

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 والمتسرع لوسائل الاعلام الجماهيرية لأغراض الدعاية كما اختصت الكثير من الدراسات أيضاً بتناول تأثيرات الأفلام الكرتونية والمسرحيات والتمثيليات 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 كتابات 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 سريعاً ورأى الباحثون أن رسائل وسائل الاعلام والاتصال لها تأثير غير مباشر، حيث يدرك الجمهور الرسالة ويقبلها إذا كانت تتفق مع الأفكار التي يشعر بانتماهه إليها، كما أن الفرد يضع ثقته في قائد الرأي الذي يكون جزءاً 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 أكدت أغلبها أهمية وسيلة الاتصال، ودورها في المجتمع، ومن أهم نماذج الاتصال التي أسست لعلوم الاعلام والاتصال نموذج كاترز ولازرسفيفيلد 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 بالإضافة 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 العادلة والأحاديث تعد أيضاً شكلاً فعالاً للتفاعل والتواصل، وهي أكثر فعالية وتنظيمًا للمستخدمين الذين لديهم قواسم ثقافية مشتركة.

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

1) العامل السياسي والعسكري:

لقد أدت الدعاية المصممة تصميمًا دقيقًا 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 يزيدوا إسهامهم في المجهود الحربي لهذا فقد اعتمدت القيادات الحربية أندذًا اعتمادًا كبيرًا كيف لا وقد أصبحت وسائل الاعلام الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بالإقدام على ما يخدم الصالح الحربي.

وفي إطار التأثير اللامتناهي لهذه الدعاية منذ شروعها سنة 1915 اجتهد العديد من الباحثين في دراسة تأثير الرسائل الدعائية وتحليل مضمونها وفي مقدمة هؤلاء عالم السياسة والاعلام الشهير هارولد لاسوبل 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 اتّهمت 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

❖ توقف سرعة تطور المجتمع الجماهيري

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

وانتقدت وسائل الاعلام بشكل كبير في نشرها أو بثها لصور وأعمال الدعاية والعنف والمحظى الترفيهي ذو المضمون التافه، وإذاعة الأنباء السطحية والتملق السياسي والاعلانات المثيرة للكآبة الموسيقى 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 المتلقى، 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 التدقير في معرفة هذا الجمهور وأنماط استهلاكه فأصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية آنذاك حشد الإمكانيات لدعم بحوث الجمهور المتلقى (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 للمتلقى بالنفوذ إلى قيم جديدة غير تلك التي يضج بها المجتمع.

3- مراحل تطور بحوث الاعلام والاتصال:

نشأت بحوث الاعلام والاتصال في اقسام 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 ودافع الجمهور لاستخدام هذه الوسائل وطرح أسئلة من قبيل كيف تستخدم الوسيلة؟ ما الذي يدفع الجمهور لاستخدام الوسيلة؟ من يحرص على متابuo 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 نظره 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 ، فطرحـت أسئلة من قبيل كيف يمكن للوسيلة أن تقدم المعلومـة أو التسلية لكل أنواع الناس التي تتبعـها؟ وكيف تجلـب من لا يتبعـها؟ وكيف يمكن تغيـير البرامـج لتكون أكثر قـيمـة؟ وكيف تحسـن التـكنـولوجـيا الجـديـدة الرـؤـية والصـوت لـوسائل الـاعـلام؟

المرحلة الخامـسة: تزامـنت هذه المرحلة مع الـانتـشار السـريع لـالـانـترـنـت وتـغـلـغـلـها في جـمـيع نـوـاـحـي الـحـيـاة واجـتـياـحـ العـولـمـة الـإـعـلامـية، وتعـمـيمـ أـنـظـمـة الـاتـصال الـرـقـمـيـة الـتـيـ غـيـرـتـ من طـبـيـعـةـ الـعـلـاقـةـ بـيـنـ الـمـرـسـلـ والـمـتـلـقـيـ وأـضـفـتـ عـنـصـرـ الـوـجـودـ غـيـرـ المـادـيـ وـالـلـامـحـدـدـ فـيـ الزـمـنـ وـالـمـكـانـ لـلـجـمـهـورـ وـقـدـ شـهـدـتـ درـاسـاتـ وـبـحـوثـ الـاعـلامـ وـالـاتـصالـ تـطـوـرـاـ أـسـمـاـهـ بـعـضـ الـبـاحـثـيـنـ بـالـجـيلـ الثـالـثـ مـنـ الـبـحـوثـ.

