

المحاضرة الثانية : الظاهرة الإعلامية وزوايا البحث فيها

1- مميزات الظاهرة الإعلامية :

تتصف الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها بما يلي:

- أنها ذات طبيعة ديناميكية تتسم بالتغير والتدفق المستمر لارتباطها بالعملية الإعلامية ذاتها التي تتسم بهذه السمات.
- أنها ذات طبيعة اجتماعية حيث لا تعمل بمعزل عن حركة السياقات والنظم الاجتماعية الأخرى، وتتأثر بها.
- تتسم العلاقة بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الاجتماعية الأخرى بالتأثير المتبادل، بحيث تحتاج ضبط العلاقة بين هذه العناصر أو بين الظواهر إلى جهد بحثي كبير لمعرفة اتجاهات أو التفرقة بين الأسباب والنتائج، وعلى سبيل المثال تحديد اتجاه الأثر بين خصائص الذوق لجمهور المتلقين وخصائص المنهج الإعلامي يحتاج إلى جهد بحثي كبير لمعرفة السبب والنتيجة بين هذين العنصرين وهكذا.
- ويرتبط بالسمة السابقة صعوبة التحكم في عناصرها الظاهرة الاجتماعية والسلوكية وذلك لتأثير خصائص العملية الإعلامية أو الاتصال بال جماهير ذاتها التي تتسم بضخامة حجم المتلقين وانتشارهم وتشتتهم وعدم تجانسهم، بالإضافة إلى التغير المستمر في اتجاهات التعرض.... وغيرها من الأبعاد التي يصعب السيطرة عليها والتحكم فيها.
- صعوبة عزل الظاهرة الإعلامية عن مقدمات هذا التفسير، وبصفة خاصة تأثير ذاتية الباحث في التفسير واتجاهاته، مما يشير إلى تعدد التفسيرات الخاصة بالظاهرة الإعلامية الواحدة بتعدد الباحثين واتجاهاتهم، حيث يصعب الضبط الكمي الدقيق في دراسة هذه الظاهرة.

ولذلك فإنه يمكن وصف الظاهرة الإعلامية بأنها شديدة التعقيد والتركيب وتحتاج دراستها إلى جهد كبير وتكامل بين أنواع الدراسات والتصميمات المنهجية المختلفة التي تسهم في مجموعها في وصف الظاهرة وتفسيرها.

2-زوايا البحث في علوم الإعلام والاتصال:

يمكن إسقاط عناصر العملية الاتصالية للوصول إلى زوايا البحث في علوم الإعلام والاتصال على النحو الآتي :

المرسل: سواء كان هو نفسه مصدر العملية أو ناقل للرسالة إلى المستقبل أو المتلقي بحيث يكون المرسل إما فردا أو جماعة أو مؤسسة أو حتى جمهورا ينطلق من فكرة أو هدف يترجم في شكل رسالة أو محتوى أو مضمون قد يكون رموز: لفظية أو غير لفظية...ومن المواضيع الممكن دراستها بالنسبة للمرسل مثلا: خصائص المرسل، وبالنسبة لهدفه من العملية فيمكن دراسة مثلا الإقناع في العملية الإشهارية، الدعاية السياسية ...

الرسالة: هي محتوى الاتصال والمضمون الذي يهدف القائم بالعملية الاتصالية إلى إرساله إلى المستقبل فيمكن أن تكون مثلا: مضمونا في وسيلة سمعية بصرية: برامج تلفزيونية أو مضامين مكتوبة على غرار أخبار وأحداث من خلال الصحافة المكتوبة....في العادة زوايا البحث في الرسالة تكون موجهة أساسا للمضامين، ويمكن للباحثين تناولها من خلال المعالجات الإعلامية والتحليل السيميولوجية للنصوص المختلفة: بصرية، سمعية، سمعية بصرية.... مثل: تحليل مضمون البرامج التلفزيونية أو التحليل السيميائي أو الدلالي للإشهار أو الأفلام....

الوسيلة: أو القناة أو الوعاء الذي يحمل الرسالة أو المضمون إلى المستقبل وهنا يمكن دراسة مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية: الاذاعة، التلفزيون وأيضا الوسائل التكنولوجية الحديثة على غرار الهواتف الذكية، الألواح الالكترونية، الحواسيب الشخصية وما أتاحتها من تطبيقات جديدة مرتبطة بشبكة الانترنت مثل: شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات الالكترونية، مواقع الانترنت ...

المستقبل: الطرف الثاني من العملية الاتصالية والذي يعتبر أساسا في أي عملية اتصالية يستقبل الرسالة في إطار عملية فك موزها واستيعابها ومن ثم إعادة إرسالها من جديد، وهنا يصبح فيه تبادل للأدوار ويتحول المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقل، بالنسبة للمستقبل أو الجمهور، فهنا الدراسات تتوجه أساسا إلى دراسات الجمهور والتي تحث في السنوات الأخيرة إلى الإجابة على تساؤل أساسي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ...

الأثر: هو رد الفعل الناتج عن استقبال الرسالة سواء على الآراء والأفكار أو حتى تأثير يمس السلوك وقيم الجمهور: المتلقي، وهنا يمكن دراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيرية، الآثار الثقافية والاجتماعية: مثلاً تأثير أفلام الكرتون العنيفة على سلوك الأطفال، تأثير المسلسلات التركية على النساء.....

وقد صنف الباحث هارولد لاسويل البحوث الإعلامية المعاصرة إلى خمس مجالات هي: (سعد سلمان المشهري، 2017، ص 20)

المجال الأول: بحوث القائم بالاتصال وحارس البوابة، أومن قال؟

المجال الثاني: بحوث المضمون أو الرسالة، أو ماذا قيل؟

المجال الثالث: بحوث الوسيلة أو القناة، أو كيف قيل؟

المجال الرابع: بحوث الجمهور أو المستقبلين، أو لمن قيل؟

المجال الخامس: بحوث التأثير أو بأي تأثير على الفرد أو المجتمع؟