

محاضرات مقياس: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية ليسانس إعلام واتصال

المحاضرة الأولى

المستقبل للرسالة الإعلامية:

والمقصود به الفرد أو الجماعات أو الجمهور المتلقي للرسالة، وبذلك يكون المستقبل للرسالة Reciever هو ذلك المستهدف من عملية الاتصال والذي ينعكس فهمه وتفسيره لمحتوى الرسالة على أنماط سلوكه، إذ إنه يقوم بالتفاعل مع الموقف الاتصالي، ومن ثم مع أحداث الرسالة الإعلامية لمحاولة لإدراك المضمون وفهم المعنى المقصود، وذلك من خلال محاولته فك رموز الرسالة الموجهة إليه وتفسيرها وفقا لإطاره الثقافي الاجتماعي.

كما يعد المتلقي للرسالة أو الجمهور أهم عنصر في عملية الاتصال، إذ إن العملية الاتصالية أو الإعلامية لا يمكن أن تتم دون جمهور، كما أن فاعلية الاتصال تعتمد على كيفية استقباله للرسالة الإعلامية ومدى إدراكه وفهمه وتفسيره لمضمونها، وذلك إلى جانب كيفية تفاعله مع الموقف الاتصالي.

أثبتت الأبحاث التي أجريت لدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية أن هذه الوسائل نادرا ما تعمل كأداة وحيدة في عملية التأثير، ولكنها تعمل مع مجموعة من العوامل الوسيطة الخارجة عن عملية الاتصال كاتجاهات الجمهور، والعمليات الانتقائية والجماعات المرجعية، وتأثير قادة الرأي واستعداد الأفراد للتحويل إذا خضعوا لضغوط متعارضة .

ومعنى هذا أن المستقبل لا يتلقى الرسالة في أغلب الأحوال مباشرة كالحقنة التي تؤخذ تحت الجلد بل غالبا ما يتلقاها من خلال عدسة تصفية أقرب ما تكون إلى المرشح الضوئي الذي يوضع على عدسة التصوير وهو ما يختلف عما قصد إليه المصدر، أو قد لا تكتسب أي لون بالمرّة لو كانت لم توجه أساسا. فالأفراد يدركون الرسالة على النحو الذي يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم في وقت معين وقد تدرك مواد الاتصال مشوهة بسبب هذه الاتجاهات، وهو ما يعرف بالإدراك الانتقائي.

ويمكن تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاث أنواع:

- تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية الموضوعية مثل الجنس والسن والتعليم والدخل، وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض.
- تقسيم الجمهور على أساس خصائصه السيكولوجية، أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية، أو قياس الاتجاهات في محاولة لتبرير اختلاف تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة.
- تقسيم الجمهور على أساس احتياجه للمعلومات والأساليب التي يحصل بمقتضاها على المعلومات ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له.

ولما كانت وسائل الاتصال الجماهيري أو الإعلام تستهدف جمهورا عريضا يتميز بتباينه في الميول والاتجاهات والثقافة وفي المستويين الاجتماعي والاقتصادي، فإن تلك الوسائل تواجه جمهورا لا تعرفه أو لا تراه، لذا أصبح من الضروري الاهتمام بالدراسات العلمية التي تهتم بتحليل خصائص الجمهور وظروفه وذلك لمساعدة القائمين بالاتصال على تحقيق ما يلي :

- تحديد الهدف من عملية الاتصال وفقا لطبيعة الجمهور والتي من أهمها معرفة مرحلته العمرية ونوعية جنسه ومستواه التعليمي والتطبيقي والثقافي ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وكذلك كل ما يرتبط بميوله واتجاهاته وخبراته .
- اختيار المادة الإعلامية وكيفية صياغة مضمونها، وذلك في ضوء تحديد العديد من المتغيرات أو الخصائص التي تميز كل من الفئات المتعددة للجمهور، مما يؤدي إلى تحقيق مبدأ الواقعية للرسالة نظرا لمراعاتها لخصائص أو طبيعة الجمهور، فقد يكون هذا الجمهور من المفكرين أو الأميين أو من المثقفين الراضين لأي أفكار أو آراء لا تتماشى مع معتقداته أو آرائه أو مفاهيمه، أو قد يكون هذا الجمهور من المؤيدين أو المعارضين أو المحايدين تجاه بعض الموضوعات أو القضايا التي يعاصرها المجتمع الكلي أو المجتمع الدولي.

توقع القائم بالاتصال مدى استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية ومدى تقبلهم للأفكار والآراء التي تتضمنها، ومن ثم توقع مدى نجاح الاتصال في تحقيق أهدافه، وكذلك توقع مدى تفاعل هذا النوع من الجمهور مع الموقف الاتصالي .

- تقديم برامج وفقرات تشبع حاجات الجمهور صاحب الاهتمامات المشتركة، وذلك كالجمهور الذواق المهتم بالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة أو الفنون أو بعض الهوايات، إذ إن الأفراد ينتقون التعرض للمواد الإعلامية التي تتفق وميولهم واتجاهاتهم وتشبع احتياجاتهم، وذلك كما يحدث في الحرص على متابعة إذاعة المباريات ومشاهدتها، أو الحرص على القراءة في الصحافة لموضوعات معينة في المجال الرياضي أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أو الحرص على مشاهدة البرامج التي تهتم بعالم البحار أو بعالم الحيوان، وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي Exposure Selective.

الوسيلة:

تطورت وسائل الاتصال في القرن العشرين بسرعة فائقة، فقد بدأ هذا القرن قبل أن تظهر إلى الوجود الفعلي ثلاثا من أهم هذه الوسائل، وهي الراديو والتلفزيون والسينما، وحتى الصحافة ذات التاريخ البعيد لم تتطور إلى صناعة ضخمة إلا في هذا القرن بعد أن تطورت آلات الطباعة تطورا سريعا مذهلا، الصحيفة تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتوزعها في ساعات أقل، هذا التطور المذهل في وسائل الاتصال جعل الفرد يجثا فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثان الأمريكيان (كاتليب، وسنتر) اللذان يعتقدان أن الأمريكي العادي ينفق (70%) من ساعات يقظته في الاتصال اللفظي استماعا وتحدثا وكتابة وقراءة .

وهناك مسائل واضحة عندما يأتي المستخدم لوسائل الاتصال الدولي أو المحلي أو الإقليمي لتحديد الوسيلة المناسبة للمهمة التي هو بصددھا، ولا يحتاج الوصول إلى قرار باختيارھا أي جهد وذلك لسهولتها وشدة وضوحھا، فالوسيلة المطبوعة أو المكتوبة مثلا لا تصلح كواسطة بين موجه الرسالة ومستقبلھا المحتملين إذا كانوا أميين أو تشيع بينهم الأمية الحرفية وتبلغ نسبة كبيرة تجعل نسبة المستفيدين من المستهدفين بها قليلا كما أنها لا تصلح حتى في حالة انخفاض نسبة الأمية إذا لم تتوافر الوسيلة كالكتاب، الذي يصعب في بعض الأحيان انتشاره لعدم وجود مؤسسات ذات كفاءة عالية في التوزيع أو لعدم وجود وسائل النقل التي توصله إلى الجمهور أو ارتفاع سعره في مجتمع دخل الفرد فيه ضئيل، وهكذا تتوالى المحاذير التي تكتنف الكلمة المطبوعة، والصحيفة ينطبق عليها أيضا ما ينطبق على الكتاب.

والراديو لا يمكن أن يكون وسيلة لقائم بالاتصال بأناس لا يصلهم الإرسال، أو لا يملكون الطاقة التي تدير أجهزة الاستقبال أو لا يستطيعون شراءها لارتفاع سعرها، أو أنهم مصابون بعاهة جسمانية تسببت في حدوث الصمم وتعطيل هذه الحاسة التي تمكنهم من التقاط الأصوات.

أما التلفزيون فهو من أقوى الوسائل الإقناع اليوم ولكنه أيضا يماثل الراديو في كل ما ذكرناه عنه مع استبدال حاسة السمع بالبصر ويضاف إلى ذلك عدم قدرة محدودي الدخل في كثير من بلدان العالم الثالث على الحصول على جهاز الاستقبال، وحتى لو استطاعوا في بعض الأحيان وفي بعض المناطق فإن الطاقة الكهربائية قد لا تكون متوفرة والطاقة الشمسية - وهي التي يمكن الحصول عليها بيسر - ولكن تكلفتها الابتدائية تتجاوز طاقة الغالبية العظمى من شعوب العالم مما يجعلها في عداد الأمر المعدومة.

وتختلف الوسائل فيما بينها من حيث نوع الآثار التي تخلفها ونوع الرسائل التي تحملها، ونوع الجمهور الذي تتصل به، ويتوقف نوع الوسيلة على قدرات كل من المصدر المرسل والجمهور المستقبل، ولهذا تختلف وسائل الاتصال القائمة في الدول الصناعية عنها في الدول الآخذة بالنمو سواء في إطار تطويرها أو إطار المؤسسات المعنية بها.

فالدول الصناعية التي اعتمدت على الاتصال بالجماهير اعتمادا كبيرا منذ أوائل القرن العشرين تأخذ بوسائل اتصال متطورة تواكب تطورها العلمي والتقني، فقد تعاضم شأن النظم الإلكترونية، وتقنيات الاتصال بطريق الأقمار الاصطناعية، وأصبحت وسائل الاتصال في هذه الدول جزءا من نظام الإنتاج فيها مثلها مثل أي مشروع صناعي آخر، وهي في المجتمع الصناعي القائم على نظام المشروعات الحرة قادرة على توفير الأرباح وعلى الاحتكار في حالات، وهي قادرة على التأثير الواسع في الجماهير.

المحاضرة الثانية

البحوث الإعلامية وتطورها:

تعريف البحث الإعلامي:

هو الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية مع الجهود المنظمة والدقيقة، وهدفها توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية الاتصالية.

وعرف البحث الإعلامي بأنه استقصاء يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلا عن طريق الاختبار العلمي أو البحث، والذي هو طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جميع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة.

كما عرف البحث الإعلامي بأنه عملية تطويع للأشياء والمفاهيم والرموز بهدف التعميم، فالمهندس الميكانيكي أو الطبيب يعتبر باحثا عندما يحاول التعميم عن جميع السيارات أو جميع المرضى في قطاع معين أو مرض معين، كذلك الباحث الإعلامي الذي يجمع معلومات عن كافة القضايا المتعلقة بالرسالة الإعلامية أو المرسل أو المستقبل.

الفصل بين البحوث الإعلامية والبحاث الاتصالية:

هنالك جدل يدور بين الباحثين والمهتمين بالشؤون الإعلامية والاتصالية الذي يطالب بفصل مصطلح الإعلام عن الاتصال في مجال البحوث، وهناك فريق آخر يدعو إلى الفصل ما بين البحوث الاتصالية والصحافية والإعلامية، لكن الدراسات الخاصة بالمنهجية صحافيا والتي امتدت منذ العقد الثاني من القرن العشرين إلى سائر مجالات الإعلام وعلى أساس أن هنالك وحدة أساسية تجمع ما بين فنون الإعلام المختلفة، فمثلا كليات الإعلام والصحافة تهتم بدراسات فنون الراديو والتلفزيون والصحافة والاتصال الشخصي، مما هيا الانحياز إلى رأي أن الأبحاث الصحفية مقصورة على وسيلة واحدة، في حين أن أبحاث

الإعلام أو الاتصال تغطي مجالات الاتصال كلها، فيما اعتبر بعض الباحثين أن هذا الرأي غير مقبول، وبنى معارضته على اعتبار أن المنهج العلمي الحديث ربط جميع الأساليب الاتصالية، وجعل منها وحدة متكاملة تتلاقى أصولها مع فروعها.

كما فرق بعض الباحثين بين الأبحاث الاتصالية والصحافة على أساس الموضوع، بمعنى أن الأبحاث الاتصالية تسلط الضوء على الاتصالات ذاتها، أي على عملية الاتصال، فيما شدد باحثون على أنه من الصعوبة بمكان الفصل ما بين الإعلام والاتصال، فكلاهما مكملان لبعضهما البعض، لكنهما يختلفان من حيث الدور والوظيفة، فأى بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً، مع أن العلاقة فيما بينهما هي علاقة تكاملية، فلا يمكن فهم أن ما تنشره وسائل الإعلام أو تبثه دون إغفال عملية الاتصالية، وكيف يؤثر مضمون وسائل الإعلام على الرأي العام.

ومن أبرز الباحثين والمفكرين الذين تناولوا طبيعة العلاقة بين الإعلام والاتصال ولبر شرام، الذي حدد الأبعاد الفلسفية للاتصال من خلال أنه لا يمكن فهم الاتصال المباشر من شخص والاتصال داخل الجماعة الصغيرة، لا يمكن أن يتم فهمه عن طريق مؤسسات الإعلام الجماهيرية أو أن تقدر تأثير الوسائل الجماهيرية، وأن فهم هذه الوسائل هي بالأساس مسؤولية تقع على عاتق علماء الإعلام، ويشاركهم فيه علماء السياسة والاجتماع بشكل أساسي فقد يطرح السؤال التالي أين تكمن مسؤولية علماء الاتصال أو بعبارة أخرى أين تنحصر هذه المسؤولية؟ ويشخص ولبر شرام هذه الفرضية قائلاً أن مسؤولية علماء الإعلام والاتصال تكمن فيما يلي:

أولاً: دراسة الاتصال الجماهيري.

ثانياً: معرفة تنظيم مؤسسات الاتصال وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها ومراكز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام، ووظيفتها وجمهورها ومسئولياتها وطرق قياس تلك المسؤوليات.

ثالثاً: دراسة طبيعة التأثير والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال.

رابعاً: اختيار الوسائل الملائمة، وطبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكلة المعاني.

أهمية بحوث الإعلام والاتصال:

شهدت العقود الخمسة الماضية من القرن العشرين جدلا واسع النطاق حول أهمية بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري، وامتد هذا الجدل ليشمل ذل العمال والوسائل والأساليب الإعلامية والاتصالية محليا ودوليا، وما يمكن أن تؤديه الأبحاث الاتصالية من دور متميز في ترشيد السياسات الإعلامية التي تنطوي عليها هذه الوظائف والوسائل والأساليب، وتطوير طرائق الممارسة الإعلامية المختلفة.

كما أنّ التطورات التكنولوجية قد مكنت الإعلام أن يأخذ مكانته الاجتماعية من حيث الأهمية والتأثير، وقد دفعت هذه التطورات السريعة والمتلاحقة إلى تعميق الدراسة والبحث في هذا المضمار.

المحاضرة الثالثة

أهداف البحث الإعلامي:

تشترط العلوم على اختلاف تصنيفاتها ومجالاتها في افتراض ان هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة في إطار كل علم أو فرع من فروع المعرفة، والبحث العلمي أيا كان مجاله في محاولته للكشف عن هذه العلاقات بهدف تفسير، وضبط العوامل المؤدية إليها، والتنبؤ بمستقبلها إذا ما سارت الظروف سيراً معيناً، فالبحث الإعلامي كغيره من بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية، يسعى إلى تحقيق هذه الأهداف ولكنه بدرجات تتفاوت في دقتها عن بحوث العلوم الطبيعية، وتمثل أهم أهداف البحوث الإعلامية هي:

أولاً: التفسير كهدف للبحث الإعلامي.

ثانياً: الضبط كهدف للبحث الإعلامي.

ثالثاً: التنبؤ كهدف للبحث الإعلامي.

مقومات البحوث الإعلامية:

في مجال البحث الإعلامي، يتجه في معظم أحواله إلى:

1 - الوصف والوصف التفسيري.

2 - التعرف على دور وسائل الإعلام.

3 - قياس أثر هذه الوسائل.

منتجها اتجاهات ميدانية، أو تحليلية أو تطبيقية، أو تجريبية، أو خليط منها، وهي اتجاهات تتطلب استخدام

بعض الطرق والأساليب والأدوات التي تختلف في طبيعة التعامل معها عن وصيقاتها المستخدمة في

الدراسات النظرية والمكتبية، وقد استعانت بحوث الإعلام بعلوم الإحصاء ومعاملاتها، وبأساليب القياس

وبالتجارب على اختلاف أنواعها بيئية، ومعملية، وميدانية، وهذا بدوره قد فرض على بحوث الإعلام أن

تتلخص في كثير من جوانبها من اللغة الإنشائية خاصة في البحوث التحليلية والميدانية والتجريبية.

ويمكن تلخيص أبرز مقومات البحث الإعلامي فيما يلي:

- 1 - وجود مشكلة تستدعي الدراسة أو الفهم أو الشرح أو التفسير: يتحدد على طريقها نوعية الدراسة التي سيقوم بها الباحث "نظرية، ميدانية، تحليلية، تجريبية"، والأسلوب العلمي الذي ستستخدم في دراستها، ونوع البيانات والمعلومات المطلوبة والأدوات اللازمة لجمعها وتحليلها وقياسها وما إلى ذلك.
- 2 - تحديد المجالات التي سيجرى عليها البحث وتوضيحها وهي:
 - أ مجتمعات البحث: بشر، صحف، مطبوعات، أقسام.
 - ب مكان البحث أو بيئته.
 - ت زمان البحث أي الفترة الزمنية للبحث.
- 3 - تحديد الأطر التي سيعمل الباحث من خلالها على معالجة مشكلة البحث وهي: الإطار المنهجي، والإطار النظري، الإطار التحليلي، أو الميداني أو التجريبي.
- 4 - تقديم الحجج الأولية التي تجعل مشكلة البحث مسألة علمية مقبولة وذلك بتبيان إمكانية دراستها وذلك عن طريق تحليلها وتحديد الفروض النابعة منها.
- 5 - تحديد المفاهيم وشرح المصطلحات الواردة في مشكلة البحث وفروضها، ويعتبر هذا المفهوم من مستلزمات الدقة في العلم، والموضوعية في البحث مهما بدت هذه المصطلحات بسيطة أو واضحة.
- 6 - تحديد الهدف من إجراء البحث، والذي يفهم من خلاله السبب الذي قام من أجله الباحث بإجراء الدراسة وما الذي ينبغي الوصول إليه.

المحاضرة الرابعة

المشكلات التي تواجه البحوث الإعلامية:

أولاً: عدم توفر بعض المقومات البحثية وقصور الاتجاهات والأساليب البحثية المستخدمة:

وتشمل صعوبة توفر مقومات الرأي العام بمفهوم البحث العلمي في العديد من دول العالم الثالث مما يؤدي إلى صعوبة قياس الرأي العام للوصول إلى نتائج ذات دلالة، المر الذي ينعكس على فعالية جزء هام من البحوث الإعلامية.

ثانياً: الاهتمام غير المتوازن بالأبحاث الإعلامية:

والذي انعكس أحيانا في الميل إلى إجراء دراسات في المجالات التطبيقية مع إغفال الدراسات النظرية والفلسفية مما أدى إلى تباطؤ عملية استنباط النظريات في مجالات الإعلام المختلفة بالرغم من التطورات النظرية الصحيحة هي التي تقود إلى التطبيق الصحيح وهي تستمد أصلا منه.

ثالثاً: نقص البحوث في مجال التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجماهير ودور عملية

الاتصال كعملية اجتماعية:

وذلك على الرغم من أهمية هذا الجانب من المعالجة البحثية في رسم وصياغة سياسية وإعلامية مستنيرة، وفي تعبيد الطريق أمام فهم أعمق للظواهر المختلفة لدى وسائل الإعلام بمخاطبة المشكلات الاجتماعية.

رابعاً: البطء في التوصل إلى نتائج ذات دلالة تفيد المخططين والمنفذين في مجال الإعلام:

والذين يحتاجون إلى نتائج سريعة تفيدهم في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الإعلامية وممارسة العمل الإعلامي اليومي.

خامسا: الاتجاه نحو استخدام الأسلوب النمطي في معالجة بعض المشكلات البحثية والتصدي لها:

كما هي دونما محاولة التعمق في تحليلها وسبر أغوارها، مما قد يعطي نتائج تتعلق بالظواهر السطحية والشكلية للمشكلة، ولا تتناول ما تنطوي عليه من أبعاد موضوعية.

سادسا: الاستعانة في بعض الحالات بنتائج البحوث التي أجريت سواء في الدول المتقدمة أو النامية:

وهو ما يترتب عليه عدم صلاحية هذه النتائج للتطبيق نظرا لاختلاف الظروف البيئية والاجتماعية والثقافية والحضارية.

سابعا: التركيز على دراسة الأثر السريع المباشر للمواد الإعلامية دون التنبيه إلى دراسة الآثار التراكمية طويلة الأجل:

وهذا يقيد من الاستبصار الأعمق للمشكلات الإعلامية، ومن جهة أخرى يعتبر عدم التعاون الفعال ما بين الباحثين والممارسين في مجال الإعلام من أصعب المعوقات، ويتمثل هذا المعيق في عدم اقتناع الممارسين بالإعلام اقتناعا كافيا بأهمية البحوث ودورها في ترشيد السياسات الإعلامية، وإمكانية رسم هذه السياسات وإعداد الخطط على أساس علمي سليم، مما أدى إلى خلق درجة عالية من الانفصام بينهم وبين الباحثين في مختلف أوجه هذه البحوث.