: A Case Study of Kurdistan and Sistan and Baluchestan Provinces. *Contemporary Iranian Government Studies*, *11*, 11-34.
Mousavi, L. (2017). *The Relationship between Trust in National Media and Intention to Vote in Parliamentary Elections* Tehran.
Najafi, S. J. (2015). *Social and Political Participation*. Ney Publishing.
Rahmani, A. (2022). Media Bias in Iranian Elections. *Quarterly Journal of Middle Eastern Political Science*, *15*(2), 110-128.
Rezaeian, A. (2015). *Principles of Public Relations*. Modiriat Publishing.
Roshan, M. (2016). *Political Communication and Public Opinion*. Resaneh Publishing.
Salehi Amiri, S. R., & Yazdannia, V. (2015). *Political Communication*. Modiran Publishing.
Salimi, A. (2018). *Political Sociology*. Noor-e Elm Publications.
Varaei, M. (2015). Media and the Formation of Public Opinion. *Journal of Communication Research*.
Zarei, M., & Rahimi, M. (2015). *Political Communication: Theoretical Issues and Research Approaches*. Institute for Humanities and Cultural Studies.