

الخاتمة

إجراء دراساتك الإعلامية

بينما تقرأ هذا الجزء الأخير من الكتاب، من المرجح أنك قد شققت طريقك عبر محتويات الفصول الفردية وتود أن تعرف كيف يمكن تلخيصها بأكملها واختتامها. الاحتمال الآخر أنك قد قفزت صوب هذا الجزء من الكتاب أملًا في أن تشتمل الخاتمة على ملخص سريع، بحيث يمكن أن تقرر ما إذا كانت بقية أجزاء الكتاب جديرة بالقراءة أم لا. ومع ذلك، فليس هدف هذه الخاتمة هو إسدال الستار على رحلة ما، وإنما التحفيز على بداية رحلة جديدة، مهما كانت فئة القراء التي تنتمي إليها. إنها وسيلة للتقييم – وذلك، جزئيًا، ما سنفعله هنا – لكن هذه الخاتمة تتعلق بالأساس بالمطلوب القيام به لاحقًا. إنها عن إجراء دراساتك الإعلامية.

في المقدمة، أوضحنا أننا لم نعتمد إنتاج عرض شامل لنطاق وسائل الإعلام بأكمله لك كي تتعلمه. ثمة أمثلة عديدة في الفصول تمنحك بالضرورة إدراكًا جيدًا لتنوع وسائل الإعلام والنحو الذي تعمل به في المجتمع الحديث. لقد حاولنا اختيار أمثلة تجعلك تفكر في تنوع وسائل الإعلام في المجتمع الحديث بصورة تتعامل مع كل مثال على أنه مميز في حد

ذاته. في الأغلب، كان المثال عبارة عن وسيلة لتطبيق فكرة أو مفهوم أو طريقة لدفعك للقيام بعمل ما.

إن كل ما في جعبة هذا الكتاب يأتي كوسيلة لإظهار أن الطلاب يتعلمون على أفضل نحو من خلال القيام بعمل، وأن دراستك - الدراسات الإعلامية - عملية نشطة. إن مجمل وسائل الإعلام ونطاقها على درجة بالغة من الانتشار والتعقيد، ولها تاريخ طويل بالدرجة التي يتعذر معها على أي شخص أن ينتج تحليلاً شاملاً بالقدر الكافي لإرضاء الجميع. علاوة على ذلك، فإنه على غرار موضوعات الكليات والجامعات كافة، تتباين آراء الناس على اختلاف مشاربهم حول ذلك التعقيد برمته. لقد تم تنظيم الكتاب وتأليفه لمساعدتك في أن تصبح باحثاً إعلامياً. بعبارة أخرى، لمساعدتك في أن تصبح شخصاً يمكنه أن يفهم بفعالية جانباً من تنوع وسائل الإعلام وتعقيداتها المنتشر تماماً لأجل نفسك.

كذلك طرحت المقدمة افتراضاً مفاده أن عليك بناء معرفتك الفاعلة عن الدراسات الإعلامية التي أجريت بالفعل. وعلى الرغم من ذلك، نكرر أننا لم نشعر في إنتاج ملخص لكل الدراسات القائمة لصور الإعلام المتنوعة والمؤسسات وأنماط الاستهلاك الإعلامي. إنها عملية هائلة في حد ذاتها، وتوجد بالفعل بعض الكتب الجيدة جداً التي تسعى لتحقيق ذلك الهدف. وكما هي الحال مع الأمثلة الواقعية التي انتقيناها، فقد اخترنا دراسات قائمة عندما نجدتها تظهر السبب والكيفية اللذين نتبنى بهما أسلوباً معيناً أو كانت عاملاً مساهماً رئيسياً في الطريقة التي يفكر من خلالها باحثون آخرون في مجال الدراسات الإعلامية ويحللون بها الظواهر والممارسات. إن عمل المرء كباحث ينطوي على كل من دراسة وسائل الإعلام ودراسة الدراسات الإعلامية.

إذا كنت قد مضيت قدماً عبر أجزاء الكتاب، فينبغي أن يكون قد أصبح من الواضح جلياً لك أن العمل كباحث يشمل تبني منظور مختلف عن الذي عادةً ما نطبقه عندما نتفاعل مع الإعلام كمستهلكين عارضين. نحتاج إلى أن نقلل اهتمامنا بأهوائنا وآرائنا (مع أن لها قيمة)، ونزيد اهتمامنا باعتماد التركيز والنظام في تحليلنا وتأملاتنا. ينبغي أن نرغب في

فهم العالم كما هو فعليًا، وليس الزعم بأنه على الصورة التي قد يروق لنا أن يكون. إن هذا هدف طموح جدًا، ومثل ذلك الفهم يتجاوز نطاق إنجاز فرد واحد. ولهذا يتعلق كون المرء باحثًا إعلاميًا أيضًا بالانضمام إلى مجتمع من الأشخاص الآخرين الذين يجرون دراسات إعلامية. ويشمل هذا المجتمع محاضرتك وجميع الطلاب الآخرين الذين يضطلعون بذلك الالتزام في جامعتك أو كليتك، فضلاً عن كل الأكاديميين والطلاب الذين يجرون دراسات إعلامية عبر أنحاء العالم - سواء أكانوا تحت عباءة المجال أم خارجه. وعند تدريبهم بالقدر الكافي، سيتم نشر أعمال بعض من هؤلاء الباحثين بحيث يتسنى لأعضاء آخرين في هذا المجتمع قراءتها والحكم عليها والاستجابة لها، وكذلك التعلم منها وتوظيفها.

ما الذي ستحتاج للقيام به

بوصفنا مؤلفين لهذا الكتاب، ناقشنا منذ البداية أن تبني منظور باحث على وجه الخصوص يعني القيام بالعديد من الأمور. وهو يشمل بالقطع الاستناد إلى الدراسات الإعلامية القائمة بالفعل. ومن خلال قراءة هذه الدراسات والتفكير فيها، يمكن تعلم الكثير:

- أسئلة: يمكنك أن تبدأ بفهم أنواع الأسئلة التي تطرح بشأن وسائل الإعلام ومكانتها في المجتمع. وبوسعك أيضًا أن تحدد أي منها تمت الإجابة عنه، وأياها ما زال بحاجة لاستقصاء. الأمر الجدير بالملاحظة من تلك الدراسات أيضًا هو الطريقة المثمرة التي يتم من خلالها صياغة أسئلة بهدف تعزيز الاستقصاء والتأمل.
- مصطلحات تقنية: يمكنك التعرف على اللغة التقنية التي نناقش بها القضايا المتعلقة بالإعلام وتوظيف تلك اللغة. على نحو مفهوم، بالنظر لأننا نرغب في أن نكون في حالة من التركيز والنظام، فإن هذه اللغة أكثر دقة من المصطلحات المستخدمة في المحادثات العامة حول وسائل الإعلام؛ وأحيانًا ما نستخدم المفردات نفسها بمعانٍ أكثر دقة، كما نستخدم المصطلحات والأفكار التي لن تجدها في الاستخدام العام.

- أدوات تحليلية: يمكنك أيضًا التعلم من وتوظيف "أدوات الصنعة" والمفاهيم والأساليب التحليلية التي تسمح لنا باستيعاب ديناميكيات النصوص الإعلامية أو المؤسسات أو لحظات الاستهلاك من أجل فهم ما يجري. إننا نطمح لأن نكون "عاملي إصلاح سيارات نظيفي الأصابع"، بإدراك وظائف جميع جوانب وسائل الإعلام وعملها.
- أفكار نظرية: ينبغي ألا تأخذ الكتابة المنشورة لباحث ما على محمل الحقيقة؛ فأنت بحاجة للتفاعل مع مناقشات الباحثين والأفكار التي يوظفونها من أجل وضعها مقابل الدراسات التي تجريها وأفكارك الخاصة. ومن خلال القيام بذلك، تحتاج لتقييم جدوى وحدود الطريقة التي قد استخلصوا بها تعقيد العالم في صورة مجموعة أفكار يمكننا توظيفها في التفكير في القضايا المطروحة.
- كما في التدريب المهني للميكانيكي، من خلال الاستناد لدراسات الآخرين، نتعلم كيفية القيام بالمهمة. على الوجه الأمثل، وباستخدام استعارة أخرى، يمكننا "الوقوف على أكتاف عمالقة". لقد كان كثيرون ممن قد درسوا وسائل الإعلام من أعظم العقول والباحثين في القرن الماضي وبيناء الدراسات خاصتنا على دراساتهم، يمكننا أن نرتقي بأنفسنا وأن نرى ما هو أبعد مما يمكننا أن نراه من دون أن نولي الانتباه لعملهم. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ينبغي ألا يعني هذا أن نأخذ ما يقولونه كأمر مسلم به. فأساليبهم، مثلها مثل تلك التي ستطورها أنت، لها استخدامات وأوجه قصور. إنها تمهد الطريق لمزيد من الدراسات، ومهمتك هي إجراء بعض من تلك الدراسات على الأقل بينما تتعلم أن تكون باحثًا. ثمة مجموعة من الأمور الأخرى التي يجب أن تكون قد بدأت في تعلم القيام بها، من ثم، عليك بالآتي:
- طرح أسئلتك الخاصة: ستكون ثمة أسئلة لم تتم الإجابة عنها في عمل باحثين آخرين. ربما بقيت دون إجابة لأنهم تجاهلوها من أجل التركيز على شيء آخر، أو لأن خلفيتهم أبعدتهم عن النظر إلى ذلك الجانب من العالم. إذًا، مجددًا، ربما يرجع ذلك إلى أن العالم قد تغير، ويتحتم طرح أسئلة جديدة. بالطبع يوجد عدد هائل من الأسئلة عن

الإعلام لا تزال دون إجابة، وثمة فرص عديدة أمامك للمساهمة في جزء من الإجابة.

- التفاعل مع المناقشات التي تهتمك: نظرًا لأننا نساهم بجزء فقط من عمل المجتمع الأكاديمي، فبإمكاننا اختيار مجالات تجاهلها آخرون، أو تهملنا على وجه الخصوص. وهذه لا تكون عادة الأفكار الضخمة التي حاول باحثو الإعلام الأوائل التصدي لها. نفهم الآن أنها ربما كانت ضخمة على نحو مبالغ فيه، وأنها نحتاج إلى تركيز على نطاق أضيق. وفي مواجهة الانتشار والتعقيد الكامل لوسائل الإعلام، ثمة كم هائل من القضايا التي تتطلب استقصاءً. ومثل تلك القضايا المثيرة للجدل عادة ما يستحيل الإجابة عنها بشكل قاطع، لكن غالبًا ما نستطيع المساهمة ببعض الحقائق التجريبية أو الملاحظات المستبصرة، بحيث يمكننا دفع المناقشة لمسافة ما.

- إجراء تحليلك الخاص: بمجموعة جيدة من الأدوات، وفهم واضح لماهية الأداة الملائمة في الوقت الملائم، بوسعنا إجراء تحليلات للنصوص الإعلامية وعمليات إنتاج وتنظيم، أو صور من الاستهلاك الإعلامي. وينبغي ربط مثل تلك التحليلات بسؤال واضح، ونطاق نقاش أوسع عن شيء يهم بحق. على سبيل المثال، ليس مجرد تفكيك عناصر برنامج تلفزيوني عملاً مثمرًا من الناحية الفكرية ما لم نيرنا بصورة ما، أو يجعلنا نرى الأشياء بشكل لم نرها به من قبل.

- وضع نظرياتك الخاصة: إن أكثر عمل متقدم يمكنك القيام به هو تقديم استنتاجات معممة عن ذلك الجانب الذي قد درسته من العالم. وهذا يعني تقديم نظرية خاصة بك. تبدو مهمة عظيمة بحق، وتنطوي بالطبع على قدر كبير من التدريب الفكري وعقل متمرکز ونظامي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس بذلك الاقتراح بعيد الاحتمال إلى حد أنك ستكون في مرحلة وضع تلك النظريات مع إنهائك الدراسات خاصتك. إنها مجرد الاستنتاجات والتوقعات والتعميمات المطلوب منك إنتاجها كجزء من مهامك وأطروحاتك. وتعد تلك المهمة بالطبع أكثر المهام المرهقة التي ستنهض بها كجزء من دراستك، ولكن لهذا السبب تُقدَّر أعظم تقدير حينما يتم تقييم عملك كجزء من الدورات التي تتلقاها في جامعتك أو كليتك.

ما الذي ستحتاج لتغطيته

ينتظم هذا الكتاب حول خمسة أجزاء تعكس طرقاً مفيدة للتفكير في الأسئلة الجوهرية في الدراسات الإعلامية، والمعرفة التي قد تفاعلت بالفعل مع تلك التساؤلات. مع بدئك دراساتك الإعلامية، من المهم أن يكون في ذهنك فهم واسع النطاق لما يشكل كلاً من هذه الجوانب الخمسة:

1- نصوص ومعانٍ إعلامية

يعد "النص" واحداً من الأجزاء الرئيسية من المصطلحات التقنية في الدراسات الإعلامية. بالطبع، تستخدم هذه المفردة بشكل عام، ولكن في مجالنا نستخدمها للإشارة إلى ناتج وسائل الإعلام من حيث معانيها. من المهم دائماً تذكر أنك ستعرف بالفعل ما يعنيه نص إعلامي. لقد حاول باحثو الدراسات الإعلامية ألا يكتفوا بشرح ما يعنيه شيء ما فقط، ولكن أيضاً لماذا يعني ما يعنيه. وينبغي أن يكون ذلك الطموح محور أية دراسات تجريها في هذا المجال. ومع أن الباحثين قد قدموا نطاقاً واسعاً من المناهج والأساليب، إلا أنهم يأملون في التعامل مع هذا السؤال الشيق. وعلى الرغم من أن بعض الأعمال المنشورة فلسفية تماماً، فإنه يمكن فعلياً أخذ كل فكرة من الأفكار وتحويلها إلى أدوات تحليلية. ومن الأهمية بمكان تذكر أن كل أداة من هذه الأدوات لها غرض – تكشف كل واحدة منها عن جانب بشأن كيف صنع النص معنى – وينبغي أن تبدأ بالهدف وليس الأداة إن كان تحليلك لينطوي على أية قيمة. وعلى القدر نفسه من الأهمية بالمثل حقيقة أنك ستحتاج لتوظيف أدوات التحليل هذه مجتمعة – حيث تكشف الصور المتعددة التي يصنع من خلالها النص معنىً ونربط بينها – لأن التبصر لا ينشأ إلا حينما تنتج تحليلاً متوازناً. وضعنا بعض الأساليب الأساسية للتحليل النصي موظفين أفكار البلاغة وعلم الرموز والخطاب، ثم فحصنا بنيات أوسع للمعنى في النوع الفني والسرد، قبل أن نمضي إلى طرح أسئلة مهمة بشأن التمثيل وعلاقة الإعلام وفكرة الواقعية.

2- إنتاج وسائل إعلام

نظرًا لأننا عايننا وسائل الإعلام بالأساس عبر النصوص، فلا يمكننا أن نتخيل على الفور كيف ظهرت للوجود. إذا كنت في دورة تدريبية موكل إليك فيها مهمة إنتاج وسائل إعلام خاصة بك، ستكون قد تعلمت شيئًا عن التكنولوجيا وعمليات الإنتاج الكامنة وراء البرامج والمؤلفات. وتعد كل عملية من هذه العمليات جزءًا من بنية صناعية ضخمة، تمتد من منتجي أفلام هوليوود وبوليوود، عبر جهات بث محلية ومحطات فضائية دولية، إلى ناشرين وشركات موسيقى وشركات إنترنت. ويدعم كل تلك الشركات مجموعة من الصحفيين والمصورين والعاملين في مجال الحملات الترويجية وفرق الإبداع. ولفهم هذا التنوع، نحتاج بعض المبادئ الأساسية التي يمكننا أن نستقها لأجل الدراسات السياسية الاقتصادية. وستشمل هذه المبادئ فهمًا للنظام الاقتصادي للإنتاج والتدرجات الوظيفية في الأنواع المختلفة من الشركات، وجانب عن ملكية الشركات الإعلامية وضبطها. يتعين علينا بالمثل أن نكون واعين بأن الشركات لا يمكنها أن تعمل كما يحلو لها، وبدرجة ما، تخضع كل الشركات الإعلامية لأنواع من التنظيم لملكية الشركة أو عملية الإنتاج أو إمكانية الوصول إلى النصوص. وتنبع تلك الملكية من سياسة الحكومة، والتي تعكس بدورها إدراكًا للصالح العام وفكرة عن أثر الإعلام في المجتمع.

3- جماهير الإعلام

ربما حظيت الدراسات في هذا المجال بأكبر قدر من الاهتمام خارج الجامعات، ويبدو أبرز جوانب ذلك الاهتمام مرتبطًا بالمخاوف، أو حتى أوجه الدعر الأخلاقي، بشأن دور الإعلام في المجتمع. وعادةً ما يسلم جدلاً بأن الجماهير فئات صاحبة حس سليم من مستهلكي الإعلام، ويتحتم أن تؤثر وسائل الإعلام بوضوح على الأفراد والمجموعات التي تشكل هذه الجماهير. وعلى الرغم من ذلك، فإن نظرة نقدية بصورة أكبر من شأنها أن تبين أن الجماهير تتمخض عنها مؤسسات إعلامية في إنتاج نصوصها والوسائل التي تستخدمها لمخاطبتهم في البداية، ثم تنظيمهم كمستهلكين موسرين. في الوقت نفسه، بنى الأكاديميون فكرة عن الجماهير بوصفهم خاضعين لسيطرة سلطة الإعلام. وغالبًا ما

كانت هذه الفكرة مرتبطة بالاهتمام بالإعلام كمصدر للتلاعب والدعاية.

إلا أنه مع تطور الدراسات الإعلامية، فقد بدأنا ندرك أن الأسئلة عما تقوم به وسائل الإعلام لأجل الناس مبسطة للغاية في المعتاد، وأنه قد تعين علينا على نحو متزايد أن نطرح أسئلة عما يستفيد به الناس من وسائل الإعلام. لقد نزعنا هذه الدراسات الأحدث إلى التركيز على ثقافة المجموعات الاجتماعية والنحو الذي تعمل به وسائل الإعلام في إطار حياتنا وإدراكنا لذواتنا.

4- الإعلام والسياقات الاجتماعية

يتجلى التحول في دراسات الجمهور بعيداً عن أسئلة التأثيرات إلى الأسئلة الخاصة بالثقافة في مجموعة من الأسئلة الأوسع نطاقاً عن الإعلام ومجتمعنا. وتعد هذه بعضاً من أكثر القضايا الأساسية والفلسفية التي يتحتم علينا التصدي لها في الدراسات الإعلامية، وعادةً ما ترتبط ببعض أكثر النظريات الإعلامية تجريداً. ومع ذلك، فإنها تتعامل أيضاً مع بعض القضايا المباشرة مثار الجدل التي تتم مناقشتها في العموم خارج الوسط الأكاديمي. أولاً، هناك تلك المسائل المرتبطة بفكرة أن صور الإعلام تشكل قوة مؤثرة داخل المجتمع، سواء بشكل مباشر، أو من خلال تزويد الأشخاص ذوي السلطة بوسيلة تأثير. ثانياً، ينظر إلى وسائل الإعلام كجزء أساسي في تحول رئيسي داخل المجتمع ترسخ في مطلع القرن العشرين، والذي بدأ يتحدث الناس فيه عن مجتمع جماهيري. ثالثاً، مع أفول القرن العشرين، بدأ واضعو النظريات يتساءلون عما إذا كان المجتمع قد تغير مجدداً، ليتحول هذه المرة إلى عصر ما بعد حديث انحسرت فيه الحتميات والثقة في المستقبل ليحل محلها انعزال آخر أكثر سخرية عزلت فيه وسائل الإعلام مدركاتنا للمعنى عن التجربة المباشرة في العالم. وترتبط كل هذه المناقشات الجدلية حول السلطة والمجتمع الجماهيري والحديث وما بعد الحديث ارتباطاً وثيقاً بطبيعة المجتمع الاستهلاكي المعاصر والأنشطة الترويجية لوسائل الإعلام التجارية.

5- التاريخ

في النهاية، حاولنا أن نزودك ببعض مهارات التحليل التاريخي التي يمكنك من خلالها فهم النصوص والإنتاج والجمهور الاجتماعية في سياقها التاريخي. ويبقى هذا نشاطاً مضميناً إلى حد كبير نظراً للدور المتزامن الذي لعبه الإعلام في تسجيل التاريخ وسرده. ومع ذلك، فبأسلوب نظامي وإدراك للسجل الزمني والانتباه للأساليب الجمالية والتقنية والسياسية الاقتصادية والاجتماعية في دراسة التاريخ، يمكننا البدء بتقدير كل من أشكال ثبات مجموعة كاملة من صور الإعلام المختلفة بالإضافة إلى أوجه الخلل التي اعترتها.

المطلوب القيام به لاحقاً

الهدف من هذا الكتاب أن يعمل كحافز للقيام بفعل، ولذلك، فإن من الصواب فقط أن ينتهي بنا المطاف إلى بعض الأمور المباشرة الواضحة التي يمكنك القيام بها من أجل تعزيز دراساتك وتطبيق مهاراتك الجديدة وإعداد نفسك للمهام والأطروحات التي ستعقب ذلك مع استمرار دراساتك في كليتك أو جامعتك.

البقاء على اتصال بالقضايا مثار الجدل حول الإعلام

اتخذ من قراءة القضايا الإعلامية وتحليل تغطيتها في الصحافة والإذاعة وعلى شبكة الإنترنت عادة أسبوعية لك. فالعديد من الصحف البارزة بها ملحق إعلامي أسبوعي يضم صفحات عديدة من الأخبار والمقالات عن الإعلام، بالإضافة إلى قسم وظائف والتي ستسمح لك، على مدار الأسابيع، ببناء صورة للقضايا التي تهتم متخصصي الإعلام وإدراك نطاق الشركات وفرص التوظيف المتاحة. ويعد ملحق الاثنين الإعلامي بصحيفة "الجارديان" الأشهر في المملكة المتحدة، وعلى غرار العناوين الأخرى في غالبية الدول الكبرى، يتوفر على الإنترنت وأيضاً في نسخ مطبوعة. ثمة نطاق واسع من البرامج الموجهة للإعلام في الإذاعة، والأفلام الوثائقية التلفزيونية الدورية حول موضوعات إعلامية أو تاريخ الإعلام. وتتوفر هذه البرامج بشكل متزايد في شتى أنحاء العالم على

الإنترنت. لقد كانت شبكة الإنترنت بمثابة مضيف لكم هائل من التعليقات والأخبار عن الإعلام عبر أنحاء العالم. ومن المهم بالفعل إنشاء مجمع تغذية "آر إس إس" يضم المحتوى من كل مواقع الإنترنت ويخطر لك لدى إضافة منشورات جديدة.

قراءة مقال صحفي بانتظام

تمثل الصحف الأكاديمية المكان الذي يضع فيه الباحثون النشطون أحدث أبحاثهم. فبالقراءة بانتظام، ستدرك ماهية القضايا التي تهتم باحثين إعلاميين آخرين. عادة ما تصدر الصحف مرتين أو ثلاث مرات سنوياً، من ثم، إذا كنت متابعاً لأربع أو خمس صحف، فسيتمكن لديك مدد مثمر من المقالات. ونظراً لأن الصحف تنشر لأجل أكاديميين ممارسين في مجالات متخصصة، يمكن أن تكون قراءة بعض من المقالات بمثابة تحدٍ، لكنها أشبه بتعلم لغة جديدة: كلما زاد تدريبك، سهل عليك الفهم. ستحمل مكتبة جامعتك نطاقاً واسعاً من الإصدارات الورقية، كما تتاح موضوعات حالية وسابقة على نحو متزايد على الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني لمكتبتك.

تطبيق ما قد تعلمته بانتظام

خصص 5-10 دقائق يومياً للتحرر من استهلاكك الإعلامي وتطبيق بعض الأسئلة والمهارات التحليلية التي قد تعلمتها. عند مشاهدتك التلفزيون، قم بإجراء تحليل سمبويطي سريع. وحينما تستمع إلى الموسيقى على جهاز "آي بود" خاصتك، تخيل كل الشركات المشاركة في إنتاج الموسيقى وتوزيعها أو نشرها لك. اسأل نفسك كيف جنت أموالاً وكيف تأتي لك الاستماع إلى وحدة بت من مقطع صوتي. عندما تمر بلوحات إعلانية، فقط توقف لتسأل نفسك من الذي يستهدفه الإعلان وكيف يوظف الخطاب الإعلامي في ترويج المنتج الذي يعلن عنه. حينما تلتقط صحيفة في القطار، حدد ما إذا كان بإمكانك اكتشاف الشركة التي أنتجتها ومنذ متى ظهرت للنور. انظر إلى كم أمثلة ما بعد الحداثة المتعددة التي تراها خلال يوم. إن مجرد القيام بهذه الأمور بانتظام، وبأسلوب مستنير ونظامي، سيحيلك إلى باحث حقيقي يمكنه التفكير في القضايا وتطبيق النظرية بسرعة ودقة. إننا سنجد لذة حقيقية في رؤية العالم بصورة جديدة.

التواصل بشأن وسائل الإعلام خاصتك

سيكون من قبيل الإطراء القول إن الباحثين الجدد، الذين يولدون في مشاهد إعلامية جديدة، في أفضل موضع يكفل لهم التفاعل مع هذه الممارسات وفهمها. فليست هذه هي الحال بالضرورة؛ إذ إن كثيرًا من جوانب الدراسات الإعلامية قد شملت، بدرجة ما، الابتعاد عن الافتراضات اليومية للإنتاج والاستهلاك الإعلاميين بهدف صياغة أسئلة هادفة. وعلى الرغم من ذلك، فمع ظهور الرقمنة وتكنولوجيا التليفونات المحمولة والإنترنت، فقد نشأت مجموعة كاملة من الممارسات التي يبدو أنها تتحدى أنماط التواصل التقليدية بقدر ما تحافظ عليها. إن صياغة أسئلة عن عالم من التواصل قد نشأت وترعرعت فيه هي نقطة مفيدة لتبدأ منها دراساتك. علاوة على ذلك، فإن أنماط التواصل المعاصرة من المدونات إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت مثل "فيميو" و"يوتيوب"، فضلاً عن السلاسة التي يمكن بها إنتاج نشرات صوتية وتوزيعها، تعني أنه يمكن توصيل أفكار إلى مجتمع أوسع نطاقاً (من الباحثين، المهتمين الواضحين وأحياناً المعادين الواضحين) بمجموعة من الوسائل المبتكرة. إن التدوين عن قراءاتك وأفكارك، في دفعات قصيرة وبشكل معتاد، طريقة واحدة لمخاطبة وربما بناء مجتمع مصالح مشتركة يتجاوز نطاق الفصل الدراسي أو المجتمع البحثي. ربما تكون هذه أضخم فرصة للباحثين الجدد للنظر في ما هو جديد بشأن وسائل الإعلام وكيف يمكن أن تجدي الأنماط الجديدة لتوصيل الأبحاث فعلاً.

أخيراً، إذا، فإن الدراسات الإعلامية شيء يمكنك القيام به بما يتناسب ودرجة أهمية الإعلام بالنسبة لك. وهنا تكمن المتعة الهائلة للموضوع. بالنسبة للباحثين الجدد، المستندين لبيئة يبدو أنها سريعة التغير، مع البناء على المفاهيم الراسخة واختبارها، ستكون في موضع جيد لطرح الأسئلة التي ستجعل الدراسات الإعلامية موضوعك بحق.