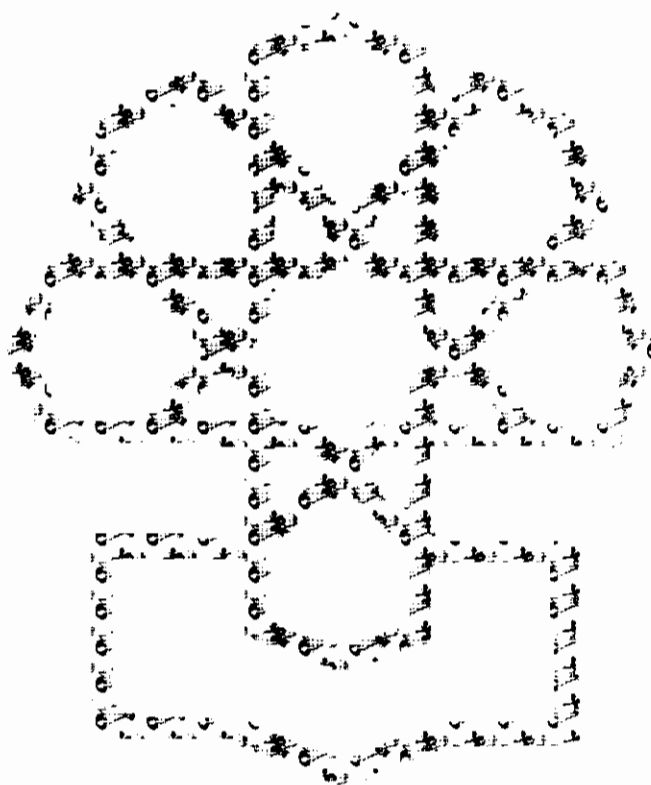




تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۲۳)

تحلیل محتوای تبلیغات



معاونت پژوهشی

بهمن ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
 کتابخانه و واحد اسناد و اطلاع‌رسانی مجلس شورای اسلامی
 شماره: ۱۲۲۷۷
 تاریخ: ۷۸/۱۲/۱۶

کد گزارش: ۵۵۰۵۲۴۶

بسمه تعالی

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۲۳)
تحلیل محتوای تبلیغات

کد گزارش: ۵۵۰۵۲۴۶

فهرست مطالب

۲	مقدمه
۲	فصل اول - ماهیت ارتباط
۳	فصل دوم - جریان ارتباط
۳	فصل سوم - نقش وسایل ارتباط جمعی در فرایند تبلیغات
۵	فصل چهارم - ماهیت روش تحلیل محتوا
۵	فصل پنجم - تعریف تحلیل محتوا
۶	فصل ششم - انواع گوناگون متن
۶	فصل هفتم - تحلیل محتوای ارتباطی
۷	فصل هشتم - تحلیل منبع کنترل
۸	فصل نهم - تحلیل متن یا خبر
۸	فایده‌های تحلیل متن
۹	روش‌شناسی تحلیل متن یا تبلیغات
۹	نمونه‌گیری احتمالی
۹	طبقه‌بندی تبلیغات روانی بر اساس فرضیه‌های تحقیق
۱۰	تعیین واحد سنجش بر مبنای فرضیه
۱۰	شمارش واقعی
۱۰	ارائه نتایج
۱۱	استنباط نتیجه بر حسب فرضیه
۱۱	استنباط نهایی، در این مرحله از پژوهش، فرضیه‌ها اثبات یا رد می‌شوند.
۱۱	تحلیل مخاطبان
۱۱	فصل دهم - پژوهش در تحلیل مخاطبان
۱۲	فصل یازدهم - تحلیل رسانه یا وسیله ارتباطی
۱۲	فصل دوازدهم - تحلیل تأثیر تبلیغات بر مخاطبان
۱۲	فصل سیزدهم - تحلیل ارزیابی
۱۳	منابع و مأخذ

تبلیغات، کنش و واکنشی اجتماعی، هدفمند و براساس پیش فرض‌ها و فرصت‌های منطقی و تجربی است که برای ایجاد سلسله تغییراتی در اجتماع، گروه یا فرد صورت می‌گیرد. براین مبنای تبلیغات جزئی از فرایند ارتباط به شمار می‌رود که طی آن به انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از شخصی به شخص دیگر یا از گروهی به گروه و جامعه دیگر پرداخته می‌شود. بدین ترتیب پیش زمینه بررسی کیفیت تبلیغات، دو مقوله تغییرات اجتماعی و ارتباطات است. در تغییرات اجتماعی الگوی فرایند ارتباط به صورت: S-M-C-R-E ترسیم می‌شود که طی آن پیام‌ها از فرستنده به گیرنده به وسیله کانال‌های رسمی و غیررسمی به منظور ایجاد تأثیراتی مورد انتظار و مطلوب انتقال می‌یابد. این الگو نموداری کلی از چگونگی تأثیر فرایند ارتباط بر ایجاد زمینه‌های تغییر اجتماعی است که در تمامی جنبه‌های این جریان (چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ) انطباق پیدا می‌کند و لذا هم در برگیرنده تبلیغات معمولی یک وسیله ارتباطی ساده در داخل جامعه به منظور تغییراتی در رفتار و افکار است و هم شامل تبلیغات خصمانه دو کشور در جنگ روانی، جنگ گرم و سرد می‌شود.

در این معنای عام، عملیات جنگ روانی هم یک ارتباط به شمار می‌رود که به سبکی ویژه و با ظرافتی بیشتر در پی استفاده از کانال ارتباط برای تأثیر بر رفتار عناصر و افراد گروه‌های معارض جامعه است. لذا برای مطالعه‌ای دقیق درباره هدف‌ها و چگونگی تأثیر تبلیغات در جنگ روانی اساس، فهم ماهیت ارتباط بین پیام و گروه‌هاست و به گونه‌ای دقیق‌تر، درک تغییراتی است که در جامعه نشانه‌گیری شده به وجود می‌آورد.

فصل اول - ماهیت ارتباط

ارتباط در معنای عام، شامل جریان‌های متعددی است که طی آن شخص یا گروهی بر فرد و گروهی دیگر، براساس طیف کلی بخش‌های انسانی تأثیر می‌گذارد که این کنش‌ها می‌تواند سخن، متنی نوشته شده، موزیک یا نمایشنامه، تصویر هنری یا اخبار جعلی و تحلیل و تغییر انحرافی از وضعیت اجتماعی - سیاسی و اقتصادی باشد. جریان ارتباطات و رفتار محصول فرهنگ، پیچیده و در حال پیشرفت است. براین اساس فهم افراد از نمادی ویژه ناشی از وضعیت مجموعه پاسخ‌هایی است که افراد به عنوان نتیجه محرک نماد (طبق الگوهای فرهنگی خود) تعمیم می‌دهند. در نتیجه ارتباطات انسانی در هر گروه اجتماعی براساس هنجارهای گروهی (که کنترل کننده، اختصاص دهنده نقش و ایجادکننده فرایند اجتماعی است) صورت می‌گیرد. امروزه توجه به این واقعیت در بررسی‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. بررسی‌های فردی به عنوان مکمل بر مرکزیت بررسی‌های اجتماعی هویت پیدا می‌کند و لازمه فهم و تأثیر تبلیغات سیاسی و روانی ادراکی درست و عینی از چگونگی اتصال محتوای پیام‌ها با آرزوهای مردم، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع است.

فصل دوم - جریان ارتباط

تمام ارتباطات انسانی در چارچوب روابط اجتماعی رخ می‌دهد و لذا فهم دو بخش از فرایند کلی ارتباط برای شناخت و کسب اطلاعات از روابط بین شخصی، روابط بین گروهی و اجتماعی لازم است. این دو بخش عبارتند از:

۱- روابط بین شخصی به عنوان بخش ضروری در جریان ارتباط؛

۲- فشار اجتماعی به عنوان جزئی از فرایند کلی تبلیغات در ارتباط اجتماعی.

برای شناخت تبلیغات روانی مؤثر باید آن را به موقعیت اجتماعی در کل جامعه مربوط ساخت و لذا توجه به تحلیل وسایل ارتباط جمعی توده به عنوان ابزاری مؤثر بدون توجه عمیق به موقعیت اجتماعی یا گروهی، کاری شایسته و صحیح نیست. امروزه تحقیقات مؤید این نظر است که برای داشتن تبلیغات مؤثر در جنگ روانی، متغیرهای متعددی را باید ملحوظ داشت که شامل موارد زیر می‌گردد:

- جنبه‌های گوناگون مفهوم پیام؛

- تصور مخاطب از منابع تبلیغی؛

- اجزای زمان؛

- گروه مرجع؛

- آشنایی با گروه شنوندگان؛

- فعالیت فکری رهبران؛

- جنبه‌های اجتماعی وضعیت پیام تبلیغی در طول ارائه برنامه توسط وسایل ارتباط جمعی؛

- میزان توانایی شنونده برای ایفای نقش؛

- الگوی شخصیتی، طبقه اجتماعی و سطح کامیابی یا ناکامی شنونده و ده‌ها متغیر دیگر که به تناسب موقعیت‌های اجتماعی قابل تشخیص است.

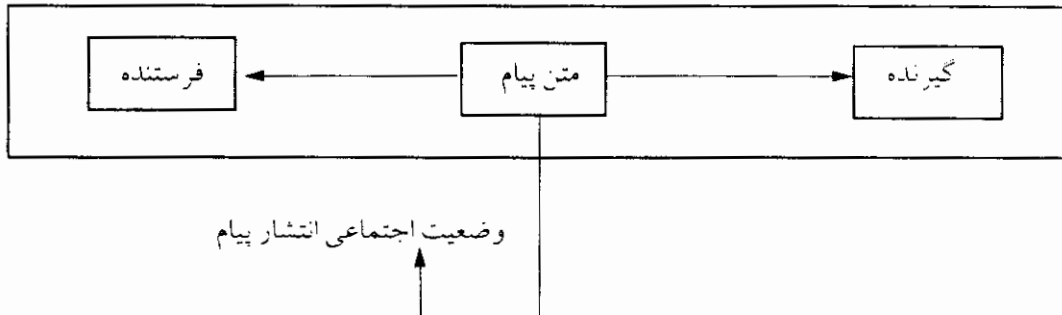
خلاصه این که از عوامل اجتماعی مؤثر بر تبلیغات متقاعدکننده و تأثیرگذار، وضعیت ارتباط است که این به گروه‌ها و جامعه برمی‌گردد. این که مردم چه می‌گویند و چگونه نسبت به پیام تبلیغاتی یا مأخوذ از جنگ روانی و... واکنش نشان می‌دهند، به این بستگی دارد که آنها در کجا هستند، چه کسی گوش می‌کند و چه کانال ارتباطی مورد استفاده واقع شده است.

فصل سوم - نقش وسایل ارتباط جمعی در فرایند تبلیغات

بر مبنای این مباحث، این که ایستارهای فرد را نتیجه ساده وسایل ارتباط جمعی بدانیم، ساده‌انگاری است. زیرا درست است که شخص از این طریق اطلاع می‌یابد اما تأثیر این وسایل به شبکه‌های پیچیده‌ای از اشخاص متخصص و دارای نفوذ اجتماعی وابسته است که در گروه‌های اولیه و مرجع قرار می‌گیرند. این واقعیت موجد نظریه تکمله^۱ از سوی لازار سفلد و مرتن شد. طبق این نظریه وسایل ارتباط جمعی تأثیری قطعی دارند اما توسط تماس‌های شخصی اثر بخشی آنها عینیت می‌یابد؛ یعنی نقش وسایل ارتباط جمعی در

فرایند کلی از تباطؤ با تأثیر روابط بین شخصی و سازو کارهای گروه‌های اولیه و غیر رسمی است که تحقق پیدا می‌کند. از تباطؤ جریان تبلیغی و وضعیت اجتماعی محیط بر آن در نمودار زیر ترسیم شده است:

نمودار ۱- الگوی فرایند ارتباط و تبلیغات



بنابراین تأثیر تبلیغات سیاسی و جنگ روانی در محیطی خاص صورت می‌گیرد. در یک بررسی اجمالی توجه به دو نکته ضروری است که عبارتند از:

۱- شناخت وضعیت اجتماعی قبل، حال و بعد از تبلیغات؛

۲- شناخت پیام و محتوای تبلیغات.

از آنجا که کارکرد تبلیغات و جنگ روانی ایجاد یا تغییر رفتار و ارتباطات انسانی در بر دارنده کنش است، لذا پایه و اساس تحقیقات، باید فهم کنش‌های انسانی باشد. به‌طور مختصر محورهای بررسی در این مورد به شرح زیر است:

۱-۱- شناخت نویسندگان یا مخاطبان پیام؛

۲-۱- شناخت گرایش‌های گروه‌ها و جامعه؛

۳-۱- شناخت گروه‌ها و خرده‌گروه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره؛

۴-۱- شناخت تغییرات اجتماعی رخ داده در طول پیام‌های تبلیغی؛

۵-۱- شناخت آسیب‌های اجتماعی حاصله از جنگ روانی و تبلیغات.

بدین طریق پایه‌های نظری و علمی بررسی و اندازه‌گیری اثر برنامه‌های تبلیغاتی فراهم می‌آید.

شناخت وضعیت اجتماعی در کل براساس برخی مطالعات طولی صحیح‌تر است تا علاوه بر تبیین موقعیت نظام اجتماعی، رهنمودی عینی برای کشف بهترین کانال‌های ارتباط در تبلیغات و جنگ روانی، با هدف دستیابی به تغییرات رفتاری و اجتماعی مطلوب به دست آید.

این تحقیق از دو جهت مفید است:

الف- شناخت و بررسی اوضاع اجتماعی جامعه فرستنده پیام‌های تبلیغاتی.

ب- شناخت و بررسی اوضاع اجتماعی کشور گیرنده پیام.

نتایج تحقیق در حالت «الف» و «ب» باعث دستیابی مسئولان جنگ روانی به واقعیاتی می‌گردد که آنها را در تبلیغات روانی متقابل یاری می‌کند.

از سوی دیگر بررسی تبلیغات در جنگ روانی این فایده را دارد که محورهای نشانه‌گیری شده از سوی تبلیغات کشور متخاصم را تعیین و تحلیل می‌کند، تا بتوان با توجه به شناختی که از جامعه خودی به دست

آمده است. تبلیغات خنثی کننده را سامان و سازمان داد.

از این رو، محور دوم بررسی یعنی محتوای تبلیغات اهمیت پیدا می‌کند. این نوع بررسی در فرایند تبلیغات شامل دو مرحله می‌گردد:

۱-۲- تحلیل محتوای توصیفی یا کمی پیام‌های تبلیغی؛

۲-۲- تحلیل محتوای کیفی یا استنباطی.

گردآوری اطلاعاتی در مورد هدف رسانه‌های تبلیغی به روش تحلیل محتوا به این معناست که متن مورد بررسی بخشی از اطلاعات تلخیص شده در مورد جریان یا فرایند ارتباطی در گذشته است که توسط محقق بر اساس قواعد علمی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد تا به بخشی از واقعیات اجتماعی گذشته دست یابیم.

فصل چهارم - ماهیت روش تحلیل محتوا

استفاده از این روش بر این پایه بنا شده است که انسان برای داشتن روابط اجتماعی نیازمند تبادل نظر و افکار است. این تبادل و ارتباط عموماً از طریق زبان (سخن گفتن و نوشتن) انجام می‌گیرد. در این فرایند، افراد عموماً تمایل و گرایش‌های خود را در کنار دادن و گرفتن خبر، ابراز می‌دارند و به ارزیابی مثبت و منفی پدیده‌های مورد بحث می‌پردازند. نظریات و گرایش‌های انسان متأثر از زمان، مکان، وضعیت اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. لذا در گفتار انسان همواره دو نوع ویژگی نهفته است: فردی و اجتماعی.

اما چگونه می‌توان از گفتار انسان‌ها، ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها را استنباط کرد؟ از آنجا که ویژگی‌های فردی و اجتماعی خواننده یا شنونده (دریافت کننده یا گیرنده پیام) بر ادراک و استنباط او از محتوای گفته‌ها، نوشته‌ها و تصاویر تأثیر می‌گذارد، لذا نمی‌توان به سادگی و به گونه‌ای ذهنی به تحلیل افراد از محتواها اعتماد کرد و روشی عامه ارائه داد و مسلماً ضوابطی لازم است.

اهمیت این روش به ویژه در این است که این تحلیل می‌تواند بدون رابطه با زمان و مکان در مورد محتواها و منابعی که در زمان گذشته یا در فرهنگ‌های دیگر تولید شده‌اند به کار گرفته شود و از آن طریق اطلاعات پرازشی حتی درباره جوامع و فرهنگی‌های دیگر که مطالعه مستقیم آنها میسر نیست به دست آورد.^۱

فصل پنجم - تعریف تحلیل محتوا

برلسون و لازارسفلد تحلیل محتوای فنی تحقیقی به منظور توصیف عینی، نظام‌دار و کمی محتوای آشکار ارتباطات می‌دانند. این تعریف بیشتر ناظر بر جنبه کمی تحلیل محتواست که نمی‌تواند به کشف واقعیت اجتماعی منجر گردد. زیرا روابط عمده و اساسی هر ارتباط در متن آن نهفته است که با توصیف عینی قابل کشف نیست و نیازمند روش‌های کیفی است.

اتسلندر تحلیل محتوای روشی برای کسب اطلاعات به منظور کشف موضوعات اجتماعی می‌داند که از

طریق تحلیل متن یا تصویر داده شده، اظهار نظرهایی درباره روابط پیدایش، منظور فرستنده، تأثیر آن بر گروه یا بر وضعیت اجتماعی می‌کند.^۱

فصل ششم - انواع گوناگون متن

ارتباط حامل پیام‌هایی است که می‌تواند شامل متن‌های نوشته مثل آثار ادبی، مقالات، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، اسناد، اعلامیه‌های سیاسی، گزارش‌ها، خاطرات، مصاحبه‌ها، متن‌های تصویری مثل فیلم‌ها، نمایشنامه‌ها، برنامه‌های دیداری، شنیداری و... باشد.

بر مبنای این تعریف و ماهیت پروسه ارتباطات، که به تفصیل درباره آن بحث شد، در میان انواع دسته‌بندی‌های رایج از شکل‌های اصلی تحلیل محتوا، دسته بندی اتسلندر کامل تر به نظر می‌رسد.

۱- تحلیل محتوای توصیفی؛

۲- تحلیل محتوای استنباطی؛

۳- تحلیل محتوای ارتباطی.

به نظر می‌رسد دو نوع تحلیل محتوای توصیفی و استنباطی دچار محدودیت‌هایی است که نمی‌تواند پاسخ‌گوی فرایند ارتباط در تبلیغاتی از نوع جنگ روانی باشد. مهم‌ترین این محدودیت‌ها به شرح زیر است:

۱- به‌طور کلی نتایج تحلیل محتوا قابل تعمیم نیست.

۲- انواع روش‌های توصیفی مبتنی بر پیش فرض‌های ساده‌ای است (مثل تکرار کلمات، مفاهیم، جملات معنادار و غیره) که غالباً هم بدون فرضیات ناشی از یک نظریه به کار گرفته شده و سرانجام به بررسی متن‌های مکتوب یا تصاویر محدود می‌شود.

۳- تحلیل محتوای استنباطی هرچند به مراتب از توصیفی بهتر است اما صرفاً به متن‌های نوشتاری و تصویری محدود می‌شود؛ به عبارت دیگر نمی‌تواند فرایند ارتباطات تبلیغاتی را بنمایاند.

لذا بهتر است محور و مرکز نوع تحلیل را بر تحلیل محتوای ارتباطی^۲ قرار دهیم. این نوع تحلیل ضمن این‌که دربرگیرنده دو نوع تحلیل توصیفی و استنباطی یا کمی و کیفی هست در مجموع به شیوه‌ای کامل‌تر به بررسی فرایند تبلیغات روانی می‌پردازد.

فصل هفتم - تحلیل محتوای ارتباطی

این نوع تحلیل به روشی اطلاق می‌شود که تمامی مسیر هر ارتباط واقعی را بررسی می‌کند. موضوع تحلیل در این روش، صرفاً یک واحد متن تعیین شده نیست، بلکه تمام جنبه‌های فرایند ارتباطات تبلیغاتی و همچنین پیدایش و به کارگیری نشانه‌های کلامی و غیرکلامی را نیز در بر می‌گیرد.

برخلاف تحلیل محتوای استنباطی یا کیفی، که مبنای آن نوشته است، تحلیل محتوای ارتباطی را می‌توان در شکل‌ها و سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات مانند مصاحبه و مشاهده نیز به کار گرفت. از آن رو که دو

۱. اتسلندر، ۱۳۷۱.

2. Communication Content analysis.

فن مصاحبه و مشاهده، محتوایی ارتباطی دارند و از سوی دیگر تحلیل محتوا خود فن جمع‌آوری اطلاعات است. لذا توانایی استفاده از تحلیل محتوا در مورد این دو فن به این معناست که مبنای جمع‌آوری و کسب اطلاعات درباره تمامی واقعیت اجتماعی را در اختیار محقق، قرار می‌دهد.

نتیجه این که تحلیل محتوای ارتباطی، جامع‌ترین و در عین حال بحث‌انگیزترین شیوه تحلیل محتواست که هدف آن، دستیابی به این نتایج است: منظور فرستنده پیام‌های تبلیغاتی در جنگ روانی، تأثیر جنگ روانی بر گیرنده پیام و وضعیت ارتباطات در جنگ روانی بر اساس محتوای آن.

این نوع تحلیل بر عناصر زیر مبتنی است:

چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ از چه وسیله‌ای استفاده می‌کند؟ به چه کسی می‌گوید؟ در پی کدامین نتیجه است؟ به عبارت دیگر در تحلیل ارتباطی عناصر^۱ در مجموع مورد بررسی قرار می‌گیرد یعنی:

۱- منابع؛^۲

۲- محتواها؛^۳

۳- شنوندگان؛^۴

۴- رسانه‌ها؛^۵

۵- اثرهای پیام‌رسانی؛

۶- ارزیابی تأثیرات.

مهم‌ترین روش‌های پژوهش در ارتباط با این عناصر عبارتند از:

۱- تحلیل کنترل؛

۲- تحلیل محتوا؛

۳- تحلیل وسیله؛

۴- تحلیل مخاطبان؛

۵- تحلیل اثر.^۶

علاوه بر این پنج روش، لازم است شیوه دیگری نیز به آنها اضافه کنیم که به بررسی تغییرات وضعیت اجتماعی می‌پردازد و آن را «تحلیل ارزیابی» می‌نامیم.

فصل هشتم - تحلیل منبع کنترل

در این نوع به بررسی فرد، گروه یا جامعه مسئول ارتباط، تبلیغات یا جنگ روانی می‌پردازیم و این که چه کسی یا کسانی برقرار کننده ارتباط هستند؛ از چه ساختاری برخوردارند؛ قدرت نسبی آنان به چه میزان است؛ توان جمعیتی آنان تا چه حد است؛ طرز تلقی و جهان بینی آنان چیست؟ و...

در جنگ روانی، تبلیغات الزاماً آشکار نیست. لذا در تحلیل منبع، توجه به انواع تبلیغات ضروری و به

1. SCAME.
2. Source.
3. Contents.
4. Andiences.
5. M Media.
6. Effects.

شرح زیر است:

۱- تبلیغات سفید: این نوع از تبلیغات در جنگ روانی در عملیات آشکار به کار می‌رود و به وسیله منبع واقعی انجام می‌شود.

۲- تبلیغات خاکستری: این نوع تبلیغات در عملیات پنهان به کار می‌رود و منبع آن مخفی است یا هیچ منبعی داده نمی‌شود.

۳- تبلیغات سیاه: از تبلیغات سیاه همانند تبلیغات خاکستری در عملیات پنهان استفاده می‌شود، با این تفاوت که منبع معرفی شده غیر از منبع واقعی است.

روش تحقیقی در این نوع تحلیل مطالعه موردی است و تناسب این که منبع چه کسی یا کسانی باشند می‌توان از روش‌های زیر برای گردآوری اطلاعات استفاده کرد:

- مصاحبه عمیق؛

- مصاحبه پیمایش به نمونه کلی؛

- مصاحبه زمینه‌یابی با نمونه پنل.

فصل نهم - تحلیل متن یا خبر

در این نوع تحلیل با روش‌های کمی و کیفی به بررسی عنصر «چه می‌گویند» می‌پردازیم. این نوع تحلیل به کشف هدف‌های آشکار و پنهان متن خبری، تفسیری، گزارش اقتصادی، فیلم، نمایشنامه، مقاله، مجله، روزنامه، سخنران، مصاحبه و... می‌پردازد. این اهداف از طریق بررسی نظام‌مند پیام‌های فرستاده شده دست‌یافتنی است.

فایده‌های تحلیل متن

در جنگ روانی یا تبلیغات خصمانه؛ با استفاده از این روش می‌توان به نتایج ذیل رسید:

۱- کشف روش‌های استفاده شده در تبلیغات، که معمولاً به دو دسته جایگزینی و ساده‌سازی طبقه‌بندی می‌شوند.

۲- سنجش سطح روحیه موجود در هر ملت، مثلاً تبلیغات محلی که با آرامی و به گونه‌ای غیراحساسی ارائه می‌شود ممکن است نشانگر روحیه بالا باشد، درحالی که تبلیغات خاموش یا پرسر و صدا و زننده نشان‌دهنده روحیه پایین است. برخوردی همراه با بی‌اعتنایی و عدم تمایل به مقاومت در برابر توافقات بین‌المللی ممکن است ناشی از مشکلات جدی داخلی باشد که نیاز به تغییر جهت را نشان می‌دهد، مثلاً تمایل به این که اختلافات به پشت میز مذاکره کشانده شود.

۳- اطلاعاتی از وضع منبع می‌دهد که تبلیغات کننده برای جلب توجه شنونده آن را به کار می‌برد یا کمبود منابع را از جهات مختلف آشکار می‌سازد.

۴- دستیابی به شرح زندگی شخصیت‌های خاص، مثلاً مکان و زمانی که به هر فردی برای تبلیغات اختصاص داده می‌شود اغلب معیاری صحیح از قدرت نسبی افراد موجود در هرم قدرت است.

۵- دستیابی به اطلاعات اقتصادی، که در مقایسه با داده‌های قبلی، اطلاعات ارزشمندی را در مورد وضعیت

اقتصادی کشور مخاطب عملیات روانی به دست می‌دهد.

۶- کشف تناقضات تبلیغاتی، از این طریق می‌توان از حیث سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی و روانی در منبع پیام نفوذ کرد.

۷- کشف تبلیغات مصنوعی یا انحرافی.

روش‌شناسی تحلیل متن یا تبلیغات

الف- ضرورت داشتن فرضیه‌های ماخوذ از نظریه.

ب- انتخاب روش کیفی یا کمی یا ترکیبی از هر دو.

معیار انتخاب یکی از دو روش کیفی و کمی متفاوت است:

- اگر در برابر مطالب انبوه قرار گرفته‌ایم، روش کمی را انتخاب می‌کنیم وگرنه از روش کیفی بهره می‌گیریم.

- اگر هدف تحقیق تحلیل آماری است، می‌توان از روش توصیفی یا کمی استفاده کرد، اما در صورتی که هدف، بررسی تأثیر تبلیغات در جنگ روانی بر مخاطبان است، بهتر است که از روش کیفی استفاده شود. در عبارات زیر به توصیف مختصری از این دو نوع روش تحلیلی بسنده شده است:

۱- تحلیل محتوای توصیفی متون تبلیغاتی در جنگ روانی: این نوع تحلیل روش تحلیل بعداز وقوع است؛ بدین صورت که به توصیف کمی متن آشکار پیام تبلیغی می‌پردازد. تحلیل توصیفی به گفته کامپنهود و کیوی توسیعی است؛ یعنی مقدار زیادی از اطلاعات را به‌طور مختصر به تحلیل می‌کشد. این نوع تحلیل محتوا شامل دسته بندی‌های متعددی است که لازم است پژوهشگران برای استفاده به انواع آن توجه داشته باشند.

۲- تحلیل محتوای استنباطی یا کیفی تبلیغات روانی: در این نوع تحلیل، در بررسی آثار جنگ روانی بر جنبه‌هایی از واقعیت تأکید می‌شود که از طریق بار ارزشی مفاهیم و عبارات به دست می‌آید؛ یعنی صرفاً به توصیف محتوای متن توجه ندارد بلکه هدف آن نتیجه‌گیری از محتوای متن تبلیغاتی پیرامون جنبه‌هایی از هدف واقعی ملحوظ در آن است. این نتیجه‌گیری یافته‌هایی در حد معقول است و نه شناختی قابل اطمینان؛ زیرا بین وضعیت اجتماعی و متن منتشر شده رابطه و کنشی متقابل است. این واقعیت صرف بهره‌برداری از تحلیل محتوا و شناخت جریان تبلیغات خصمانه را خدشه‌پذیر می‌کند و از سوی دیگر لزوم استفاده از روش‌های گوناگون تحقیقی را بر مبنای زمان، موضوع هدف‌ها و غیره آشکار می‌سازد.

نمونه‌گیری احتمالی

نمونه‌گیری تصادفی از متن تبلیغی در سه حالت صورت می‌پذیرد:

۱- عنوان‌ها: یعنی از متون متفاوت تبلیغات روانی کدام یک بررسی شود.

۲- تعداد: مثلاً اگر متن تبلیغاتی یک سفرنامه است، از چه روزهایی؟ پاسخ به این سؤال را ماهیت نظریه و فرضیه‌ها تعیین می‌کند.

۳- موضوعات یا نمونه‌گیری از منابع وارد شده در جنگ روانی.

طبقه‌بندی تبلیغات روانی براساس فرضیه‌های تحقیق

شیوه‌های طبقه‌بندی را به‌طور مختصر می‌توان در موارد ذیل برشمرد:

- ۱- موضوع: یعنی موضوع مطرح شده در تبلیغات چیست؟ این طبقه‌بندی به‌طور نسبی بر این نکته تأکید می‌ورزد که تبلیغات برای موضوعات مختلفی صورت می‌گیرد و تفکیک آنها اصلی ضروری است.
- ۲- مسیر: یعنی طرز تلقی منبع انتشار پیام خصمانه نسبت به موضوع منتشر شده چیست؟ آیا نسبت به آن موافق، مخالف، تمایل یا انزجار داشته است؟
- ۳- ارزش‌ها.
- ۴- روش: این طبقه‌بندی به روش‌ها یا حقه‌های تجارتي مورد استفاده در تبلیغات خصمانه مربوط می‌شود.

تعیین واحد سنجش بر مبنای فرضیه

واحد سنجش، تعداد، اندازه یا شدت هر طبقه را تعیین می‌کند. این واحدهای قابل اندازه‌گیری به شرح ذیل است:

- ۱- کلمه به عنوان کوچک‌ترین واحد سنجش.
- ۲- زمینه، یعنی موضوعی خاص که می‌تواند شامل جمله‌ای کوتاه و ساده یا جمله‌ای بلند و طولانی باشد.
- ۳- توصیف شخصیت‌ها براساس تحصیلات، وضعیت اقتصادی، مذهب، ملیت، وضعیت تأهل و سایر مشخصات فردی.
- ۴- مورد: مورد با توجه به رسانه استفاده شده فرق می‌کند، بدین صورت که می‌تواند کتاب، مقاله، مجله، سخنرانی، برنامه رادیویی، نامه، سرمقاله و غیره باشد. این واحد در تحلیل موضوعات مختلف در طی زمان طولانی به کار می‌رود.
- ۵- سایر واحدها مثل طول ستون مطالب، مساحت ستون، صفحه، خط، بند، طول مدت پخش و انتشار و غیره. این واحد از واحد «مورد» دقیق‌تر است.

شمارش واقعی

در این مرحله که نمونه در یکی از طبقه‌بندی‌ها جای گرفته است، با شمارش هر واحد، سنجش شروع و اقدام به ثبت آنها می‌شود و دسته‌بندی متفرقه‌ای نیز برای واحدهای سنجش خارج از طبقه‌بندی نیز در نظر گرفته می‌شود. البته اگر تعداد آن زیاد باشد لازم است بر طبقه‌بندی‌ها اضافه کرد.

ارائه نتایج

انتشار نتیجه تحلیلی محتوای ارتباطی را می‌توان به صورت‌های متفاوتی ارائه کرد:

- ۱- به صورت ریاضی که در این صورت قابل تفسیر هم هست.
- ۲- به صورت نمودار، مثل نمودار، هیستوگرام که برای فهم میزان تأکید منبع انتشار تبلیغات خصمانه بر وسایل، هدف‌ها یا... ابزاری مناسب است. این نمودارها توانایی این را دارد که به صورت مقایسه‌ای به کار رود. در ضمن ارائه نتایج در تحلیل کیفی از واژه‌های تصویری، می‌تواند براساس برداشت‌های محقق باشد.

استنباط نتیجه بر حسب فرضیه

استنباط نهایی، در این مرحله از پژوهش، فرضیه‌ها اثبات یا رد می‌شوند.

تحلیل مخاطبان

در این نوع یا مرحله از تحلیل، جریان ارتباطی حاصل از جنگ روانی مورد توجه است، یعنی به بررسی کامل مخاطبان، شنونده‌ها، خوانندگان و... پرداخته می‌شود. مخاطبان را می‌توان از حیث درآمد، موقعیت جغرافیایی، محل سکونت، ایدئولوژی، اخلاق، سیاست، مذهب، قشرها و طبقه‌های اجتماعی و غیره دسته‌بندی کرد.

تحلیل مخاطبان از حیث موارد ذیل قابل بررسی است:

- ۱- چه وضعیت یا طرز تلقی‌هایی بر مخاطب تأثیر می‌گذارد؟
 - ۲- منبع تبلیغات خصمانه از چه نوع استراتژی استفاده می‌کند؟
 - ۳- مرکز انتشار پیام‌های جنگ روانی بر کدام گروه و ویژه از مردم متمرکز شده است؟
 - ۴- مخاطب چه آسیب‌پذیری‌هایی دارد که احتمال می‌رود تبلیغات کننده بتواند از آنها بهره‌برداری کند؟
 - ۵- هدف‌های خاص انجام دهنده جنگ روانی یا تبلیغات خصمانه کدامند؟
- پژوهشگر براساس این اهداف می‌تواند مخاطبان را شناسایی و طبقه‌بندی کند. به‌طور مثال براساس هدف پنجم می‌توان مخاطبان را به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:
- شنونده یا مخاطب ظاهری، یعنی گروهی که به نظر می‌رسد هدف منبع است.
 - مخاطب‌ها یا گروهی که هدف واقعی تبلیغات کننده است.
 - مخاطبان واسطه‌ای یا گروهی که توسط مرکز جنگ روانی برای انتقال پیام ارتباطی یا تبلیغاتی به شنونده نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مخاطب واسطه‌ای ممکن است جزئی از مخاطب نهایی باشد یا نباشد.
 - مخاطب ناخواسته یا مخاطبی که هدف اولیه تبلیغات کننده نیست؛ یعنی تمایلی به دستیابی به این گروه از مردم ندارد اما آنها تبلیغات را دریافت می‌کنند.

فصل دهم - پژوهش در تحلیل مخاطبان

در تحلیل مخاطب یا مخاطبان مراحل کار به‌صورت زیر انجام می‌شود:

- ۱- شناسایی مخاطبان: در این مرحله هر چه بتوان مخاطبان بیشتری را شناخت، بهتر است. سپس باید تعیین کرد چرا و چگونه گروه‌های مخاطب هدف بانیان جنگ روانی هستند؛ به‌طور مثال می‌توان مخاطبان را به کشاورز، کارگر، کارگران متخصص و ساده، کاسب‌ها یا بازاریان جزء، بازاریان متوسط و عالی، وکیلان، پزشکان، روحانیون، نظامی‌ها، محصلان و دانشجویان، زنان، جوانان و غیره دسته‌بندی کرد.
- ۲- موقعیت جغرافیایی مخاطبان: شناخت این موضوع به کشف و روشن سازی این هدف منجر می‌گردد که دلایل استفاده از مخاطب و رسانه‌های خاص در جنگ روانی چیست. مثلاً مشخص می‌شود که چرا مکرراً گروه‌های نژادی، قبیله‌ای، مذهبی، زبندگان، یا گروه‌های سیاسی خاص که در مناطق جغرافیایی ویژه و

تعریف شده‌ای ساکن هستند. مورد خطاب قرار می‌گیرند.

۳- شناسایی شنونده نهایی

۴- در نظر گرفتن وضعیت و طرز تلقی مخاطبان دیگر در فرایند تبلیغات و جنگ روانی

فصل یازدهم - تحلیل رسانه یا وسیله ارتباطی

این نوع تحلیل در ارتباط تنگاتنگ با تحلیل مخاطبان و در پی پاسخ به این سؤال است که چرا رسانه‌های خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هر وسیله تبلیغاتی چه نوع مطالبی و چگونه آنها را به مخاطبان ارائه می‌کند. در این زمینه همچنین به بررسی سایر ویژگی‌های رسانه‌ای نظیر تولید مجدد، مسافت زمان، ارائه فرم بندی، الگوهای پخش، انتشار و توزیع پرداخته می‌شود. به علاوه به بررسی این که چه نوع وسیله ارتباطی برای استفاده در تبلیغات داخلی و خارجی مناسب‌تر است، پرداخته می‌شود. فن تحقیق در این نوع تحلیل، همبستگی‌های ثابت است.

فصل دوازدهم - تحلیل تأثیر تبلیغات بر مخاطبان

منظور از این نوع تحلیل، تعیین نوع تلاش‌های ارتباطی و تبلیغاتی است که بر روی مخاطبان صورت می‌گیرد. در این زمینه میزان موفقیت نسبی تأثیر تبلیغات سنجش می‌شود و به گونه‌ای مستدل تعیین و تحلیل می‌شود که چرا آن نوع تبلیغات، تأثیرات خاصی را در پی داشته است. شیوه و فن این نوع بررسی مشابه روش آزمایش پیام‌های تبلیغاتی است، مثل تجزیه و تحلیل روحیه، اخبار ارادی و غیر ارادی (مثل اخبار معمولی و مرسوم، عقاید، سرگرمی‌ها و غیره برای جلب شنونده) کشف استراتژی دشمن در جنگ روانی و تاکتیک‌های به کار گرفته شده در مورد گروه مخاطبان. روش عمده در این نوع تحلیل نظرسنجی است. حالت خاصی از این فن در رخدادی مثل جنگ روانی از طریق تجزیه و تحلیل عقاید روزنامه‌های دشمن نسبت به شیوه تبلیغات خودی، مصاحبه با زندانیان جنگی، بازپرسی و غیره صورت می‌پذیرد.

فصل سیزدهم - تحلیل ارزیابی

مبنا و ماهیت تحلیل محتوا این است که از بررسی و تجزیه و تحلیل متن به نیت آشکار و پنهان آن پی می‌بریم و با تحلیل نوع ارتباط و تبلیغات، همبستگی آن را نسبت به محیط خارج بر متن تبیین می‌کنیم و بدین ترتیب به شخصیت نگارنده و وضعیت اجتماعی حاکم بر متن پی می‌بریم. این مهم چگونه قابل دستیابی است؟

به نظر می‌رسد، نقش تحلیل محتوای تبلیغات این است که با کمک بخش‌های ثبت شده هر فرایند اجتماعی انسجام یافته و غالباً بسیار پیچیده، آن واقعیت خاص را که به سوی شرکت کنندگان در کنش متقابل (تبلیغات یا جنگ روانی) تعریف شده، بازسازی می‌کند. اهمیت تحلیل ارزیابی این گونه است که هر چند

اطلاعات مورد نیاز تحلیل محتوا در زنجیره ساده ارتباط تبلیغی است اما به گونه‌ای دقیق‌تر این اطلاعات در وضعیت اجتماعی حاکم بر متن قوار دارد. به عبارتی این اطلاعات خارج از حیطه اطلاعاتی متن یا تبلیغات قرار گرفته است. بدین ترتیب برای درک محتوای تبلیغاتی جنگ روانی الزاماً نیازمند اطلاعات تکمیلی هستیم که در بعضی مواقع نسبت به متن تبلیغی برتری دارد. مرتن برای کاستن از این مشکل پیشنهاد می‌کند که از تحلیل کل فرایند چشم‌پوشی و به تحلیل محتوای تبلیغات بسنده کنیم. زیرا به نظر وی از نظر قواعد منطقی محال است که از عنصر ساکن (محتوا) در مورد موضوع پویا (فرایند جنگ روانی یا تبلیغات) نتیجه‌گیری کرد. اما به نظر می‌رسد با اضافه کردن تحلیل ارزیابی بتوان به این هدف نائل آمد.

در تحلیل ارزیابی در واقع به بررسی تغییرات اجتماعی در طول زمان می‌پردازیم. این بررسی که به طور کلی با روش مطالعات تطبیقی به شیوه‌های مختلف آن قابل اعمال است در کنار بررسی جزئی و ذره‌ای یک متن به بررسی کلی وضعیت اجتماعی می‌پردازد. موضوعات مورد بررسی در این نوع تحلیل، ضرورتاً باید متناسب با تأثیر فرایند تبلیغاتی باشد تا بدین طریق با تمديد موضوع مورد پژوهش، قادر به تحقیق درست و مجاب‌کننده گردیم.

منابع و مأخذ

- ۱- اتسلندر، پی‌تر، روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی، بیژن کاظم زاده، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۱.
- ۲- پژوهش نامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، «تحلیل محتوا»، فرامرز رفیع پور، شماره ۳ و ۴ بهار، ۱۳۷۰، شماره مسلسل ۶.
- ۳- راجرز و شومیکر، رسانش نوآوری، کرمی فنایی، شیراز، «دانشگاه شیراز»، ۱۳۶۹.
- ۴- ساروحانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۷.
- ۵- کامپنهودکیوی، روش تحقیق در علوم اجتماعی، عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، فرهنگ معاصر، ۱۳۷۰.