

المحاضرة الرابعة. مفهوم البحث الإعلامي

تشير الخصائص العامة للمعرفة العلمية إلى مفهوم المنهج العلمي في استقاء المعرفة وتنظيمها حيث تعتمد على

الملاحظة والتجريب والكشف عن الحقائق من خلال خطوات وإجراءات منتظمة .

و إذا كانت المعرفة العلمية في الإعلام مازالت نسبية في المرحلة المبكرة حيث تتسم نتائج الملاحظة والتجريب في جانب كبير منها بالتغير والتطور السريع فان جزءا كبيرا منها قد انتظم في تصميمات ونظريات لا تعتمد على الملاحظة والتجريب العلمي لباحثي الإعلام قدر اعتمادها على باحثي العلوم الإنسانية الأخرى واعتمدت على مناهجها في بناء النظريات والتعميمات لاشتراكها مع الدراسات الإعلامية في اعتمادها جميعا على مبادئ الاتصال الإنساني وأسسها العلمية بمستوياته المختلفة مما يميل بالدراسات الإعلامية إلى خاصية الدراسات الإعلامية وأهدافها .

و هذا ما يفرض على باحثي الدراسات الإعلامية وخبرائها بذل الجهود العلمية لبناء علم أو علوم الإعلام أو الاتصال بالجماهير يتسم بالواقعية والمنطق ويقوم على الملاحظة والتجريب كأساس للبحث العلمي الذي يعتمد على المنهج العلمي وخطواته المنتظمة.

حيث يتم استخدام مصطلح البحث في مجال الدراسات الإعلامية لدراسة مشكلات وقضايا وظواهر متعددة يصعب حصرها في هذا المجال كما استخدم هذا المصطلح في دراسة موضوعات وقضايا ومشكلات ذات صلة بمجال الإعلام ولكنها وافدة من ساحات علمية أخرى.

و بالتالي يتوقف مفهوم البحث الإعلامي على المضمون الذي يستخدم فيه وعلى المنهج الذي يفكر الباحث من خلاله لتنظيم عملياته الفكرية والذهنية وعلى الطريقة أو الأسلوب الذي يوجه عمليات البحث وأدواته سواء كان تاريخيا أو وصفيا أو تجريبيا .

و في هذا الإطار يمكن تعريف الدراسة الإعلامية أو البحث في مجال الإعلام "بأنه النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها والعلاقات بينها وأهدافها و السياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف ووصف هذه الحقائق وتفسيرها و التوقع باتجاهات الحركة فيها".

أولا. حيث تهدف الدراسات الإعلامية إلى مايلي :

- صياغة المعرفة العلمية الخاصة بالحقائق الإعلامية وعلاقتها من خلال الدراسات المستمرة في الاختصاص والممارسة المهنية والتطبيقية .
 - وصف حركة الظاهرة الإعلامية واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها وعلاقات هذه العناصر ببعضها البعض وتأثيراتها المتبادلة في اطار السياق الاجتماعي العام .
 - ضبط حركة الظاهرة الإعلامية والسيطرة عليها وتوجيهها وضبط علاقاتها وتأثيراتها .
 - التوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها وصياغة التفسيرات الأولية والأولية لاتجاهات الظاهرة الإعلامية .
- ثانيا . كما تتسم الظاهرة الإعلامية بعدة خصائص هي :

-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 الأخرى بالتأثير المتبادل و يتطلب ذلك جهد بحثي كبير لمعرفة اتجاهات التأثير أو التفرقة بين الأسباب والنتائج وعلى سبيل المثال تحديد اتجاه الأثر بين خصائص الذوق العام لجمهور المتلقين و خصائص المنتج الإعلامي .

و ترتبط السمات السابقة بصعوبة التحكم في عناصر الظاهرة الاجتماعية والسلوكية وذلك لتأثير خصائص العملية الإعلامية أو الاتصال بالجماهير لضخامة حجم المتلقين وانتشارهم والتغير المستمر في اتجاهات التعرض ...

-صعوبة عزل و تفسير الظاهرة الإعلامية عن مقدمات هذا التفسير أي ذاتية الباحث و تعدد التفسيرات بتعدد الباحثين و اتجاهاتهم .

-و لذلك فإنه يمكن وصف الظاهرة الإعلامية بأنها شديدة التعقيد و التركيب و تحتاج دراستها إلى جهد بحثي كبير و تكامل بين أنواع الدراسات و التصميمات المنهجية المختلفة التي تسهم في وصف الظاهرة .

ثالثا. تحديد مفهومي الإعلام والاتصال: كثيرا ما يقع بين مفهومي الإعلام والاتصال كما يحدث أن يخلط بين مفهومي الإعلام و الوثائق أو الإعلام و المعطيات لذا وجب تحديد مفهومي كلمتي إعلام و اتصال.

فالإعلام هو كلمة مشتقة من العلم أي استعمله فاعلمه إياه بمعنى صار يعرف الخبر ، الإعلام الذي تقابله كلمة *INFORMATION* بالفرنسية يعني ذلك النشاط الهادف إلى إعطاء شكل و هو يعني في المفهوم العام إما النشاط المتعلق بتقديم أخبار أو بالإخبار نفسها.

1-فالإعلام هو مجموعة المعلومات المتعلقة بشخص أو بشيء و الصالحة لان تبلغ إلى شخص أو مجموعة أشخاص مجتمعون في مكان واحد أو متفرقون و دون علاقات بين بعضهم البعض الكلمة تعني أيضا هذه المؤسسة بتقنياتها و محترفها و أنظمتها التي ولدت مع الجرائد اليومية في القرن 19 على موجة الثورة الصناعية، و الحريات السياسية و الشخصية .
أما " روبر أسكاربيت " *ROBERT ESCARBIT* فيعرف الإعلام تعريفا بسيطا و محدد "الإعلام هو ما ينقل و يستقبل و يزيد في المعلومات " و حسب "ويليام ويليامس" و *William williams* سارج لكرامب *SERGE LACRAMPE* فإن الإعلام يتميز بستة ثوابت هي :

- الحجم أو كمية يمكن قياسها بعدد من الوثائق المقالات الصفحات الكلمات الإشارات .
- المحتوى اللفظي بمعنى اتجاه الرسالة طبيعة الفعل أو الفكرة المعبر عنها .
- الهيكل .
- اللغة أو الرمز أو المعنى أو التراكيب المستعملة للتعبير عن الفعل أو الأفكار .
- نوعية و ملائمة الرسالة .
- المدة الزمنية التي يبقى فيها الإعلام ملائما .

كما نشير إلى أن الإعلام (النقي) أي بدون هدف إقناعي هو نادر الوجود إلى حد جعل فيليب سويت *PHILIPPE SUET* يستعمل عبارة الإعلام الاتصالي كما يجب الإشارة إلى أن الإعلام لا يحتوي على الرجوع أي رجع الصدى هناك فعلا إرسال لكن المصدر المرسل لا يعرف أي شيء عن اتجاه أو مصير رسالته هنا يكمن الفرق الأساسي بين الاعلام والاتصال و على هذا المستوى أيضا يحدث الخلط الشائع بين الإعلام و الاتصال .

أكد أن كلمة إعلام تستلزم أيضا وجود مستقبلين لكن هؤلاء يبقون على المستوى النظري المجرد الافتراضي، مما سبق نخلص إلى أن الإعلام يشمل على العناصر التالية معلومات قناة و استقبال.

كما ذكر ج.فالي *J: folliet* في تحديده لمفهوم الإعلام بأنه تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء بين الأفراد بحكم أن كل واحد من هؤلاء يسعى إلى تحقيق ما هو بحاجة إليه من هذه الأفكار و الآراء بالطرق الممكنة و الوسائل المتاحة لديه

و هو بذلك حصر مفهوم الإعلام في نطاق عملية تبادل المعلومات بين الأفراد مستبعدا الوسيلة التي يتم بها هذا التبادل مما جعل *F: BALLE* في تحديد للمفهوم نفسه يضيف إلى عنصر تبادل المعلومات، عامل الوسيلة التجهيزات التي تجعل هذه العملية ممكنة خاصة في حالات التبادل لهذه المعلومات عبر مسافات طويلة بين أطراف مختلفة غير أن ربط وسيلة الإعلام بالتجهيزات دون تحديد دقيق لطبيعتها، أدى إلى اعتبار كل أدوات توصيل الكلمة تدخل ضمن هذا التصنيف للوسائل حتى تلك التي لا علاقة لها أصلا بالعمل الإعلامي.

إن ربط مفهوم الإعلام بعملية تبادل المعلومات و وسائل تحقيق هذا التبادل فقط أبقاه مفهوما عاما يشير إلى كل تبادل للمعلومات بوسائل النشر دون الأخذ بعين الاعتبار الكيفيات التي يتم بها هذا التبادل و الغرض منه و بالتالي فانه وفق هذا التعريف لا يوجد فرق بين الاتصال و الإعلام و بين هذا الأخير و الدعاية و الإشهار و النشر.

و من هنا تطلبت الدقة العلمية من الباحثين إعطاء تعريف دقيق للإعلام يزيل الغموض على غرار باقي الباحثين ربط تحديده لمفهوم الإعلام بعملية النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل أي في اتجاه واحد قصد التأثير الواعي على عقل الفرد حتى نتيج له إمكانية تكوين رأي عام على أساس الحقائق المقدمة ، وهذا خدمة لصاحبها المرسل في إطار تحقيق التفاهم و المشاركة بينه و بين الطرف المستهدف بالعملية الإعلامية (المستقبل) على أساس الثقة المتبادلة بينهما .

و من خلال هذا المفهوم، يبرز بكل جلاء الخصائص الفنية لهذه العملية التبادلية للمعلومات التي تختلف تماما في نقل المعلومات عبر وسائل الإعلام من مرسل إلى مستقبل لكن بغرض، يختلف و يتمثل في نشر معلومات عن سلع أو خدمات أو أفكار قصد الترويج لها و دفع الطرف المستقبل إلى الشراء أي حث المستهلك على تقبل هذه السلع و الإقبال عليها ، من خلال توظيف العوامل النفسية و الاجتماعية كغريزتي الأكل و الجنس ... و بذلك فان صاحب الإعلان يخاطب فقط عقل الفرد على غرار الإعلام بل أيضا يثير غرائزه بأسلوب مبالغ في حقيقة الشيء المعلن عنه .

أما الدعاية فهي عملية نشر المعلومات في اتجاه، على غرار الإعلام و الإعلان لكنها تختلف عنهما في كونها تتناول موضوعات سياسية في أغلب الحالات بطرق غير موضوعية أي أن النقل الدعائي للمعلومات يكون مزيفا للحقيقة بصورة جزئية أو كلية و الدعاية بذلك تكون مجهولة المصدر، لاعتمادها على عامل الغموض و التركيز على مخاطبة و عواطف الفرد خاصة غريزة الخوف عبر أسلوب التهيب و التهديد .

كما أن مفهوم النشر يختلف بدوره عن مفهوم الإعلام لأنه يعني انتشار الأخبار بين الناس أي توزيع الأخبار و الصور و التعليقات و الكتب و غيرها من المطبوعات الأمر الذي يعطي الاختلاف الواضح بين مفهوم الإعلام باعتباره ذو تأثير فعلي في عقول الأفراد بينما النشر يفيد فقط في عملية التوزيع دون اشتراط عملية التأثير ، فالنشر لا يحتاج إلى إعداد مسبق للجمهور عكس الإعلام بل يحتاج إلى ما يناسب من مواد في الزمان و المكان

و يمكن في النهاية محاولة تلخيص مفهوم الإعلام بأنه " عملية نقل معلومات من مرسل إلى مستقبل بصورة موضوعية مطابقة للواقع و هذا قصد التأثير في عقل الفرد تأثيرا واعيا و مقصودا في جو من الثقة المتبادلة بين الطرفين " و يتم ذلك من خلال إعداد المواد الإعلامية يتم بناء على ما يتناسب مع الجمهور مسبقا للتعرف على خصائصه و عاداته و ميوله حيث تجري العملية الاتصالية، وفقا لذلك عبر مراحل متتالية تبدأ بمرسل يقوم بإرسال مضمون معين (الرسالة) عبر قناة محددة (وسيلة إعلام) إلى مستقبل (الجمهور)

2-الاتصال: حيث يتفق العلماء و المفكرين أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل و البلوغ و أما معناه الحديث فهو يؤكد على اعتباره " تبادل أو إرسال معلومات أو أخبار بهدف تغيير سلوك الآخر و الحديث عن الاتصال يعني القدرة على الإجابة عن الأسئلة الخمس المشهورة للعالم

" لاسويل " و التي هي : من يقول ، ماذا يقول لمن ، كيف ، وبأي أثر.
" فيليب سويت " يؤكد بأنه لا يمكن أن يكون هناك اتصال إلا إذا :

حفظت المعلومة أو الخبر-بدأ الفكر يعمل بها- تسلسل ردود الفعل و التفكير -إرسال محتمل لرجع الصدى .
كما يعرفه المنجد الموسوعي لعلوم الإعلام و الاتصال و يركز في تعريفه للاتصال على ثلاثة عناصر هي أنه:
-نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مع شخص أو مجموعة من أشخاص في شيء ما و نتيجة هذه العلاقة.
-هو الشيء الذي نبلغه إعلانا أو برقية أو رسالة أو خبر أو نبأ أو معلومة....
-وسيلة تقنية يتصل بواسطتها الأشخاص فيما بينهم.

أما "برهام مولس" يقول أن الاتصال هو النشاط الهادف إلى إشراك جهاز أو تنظيم موجود في نقطة معينة "ن" في محفز و تجارب محيط شخص آخر أو نظام موجود في مكان آخر و في زمن آخر "ز" باستعمال عناصر المعرفة المشتركة بينهما .

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الاتصال يشتمل على العناصر التالية: أخبار أو معلومات ،رموز،قناة. استقبال و تأثير ، ووفقا لذلك نستنتج أن الاختلاف بين الاتصال و الإعلام موجود على مستوى الرموز و التأثير أن أهمية الاتصال تكمن في هذا المستوى إذا كان الاتصال يعني التأثير فمن الضروري الإشارة إلى أن هذا الأخير (التأثير) يمارس من خلال الرموز، فالثقافة مع الإعلام هما المكونان الرئيسيان للاتصال ، إن مفهوم الاتصال، كما طرح اشمل و أعم من الإعلام لأنه يتعدى مجال تدفق المعلومات في اتجاه واحد إلى الاتجاهين المتقابلين في شكل أخذ و رد و بالتالي فإن الاتصال يحدث في حدود مفهوم الإنسان الواعي بحركة تجاه ذاته و الآخرين و هم جمهور الاتصال الجماهيري أو ذاته من عمليات نفسية داخلية مثل الشعور و التذكر.بناء على ما سبق نستطيع القول أنه لم يعد هناك إعلاما بدون اتصال و دون غرض ما كما يقول أحد العلماء:

"الإعلام الصرف أو البريء ،بمعنى المحتوى دون تكييف إقناعي نادر الوجود "