

المحاضرة الثانية: البحوث الإعلامية وأقسامها ومراحل تطورها

1- الأصول النظرية لدراسات الاعلام والاتصال:

تعود الدراسات والبحوث العلمية الإعلامية الأولى في العالم إلى فترة ما بين الحربين العالميتين، وقد أطلقها الانتشار القوي والمتسارع لوسائل الاعلام الجماهيرية لأغراض الدعاية كما اختصت الكثير من الدراسات أيضا بتناول تأثيرات الأفلام الكرتونية والمسرحيات والتمثيلات الاذاعية، لكن تجدر الإشارة هنا بأنه تم تسجيل بعض الأبحاث والدراسات المرتبطة بتأثير الصحف والمجلات على الجمهور وغير منظمة وغير علمية كما نعرفه الآن لهذا فقد اعتبرت ككتابات حول وسائل الاعلام ولم تحمل الصبغة العلمية.

إن الميزة الأساسية بالنسبة لبحوث المرحلة الأولى كونها امبريقية تعتمد على نموذج الرصاصة السحرية الذي يرى أن تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور بمنزلة كرة موجهة نحو المتلقي السلبي الذي لا يعارض ولا يقاوم الأفكار المقدمة إليه.

لكن هذا النموذج انتقد سريعا ورأى الباحثون أن رسائل وسائل الاعلام والاتصال لها تأثير غير مباشر، حيث يدرك الجمهور الرسالة ويقبلها إذا كانت تتفق مع الأفكار التي يشعر بانتمائه إليها، كما أن الفرد يضع ثقته في قائد الرأي الذي يكون جزءا من جماعته، ويمر التأثير الشخصي للقائد عبر المحادثة النشطة التفاعلية، ومن هذا المنطلق جاءت محاولات علمية عديدة من أجل تحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، والتي أكد أغلبها أهمية وسيلة الاتصال، ودورها في المجتمع، ومن أهم نماذج الاتصال التي أسست لعلوم الاعلام والاتصال نموذج **كاتز ولازارسفيد** وهو يبحث في تأثير الأفراد في عملية الاعلام الجماهيري، على أساس أن الاعلام لا يؤثر في الناس مباشرة، بل من خلال قادة الرأي، كذلك نموذج **تشارلز رايت** وهو يهتم بالوظيفة والدور الذي تقوم به وسائل الاعلام، ثم نموذج **ميلفين ديفلور** الذي يتناول المؤسسات الإعلامية من خلال أسلوب عملها، وكيفية فهمها وسبب وجودها وحجم تأثيرها في المحيط الاجتماعي.

أما الإضافة التي أحدثها **تيودور نيوكومب** فهي مواقف أفراد الجمهور من الأحداث المحيطة بهم، والتي أشار إليها نموذج **بيرلو** بالعمليات التي تصاحب المواقف الاتصالية، أما **شرام** فقد أضاف

إلى المعرفة نموذج النظام الوظيفي لعملية الاتصال، وصولاً إلى نموذج معاملات الاتصال الذي طوره إيريك بيرن والذي يمثل الطريقة الأكثر شيوعاً اليوم للتواصل الاجتماعي، فالتفاعلات العادية والأحاديث تعد أيضاً شكلاً فعالاً للتفاعل والتواصل، وهي أكثر فعالية وتنظيماً للمستخدمين الذين لديهم قواسم ثقافية مشتركة.

2- العوامل التي ساهمت في ظهور وتصور دراسات الاعلام والاتصال:

(1) العامل السياسي والعسكري:

لقد أدت الدعاية المصممة تصميمياً دقيقاً أثناء الحرب العالمية الثانية إلى تعلق المجتمعات بالقصص الإخبارية ثم بعد ذلك بالصور والأفلام والاسطوانات والخطب والكتب والاعلانات، وكان يتعين على الناس أن يكرهوا العدو وأن يحبوا بلادهم وأن يزيّدوا أسهامهم في المجهود الحربي لهذا فقد اعتمدت القيادات الحربية آنذاك اعتماداً كبيراً كيف لا وقد أصبحت وسائل الاعلام الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بالإقدام على ما يخدم الصالح الحربي.

وفي إطار التأثير اللامتناهي لهذه الدعاية منذ شيوعها سنة 1915 اجتهد العديد من الباحثين في دراسة تأثير الرسائل الدعائية وتحليل مضامينها وفي مقدمة هؤلاء عالم السياسة والاعلام الشهير هارولد لاسويل وكان ذلك في كتاب بعنوان تقنيات الدعاية سنة 1927

وفي أثناء الحرب العالمية الثانية استدعت الحكومة الأمريكية نخبة من الباحثين للكشف ودراسة الدعاية النازية، ثم بعدها الدعاية الشيوعية، وبعد ذلك تم تأسيس معهد الدراسات الدعائية بأمريكا.

(2) العامل الثقافي:

مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية اتهمت بمسؤوليتها في:

❖ تدهور مستوى الذوق الثقافي العام

❖ زيادة معدلات اللامبالاة والميل إلى انتهاك القانون

❖ قتل وقمع فردانية الفرد

❖ قمع القدرة على الخلق والابتكار

❖ تشجيع الجماهير على السطحية السياسية

❖ توقيف سرعة تطور المجتمع الجماهيري

ولقد كانت الصفوة البارزة في وسائل الاعلام هي من تتحمل المسؤولية عن رداءة الذوق أو أنها العامل المحفز على زيادة ارتكاب الجريمة والشذوذ الجنسي وتدهور الملكات الفردية وعلى اختفاء المعايير الأخلاقية للمجتمع بشكل عام.

وانتقدت وسائل الاعلام بشكل كبير في نشرها أو بثها لصور وأعمال الدعارة والعنف والمحتوى الترفيهي ذو المضمون التافه، وإذاعة الأنباء السطحية والتملق السياسي والاعلانات المثيرة للكآبة الموسيقي التي لا معنى لها، كل هذه المواقف ساهمت في ظهور دراسات وبحوث عديدة حول التأثير السلبي لوسائل الاعلام على الثقافة والسلوك في المجتمع.

(3) العامل التجاري والاقتصادي:

عندما كانت الجرائد هي المصدر الأساسي للإشهار لم تكن هناك حاجة ماسة للبحث عن الجمهور المتلقي، وذلك أن إمكانية ضبط أعداد المستهلكين من خلال بيانات السحب والتوزيع كانت كافية إلى حد ما كقاعدة لمعرفة ضخامة أو ضآلة الجمهور القارئ.

لكن مع ظهور الإذاعة إلى ميدان الاتصال الجماهيري أصبح من المستحيل التدقيق في معرفة هذا الجمهور وأنماط استهلاكه فأصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية آنذاك حشد الإمكانيات لدعم بحوث الجمهور المتلقي (كيفية استهلاكه وأنماط الاستهلاك والمواد التي يرغب في اقتنائها.....)

(4) العامل الأكاديمي:

لقد كان لتطور بحوث طرق وأدوات البحث في حقل العلوم الاجتماعية الأثر الكبير في بروز البحث في الدوائر المعرفية لعلوم الاعلام والاتصال وذلك مع تطور مناهج البحث وطرق اعداد الاستفتاء واستحداث

آلات لإخراج النتائج بسرعة، وتلخيص كميات هائلة من المعلومات وكذا تطور أساليب القياس الحديثة وتطور التكنولوجيات التي سمحت للمتلقي بالنفوذ إلى قيم جديدة غير تلك التي يضج بها المجتمع.

3- مراحل تطور بحوث الاعلام والاتصال:

نشأت بحوث الاعلام والاتصال في أقسام علم النفس وعلم الاجتماع في كثير من الجامعات، ثم انتقلت واتجهت إلى دراسة وسائل الاعلام مركزة على التقبل وطريقة صياغة المحتوى، ويمكن أن نرصد خمس مراحل كبرى لتطور هذه البحوث.

المرحلة الأولى: تركز الاهتمام في هذه المرحلة على وسائل الاعلام ماهي؟ كيف تصل إلى المتلقي؟ ما الاختلافات بينها؟ وما وظيفتها؟ ومن لديهم الامكانية للوصول إليها؟

المرحلة الثانية: اهتمت البحوث في هذه الفترة بتطوير الوسيلة في حد ذاتها ودوافع الجمهور لاستخدام هذه الوسائل وطرحت أسئلة من قبيل كيف تستخدم الوسيلة؟ ما الذي يدفع المهور لاستخدام الوسيلة؟ من يحرص على متابعة الوسيلة؟ ماذا توفر الوسيلة؟

المرحلة الثالثة: طرحت أسئلة بحثية كثيرة في هذه المرحلة عن مجموعة من المواضيع منها كم الوقت الذي يقضيه المتلقي أمام الوسيلة؟ هل يغير الاعلام نظرة الناس للأشياء؟ ماذا يريد الجمهور أن يشاهد وأن يسمع؟ هل هناك أضرار تسببها وسائل الاعلام؟ هل يمكن أن تقدم وسائل الاعلام مساعدة في الحياة وتسهل العيش؟ هل يمكن أن تقدم وسائل الاعلام مساعدة في الحياة وتسهل العيش؟

المرحلة الرابعة: بدأ التفكير في تحسين وسائل الاعلام حسب طلبات الجمهور، فطرحت أسئلة من قبيل كيف يمكن للوسيلة أن تقدم المعلومة أو التسلية لكل أنواع الناس التي تتابعها؟ وكيف تجلب من لا يتابعها؟ وكيف يمكن تغيير البرامج لتكون أكثر قيمة؟ وكيف تحسن التكنولوجيا الجديدة الرؤية والصوت لوسائل الاعلام؟

المرحلة الخامسة: تزامنت هذه المرحلة مع الانتشار السريع للإنترنت وتغلغلها في جميع نواحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت من طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي وأضفت عنصر الوجود غير المادي واللامحدود في الزمن والمكان للجمهور وقد شهدت دراسات وبحوث الاعلام والاتصال تطورا أسماه بعض الباحثين بالجيل الثالث من البحوث.

