

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۲
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۱۹
نوع مقاله: پژوهشی

بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اثربخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال بر رأی‌دهندگان در مازندران با توجه به الگوی تحلیلی فراگیر میلر

نوشته

فرهاد روحی قاسم خیلی*

مهرداد متانی**

حمیدرضا حسینی دانا***

چکیده

با توجه به ضریب نفوذ بسیار زیاد رسانه‌های جمعی و همچنین استفاده و تأثیر رسانه‌های سنتی، چگونگی تبلیغات در رسانه‌ها مهم است. هدف این تحقیق بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اثربخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال در مازندران است که جمعیتی متعادل با تنوع فرهنگی مختلف دارد. این پژوهش، به روش داده‌بنیاد و انجام مصاحبه در استان مازندران صورت گرفت. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش محوری و انتخابی استفاده شد. در مرحله کمی نیز ۷۱۸ نفر از افراد درگیر در انتخابات، برای تکمیل پرسشنامه محقق ساخته مشارکت داشتند. طبق نتایج تحقیق، تأثیر سیاست‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال مورد تأیید قرار گرفت، اما اثر متقابل آن‌ها بر افراد رد شد؛ همچنین تأثیر معنادار تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها مؤثر به دست آمد، اما اثربخشی شیوه‌های تبلیغاتی احزاب رد شد. با توجه نتایج تحقیق می‌توان گفت، مؤثرترین شیوه تبلیغاتی برای هر دسته و گروهی، با هر جایگاه اجتماعی و سطح درآمدی، تمرکز و توجه بر خود نامزد انتخاباتی است. توجه به سابقه نامزد، تحصیلات وی، سابقه شغلی، سابقه شخصیتی و اخلاقی و ... در کل هر موردی که به خود نامزد و شخصیت وی مربوط باشد، در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان برای رأی دادن نیز مؤثر است. احزاب و ساختارهای حزبی نیز، کمترین اقبال را میان رأی‌دهندگان دارند.

کلیدواژه: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رسانه‌های تبلیغاتی، الگوی میلر.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی roohi.farhad@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر (نویسنده مسئول) matanimehرداد@yahoo.com

*** هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند hoseini.dana@chmail.ir

مقدمه

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، مشارکت سیاسی به شکل شرکت در انتخابات، همواره بسیار مهم و حساس تلقی شده است. از آنجا که حضور گسترده و همه‌جانبه مردم در انتخابات به نقطه قوت نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ملی و بین‌المللی بدل شده است، سیاست مخالفان به سوی کاهش مشارکت و سیاست نظام جمهوری اسلامی بر تشویق آحاد ملت برای مشارکت در انتخابات است.

در سه دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بر اساس آمار دو همه‌پرسی، ده دوره انتخابات ریاست جمهوری، نه دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، چهار دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری و سه دوره انتخابات شوراهای شهر و روستا برگزار شده است. بر اساس آمار، ویژگی مهم این انتخابات، مشارکت بالای پنجاه درصدی رأی‌دهندگان است، هر چند این میزان در انتخابات مختلف دارای فراز و نشیب بوده است. مشارکت بالای مردم در همه‌پرسی نظام جمهوری اسلامی ۱۳۵۸، هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در خرداد ۱۳۷۶، انتخابات دهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ و نیز کاهش مشارکت مردم در جریان برگزاری انتخابات هفتمین دوره مجلس و نیز انتخابات شوراهای شهر و روستا در اسفند ۱۳۸۱، مطالعه و بررسی مشارکت رأی‌دهندگان را در نظام جمهوری اسلامی، به یک موضوع حساس در جامعه‌شناسی سیاسی ایران بدل کرده است. اغلب مطالعه‌های انجام‌شده، محدود به یک دوره انتخاباتی خاص بوده و قابل تعمیم به دوره‌های بعد نیست (فرجادفر، ۱۳۹۷) و نگاه کاربردی سازمانی در نتیجه‌گیری آن‌ها مشهود است. مراکز دانشگاهی نیز به دلیل هزینه‌های گزاف انجام پیمایش و نظرسنجی از انجام چنین مطالعاتی معذور هستند. نبود اطلاعات جامع و مناسب درباره نگرش رأی‌دهندگان و نیاز سیاستمداران و مسئولان اجرایی کشور و برنامه‌ریزان در حوزه انتخابات به این اطلاعات، پژوهش حاضر را ضروری می‌سازد.

پژوهش‌های انجام‌شده در کشور تا کنون، درباره نتایج انتخابات بوده است. با توجه به اهمیت رسانه‌ها در جامعه امروز، ضریب نفوذ بالای آن‌ها، شیوه‌های تبلیغات و نیز شیوه‌های بهره‌مندی کاندیداهای انتخاباتی از این رسانه‌ها و در نهایت شکل‌دهی تبلیغات، نیاز به تحقیق در رابطه با رسانه‌های مؤثر در تبلیغات، و نحوه تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و در نتیجه طراحی یک الگوی مناسب تبلیغاتی، بیش از پیش احساس می‌شود. از آنجایی که مشارکت در استان مازندران در هیچ دوره‌ای کمتر از ۷۰ درصد نبوده است و نیز به دلیل تعداد رأی‌دهندگان بسیار زیاد از هر طیفی، مهاجرپذیر بودن و حضور گروه‌های مختلف قومی در استان و تنوع فرهنگی فراوان، استان مازندران محل مناسبی برای اجرای این پروژه خواهد بود.

ضرورت انجام این تحقیق از آنجاست که دست کم در ۴ انتخابات اخیر کشور ما، مشارکت مردمی بالای ۷۰ درصد بوده و این به معنی آگاهی سیاسی و افزایش امید برای تصمیم‌گیری نسبت

به آینده است. استان مازندران نیز در ۴ انتخابات اخیر مشارکت بالای ۸۰ درصد داشته است که بیش از پیش اهمیت بررسی الگوی‌های تبلیغاتی را آشکار می‌سازد. شناسایی شیوه‌های اساسی تبلیغات و اقناع و تأثیر سیاستگذاری‌های رسانه‌ای در این روش‌ها هدف اساسی محقق برای انجام این تحقیق است.

مبانی مفهومی و نظری نظریه‌های مشارکت انتخاباتی

رای‌دهی و مشارکت در انتخابات، آشکارترین و ساده‌ترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع دموکراتیک است. حال آنکه مشارکت سیاسی، معنایی گسترده‌تر از رای دادن دارد. رای‌دهی در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد رای‌دهی، دادن فرصت برای جانشینی و انتقال منصب‌ها است (Dowes & hughes, 1986: 293). این نوع مشارکت، همراه با عضویت در احزاب و انجمن‌های سیاسی، کار انتخاباتی برای نامزدهای انتخابات، تماس با مسئولان یا مقام‌های سیاسی و انواع فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی مثل ارائه سخنرانی‌های انتخاباتی، تلاش برای اقناع شهروندان دیگر به رای دادن و غیره در چارچوب اشکال متعارف مشارکت سیاسی قرار می‌گیرد. (فرجادفر، ۱۳۹۷)

باید توجه داشت، در تحلیل رفتار رای‌دهندگان از یک منظر می‌توان به همان عواملی پرداخت که بر مشارکت سیاسی به‌طور عام تأثیر می‌گذارد. از منظر دیگر در رفتارشناسی رای‌دهندگان، این سؤال مطرح است که چه عواملی باعث می‌شود رای‌دهنده به این تصمیم برسد که به شخص یا حزبی خاص رای بدهد. (همان، ۱۳۹۷)

۱. تاریخچه تحول در مطالعات رفتار رای‌دهی

از نیمه دوم قرن بیستم، دانشمندان کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و به‌خصوص 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 خاص جغرافیایی برای سال‌های طولانی جناحی خاص را برمی‌گزیدند و در انتخابات به آن‌ها رای می‌دادند. این امر پژوهشگران را بر آن داشت تا عنصر جغرافیا را یک متغیر مستقل در توضیح رفتار رای‌دهندگان به‌شمار آورند. مطالعه‌های پس از جنگ جهانی دوم نشان داد رفتار رای‌دهندگان فراتر از منطقه جغرافیایی است، به طوری که رفتار رای‌دهندگان را به عنوان پدیده‌ای با متغیرهای مختلف فردی، اجتماعی و حتی جغرافیایی می‌توان مورد توجه قرار داد. (همان، ۱۳۹۷)

در تحقیق‌های مربوط به رفتار رأی‌دهندگان، جک دنیس در مقاله معروف "مطالعه رفتار انتخاباتی" روش‌های بررسی مطالعات مربوط به رأی‌گیری را چنین بیان می‌کند، نظریه رأی‌گیری در انتخابات را به سه بخش اصلی تقسیم می‌کنم: نظریاتی که از رشته جامعه‌شناسی منتزع شده است؛ نظریاتی که برآمده از روان‌شناسی است و نظریاتی که از اقتصاد تأثیر پذیرفته است. به صورت اجمالی این سه پارادایم از این قرار است. (حیدرعلی، ۱۳۹۷)

یک. مکتب کلمبیا، لازارسفلد و دیگران یا رویکرد جامعه‌شناختی-جمعیت‌شناختی؛
دو. مدل میشیگان، کمپبل و دیگران یا رویکرد روان‌شناختی؛
سه. داونزی‌ها یا رویکرد اقتصادی یا رویکرد عقلانی.

۲. الگوی جامعه‌شناختی در مشارکت رأی‌دهی (الگوی مطالعاتی کلمبیا)

در الگوی جامعه‌شناسانه که از سوی پل لازارسفلد (Poul felix Lazarsfeld) و گروه تحقیقاتی دانشگاه کلمبیا (۱۹۴۰) ارائه شد، نشان داد که با مطالعه شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، می‌توان جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد. زیرا میان شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد و رأی‌دهی آنان رابطه مستقیم وجود دارد. لازارسفلد نتیجه می‌گیرد: «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افرادند.» (Gays, 2006)

نتایج به‌دست‌آمده در مطالعات کلمبیا نشان داد، تبلیغات انتخاباتی تأثیر بسیار اندکی بر تصمیم‌رأی‌دهندگان دارد. رأی‌دهندگان، پیش از شروع مبارزات انتخاباتی تصمیم خود را اتخاذ می‌کنند و تا زمانی که به پای صندوق‌های رأی بروند، بر تصمیم خود باقی می‌مانند. اقلیت کمی هم که از تصمیم خود بازگشته و آن را تغییر می‌دهند، معمولاً توسط خانواده یا دوستان تشویق می‌شوند تا به وفاداری‌های حزبی سنتی خود بازگردند.

مطالعات کلمبیا، نخستین گام‌های مهم در استفاده از روش پیمایشی به منظور شناخت تأثیر سیاسی رسانه محسوب می‌شد. دو نتیجه کاملاً پذیرفته‌شده این مطالعات عبارت‌اند از: ۱. تأثیر مستقیم رسانه‌های گروهی بر رفتار رأی‌دهی مردم ناچیز است و ۲. رسانه‌ها نه شکل‌دهنده افکار عمومی که تقویت‌کنندگان آن هستند. به‌طور خلاصه باید گفت که لازارسفلد و همکارانش دریافتند که جاذبه موجود در پیکارهای انتخاباتی شانسی برای تغییر عقاید رأی‌دهندگان ندارد. در این تحقیقات نشان می‌دهد که توضیح و پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی و اولویت‌های سیاسی مردم با بهره‌گیری از ویژگی‌های اجتماعی آن‌ها نظیر طبقه اجتماعی، درآمد، شغل، مذهب، و سکونت در شهر در مقابل سکونت در روستا، بهتر انجام می‌شود. (حیدرعلی، ۱۳۷۳)

۳. رویکرد روان‌شناختی در مشارکت رأی‌دهی (الگوی مطالعاتی میشیگان)

در الگوی روانی-سیاسی، رأی‌دادن قبل از آنکه پدیده‌ای اجتماعی باشد، تابع تلقی افراد از

موضوع‌های مهم سیاسی در جامعه است. پژوهشگران دانشگاه میشیگان (۱۹۴۸) با مطالعه انتخابات مختلف ریاست جمهوری در آمریکا به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است.

پژوهشگران در این الگو، تأثیر مسائل و رویدادهای مربوط به زمان مبارزه‌های انتخاباتی را حداقل دانسته و در عوض بر تأثیرات درازمدت و پایداری نظیر "تعلق خاطر حزبی" (party identification) تأکید کردند. با توجه به گستردگی این ویژگی میان مردم، مشخص شد که این امر تأثیر قابل توجهی بر رفتار، گرایش‌ها و شناخت سیاسی مردم دارد، همچنین مشخص شد که همگام با وابستگی‌های گروهی موجود، تعلقات حزبی نیز شاخص مناسبی برای نشان دادن شیوه رأی‌دهی و حمایت مردم از نامزدهاست؛ بدین صورت که رأی‌دهندگان علی‌رغم جاذبه‌ها و دافعه‌های موجود در یک پیکار انتخاباتی (نیروهای کوتاه‌مدت) به‌طور کلی بر وفاداری‌های حزبی خود پافشاری می‌کنند. (هولندر، ۱۳۷۸)

تعلق خاطر حزبی به جهت‌گیری ثابت و عاطفی رأی‌دهنده به یک حزب اطلاق می‌شود که به مرور زمان به بخشی از هویت شخصی وی تبدیل می‌شود. در این مطالعه‌ها، رأی‌دهنده از یک تصمیم‌گیرنده مستقل، به فردی که تحت تأثیر فرایند جامعه‌پذیری در طول زندگی قرار دارد، تغییر مکان می‌دهد. به عبارت دیگر، وابستگی به احزاب و به دنبال آن نوع رأی‌دادن، در بسیاری از موارد، نوعی پیوند و علاقه عاطفی و احساسی است که بیشتر از سوی خانواده، و محیط به فرد القا می‌شود؛ لذا رأی‌دادن پدیده‌ای ناخودآگاه و تا حد زیادی موروثی است (فرجادفر، ۱۳۹۷). افراد با دیدگاه‌های طرفدارانه، به گونه‌ای به دنیای سیاسی نگاه می‌کنند که گویی فیلتری بر دیدگان‌شان نصب شده و فقط مسائلی را دریافت می‌کنند که تقویت‌کننده ویژگی وفاداری آن‌هاست. در این الگوی مطالعاتی، توجه کمتری به تغییرهای کوتاه‌مدت مبدول شده و تأکید می‌شود که این تغییرات نمی‌توانند تعادل سیستم حزبی را بر هم بزنند و بر همین اساس بود که به مرور در اوائل دهه ۱۹۷۰ مدل "دو طبقه - دو حزب" مطرح شد. (یزدانی، ۱۳۸۲)

این گونه تبیین‌ها، بیشتر تأکید را بر محرک‌های روانی و انگیزشی معطوف داشته‌اند و معتقدند که فرد در مشارکت، بیشتر تحت تأثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت‌خواهی، اثربخشی، انجام وظیفه و انگیزه‌های اقتصادی قرار دارد. (Buzze & et. al., 2002)

۴. تحلیل اقتصادی (انتخاب عاقلانه)

طرفداران نظریه انتخاب عاقلانه معتقدند، الگوهای جامعه‌شناختی و روانی-سیاسی، فرد را تابع محیط و شرایط اجتماعی یا احساس‌های روانی خویش می‌دانند، در حالی که رأی‌دهنده امروزی در تصمیم‌گیری انتخاباتی خویش، هرچه بیشتر به سمت استقلال رأی پیش می‌رود و تصمیم‌های او مبتنی بر راهبردها و برنامه‌هایی است که در دوران انتخابات مطرح می‌شود. از منظر این محققان تحول پدیدآمده، ریشه در تحول‌های اجتماعی عصر حاضر دارد و در درجه نخست حاصل به

صحنه آمدن قشر جدیدی است که قبلاً از حق رأی محروم و در عرصه انتخابات غایب بودند. ظهور جوانان و زنان و سیاهان، در میدان نبرد انتخاباتی تحول‌های تازه‌ای در انتخابات و مشارکت سیاسی به همراه داشت. با آمدن این قشرهای جدید به صحنه‌های سیاسی، موضوع‌های جدیدی از قبیل رسیدگی به امور جوانان، مبارزه با نژادپرستی و دفاع از حقوق زنان در تبلیغ‌های انتخاباتی مطرح شد. (فرجادفر، ۱۳۹۷)

به‌رغم انتقاداتی که به نظریه انتخاب عاقلانه وارد می‌شود، باید توجه داشت که این نظریه همچنان دیدگاهی مطرح در بررسی رفتار رأی‌دهندگان است. بحث در مورد انتخاب عاقلانه از طریق رأی دادن با یک تناقض اساسی همراه می‌شود؛ اینکه تصمیم‌های سیاسی پیچیده هستند، چگونه رأی‌دهندگان کاندیداها یا احزابی را برای نمایندگی منافع‌شان انتخاب می‌کنند که از نظر عقلانی مورد تأیید باشند؟ سؤال پیچیده‌تر به این موضوع برمی‌گردد که چگونه رأی‌دهندگان، به صورت جمعی می‌توانند انتخاب درستی، نه فقط برای خودشان که برای اجتماع یا ملت‌شان نیز انجام دهند؟ بخش اعظم ادبیات موجود در مورد رفتار رأی‌دهی تلاش کرده است که هم عواملی را که مردم در انتخاب‌هایشان مد نظر قرار می‌دهند توضیح دهد و هم این موضوع را که چگونه این انتخاب‌ها یک مبنای منطقی برای سیاستگذاری عمومی در یک دموکراسی فراهم می‌کنند. (بصیریان و همکاران، ۱۳۹۵)

در قالب دیدگاه انتخاب عاقلانه، چند رویکرد مطرح است. رویکرد نخست، رویکرد انتخاب عمومی (public choice) است که مهم‌ترین سخنگوی آن آنتونی داونز (Anthony Downs) است. فرضیه اصلی در این رویکرد این است که در حوزه سیاسی نیز، همانند حوزه اقتصادی، افراد درصدد راه‌های به حداکثر رساندن منافع خود هستند؛ لذا انگیزه افراد برای شرکت در انتخابات و رأی دادن، اساساً بر پایه منافع اقتصادی است. از آنجا که فرض بر رفتار عقلانی شهروندان است، هر یک از آن‌ها انتخاب را، ابزاری تلقی می‌کنند که به وسیله آن کسانی انتخاب شوند که بیشترین منافع را برایشان تأمین کنند. (همان، ۱۳۹۷)

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند. (بصیریان و همکاران، ۱۳۹۵)

نظریه انتخاب عمومی مبتنی بر رفتار عقلایی شامل پنج گروه انتخاب‌کنندگان، رهبران سیاسی، بوروکراسی، احزاب و گروه‌های ذی‌نفع می‌شود. (همان، ۱۳۹۷)

رویکرد نظری دیگری که در چارچوب دیدگاه انتخاب عاقلانه برای تبیین رفتار رأی‌دهی شهروندان مطرح شده، رویکرد ساختارگرا است که از برخی مفاهیم جامعه‌شناختی مثل ارزش‌ها، هنجارها، و ساختارها برای تبیین گزینشی که در نهایت از سوی فرد صورت می‌گیرد، استفاده می‌کند. این رویکرد بر این فرض استوار است که ارزش‌ها و هنجارهای موجود و ساختارهای اجتماعی-سیاسی بر رفتار رأی‌دهنده تأثیر می‌گذارند. افراد به جای آنکه صرفاً منافع شخصی خود را دنبال کنند

مسائل کلی تر و منافع افراد یا گروه‌های دیگر را نیز در نظر می‌گیرند. آنان رفتار رأی‌دهی را حاصل تعامل پیچیده‌ای میان اهداف، وسایل و نتایج در نظر می‌گیرند. (Franklin, 2002)

۵. زوال عوامل سنتی تأثیرگذار بر الگوی رأی‌دهی

تحول اجتماعی در دموکراسی‌های پیشرفته، ساختار گزینش انتخاباتی و عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان را تغییر داده است. این تحول با تغییرهای دیگری در ساختار اجتماعی همزمان است، برای مثال، جوامع مدرن به نیروی کار با تحصیلات بیشتری نیازمندند و دسترسی به آموزش افزایش چشمگیری پیدا کرده است. تغییر الگوهای اشتغال، تحرک جغرافیایی و شهرنشینی بیشتری را نیز به همراه آورده و شیوه‌های زندگی بازتر و سیال‌تری در کلان‌شهرها برای بسیاری از شهروندان فراهم آورده است. (Bowers, 2003)

یکی از پیامدهای این روند، افزایش مهارت‌ها و منابع سیاسی رأی‌دهندگان معاصر است. گسترش رسانه‌های جمعی، باعث انفجار اطلاعاتی شده است. رأی‌دهندگان معاصر، در یک محیط اطلاعاتی کاملاً اشباع شده زندگی می‌کنند. این تغییر در محیط اطلاعاتی، زحمت رأی‌دهندگان را برای آگاه ماندن در عرصه سیاست کاهش و دسترسی بالقوه‌شان به طیف وسیعی از اطلاعات را افزایش می‌دهد. توسعه رسانه‌های جمعی، نحوه عمل در عرصه سیاست را نیز متحول کرد و تأکید بیشتری بر شخصیت کاندیداها، نحوه تبلیغات تلویزیونی و مبارزات رسانه‌ای است. (Cho & et. al., 2004)

۶. گزینش انتخاباتی در زمان معاصر

اکنون دیگر نباید به رفتار رأی‌دهی افراد از منظر یک مدل واحد، نظیر یک مدل جامعه‌شناختی یا روان‌شناختی فکر کنیم، بلکه رفتار رأی‌دهی در عصر معاصر به زیربخش‌های متفاوتی تقسیم شده و تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار دارد. از این رو گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان، ممکن است تصمیم‌هایشان را بر مبنای معیارهای متفاوتی اتخاذ کنند. برای مثال با اینکه اهمیت عوامل جامعه‌شناختی، به طور کلی کاهش یافته است، اما این عوامل همچنان برای بخش‌های کوچکی از جمعیت که به‌شدت جذب شبکه‌های اجتماعی سنتی هستند مانند خطوط راهنمای قدرتمندی عمل می‌کنند. یک کشاورز ناحیه شمال مرکزی آمریکا که هر یکشنبه در کلیسای محلی حضور می‌یابد، ممکن است به‌شدت به حزب جمهوری خواه متعهد باقی بماند، همان‌طور که یک کارگر صنعتی فرانسه که در پاریس زندگی می‌کند، ممکن است همچنان از حزب کمونیست حمایت کند. برای افرادی که در چنین محیط اجتماعی قرار دارند الگوهای اجتماعی همچنان قدرتمند و در رفتار رأی‌دهی بسیار مؤثرند. (Ctays, 2006)

اما امروزه، بسیاری از افراد تصمیم‌هایشان را بر مبنای موضوع‌ها یا نوع نگاهشان به کاندیداها اتخاذ

می‌کنند. به تازگی، در تحقیق‌های انتخاباتی، بعضی از پژوهشگران، یک رویکرد بسیار متفاوت را در مورد ارزیابی مردم از کاندیداها مطرح کرده‌اند. این رویکرد معتقد است که ارزیابی کاندیداها لزوماً ظاهری، احساسی یا کوتاه مدت نیست. رأی‌دهندگان ممکن است بر ویژگی‌های شخصی کاندیدا تمرکز کنند تا اطلاعات مهمی در مورد آن دسته از ویژگی‌های او به دست آورند که به آنها در ارزیابی چگونگی عملکرد آن کاندیدا در آینده کمک می‌کند. (Gunther, & et. al., 2007)

ویژگی‌هایی نظیر درستی، قابل اعتماد بودن و کفایت اصلاً غیر قابل دسترس نیستند، اگر یک کاندیدا برای انجام وعده‌هایش بی‌کفایت است و یا آنقدر صادق نیست که بتوان به وعده‌هایش اعتماد کرد، پس معقول خواهد بود که یک رأی‌دهنده او را، صرف نظر از تعلق‌اش به این یا آن حزب، رد کند. در بسیاری از کشورها، در برگه رأی کاندیداها می‌نویسند و ندارند، بلکه لیست احزاب وجود دارد. با وجود این، شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد در بسیاری از نظام‌های پارلمانی اهمیت تصور مردم از کاندیداها رو به رشد است. (Hill, 2006)

روش تحقیق

این تحقیق، در حوزه تحقیق‌های کاربردی قرار می‌گیرد و با توجه به اینکه برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از اطلاعات میدانی استفاده می‌شود، در گروه تحقیقات پیمایشی قرار 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.

در این تحقیق "سیاست‌های رسانه‌ای" متغیر مستقل، "متغیرهای اجتماعی" متغیر تعدیل‌گر و "الگوی تبلیغاتی" متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد بالای ۱۸ سال استان مازندران، در سال ۱۳۹۷ تشکیل می‌دهند که تعداد آنها بر اساس آمار رسمی ۲ میلیون و ۶۲۸ هزار و ۹۱۸ نفر است. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد و بر این اساس با ضریب اطمینان ۹۹ درصد تعداد ۶۶۵ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند، با توجه به تعداد ریزش ۷۰۰ نفر انتخاب شدند؛ اما در کل ۷۴۸ نفر در این تحقیق شرکت کرده‌اند.

- 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 این شرح استفاده شده است.
- **قسمت نخست، اطلاعات جمعیت‌شناختی:** در این قسمت سؤال‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه از قبیل سن، جنس و ... مطرح شده است.
 - **قسمت دوم، سوال‌های تخصصی:** در این قسمت پرسش‌های مربوط به متغیرها آمده است. روایی محتوایی و صوری این پرسشنامه را استادان راهنما و برخی از متخصصان و خبرگان

رسانه‌ای و فعالان انتخاباتی تأیید کرده‌اند. همچنین برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا یک نمونه اولیه، شامل ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون پرشد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان پایایی آن، با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که در ادامه مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۱ است.

جدول ۱. جدول تناظر سؤال‌های پرسشنامه

آلفای کرونباخ	تعداد	خرده مقیاس
۰/۹۵۴	۳۰	تأثیر گذاری روش‌های تبلیغاتی
۰/۸۴۱	۳۰	موارد تأثیرگذار بر انگیزه
۰/۸۰۲	۳۰	موارد تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری
۰/۷۰۰	۳۰	میزان توجه فرد در زمان انتخابات
۰/۷۹۸	۳۰	تأثیر گذاری مطالب چاپ‌شده در روزنامه‌ها
۰/۹۴۸	۳۰	تأثیر گذاری مطالب منتشرشده در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های مجازی

با توجه به جدول ۱، ملاحظه می‌شود که رقم آلفای کرونباخ مؤلفه‌های تحقیق بزرگ‌تر از مقدار قراردادی ۰/۷ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه مورد استفاده است. به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول فراوانی و نمودارهای میله‌ای استفاده می‌شود. همچنین برای توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی نظیر میانگین و مد و نیز شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار بهره گرفته شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، برای سنجش نرمال بودن نمرات کسب‌شده از پرسشنامه و پس از آن از آزمون‌های آماری استنباطی و نرم‌افزار SPSS جهت تأیید و رد فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

الف. آمار توصیفی

۱. آمار توصیفی مربوط به تأثیر شغل در انتخاب نماینده

به منظور بررسی تأثیر توصیفی مربوط به تأثیر شغل در انتخاب نماینده از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون دوجمله‌ای بررسی تأثیر شغل در انتخاب نماینده

گروه	حدود انتظار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال مورد انتظار	سطح معناداری	خطای مجاز
کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	≤ 3	۵۸۷	۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵
بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	> 3	۱۵۱	۰/۲۰			
جمع		۷۳۸	۱/۰۰			

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۱۵۱ مورد (۲۰ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنادار شد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه شغل در انتخاب نماینده تأثیرگذار است، پذیرفته نمی‌شود.

۲. آمار توصیفی مربوط به تأثیر تحصیلات کاندیدا در انتخاب نماینده

به منظور بررسی تأثیر تحصیلات نماینده در انتخاب او از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون دوجمله‌ای بررسی تأثیر تحصیلات نماینده در انتخاب او

گروه	حدود انتظار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال مورد انتظار	سطح معناداری	خطای مجاز
کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	≤ 3	۲۵۷	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵
بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	> 3	۴۸۱	۰/۶۵			
جمع		۷۳۸	۱/۰۰			

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۴۸۱ مورد (۶۵ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنادار شد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه تحصیلات نماینده در انتخاب او تأثیرگذار است، پذیرفته می‌شود.

۳. آمار توصیفی مربوط به نقش شخصیت‌های سیاسی - اجتماعی و اقتصادی منطقه در شکل‌دهی افکار عمومی در جریان انتخابات

به منظور بررسی تأثیر نقش شخصیت‌های سیاسی - اجتماعی و اقتصادی منطقه در انتخاب نماینده از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون دو جمله‌ای بررسی نقش شخصیت‌های سیاسی - اجتماعی و اقتصادی منطقه در شکل‌دهی افکار عمومی در جریان انتخابات

گروه	حدود انتظار	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال مورد انتظار	سطح معناداری	خطای مجاز
کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	≤ 3	۳۶۸	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۹۷۱	۰/۰۵
بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	> 3	۳۷۰	۰/۵۰			
جمع		۷۳۸	۱/۰۰			

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۳۷۰ مورد (۵۰ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معناداری که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنادار نشد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه شخصیت‌های سیاسی - اجتماعی و اقتصادی منطقه در شکل‌دهی افکار عمومی در جریان انتخابات تأثیرگذار است، پذیرفته نمی‌شود.

۴. آمار توصیفی مربوط به نقش احزاب در انتخاب کاندیدای مورد نظر

به منظور بررسی نقش احزاب، در انتخاب کاندیدای مورد نظر از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون دو جمله‌ای برای بررسی نقش احزاب در انتخاب کاندیدای مورد نظر

گروه	حدود انتظار	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال مورد انتظار	سطح معناداری	خطای مجاز
کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	≤ 3	۵۲۲	۰/۷۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵
بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	> 3	۲۱۶	۰/۲۹			
جمع		۷۳۸	۱/۰۰			

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیشتر از حد متوسط ۲۱۶ مورد (۲۹ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنادار شد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر احزاب در انتخاب نماینده تأثیرگذار است، پذیرفته نمی‌شود.

ب. فرضیه‌های تحقیق

جهت بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته نیز، پس از تعیین متغیرهای مستقل و وابسته در فرضیه‌های تحقیق، آزمون رگرسیون خطی گرفته شده و نتایج آن به این صورت است:

نتایج آزمون فرضیه نخست تحقیق

- H0: سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات تأثیر معناداری ندارد.
 - H1: 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 ۶ نتایج حاصل از آزمون رگرسیون را برای فرضیه نخست تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون رگرسیون تأثیر سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات

وضعیت	معناداری	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 معناداری 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 ۷ آزمون تأثیرگذاری "سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال" را بر "سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات" نشان می‌دهد.

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر

سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد نشده		مدل
		R ²	B >	انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۹/۵۶۴			۰/۰۹۶	۰/۹۱۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۹/۹۰۲	۰/۳۴۷	۰/۵۸۹	۰/۰۳۲	۰/۶۴۶	سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال

با توجه به جدول ۷، سطح معناداری برای تأثیرگذاری "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 فرضیه نخست تحقیق پذیرفته می‌شود و سیاست‌های نشر خبر رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر سیاست‌های تبلیغاتی دخیل در انتخابات مؤثر است. میزان R² نیز برابر ۰/۳۴۷ به دست آمد، یعنی اینکه تقریباً ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم تحقیق

- H0: سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان تأثیر معناداری ندارد.
 - H1: سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان تأثیر معناداری دارد.
- برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۸، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون را برای فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۸. آزمون رگرسیون تأثیر سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان

وضعیت	معناداری	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 معناداری 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 ۹ آزمون تأثیر گذاری "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال" بر "جلب نظر رأی‌دهندگان" را نشان می‌دهد.

جدول ۹. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد شده		ضریب استاندارد نشده		مدل
		R ²	بتا	انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۴/۸۸۴			۰/۰۸۷	۰/۴۲۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۶/۰۸۸	۰/۴۷۷	۰/۶۹۱	۰/۰۲۸	۰/۷۳۴	سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال

با توجه به جدول ۹، 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 فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می‌شود و سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال بر جلب نظر رأی‌دهندگان مؤثر است. میزان R² نیز برابر ۰/۴۷۷ به دست آمد، یعنی اینکه تقریباً ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

نتایج آزمون فرضیه سوم تحقیق

- H0: بافت اجتماعی رأی‌دهندگان بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها تأثیر معناداری ندارد.
 - H1: بافت اجتماعی رأی‌دهندگان بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها تأثیر معناداری دارد.
- برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۱۰، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون را برای فرضیه سوم تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. آزمون رگرسیون تأثیر بافت اجتماعی رأی‌دهندگان بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها

وضعیت	معناداری	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 معناداری محاسبه شده $0/000$ و کمتر از $0/05$ است، با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود. یعنی بین "بافت اجتماعی رأی دهندگان" و "تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها" رابطه رگرسیونی وجود دارد. نتایج جدول ۱۱. آزمون تأثیرگذاری "بافت اجتماعی رأی دهندگان" را بر "تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها" نشان می دهد.

جدول ۱۱. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر بافت اجتماعی رأی دهندگان بر تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد شده		ضریب استاندارد نشده		مدل
		R ²	بتا	انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۲۳/۰۳۷			۰/۱۳۸	۳/۱۷۵	مقدار ثابت
۰/۰۱۷	-۲/۳۸۴	۰/۰۸	-۰/۰۸۷	۰/۰۴۳	-۰/۱۰۳	بافت اجتماعی رأی دهندگان

با توجه به جدول ۱۱، سطح معناداری برای تأثیرگذاری "بافت اجتماعی رأی دهندگان" بر "تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها" کمتر از $0/05$ بوده و ضریب تأثیر متغیر "بافت اجتماعی رأی دهندگان" بر "تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها" برابر با $0/103$ - است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می شود، یعنی بافت اجتماعی رأی دهندگان بر تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها مؤثر است. میزان R² نیز برابر $0/08$ به دست آمد و به معنی آن است که تقریباً ۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم تحقیق

- H0: تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها تأثیر معناداری ندارد.
 - H1: تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها تأثیر معناداری دارد.
- برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می کنیم. جدول ۱۲، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون را برای فرضیه چهارم تحقیق نشان می دهد.

جدول ۱۲. آزمون رگرسیون تأثیر تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست های تبلیغاتی رسانه ها

وضعیت	معناداری	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 معناداری 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" رابطه رگرسیونی وجود دارد. نتایج جدول ۱۳ آزمون تأثیرگذاری "تعلق خاطر حزبی" را بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها" نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد شده		ضریب استاندارد نشده		مدل
		R ²	بتا	انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۱۶/۱۸۲			۰/۰۶۴	۱/۰۳۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۹/۶۰۸	۰/۵۴۰	۰/۷۳۵	۰/۰۲۰	۰/۶۰۱	تعلق خاطر حزبی

با توجه به جدول ۱۳، سطح معناداری برای تأثیرگذاری "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها" کمتر از ۰/۰۵ بوده و 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 مؤثر است. میزان R² نیز برابر ۰/۵۴۰ به دست آمد و به معنی آن است که تقریباً ۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم تحقیق

- H0: تعلق خاطر حزبی بر تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال تأثیر معناداری ندارد.
 - H1: تعلق خاطر حزبی بر تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال تأثیر معناداری دارد.
- برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۱۴، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون را برای فرضیه پنجم تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۱۴. آزمون رگرسیون تأثیر تعلق خاطر حزبی بر تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال

وضعیت	معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون
تایید	۰/۰۰۰	۷۷۳/۹۵۶	۲۵۸/۸۸۲	۱	۲۵۸/۸۸۲	رگرسیون
			۰/۳۳۴	۷۴۶	۲۴۹/۵۳۱	خطا
				۷۴۷	۵۰۸/۴۱۳	کل

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معناداری 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 رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال" رابطه رگرسیونی وجود دارد. نتایج جدول ۱۵ آزمون تأثیرگذاری "تعلق خاطر حزبی" را بر "تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال" نشان می‌دهد.

جدول ۱۵. ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر تعلق خاطر حزبی بر تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد شده		ضریب استاندارد نشده		مدل
		R ²	بتا	انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۱۶/۰۴۷			۰/۰۷۰	۱/۱۲۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۷/۸۲۰	۰/۵۰۹	۰/۷۱۴	۰/۰۲۲	۰/۶۱۷	تعلق خاطر حزبی

با توجه به جدول ۱۵، سطح معناداری برای تأثیرگذاری "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال" کمتر از ۰/۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال" برابر با ۰/۶۱۷ است. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می‌شود، یعنی تعلق خاطر حزبی بر تعیین رابطه تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال مؤثر است. میزان R² نیز برابر ۰/۵۰۹ به دست آمد و به معنی آن است که تقریباً ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

بحث و نتیجه گیری

همان‌گونه که در جدول‌ها مشاهده می‌شود از میان شرکت کنندگان در این آزمون، ۷۳۸ نفر تجربه شرکت در انتخابات را داشته‌اند. نخستین سؤالی که از این افراد پرسیده شد، در رابطه با مؤثرترین ابزار تبلیغاتی بود که بیش از نصف شرکت کنندگان، یعنی ۵۵ درصد اعلام کردند که سخنرانی و گفت‌وگوهای رودررو بیشترین تأثیر را داشته است. سپس رسانه‌های دیجیتال با ۲۲۰ انتخاب (تقریباً ۳۰ درصد)، پوسترهای تبلیغاتی با ۹۱ انتخاب (تقریباً ۱۲ درصد)، در نهایت روزنامه‌ها با تنها ۱۷ رای (تقریباً ۲ درصد) شرکت کنندگان را تحت تأثیر تبلیغات خود قرار داده‌اند. این به معنی آن است که همچنان گفت‌وگوهای رودررو بهترین راه تبلیغات، در انتخابات است. رسانه‌های دیجیتال، با توجه به عمر کوتاه خود، رشد قابل ملاحظه‌ای در این زمینه دارند و در مقام دوم قرار

می‌گیرند که بسیار جالب توجه است و می‌تواند به معنای تأثیر بسیار زیاد این رسانه‌ها بر مخاطبان تحلیل شود. پوستره‌های تبلیغاتی با توجه به هزینه بسیار زیادی که برای آن‌ها می‌شود، توانسته‌اند تنها ۱۲ درصد از افراد این آزمون را که در انتخابات نیز شرکت کرده‌اند تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت نیز آمار عجیب و جالب توجه مربوط به تأثیرپذیران از روزنامه‌هاست که تنها ۰/۲ درصد از شرکت‌کنندگان در انتخابات استان مازندران را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

این موضوع، با توجه به وضعیت اجتماعی منطقه بسیار جالب توجه است؛ چراکه با توجه به هزینه‌کرد نامزدها در این زمینه، نتیجه و تأثیرپذیری بسیار پایین است. این نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های چاپی در زمینه بسیج افکار عمومی و انتخاب شیوه‌های رأی‌دهی و سیاست‌های تبلیغاتی تأثیر دارند، اما هنوز هم شیوه‌های کلاسیکی مثل سخنرانی و نشست‌های انتخاباتی مؤثرترین وسیله‌اند. روزنامه‌ها، دست‌کم در مازندران کمترین تأثیر را در رأی‌دهی دارند. تحلیل داده‌های نظرسنجی انتخابات دهم ریاست جمهوری، در خرداد ۱۳۸۸ نیز نشان داد کسانی که بیشتر سخنان و مصاحبه‌های کاندیداها را از تلویزیون دیده یا از رادیو شنیده‌اند، به احتمال بیشتری در انتخابات شرکت می‌کنند. همچنین در تحقیق دیگری، رابطه معناداری میان نوع رسانه اصلی برای دریافت اخبار و مشارکت رأی‌دهی مشاهده نشد. (سیدامامی، ۱۳۸۳)

در رابطه با شغل رأی‌دهنده، نتایج تحقیقات محقق نشان داد که تنها ۲۰ درصد از رأی‌دهنده‌ها اعلام داشته‌اند که شغل آن‌ها در نتایج رأی‌دهی و تصمیم‌گیری مؤثر است.

شرکت‌کنندگان در این پیمایش اظهار کردند، چندان تحت تأثیر شخصیت‌های اجتماعی-سیاسی و اقتصادی، برای رأی دادن به یک کاندیدا قرار نمی‌گیرند و در واقع خود را تصمیم‌گیرنده نهایی اعلام می‌کنند که با تحقیق‌های سابق در این زمینه، مطابقت دارد. (عبدالله، ۱۳۷۶)

در زمینه میزان تحصیلات کاندیدا نیز، ۶۵ درصد شرکت‌کنندگان اعلام داشته‌اند که تحصیلات کاندیدا در جلب نظر آن‌ها مؤثر است که با نتیجه کلی تحقیق و فرضیه هفتم تحقیق حاضر همخوانی کامل دارد؛ چرا که بسیاری از رأی‌دهندگان، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا، سوابق کاندیدا قبل از انتخابات یا دوران داشتن سمت و ... را بسیار مؤثر بیان کرده‌اند و این متغیر تأثیر بسیار زیادی در تصمیم‌گیری نهایی شرکت‌کنندگان در انتخابات دارد.

سؤال انتهایی در رابطه با نقش احزاب در تصمیم‌گیری برای رأی دادن بود که فراوانی پاسخ‌های بیش از حد متوسط ۲۱۶ مورد (۲۹ درصد) بوده است که نشان می‌دهد این مورد (احزاب)، تأثیر چندان در تصمیم‌گیری برای رأی دادن و انتخاب یک کاندیدا ندارد و این، بر خلاف نتایج به دست آمده از تحقیقات سابق است. (همان)

با توجه به تمام مطالب بیان‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که مؤثرترین شیوه تبلیغاتی برای هر دسته و گروهی، با هر سطح درآمدی و جایگاه اجتماعی، تمرکز و توجه بر خود نامزد انتخاباتی است. توجه به سابقه نامزد، تحصیلات وی، سابقه شغلی، سابقه شخصیتی و اخلاقی و در کل هر

موردی که به خود نامزد و شخصیت وی مربوط باشد، در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان برای رأی دادن مؤثر است. احزاب و ساختارهای حزبی نیز، کمترین اقبال را میان رأی‌دهندگان دارند. در واقع، استفاده از مشخصات حزبی می‌تواند تأثیر معکوسی در کل فرایند داشته باشد. چنانچه از نتایج انتخابات گذشته در استان مازندران، تحلیل‌های صورت گرفته روی رسانه‌ها و گفت‌وگو با خبرگان به دست آمد، هرچه نامزدها وابستگی‌های حزبی خود را مخفی کنند، یا مبهم‌تر بگذارند، شانس انتخاب بیشتری دارند.

در کل، رسانه‌ها چنانچه توانایی بیان نظرهای مختلف نامزدها را داشته باشند و در شناساندن خود نامزدها و شخصیت آنها تلاش بیشتری کنند، تأثیر انتخاباتی بسیار بیشتری در کل فرایند انتخاباتی خواهند داشت.

با توجه به همه موارد بیان‌شده در یافته‌های تحقیق و نتایج آن، از آنجایی که رابطه سیاست‌های رسانه‌ای چاپی و دیجیتال مثبت است و از سوی دیگر، سیاست‌های مطرح‌شده، اثربخش نیستند، نیاز به تغییر سیاست‌ها بسیار واجب است. الگوهای رسانه‌ای موجود در سطح انتخابات کشور نشان می‌دهد که چه وب‌سایت‌ها و شبکه‌های مجازی و چه روزنامه‌ها از یک شیوه خاص پیروی می‌کنند که اثربخش نیستند. در واقع، هر گاه کاندیدایی از روش‌های متفاوت برای کسب آرا استفاده کرد، توانست با تمرکز بر شخصیت اجتماعی و هویت شخصی و سابقه خود، فضای رسانه‌ای مطلوب خود را ایجاد و به موفقیت دست پیدا کند. بیشترین تأثیرگذاری در استان مازندران، بر اساس نتایج یافته‌های موجود، نشست‌های رودررو، سخنرانی و گفت‌وگوهای شخصی است. نتیجه گفت‌وگوهای محقق با خبرگان نیز این مورد را تأیید می‌کند. سپس رسانه‌های دیجیتال، توانایی ایجاد محتوای مورد نظر تبلیغاتی را دارند؛ چنانچه در دو انتخابات اخیر، نتیجه نظرسنجی‌های رسانه‌های دیجیتال با نتایج انتخابات بسیار نزدیک بود. تحلیل محتوای رسانه‌های استفاده‌شده در انتخابات نیز، این مورد را به اثبات رسانده است. به هر روی، چنانچه نامزدی قصد دارد در انتخابات استان مازندران پیروز شود، نیاز به تمرکز بسیار زیاد بر ویژگی‌های شخصیتی خود، سابقه مناسب و نشست‌های انتخاباتی فراوان دارد. همچنین لازم است از احزاب دوری کند. در کنار این موارد، توجه به رسانه‌های دیجیتال با اخباری حول گفت‌وگوهای شخصی، و مطالبی مرتبط با سابقه او، دیدارهای مردمی، تأکید بر مردم‌داری بسیار حائز اهمیت است.

چنانچه مشخص شد، زنان، توجه بسیار زیادی بر متغیرهای تقویتی کلان، رادیو و تلویزیون و ویژگی‌های شخصیتی یک کاندیدا دارند و در مقابل به احزاب، رسانه‌های حزبی، متغیرهای تقویتی کلان توجهی ندارند. به همین ترتیب، مردان به متغیرهای شخصیتی فردی، رسانه‌ها به صورت کلی و متغیرهای تقویتی کلان توجه دارند، اما توجه آن‌ها به احزاب و رسانه‌های احزاب نیز بسیار بیشتر از زنان است.

از سوی دیگر، هرچه میزان تحصیلات و درآمد و سن افزایش می‌یابد، توجه به متغیرهای حزبی

نیز افزایش می‌یابد، اما در کل در این دسته‌ها نیز، توجه به متغیرهای شخصیتی حرف اول را می‌زند. در رابطه با مشاغل نیز، هر چه وابستگی شغل به دولت و نظام بیشتر باشد، متغیرهای حزبی و گروهی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. اما در این گروه‌ها نیز، مانند همه گروه‌ها، توجه به متغیرهای شخصیتی بسیار بالا است.

جدول ۱۶. میانگین پاسخ‌های شرکت‌کنندگان

میانگین	متغیرهای اصلی
۳/۲۷	متغیرهای تقویتی کلان
۲/۹۲	متغیرهای تبلیغاتی کلان
۳/۱۲	متغیرهای سیاسی
۳/۰۸	رسانه‌های سنتی
۳/۰۳	رسانه‌های نوین
۳/۳۵	رادیو و تلویزیون
۳/۳۴	بررسی کلی رسانه‌ها
۳/۰۵	متغیرهای ساختاری حزبی
۳/۰۶	متغیرهای رسانه‌ای حزبی
۳/۶۴	متغیرهای شخصیتی کاندیدا

جدول ۱۶، به وسیله میانگین‌گیری از تمام پاسخ‌های داده‌شده، یک میانگین نهایی و کلان را در رابطه با تحلیل یافته‌های تحقیق به محقق داده است که با توجه به مطالب بیان‌شده و جدول الگوی تبلیغاتی انتخاباتی مؤثر برای یک نامزد با توجه به نظریه فراگیر میلر قابل رسم است. شایان ذکر است، یافته‌های تحقیق را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف. عوامل مؤثر بر تبلیغات که شامل عوامل سیاسی و عوامل اجتماعی مرتبط با خود نامزد و رأی‌دهندگان است.

ب. عوامل مؤثر بر نشر تبلیغات که شامل رسانه‌ها و چگونگی نشر اخبار و سیاست‌های مرتبط با نشر مطالب و تبلیغات است. که به دو دسته ابزارهای کلان تبلیغاتی (شامل رسانه‌های در دست حکومت و احزاب سیاسی) و ابزارهای خرد تبلیغاتی (شامل رسانه‌ها و ابزارهای در دست خود نامزد و طرفداران وی) تقسیم می‌شود.

اعداد نمایانگر رتبه و اعتبار به دست آمده از نتیجه میانگین مجموعه آرای همه شرکت‌کنندگان در پیمایش است.

منابع

- بصیریان جهرمی، حسین، محمد عبدالحسینی و ملیکا بردبار (۱۳۹۵)، "رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران: نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی"، فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۱۰۲.
- دنیس، جک (۱۳۷۶)، مبارزه انتخاباتی، بازاریابی نوین سیاست، ترجمه علی اکبر عسگری تلاون، انتشارات سروش، تهران.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۳)، سنجش آشکار و سطوح مشارکت سیاسی، سازمان ملی جوانان، تهران.
- عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۷۶)، "سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی"، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۸.
- فرجادفر، الهه، مهدی فیضی و مهدی خداپرست مشهدی (۱۳۹۷)، بررسی عوامل اقتصادی-اجتماعی بر میزان مشارکت مردم در ۵ دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران (۱۳۸۰-۱۳۹۶)، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- هولندر، ادوین پی. و همکاران (۱۳۷۸)، روان‌شناسی اجتماعی: رهبری و قدرت، تأثیرات ارتباط جمعی بر افکار عمومی و فعالیت سیاسی، ترجمه احمد رضوانی، آستان قدس رضوی، مشهد.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۷۳)، شناخت روش علمی در علوم رفتاری، نشر پارسا، تهران.
- یزدانی، فرشید (۱۳۸۲)، "مفاهیم بنیادی در مباحث رفاه اجتماعی: سیاست اجتماعی، حمایت اجتماعی، رفاه و تأمین اجتماعی"، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، سال سوم، شماره ۱۰.

- 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 2003.
- Buzze, Timothy, Betty A. Dobratz and liska waldner (2002), *sociological views on political participation in 21th century*, printed in Netherland, Elsevier science Ltd.
- Cho, wendy, K. Tam & Thomas J. Rudolph (2004), *untangling the spatial structure of political participation*, university of Illinois At Urbana -Champaign.
- Franklin, Mark N. (2002), "The voter turnout puzzles," Revision of a paper presented at the Fulbright Brainstorm Conference on voter turnout, held in Lisbon.
- Gays, Benny (2006), "Bruno Heyndels, Disentangling the effects of political Fragmentation on voter Turnout: The Flemish Municipal Election", *Economic and politics*, vol.18, No.3.
- Gays, Benny (2006), Rational Theories of voter Turnout: A Review, *political studies review*, vol.4.
- Gunther, Richard, Hans-Jurgen puhle and Jose Roman Montero (2007), *Democracy, Intermediation and voting on four continents*, oxford university press, mar.
- Hill, Lisa (2006), "Low voter turnout in the united states: Is compulsory voting viable splution?", *Journal of theoretical politics*, 18. (2).
- Robert E. dowes, Jon A. Hughes (1986), *political sociology*, Great Britain, John Willey & Sons.

