

# Investigating the Relationship between Demographic Characteristics of Parties and the Effectiveness of Print Media Policies and Etc.

Farhad Roohi<sup>1</sup>  
Mehrdad Matani (Ph. D)<sup>2</sup>  
Hamidreza Hoseini Dana (Ph. D)<sup>3</sup>

## Abstract

In the present study, the main purpose of the researcher is to study the different advertising methods of print and digital media and their impact on parties and advertising policies, as well as the social status of candidates in Mazandaran province in order to achieve the goals of the revolution. The main variables are "media policies, social variables and electoral pattern". The research method of this research study grounded approach method (grounded theory approach) and interview with 20 experts using snowball method and for statistical sample, cluster and random sampling method was used. The statistical population is all people over 18 years old in Mazandaran province in 1397, whose number according to official statistics were 2,628,918 people. The statistical sample of this study were 748 people. In this study, the effect of print and digital media advertising policies was confirmed with a coefficient of 48%, their interaction on individuals was rejected, the significant effect of party affiliation on determining media advertising policies to achieve the goals of the revolution with a coefficient of 35% and the effectiveness of the propaganda methods used by the parties was rejected. As a result, the use of different media by parties, groups and candidates and the use of appropriate propaganda methods as well as the presence of credible candidates can have a significant impact on voter participation in achieving the goals of the revolution.

**Keywords:** *Election, Political Parties, Print Media, Digital Media, Propaganda.*

- 
1. Ph.D. Student in Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Roohi.farhad@ymail.com
  2. Correspondent Author: Assistant Professor, Department of Media Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran, Matanimehrdad@yahoo.com
  3. Assistant Professor of Media Management, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran.

## بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی احزاب و اثر بخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال در استان مازندران

فرهاد روحی، مهرداد متانی، حمیدرضا حسینی دانا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

### چکیده

در تحقیق حاضر هدف اصلی محقق بررسی شیوه‌های مختلف تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال و تأثیر آنها بر احزاب و سیاست‌های تبلیغاتی و همچنین جایگاه اجتماعی نامزدهای انتخاباتی در استان مازندران در جهت نیل به اهداف انقلاب است. متغیرهای اصلی «سیاست‌های رسانه‌ای، متغیرهای اجتماعی و الگوی انتخاباتی» است. روش تحقیق این پژوهش به روش داده بنیاد و مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان با استفاده از روش گلوله برفی است و برای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی استفاده شد. جامعه آماری تمام افراد بالای ۱۸ سال استان مازندران در سال ۱۳۹۷ است که تعداد آنها براساس آمار رسمی ۲،۶۲۸،۹۱۸ نفر بوده است. نمونه آماری این تحقیق ۷۴۸ نفر بودند. در تحقیقات انجام گرفته، این پژوهش تأثیر سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ای چاپی و دیجیتال با ضریب ۴۸٪ مورد تأیید قرار گرفت، اثر متقابل آنها بر افراد رد شد، تأثیر معنادار تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در جهت دستیابی به اهداف انقلاب با ضریب ۳۵٪ به دست آمد و اثربخشی شیوه‌های تبلیغاتی به کار گرفته شده به وسیله احزاب رد شد. در نتیجه، بهره‌مندی از رسانه‌های مختلف توسط احزاب، گروه‌ها و نامزدها و استفاده از شیوه‌های مناسب تبلیغاتی و همچنین حضور نامزدهای معتبر می‌تواند در مشارکت رأی‌دهندگان در جهت نیل به اهداف انقلاب تأثیر بسزایی داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** انتخابات، احزاب سیاسی، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات.

. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران.  
Roohi.farhad@ymail.com

. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران.

matanimehrdad@yahoo.com

. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

## مقدمه

در دنیای امروز با توجه به ضریب نفوذ بسیار زیاد رسانه‌های جمعی و استفاده روزافزون از این رسانه‌ها و همچنین تأثیر رسانه‌های سنتی، شیوه و چگونگی تبلیغات در رسانه‌ها مهم است، تا آنجا که در نمونه‌های مختلف تبلیغات، امروزه بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و سنتی، می‌تواند حائز اهمیت باشد. در کشور ما نیز با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های نوین، به همراه وجود رسانه‌های سنتی قدرتمند نیاز به بررسی و تحلیل بیش از پیش شیوه‌های نفوذ این رسانه‌ها احساس می‌شود. ایران به دلیل داشتن یک جمعیت جوان و فعال در زمینه استفاده از رسانه‌های امروزی، که هنوز هم از رسانه‌های سنتی به عنوان منبع اصلی خبرهای رسمی بهره می‌جویند، در کنار طیف گسترده‌ای از میان‌سالان و کهن‌سالان که هنوز هم رسانه‌های سنتی را می‌پسندند، و بعضاً وارد محیط رسانه‌های نوین نیز شده‌اند، نیازمند راهبردی هوشمندانه در تحلیل چگونگی بهره‌مندی از رسانه‌ها با توجه به شرایط موجود است. به همین دلیل، چگونگی استفاده از رسانه‌های مختلف در فرایند انتخاباتی با پیچیدگی‌های بسیاری مواجه است و تحلیل چگونگی استفاده از رسانه‌ها در طیف‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی با سطوح متفاوت سن، سواد، درآمد و متغیرهای دیگر از این دست در کشور، اهمیت بسیاری دارد (امینی، ۱۳۸۵).

به هر اندازه که افراد جامعه‌ای با هنجارها، قوانین، تکالیف و وظایف خود آشنا باشند و بدان عمل کنند، به همان نسبت گفته می‌شود درجه جامعه‌پذیری در چنین جامعه‌ای بالاست و بالعکس. در جریان جامعه‌پذیری انسان‌ها می‌آموزند که برای تداوم زندگی اجتماعی باید عنصری فعال باشند و ضمن احترام گذاشتن و در مواردی حتی پذیرش دیدگاه‌های مختلف ولو مخالف، با بیان نظرات خود در مورد مسائل مختلف، در حرکت رو به جلوی جامعه سهیم باشند (شجاعی زند، ۱۳۸۴).

در سطح خرد یا سطح فردی نتایج مطالعات نشان داد که مهم‌ترین علل مشارکت در انتخابات «تأثیرگذاری در سیاست‌های نظام و سرنوشت خود»، «وظیفه شرعی»، «پابندی به نظام اسلامی»، «دفاع از نظام جمهوری اسلامی در مقابل تهدیدهای خارجی» و «تبعیت از مقام معظم رهبری» است.

مهم‌ترین دلایل شرکت نکردن بعضی از افراد «نداشتن انگیزه و بی‌تفاوت بودن»، «نارضایتی

از وضع موجود و مشکلات جامعه»، «عمل نکردن نامزدها به وعده‌های خود» و «عدم اطلاع از شرایط سیاسی» معرفی شده است.

یکی از عرصه‌های فعالیت انسان‌ها در زندگی امروزی عرصه انتخابات است. در واقع، انسان‌ها در جریان انتخابات از بین خود کسانی را که به نظر می‌رسد دارای توانایی‌های بالقوه‌ای برای پیشبرد امور جامعه هستند، انتخاب می‌کنند، مسئولیت امور جامعه را به آنها واگذار کرده، البته حمایت‌های خود را نیز از آنها دریغ نمی‌کنند (وینفیلد، ۲۰۰۳).

استان مازندران به عنوان یکی از استان‌هایی که در تمام انتخابات‌های کشور، در هر سطحی مشارکت بالایی داشته است، نیازمند تحلیل بسیار قدرتمندی بر روی الگوهای تبلیغاتی است و نیاز به تحلیل اجتماعی احساس می‌شود.

با توجه به موارد ذکر شده، مسئله اصلی این تحقیق به این موضوع می‌پردازد که براساس اطلاعات و آمار موجود، در دو انتخابات اخیر، نتایج نظرسنجی‌ها و انتخابات بسیار به هم نزدیک بوده و اختلاف آنها زیر ۲ درصد بوده است. از سوی دیگر، موج استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه مجازی و همه‌گیری آن به حدی است که تبلیغات انتخاباتی به سمت این رسانه‌ها آمده است و رسانه‌های سنتی ارزش خود را از دست داده‌اند. تا جایی که دست کم در انتخابات مجلس گذشته و ریاست جمهوری، جناحی که رسانه‌های قدرتمندی چون روزنامه‌ها و تریبون‌های مساجد و نماز جمعه را داشت، در برابر حزبی که تکیه اش بر فضای مجازی بود شکست سختی خورد. به همین دلیل، بررسی شیوه‌های تبلیغاتی و متغیرهای مرتبط با آن (رسانه‌های درگیر، شخصیت خود نامزدها، ویژگی‌های جامعه رأی‌دهنده، چگونگی بهره‌مندی و استفاده از رسانه‌ها و...) اهمیت دو چندان می‌یابد.

تحقیق حاضر دارای متغیرهای «سیاست‌های رسانه‌ای، متغیرهای اجتماعی و الگوی تبلیغاتی» است. متغیر سیاست‌های رسانه‌ها از نوع مستقل، متغیرهای اجتماعی از نوع تعدیل‌گر و الگوی تبلیغاتی از نوع وابسته است.

همچنین «بایی لاشکی» در تحقیقی که در منطقه غرب مازندران انجام شده است، مهم‌ترین عوامل رأی‌دهی را وابستگی‌های قومی و قبیله‌ای و فرهنگی شناسایی کرده و کمترین میزان تأثیر را فعالیت‌های حزبی داشته است (بایی لاشکی، ۱۳۸۸). به همین منظور و با توجه به این نکته که

براساس آمارهای وزارت کشور دست کم در چهار انتخابات اخیر در کشور ما، مشارکت مردمی بالای ۶۰ درصد بوده است، به ترتیب در انتخابات ریاست جمهوری دهم ۸۵ درصد، در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم ۷۲٫۷ درصد، در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم ۷۳٫۰۷ درصد، مجلس نهم ۶۳٫۸۷ درصد، مجلس دهم ۶۱٫۶۳ درصد (منبع: وزارت کشور) و این یعنی آگاهی سیاسی و افزایش امید برای تصمیم گیری نسبت به آینده. همچنین با توجه به آمارهای منتشر شده توسط استانداری مازندران، مردم این استان نیز همواره در انتخابات‌های مختلف مشارکت بسیار بالایی داشته‌اند که بیش از پیش اهمیت بررسی الگوهای تبلیغاتی را آشکار می‌سازد. شناسایی شیوه‌های اساسی تبلیغات و اقناع و تأثیر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در این روش‌ها هدف اساسی محقق و ضرورت انجام این تحقیق است.

به همین دلیل، محقق قصد دارد با تحلیل جامعه هدف، شیوه‌های مؤثر تبلیغات انتخاباتی، متناسب با هر بخش و قشری و رسانه‌های درگیر این تبلیغات و روابط میان آنها را کشف کند. همچنین بررسی کند که آیا با مشخص کردن سیاست‌های رسانه‌های درگیر، به ویژه رسانه‌های چاپی و دیجیتال به بررسی و تحلیل سیاست‌های مؤثر و شیوه‌های جلب رأی‌دهندگان در جهت حفظ ارزش‌های انقلاب مؤثر است؟

ضرورت انجام دادن این تحقیق آنجاست که نیاز به تحلیل این شیوه‌های تبلیغاتی در برابر شیوه‌های سنتی و تعیین الگوی مؤثر انتخاباتی با توجه به تغییرات ساختاری جمعیتی و رسانه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود. این موضوع از آنجایی مهم است که این بهره‌مندی از رسانه‌های هر روز بیش از پیش در حال گسترش و تنوع است و استفاده از رسانه‌های مختلف با شیوه‌های تبلیغاتی مختلف، در همراه‌سازی نسل جوان با افکار نامزدهای انقلابی به شدت تأثیر گذار است.

## فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** اخباری که از رسانه‌های جمعی به رأی‌دهنده می‌رسد، در تعیین سیاست‌های مختلف دخیل در انتخابات مؤثر است.

**فرضیه فرعی اول:** سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال اثربخش است.

**فرضیه فرعی دوم:** رسانه‌ها سیاست‌هایشان را براساس بافت اجتماعی، شامل: طبقه، جنس،

سن، مذهب، منطقه جغرافیایی، نگرش‌های سیاسی خانواده، همسایگان، همکاران و دوستان تعیین می‌کنند.

**فرضیه فرعی سوم:** تعلق خاطر حزبی در تعیین سیاست‌های رسانه‌های چاپی و دیجیتال و رابطه آنها و رسیدن به اهداف انقلابی مؤثر است.

**فرضیه فرعی چهارم:** میان سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال و میزان نفوذ رسانه‌های مختلف و روش‌های گوناگون تبلیغاتی در منطقه مازندران در جهت نیل به اهداف انقلاب رابطه وجود دارد.

## ادبیات تحقیق

### تعریف مفاهیم

**دموکراسی:** «نوعی شیوه حکومتی است که در آن، تمام شهروندان چه مستقیم چه غیرمستقیم از طریق نمایندگان منتخب خود، از قدرت استفاده و وظایف مدنی خود را انجام می‌دهند» (عزتی، ۱۳۸۶: ۹۹). دموکراسی انواع مختلفی دارد و تاکنون از آن برداشت‌ها و تعاریف مختلفی ارائه شده است.

**احزاب سیاسی:** «قسمت پیشرفته و فهمیده یک طبقه اجتماعی که برای تأمین منافع طبقاتی و رسیدن به حکومت و اجرای مرام خود با یک نظام معین مبارزه کرده و طبقه مخصوص را که این حزب نماینده آن است، در کشمکش‌های سیاسی رهبری می‌کند» (یوسفیه، ۱۳۵۰: ۴۱).

**مشارکت سیاسی:** «به درگیری فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی، از عدم درگیری تا داشتن مقام سیاسی گفته می‌شود» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۳: ۲۲۳). «مشارکت سیاسی وجوه متعددی را دربر می‌گیرد، از مشارکت سیاسی رسمی و مشروع، مانند رأی دادن تا مشارکت سیاسی غیررسمی و نامشروع، مانند خشونت‌ها علیه دولت» (گلاچی، ۱۳۷۷: ۶۱).

**رفتار انتخاباتی:** مجموعه رفتارهایی است که یک فرد در جریان یک انتخابات از خود بروز می‌دهد و در نتیجه انتخابات مؤثر است. «به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که با پس‌زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه مرتبط است و از آنها تأثیر می‌گیرد» (زارع‌کهن، نشریه کارگزاران، ۱۳۸۵).

**نامزد:** فردی که در جریان یک انتخابات، به منظور انتخاب شدن توسط مردم خود را معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، نامزد باید مجموع شرایط لازم را برای نامزدی داشته باشد. در این صورت حق دارد خود را به مردم معرفی کند و در تلاش برای کسب رأی مردم باشد.

**نظام‌های انتخاباتی:** «مشکل از قوانینی است که هر کشور برای برگزاری انتخابات وضع کرده و می‌تواند مباحث و قوانین مختلفی را دربر بگیرد» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۳: ۲۴۳).

**حوزه‌های انتخاباتی:** «عبارت است از محدوده جغرافیایی شناخته‌شده قانونی با مرزهای مشخص که تعداد معینی نماینده به آن تعلق می‌گیرد. این حوزه‌ها اجزای قلمرو انتخابات کشور را تشکیل می‌دهد» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۳: ۲۴۲).

**سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای:** روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی در چارچوب الگوی سیاست‌گذاری آن است. موفقیت یک رسانه نیز به عنوان یک نهاد عمومی بستگی به نوع سیاست‌گذاری آن دارد. به طور کلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات در رسانه افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند (مایکل هاوالت و وام رامش، ۱۳۷۳).

**سواد رسانه‌ای:** «سواد رسانه‌ای دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتواست» (هورتون، ۲۰۰۷: ۵۴).

**سیاست‌های رسانه‌ای:** مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند. این نوع نگاه، بنیادی شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است، اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است (هاوالت، ۱۳۸۰). سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اصل یک فرایند است و بر روابط میان مردم و مسائل جامعه در طول زمان ناظر است، این فرایند تکامل‌پذیر بوده، عوامل و شاخص‌های آن در زمینه‌های مختلف تغییر می‌کنند (گرانهام، ۱۹۹۸).

## پیشینه تحقیق

### منابع داخلی

| محقق                          | سال  | عنوان تحقیق  | نتایج تحقیق  |
|-------------------------------|------|--|--|
| مریم بایی لاشکی               | ۱۳۸۸ | تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه: حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی) | مهم‌ترین عوامل رأی‌دهی را وابستگی‌های قومی، قبیله‌ای و فرهنگی شناسایی کرده و کمترین میزان تأثیر را فعالیت‌های حزبی داشته است.  |
| مهدی طالب و همکاران           | ۱۳۸۸ | بررسی گروه‌های هدف در تبلیغات هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران                                   | گروهی از افراد در بسیاری از تبلیغات به طور کلی تحت توجه نامزدها و احزاب نیستند. تا جایی که کمترین هزینه‌ها را برای آنها انجام می‌دهند و هیچ جایی در تبلیغات و اعلام برنامه‌ها و شیوه‌های مد نظر آنها ندارند. این گروه‌ها شامل کودکان، سال‌خوردگان، اقلیت‌های مذهبی و معلولان هستند.  |
| طاهر روشندل اربطانی و همکاران | ۱۳۹۴ | طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مؤلفه‌های بنیادین در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران                 | فرایند سیاست‌گذاری خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران بایستی رویکرد خود را در ارائه اخبار از مصلحت‌اندیشی به سوژه‌محوری تغییر دهد تا بتواند در زمان‌های حساسی همچون انتخابات مخاطب را جذب کند و سیاست‌های کلان سازمان را تحقق بخشد.   |
| کاظم معتمدنژاد                | ۱۳۸۳ | یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه  | سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند بسیار کلی باشد و تنها به اهداف و اصول بپردازد یا آنکه معرف جزئیات نیز باشد و جنبه الزامی برای رسانه‌ها داشته باشد. این سیاست‌گذاری ممکن است از لحاظ فراگیری و نیز طرز تدوین، دارای سطح‌های متعدد باشد.   |
| عبدالمطلب عبدالله             | ۱۳۸۳ | عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس (مطالعه موردی: شهر تهران)                        | نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در جمعیت مورد مطالعه در تهران، انگیزه‌هایی چون تقویت انسجام ملی، پیروی از مقام رهبری، حمایت از نظام جمهوری اسلامی ایران و احساس تکلیف شرعی رابطه معناداری با مشارکت انتخاباتی دارند. به عبارت دیگر، پاسخ‌دهندگان که در بیشتر انتخابات رأی داده‌اند، انگیزه‌های مذکور را مهم‌ترین دلایل شرکت ذکر کرده‌اند. |



### منابع خارجی

| محقق                  | سال  | عنوان تحقیق   | نتایج تحقیق  |
|-----------------------|------|---|--|
| جان فریدمن            | ۲۰۰۸ | چرا به سیاست گذاری در رسانه احتیاج داریم؟   | رسانه‌ها را یک عامل اقتصادی مهم در جوامع غربی می‌داند و همچنین رسانه را یک عامل مهم بازتولید اجتماعی معرفی می‌کند که می‌تواند در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مهمی ایفا کند.   |
| چارلز اولمستد         | ۲۰۰۶ | راهبرد رقابتی برای شرکت‌های رسانه‌ای؛ راهبرد و مدیریت برند در تغییر بازارهای رسانه‌ای | در محیط خارجی و محیط درونی سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان دو رکن تشکیل دهنده فضای رقابتی هر شرکت رسانه‌ای هستند. محیط کلان و سپس محیط صنعت رسانه عوامل خارجی را شکل می‌دهند و واحدهای عملیاتی و ساختار سازمان رسانه‌ای عوامل داخلی را تشکیل می‌دهند. |
| بنت و لوینگستون       | ۲۰۱۸ | سیاست‌های رسانه‌ای به کدام سو رفته است؟   | ریاست جمهوری ترامپ از طریق ارتباطات فریبنده و دستکارانه از قدرت سوءاستفاده می‌کند؛ در حالی که دولت روسیه متهم به جنگ اطلاعاتی با هدف اختلال در روندهای دموکراتیک در سراسر ایالات غربی است.   |
| ویکتور باکر و همکاران | ۲۰۱۹ | فریب و دروغ در سیاست  | ارتباطات سیاسی فریبنده و دستکاری شده همیشه بخشی از سیاست‌های دموکراتیک و رسانه‌ای بوده است.  |
| چارلز ساسمن           | ۲۰۱۲ | منطق اجتماعی سیاست: رفتار شخصی، زمینه‌ای برای رفتار سیاسی                             | در یک سطح نظری گسترده‌تر، درک فرایندهای تبلیغاتی فرصت مهمی را برای درک چگونگی عملکرد ایدئولوژی فراهم می‌کند.   |

### مبانی نظری

مشارکت در انتخابات و رأی دادن علاوه بر اینکه آسان‌تر از انواع دیگر مشارکت سیاسی است و بسیاری از شهروندان در آن حضور می‌یابند، اطلاعات رسمی بیشتری در خصوص آن به دست می‌آید. رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین و ساده‌ترین نوع مشارکت سیاسی و در واقع، یک نوع سازوکار اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص ارجحیت‌های اجتماعی است.

اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی، دادن فرصت برای جانشینی و تخصیص پست‌های سیاسی است (بیولا، ۲۰۱۶).

از دهه ۱۹۳۰ میلادی، پژوهشگران کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و به ویژه مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند و در این زمینه، نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این مبحث ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد. در ابتدا برخی بر این باور بودند که گروه‌های مختلف اجتماعی رفتاری مشابه از خود در انتخاب‌های متفاوت نشان می‌دهند. برای مثال، ساکنان یک منطقه جغرافیایی خاص برای سال‌های طولانی حزبی خاص را برمی‌گزیدند و در انتخابات به آنها رأی می‌دادند. این امر پژوهشگران را بر آن داشت تا رفتار رأی‌دهندگان را به عنوان پدیده‌ای با متغیرهای مختلف فردی، اجتماعی و حتی جغرافیایی مورد توجه قرار دهند (بیولا، ۲۰۱۶).

نظریه انتخاب عامه، به رغم مزایایی که به عنوان یک نظریه جامع، منسجم و عاری از تناقض منطقی دارد، اغلب در تعارض با شواهد تجربی به دست آمده درباره رفتار مشارکتی مردم قرار می‌گیرد. مردم الزاماً بر پایه نفع شخصی خود و ملاحظات حسابگرانه و سودجویانه دست به گزینش سیاسی نمی‌زنند. به علاوه، فردگرایی روش‌شناختی مدافعان این نظریه چشم خود را بر اهمیت تصمیمات جمعی یا تأثیر گروه‌ها و مجموعه‌هایی که فرد در آن قرار دارد، می‌بندد. از دید منتقدان، انواع نهادهای اجتماعی-سیاسی و گروه‌های اجتماعی بر اراده فرد اثر می‌گذارند و فرد را در تصمیم‌گیری معطوف به فواید عمومی مرتب بر نتیجه عمل سیاسی او می‌کنند که الزاماً ربطی به منافع فردی وی ندارند. نظریه پردازان این دیدگاه نئوکلاسیک عقلانیت‌ابزاری رأی‌دهندگان را نیز مبالغه می‌کنند. نمی‌توان انتظار داشت که همه رأی‌دهندگان در رأی خود به یک فرد یا حزب از روی حسابگری محض و سنجیدن عقلایی همه جوانب کار عمل کنند. اهداف افراد در هنگام بررسی گزینه‌های پیش‌رو غالباً مبهم، بی‌ثبات و ذهن‌گرایانه است. بسیاری از مردم اولویت‌های مشخصی برای تصمیم‌گیری سیاسی خود ندارند. اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی پیامدهای احتمالی گزینه‌های مختلف اغلب کافی، دقیق، قابل اتکا یا در دسترس نیست. حتی می‌توان گفت افرادی که دست به گزینش سیاسی می‌زنند ممکن است مهارت‌های ادراکی یا توانایی فکری لازم برای پیش‌بینی هزینه‌ها و منافع گزینشی که می‌کنند، نداشته باشند. بنابراین، عجیب نیست که تحت

شرایط خاصی، رأی دهندگان تصمیمات غیر عقلایی و احساسی بگیرند یا کلاً این تصمیمات را بر پایه ملاحظاتی سواى عقلانیت حسابگرانه صرف، مثل رسم و عادت، توصیه دیگران، دنباله‌روی از چهره‌های تأثیرگذار، فشار گروهی و غیره اتخاذ کنند (بوئرز، ۲۰۰۳).

شناخت ارتباطات در درک چگونگی اعمال قدرت در جهان امروز، امری اساسی است. در سال‌های اخیر، بحث در مورد انتخاب دونالد ترامپ و افزایش تنش‌ها بین دولت‌های غربی و فدراسیون روسیه تبادل نظر درباره ارتباطات و قدرت را به شدت متمرکز کرده است. از نظر برخی، ریاست جمهوری ترامپ از طریق ارتباطات فریبده و دستکارانه از قدرت سوءاستفاده می‌کند؛ در حالی که دولت روسیه متهم به جنگ اطلاعاتی با هدف اختلال در روندهای دموکراتیک در سراسر ایالات غربی است (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸). برای بقیه، ارتباطات سیاسی فریبده و دستکاری شده همیشه بخشی از سیاست‌های دموکراتیک بوده است (باکر و دیگران، ۲۰۱۹). ادامه این بحث‌ها نگرانی در مورد ظهور اینترنت است. در تمام این بحث‌ها، تعداد کمی اختلاف نظر دارند که درک چگونگی اعمال قدرت از طریق فرایندهای ارتباطی برای درک جهان معاصر از اهمیت اساسی برخوردار است.

حوزه علمی ارتباطات سیاسی، نیاز به بازنگری دارد، به حدی که اگر بخواهد در درک بیشتر ما از رابطه بین قدرت و ارتباطات و پرداختن به موضوعات اصلی شکل‌دهنده بحث‌های جاری موفق شود، باید افق دید آن گسترش یابد؛ که وقت و انرژی را برای پرداختن به نگرانی‌های «ابزاری»، یا «اداری»، متمرکز می‌کند که اغلب فقط منافع و نگرانی‌های بازیگران قدرتمند جامعه را نشان می‌دهد. مشکل دوم مربوط به توجه بیش از حد به خود رسانه است که به نوبه خود، توجه‌ها را از مؤسسات، ساختارها و فرایندهای گسترده‌تر و ریشه دارتر که در دستکاری اطلاعات نقش دارند، دور می‌کند. از قضا، همان‌طور که خواهیم دید، این مشکل حتی در انتقادی‌ترین گزارش‌ها بر رابطه میان رسانه‌ها و سیاست مانند مدل تبلیغاتی رسانه‌های هرمان و چامسکی (۱۹۸۸) تأثیر می‌گذارد.

برای کمک به دانشمندان ارتباطات سیاسی برای غلبه بر این محدودیت‌ها، بحثی را به سود مطالعات تبلیغاتی ارائه می‌دهیم. این رویکرد محققان را ترغیب می‌کند تا موضوع ارتباطات سیاسی را از منظر گسترده‌تر و عمیق‌تری بررسی کنند که روش‌های چندوجهی سیاسی، قدرت اقتصادی

و اجتماعی از طریق فرایندهای ارتباطی اعمال می‌شود. با انجام این کار، مطالعات تبلیغاتی در «گفتن حقیقت به قدرت» و بازخواست عوامل قدرتمند مؤثرتر است. من همچنین استدلال می‌کنم که مطالعات تبلیغاتی برای درگیر کردن با سؤالات اخلاقی در مورد اشکال قابل قبول از نظر دموکراتیک ارتباط متقاعدکننده، مناسب است.

نتیجه اصلی انزجار اصلی دانشگاه از سؤالات فریب و دروغ، همراه با گرایش بورس تحصیلی روابط عمومی (و زمینه‌های مرتبط) برای نادیده گرفتن جنبه‌های دستکاری ارتباط متقاعدکننده و درک ضعیف از آن چیزی است که فریب و سایر اشکال اقناع دستکاری به نظر می‌رسد.

چارچوب مفهومی اخیر توسط باکر و همکاران (۲۰۱۹)، یک نقطه شروع را برای مفهوم‌پردازی بیشتر تبلیغات فراهم می‌کند. اشکال تبلیغاتی، از فریب شامل دروغ، حذف، تحریف و سوءاستفاده گرفته تا انگیزه‌های تشویق و اقناع اجباری، زمینه را برای توسعه و پالایش بیشتر فراهم می‌کند. همچنین ارزش اتصال این مفهوم‌سازی‌های نوپا با روایت‌های نظری گسترده‌تر می‌خواهد توضیح دهد که چگونه گروه‌های قدرتمند به دنبال ایجاد حمایت و تعصب به نفع خود هستند. برای مثال می‌توان به ایده «بسیج سوگیری» شاتچنایدر و مدل رقابت سیاسی ولفسفلد (۱۹۹۷) اشاره کرد.

راه دیگر برای اکتشاف، ایجاد مدل‌های توضیحی است که می‌تواند به تبیین اینکه چه زمانی و چرا بازیگران سیاسی از چنین تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند و همچنین درک درست از زمان و دلیل مؤثر بودن آنها کمک کند.

آن دسته از نظریه‌پردازانی که از دیدگاه انتخاب عاقلانه ساختارگرا حمایت می‌کنند، درکی پیچیده‌تر از رفتار رأی‌دهی مردم دارند و صرفاً محاسبات عقلایی سود و زیان مادی شخصی را عامل اصلی در تصمیم‌گیری عقلایی در هنگام انتخابات نمی‌دانند. آنان رفتار رأی‌دهی را حاصل تعامل پیچیده‌ای میان اهداف، وسایل و نتایج در نظر می‌گیرند. به زعم آنها، رفتار سیاسی مردم در جریان مذاکره، فرموله شدن و اجرای ارزش‌های مشترک تحقق می‌یابد. افراد، علاوه بر منافع مادی، طالب ارزش‌های گروهی برای خود و جامعه خود نیز هستند. ابزاری که برای تحقق این اهداف مورد استفاده قرار می‌گیرد، عبارت‌اند از: بحث و مذاکره، آموزش و شرکت در فرایند

انتخاباتی. در این فرایند مردم می آموزند تا با دیگران چگونه همکاری و رقابت کنند (کارن و همکاران، ۲۰۰۶).

هنگامی که رأی دهنده دست به داوری درباره گزینه‌های سیاسی موجود می زند، ناچار است اطلاعات مربوط به چند عامل اساسی کلیدی را در ذهن خود پردازش کند: گروه‌های اجتماعی، احزاب سیاسی، ایدئولوژی، مسائل مربوط به سیاست‌گذاری‌ها و نامزدها. او باید به پیامدهای انتخاب شدن حزب (نامزد) مورد علاقه خود بیندیشد و آن را با احزاب (افراد) رقیب مقایسه کند. تا چه حد می توان انتظار نتایج مفیدی را برای خود، یا برای گروه‌های اجتماعی خاص یا کل جامعه داشت؟ تبلیغاتی که در زمان مبارزه انتخاباتی صورت می گیرد؛ تطابق میان منافع فردی، گروهی و حزبی را برجسته می کند. فعالان حزبی ایدئولوژی‌هایی را ترویج می کنند که معمولاً بر ترجیحات رأی دهندگان درباره آزادی، برابری و عدالت اجتماعی تأثیر می گذارد. ارتباطات حزب با رأی دهندگان بالقوه برای تأثیرگذاری بر درک آنان از نتایج سیاست‌های پیشنهادی حزب و کیفیت‌های نامزدهای آن صورت می گیرد. بدیهی است که شخصیت و سوابق سیاسی نامزدها نیز از جمله مواردی است که از سوی رأی دهندگان ارزیابی می شود.

رأی دادن در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم‌سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی و در سیاست‌های ملی کشور خویش اعمال کنند. رأی‌دهی در واقع، یک نوع سازوکار اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی ایجاد فرصت برای جانشینی و انتقال پست‌ها و مسئولیت‌ها در جامعه است. با توجه به نکات پیش گفته، مطالعه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان از مباحث مهم در جامعه‌شناسی سیاسی به شمار می‌رود. این نوع مشارکت، همراه با عضویت در احزاب و انجمن‌های سیاسی، کار و فعالیت تبلیغاتی برای نامزدهای انتخاباتی، تماس با مسئولان یا مقامات سیاسی و انواع فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی مثل ارائه سخنرانی‌های انتخاباتی، تلاش برای اقناع شهروندان دیگر به رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی و غیره از اشکال متعارف مشارکت سیاسی به شمار می‌رود (باز و همکاران، ۲۰۰۲).

مشارکت شهروندان در امور سیاسی و اجتماعی در بسیاری از جوامع معیار و نشان مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی موجود است. اصولاً تحقق نظام دموکراتیک بدون مشارکت شهروندان مفهومی ندارد. جلوه بارز این مشارکت در اغلب کشورها در قالب مشارکت در انتخابات و رأی‌دهی اقشار مختلف است (برامندی و گرسنوفر، ۲۰۰۵). میزان مشارکت یا عدم مشارکت شهروندان در هر کشور یکی از مهم‌ترین معیارهای مشروعیت نظام سیاسی یا تأیید و یا عدم تأیید کارگزاران و مدیران هر جامعه تلقی می‌شود. از این‌رو، برای تمامی کشورها میزان مشارکت در انتخابات و افزایش شمار رأی‌دهندگان با حساسیت پیگیری می‌شود، با این تصور که در جامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند، احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به نظام سیاسی موجود نخواهند داشت و به عنوان نیروی حامی و مشروعیت‌بخش این نظام در شرایط بحران عمل نخواهند کرد (استا و همکاران، ۲۰۰۳).

مطالعه و بررسی شرایط حاکم بر فضای انتخابات، افزایش میزان مشارکت در انتخابات و عوامل تشویق شهروندان به رأی‌دهی و سنجش گرایش‌ها و تمایلات سیاسی و اجتماعی و چگونگی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، از موضوعات مورد مطالعه در جامعه‌شناسی سیاسی است که در حوزه عمومی رفتار سیاسی با عنوان رفتار رأی‌دهندگان<sup>۱</sup> و رأی‌شناسی<sup>۲</sup> به صورت تخصصی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (باکر و همکاران، ۲۰۱۹).

در مباحث مرتبط با مشارکت رأی‌دهندگان ذکر این نکته مهم است که رأی‌دهی از انواع مشارکت متعارف (قانونی) سیاسی به شمار می‌رود. امروزه در غالب کشورهای دموکراتیک، رأی دادن در انتخابات محلی یا سراسری و در همه‌پرسی‌ها و فعالیت تبلیغاتی به نفع احزاب یا نامزدهای سیاسی از رایج‌ترین انواع مشارکت سیاسی است. از این‌رو، مطالعه مشارکت رأی‌دهی در ذیل مشارکت سیاسی مورد بحث قرار می‌گیرد. حال آنکه مشارکت سیاسی معنایی گسترده‌تر از رأی دادن دارد. هربرت مک کلاسیکی مشارکت سیاسی را آن دسته از کنش‌های داوطلبانه می‌داند که

1. Voting behavior  
2. Psephology

از طریق آنها اعضای یک جامعه با گزینش مستقیم و غیرمستقیم حاکمان در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی سهیم می‌شوند (مک لاسکی، ۱۹۷۲). با توجه به رشد اشکال غیرمتعارف مشارکت سیاسی و ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید و رشد و گسترش سیاست‌های پسامدرن در جوامع مرفه و پیشرفته، «پیپا نوریس» مشارکت سیاسی را چنین تعریف می‌کند: «هر بعدی از فعالیت که به گونه‌ای طراحی شده باشد که به طور مستقیم بر نهادهای حکومتی و فرایند سیاست‌گذاری یا غیرمستقیم بر جامعه مدنی تأثیر گذارد، یا با این منظور صورت گیرد که الگوهای نظام‌مند رفتار اجتماعی را تغییر دهد» (باکر و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به تعاریف موجود، مشارکت سیاسی در تحقیق حاضر به این معنا به کار برده خواهد شد: تمام فعالیت‌های شهروندان که با هدف تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم در تصمیم‌های سیاسی و بر فضای سیاسی کلی کشور صورت می‌گیرد.

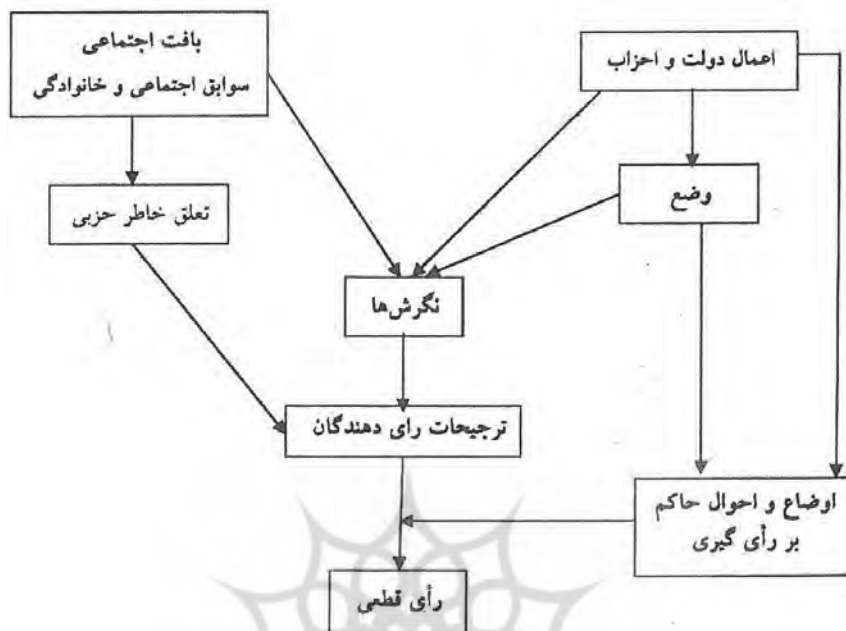
### مدل ویلیام میلر

مدل اصلی مورد استفاده در این تحقیق درباره رفتار رأی‌دهندگان، مدل ویلیام میلر است. این مدل مشتمل بر شش عنصر اصلی به قرار زیر است:

۱. بافت اجتماعی (مدل جامعه‌شناختی): که مشتمل است بر: طبقه، جنس، سن، مذهب، منطقه جغرافیایی و عواملی مانند مشخصه‌های اجتماعی و نگرش‌های سیاسی خانواده، همسایگان، همکاران و دوستان رأی‌دهندگان.
۲. تعلق خاطر حزبی: این مورد مفهومی اساسی در بیشتر مدل‌های متعارف مربوط به رفتار رأی‌دهندگان است. تعلق خاطر حزبی به مفهوم احساس وابستگی یا تعلق خاطر رأی‌دهنده به یکی از احزاب سیاسی است یا به معنای میزانی است که رأی‌دهنده حامی یک حزب است، نه ناظر بی‌اعتنا در رقابت‌های میان احزاب. تعلق خاطر حزبی دو جنبه متمایز دارد: اول، جهت‌گیری نسبت به احزاب و دوم، میزان حمایت و دلبستگی که رأی‌دهندگان به احزاب دارند. ترجیحات رأی‌دهندگان در انتخابات صرفاً حاکی از جهت‌گیری نسبت به

- احزاب است، در حالی که مفهوم تعلق خاطر حزبی از این جهت اهمیت دارد که ما را به میزان طرفداری رأی‌دهندگان از احزاب توجه می‌دهد.
۳. نگرش‌ها: نگرش در این مدل، مفهومی موسع و مشتمل است بر نگرش نسبت به موضوعات خاص، عملکرد، شخصیت داوطلب انتخاباتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی. برای مثال، موضوع سیاست‌های دفاعی، عملکرد دولت در حل مشکلات اقتصادی، شخصیت کاریزماتیک رهبر یا رییس‌جمهور، ارزش‌های مساوات‌طلبی و ایدئولوژی سوسیالیستی.
۴. اوضاع و شرایط حاکم بر انتخابات: شامل: ارزیابی رأی‌دهنده از غایت و هدف از انتخابات و تعداد گزینه‌های دلخواه قابل دسترس. اگر رأی‌دهنده احساس کند که انتخابات بی‌اهمیت یا فرمایشی و نمایشی است، احتمال اینکه آن را سرسری بگیرد یا در آن شرکت نکند، زیاد است. اگر تعداد داوطلبان محدود باشد بالطبع انتخاب‌های رأی‌دهندگان محدود است. همچنین اگر داوطلبان دلخواه وجود نداشته باشند، محدودیت بیشتری برای رأی‌دهندگان به وجود خواهد آمد.
۵. وضع رسانه‌ها: رسانه‌ها شامل همه اخبار، تفاسیر و آنگهی‌هایی است که از طریق مجازی و وسایل ارتباط جمعی و نه از طریق گفتارهای رودررو به رأی‌دهنده می‌رسد. مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی تلویزیون است و شمار اندکی از رأی‌دهندگان اطلاعات خود را از مطبوعات کسب می‌کنند.
۶. اعمال احزاب و دولت حاکم: احزاب و جناح‌های حاکم بیشترین سلطه و نفوذ را بر رسانه‌های جمعی دارند. البته این گروه‌ها فعال مایشاء نیستند و رسانه‌ها حق انتخاب دارند و تا اندازه‌ای اخبار صحیح پخش می‌کنند، لیکن نباید از نقش منحصر به فرد دولت غافل شد. احزاب یا جناح‌های حاکم «یکی و مساوی با بقیه» نیستند. احزاب مخالف حداکثر، انتقاد و افشاگری می‌کنند، در حالی که دولت عمل می‌کند. مخالفان سیاست‌ها را نقد یا پیشنهاد می‌کنند، اما دولت سیاست‌ها را اجرا می‌کند. از این رو، اعمال بسیار زیاد و بسیار مهم از جانب دولت است، تا دیگر احزاب و جناح‌ها.





۱. نمودار ۱. مدل مفهومی اصلی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اثربخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال در استان مازندران در جهت حفظ ارزش‌های انقلاب، هدف اصلی تحقیق است. *گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

### روش تحقیق

این تحقیق در حوزه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و با توجه به اینکه برای آزمون فرضیات تحقیق از اطلاعات میدانی استفاده می‌شود، در گروه تحقیقات پیمایشی جای می‌گیرد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و به بررسی تأثیر سیاست‌های رسانه‌های چاپی و دیجیتال

و متغیرهای اجتماعی بر تعیین یک الگوی مؤثر تبلیغاتی می‌پردازد. تحقیق حاضر دارای متغیرهای «سیاست‌های رسانه‌ای، متغیرهای اجتماعی و الگوی تبلیغاتی» است. متغیر سیاست‌های رسانه‌ها از نوع مستقل، متغیرهای اجتماعی از نوع تعدیل‌گر و الگوی تبلیغاتی از نوع وابسته است.

جامعه آماری این پژوهش را تمام افراد بالای ۱۸ سال استان مازندران در سال ۱۳۹۷ تشکیل می‌دهند که تعداد آنها براساس آمار رسمی ۲،۶۲۸،۹۱۸ نفر بوده است. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که بر این اساس، با ضریب اطمینان ۹۹ درصد و با توجه به پراکندگی شهرهای پر اهمیت و با هدف افزایش صحت، تعداد ۷۴۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و در این تحقیق شرکت کردند. نمونه‌های مورد نظر در مرحله اول خوشه‌ای و سپس از نوع تصادفی ساده انتخاب شدند.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از یک پرسشنامه با دو قسمت به شرح زیر استفاده شده است: الف) اطلاعات جمعیت‌شناختی: در این قسمت سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه از قبیل سن، جنس و... مطرح شده است.

ب) سؤالات تخصصی: در این قسمت سؤالات مربوط به متغیرها مطرح شده است. برای تعیین روایی از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه نیز توسط استادان راهنما و برخی از متخصصان رشته و نیز خبرگان رسانه‌ای و فعالان انتخاباتی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. مقادیر آلفای کرونباخ در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. تناظر سؤالات پرسش نامه

| آلفای کرونباخ | تعداد | خرده مقیاس   |
|---------------|-------|--|
| ۰,۹۵۴         | ۳۰    | تأثیر گذاری روش های تبلیغاتی   |
| ۰,۸۴۱         | ۳۰    | موارد تأثیر گذار در انگیزه   |
| ۰,۸۰۲         | ۳۰    | موارد تأثیر گذار در تصمیم گیری   |
| ۰,۷۰۰         | ۳۰    | میزان توجه فرد در زمان انتخابات  |
| ۰,۷۹۸         | ۳۰    | تأثیر گذاری مطالب چاپ شده در روزنامه ها  |
| ۰,۹۴۸         | ۳۰    | تأثیر گذاری مطالب منتشر شده در رسانه های دیجیتال و شبکه های مجازی (مانند فیلم ها و مطالب منتشر شده در کانال ها و گروه های تلگرامی، پیج های اینستاگرامی، اخبار مرتبط در سایت ها و...) |

با توجه به جدول مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ ملاحظه می شود که برای مؤلفه های تحقیق بزرگ تر از مقدار قراردادی ۰,۷ به دست آمده است. این اعداد نشان می دهد که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است.

به منظور توصیف یافته ها، از جداول فراوانی و همچنین نمودارهای میله ای استفاده می شود. ضمن اینکه به منظور توصیف بهتر داده ها از شاخص های مرکزی نظیر میانگین و مد و همچنین شاخص های پراکنندگی نظیر انحراف معیار بهره گرفته خواهد شد.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف در جهت سنجش نرمال بودن نمرات کسب شده از پرسشنامه و پس از بررسی نرمال بودن از آزمون های آماری استنباطی و نرم افزار SPSS برای تأیید و رد فرضیه ها استفاده خواهد شد.

### یافته های تحقیق

در این بخش داده های مورد نیاز برای آزمون فرضیه های تحقیق جمع آوری شده و به عنوان منبعی برای تجزیه و تحلیل به کار رفته است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بهره گیری از آمار توصیفی با هدف تلخیص اطلاعات جمع آوری شده و شناخت بیشتر جامعه مورد بررسی صورت پذیرفته است، زیرا

هدف آمار توصیفی، توصیف، استخراج نکات اساسی و ترکیب اطلاعات به کمک زبان اعداد است. هدف آمار استنباطی، به طور کلی استنباط درباره پارامترهای جامعه از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در داده‌های نمونه و همچنین سنجش عدم اطمینانی است که در این استنباط‌ها وجود دارد. فرضیه‌های تحقیق با روش‌های مناسب آماری توسط نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

### ۱. آمار توصیفی

در جدول‌های (۲) تا (۷) وضعیت جنسیت، درآمد، شغل، تحصیلات، سن و سابقه شرکت در انتخابات پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه آورده شده است.

جدول ۲. توصیف جنسیت پاسخ‌دهندگان

| متغیرها | فراوانی | درصد |
|---------|---------|------|
| مرد     | ۴۴۳     | ۵۹,۲ |
| زن      | ۳۰۵     | ۴۰,۸ |
| کل      | ۷۴۸     | ۱۰۰  |

با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود که ۵۹,۲ درصد افراد نمونه مرد و ۴۰,۸ درصد افراد نمونه زن هستند.

جدول ۳. فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

| متغیرها         | فراوانی | درصد |
|-----------------|---------|------|
| ۱۸ تا ۲۸ سال    | ۱۵۱     | ۲۰,۲ |
| ۲۸ تا ۳۸ سال    | ۲۷۲     | ۳۶,۴ |
| ۳۸ تا ۴۸ سال    | ۲۱۶     | ۲۸,۹ |
| ۴۸ تا ۵۸ سال    | ۷۸      | ۱۰,۴ |
| ۵۸ سال و بالاتر | ۳۱      | ۴,۱  |
| کل              | ۷۴۸     | ۱۰۰  |

با دقت در جدول (۳) درمی یابیم که ۲۰,۲ درصد افراد نمونه از ۱۸ تا ۲۸ سال؛ ۳۶,۴ درصد از افراد نمونه بین ۲۸ تا ۳۸ سال؛ ۲۸,۹ درصد از افراد نمونه بین ۳۸ تا ۴۸؛ ۱۰,۴ درصد از افراد نمونه بین ۴۸ تا ۵۸ و ۴,۱ درصد از افراد نمونه بالاتر از ۵۸ سال سن دارند.

جدول ۴. توصیف تحصیلات پاسخ دهندگان

| متغیرها        | فراوانی | درصد |
|----------------|---------|------|
| زیر دیپلم      | ۲۰      | ۲,۷  |
| دیپلم          | ۲۶      | ۳,۵  |
| فوق دیپلم      | ۵۰      | ۶,۷  |
| لیسانس         | ۳۰۶     | ۴۰,۹ |
| فوق لیسانس     | ۳۱۷     | ۴۲,۴ |
| دکتری و بالاتر | ۲۷      | ۳,۹  |
| کل             | ۷۴۸     | ۱۰۰  |

در جدول (۴) مشاهده می شود که ۲,۷ درصد افراد نمونه زیر دیپلم، ۳,۵ درصد افراد نمونه دیپلم، ۶,۷ درصد فوق دیپلم، ۴۰,۹ درصد افراد نمونه لیسانس، ۴۲,۴ درصد نمونه فوق لیسانس و ۳,۹ درصد افراد نمونه دکتری و بالاتر دارند.

جدول ۵. فراوانی شغل پاسخ دهندگان

| متغیرها          | فراوانی | درصد |
|------------------|---------|------|
| دانشجو           | ۱۳۸     | ۱۸,۱ |
| روحانی           | ۸       | ۱,۱  |
| کارمند دولتی     | ۳۴۲     | ۴۵,۵ |
| کارمند بخش خصوصی | ۱۶۳     | ۲۱,۸ |

بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی احزاب و اثر بخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چایی و...

| متغیرها    | فراوانی | درصد |
|------------|---------|------|
| کارگر      | ۱۰      | ۱,۳  |
| نظامی      | ۴       | ۰,۵  |
| خانه‌دار   | ۱۶      | ۲,۱  |
| بیکار      | ۸       | ۱,۱  |
| کاسب       | ۴       | ۰,۵  |
| شغل آزاد   | ۴۷      | ۶,۳  |
| سایر مشاغل | ۱۰      | ۱,۳  |
| کل         | ۷۴۸     | ۱۰۰  |

با توجه به جدول (۵) مشاهده می‌شود که ۱۸,۲ درصد افراد نمونه دانشجوی، ۱,۱ درصد افراد نمونه روحانی، ۴۵,۷ درصد کارمند دولتی، ۲۱,۸ درصد کارمند خصوصی، ۱,۳ درصد کارگر، ۰,۵ درصد نظامی، ۲,۱ درصد خانه‌دار، ۱,۱ درصد افراد نمونه بیکار، ۰,۵ درصد افراد نمونه کاسب و ۶,۳ درصد افراد نمونه شغل آزاد دارند و ۱,۳ درصد افراد نمونه در سایر مشاغل مشغول به کارند.

جدول ۶. توصیف درآمد پاسخ‌دهندگان

| متغیرها                          | فراوانی | درصد |
|----------------------------------|---------|------|
| کمتر از ۸۰۰ هزار تومان           | ۱۲۱     | ۱۶,۲ |
| بین ۸۰۰ هزار تا ۱۲۰۰ هزار تومان  | ۱۳۳     | ۱۷,۸ |
| بین ۱۲۰۰ هزار تا ۱۶۰۰ هزار تومان | ۱۵۳     | ۲۰,۵ |
| بین ۱۶۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان  | ۲۲۲     | ۲۹,۷ |
| بالا تر از ۲ میلیون تومان        | ۱۱۹     | ۱۵,۹ |
| کل                               | ۷۴۸     | ۱۰۰  |

در جدول (۶) مشاهده می‌شود که ۱۶,۲ درصد افراد نمونه زیر ۸۰۰ هزار تومان، ۱۷,۸ درصد بین ۸۰۰ تا ۱۲۰۰، ۲۰,۵ درصد از افراد نمونه بین ۱۲۰۰ تا ۱۶۰۰، ۲۹,۷ درصد از افراد نمونه بین ۱۶۰۰ تا ۲ میلیون تومان و ۱۵,۹ درصد از افراد نمونه بالاتر از ۲ میلیون تومان درآمد دارند.

جدول ۷. توصیف سابقه شرکت در انتخابات پاسخ‌دهندگان

| درصد | فراوانی |     |
|------|---------|-----|
| ۹۸,۷ | ۷۳۸     | بله |
| ۱,۳  | ۱۰      | خیر |
| ۱۰۰  | ۷۴۸     | کل  |

با توجه به جدول (۷) مشاهده می‌شود که ۹۸,۶۶ درصد افراد نمونه تجربه شرکت در انتخابات را داشته و ۱,۳۴ درصد از افراد نمونه تجربه انتخابات را نداشته‌اند.

## ۲. آمار استنباطی

### نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف<sup>۱</sup>

نتایج این آزمون در جدول (۷) آمده است. در ابتدا به منظور انتخاب نوع آزمون پارامتریک یا ناپارامتریک، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور تشخیص نرمال یا غیر نرمال بودن مؤلفه‌های تحقیق استفاده می‌شود. فرضیه‌های این آزمون عبارت‌اند از:

$$\begin{cases} H_0 = \text{توزیع مؤلفه موردنظر نرمال است} \\ H_1 = \text{توزیع مؤلفه موردنظر نرمال نیست} \end{cases}$$

1. Kolmogorof - Smirnof

بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی احزاب و اثر بخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چایی و...

جدول ۸. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

|                            |              | فرضیه ۱ | فرضیه ۲ | فرضیه ۳ | فرضیه ۴ | فرضیه ۵ |
|----------------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| تعداد داده                 |              | ۷۴۸     | ۷۴۸     | ۷۴۸     | ۷۴۸     | ۷۴۸     |
| پارامترهای نرمال           | میانگین      | ۳,۱۰۷   | ۳,۰۱۰   | ۳,۰۷۹   | ۲,۹۸۲   | ۳,۰۱۳   |
|                            | انحراف معیار | ۰,۷۱۶   | ۰,۸۲۴   | ۰,۶۶۴   | ۰,۹۵۴   | ۰,۸۹۴   |
| آماره Z کولموگروف-اسمیرنوف |              | ۲,۷۴۶   | ۳,۰۰۶   | ۲,۵۴۲   | ۴,۳۷۲   | ۴,۰۶۵   |
| مقدار معنی‌داری            |              | ۰,۰۰۰   | ۰,۰۰۰   | ۰,۰۰۰   | ۰,۰۰۰   | ۰,۰۰۰   |

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار معنی‌داری برای فرضیه‌های تحقیق کمتر از ۵ درصد است، در نتیجه فرضیه  $H_1$  پذیرفته می‌شود. بنابراین، فرض نرمال نبودن توزیع پذیرفته می‌شود و برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

### آزمون فرضیات تحقیق

#### - پاسخ به فرضیه اصلی تحقیق

اخباری که از رسانه‌های جمعی به رأی‌دهنده می‌رسد، در تعیین سیاست‌های مختلف دخیل در انتخابات مؤثر است.

به منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه اول تحقیق

| خطای مجاز | سطح معنی‌داری | احتمال مورد انتظار | احتمال مشاهده شده | تعداد | حدود انتظار | گروه                          |
|-----------|---------------|--------------------|-------------------|-------|-------------|-------------------------------|
| ۰/۰۵      | ۰/۰۰۰         | ۰/۵۰               | ۰,۴۱              | ۳۰۳   | $\leq 3$    | کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)  |
|           |               |                    | ۰,۵۹              | ۴۴۵   | $> 3$       | بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت) |
|           |               |                    | ۱,۰۰              | ۷۴۸   |             | جمع                           |



نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۴۴۵ مورد (۵۹ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار شد. بنابراین، فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه وضع رسانه‌ها شامل اخباری که از رسانه‌های جمعی به رأی‌دهنده می‌رسد، به خصوص رسانه‌های چاپی و دیجیتال در تعیین سیاست‌های مختلف دخیل در انتخابات مؤثر است، پذیرفته می‌شود.

H<sub>0</sub>: سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان تأثیر معناداری ندارد.

H<sub>1</sub>: سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان تأثیر معناداری دارد.

برای بررسی این سؤال از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول (۱۰)، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون را برای فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد.

**جدول ۱۰. آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر «سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «جلب نظر رأی‌دهندگان»**

| وضعیت | معنی‌داری | آماره F | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |         |
|-------|-----------|---------|----------------|------------|--------------|---------|
| تأیید | ۰,۰۰۰     | ۶۸۰,۵۶۳ | ۲۷۳,۵۸۳        | ۱          | ۲۷۳,۵۸۳      | رگرسیون |
|       |           |         | ۰,۴۰۲          | ۷۴۶        | ۲۹۹,۸۸۹      | خطا     |
|       |           |         |                | ۷۴۷        | ۵۷۳,۴۷۲      | کل      |

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی بین «سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال» و «جلب نظر رأی‌دهندگان» رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول (۱۱) آزمون تأثیرگذاری «سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «جلب نظر رأی‌دهندگان» را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر «سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «جلب نظر رأی‌دهندگان»

| مدل   | ضریب استاندارد نشده |                  | ضریب استاندارد شده | $R^2$ | آماره t | معنی‌داری |
|---|---------------------|------------------|--------------------|-------|---------|-----------|
|   | ضریب                | انحراف استاندارد | بتا                |       |         |           |
| مقدار ثابت                                  | ۰,۴۲۶               | ۰,۰۸۷            |                    |       | ۴,۸۸۴   | ۰,۰۰۰     |
| سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال | ۰,۷۳۴               | ۰,۰۲۸            | ۰,۶۹۱              | ۰,۴۷۷ | ۲۶,۰۸۸  | ۰,۰۰۰     |

با توجه به جدول (۱۱)، سطح معناداری برای تأثیر گذاری «سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «جلب نظر رأی‌دهندگان» کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر «سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «جلب نظر رأی‌دهندگان» برابر با ۰,۷۳۴ است. بنابراین، سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان مؤثر است. میزان  $R^2$  نیز برابر ۰,۴۷۷ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته، بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

#### - پاسخ به فرضیه فرعی اول تحقیق

سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال اثربخش است. به منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۱۲) نشان داده شده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه دوم تحقیق

| خطای مجاز | سطح معنی‌داری | احتمال مورد انتظار | احتمال مشاهده شده | تعداد | حدود انتظار | گروه                          |
|-----------|---------------|--------------------|-------------------|-------|-------------|-------------------------------|
| ۰/۰۵      | ۰/۷۴۲         | ۰/۵۰               | ۰,۵۱              | ۳۷۹   | $\leq 3$    | کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)  |
|           |               |                    | ۰,۴۹              | ۳۶۹   | $> 3$       | بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت) |
|           |               |                    | ۱,۰۰              | ۷۴۸   |             | جمع                           |

نتایج جدول (۱۲) نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۳۶۹ مورد (۴۹ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار نشد. بنابراین، فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال با توجه به الگوی تحلیلی فراگیر میلر اثربخش است، رد می‌شود.

$H_0$ : سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات تأثیر معناداری ندارد.

$H_1$ : سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات تأثیر معناداری دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول (۱۳)، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای سؤال فرعی اول تحقیق را نشان می‌دهد.

**جدول ۱۳. آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر «سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات»**

| وضعیت | معنی‌داری | آماره F | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |         |
|-------|-----------|---------|----------------|------------|--------------|---------|
| تأیید | ۰,۰۰۰     | ۳۹۶,۱۰۰ | ۱۸۹,۸۳۵        | ۱          | ۱۸۹,۸۳۵      | رگرسیون |
|       |           |         | ۰,۴۷۹          | ۷۴۶        | ۳۵۷,۵۲۸      | خطا     |
|       |           |         |                | ۷۴۷        | ۵۴۷,۳۶۳      | کل      |

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی بین «سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال» و «سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات» رابطه رگرسیونی وجود دارد. نتایج جدول (۱۴) آزمون تأثیرگذاری «سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات» را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر «سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات»

| مدل  | ضریب استاندارد نشده |                  | ضریب استاندارد شده | R <sup>2</sup> | آماره t | معنی‌داری |
|--|---------------------|------------------|--------------------|----------------|---------|-----------|
|  | ضریب                | انحراف استاندارد | بتا                |                |         |           |
| مقدار ثابت                                 | ۰,۹۱۹               | ۰,۰۹۶            |                    |                | ۹,۵۶۴   | ۰,۰۰۰     |
| سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال | ۰,۶۴۶               | ۰,۰۳۲            | ۰,۵۸۹              | ۰,۳۴۷          | ۱۹,۹۰۲  | ۰,۰۰۰     |

با توجه به جدول (۱۴)، سطح معناداری برای تأثیر گذاری «سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات» کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر «سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال» بر «سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات» برابر با ۰,۶۴۶ است. بنابراین، سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات مؤثر است. میزان R<sup>2</sup> نیز برابر ۰,۳۴۷ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته، بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

#### - پاسخ به فرضیه فرعی دوم تحقیق

رسانه‌ها سیاست‌هایشان را بر اساس بافت اجتماعی، شامل: طبقه، جنس، سن، مذهب، منطقه جغرافیایی، نگرش‌های سیاسی خانواده، همسایگان، همکاران و دوستان تعیین می‌کنند. به منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۱۵) نشان داده شده است.

جدول ۱۵. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه سوم تحقیق

| خطای مجاز | سطح معنی‌داری | احتمال مورد انتظار | احتمال مشاهده شده | تعداد | حدود انتظار | گروه                          |
|-----------|---------------|--------------------|-------------------|-------|-------------|-------------------------------|
| ۰/۰۵      | ۰/۰۲۶         | ۰/۵۰               | ۰,۴۶              | ۳۴۳   | ۳ ≤         | کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)  |
|           |               |                    | ۰,۵۴              | ۴۰۵   | > ۳         | بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت) |
|           |               |                    | ۱,۰۰              | ۷۴۸   |             | جمع                           |

نتایج جدول (۱۵) نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۴۰۵ مورد (۵۴ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار شد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه رسانه‌ها سیاست‌هایشان را براساس بافت اجتماعی شامل طبقه، جنس، سن، مذهب، منطقه جغرافیایی، نگرش‌های سیاسی خانواده، همسایگان، همکاران و دوستان تعیین می‌کنند، پذیرفته می‌شود.

$H_0$ : بافت اجتماعی رأی‌دهندگان بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها تأثیر معناداری ندارد.

$H_1$ : بافت اجتماعی رأی‌دهندگان بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها تأثیر معناداری دارد.

برای بررسی این سؤال از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول (۱۶)، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه سوم تحقیق را نشان می‌دهد.

**جدول ۱۶. آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر «بافت اجتماعی رأی‌دهندگان» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها»**

| وضعیت | معنی‌داری | آماره F | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |         |
|-------|-----------|---------|----------------|------------|--------------|---------|
| تأیید | ۰,۰۰۰     | ۵,۶۸۵   | ۳,۴۳۵          | ۱          | ۳,۴۳۵        | رگرسیون |
|       |           |         | ۰,۶۰۴          | ۷۴۶        | ۴۵۰,۷۶۸      | خطا     |
|       |           |         |                | ۷۴۷        | ۴۵۴,۲۰۴      | کل      |

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود، یعنی بین «بافت اجتماعی رأی‌دهندگان» و «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها» رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول (۱۷) آزمون تأثیرگذاری «بافت اجتماعی رأی‌دهندگان» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها» را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر «بافت اجتماعی رأی‌دهندگان» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها»

| مدل                      | ضریب استاندارد نشده |                  | ضریب استاندارد شده | R <sup>2</sup> | آماره t | معنی‌داری |
|--------------------------|---------------------|------------------|--------------------|----------------|---------|-----------|
|                          | ضریب                | انحراف استاندارد | بتا                |                |         |           |
| مقدار ثابت               | ۳,۱۷۵               | ۰,۱۳۸            |                    |                | ۲۳,۰۳۷  | ۰,۰۰۰     |
| بافت اجتماعی رأی‌دهندگان | -۰,۱۰۳              | ۰,۰۴۳            | -۰,۰۸۷             | ۰,۰۰۸          | -۲,۳۸۴  | ۰,۰۱۷     |

با توجه به جدول (۱۷)، سطح معناداری برای تأثیرگذاری «بافت اجتماعی رأی‌دهندگان» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها» کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر «بافت اجتماعی رأی‌دهندگان» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها» برابر با -۰,۱۰۳ است. بنابراین، بافت اجتماعی رأی‌دهندگان بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها» مؤثر است. میزان  $R^2$  نیز برابر ۰,۰۰۸ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته، به تغییرات متغیر مستقل بستگی دارد.

#### - پاسخ به فرضیه فرعی سوم تحقیق

تعلق خاطر حزبی در تعیین سیاست‌های رسانه‌های چاپی و دیجیتال و در رابطه آنها و رسیدن به اهداف انقلابی مؤثر است.

به منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۱۸) نشان داده شده است.

جدول ۱۸. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه سوم تحقیق

| خطای مجاز | سطح معنی‌داری | احتمال مورد انتظار | احتمال مشاهده شده | تعداد | حدود انتظار | گروه                          |
|-----------|---------------|--------------------|-------------------|-------|-------------|-------------------------------|
| ۰/۰۵      | ۰/۹۱۳         | ۰/۵۰               | ۰,۵۰              | ۳۷۶   | $\leq 3$    | کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)  |
|           |               |                    | ۰,۵۰              | ۳۷۲   | $> 3$       | بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت) |
|           |               |                    | ۱,۰۰              | ۷۴۸   |             | جمع                           |

نتایج جدول (۱۸) نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۳۷۲ مورد (۵۰ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار نشد. بنابراین، فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه تعلق خاطر حزبی در تعیین سیاست‌های رسانه‌های چاپی و دیجیتال و رابطه آنها و رسیدن به اهداف انقلابی مؤثر است، پذیرفته نمی‌شود.

H<sub>0</sub>: تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب تأثیر معناداری ندارد.

H<sub>1</sub>: تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب تأثیر معناداری دارد.

برای بررسی این سؤال از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول (۱۹)، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه چهارم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱۹. آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر «تعلق خاطر حزبی» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب»

| وضعیت | معنی‌داری | آماره F | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |         |
|-------|-----------|---------|----------------|------------|--------------|---------|
| تأیید | ۰,۰۰۰     | ۸۷۶,۶۳۶ | ۲۴۵,۳۸۵        | ۱          | ۲۴۵,۳۸۵      | رگرسیون |
|       |           |         | ۰,۲۸۰          | ۷۴۶        | ۲۰۸,۸۱۸      | خطا     |
|       |           |         |                | ۷۴۷        | ۴۵۴,۲۰۴      | کل      |

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی بین «تعلق خاطر حزبی» و «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب» رابطه رگرسیونی وجود دارد. نتایج جدول (۲۰) آزمون تأثیرگذاری «تعلق خاطر حزبی» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب» را نشان می‌دهد.

جدول ۲۰. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر «تعلق خاطر حزبی» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب»

| مدل            | ضریب استاندارد نشده |                  | ضریب استاندارد شده | R <sup>2</sup> | آماره t | معنی‌داری |
|----------------|---------------------|------------------|--------------------|----------------|---------|-----------|
|                | ضریب                | انحراف استاندارد | بتا                |                |         |           |
| مقدار ثابت     | ۱,۰۳۹               | ۰,۰۶۴            |                    |                | ۱۶,۱۸۲  | ۰,۰۰۰     |
| تعلق خاطر حزبی | ۰,۶۰۱               | ۰,۰۲۰            | ۰,۷۳۵              | ۰,۵۴۰          | ۲۹,۶۰۸  | ۰,۰۰۰     |

با توجه به جدول (۲۰)، سطح معناداری برای تأثیرگذاری «تعلق خاطر حزبی» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب» کمتر از ۰,۰۵ بوده، ضریب تأثیر متغیر «تعلق خاطر حزبی» بر «تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها» برابر با ۰,۶۰۱ است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود و تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف انقلاب مؤثر است. میزان R<sup>2</sup> نیز برابر ۰,۵۴۰ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته، بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

#### - پاسخ به فرضیه فرعی چهارم تحقیق

میان سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال و میزان نفوذ رسانه‌های مختلف و روش‌های مختلف تبلیغاتی در منطقه مازندران در جهت نیل به اهداف انقلاب، رابطه وجود دارد. جدول (۲۱) نتایج آزمون را نشان می‌دهد. این جدول شامل ضریب همبستگی اسپیرمن، sig و تعداد داده‌ها است.

جدول ۲۱. نتایج آزمون همبستگی برای فرضیه پنجم

|                                     | سیاست‌های رسانه‌ای تبلیغاتی دیجیتال | سیاست‌های رسانه‌ای تبلیغاتی چاپی |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| سیاست‌های رسانه‌ای تبلیغاتی دیجیتال | همبستگی اسپیرمن                     | ۰,۵۸۴**                          |
|                                     | مقدار Sig (دو دامنه)                | ۰,۰۰۰                            |
|                                     | تعداد داده                          | ۷۴۸                              |
| سیاست‌های رسانه‌ای تبلیغاتی چاپی    | همبستگی اسپیرمن                     | ۰,۵۸۴**                          |
|                                     | مقدار Sig (دو دامنه)                | ۰,۰۰۰                            |
|                                     | تعداد داده                          | ۷۴۸                              |



براساس این جدول از آنجایی که مقدار sig (۰/۰۰۰) کمتر از ۵ درصد است، فرض  $H_0$  رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن برای ۷۴۸ داده ۰/۵۸۴ است. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می‌شود و میان سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال و ضریب نفوذ رسانه‌های مختلف و روش‌های مختلف تبلیغاتی در منطقه مازندران در جهت نیل به اهداف انقلاب رابطه وجود دارد. این ضریب در سطح خطای ۱ درصد نیز معنی‌دار است که با علامت \* مشخص شده است. مثبت بودن ضریب همبستگی بیانگر وجود رابطه‌ای مستقیم و مثبت بین این دو متغیر است.

## یافته‌ها و تحلیل

در ارتباط با سیاست‌های رسانه‌ها، با توجه به فرضیه اصلی تحقیق، این موضوع مورد تأیید قرار گرفت که شیوه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های چاپی و دیجیتال برای تعیین شیوه‌های تبلیغاتی انتخاباتی مؤثرند. در واقع، این رسانه‌ها از یک شیوه خاص برای تبلیغات استفاده می‌کنند، که با توجه به تحلیل محتوای صورت گرفته بر روی روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی از شش ماه مانده به آخرین انتخابات و مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، این موضوع مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، تحقیقات «بایی لاشکی» در زمینه تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌های مختلف در اینجا نیز تأیید می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بدون توجه به خاستگاه و نوع کاربری، شیوه‌های یکسانی را برای تبلیغات و سیاست‌های خود برمی‌گزینند. این موضوع با دقت به فرضیه فرعی اول و تحلیل آن مورد توجه است که شیوه‌های تبلیغاتی استفاده شده توسط این رسانه‌ها اثربخش نیستند. در واقع، نیاز است که شیوه‌ها و سیاست‌های تبلیغاتی مختلفی به کار گرفته شوند؛ نوع استفاده از این رسانه‌ها نیز بسیار اهمیت دارد. این موضوع با تحقیقات پیشین صورت گرفته توسط سید امامی در سال ۱۳۸۳ و همچنین عبدالله در سال ۱۳۸۸ همسوست. به عبارت دیگر، تأیید می‌شود که رابطه معناداری میان نوع رسانه‌های اصلی برای دریافت اخبار سیاسی، و مشارکت رأی‌دهی مشاهده نشده است (سید امامی، ۱۳۸۳).

فرضیه فرعی دوم تحقیق در تکمیل دو فرضیه قبلی بیان می‌دارد که چنانچه رسانه‌ها سیاست‌هایشان را براساس بافت اجتماعی (شامل: طبقه، جنس، سن، مذهب، منطقه جغرافیایی،

نگرش‌های سیاسی خانواده، همسایگان، همکاران و دوستان) تعیین کنند، احتمال کسب موفقیت و اثربخشی خود را افزایش می‌دهند، که با نتیجه تحقیقات و الگوی فراگیر «میلر» همسوست. همچنین با نظریه «بروان» مبنی بر تأثیر گذاری خانواده و احزاب هم‌خوانی دارد. در واقع، هر گروه اجتماعی خواسته‌های متفاوتی دارد و دغدغه‌های هر گروه با سایر گروه‌ها متفاوت است و چنانچه یک نامزد انتخاباتی، نیازهای یک گروه خاص اجتماعی را درست تشخیص دهد و به بیان نظرات و تحلیل‌های خود و ارائه راهکار برای آن موارد پردازد و از رسانه‌های هر دسته و گروه بهره جوید، امکان رأی آوردن خود را افزایش خواهد داد. نتایج این فرضیه با تحقیقات «بایی لاشکی» در سال ۱۳۸۸ نیز همسوست.

در فرضیه فرعی سوم نیز به بررسی تعلق خاطر حزبی پرداختیم و بررسی کردیم که این تعلق خاطر، آیا در تعیین سیاست‌های رسانه‌های چایی و دیجیتال و رابطه این دو نوع رسانه در جهت رسیدن به اهداف انقلابی مؤثر است یا نه. در نهایت، این موضوع رد شد. این مسئله با تحقیقات عبدالله در سال ۱۳۸۸ ناهمسوست، یعنی با توجه به الگوهای قبلی بررسی شده در سطح کشور، حزب در کشور ما مشکلات فراوانی دارد و افراد تمایلی به عضویت در یک حزب و تلاش برای آن ندارند (عبدالله، ۱۳۸۸). همین موضوع در اینجا نیز تصدیق می‌شود که رسانه‌ها بدون توجه به احزاب و همچنین گرایش‌های موجود، سیاست‌هایشان را تعیین می‌کنند و از آنجایی که در کشور ما حزب‌ها جایگاه چندانی مهمی ندارند، در نتیجه رسانه‌های مرتبط با احزاب نیز به شدت دچار مشکل هستند. سیاست‌هایشان مورد اقبال عمومی نیست و در واقع، در گزینش سیاست‌ها نیز مشکل دارند. در نتیجه، دستیابی به اهداف انقلابی با فرمول حزبی حاضر چندانی ممکن و مؤثر نیست.

در فرضیه فرعی چهارم به موضوع سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چایی و دیجیتال، ضریب نفوذ این رسانه‌ها و روش‌های تبلیغاتی آنها در جهت نیل به اهداف انقلاب پرداختیم که نتایج حاصل به ما نشان داد که میان سیاست‌های هر دو نوع رسانه، روش‌های تبلیغاتی و ضریب نفوذ آنها، رابطه‌ای مستقیم، مثبتی و معنادار وجود دارد که با الگوی تحلیلی فراگیر میلر و همچنین نظریه «پیپا نوریس» همسوست. به همین دلیل، سیاست‌های رسانه‌ای موجود می‌تواند قدم‌های مهم و محکمی را در جهت نیل به اهداف عالی انقلاب بردارد.

## نتیجه گیری

با توجه به موارد مشخص شده و تحلیل های صورت گرفته، در سطح خرد یا سطح فردی نتایج مطالعات نشان داد که مهم ترین علل مشارکت در انتخابات «تأثیر گذاری در سیاست های نظام و سرنوشت خود»، «وظیفه شرعی»، «پابندی به نظام اسلامی»، «دفاع از نظام جمهوری اسلامی در مقابل تهدیدهای خارجی» و «تبعیت از مقام معظم رهبری» است.

هر قدر سیاست ها و شیوه های تبلیغاتی یک رسانه در جلب نظر رای دهندگان موفق تر باشد، رسانه های هم فکر و هم راستا با او نیز می توانند با همان سیاست ها و روش ها نظر رای دهندگان را جلب کنند. بالعکس، عدم موفقیت یک رسانه، ناکامی رسانه های هم فکر و هم سو را نیز به دنبال دارد. به همین دلیل می توان نتیجه گرفت که وسایط های روزنامه ها به ویژه روزنامه های محلی نیز، در ارتباط با جلب مخاطب دچار مشکل هستند؛ زیرا شیوه ها، سیاست ها و ضریب نفوذ آن رسانه ها یکسان است. همین اتفاق برای شبکه های مجازی نیز رخ می دهد. این موضوع توجه هر چه بیشتر و بهتر به ایجاد یک شیوه تبلیغاتی هدفمند و همه جانبه در رسانه های مختلف - با تأکید بر ارزش های انقلابی - را بیش از پیش نشان می دهد. در واقع، هر چقدر رسانه های مختلف با برنامه و سیاست گذاری های مشخص، هم جهت با ارزش ها و مفاهیم اصیل انقلابی به اعلام نظرات و تبلیغ نامزدهای انتخاباتی پایبند به اصول و ارزش های انقلابی و همچنین برنامه های هم جهت با ارزش های انقلابی پردازند و این تبلیغات، پی در پی، هم جهت و در راستای حفظ ارزش های انقلاب باشد، گرایش عمومی و به ویژه جوانان به این موضوع بیشتر خواهد شد.

در نتیجه، در چنین جوامعی استفاده از رسانه های مختلف، با سیاست گذاری های رسانه ای هدفمند می تواند در جلب نظر جوانان، به ویژه در مورد اصول و ارزش های انقلابی بسیار سودمند باشد.

## فهرست منابع

۱. الموند، گابریل؛ بینگهام پاول و جی مونت (۱۳۷۷). چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی. ترجمه علیرضا طیب. چاپ دوم. تهران: سازمان امور اداری و استخدامی کشور. مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق. ج ۱. تهران: مؤسسه انتشارات کیهان.
۳. اسملسر، نیل (۱۳۸۰). *تنوری رفتار جمعی*. ترجمه رضا دژاکام. تهران: مؤسسه یافته‌های نوین.
۴. اطهار، کمال (۱۳۸۴). «فقر سیاست اجتماعی». *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*. س ۵، ش ۱۸، تهران.
۵. امینی، نجات؛ یداللهی، حسین و اینانلو، صدیقه (۱۳۸۵). «رتبه‌بندی سلامت استان‌های کشور». *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*. س ۵، ش ۲۰، تهران.
۶. بشیریه، حسین (۱۳۸۴). *آموزش دانش سیاسی: مبانی علم سیاست نظری و تأسیسی*. چاپ پنجم، تهران: نگاه معاصر.
۷. بیرو، الن (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه باقر ساروخانی، چاپ دوم، تهران: کیهان، بهار.
۸. روشندل اربطانی، طاهر؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ عقیلی، سیدوحید و لبافی، سمیه (۱۳۹۴). «طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری براساس مؤلفه‌های بنیادین در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*. س ۸، ش ۲۸ (تابستان)، تهران.
۹. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران». *مجله جامعه‌شناسی ایران*. دوره ششم، ش ۱، تهران.
۱۰. هانتینگتون، ساموئل پی. (۱۳۷۹). *اهداف توسعه در: مایرون واینر، ساموئل هانتینگتون، درک توسعه سیاسی*. تهران: ترجمه و منتشر شده در پژوهشکده مطالعات راهبردی.
11. Aarts, Kees, Electoral, Turnout (2002). In-European Democracies, paper prepared for delivery at the annual meeting of the American political science Association, Boston.

12. Bakir, V., Herring, E., Miller, D., and Robinson, P. (2019a). Organised persuasive communication: a new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Crit. Sociol.* 45, 311–328.
13. Bakir, V., Herring, E., Miller, D., and Robinson, P. (2019b). “Deception and lying in politics, in *Oxford Handbook on Lying*, ed J. Mauber (London; Oxford: Oxford University Press).
14. Beeley, V. (2017). *Investigation: White Helmets Committing Acts of Terror Across Syria*. Mintpress News. Available online.
15. Bowers. Jacob Winfield (2003). *The Dynamics of political participation in the lives of ordinary Americans: A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of philosophy in political science in the graduate division of the university of California, Berkeley fall.*
16. Buzze, Timothy, Betty A. Dobratz and Liska Waldner (2002). (eds) *sociological views on political participation in 21th century*, printed in Netherland, Elsevier science Ltd.,
17. Caren, Neal (2006). *the salience of social cleavages in political participation: Race, Ethnicity and voter turnout*, Robert wood Johnson scholar in Health policy Research, university of Michigan.
18. christopher J., and Pablo Beramendi, (2005). *Economic Inequality, redistribution, and political inequality*, Anderson paper prepared for presentation at the German political science Association.
19. Costa ,Dora L. and Matthew E. Kahn (2003), *Civis engagement and community heterogeneity: an economist s perspective*, perspectives on politics.
20. Jesuit, David, (2003). *The regional dynamics of European electoral politics: participation in national and European contests in 1990*, *European union politics*, volume 4 (2).
21. Peck, Mitchell b & howard b Kaplan, (2002) *adolescent self-rejection and adult political activity: the mediating in fluence of achieved social status, economic theories of voter turnout*, *the economic journal*, vol. 112, june.
22. Von.vorgelect, (2002). *Lifestyles , social milleus and voting behavior in Germany: A comparative analysis of the developments in eastem and westem Germany* ,Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr.rer.soc)des Fachbereichs Gesellschafts wissenschaften, der Justus –Liebig-universitat Giessen ,Ingwill constanze Mochmann, aus Bonn.
23. Zukerman. Alan S. (editor). (2005). *The social logic of politics: personal neworks as context for political behavior*, Temple university press, Phladelpia, united states of America.