Oversight Characteristics on Corporate Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis. Journal of Accounting and Public Policy, 32 (3), 68-88.

65. Richardson, S.A. (2006). Over-investment of Free Cash Flow. Rev. Account. Stud. 11 (2–3), 159–189.
66. Salehi, M.; Khazaei, S., & Tarighi, H. (2019). Tax Avoidance and Corporate Risk: Evidence from a Market Facing Economic Sanction Country. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6 (4), 45–52.
67. Schrand, C.M. & Zechman, S.L. (2012). Executive Overconfidence and the Slippery Slope to Financial Misreporting. The Journal of Account. Econ. 53 (1), 311–329.
68. Shan, Y. G. (2019). Managerial Ownership, Board Independence and Firm Performance. Accounting Research Journal, 32 (2), 203–220.
69. Shleifer, A. & Vishny, R. W. (1997). A Aurvey of Corporate Governance. The Journal of Finance, 52 (2), 737–783.
70. Tandean, V. A. & Winnie, W. (2016). The Effect of Good Corporate Governance on Tax Avoidance: An Empirical Study on Manufacturing Companies Listed in IDX Period 2010-2013. Asian Journal of Accounting Research, 1 (1), 28–38.
71. Thiruvadi, S. & Huang, H. W. (2011). Audit Committee Gender Differences and Earnings Management. Gender in Management, 26(7), 483–498.
72. Wang, F.; Xu, S.; Junqin, S & Cullinan, C. (2019). Corporate Tax Avoidance: A Literature Review And Reserch Agenda. Journal of Economic Surveys. 34.
73. Watts, R. L. & Zimmerman, J. L. (1983). Agency Problems, Auditing, and the Theory of the Firm: Some Evidence. The Journal of Law & Economics, 26 (3), 613–633.
74. Ying, H.; Cindy, C. & Yue, H. (2019). Managerial Overconfidence, Internal Financing, and Investment Efficiency: Evidence from China," Research in International Business and Finance, 47, 501-510.
75. Zheng, T.; Jiang, W.; Zhao, P.; Jiang, J. & Wang, N. (2018). Will the Audit Committee Affects Tax Aggressiveness? In: Xu J., Cooke F., Gen M., Ahmed S. (Eds) Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Man-agement. ICMSEM 2018. Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering. Springer, Cham.
76. Zhu, D. H. & Chen, G. (2015). Narcissism, Director Selection and Risk-Taking spending. Strategic Management Journal, 36 (13), 2075–2098.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3] [Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

مجله علمی، پژوهشنامه مالیات،
شماره پنجاه و هفت (مسلسل ۱۰۵)،
بهار ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحه ۷۰-۵۳

ارائه مدلی برای تأثیرگذاری رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی براساس مدل معادلات ساختاری

غلامرضا قبله‌ای[۱]
علی‌اکبر فرهنگی[۲]
غلامرضا سبحانی[۳]

چکیده

نگاهی به نقاط ضعف و کاستی‌های نظام مالیاتی کشور نشان می‌دهد، تحول نظام مالیاتی همواره موضوع بسیار مهمی برای فعالان دولتی و بخش خصوصی بوده است. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیرگذاری رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی می‌باشد. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های کمی به حساب می‌آید. جامعه آماری این مطالعه، کلیه مؤدیان مالیاتی سطح ادارات شهر تهران است که یک نمونه از آن‌ها بطور تصادفی و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که اثرگذاری رسانه ملی در هر سه حوزه مسئولیت اجتماعی(دو بُعد)، کارکرد رسانه(چهار بُعد) و عوامل زمینه‌ای(چهار بُعد) بر توسعه فرهنگ مالیاتی معنی دار است. با توجه به تأثیر ابعاد مختلف رسانه ملی بر فرهنگ مالیاتی، می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها می‌تواند به توسعه فرهنگ مالیاتی کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: رسانه ملی، فرهنگ مالیاتی، مؤدیان مالیاتی، مدل معادلات ساختاری

10.61186/taxjournal.31.57.3 doi
[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۷

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، ghebleii96@gmail.com
۲. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران، aafarhangi@ut.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران، abdsobhani@gmail.com

مقدمه

جمع‌آوری مالیات یکی از وظایف مهم و منبع اصلی درآمد برای هر دولت است. یکی از مهمترین اهداف اصلی نظام‌های مالیاتی توسعه‌یافته در تمام کشورهای جهان، وصول مالیات‌های واقعی و حقه دولت با حداقل هزینه و حداکثر تمکین مؤدیان می‌باشد. در این راستا، استراتژی غالب برای مدیریت مالیاتی، جلب مشارکت آحاد مؤدیان نسبت به پرداخت داوطلبانه مالیات از طریق افزایش اعتماد آنان به نظام مالیاتی و کاهش هزینه‌های تمکین می‌باشد. با این وجود، در فرآیند مالیات‌ستانی، همواره برخی از مؤدیان به دلیل ضعف دستگاه مالیاتی و وجود برخی ایرادات در قوانین و مقررات مالیاتی، یا فرایندهای اجرایی، عامدانه یا از روی سهل‌انگاری و بی‌توجهی، به تکالیف خود عمل نمی‌کنند. اگرچه، حذف کامل پدیده‌های فرار و اجتناب مالیاتی در نظام مالیاتی هر کشوری تقریباً امری غیر ممکن است، اما سازمان‌های مالیاتی در کشورهای پیشرفته، با آگاهی کامل از این واقعیات، به طور مستمر در صدد کاهش یا به حداقل رساندن موارد عدم تمکین مالیاتی هستند (Salehi et al., 2014).

توسعه فرهنگ مالیاتی یکی از نکات مورد توجه سیاستگذاران و مدیران ارشد مالیاتی است که به اعتقاد آنان ارتقای فرهنگ مالیاتی بر سهولت وصول مالیات حقه توسط دستگاه مالیاتی در مسیر حرکت به سمت سازمان‌های مالیاتی نسل ۳ مؤثر می‌باشد (Salehi et al., 2014).

انقلاب فناوری اطلاعات، ظهور عصر رسانه‌های جدید را تسریع و بحث‌های عمیقی را در مورد مدل حکمرانی دولت و روابط عمومی-خصوصی آغاز کرده است (Criado et al., 2013, Porumbescu, 2016). مطابق با عصر رسانه‌های جدید و اصلاحات حاکمیتی مرتبط، رسانه‌های اجتماعی دولتی به تدریج به کانال اصلی تبدیل شده‌اند که توسط آن دولت‌ها اطلاعات را برای عموم منتشر می‌کنند، قوانین و مقررات را تفسیر می‌کنند و به نیازهای عمومی پاسخ می‌دهند (Bertot et al., 2012, Kavanaugh et al., 2011). این کانال نه تنها مفهوم سنتی رسانه‌های اطلاعاتی را به عنوان کالاهای عمومی منعکس می‌کند (Li and Xu, 2013) بلکه ویژگی‌های رسمی دولت از اقتدار، جدیت و انصاف را نیز در نظر می‌گیرد (Linders, 2012, Picazo-Vela et al., 2012). رسانه‌های اجتماعی دولتی، زنجیره‌ای ویژه از «انتشار- بازخورد» اطلاعاتی را بین حوزه‌های رسمی و خصوصی تشکیل داده‌اند (Medaglia and Zhu, 2017) که به یکی از پارادایم‌های اصلی تبدیل شده است که دولت از طریق آن حکمرانی اجتماعی را انجام می‌دهد.

با این حال، فضای کافی برای تحقیقات آکادمیک در مورد تأثیرات رسانه‌های اجتماعی دولتی وجود دارد. حامیان استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی شواهدی از تأثیرات مثبت آن ارائه می‌کنند؛ مانند بهبود تصویر دولت (Masngut and Mohamad, 2021)، افزایش رضایت و اعتماد شهروندان از دولت (Welch et al., 2005, Porumbescu, 2016)، کسب رأی (Grover et al., 2019) و مبارزه با فساد کارمندان دولت

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

(Welch and Wong, 2001, Bertot et al., 2010). با این وجود، محافظه‌کاران در مورد کارایی آن تردیدهایی را مطرح کرده اند. به عنوان مثال، برتوت و همکاران، ادعا می‌کند که اگرچه رسانه‌های اجتماعی دولتی برای بهبود خدمات دولتی مفید هستند، اما چالش‌های جدیدی در رابطه با مسائلی مانند حریم خصوصی شهروندان، امنیت داده‌ها و شمول اجتماعی به همراه دارند (Bertot et al, 2012). میجر و تورنلید از طریق بررسی ۹۸۲ حساب توییتر پلیس در هلند در ترکیب با ۲۲ مصاحبه با افسران پلیس و افسران ارتباطی، دریافتند که رسانه‌های اجتماعی الگوی جدیدی از ارتباطات دولتی ایجاد کرده‌اند، اما این الگوی جدید تغییر ماهیت ترکیبی را به نبال دارد نه دگرگون‌کننده (Meijer & Torenvlied, 2016). مک نیل و همکاران پیشنهاد می‌کنند که ارائه خدمات دولت از طریق اینترنت یک شمشیر دو لبه است. از یک سو، تعامل بین شهروندان و دولت را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر شکاف شناختی بین طبقات اجتماعی ناشی از عواملی مانند پیشینه تحصیلی را افزایش می‌دهد (McNeal et al., 2008).

در بسیاری از کشورها،به توجه کافی به رفتار مؤدیان و روش‌های تأثیرگذاری بر مؤدیان برای بهبود فرهنگ مالیاتی از طریق تقویت سرمایه اجتماعی، تأکید شده است. تکنیک‌های مختلف رفتاری، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به‌طور گسترده برای شکل‌گیری استفاده می‌شوند. وظیفه‌شناسی مؤدیان به این دلیل است که در بیشتر موارد، مردم در روابط خود با دولت وقتی می‌بینند که معامله منصفانه است به جای اجبار، تمایل بیشتری به صادق بودن دارند. بر این اساس، اگر رفاه درک شده از سوی دولت کمتر از آن چیزی باشد که منصفانه تلقی شود، شهروندان بیشتر مستعد فرار مالیاتی هستند. در نتیجه، بین صداقت مؤدیان و ارتباطات دولتی، رابطه تنگاتنگی وجود دارد. به این ترتیب، تمکین مالیاتی را باید از منظر بین رشته‌ای و با کاربرد روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم رفتاری نگریست. در این رابطه، فرهنگ مالیاتی از روابط نزدیک دولت و شهروندان شکل می‌گیرد. بر این اساس، می‌توان تصور کرد که مشکل فرار مالیاتی در سطح ناآگاهی و نتیجه فرهنگ مالیاتی پایین شهروندان است (Nurzhan et al., 2021). لذا، محققان جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و رشته‌های ارتباطات توافق دارند که فناوری‌های ارتباطی اطلاعات می‌تواند به ارتقای ارزش‌های دموکراتیک، ایجاد سرمایه اجتماعی و ارتقای سیاست‌های دولت کمک کند. در نتیجه، آن فناوری‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ مالیاتی و تقویت سرمایه اجتماعی دارند. این امر به این دلیل است که مواجهه جامعه با بیشتر مشکلات اجتماعی معمولاً با واسطه ارتباط جمعی صورت می‌گیرد. سطح مشارکت و اعتماد، اجزای جدایی ناپذیر مفهوم کلی سرمایه اجتماعی است (Nurzhan et al., 2021). امکان شکل‌گیری اعتماد مالیاتی را می‌توان با اطلاع رسانی مداوم جامعه مدنی در مورد کمک‌هایی که به جامعه می‌کنند، انجام داد. این به این دلیل است که اخلاق عمدتاً مبتنی بر وجدان است (Nurzhan et al., 2021). اهتمام اصلی این تحقیق، پاسخگویی به سؤالات زیر است:

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

- آیا می‌توان برای رسانه ملی جهت تأثیرگذاری بر جریان توسعه فرهنگ مالیاتی، مدلی راهبردی طراحی کرد؟
- آیا مدل مزبور از قابلیت اجرا و پیاده‌سازی بهینه برخوردار است؟
- فعالیت‌های رسانه ملی در چه ابعادی، بر مبنای چه مؤلفه‌هایی بر فرآیند توسعه فرهنگ مالیاتی مؤثر واقع می‌شوند؟

ادبیات تحقیق

اعتقاد بر این است که فناوری‌های ارتباطی مدرن، شامل حوزه وسیعی از بینش رفتاری در عصر اطلاعات است که می‌تواند مورد استفاده دولت نیز باشد. نمونه‌های واضحی از چنین تأثیراتی را می‌توان در طول بحران‌ها، همه‌گیری‌ها و دوره‌های گذار برای دولت مشاهده کرد. به‌علاوه، بینش‌های رفتاری تقریباً در تمام حوزه‌های زندگی خود را نشان می‌دهند و در آگاهی عمومی، با اهداف، روش‌ها و ماهیت‌های مختلف مؤثرند (سکاروا، ۲۰۱۱).

علاوه بر این، فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به‌طور مستقیم در انتشار دانش، تبلیغات و اطلاعات مؤثر واقع شود (Gurevich, 2004; Grachev & Melnick, 2002; Xenos et al. , 2014). بیشتر سازمان‌های تجاری از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک ابزار مدیریتی مؤثر برای مدیریت منابع سازمان استفاده می‌کنند که در عین حال، امکان تراکنش‌های فزاینده جهانی و غیر مادی را نیز فراهم می‌سازد. در مدیریت دولتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات همچنین نقش اساسی ایفا می‌کند؛ جایی که ساختارها و فرآیندها برای تضمین مسئولیت‌پذیری، شفافیت، برابری، فراگیری و مشارکت گسترده جمعیت، طراحی می‌شوند. بر این اساس، مدیریت دولتی یک حوزه مطالعاتی بین رشته‌ای و بین سازمانی است که بر روابط قدرت، دولت، جامعه مدنی و بازار متمرکز شده است تا امکان حکومت مشروع و مؤثر را فراهم نماید (Canedo et al. , 2018).

اطلاعات و ارتباطات عناصر محدودی هستند که برای یک فرد مدرن، ضروری است؛ زیرا قادر به ایجاد تحولات جدید است. مطمئناً اطلاعات می‌تواند به طور قابل توجهی به شهروندان دموکراتیک کمک کند، دیدگاه‌های مختلف مردم را باز کند، و آن‌ها را به بازاندیشی مداوم و روشن کردن موضع خود در مورد مسائل عمومی یا بالعکس سوق دهد (Laktionov, 2004). روانشناسان خاطرنشان می‌کنند که اطلاعاتی که شخص از دنیای بیرون دریافت می‌کند، محدود به برداشت‌های مستقیمی نیست که از واقعیت به او می‌رسد. اطلاعات از طریق یک زنجیره طولانی از فرآیندها به دست می‌آید که باعث تجزیه و تحلیل پیچیده تری از اطلاعات دریافت شده، بازتابی جامع از ویژگی‌های شی درک شده، برجسته کردن ویژگی‌های اساسی آن و گنجاندن آن در سیستم مناسب دسته‌ها می‌شود. به همین دلیل است که اطلاعات می‌تواند نقش اساسی در افزایش توان تولید دانش ایفا کند (Bruner, 1973; Lyotard, 1983). بنابراین، ارتباطات در حال حاضر نقش تعیین کننده‌ای در تعاملات روزمره

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

افراد، به عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند (Huckfeldt & Sprague, 1995; Scheufele et al. , 2004). همزمان سرعت انتقال اطلاعات، نیروی مولد اصلی است و ترکیب جمعیت فعال را به طرز محسوسی تغییر می‌دهد. به عنوان مثال، خود ارتباطات جمعی و شبکه‌های اجتماعی دیدگاه‌ها را در مورد استراتژی‌های ارتباطات عمومی بسیاری از شرکت‌ها، از جمله ارگان‌های دولتی در سراسر جهان، تغییر داده‌اند. از طریق ارتباطات اجتماعی فعال، ارتباط نزدیکتر با مشتریان با تأکید بر اهمیت آن‌ها حاصل می‌شود و اعتماد آن‌ها تقویت می‌شود. به عنوان مثال، شفافیت بودجه دولت، سیاست دولت مردمی و سایر موارد را می‌توان با فناوری‌های ICT که ممکن است تأثیر زیادی بر جامعه داشته باشد، به اشتراک گذاشت (Mangold & Faulds, 2009). بسیاری از مطالعات تاکید می‌کنند که مشارکت فعال فرد در زندگی عمومی و سیاسی از طریق تعامل با دولت صورت می‌گیرد. بنابراین، فناوری‌های نوین ارتباطی دارای شاخص‌های مختلفی از فعالیت سیاسی هستند که با جامعه رابطه مثبت دارند. در کنار این موضوع، اشاره می‌شود که ارتباطات جمعی می‌تواند مستقیماً بر مردم تأثیر بگذارد و آن‌ها را به مشارکت در امور عمومی جامعه و سیاستگذاری دعوت نماید (Boulianne, 2015).

با این حال، مطالعات دیگر اشاره می‌کنند که اهمیتی ندارد که مردم چقدر زمان را در شبکه‌های اجتماعی صرف تعامل با دولت می‌کنند. نگرش‌های مثبت تنها زمانی قابل انتظار است که فعالیت‌های اجتماعی دولت در رسانه‌های اجتماعی بازتاب یابد (Carlisle & Patton, 2013). با این وجود، ارتباط با جامعه باید عمدتاً با هدف تقویت پیوندهای اجتماعی و گسترش قرار گرفتن در معرض به منظور انتشار اطلاعات لازم باشد (Zuniga et al. , 2012; Tang & Lee, 2013). به همین دلیل، باید به محتوای اطلاعات توجه ویژه‌ای داشت که از طریق آن می‌توان پیش‌بینی‌ها و در نتیجه مدل‌های رفتار مدنی و اعتماد نسبت به سیاست‌های عمومی را انجام داد (Xe-nos et al. , 2014). به همین دلیل است که تعامل منظم دولت با مردم می‌تواند فرهنگ مالیاتی را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. این موضوع را می‌توان از طریق مشارکت بیشتر در زندگی عمومی، توسعه روابط دوستانه‌تر، درگیر کردن شهروندان در امور عمومی، گسترش دیدگاه‌های سیاسی آن‌ها به دست آورد، زیرا مشارکت مدنی فعال، سرمایه اجتماعی قوی ایجاد می‌کند (Bennett, 1997; Hodgkinson, 2008). اگرچه، ممکن است تحقیقات تجربی محدودی در مورد تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خدمات عمومی، نگرش‌های سیاسی و تقویت سرمایه اجتماعی وجود داشته باشد. با این حال، نمونه‌های تأیید نشده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۸ تأثیر اجتماعی داشتند، جایی که کمپین اوباما یک سایت شبکه‌ای آنلاین ایجاد کرد که با موفقیت، داوطلبان مبارزات انتخاباتی را از سراسر کشور جذب کرد. مثال دیگری نشان می‌دهد که حدود بیست هزار عضو کانادایی فیس بوک به کمپین دولت علیه اصلاحات کپی رایت پیوستند (Zuniga et al. , 2012).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

به طور کلی، این امر می‌تواند ارگان‌های دولتی را وادار کند تا به سمت یک سیستم دولتی کارآمدتر حرکت کنند و دیدگاه‌ها، نهادها و مقامات سیاسی را پاسخگوتر کند (Verba et al. , 1995). به ویژه، یک جامعه قوی می‌تواند دموکراسی را از طریق رسانه‌های جمعی ترویج کند (Putnam, 1993). بر اساس گزارش او ائی سی دی، مردم معمولاً وقتی می‌دانند که دولت به نفع مردم کار می‌کند، بدهی‌های مالیاتی را مثبت درک می‌کنند (OECD, 2019). همزمان، چندین مطالعه تأیید می‌کند که نگرش شهروندان نسبت به مالیات و رفتار آنها زمانی که اطلاعات کافی و ارتباط با نهادهای دولتی دریافت می‌کنند تغییر می‌کند. سطح بالای ارتباط مالیاتی با مؤدیان می‌تواند منصفانه بودن مالیات‌های پرداخت شده را نشان دهد، جنبه‌های مثبت رعایت حسن نیت از تعهدات مالیاتی و اثرات نامطلوبی که ممکن است برای کشور به عنوان یک کل داشته باشد را به مؤدیان منتقل کند (Onu & Oats, 2016).

بنابراین، فناوری‌های ارتباطی مدرن، کاتالیزوری برای توسعه اقتصادی-اجتماعی هستند و شامل اتخاذ یک استراتژی کلی است که بربخش‌های زیادی برای به حداکثر رساندن اطلاعات اقتصاد و جامعه تأثیر می‌گذارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات در این کار به عنوان تکنیک‌ها و وسایل ارتباطی مدرن دولت و جامعه با استفاده از آنها برای جستجو، جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، مدیریت و انتشار اطلاعات در نظر گرفته شده است (Nurzhan et al. , 2021).

روش‌شناسی تحقیق و تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

این پژوهش کمی و به لحاظ هدف، کاربردی و در دسته مطالعات میدانی دسته‌بندی می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نتایج مطالعه کیفی و همچنین ادبیات در قالب ۲۰ سوال با طیف لیکرت، طراحی شده و روایی آن با روش صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است (ضریب آلفای به دست آمده برابر با ۰/۷۹۴ می‌باشد که نشان از انسجام درونی و اعتمادپذیری بالای ابزار دارد). جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مؤدیان ادارات کل امور مالیاتی شهر تهران است که نمونه‌ای ۳۸۵ نفره از مؤدیان گروه‌های مختلف شامل اصناف و اشخاص حقوقی به‌صورت تصادفی با فرمول کوکران شده است. تجزیه وتحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS صورت گرفته است. مدل‌های معادلات ساختاری می‌تواند داده‌های حاصل از مطالعات تجربی، غیرتجربی و مشاهده‌ای را برازش دهد. همچنین این مدل‌ها قادرند به طور همزمان چندین رابطه میان متغیرهای درون‌زا و برون‌زا را تخمین بزنند و خطاهای اندازه گیری را محاسبه کنند. علاوه بر این، آمار مناسبی را برای ارزیابی مفاهیم مفروضات نظری یا روابط ارائه می‌کنند (Bolen and Pearl, 2013).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

مدل‌های معادلات ساختاری چندین مزیت را ارائه می‌دهد؛ اول، در مقایسه با سایر مدل‌های آماری مانند رگرسیون خطی، مدل‌های معادلات ساختاری انعطاف‌پذیری بیشتری برای تطبیق مسیرهای متعدد برای یک نتیجه معین دارد. مدل‌های رگرسیون همچنین می‌توانند برای تحلیل علیت مورد استفاده قرار گیرند؛ اما تمرکز آنها بر یک جنبه خاص، توانایی آنها را برای در نظر گرفتن فرضیه‌های متعدد از رشته‌های مختلف محدود می‌کند. دوم، مدل‌های معادلات ساختاری نه تنها تصویری کل نگر با تعداد نسبتاً زیادی متغیر ارائه می‌دهند، بلکه می‌توانند برای ارزیابی اهمیت نسبی مسیرهای علی مختلف نیز مورد استفاده قرار گیرند. در نهایت، برخلاف مدل‌های پیش‌بینی‌کننده مبتنی بر داده‌کاوی و روش‌های یادگیری ماشین، مدل‌های معادلات ساختاری می‌توانند تصویری کلی از رفتار ارائه دهند که برای تولید فرضیه‌های مرتبط با مدل‌های رگرسیون بیشتر مورد آزمایش قرار می‌گیرد. بنابراین، معادلات ساختاری را می‌توان به عنوان یک «زبان اصلی برای تجزیه و تحلیل علی»، همانطور که توسط (Pearl 2012) بیان شد، جهت ارائه یک ساختار مفهومی برای پیش‌بینی‌های صرفاً مبتنی بر داده، مورد استفاده قرار داد.

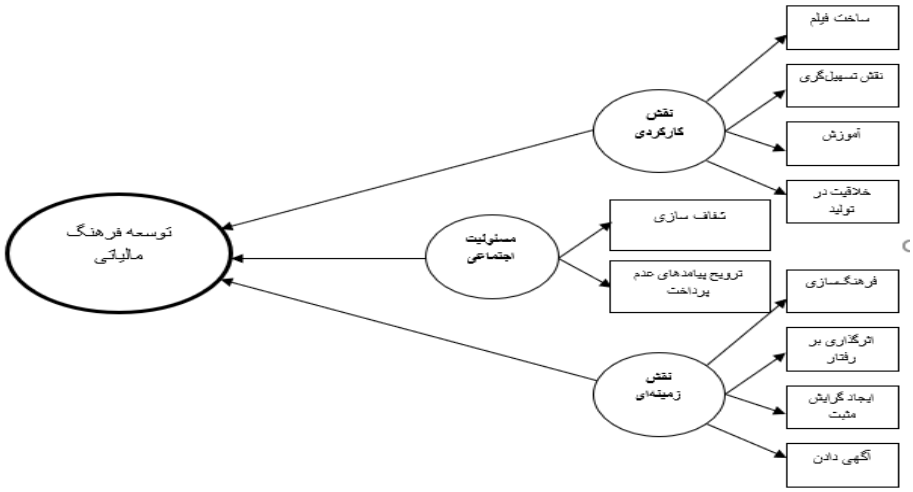
تجزیه و تحلیل داده‌ها

با وجود انجام تحقیقات اندک در خصوص اثرگذاری رسانه ملی در اشاعه فرهنگ مالیاتی، به جرأت می‌توان گفت که تا کنون هیچ تحقیقی به این صورت به این موضوع نپرداخته است. با توجه به سیر تحول نظام مالیاتی کشور و استفاده از سامانه‌های نوظهور مثل سامانه مؤدیان، جنبه نوآورانه این تحقیق آن است که اثرگذاری همه جنبه‌های رسانه ملی شامل کارکردی، زمینه‌ای و مسئولیت اجتماعی از طریق رویکرد معادلات ساختاری مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. در این مرحله، الگو و مدل نقش رسانه ملی در توسعه فرهنگ مالیاتی با توجه به معادلات ساختاری ارائه شده است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

شکل(۱)ـ مدل نقش رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی



منبع: یافته‌های تحقیق

برای رسیدن به این مدل، ابتدا با استفاده از نظرات خبرگان اقدام به ترسیم نمودار مسیر و مشخص کردن روابط علی بین مقوله‌ها، به عنوان نقش رسانه ملی و توسعه فرهنگ مالیاتی شده، سپس مدل اصلی ارائه شده در نرم‌افزار Smart PLS طراحی و مورد راستی آزمایی قرار گرفته است. همانطور که در ترسیم این الگو ملاحظه می‌شود، رسانه می‌تواند در سه حوزه کارکرد رسانه، زمینه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی بر توسعه فرهنگ‌سازی مالیاتی اثر گذار باشد (شکل شماره ۱).

الف) برازندگی مدل اندازه‌گیری

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی مرکب دیلون-گلدشتاین، روایی همگرا، روایی واگرا و همچنین ضرائب مسیر و ضریب معناداری T بررسی می‌شود. در یک مدل انعکاسی، مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ قابل قبول بودن شاخص را نشان می‌دهد. شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده‌پذیر (مشهود) هر مدل، دارای وزن‌های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آنها را با هم برابر می‌گیرد. به منظور رفع این مشکل، از شاخص پیشنهادی Wertz et al (1974) با عنوان پایایی مرکب کمک گرفته می‌شود. در این شاخص، به علت اینکه هنگام محاسبه، از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، مقادیر پایایی مرکب را نسبت به آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد (Hair et al. , 2015: 139). نتایج بررسی پایایی نشان داد که این مقادیر بیشتر از ۰/۷ هستند و بنابراین پایایی گویه‌ها تأیید می‌شود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است (Barclay et al. , 1995: 291). این شاخص میانگین واریانس استخراج شده[1] می‌باشد و حداقل مقدار ۰/۵ مقدار قابل قبول است که این مقدار نشان دهنده این است که متغیرهای پنهان مورد نظر، حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کنند. روایی واگرا نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل- لارکر استفاده گردید و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مورد نظر، روایی تشخیصی بالایی دارد. بر این اساس، جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با متغیرهای پنهان دیگر باشد (Fornell & Larcker, 1981). نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا در جدول‌های شماره (۲) و (۳) نشان داده شده است.

جدول(۲)- گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده(AVE)
نقش کارکردی	۰/۸۶۲	۰/۸۰۱	۰/۵۵۸
نقش زمینه‌ای	۰/۸۷۳	۰/۸۳۷	۰/۵۵۱
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۲۱	۰/۷۴۷	۰/۷۱۳
توسعه فرهنگ مالیاتی	۰/۸۳۴	۰/۷۶۶	۰/۶۱۵

جدول ۳) - گزارش معیار روایی واگرایی

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
نقش کارکردی(۱)	۰/۷۷۴			
نقش زمینه‌ای(۲)	۰/۶۳۳	۰/۷۴۲		
مسئولیت اجتماعی(۳)	۰/۷۶۰	۰/۶۳۹	۰/۸۴۴	
توسعه فرهنگ مالیاتی(۴)	۰/۶۱۸	۰/۶۰۳	۰/۶۱۴	۰/۶۱۴

قرار گرفتن شاخص‌ها در دامنه قابل قبول، برازش مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

1. Averagr Variance Extracted

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

ب) ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارتی برآوردهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. این آزمون توسط ضریب تعیین (R^2) و (F^2) (Q^2) محاسبه می‌شود. ضریب تعیین مقدار، واریانس تشریح شده سازه‌های درونزا را در مدل ساختاری نشان می‌دهد. برای تشریح سازه‌های هدف کلیدی معین باید به اندازه کافی مقادیر بالای R^2 را ارائه دهد. مقادیر R^2 برابر ۲۵٪، ۵۰٪ و ۷۵٪ برای سازه هدف به ترتیب به عنوان ضعیف، متوسط و قابل توجه مد نظر قرار می‌گیرد (Hair et al. , 2015: 222).

علاوه بر ارزیابی بزرگی مقدار R^2 به عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی محققان باید مقدار (Q^2) استون -گیسر[1] را بررسی کنند. این سنجه معرف تناسب پیش بین مدل است. به طور مشخص، وقتی PLS_SEM تناسب پیش‌بین را نشان می‌دهد، نقاط داده‌ای مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، سازه‌های درون‌زا و سازه‌های درون زای تک آیتمی را پیش‌بینی می‌کند. در مدل ساختاری، مقدار و (Q^2) بیشتر از صفر برای یک متغیر مکنون درون زای انعکاسی معین نشان دهنده تناسب پیش بین مدل مسیری برای این سازه است (هیر و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲۳).

جدول ۴: برازش مدل

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	$Q^2=(1-SSE/SSO)$
۰/۵۱۹	۰/۴۹۸	۰/۴۰۳

1. Stone-Gaisser

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

برازش کلی مدل

معیار GOG برای برازش مدل کلی است و با رابطه زیر بدست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{\underline{communalities} * \underline{R^2}}$$

در این پژوهش، از میانگین مقادیر متغیرهای پنهان مرتبه اول بدست می‌آید

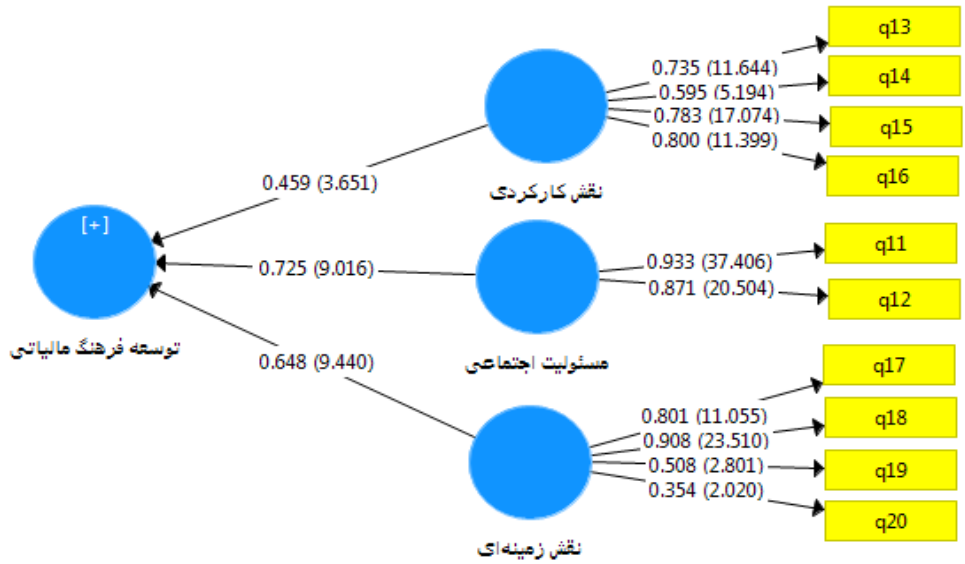
در نتیجه $\underline{communalities}$ با توجه به مقادیر $communalities$ در جدول شماره (۱) برابر است با ۰/۶۰۹ و با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای وابسته در جدول (۱)، R^2 برابر با ۰/۵۱۲ است؛ بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0.609 * 0.512} = 0.558$$

با توجه به مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار ۰/۵۵۸ نشان از برازش قوی مدل دارد.

معنادار بودن ضرائب مسیر و آزمون فرضیه‌ها

برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. همچنین آزمون ناپارامتریک بوت استراپ (Tennhaus, Chatlin and Liver, 2005) با ۱۰۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون معنی دار بودن روابط، نیز به‌کار رفته است.



[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

مدل مفهومی تحقیق با ضرائب معنی داریT و بارهای عاملی

بر طبق این مدل، اگر مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد. نشان می‌دهد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از مسیرهای درونی (روابط بین سازه‌ها) و بیرونی (گویه‌ها و سازه‌ها) یا بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان پذیرفت که روابط مدل اندازه‌گیری و هم مدل ساختاری معنی‌دار است. در واقع آنچه را که محقق بر اساس روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته بر اساس نتایج تحلیل کیفی بیان کرده است، تأیید می‌گردد.

جدول ۵) ضرایب مسیر و مقادیر معنادار (آماره T)

		ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری
نقش کارکردی رسانه	← توسعه فرهنگی مالیاتی	۰/۴۵۹	۳/۶۵۱	P<۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی رسانه	← توسعه فرهنگی مالیاتی	۰/۷۲۵	۹/۰۱۶	P<۰/۰۰۱
نقش زمینه‌ای رسانه	← توسعه فرهنگ مالیاتی	۰/۵۱۹	۹/۴۴۰	P<۰/۰۰۱

همانطور که از شکل شماره ۲ و جدول شماره ۴ مشخص است ضریب مسیر برای همه مسیرهای ترسیم شده در مدل بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در واقع نتایج جدول آنچه را که محقق بر اساس روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته بیان کرده است، تأیید می‌کند. بر اساس نتایج بدست آمده نقش زمینه‌ای رسانه با ضریب ۹/۴۴۰ که مربوط به فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای توسعه فرهنگ مالیاتی است بیشترین تأثیر و بعد آن، از مسئولیت اجتماعی رسانه با ضریب ۰/۰۱۶ در اولویت دوم برای تأثیرگذاری بر توسعه فرهنگ مالیاتی است و در نهایت نقش کارکردی رسانه که مربوط به اقدامات و فعالیت و مأموریت‌های سازمانی است، در اولویت سوم برای تأثیر گذاری قرار دارد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

بحث و نتیجه‌گیری

در هر سرزمین و جامعه‌ای، مردم و دولت دو طرف نظام مالیاتی‌اند. برای اینکه نظام مالیاتی با حداکثر کارآمدی و اثربخشی همراه شود، باید هر دو طرف از یکدیگر شناخت جامعی داشته باشند. برآیند شناخت‌ها و اعتمادسازی به افزایش دانایی شهروندان حقیقی و حقوقی در زمینه ارزیابی اهمیت مالیات و ضرورت پرداخت آن منجر می‌شود که اصطلاحاً به آن فرهنگ مالیاتی می‌گویند. هدف از خدمات به مؤدیان مالیاتی دستیابی به وضعیت مطلوب در نظام مالیاتی است که پیروی و تمکین از قوانین مالیاتی را برای مؤدیان به سادگی میسر می‌سازد تا آنها بتوانند داوطلبانه به تکالیف و تعهدات قانونی خود عمل کنند.

با توجه به اینکه در حال حاضر سهم درآمدهای مالیاتی از تولید ناخالص داخلی نسبتاً پایین است و با توجه به اقتصاد متکی به نفت در مقایسه با سایر کشورها، اتخاذ سیاست‌های مناسب و لحاظ الزامات و مقتضیات متناسب با شرایط اقتصادی ایران، می‌تواند کشور را در قبال کشمکش‌ها و تحریم‌ها مصونیت بخشد. از طرفی در این عصر پربار اطلاعات، نمی‌توان نقش محوری رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر روان انسان و افکار عمومی را انکار کرد. راه‌های متعددی برای ارتباط با مؤدیان مالیاتی و در نتیجه افزایش آگاهی عمومی در زمینه تمکین مالیاتی وجود دارد. دقیقاً به همین دلیل است که ادارات مالیاتی در سراسر جهان از طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها برای ترویج فرهنگ مالیات استفاده می‌کنند.

بسیاری از ادارات مالیاتی برنامه‌هایی را برای اطلاع مؤدیان مالیاتی از موضوعات، تعهدات و مهلت‌های خاص راه‌اندازی کرده‌اند. آنها همچنین ابتکاراتی را با هدف برقراری ارتباط با مؤدیان مالیاتی در مکان‌های خاص مانند نمایشگاه‌ها یا حتی دسترسی به آنها در خانه از طریق تبلیغات سفارشی، نمایش‌های تلویزیونی یا مجلات راه‌اندازی کرده‌اند. از آنجایی که سیستم مالیاتی بر تمکین داوطلبانه متکی است، توسعه فرهنگ مالیاتی، مهم است. طرح‌هایی که اساساً سیستم مالیاتی را تبلیغ می‌کنند به طور بالقوه ابزارهای مفیدی هستند، برخی از رایج‌ترین آنها شامل رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون یا رادیو است که پیام‌ها را به طیف وسیعی از افراد منتقل می‌کنند.

در این پژوهش تلاش کردیم تا به بررسی تأثیر ابعاد و کارکردهای مختلف رسانه بر توسعه فرهنگ مالیاتی در جامعه بپردازیم که از میان این کارکردها، نقش زمینه‌ای آن که مربوط به فراهم کردن بستر لازم برای توسعه فرهنگ مالیاتی است بیشترین تأثیر و بعد از آن، مسئولیت اجتماعی رسانه در اولویت دوم و در نهایت نقش کارکردی رسانه که مربوط به اقدامات و فعالیت و مأموریت‌های سازمانی است، در اولویت سوم قرار دارند.

نتایج این مطالعه با نتایج مطالعه نورژان و همکاران همسو است که نقش فرهنگ مالیاتی و ارتباطات مالیاتی را مورد مطالعه قرار داده و نتیجه‌گیری می‌کند، آموزش شهروندان در زمینه‌های مختلف مالیاتی می‌تواند گام بزرگی در شکل‌گیری آگاهی مالیات‌دهندگان و افزایش اعتماد آنها به نهادهای دولتی باشد. در این راستا، فرهنگ مالیاتی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

با ارتباط نزدیک دولت و شهروندان شکل می‌گیرد. بر این اساس، می‌توان تصور کرد که مشکل فرار مالیاتی در سطح ناآگاهی و نتیجه فرهنگ مالیاتی پایین شهروندان است. (Nurzhan K. et al., 2021) همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات کومپیاز و مارتینز همسو است و نشان می‌دهد اثرات فعالیت‌های رسانه‌ای باعث افزایش سطح خوداظهاری مؤدیان مالیاتی می‌شود (A. M. Koumpias & J. Martinez-Vazquez,2019). در تحقیقات کاروستلکینا و همکاران، شکل‌گیری فرهنگ مالیاتی به رابطه بین مؤدیان و دولت بستگی دارد (Korostelkina et al. ,2021).

نتایج حاصل نشان می‌دهد سازمان مالیاتی می‌تواند برای افزایش آگاهی مالیاتی در میان جامعه، به ویژه افزایش آگاهی مالیاتی مالیات‌دهندگان روی نقش رسانه ملی حساب ویژه‌ای داشته باشد. همچنین رسانه ملی نقش خوبی در ارتباط بین مؤدیان و سازمان امور مالیاتی و دولت دارد و می‌تواند نقش مالیات و اهمیت آن در ساختن اقتصاد کشور را پوشش دهد.

مطالعات میدانی نشان می‌دهد یکی از دلایل عدم پرداخت مالیات توسط مؤدیان، اعتقاد آنها بر این است که این مبالغ صرف خدمات مستقیم یا غیرمستقیم به شهروندان نمی‌شود. بنابراین، رسانه ملی می‌تواند نقش اساسی در شفاف‌سازی هزینه کرد مالیات‌ها داشته باشد. این نتایج از مطالعه اُگورُدنیکووا حمایت می‌کند که بیان کرد اعتبار نهادها و ساختارهای تضمین‌کننده مصرف مالیات، بیشترین تأثیر را بر فرهنگ پرداخت مالیات توسط مردم دارد (Ogorodnikova. et al. , 2020). بر این اساس، رسانه ملی باید برای طراحی، هدایت و دستیابی به رفتار مطلوب مالیاتی برنامه‌ریزی شود، همزمان سیاست‌ها، نقش‌ها، جریان‌ها و قوانین ارتباطی در راستای همسویی با اهداف ارتباط عمومی، سازماندهی، برنامه‌ریزی برای به دست آوردن اطلاعات و ارائه آن به مردم باشد. در مصاحبه‌هایی که انجام شده است، نخبگان بیان کرده‌اند که رسانه ملی می‌تواند در بسیاری از برنامه‌ریزی‌های کلان کشوری، نقش مهمی را ایفا نماید؛ از جمله با برنامه‌ریزی‌های مناسب و سیاسگذاری درست، به بهبود و ارتقاء فرهنگ مالیاتی کمک کند و امیدوار بودند که ارتقاء فرهنگ مالیاتی بتواند به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نماید.

کشور ایران با توجه به شرایط ملی و بین‌المللی خود نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیقی برای موضوع دریافت مالیات می‌باشد. رسانه ملی با قدرت و برد و مخاطبان انبوهی که دارد می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه به بهبود و افزایش فرهنگ مالیاتی، کمك نماید. بنابراین، رسانه ملی باید سیاست‌های افزایش فرهنگ مالیاتی را در دستور کار خود قرار دهد تا در نهایت، پیش‌بینی درآمدهای مالیاتی دولت تحقق یابد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی تبلیغات خود را هدفمند و در راستای شفاف‌سازی قرار دهد؛ همچنین سازمان امور مالیاتی برای افزایش آگاهی مالیاتی جامعه و فرهنگ‌سازی بر رسانه ملی تکیه کند و در برنامه‌های آن سرمایه‌گذاری نماید.

تلاش برای تقویت نقش رسانه ملی از طریق انتشار آگهی‌های تبلیغاتی و برنامه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

که تاکید می‌کنند مالیات وظیفه ملی هر مؤدی است، به مدیران و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود. همچنین، تلاش برای انتشار و تفسیر قوانین و دستورالعمل‌های مالیات بر درآمد از طریق رسانه ملی، توصیه می‌گردد. تبیین اهمیت مالیات به عنوان یکی از مهمترین منابع در تأمین بودجه کشور و در نتیجه، رساندن این ایده به مؤدی که‌بخش زیادی از آن به طور مستقیم یا غیرمستقیم صرف خدمات عمومی‌می‌شود، به مدیران رسانه ملی توصیه می‌شود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

فهرست منابع

1. Bennett, S. (1997). Knowledge of Politics and Sense of Subjective Political Competence. American Politics Quarterly, 25(2),230-240. https: //doi. org/10. 1177%2F153267 3X9702500205.
2. Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Metaanalysis of Current Research. Information, Communication & Society, 18(5), 524-538. https: //doi. org/10. 1 080/1369118X. 2015. 1008542.
3. Bruner, J. (1973). Beyond the Information Given: Studies in the Psychology of Knowing. London: W. W. Norton, Incorporated.
4. Canedo, E. D. , Costa, R. , Sausa, J. R. T. , & Amvame-Nze, G. (2018). Best Practices Kits for the ICT Governance Process within the Secretariat of State-Owned Companies of Brazil and Regarding these Public Companies. Information, 9(6), 141. https: //doi. org/10. 3390/info9060141.
5. Carlisle, J. , & Patton, R. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. Political Research Quarterly, 66(4), 883-895. https: //doi. org/10. 1177% 2F1065912913482758.
6. Cartiev, S. , & Kureichick, V. (2016). A Classification Algorithm Based on the Principles of a Random Forest for Solving the Forecasting Problem. Software Products and Systems, 2, 11-15.
7. Grachev, G. V. , & Melnick, I. K. (2002). Manipulirovanie lichnostju. Organizacija, Sposoby i Tehnologii Informacionno- Psihologicheskogo Vozdejstvija [Personality Manipulation. Organization, Methods and Technologies of Information and Psychological Impact]. Moscow: Algorithm.
8. Gurevich, P. S. (2004). Tretia Volna, Alvin Toffler [The Third Wave by Alvin Toffler]. Moscow: Izdatelstvo ACT – ACT Publishing.
9. Hodgkinson, T. (2008, January 14). With Friends Like These... The Guardian. Retrieved from https: // www. theguardian. com/technology/2008/jan/14/facebook.
10. Huckfeldt , R. , & Sprague, J. (1995). Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. New York: Cambridge University Press.
11. Lyotard, J. (1983). La Condition Postmoderne. Paris: Ed. de Minuit.
12. Mangold, G. , & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

Promotion Mix. Business Horizons, 52;4, 357-365.

13. Nurzhan, K; Yerlan, A; Arman, U; Aisulu, N; Aisulu A, 20201. Investigating the Relationship between Tax Culture and Tax Communication in Kazakhstan, Problems and Perspectives in Management, Volume 19, Issue 3.
14. OECD. (2019). Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax? Paris: OECD Publishing. Retrived from https: //www. oecd. org/tax/tax-morale-f3d8ea10-en. Htm.
15. OECD. (2021). OECD Work on Taxation. OECD Publishing. Retrived from https: //www. oecd. org/tax/centre-for-tax-policy-andadministration-brochure. pdf.
16. Onu, D. , & Oats, L. (2016). Paying Tax is Part of Life: Social Norms and Social Influence in Tax Communications. Journal of Economic Behavior & Organisation, 124, 29-42. https: //doi. org/10. 1016/j. jebo. 2015. 11. 017.
17. Putnam, R. (1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
18. Salehi, M; ParviziFard, S; Stovar, M (2013). The Effect of Tax Culture Factors on Tax Compliance Among Tax Payers, Tax Research Journal, No. (71) 23, 185-214, (Pesian).
19. Askari, A; Totunci,; Melabi, (2013). Investigating the Effect of Cultural Factors on the Efficient Implementation of Value added Tax in the General Administration of Tax Affairs of Large Taxpayers (Using the Cultural Health Model), Research Journal of Taxation, No. (58) 10, 51-74, (Pesian).
20. Scheufele, D. A. , Nisbet, M. C. , Brossard, D. , & Nisbet, E. C. (2004). Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation. Political Communication, 21(3), 315-338. https: //doi. org/10. 1080/10584600490481389.
21. Sekareva, I. (2011). Reklamnye i Televizionnye Mify Kak Forma Manipuljacii Soznaniem Advertising and Television Myths as a form of Manipulation of Consciousness]. Nauchnyj Potencial: Raboty Molodyh Uchenyh – Scientific Potential: the Work of Young Scientists, 4, 241-244. (In Russian). Retrieved from https: //cyberleninka. ru/article/n/reklamnye-i-televizionnye-mify-kak-forma manipulyatsii-soznaniem.
22. Tang, G. , & Lee, F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]

Actors, and Network Structural Heterogeneity. Social Science Computer Review, 31(6), 763-773. https: //doi. org /10. 1177%2F0894439313490625.

23. Torgler, B. (2004). Tax Morale, Trust and Corruption: Em Pirical Evidence from Transition Countries (Working Paper No. 2004-05). Center for Research in Economics, ManagementandtheArts. Retrievedfromhttps: //www. researchgate. net/publication/5010335_Tax_Morale_Trust_and_Corruption_Empirical_Evidence_from_Transition_Countries.
24. Torgler, B. , Schaffner, M. , & Macintyre, A. (2007). Tax Compliance, Tax Morale and Governance Quality (Working Paper). Center for Research in Economics, Management and the Arts. Retrievedfromhttps: //www. researchgate. net/publication/46455651_Tax_Compliance_Tax_Morale_and_Governance_Quality.
25. Verba, S. , Schlozman, K. , & Brady, H. (1995). Voice and Equality Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press.
26. Xenos, M. , Vromen, A. , & Loader, B. (2014). The Great Equalizer? Patterns of Social Media Use and Youth Political Engagement in Three Advanced Democracies. Information, Communication & Society, 17(2), 151-167. http: // dx. doi. org/10. 1080/136911 8X. 2013. 871318.
27. Zuniga, H. , Jung, N. , & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 319-336. https: //doi. org/10. 1111/j. 1083- 6101. 2012. 01574. x

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/taxjournal.31.57.3]