

## المحاضرة الثانية: مدخل للدراسات الإعلامية

### أولاً: تعريف الدراسات الإعلامية

تعرف الدراسات الإعلامية أو البحث في مجال الإعلام بأنه: "النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها، والعلاقات بينها وأهدافها، والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها".

الدراسات الإعلامية هي حقل معرفي متعدد التخصصات يختص بتحليل الظواهر الإعلامية والاتصالية، من خلال دراسة الرسائل الإعلامية، والمؤسسات المنتجة لها، والجمهور المتلقي، والسياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تؤثر في العملية الإعلامية.

### ثانياً: مميزات الظاهرة الإعلامية

تتميز الظاهرة الإعلامية بما يلي:

- أنها ذات طبيعة ديناميكية تتسم بالتغير والتدفق المستمر
  - أنها ذات طبيعة اجتماعية، حيث لا تعمل بمعزل عن حركة السياقات والنظم الاجتماعية الأخرى.
  - تتسم العلاقة بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الاجتماعية الأخرى بالتأثير المتبادل، مثال (تحديد اتجاه الأثر بين خصائص الذوق العام لجمهور المتلقين وخصائص المنتج الإعلامي) يحتاج إلى جهد بحثي كبير لمعرفة السبب والنتيجة.
  - صعوبة التحكم في الظاهرة الإعلامية وصعوبة عزلها، أي تدخل ذاتية الباحث وصعوبة الضبط الكمي الدقيق في دراسة الظواهر.
3. أهداف الدراسات الإعلامية:
- صياغة المعرفة العلمية الخاصة بالحقائق الإعلامية وعلاقتها

- وصف حركة الظاهرة الإعلامية وعلاقتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها
- ضبط حركة الظاهرة الإعلامية والسيطرة عليها وتوجيهها وضبط علاقاتها وتأثيراتها.
- التوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، وصياغة التفسيرات ❖ وعموماً يمكن استخلاص أهداف الدراسات الإعلامية في الضبط، والتنبؤ، والفهم، والتعميم

### ثالثاً: أنواع الدراسات الإعلامية

تصنف الدراسات الإعلامية إلى عدة أنواع نذكر منها التصنيفات التالية:

3-1- على أساس ميدان العمل: تنقسم الدراسات الإعلامية على أساس ميدان العمل إلى:

الدراسات المكتبية الدراسات الميدانية

3. 2- على أساس نوع الدراسة والمنهج المستخدم: تنقسم الدراسات الإعلامية حسب هذا التصنيف إلى

الدراسات الوصفية، الدراسات التجريبية، الدراسات السببية المقارنة، الدراسات الاستكشافية أو الاستطلاعية

3.3. على أساس عناصر العملية الإعلامية: وتنقسم الدراسات الإعلامية إلى:

دراسات القوائم بالاتصال (المرسل)، دراسات الوسيلة (الوسيلة الإعلامية)، دراسات الرسالة (المحتوى الإعلامي)، دراسات المستقبل أو المتلقي (الجمهور)

3. 4- على أساس أسلوب البحث: تصنف الدراسات الإعلامية على أساس أسلوب البحث إلى: دراسات كمية، ودراسات كيفية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الفروق بين البحوث الكمية والكيفية:

البحث العلمي	البحوث كمية	البحوث كيفية
التيار الفكري	الوضعية (تشبه الظاهرة الإنسانية بالطبيعية)	التأويلية
النمط الفكري	الاستقراء (الانطلاق من المجرد إلى المجرد)	الاستنباط (الانطلاق من المجرد إلى المجرد)
البراديجمات	الوظيفية، السلوكية، التطورية. السبيرنطيقية	النقدية، التفاعلية، الرمزية، الظاهرانية، الصراع، البنيوية
النظر إلى الظاهرة	حقيقة واحدة	حقائق متعددة
الهدف	التفسير، الكشف عن العلاقات السببية بين الظواهر وتفسيرها	الفهم
دور الباحث	الانفصال عن الظاهرة	الانغماس في الظاهرة
طبيعة المعطيات	أرقام وإحصائيات	جمل وعبارات
المناهج	المنهج التجريبي، المسح (الوصفي، التحليلي، الارتباطي)	تحليل الخطاب، دراسة الحالة، الإثنوغرافي، تحليل السيميولوجي، المنهج التاريخي
الأدوات البحثية	تحليل المحتوى، الاستبانة	المقابلة، الملاحظة، تحليل الوثائق
العينات	احتمالية	غير احتمالية
النتائج	قابلة للتعميم	غير قابلة للتعميم