

الفصل الرابع عشر

أبحاث الإعلام

يتطرق الكاتب في هذا الفصل إلى:

1- مصطلحات أبحاث وسائل الإعلام، والاختلافات بين الأبحاث الكيفية والأبحاث الكمية.

2- النموذج التفسيري لأبحاث الإعلام في الدراسات الإعلامية.

تشهد المهن الإعلامية واقتصاديات وسائل الإعلام - على المستوى الهيكلي أو على المستوى المؤسسي - تغييراً كبيراً، فقد تأثرت بالأشكال الجديدة للجماهير والأنواع الجديدة من وسائل الإعلام التي تتجاوب معها الجماهير، وتستخدمها كل يوم. يعرض الكاتب في هذا الفصل أبحاث وسائل الإعلام، والتي تمثل أهمية كبرى؛ للتعرف على التصور الذي يتم تكوينه حول هذه الجماهير، وكيف يتم تحليلها. وسيتطرق الكاتب في هذا الفصل إلى:

- مصطلحات أبحاث وسائل الإعلام، والاختلافات بين الأبحاث النوعية والأبحاث الكمية.

- النموذج التفسيري لأبحاث وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية.

لقد قسمت الأبحاث الإدارية والأبحاث النقدية (critical research) - كما تم مناقشتها في الفصلين الأول والثاني - الاختلافات الحقيقية الممثلة في كيفية تناول الباحثين الإعلاميين للدراسات الإعلامية.

وقد مثل كل من بول لازرزيلد وتيودور أدورنو (Theodore, Paul Lazarsfeld, Adorno) وجهي عملة الأبحاث الكيفية والكمية منها. كان لازرزيلد المؤسس الرئيس لأساليب وإحصاءات الدراسات الاستقصائية الحديثة، بينما كان أدورنو هو المؤيد الرئيس لعملية نقد الصناعات الثقافية.

ولم تؤثر قضية العولمة على بعض المناقشات الرئيسة القائمة في العالم المصغر، المتمثل في أعمال لازرزيلد وأدورنو، ولا تزال الصناعات الإعلامية والحكومات تسعى للحصول على معلومات مفصلة حول الجماهير أو المستهلكين أو المواطنين؛ في محاولة منهم لتلبية

احتياجاتهم. بينما يظهر عنصر عدم التكافؤ - فيما يخص جانبي السلطة والنفوذ - حاضرًا على الساحة؛ الأمر الذي يتطلب رأيًا ناقدًا.

ويعد ظهور طرق ووسائل أكثر تطورًا وتعقيدًا لجمع المعلومات النوعية حول الجماهير والثقافات، هي إحدى التغييرات التي طرأت على الساحة الإعلامية منذ عهد لازرزفيلد وأدورنو، لا سيما تقنيات الإثنوغرافية أو علم الإنسان التطبيقي. وقد مهدت الافتراضات السلوكية السابقة حول قضية السبب والأثر (effect and cause)، الطريق لظهور افتراضات أكثر واقعية حول السلوك الإنساني. ويعرض الكاتب في هذا الفصل بعض المصطلحات المستخدمة في أبحاث وسائل الإعلام وأسسها المفاهيمية، كما يعرض ظهور النموذج التفسيري لأبحاث الإعلام، وازدهاره كوسيلة لإجراء تلك الأبحاث.

الأبحاث العلمية وأبحاث الإعلام:

نالت فكرة قدرة العلوم الاجتماعية التجريبية على تحديد الأسباب الكامنة وراء سلوكيات الجماهير - في بداية القرن العشرين - تقبل وتقدير الصناعات الإعلامية، المعنية بعملية إقناع الجمهور بصفة خاصة. وقد أوضحت الصناعة الإعلانية، العاملة في مجال الجرائد في ذلك الوقت، أن فهم سيكولوجية الجماهير والأسباب الخاصة وراء الأمراض النفسية، يعد أمرًا ضروريًا لنجاح صناعة الإعلانات، فهذا النجاح هو ما يجعل العملاء يدفعون كل هذه الأموال. وقد ألقى البروفيسور إلتون مايو (Professor Elton Mayo) - عالم النفس والأخلاق في جامعة كوينزلاند - في عام 1920 الخطاب الرئيس في المؤتمر الثاني لرجال الدعاية والإعلان، جاء فيه:

إن الخبير الإعلاني هو بمثابة المدرب التربوي بالمعنى الأشمل والأسمى الذي تحمله الكلمة، وتتلخص مهمته في إقناع الناس؛ كي يصبحوا أكثرًا تحضرًا .. يجب عليك أن تفكر من أجل ربة المنزل وفي مصطلحتها، وإذا فعلت ذلك وعلمت هي بالأمر فستحظى بثقتها .. فمن الضروري أن نفهم عقدة الخوف التي تعكر صفو مجتمعنا. إن الأمر ليس مجرد الاستخدامات البسيطة التي تهدف إلى مواجهة الشيطانية (Satanism) أو البلشفية (Bolshevism) عن طريق عمليات غضب أو كراهية منظمة، إن فرصتك الوحيدة كي تتعامل مع مثل هذه الأمور والقضايا هي من خلال الأبحاث، عن طريق اكتشاف الأسباب الكامنة وراء مثل هذه الحالة العقلية قبل أي شيء آخر (Braverman, 1974 , 144-5).

وقد سارت عملية ربط الأبحاث العلمية التجريبية النفسية بالاحتياجات التجارية في الصناعة الإعلامية على قدم وساق في الولايات المتحدة، وأماكن أخرى من أرجاء العالم الصناعي، بحلول عام 1920، فعلى سبيل المثال، تم انتخاب جي بي واتسون (J.B. Watson) في عام 1922 - وهو عالم نفسي متخصص في العلوم السلوكية - نائباً لرئيس الشركة الإعلانية ("J. Walter Thompson "JWT")، وقد قامت الشركة بتعيين اثنين من علماء النفس - A.H. Martin و Rudolph Simmat - من أجل بحث سبل جمع الأدلة والمعلومات حول مستهلكي الإعلانات. وقد استخدم (Martin) الاختبارات النفسية التي قام بإعدادها في جامعة كولومبيا؛ بهدف قياس توجهات وسلوكيات المستهلكين تجاه الإعلانات، وفي عام 1927 أسس (Martin) المعهد الأسترالي لعلم النفس الصناعي في مدينة سيدني، بدعم من قسم علم النفس بجامعة سيدني والغرفة الصناعية. هذا وقد قام سيمات (Simmat) في عام 1929 - كمدير أبحاث شركة (JWT) في سيدني - بوضع الأسس والمعايير الثابتة لعملية الإنتاج الفني وإجراءات الأبحاث، كما أنه خطا الخطوات الأولى في إجراء الأبحاث حول عملية تجزئة وتقسيم الجماهير. قام سيمات بتقسيم المجتمع الأسترالي إلى أربعة قطاعات مرتبطة بالسوق على أساس الدخول وربات البيوت، وكانت الفئات (A) و (B) تمثل ربات البيوت ذوات الدخول المرتفعة، في حين أن الفئات (C) و (d) كانت تعبر عن ربات البيوت ذوات الدخول المتوسطة أو الأقل من المتوسطة. بينما تحصل الفئة (D) على دخول تكفي بالكاد أو لا تكفي إعالة أسرهم وتوفير ضرورات الحياة. وعادة لا تكتسب الفئة (D) أهمية كبرى إلا لمصنعي المنتجات رخصية الثمن أو مصنعي السلع الضرورية (Simmat, 1933 , 12).

ومن هنا يمكننا أن نعي السبب وراء قلق مدرسة فرانكفورت (School Frankfurt) - وهي حركة فلسفية نشأت بمدينة فرانكفورت عام 1923، وترتبط بالنظرية النقدية - والتي تم الإشارة إليها في الفصل الخامس - إزاء قضية الكمية (quantification)، فبالنسبة لأفكار مدرسة فرانكفورت لم تكن الأساليب العلمية محايدة بالضرورة عند تطبيقها في وسائل الإعلام الاجتماعية وعالم الإعلام.

وقد غرست نظرية السبب والأثر (Cause and Effect) مواقف خاصة تجاه الطبيعة الإنسانية، ففي حالة سيمات كان هناك قضية المواقف تجاه جنس / نوع المستهلك، ولم يكن

دليله العلمي حول النساء - في حقيقة الأمر - علمياً، إلا أن نظرة سيئات المستقبلية قد تركت بصماتها واضحة على البيانات التي جمعها والاستنتاجات التي خلص إليها، ولكن ارتدت كلماته ثوب العلم. كما يمكنك في حالة سيئات أن ترى كذلك كيف تم استبعاد مجموعات أخرى أو شعوب كجزء من الجماهير أو المستهلكين.

وقد قام سيئات أيضاً بتوحيد تقنيات إجراء المقابلات والحوارات؛ حيث توصل بالتجربة إلى أن النساء عادة أكثر فعالية كعاملين ميدانيين أكثر من الرجال، كما أوضحت التجارب أن الأشخاص ذوي مستويات ذكاء عالية، لا يشعرون بالرضا تجاه قيامهم بإجراء مقابلة مع ربات البيوت، وعادة ما يتطلب الأمر وجود محاورين على درجة أعلى من الذكاء لإجراء المقابلات مع ربات البيوت اللاتي ينتمين إلى مستويات اجتماعية أعلى، أكثر مما هو مطلوب لإجراء مقابلة مع ربات البيوت من المستويات الاجتماعية الدنيا (Simmat, 1933, 13).

وقد أجرت شركة (JWT) مقابلات مع 32,000 من ربات البيوت الأستراليات بحلول عام 1932، ومن ثمار الأبحاث التي أجراها سيئات أن أضحت الإعلانات موجهة إلى جماهير بعينها، كما أنها أصبحت أكثر تعقيداً وتطوراً، وبالتأكيد جعلت الفئات (C) و (D) أقل أهمية أو أقل إلحاحاً مما هما عليه في الحقيقة. لقد كان الصابون بمثابة السوق الإعلاني الرئيس خلال العشرينيات والثلاثينيات؛ حيث إنه غطى جميع قطاعات السوق المجزأة، ففي أستراليا كان (Lever) - وهو أكبر مصنع للصابون - من أبرز المؤيدين لنظرية "الإعلان العلمي"، فقد اشترى (Lever) 183.000 بوصة من المساحات الإعلانية في الصحف الكبرى في عام 1933.

كان علماء النفس على يقين من قدرتهم على إيجاد علاقة السبب والآخر (cause and effect) في السيكولوجية الإعلانية، وقد استمرت هذه الثقة خلال القرن العشرين، بل توسعت لتشمل مناطق أخرى، بما في ذلك بعض التحليلات النفسية لمؤيدي الشعوية السياسية (ويقصد بها استعمال السياسة مع الجماهير غير المثقفة، لتحديد القوى العكسية).

وقد ألقى إيرنست ديشتر (Ernest Dichter)، من معهد البحوث التحفيزية (Institute of Motivational Research) في الخمسينيات محاضراته في قاعات تعج بالمعلمين وعمالهم، وقد عرض على الحضور دراسات حالة باستخدام مزيج من التحليل النفسي والفولكلور والميثولوجيا (فرع من العلوم التي تتناول جمع ودراسة وتفسير الأساطير).

والأنثروبولوجيا، أو علم الإنسان (العلم المعني بدراسة البشر في كل مكان وطوال الوقت)، وقد قدم (Dr Dichter) لجمهوره دراسات الحالة، والتي قال إنها قد أظهرت قدرته على تحديد علاقة السبب والأثر. وإحدى دراسات الحالة التي عرضها كانت دراسة حالة ملاءات الأسيرة النايلون، ووفقاً لما قاله فإن النساء لا يشتري ملاءات السرير المصنوعة من النايلون، وغير القابلة للكوي من شركة (Dupont)، على الرغم من كونها ذات جودة عالية وتُباع بأسعار جيدة. وقد طلبت الشركة من ديشتر أن يُجري مقابلات مع النساء؛ بغية معرفة السبب وراء ذلك.

اكتشف ديشتر بعد دراسة لإجابات هؤلاء النساء، وفحص الأمور المتعلقة بالجنس والعادات الشعبية، فيما يخص استهلاك ملاءات الأسيرة، أن النساء كن يشعرن بالغيرة في اللاوعي من الفتاة الشقراء الجميلة التي تظهر في الإعلانات ممددة على ملاءات السرير، ولكن ما قالته هؤلاء النسوة في الواقع هو أن هذه الملاءات لن تعجب أزواجهن. وعندما تم استبدال هذه الفتاة الشقراء الجميلة بامرأة عجوز زادت المبيعات بشكل كبير!.

ويقول ديشتر: "يدهشني حقيقة أن معظم نظرياتي تتضح صحتها" (Coleman 1969,) (23).

نشاط:

يُعارض المؤلفون فرضيات واستنتاجات ديشتر واستدلالاته، هل يمكنك عمل قائمة تضم هذه الفرضيات والاستنتاجات التي ضُمنت في تحليله، والتي تستند إلى الجنس أو السن؟ قم بتقديم تفسيرات بديلة لهذه النتائج، أو قم بالإشارة إلى المواضيع التي تحتاج إلى مزيد من المعلومات حول سياق الشراء، واستخدم ذلك في صياغة تحليل عادل.

دعونا الآن نقارن بين عمل علم النفس السلوكي في مجال الإعلانات مع والتر بينجامين (Walter Benjamin, 1970) - الناقد الثقافي الألماني من حركة فرانكفورت - لاحظ أن بينجامين (Benjamin) قد توفي في عام 1942، لكن غالباً ما يتم إعادة نشر وترجمة أعماله. يرى بينجامين (Benjamin) أن وسائل الإعلام - مثل الأفلام - تُخضع قدرات الإنسان الحسية والإدراكية لنوع من التدريبات المعقدة، كما أشار بينجامين إلى أعمال سيجموند فرويد (Sigmund Freud, 1938) - مؤسس التحليل النفسي - فيما يتعلق بمفهوم الصدمة. قال بينجامين (Benjamin) إن مواطني العالم الحديث بحاجة إلى دروع حماية، تقيهم من التحفيز

المفرط والمستمر الصادر عن العالم الخارجي، ويعتبر الضمير هو الدرع الواقعي الرئيس الذي يحمي اللاوعي الإنساني من آثار الصدمة. يمكننا سماع أصداء أفكار بينجامين في العمل الحديث، الذي صدر مؤخرًا حول (pure war) أو الحرب النقية بقلم لوترينجر وفيريليو (Lotringer, Virilio, 1997)، وهذه الحرب النقية - بالنسبة لكل من لوترينجر وفيريليو - عبارة عن الحالة النفسية التي يكون فيها الشخص، عندما يعرف أنه يعيش في عالم تشوبه احتمالات حدوث دمار شامل ومفاجئ. إن الأمر لا يتعلق بالمقدرة على إحداث الدمار الشامل، بقدر ما يتعلق بالتهديدات المستمرة حول الاستخدام المبالغ لأسلحة الدمار، وهو ما يخلق هذه الحالة النفسية.

ويستخدم (Benjamin) و (Virilio) لغة مختلفة كلية عن تلك التي استخدمها سيئات، وكل من اللغتين تعكس اهتمامًا بالتصرفات الإنسانية، وكيفية تأثير وسائل الإعلام فيها، ولكن لكل منهما - في الوقت نفسه - طرق مختلفة في تفسير وفهم وسائل الإعلام والمجتمع، والعلاقة التي تربط بينهما. وقد ناقش الكاتب في الفصل الخامس باختصار فكرة الوضعية أو الإيجابية العلمية (positivism)، ورفض حركة فرانكفورت لها، وقد تشابكت مخاوف حركة فرانكفورت حول قضيتي السببية (causality)، والكمية (quantification) - وهما من صميم الفلسفة الوضعية العلمية - على نطاق واسع، وبشكل نشط من قبل واضعي النظريات السوسولوجية / الاجتماعية. وقد استُخدم مصطلح البحث الكمي (Quantitative research) بشكل كبير في النصف الأول من القرن العشرين، بينما ظهرت الأبحاث الكيفية (Qualitative research) كرد فعل للرغبة في قياس المواقف والسلوكيات الإنسانية.

ولكن قبل الشروع في الحديث عن البحث الكيفي (qualitative research) - من المفيد أن نستعرض بعض مصطلحات البحث المستخدمة في أعمال كل من بينجامين وسيئات، والعديد من الافتراضات قيد البحث، وهي:

1- النظرية: وهي عبارة عن الإطار التفسيري الذي يستخدمه الباحث، فالنظريات هي التفسيرات التي تُقدم حول هذه الظواهر.

2- المنهجية: وهي المعتقدات الوجودية أو المعرفية التي تعطي لعملية المعرفة قلبها المميز (علم الأسلوب).

تعريفات:

(Epistemology): طريقة للمعرفة توضح كيفية تحصيل المعرفة.

(Ontology): هو ما نعتبره حقيقي (أو بعبارة أخرى ما هو قابل للمعرفة).

إن نظرية المعرفة (Epistemology) هي عبارة عن السبيل لتحصيل المعرفة (كيف يتم اكتساب المعرفة) - وعلى سبيل المثال - أحد النقاشات الجارية هو ما إذا كان عرض مشاهد العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى سلوكيات وممارسات عنيفة، أو إذا كان عرض النساء النحيفات في وسائل الإعلام من شأنه أن يدفع النساء في الحقيقة إلى أن تصبحن نحيفات، أو يفقدن شهيتهن. إن النماذج المختلفة من تأثيرات وسائل الإعلام تخلص إلى استنتاجات مختلفة عن الأدلة نفسها.

وقد تحدى العالم النفساني ألبرت باندورا (Albert Bandura) - على سبيل المثال - الافتراض السلوكي البسيط حول علاقة السبب والأثر (cause and effect)، فيما يتعلق بظاهرة العنف لدى البالغين (1977)، ورجح باندورا أن العوامل البيئية تسفر عن ظهور بعض العوامل السلوكية، بينما تخلق العوامل السلوكية البيئة المحيطة. وقد أطلق باندورا على هذا النهج اسم الحتمية المتبادلة (reciprocal determinism)، بينما يُسمى نموذجُه بالتعلم الرصدي (observational learning) أو النمذجة (modelling).

وقد أُنعت الدراسة التي أجراها حول دميمة (bobo) - على وجه خاص - باندورا بفائدة نموذجِه، فقد قام باندورا بعمل فيلم حول امرأة تضرب دميمة (bobو) (وهي عبارة عن دميمة أو منطاد على شكل بيضة يسمح له وزنه بالتحرك للأمام والخلف عند دفعه)، وكلما قامت المرأة بضرب الدميمة صاحت "أحسنت!".

ثم قام باندورا بعد ذلك بعرض هذا الفيلم على الأطفال الصغار، ومن ثم قلد الأطفال سلوك هذه المرأة الشابة في ضرب الدميمة وهتفوا كما كانت تهتف. ولم يتم مكافأة الأطفال - في عرف الظاهرة السلوكية (behaviouristic) - على سلوكهم هذا قبل أو أثناء أو بعد الحادثة، واستنتج باندورا أن كلاً منا - في الواقع - يقلد سلوكيات الآخرين، وليس بالضرورة في طريقة علاقة تعزيز السبب والأثر، ولكنه يشكك في طريقة المعرفة التي قدمها النموذج السلوكي.

إن الأنطولوجيا / علم الوجود (Ontology) هو ما نعتبره حقيقياً، أو ما هو قابل للمعرفة، ومن الواضح أننا بحاجة إلى أدلة تؤكد كون هذه الأمور حقيقية، وأنها نستطيع أن نعرفها. على سبيل المثال، نعارض ما قاله باندورا حول مشاهدة الأطفال لذلك الفيلم، وأن هذا الفيلم يعد دليلاً، بل ويزداد الأمر صعوبة إذا ادعى أنه قد استخدم أشباحاً ليشاهدوا هذا الفيلم في هذه التجربة! ويمتلك كل فرع معرفي من فروع وسائل الإعلام علم الوجود ونظرية المعرفة الخاصة به، وتعتمد بعض الأبحاث المعنية بالاتصالات وأبحاث الإعلام بصورة أكبر على العلوم الاجتماعية، بينما تستند بعض الأبحاث المعنية بالاتصالات بصورة أكبر على نظرية ما بعد الحداثة، وفي كلا الحالتين - أي في كلتا النظريتين - تكتسب المنهجية والأدلة أهمية خاصة.

3- الأساليب: وهي التقنيات الفعلية التي تستخدم في عملية جمع الأدلة، مثل الدراسات الاستقصائية والتجارب في الأبحاث الكمية والإثنوغرافيا (علم الإنسان التطبيقي)، ومجموعات التركيز في الأبحاث النوعية.

4- الأدلة: وهي الحسابات التي ستستخدمها كدليل لدعم نظرياتك، وفي الأبحاث الكمية تشير الأدلة على الأرجح إلى الإحصاءات، أما في الأبحاث النوعية فتشير إلى الحسابات الفعلية الناتجة عن إجراء الحوارات والمقابلات مع الجماهير.

وتختلف المنهجية والأساليب التي يستخدمها شخص مثل (Walter Benjamin) عن تلك التي يستخدمها (Ralph Simmat) اختلافاً جذرياً، فلم يستخدم بينجامين (Benjamin) أساليب العمل الميداني، مثل جماعات التركيز (groups focus) أو الدراسات الاستقصائية؛ حيث يعد منهجه وأسلوبه وثيق الصلة بالنظرية النقدية والتحليل النفسي، ويشير (Simmat) إلى الأسلوب التحليلي المتغير والإحصاءات.

على الرغم من رؤية (Simmat) أن سلوك الإنسان هو أقرب للقوانين، فإنه من الأهمية أن ندرك أنه لا توجد قوانين في الأبحاث الاجتماعية والإعلامية، سواء تم تطبيق ذلك البحث أم لا.

وقد توصلنا إلى تخمينات وتوقعات، على الرغم من أن تنبؤات مثل تلك التي أدلى بها ديشتر، تعتبر أكثر إشكالاً. إن التوقعات في مجال العلوم الطبيعية، عبارة عن حقائق مشروطة حول ماذا سيحدث، على افتراض صحة مجموعة من القوانين العلمية ذات الصلة

والملاحظات. وتعتبر هذه التوقعات بمثابة تصريحات غير مشروطة، والتي لا تستند بالضرورة إلى مفاهيم الهيكل السببي؛ حيث إنها تميل إلى الاعتماد على التكهن أو الاستقراء الخارجي من الملاحظات السابقة أو الأحداث. وتدور التخمينات حول السيناريوهات المستقبلية المحتملة، أو ما نظن أنه قد يحدث إذا تم تحقيق شروط معينة.

تعريف :

علم الإنسان التطبيقي (Ethnography): هو طريقة مستمدة من علم الإنسان أو الأنثروبولوجيا، وتتضمن مشاركة الباحث المباشرة مع الأفراد قيد الدراسة.

ما هو المغزى من وراء مثل هذه المفاهيم بالنسبة لأبحاث وسائل الإعلام؟ من الواضح أنه إذا كان لديك إطار ذهني معين مستعد لإثبات الأمور - وكأن هناك قوانين تنظم السلوك البشري - فإنك سوف تخلص إلى نوع معين من النتائج، فعلى سبيل المثال، إذا كان سيئات يعتقد أن المستويات الاجتماعية المنخفضة والنساء ذوات الدخل المنخفضة أقل شأنًا من النساء اللواتي ينتمين لمستويات اجتماعية أعلى - ومع كل الاحترام الواجب لسيئات - فسيجادل الكتاب أن هذه هي بالفعل رؤيته المستقبلية، ثم سيتحول تصميم البحث كاملاً ليسيير وفق هذه الفرضية.

ولذلك فإن الأبحاث التجريبية في الدراسات الإعلامية ليست حقيقة بسيطة لا لبس فيها، ولا إشكالية. إن الأبحاث التجريبية تستند إلى الملاحظة أو التجربة، ولكن نظرية المعرفة الخاصة بها، وعلم الوجود (Ontology) الخاص بها يؤثران في ما ترى، وفي النتائج التي تخلص إليها في النهاية. عادة ما يتم تقسيم الأبحاث التجريبية إلى أبحاث وصفية وأخرى تفسيرية؛ حيث تجربنا الأبحاث الوصفية شيئاً عن الظاهرة، ولكنها لا تقدم تفسيراً لها. على سبيل المثال، التعداد السكاني يعطينا بيانات عن الشعوب المختلفة، لكنه لا يفسر سبب توطنهم في مناطق بعينها، أو سبب انتمائهم لذوي الدخل المحدودة. في حين أن الأبحاث التوضيحية /التفسيرية (descriptive) تسعى إلى تفسير السبب وراء حدوث الأشياء، فجميع الأبحاث التفسيرية - بطبيعة الحال - تتمتع بجانب وصفي. تذكر دائماً أنه من المرجح أن يكون لديك رؤية نظرية عامة، توجه عملك في مجال الأبحاث المعنية بالاتصالات وأبحاث الإعلام.

وسوف ترجح أطر الاستخدامات والإشباع - على سبيل المثال - أن الناس يقومون باختيار المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته، وتلبي مثل هذه الإشباعات رغباتهم واحتياجاتهم الخاصة. يمكنك أن ترى أن الكثير من الأبحاث التي تم إجراؤها في النهج الإعلامي المعني بالاستخدامات أو بالإشباع - هو توجه نفسي في ذاته، يسعى إلى تلبية رغبات واحتياجات محددة، هذا ويندرج نشر الابتكارات أو (Diffusion of innovations) جزئياً ضمن هذه الفئة (وسوف تجد هذا النهج النظري في مجال العلاقات العامة والتسويق، وغيرها من مختلف كتب هذه التخصصات).

ويهتم إطار النظرية النقدية بكيفية تحديد وسائل الإعلام لما هو شرعي وما هو منحرف، حيث تسيطر على وسائل الإعلام شركات رأسمالية، وبالطبع لتلك الحقيقة تبعات وآثار؛ حيث تعتبر الأفكار والمعتقدات الأيديولوجية ذات الصلة بذلك الأمر. ففي الوقت الذي يضع الكتاب فيه وسائل الإعلام في بؤرة تركيزهم واهتمامهم - تنطبق أفكار السلطة على مجموعة من السياقات الشخصية، والسياقات المتعلقة بمجموعات اجتماعية مختلفة، والسياقات التنظيمية، وتلك المتعلقة بالجماهير العريضة.

النموذج التفسيري (Interpretative paradigm) :

تعتبر منهجية الدراسات الاستقصائية الإحصائية وليدة القرن العشرين، ولكن الرغبة في اكتشاف ومعرفة ماذا يحدث للناس في أشكال كيفية، يعود إلى أقدم من ذلك بكثير؛ فقد تم ابتكار أذونات الوفيات البريطانية عن طريق دراسة استقصائية تم إنشاؤها في 1594؛ لتسجيل الوفيات الناجمة عن انتشار مرض الطاعون وأمراض أخرى. وضمت تعاريف حالات الوفاة مصطلحات: النزيف المفاجئ (Appoplex)، و (Bedrid)، وهي كلمة كانت تستخدم قديماً بمعنى مريض، و (Blasted)، ومرض الزحار المموري (Bloody Flux)، والزحار (Scowring)، والغرق، والإعدام، والرعب، ومغص الأحشاء (Gripping in the Guts)، و (Kings Evil)، والحمود (Lethargy)، والحمى البقعية الأرجوانية (Spotted Fever and Purples)، والأسنان، والديدان، وغيرها من المصطلحات.

على الرغم من ذلك، فإن هذه الإحصاءات تم إجراؤها لأغراض مثيرة للاهتمام؛ من أجل معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين سبب حادثة الوفاة وإرادة الله، هل كانت هناك علاقة بين

انخفاض نسب التعميد، وبين العقاب الذي أنزله الله (المتمثل في حالات الموت المتعددة)؟ (David, 1962, cited in Balnaves and Caputi, 2001).

لقد كان كارل ماركس (Karl Marx) أول من قام بإجراء دراسة استقصائية حديثة، وأول من بدأ في طرح الأسئلة على الناس، وقد أرسل أكثر من 20،000 استبانة للعاملين في المصانع، يسألهم عن علاقاتهم مع رؤسائهم (Marx cited in Bottomore and Rubel, 1956).

ورغم أن ماركس (Marx) لم يتلق أية إجابات، فإن القلق لم يتطرق إلى (Adorno) وحركة (Frankfurt School)، وغيرهم من المفكرين الماركسيين حول الدراسات الكمية بحد ذاتها، ولكنهم قلقون بخصوص استخدام هذه الدراسات الكمية (quantification) كأداة أيديولوجية / فكرية.

وقد شهدت أساليب الأبحاث الحديثة تطورًا منذ عهد ماركس، ويعرض الشكل 1.14 بعض الأساليب المختلفة في مقابل نوع المشاركة من جانب الأبحاث. وقد قامت دراسة استقصائية كمية بتقليل المفاهيم في صورة أسئلة، والتي يمكن قياسها كميًا، وهناك القليل من المشاركة الشخصية من قبل الباحث مع المشاركين؛ حيث إن الدراسة الاستقصائية نفسها هي أداة جمع البيانات. وبدأت المقابلات المنظمة وشبه المنظمة التي تضم الباحثين وتقرّبهم أكثر من المشاركين، وهناك مجموعة من الأسئلة التي تبدأ باستنتاج المعلومات من خلال نهج غير قابل للتحديد ذي النهاية المفتوحة (open-ended)، أو قابل للتحديد ذي النهاية المغلقة (close-ended).

وتنطوي عملية الملاحظة على دراسة السلوك البشري، حتى ولو لم يشارك المراقب بنفسه في ممارسة هذه السلوكيات، ويشمل ذلك مشاعر ووجهات نظر المراقب نفسه. وتتيح مثل هذه المقابلات المتعمقة (In-depth) للمشارك أن يسهب في الكلام عن تجاربه مع الباحث؛ مما يسفر عن تطوير علاقة وطيدة مع المشاركين قيد الدراسة. إن مراقبة المشتركين هو الحيز الذي يتواجد فيه الباحث، أو يشارك مباشرة من خلاله في حياة هؤلاء المشاركين قيد الدراسة، سواء أكانوا رجالاً أو نساء. لقد اعتاد طلاب الأنثروبولوجيا / علم الإنسان، على العيش مع الفئات الاجتماعية في المجتمعات التقليدية - على سبيل المثال في أدغال الأمازون - لفترات طويلة، وقد لا يرجع هؤلاء الباحثون مطلقاً في بعض الأحيان، أو لا يستطيعون تقديم تحليل

كاف حول الاكتشافات التي توصلوا إليها؛ حيث إنهم قد تحولوا إلى سكان أصليين (gone native) (أي فقدوا القدرة على أن يكونوا مراقبين مشاركين "participant observer"). وتتطلب الدراسة الثقافية في الأنثروبولوجيا / علم الإنسان، قضاء بعض الوقت مع من يخضعون للبحث، والظروف التي يمرون بها في حياتهم اليومية، وتعد أعمال (Roger Silverstone) مع الأسر ووسائل الإعلام مثلاً على ذلك، حيث كان تركيزه الأكبر على استخدام الإعلام في موضعه الصحيح كمثال على الوقت المناسب (الاستثناس domestication) (Silverstone, 2005b). ولا يعتمد هذا النوع من الاستثناس (domestication) على الفرضيات المتعلقة بالجنس والطبقة الاجتماعية نفسها التي استخدمها الباحثون في وقت سابق.

تميل الاستقصاءات لأن تكون استنتاجية، ويتم تطوير الفرضيات (Hypotheses) وأسئلة البحث (research questions) أولاً، حيث يتم بناء الدراسة الاستقصائية في البداية، ثم يتم تحليل النتائج عقب ذلك، وتعد الفرضيات في الأبحاث الاستقصائية الحديثة عبارة عن حقائق (statements) حول العلاقة بين متغيرين أو أكثر. على سبيل المثال - تنص إحدى الحقائق (statements) على أن النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من الرجال، ويوجد هنا متغيران هما: المساواة بين الجنسين (رجال وسيدات)، ومشاهدة التلفزيون (عدد ساعات المشاهدة كجزء من عملية القياس). وعادة ما تكون عملية المراقبة التشاركية استقرائية، حيث يذهب الباحث ليعيش مع الأفراد قيد الدراسة، ويحاول معرفة ما يفكرون فيه وما يشعرون به، ثم يعود ليقدّم وصفاً دقيقاً وثرياً عن هذه التجربة، وغالباً ما يكون ذلك في شكل سردي. ومن الممكن أن تقود الفرضية أو النظرية عملية تصميم استبانة دراسة استقصائية.

ويعد النموذج الاستقرائي جزءاً مما يسميه الباحثون بالنموذج التفسيري، ويعتبر هذا النموذج عبارة عن مجموعة من النظريات يشتركون في وجود قاسم مشترك بينهم. وتمكننا في الفصل الخامس - على سبيل المثال - من رؤية أن هناك مجموعة من النظريات الماركسية المختلفة في إطار النموذج الماركسي. وبالمثل توجد في الأبحاث والدراسات المعنية بوسائل الإعلام مجموعة من المناهج والأساليب البحثية التي تندرج تحت هذا النموذج التفسيري،

ويعد (ethnography) أو علم الإنسان التطبيقي أحد أبرز هذه الأقسام، وتقع سيكولوجية النشاط الإنساني في صميم النموذج التفسيري.

ويعد تصريح (James Cary) - التي ذُكرت في الفصل الخامس - ملخصاً جيداً، ليس فقط للدراسات الثقافية، ولكن لهذا النموذج التفسيري كذلك. "إذن هذا النموذج لا يسعى إلى حصر النشاط الإنساني في عملية تحديد المسببات أو الهياكل، ولكن بغية تفسير مغزاها، فهو لا يحاول التنبؤ بالسلوك البشري، ولكن يسعى إلى تشخيص المعاني الإنسانية".

علم الإنسان التطبيقي (Ethnography) :

تمتد جذور علم الإنسان التطبيقي (Ethnography) إلى علم الأنثروبولوجيا (أو علم الإنسان)، ويعتبر هذا العلم بمثابة النموذج التفسيري للمراقبة التشاركية، وقد أعطى (Peterson, 2003, 8) تعريفاً مفيداً لعلم الإثنوغرافيا (علم الإنسان التطبيقي).

إنني أعني بالإثنوغرافيا الوصف القائم على تجربة وثيقة وطويلة الأجل، وانعكاسية بين العلماء والشعوب قيد الدراسة، وتعتبر المعارف الأنثروبولوجية / الإنسانية معرفة مكانية إلى حد كبير، مستمدة من الفهم العميق لهياكل الحياة اليومية، ويعد النموذج الكلاسيكي للإثنوغرافيا هو المراقبة التشاركية، والتي تنطوي على علاقات طويلة الأمد نسبياً بين الباحث وبين المجتمع المضيف له / لها، حيث يحاول الباحثون وضع أنفسهم في خضم الحياة والأحداث اليومية العادية لهم (Peterson, 2003, 8).

ويسعى علم الإنسان التطبيقي (Ethnography) إلى رصد طريقة للحياة، كما تحدث على أرض الواقع، وليس فقط كما يرويها الناس في المقابلات والدراسات الاستقصائية وجماعات التركيز أو الحالات شبه التجريبية، بينما تعني الأبحاث الإثنوغرافية بمعناها الدقيق العيش مع الناس؛ بغية اكتشاف طرق الحياة الجديدة، مثل الدراسات الإثنوغرافية في وسائل الإعلام، والتي بدأت في الظهور في وقت مبكر في الثمانينيات مع أعمال (David Morley) في المملكة المتحدة و (Janice Radway) في الولايات المتحدة. لقد انبهر (Morley) بأعمال (Stuart Hall) وغيره، وقام برصد الأدلة التي تبين كيف تم تطبيق أفكار (Hall) حول الرموز (codes) في الممارسة العملية. وقد اختار (Morley) برنامج الصعيد الوطني (Nationwide) ليكون بؤرة تركيزه، في حين تم إدراجه ليُعرض بين الأبناء الوطنية الرئيسة من لندن، وأوقات الذروة التي تشاهد فيها الأسر البرامج التلفزيونية. واتخذت هذه العملية

شكل مجلة تخاطب الجماهير العادية حول قضايا الساعة، وقد سجل (Morley) برنامجين (Nationwide)، وقد تم بث أحدهما في مايو 1976 والآخر في مارس 1977، ثم قام بعرض هذين البرنامجين على مجموعة واسعة، تضم فئات اجتماعية وديموغرافية مختلفة. هذا وقد تم عرض البرنامج الأول على ثماني عشرة مجموعة، والثاني على إحدى عشرة مجموعة، وتضم كل مجموعة من خمسة إلى عشرة أشخاص. ثم قام (Morley) بعد عرض أشرطة البرامج بتسجيل المناقشات التالية، والتي استمرت لمدة ثلاثين دقيقة، ثم تم طباعة هذه الأشرطة. ويوضح (Morley) نهجه بقوله:

تمحور اهتمامي حول دراسة أشكال التعبير الفعلية، ومفردات العمل، وأطر العمل المفاهيمية الضمنية، وإستراتيجيات الصياغة والمنطق الذي تنطوي عليه هذه الإستراتيجيات، ومن خلال ذلك يتم صوغ تفسيرات أو نتائج فك الشفرات (decodings)، وباختصار، يمكننا أن نطلق على تلك العملية آليات التمكّن الثقافي "Cultural Competence" (34، 1980).

ثم حاول (Morley) بعد ذلك مقارنة ما قاله الناس مع الشفرات المختلفة، هل تستخدم الجماهير الشفرة نفسها التي يبثها الراسل (transmitter)، وهذا هو المعتقد السائد؟ أم أن الجماهير تستخدم شفرات مختلفة؟ لقد استدل الكتاب ببعض نتائج مجموعة (Morley) رقم 26 كمثال على ذلك. وتضم هذه المجموعة الصغيرة عددًا من الرجال، أغلبهم من الأوربيين البيض، والذين كانوا يتلقون تدريبًا إداريًا، وتتراوح أعمارهم بين 22 و39، وينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الطبقة الاجتماعية المتوسطة العليا (upper-middle-class)، وأغلبهم يعتنقون المسيحية (1980، 122). وقد اعتبر (Morley) هذه المجموعة جزءًا من الطبقة الحاكمة، وتعد تعليقاتهم ممثلة للطبقة الحاكمة، أي العمل ضمن الشفرة السائدة. وهذا هو تعليق أحد أفراد هذه المجموعة، والذي قال فيه:

إن الحقيقة المرعبة بخصوص برنامج (Nationwide) هو أنهم ذاتيون بدرجة كبيرة (subjective)، ويؤيد الناس هذا العمل بدرجة كبيرة.. أراهم في كثير من الأحيان وهم متحيزون دائمًا، فإذا كان هناك شخص يتقاضى - على سبيل المثال - 10000 جنيه سنويًا، فإنهم ينظرون إليه وكأنه وغد غني ومحظوظ. وهذا ما أجده دائمًا على برنامج

(Nationwide)، ثم أسمعهم يقولون: "يا لهم من أوغاد محظوظين"، إنني أرى أن ذلك يعد تحيزًا بشكل كبير" (Morley, 1980, 123).

ومن المثير للاهتمام - كما أشار كل من (Crouteau) و(Hoynes) - فإن (Morley) قد استنتج - في الحقيقة - أن الطبقة الاجتماعية لا تحدد طريقة تفسير الناس للرسائل الإعلامية. وفي حين أن المعنى المقصود هو وجود مجتمع طبقي يحوي عدة طبقات اجتماعية - فإنه لا يمكن التنبؤ بها كلياً أو بصفة ثابتة.

"إذا قمنا بتبسيط عملية صناعة المعاني (meaning-making) إلى مجرد عملية صياغة (formula) بسيطة، نركز على الطبقات الاجتماعية - فإننا بذلك نحرم الجماهير من الوكالة التي توجد في نظرية الجماهير النشطة / الفاعلة، ودائماً ما تخطر ببالنا (2000، 272).

هذا وقد تناولت دراسة (Janice Radway) كذلك كيفية تفسير وفهم الناس لوسائل الإعلام، ولكن في حالتها تناولت الدراسة كيف تستخدم النساء الأمريكيات الروايات الرومانسية كوسيلة لمقاومة النظم السلطوية التي يمارسها الرجال في المنازل. وقد توصلت (Janice Radway) في دراستها - بعد إجراء سلسلة من المقابلات مع 44 امرأة في (Smithton) - أن القراءة في حد ذاتها كانت نشاطاً مهماً؛ من أجل فهم استخدامات وسائل الإعلام. ويجدر بنا الاستشهاد بما قالته (Janice Radway) تفصيلاً حول ردة فعلها تجاه النتائج التي توصلت إليها:

لقد أثمرت التحقيقات / الدراسات الإثنوغرافية (Ethnographic investigation) - على سبيل المثال - عن اكتشاف أن (Dot) وعملاءها يرون أن القراءة فعل تعويضي (compensatory) ودفاعي (combative). تعد القراءة فعلاً دفاعياً (combative)؛ حيث إنها تتيح لمن رفض الدور الآخر الموجه إليهم؛ والذي فرضه عليهم وضعهم في مؤسسة الزواج. ووفقاً لما قالته هؤلاء النسوة - ببلاغة - فإنهن يماسكهن الكتاب يرفضن بصفة مؤقتة طلبات أسرهم المستمرة، والذين يطالبونهن بتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وطلباتهم، حتى وإن كان هؤلاء النسوة يحاولن القيام بنشاط يضيفي على حياتهن قدرًا من السعادة. كما أن القراءة تعتبر فعلاً تعويضيًا (compensatory)؛ حيث إنها توفر لمن الفرصة كي يخصصن جزءًا من تركيزهن لأنفسهن، وفرصة لإقامة مساحة انفرادية خاصة في ساحة

الحياة؛ حيث تتحدد مصالحن الذاتية - عادة - وفق مصالح الآخرين، وحيث تكون هؤلاء النسوة موارد عامة - يارادتهن - متاحة أمام أسرهن ينهلن من خيراتهن كيفما شاءوا.

وبالنسبة لهؤلاء النساء كانت القصص الرومانسية تلبى رغباتهن واحتياجاتهن التي خلقها الله في داخل نفوسهن، ولكن لم يتم تلييتها من قبل السلطة الأبوية (institutions patriarchal)، أو ممارسات الولادة (engendering practices) (Radway, 1991, 211).

كما يجدر بنا إدراج أحد سيناريوهات المخطوطة للمقابلات التي أجرتها (Radway) مع (Dot) وغيرها؛ من أجل معرفة السبب وراء النتائج التي حصلت عليها:

Dot: حسنًا، هناك ضغوطات مثل تسديد الفواتير، ومحاوله تلبية المعايير التي يحددها الأزواج لزوجاتهم، وتلبية احتياجاتهم، أو المعايير التي يحددها الأبناء لك.
Ann: أو ما تشعرين أنه يجب عليك فعله مثل القيام بأعمال المنزل.

Dot: إلى جانب أنهم يلجأون إليك لحل مشكلاتهم، ربما لا ترغبين في ذلك ولكنهم قد لا يسعون إليك طلبًا لإيجاد حل للمشكلة، ولكنهم يرغبون في أن يلقون المشكلة على كاهلك.
Ann: وبلا شك فإن هذه الضغوط تتراكم.

Dot: بالتأكيد إنها ضغوط.

Ann: وفي مثل هذه الظروف تحتاجين إلى الهرب إلى إحدى هذه الملاذات القديمة الرائعة (good old) مثل المسرحيات الموسيقية (MGM) و...
Dot: بالتأكيد.

Ann: أو الهرب إلى إحدى القصص الرومانسية التي تعطيك الفرصة كي تخرجين قليلاً من دموعك، وتفرغين قدرًا من الضغوط التي تثقل كاهلك. إنها عذر شرعي؛ كي تبكين وتخففين من الضغوط التي تثقل كاهلك، دون أن يضحك الناس عليك.

Dot: نعم هذا صحيح.

Ann: ولا تجدين فرصًا مماثلة كثيرًا في مثل هذه الأيام، لقد اضطررت إلى اللجوء إلى الكتب كي أفعل ذلك.

Dot: إن الكتب أفضل من اللجوء للعلاج النفسي.

Ann: حيث إنني يمكنني البكاء أثناء قراءة الكتب، وينشغل ذهني بها.
 Dot: وأنا كذلك، فأنا أبكي ويعلو صوتي بالبكاء، وأنا أقرأ الكتب .. أعتقد أنها وسيلة
 للهرب .. والآن لن أقول إنني أهرب من زوجي بالقراءة .. لا.
 Ann: لا.

Dot: أو أقول إنني أفر من أبنائي بأن ألصق وجهي في الكتاب، إن الأمر ليس كذلك،
 ولكنها ضغوط تتبع من حقيقة كونك ذلك الشخص، ومن وضعك.
 Kit: في هذا النوع من المجتمعات.

Dot: في الحقيقة يشكل الناس من حولك جزءاً من الضغوط المفروضة عليك، وربما
 يحدث ذلك بدون قصد.

Ann: نعم ويزداد الأمر تعقيداً وأكثر تقييداً، فلا يمكنك أن تفعل هذا ولا ذاك
 (Radway, 1991, 95).

وقد قام (Jyoti Puri, 1997) - متأثراً بأعمال (Radway) - بالتحقيق في كيفية تعامل
 الفتيات الهنديات المتدمات للطبقة المتوسطة مع القصص الرومانسية الأمريكية والبريطانية،
 فبالنسبة للشابة الهندية كان تمثيل المرأة الغربية في الروايات الرومانسية هو بمثابة أمثلة لمسار
 تدريجي محتمل، مقارنة بالفوارق التي كانت تواجههن في مجتمعهن الهندي.

لقد ولت أيام علم النفس السلوكي الصارم، وقد استخدم علماء النفس مثل (Durkin
 Kevin) الأساليب النوعية؛ من أجل دراسة علم نفس الأطفال ووسائل الإعلام. وتعتبر
 الدراسة التي أجراها (Durkin) في عام (1984) حول رؤية الأطفال الصغار للأبطال
 الخارقين - هو خير مثال على ذلك، كما أنها مثال جيد على حقيقة واضحة لأسئلة الأبحاث؛
 باعتبارها أمراً منفصلاً ومميزاً عن فرضية البحث.

إن غاية البحث - كما ورد هنا - هو دراسة تصور وفهم الأطفال الصغار للأدوار الجنسية
 النمطية التي يتم عرضها على شاشة التلفزيون (stereotyped sex roles)، وعادة ما يعتبر
 الأطفال أكثر عرضة - بشكل خاص - للعواقب الوخيمة والضارة لتلك الصور التي
 تعرض أدوار تمييز أو تعصب لجنس بعينه (biased sex-role portrayals)، ولكن المثير
 للدهشة هو أنه لم يتم إجراء أية أبحاث تتناول هذه القضية. وثمة سؤال ذو أهمية خاصة،

والذي لا يمكن أن تجيب عنه الدراسات التجريبية أو الارتباطية (correlational) وحدها، هو هل يرى الأطفال المحتويات الإعلامية التي تصور أدوار الجنس كما يراها الكبار؟ (Durkin, 1984, 341).

وقد قام (Durkin) - بعد استعراضه الأدبي وعرضه للمنهجية النوعية - بكتابة تقرير بلغة المشاركين في الدراسة، على سبيل المثال، هذه هي إجابة (Anna) على الأسئلة التي طرحها عليها المحاور. لقد شاهدت (Anna) تَوًّا مقطوعًا قصيرًا يصور البطل سوبرمان ينقض إلى الأسفل، محاولاً إنقاذ (Lois Lane) من طائرة هليكوبتر تسقط فوقها، علمًا بأن (Anna) تبلغ من العمر ستة أعوام وأحد عشر شهرًا:

المحاور: هل تعتقدين أنه إذا كان هناك امرأة خارقة - امرأة تدعى المرأة الخارقة - أنها تستطيع أن تنقذ شخصًا كما فعل سوبرمان؟

Anna: تحرك رأسها تعبيرًا عن الرفض (لا)

المحاور: لماذا؟

Anna: لأنها ليست قوية لهذه الدرجة.

المحاور: أليست قوية؟ ولكن إذا أمكنها الطيران مثل سوبرمان، فلن تكون قادرة على إنقاذ رجل في طائرة هليكوبتر، أليس كذلك؟

Anna: لا ولكن يمكنها إنقاذ طفل إذا كان صغيرًا جدًا (خفيف الوزن).

يشتمل علم الإنسان (Ethnography) على مجموعة من الأوصاف الغنية والكثيفة (thick) للسلوكيات البشرية، من خلال عملية المشاركة الوثيقة مع الأشخاص قيد الدراسة، وهناك طرق نوعية أخرى أقل شمولية وكثافة (intensive)، ولكنها لا تزال تسفر عن أدلة أو تقارير واعتبارات مهمة. وقد ظهرت جماعات التركيز (Focus groups) - على سبيل المثال - كواحدة من التقنيات الرئيسة المستخدمة في صناعة الإعلام؛ من أجل دراسة المواقف والسلوكيات.

وقد نشأت تقنية جماعات التركيز من خلال عمل مجموعة (Paul Lazarsfeld) في جامعة كولومبيا، حيث دُعي (Robert Merton) من قبل (Lazarsfeld) لحضور جلسة يتم فيها اختبار ردود الجماهير تجاه البرامج الإذاعية؛ من أجل المجهود الحربي في الأربعينيات. وقد تم

إجراء البحث تحت رعاية مكتب الولايات المتحدة للحقائق والأرقام (US Office for Facts and Figures)، والذي عُرف في وقت لاحق بإذاعة صوت أمريكا (Voice of America).

هذا وقد صمم (Lazarsfeld) طريقة لتسجيل ردود الأفعال الإيجابية والسلبية للبرامج، عن طريق قيام الجماهير بالضغط على الأزرار الحمراء والخضراء، وتقيس التسجيلات التراكمية للجلسة معدلات ردود الجماهير، أو التأثير الشامل للبرنامج، ولكنها لا تعطي أية أفكار حول سبب حدوث هذه التأثيرات. وقد لاحظ (Merton) خلال الجلسة أن أحد مساعدي (Lazarsfeld) يتحدث إلى المشاركين عن رد فعلهم، وبعد ذلك وجه النقد لـ (Lazarsfeld)؛ لأن نهجه لم يكن نظامياً (systematic) بدرجة أكبر، فيما يتعلق بإجراء المقابلات. وقد قام (Lazarsfeld) بإقناع (Merton) بتطوير وتحسين الإجراءات المستخدمة في إجراء هذه المقابلات، وكانت النتيجة هي المقابلات المركزة (focused interview)، وكان هدف (Merton) من وراء هذه المقابلات المركزة في ذلك الوقت، هو تحليل وتفسير ردود الأفعال كمحاولة إقناعية بواسطة رسائل الإذاعة أو الأفلام (Sorensen, 1991, 516).

وقد أدرك (Merton) أن المقابلات المركزة لا يمكن إتمامها بجماعات التركيز؛ حيث إن هذه الجماعات من شأنها أن تنتج أنواعاً مختلفة من التقارير والاعتبارات، بالمقارنة بالاعتبارات والتقارير الفردية، وكلاهما مفيد.

الملخص:

لا يسعى النموذج التفسيري إلى حصر النشاط الإنساني في عملية تحديد المسببات أو الهياكل، ولكن بغية تفسير مغزاها، فهو لا يحاول التنبؤ بالسلوك البشري، ولكن يسعى إلى تشخيص المعاني الإنسانية. وقد ساعد علم الإثنوغرافيا (Ethnography) كوسيلة تكميلية للمنهجية التفسيرية.

Table 141 Elements of focus groups

Format:	Group session
Size:	8-12 per session; but invite twice as many
Length:	1.5 to 2 hours
Number of sessions:	Enough to cover the topic or the demographics involved
Participants:	Have similar characteristics in each group
Forms of data:	Conversation, silences, words and issues, body language
Data collection:	Audio or videotape, later transcribed; observation and notes by a person who is not the moderator
Moderator:	Flexible but focused; uses guide that covers topics of interest
Formats for reporting results:	Selected quotations- verbatim accounts; analysis of common themes

البحث عن الحب في فضاء الإنترنت:

حري بنا أن ننقل باختصار ما قاله أحد الكتاب المساعدين (co-authors) للكاتب (Mark Balnaves)، في محاولة لضرب مثال على مجموعات التركيز، كانت (Laura Nelson) مهتمة بالمواعدة عبر شبكة الإنترنت والدوافع والتجارب المتعلقة بها. ولا تقتصر المواعدة عبر شبكة الإنترنت على الدول الغنية أو على دولة دون أخرى، فقد أضحت ظاهرة عالمية، حيث استطاعت مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت، جذب اللاعبين الكبار في الصناعة الإعلامية. وانصب اهتمام (Nelson) على (RSVP)، وهو أحد أكبر المواقع الإلكترونية الأسترالية للمواعدة عبر شبكة الإنترنت.

وقد قامت شركة (John Fairfax Holdings Limited) القابضة المحدودة بشراء شركة (RSVP.com.au Pty Ltd) المملوكة للقطاع الخاص في عام 2005 مقابل 38.92 مليون دولار أسترالي. ومن المتوقع أن تصل الأرباح التي تحققها الشركة في تلك السنة المالية إلى 4 ملايين دولار أسترالي. وصرح (Alan Revell) - المدير التنفيذي لمجموعة (Fairfax) في ذلك الوقت - بأن المواعدة عبر شبكة الإنترنت أصبحت تياراً سائداً في سوق الإعلانات المبوبة (Classifieds)، مثلها مثل الوظائف والسيارات والمنازل.

وثمة عامل مهم بالنسبة لنا، هو أن ديموغرافية الموقع الإلكتروني (RSVP) مشابهة لمعدلات الوصول (AB) القوية، والتي نتمتع بها اليوم في ترويسة أو عنوان صحيفة (metro)، الذي يكتب بالبنط الأسود في الصفحة الأولى. وقد كان الدافع وراء نمو وازدهار

السوق هو التقبل الاجتماعي، والعزاب الذين لا يملكون الوقت الكافي (time-poor singles)؛ للبحث عن أفضل السبل للقاء شركاء الحياة المحتملين (Sydney Morning Herald, 2005).

وقد ضم موقع (RSVP) حوالي 600,000 عضو في وقت الشراء، ويعتبر البحث الذي أجرته (Jupiter) أن المواعدة عبر شبكة الإنترنت والإعلانات الشخصية (personals) سوف تزداد استثماراتها في الولايات المتحدة وحدها من 900 مليون دولار أمريكي في عام 2007 إلى 1.9 مليار دولار أمريكي في عام 2012.

وتوصل (Nelson) في استعراضه الأدبي إلى أن الأبحاث المبكرة في مجال الاتصالات عبر شبكة الإنترنت والعلاقات العاطفية - شملت في الأساس قضايا الهوية، وطريقة عرض الشخصية لنفسها على (MUDs)، وترتبط بمستخدمي الألعاب المتفانين فقط، بينما تناولت الأبحاث اللاحقة متدييات الإنترنت واسعة النطاق (wider ranging) ووسائل الاتصال، وهذه النتائج تدل على إمكانية إيجابية لتطوير العلاقات بين الأشخاص (Hardey, 2004).

وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك افتراضات (arguments)، تفيد بأن انتفاء وجود عمليات الاتصال اللفظية وغير اللفظية وجهًا لوجه، تضر بعملية بناء العلاقات الشخصية. (Anderson and Emmers-Sommer, 2006 ; Gibbs, Ellison and Heino, 2006 , 155).

وتؤكد النظريات التقليدية المتعلقة بعملية بناء العلاقات في سياق الاتصالات وجهًا لوجه - على أهمية القرب المكاني والتفاعل المتواتر والمستمر بين شركاء الحياة المحتملين، بالإضافة إلى الانجذاب الجسدي

(Brehm, 1992) (Altman and Taylor, 1973 ; Berger and Calabrese, 1975).

وتوفر شبكة الإنترنت، وخدمة عدم الكشف عن الهوية الخاصة بها بصورة مثيرة للاهتمام - ما يسميه الباحثون (hyper-personal effect)، أو التأثير الشخصي المفرط (Cooper and (Sportolari, 1997; Walther, 1996).

وبدلاً من التناقص (decreasing) في بيئة الهوية المجهولة، تم تشجيع المرشحين على الكشف عن هوياتهم في بيئة الإنترنت، ومن المؤكد أن يؤدي ذلك إلى إحساس متزايد (heightened) من الحميمية والألفة. وكان الدور الذي يلعبه كشف هوية المشاركين على

شبكة الإنترنت (hyper-personal effect)، أو التأثير الشخصي المفرط، والاختلافات في العلاقات عبر شبكة الإنترنت، التي أصبحت في مواجهة العلاقات الإنسانية النمطية التي تتم وجهاً لوجه في مقابل تلك العلاقات التي يتم تصورها وبنائها على أرض الواقع - بمثابة القاعدة الأساسية لأبحاث (Nelson). وضمت مجموعة التركيز المشاركة في بحثها - والذين كانوا أعضاء حاليين في (RSVP) - أكثر من 1.130.000 عضو في عام 2007، وتم اختيار الموقع على وجه التحديد؛ لأن الهدف الذي أعلنه موقع (RSVP) كان توفير الفرص للأفراد كي يتعرفوا على أشخاص جدد؛ بهدف بناء صداقات جديدة، أو تسهيل عملية البحث عن شريك الحياة المناسب في مقابل المواقع الإلكترونية الموجهة صراحة إلى العلاقات الجنسية (RSVP site, 2007). وقد تم إعطاء المشاركين لمحة لفظية (verbal overview) عن المجالات ذات الاهتمام، وهي:

- عدد حسابات المشتركين في أشكالها المختلفة، الناتجة عن وجود ملف شخصي (profile) على موقع (RSVP).

- العلاقات الرومانسية، أو علاقات الصداقة التي نشأت نتيجة كون أصحابها أعضاء في موقع (RSVP).

- تصور الارتياح الشخصي للموقع الإلكتروني مع مرور الوقت.

- العوامل التي دفعت (initial contact) المشتركين للاستجابة لمشارك آخر.

- عملية مراجعة الملف الشخصي (profile)، وأية عوامل تحفيزية.

وتألفت العينة من أربعة رجال وثمانية نساء، والذين تم تقسيمهم إلى مجموعتي تركيز، وتم إجراء مقابلة شخصية متعمقة (in-depth) مع مشترك آخر من الرجال، بالإضافة إلى إجراء مقابلات قصيرة مع ما تبقى من المشتركين من الذكور والإناث (respondents) المستجيبين لمشاركين آخرين. وتم عمل مجموعات التركيز في ليال منفصلة، واستمرت لمدة تتراوح ما بين ساعتين ونصف الساعة إلى الثلاث ساعات، وتم إجراؤها في منازل المشتركين الثلاث في جو غير رسمي، يتسم بالهدوء، ويسمح بتناول الأطعمة الخفيفة (refreshments)؛ حتى توفر أجواء مساعدة ومشجعة، تضمن أداءً ديناميكياً للمجموعة، قاعدته الانفتاح والعطاء. واستمرت المقابلة الشخصية المتعمقة (in-depth) لمدة 75 دقيقة، وكانت خلال

النهار في أحد المقاهي، بينما سارت المقابلات مع المشاركين المتبقين بشكل منفصل، في أجواء غير رسمية وفي الخارج، واستمرت لمدة 30 إلى 45 دقيقة.

هذا وقد استخدمت (Nelson) تعليقات مجموعات التركيز كعناوين فرعية في تقرير بحثها، وقد اخترنا لك بعض المقتطفات:

"هل هذا هو كل ما تبقى في الحياة، أن أجلس في هذه الشقة وحيدة؟"

لقد كان العامل المحفز والدافع وراء انضمام جميع المشاركين في موقع (RSVP) في مجموعة تركيز (Nelson)، هو الرغبة في بناء علاقة عاطفية حميمة، وعلى الرغم من تفاوت خلفيات العلاقات العاطفية لدى المشاركين، فإن افتقارهم إلى الحب والرفقة في حياتهم، كان يُنظر إليه على أنه عامل مؤثر بصورة كافية على المشاركين؛ كي يسعوا بفاعلية إلى تعزيز فرصهم في إيجاد شريك الحياة المحتمل، من خلال منتدى على شبكة الإنترنت.

"كنت أعرف أنني أرغب في أكثر من ذلك".

"أريد بناء علاقة عاطفية".

"الحافز الذي دفعني للاشتراك في هذا الموقع ... حسنًا ... الشعور بالوحدة في الأساس".

وكان سبب اشتراك الكثير في الموقع - خاصة النساء - هو في الغالب على إثر تشجيع أصدقاء لهم، والذي كانوا بدورهم أعضاء في الموقع، وقد كان الملف الشخصي الأولي (initial profile) الذي يتم عرضه في كثير من الحالات - عملاً تعاونياً مشتركاً ناتجاً عن تجمع اجتماعي.

"أحضرت إحدى الجارات معها زجاجة خمر في إحدى الليالي، وجلسنا سوياً أمام شاشة الكمبيوتر، ثم قالت لي: "سوف أجعل صوتك رائعاً" (أي تكتب في الملف الشخصي الخاص بها أنها تمتلك صوتاً رائعاً)، وفعلت ثم اضطررت إلى الدخول مرة أخرى على الموقع، وتصحيح ما قامت بكتابته؛ لأن كل ما كتبته كان في الحقيقة عنها هي وليس عني! ولكننا استمتعنا كثيراً بذلك ... كما قالت (Helen) إنه بمجرد أن يزور أحد الرجال على الموقع ملفك الشخصي، تجددين نفسك معجبة بهذا الرجل، ولسان حالك يردد: "يبدو رجلاً مثيراً للاهتمام!"، وقبل أن تدري الأمر تجددين نفسك قد أدمنت الدخول على هذا الموقع، والسهر حتى منتصف الليل عليه، وتفقدن ملفك الشخصي طوال الوقت".

وقد زار كافة الأعضاء والمشاركين الموقع قبل اشتراكهم فيه، وقاموا بتصفح الملفات الشخصية الأخرى، قبل أن يقوموا بإنشاء ملفاتهم الشخصية الخاصة بهم، وبذلك كانوا على دراية بالجوانب الخاصة بمحتوى الملف الشخصي المتعارف عليها.

وعلى الرغم من أن جميع المشاركين كان هدفهم إنشاء ملف شخصي يعكس شخصيتهم الحقيقية - إلا أن الكثير من المشاركين أعربوا عن رغبتهم في عرض شخصياتهم في أفضل صورة ممكنة؛ حيث إنهم على علم بجوهر عقلية السوق (marketplace) الخاصة، التي تعكسها المطالعة المبدئية للملفات الشخصية من قبل مستخدمي الموقع. وكانت هذه الازدواجية بين الحقيقة والصدق، والقدرة والجاذبية الذاتية الانتقائية لعرض الشخصية - مواضيع متكررة، تم التعبير عنها بمسميات مختلفة من خلال تعليقات مجموعات التركيز في بحث Nelson.

وقد فسر العديد من المشاركين هذه الحالة، بأن لها عواقب وآثار إيجابية وسلبية في الوقت نفسه؛ حيث إن معظم المشاركين شبهوا عملية إنشاء ملف شخصي في أفضل صورة، باعتبارها عملية انعكاسية للقاء وجهًا لوجه، والتي تجعل الشخص يعرض أفضل ما عنده أمام الآخر. على أية حال، فإن جميع المشاركين على علم تام باحتمالية وجود تحريفات للحقائق، سواء غير المقصودة أم المتعمدة.

"الأمر المؤسف - في الحقيقة - هو أنك في النهاية سوف تلتقي بالشخص الآخر وجهًا لوجه، أعتقد أن المنطق وراء هذا الفعل - من جانب الشخص الذي ربما يبالغ في مدحه لنفسه، ويضع صورة مغرية له في ملفه الشخصي - هو أنهم يعتقدون أننا نُعجب بأشخاص (well personality-wise) ذوي شخصيات ذكية، وأن ذلك من شأنه أن يكون كافيًا، أو أنهم لن يدركوا أنهم يتعلقون بالمظاهر (looks) فقط، ولكن نعم ... لقد أصبت بخيبة أمل عدة مرات."

"يمكنك صياغتها كما يلي: عندما تقرأ الملفات الشخصية سيكون من المستحيل أن تكون كل ما يدعي كثير من هؤلاء الناس، ولكن - بطبيعة الحال - يعرض الجميع أفضل ما عندهم، فهم يقولون الكثير من الأمور والصفات الجيدة عن أنفسهم. لا يذكرون أي شيء سلبي، ولكن الحياة ليست كلها إيجابية."

"والشيء الآخر هو أنهم يقضون وقتًا طويلاً في كتابة بريد إلكتروني واحد؛ حتى يتمكنوا من تحريره ومراجعته بعناية قبل عرضه للآخرين".

"إنه أمر مثير للاهتمام... لقد وجدت شيئاً تتطلع إليه في لهفة. إنني أرى أنها عملية ممتعة جداً".

لم يكن هناك إجماع في الآراء في مجموعات تركيز (Nelson) بخصوص ما يُعتبر إضافات جمالية وزخرفات (embellishment) مقبولة، فيما يتعلق بما يتم نشره في الملف الشخصي، ومع ذلك اعتُبر التلاعب المتعمد لعرض الشخصية لكي تكون جذابة بصورة أكبر - أمراً غير مقبول على الإطلاق، ويكاد يتناقض مع روح الانفتاح الكامنة في عرض الشخص نفسه على شبكة الإنترنت؛ كي يسهل على الآخرين الوصول إليه.

"وبمجرد أن تُنشئ ملفك الشخصي، وتلقى رد فعل من أحد الأعضاء، يتحول الأمر إلى إدمان".

ومن العوامل الأخرى التي ترتبط - بشكل كبير - بالمشاركين، هي سهولة المواعدة عبر شبكة الإنترنت وجاذبيتها؛ باعتبارها نشاطاً ممتعاً في حد ذاته، وقد اكتشف جميع المشاركين في مجموعات التركيز، أن العملية الفعلية للمواعدة عبر شبكة الإنترنت، تكمن في امتلاكك للعديد من الجوانب الممتعة والمقنعة في شخصيتك.

"إنها عملية ممتعة للغاية، فهي دفعة وتعزيز لحب الذات... يجب الجميع أن يُقال لهم إنهم لطفاء ورائعون، وإنهم مقبولون، وإنهم أحد أساسيات الحياة... وإخبار الناس لهم بأنهم محبوبون ومقبولون هو أحد السبل التي تلبى هذه الحاجة".

"من الممكن أن تحل المواعدة عبر شبكة الإنترنت محل التليفزيون".

"إنها إطراء (flattering)".

"إنها تدفع الأشخاص إلى إدمانها".

إن ملاءمة وسهولة المواعدة عبر شبكة الإنترنت هو أحد الجوانب الأكثر جاذبية بالنسبة للمشاركين، وتجعل ضغوط الوقت المتوطنة (endemic) في الحياة الحديثة، الكفاءة النسبية (comparative) للقاء العديد من شركاء الحياة المحتملين من خلال جاذبية موقع (RSVP).

"حسنًا، يمكنك ببساطة أن تعود إلى منزلك وتجلس أمام شاشة الكمبيوتر دون أن يشغل ذهنك أين ستلتقي بشركاء الحياة المحتملين، ودون أن تضطر إلى ارتداء أفضل الملابس... فقط تدخل ببساطة إلى المنزل وتجلس وتشاهد".

"أعتقد أنه مناسب جدًا، يمكنك الاسترخاء على كرسيك المريح، ولا يلزمك إرهاق نفسك، ولا إهدار أموالك بالخروج هنا وهناك".

على الرغم من أن جميع المشاركين قد تعرضوا لردود فعل سلبية، ولكن ردود الفعل السلبية التي حدثت في بيئة الإنترنت كان التعامل معها أكثر سهولة على المستوى العاطفي، كما أنها تعتبر أقل إيذاء من نظائرها التي حدثت وجهاً لوجه على أرض الواقع (في المقابلات المباشرة على أرض الواقع). إن الرفض في مرحلة مبكرة قبل تبادل المعلومات المهمة (meaningful exchange) والإفصاح عن الهوية، وعدم وجود حقيقة واقعة مادية - يبدو أنه يخفف من حدة وقسوة هذه التجارب، ومع ذلك لا يزال عنصر الرفض مطروحًا، على الرغم من أنه يبدو أقل أثرًا. وكلما طالت فترة عضوية المشارك كلما قلت فرص تعرضه للرفض، حيث يصبح المشاركون أكثر انتقائية (selective) تجاه الاستجابة لمشارك آخر، كما أن إستراتيجيات وطرق الانتقاء (filtering) أضحت أكثر تطورًا، وقد كان هناك قبول لمراسلة الآخرين وافترض وجود دوافع مماثلة لديهم.

"يبدو الأمر وكأنه انعكاس في ترتيب الأمور... إنها تعمل من الخلف إلى الأمام (backwards)!".

وقد توصلت (Nelson) إلى أن التأثير الشخصي المفرط (hyper-personal effect)، وبناء علاقة متينة عبر شبكة الإنترنت، من خلال كشف الهوية الشخصية، يعني أن اللقاءات وجهاً لوجه تزيد من حدة التوتر، وخاصة فيما يتعلق بمواضيع الانسجام.

"إنك تعرف الكثير عن الشخص الآخر على موقع (RSVP)؛ مما يسهل الأمور بعض الشيء، ويمكنك من إيجاد أرضية مشتركة بينكما، وتحديد الأشياء التي تريدان التحدث عنها، ولكن الجانب السلبي هنا هو أنك - في الغالب - قد فعلت كل ذلك بالفعل، وتناولت كل هذه الموضوعات، فقد تبادلتها الإيميلات عدة مرات وربما المكالمات الهاتفية، وتحدثتما عن الأفلام التي أدرجها كل منكما في ملفه الشخصي، وكل منكما أخبر الآخر عن إخوته. في

الحقيقة، كل منكما يعرف عمل الآخر، وربما تكتشفان أن لديكما صديقين مشتركين، فمدينة (Perth) صغيرة للغاية... والآن ماذا بعد؟".

"أنت لا تريد أن تتوافقي مع شخص عبر شبكة على الإنترنت ثم تلتقي به لتجدي نفسك تردددين: "يا إلهي، أنا لست منجذبة إلى ذلك الشخص!" ويعد هذا درجة من خيبة الأمل إذا كنت تسعى جدياً إلى بناء علاقة عاطفية، ولذلك فإنك ترغب فقط في تجنب حدوث ذلك بأي شكل من الأشكال الممكنة".

وتقدم دراسة (Nelson) نظرة ثاقبة (insight) صغيرة على تجارب الناس الذين يستخدمون خدمات مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت، وقد كان جميع المشاركين في دراستها ينتمون إلى نفس الإطار الثقافي، ويؤمنون بمفاهيم قياسية مماثلة.

ويتصل عدة آلاف من المشاركين على مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت - بالطبع - مع شركاء ينتمون إلى ثقافات وشعوب أخرى، ويعد هذا الشكل من أشكال الاتصال الدولي ومستواه - أمراً مستحدثاً، وقد أضحى ممكناً بفضل مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت، سواء الربحية منها أو غير الربحية.

الأبحاث وأثارها - البلطجة العالمية (cyber-bullying) عبر شبكة الإنترنت:

يتم ربط الأبحاث المعاصرة - مثل أبحاث (Durkin) التي عنيت برسم صورة نمطية (stereotyping) للنساء، ودراسة (Nelson) التي تناولت مستخدمي مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت - غالباً بقضايا محددة، وهي التي ينظر إليها على أنها تمثل تهديداً أو مشكلات، أو حتى مزايا داخل بنية المجتمع، ولكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى إخضاعها لبحث وتوفير وصف صحيح قبل أن نبحث عن الحلول لها. ربما تكون هذه المشكلات أمراً جديداً طرأ في إطار المواقف الإعلامية، على الرغم من أنها - في حقيقة الأمر - مشكلات قديمة، ولكنها تحمل مظهرًا جديداً، والذي أضحى ممكناً بفضل وسائل الإعلام الجديدة. وتعتبر البلطجة عبر شبكة الإنترنت أو (cyber-bullying) - وتنطوي على استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ بهدف دعم سلوكيات عدائية متعمدة ومتكررة من قبل فرد أو جماعة تسعى إلى إيذاء الآخرين - مثلاً على ذلك، ويشير هذا المصطلح إلى سلوكيات البلطجة التي يتم ارتكابها عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق الهواتف النقالة وعلى شبكة الإنترنت. ولا تعتبر مثل هذه السلوكيات أمراً مستحدثاً؛ حيث إن البلطجة (bullying) قد

حدثت على أرض الواقع، كما أن أساليب الإذلال وإيقاع الألم بالآخرين والهجوم الشخصي والسلوك التهديدي والاستبعايات المتعمدة، وغيرها كانت تستخدم دائماً؛ من أجل تخويف الآخرين، ولكنها تعد في الوقت نفسه جديدة؛ حيث إن وسائل الإعلام الجديدة تعمل على تسهيل أشكال معينة من هذه السلوكيات.

هذا وتعتبر البلطجة عبر شبكة الإنترنت أو (cyber-bullying) بمثابة اتجاه عالمي، ولكن قد تختلف طبيعتها وآثارها من ثقافة إلى أخرى. فعلى سبيل المثال - بالنسبة للأطفال اليابانيين - يعتبر الهاتف المحمول هو شريان الحياة الاجتماعية، ولكن مع توافر ميزة عدم الكشف عن الهوية التي يوفرها للمجرمين (perpetrators) تكتسب هذه القضية أهمية أكثر في اليابان؛ حيث إن الارتياح والخوف من المواجهة المباشرة يعتبر سلوكاً ثقافياً عادياً" (Kubota, 2007).

وقد أصيب الطالب الياباني (Makoto) - علماً بأن هذا ليس اسمه الحقيقي - في المرحلة الثانوية بمرض فقدان الشهية، ثم أضحى انتحاري التفكير على إثر المضايقات المستمرة التي تعرض لها. وقد أخبر (Makoto) الباحثين في المشروع الدولي للبلطجة عبر شبكة الإنترنت في جامعة (McGill) الكندية (International Project on Cyber Bullying at McGill University): "حتى عندما توقفت عن الذهاب إلى المدرسة وبقيت في المنزل، لم ينقطع رنين هاتفي المحمول، وتلقيت إيميلات مسيئة".

عمل (Makoto) مصففاً للشعر بعد استكمال دراسته الثانوية، وقد قام بعض زملائه في الدراسة بنشر بعض الصور له مصحوبة ببعض الشتائم المسيئة على أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، كما أنهم أرسلوا إليه أكثر من مرة إيميلًا يخبرونه فيه أن يموت!، ويقول (Makoto): "عندما يخبرك الناس بأن حياتك لا تستحق أن تحيا من أجلها، تبدأ بالفعل في التفكير بهذه الطريقة، لم أعد أثق بأي إنسان بعد الآن" (Kubota, 2007).

ويستخدم المتنمر عبر شبكة الإنترنت (cyber-bully) أساليب مختلفة في تناول أيديهم، منها:

- الهوية المجهولة (Anonymity) والأسماء المستعارة (aliases): حيث يقوم المتنمر بإرسال التعليقات دون إعطاء أسمائهم الحقيقية، أو باستخدام أسماء مستعارة

(pseudonyms)؛ بغية إخفاء هويتهم، أو بالطبع الادعاء بأنهم أشخاص آخرون، ومن الممكن أن يشمل ذلك الادعاء بالرغبة في بناء علاقة صداقة.

- الإفصاح Outing: حيث يقوم المتنمر بالإفصاح عن معلومات شخصية حساسة بواسطة كاميرا الهاتف المحمول، سواء في صورة لقطات أو نصوص مكتوبة؛ بهدف إحراج شخص آخر.

- الرسائل العدائية Flaming: حيث يستخدم المتنمر لغة هجومية، عن طريق استخدام الرموز، أو غيرها من الوسائل.

- التكرار: حيث يرسل المتنمر الرسائل المسيئة مرارًا وتكرارًا.

- المطاردة عبر شبكة الإنترنت أو (Cyber-stalking): حيث يخلق المتنمر بيئة من الخوف من حدوث إيذاء فعلي في الحقيقية على المتلقي.

نشاط:

هل هناك طرق أخرى تستطيع أن تخلق سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام عن طريق أشكال جديدة من البلطجة عبر شبكة الإنترنت أو (cyber-bullying)؟ وإلى أي مدى من الممكن أن يتضمن ذلك الاختلافات الثقافية والثقافات الفرعية؟ مع مراعاة الزمان والمكان والانتشار أثناء إجابتك عن هذه الأسئلة.

وتعد المرحلة الأولى في خلق بيئة خالية من التنمر، هي أن نكون قادرين - على سبيل المثال - على تحديد سلوك بأنه سلوك بلطجي، فإذا تلقى شخص ما رسالة مسيئة تحوي معلومات مشينة، قد لا يفهم المتلقي السبب الذي يدفعه للشعور بالألم والخوف، ولكن بمجرد أن يدرك أنه يتعرض للمضايقات (للتنمر) يزداد الأمل في الحصول على المساعدة ومواجهة مرتكب الجريمة، وتوقع الحصول على تعويض، أو اعتذار من ذلك الشخص المسيء.

وقد أكدت لجنة الأطفال والشباب في (New South Wales) في أستراليا على تحديد أسباب وأساليب البلطجة، وقد حددوا في تقريرهم - حول الأطفال في بيئات العمل - الأنواع التالية من المضايقات، والتي عادة ما يتم ممارستها (visited) من قبل أحد كبار السن،

أو شخص متقدم في العمر، أو شخص ذي سلطة ضد شخص أصغر سنًا، أو أقل قوة، ومن ذلك:

الصياح - والاستهزاء - مناداته بأسماء غير لائقة - إطلاق النكات القاسية أو السخيفة عنه - التهديدات بالإيذاء - المقابل (النكات العملية) - إلحاق الأضرار بممتلكاته - إبداء اهتمام جسدي غير مرغوب (unwanted physical attention).

إذا كنت تفكر في كيفية نقل هذه السلوكيات إلى موقف في وسائل الإعلام الجديدة (media situation)، أو القابلة للحمل، يمكنك سريعًا تخمين (surmise) قدر الضرر الذي من الممكن أن يصيب هوية الشخص وإحساسه بالأمان في مكان عمله أو منزله أو مدرسته. وتتيح وسائل الإعلام الجديدة إمكانية إرسال الرسائل والصور إلى عدد كبير من المستقبلين في آن واحد.

ونظرًا للأهمية التي تتمتع بها وسائل الإعلام القابلة للنقل، وشبكات وسائط الإعلام (وسائل الإعلام القائمة على الشبكات "network media") في مجال الاتصالات والتفاعل الاجتماعي - يكتسب الأمر خطورة، إذا شعر الشخص - خاصة الشباب أو أي فرد ضعيف (vulnerable) - بالخوف الشديد أو عدم الثقة بنفسه؛ كي يستخدم وسيلة ما، أو يبقى ضمن مجموعة بعينها، ويكون الاستبعاد غالبًا هو مقصد المنتمر، وعندما يأخذ الضحية خطوة للخلف، فقد فاز المنتمر في الجولة الأولى. وليس الحل أن نخبر الشباب ألا يستخدموا البريد الإلكتروني، أو أن يتجنبوا الشبكات الاجتماعية، أو حتى لا يستخدموا التلفون الأرضي، فمن غير المحتمل أن ينجح أي من ذلك، ولماذا يدفع المنتمر ضحاياه أو الضحايا المحتملين ليتركوا شبكة الإنترنت؟ وهناك العديد من الأطفال والشباب الذين يعتبرون وسائل الإعلام الجديدة أمرًا أساسيًا في حياتهم، وكأنها شريان حياتهم (lifelines)؛ للخروج من حالات القلق في المنزل، أو كوسيلة للحصول على التعليم خاصة في المناطق الريفية والنائية، أو باعتبارها وسيلة للتغلب على معوقات وقيود الإعاقة، أو طريقة لاكتشاف القدرات الإبداعية، التي قد لا تجد متنفسًا آخر في منازلهم أو البيئات المدرسية. ولذلك فإن التحدي المائل أمامنا ليس هو منع استخدام وسائل الإعلام، ولكن العمل بصورة منتظمة لاكتشاف الحالات والمواقف التي يجد الشباب فيها أنفسهم يتعرضون للتمنر (بالطبع قد تحدث البلطجة داخل أبعاد سكانية أخرى)؛ وذلك بغية إيجاد حلول لها.

نشاط جماعي؛

1- كيف يمكن للمرء أن يبدأ في البحث عن موضوع مدى ومقصد سلوك البلطجة عبر شبكة الإنترنت (cyber-bullying)؟ وكيف يمكنك القيام بذلك في نطاق عالمي؟

2- ما التصميم الأنسب لكل من:

(أ) جمع المعلومات حول ممارسات استخدام وسائل الإعلام الجديدة؟

(ب) تقدير قدر وحجم المشكلة؟

(ج) تحليل الظروف والسياقات التي تكون فيها المشكلة سائدة؛ من أجل تقديم

توصيات بشأن كيفية القضاء عليها، أو التقليل من حدة المشكلة وآثارها؟

أثناء تصميمك المنهجية بحثك، قم بإعداد قائمة تضم المهارات التي قد تحتاج إليها أو قد يحتاجها فريق عملك. على سبيل المثال، إذا كنت تريد أن تبدأ بتصميم نموذج (representative) دراسة استقصائية، يجب عليك أن تسأل نفسك: ما هي أنواع المهارات الإحصائية والبرامج التي نحتاج إليها كي يصبح هذا العمل مستحقاً للعناء المبذول في سبيله؟ كيف يمكنك تحديد ما هو نموذجي (representative) بالنسبة لمجموعة سكانية؟ ما هي أنواع القضايا التي سوف تواجهها في الوصول إلى مصادر معلوماتك؟ إذا كنت قررت أن تتبع الدراسة الاستقصائية - مثلاً - مجموعات تركيز مكثفة، فأنت بحاجة إلى التفكير في كيفية تناول هذه الطريقة. كيف ستختار أو تطلب من الناس أن يتطوعوا في هذا النشاط؟ هل ستستخدم الإثنوغرافيا / علم الإنسان (ethnography)؟ ما المسائل الأخلاقية المحتمل مواجهتها في هذا النوع من أبحاث وسائل الإعلام؟

بعد نجاحك في البحث، إلى من سترسل نتائجك؟ إنك بحاجة إلى أن يكون لبحثك تأثير؛ كي يحمل معنى، وهذا يعني أنه ينبغي عليك معرفة المستثمرين (stakeholders) في كل أجزاء مجالات العمل؛ حتى يمكنك تفصيل (tailor) نتائجك بطريقة من شأنها مساعدتهم على تقبل أو تفهم المشكلات. يفترض في هذه الحالة، أن تحتاج إلى تضمين لاعبي السياسات (صانعي القواعد والقوانين) والصناعات والشباب، وأولئك الذين يعملون معهم، كما أنك قد تحتاج إلى وجود إستراتيجية اتصالية أوسع بكثير؛ من أجل تثقيف الناس - بشكل عام -

حول اعتبار التجارب التي مروا بها ممارسات بلطجية أم لا. ولا تعتبر عبارات "إنها ليست مزحة"، أو "يمكنه تقبلها ببساطة" - أعدارًا لجعل شخص آخر يشعر بالبؤس والتعاسة.

المخلص:

لقد تبنت أبحاث الدراسات الإعلامية - فيما يتعلق بالمنهجية - النموذج التفسيري كوسيلة للحصول على تقارير قيمة وغنية بالمعلومات من قبل المشاركين؛ من أجل اكتشاف الظواهر ذات الاهتمام. وقد طبق (David Morley) ذلك في دراسته لتفسيرات جماعات مختلفة من برنامج (Nationwide)، كما قامت (Radway Janice) بتطبيق ذلك في دراستها لقراء الروايات الرومانسية. وقد طبقت (Nelson) بدورها ذلك في دراستها الأكثر تواضعًا حول المواعدة عبر شبكة الإنترنت. وفي جميع هذه الحالات - كما تلاحظون - يطرح الباحثون أسئلة الأبحاث، ويقومون بربط أدلتهم بأفكارهم الأصلية. في حالة برنامج (Nationwide)، اهتم (Morley) بنظريات (Stuart Hall) حول الترميز / الشفرات (encoding) وفك الشفرات (decoding). أما في حالة الروايات الرومانسية، اهتمت (Radway) بكون فعل القراءة يحمل معنى أكثر من كونه نشاطًا ممتعًا، وتوصلت إلى أن الأمر يتعلق بمقاومة لأوضاع منزلية مرفوضة (domestic resistance). أما في حالة (Nelson)، فقد اهتمت بالتأثير الشخصي المفرط (hyperpersonal effect)، وقامت بعمل تقارير تهدف إلى توسيع نطاق هذا المفهوم.

و غالبًا ما تقترن طرق البحث النوعي بالأساليب الكمية في أبحاث وسائل الإعلام الجديدة، وربما يتم ربط مجموعات التركيز - على سبيل المثال - بالأبحاث الاستقصائية. لقد شهدت الأبحاث النوعية تطورًا كبيرًا من مجرد مجموعة من التخصصات المختلفة من علم الاجتماع، إلى علم الأنثروبولوجيا. ويعتبر أساس هذا النهج هو الحصول على تقارير من الأشخاص أو المجموعات التي تعكس - على أدق وجه ممكن - المواقف والسلوكيات الفعلية، ويعتبر البحث الرصدي التشاركي أحد التقنيات التي تحاول أن تقترب من المشاركين، بما في ذلك العيش معهم كما في حالة الإثنوغرافيا.

وقد قام عالم الاجتماع (Robert Merton) بابتكار مجموعات التركيز في الأربعينيات؛ من أجل الحصول على معرفة أثرى حول كيفية شعور الناس تجاه مواضيع معينة، وتلخص فكرة التركيز في كونها موضوعًا واضحًا ومحددًا، يحمل الناس وجهات نظر حوله. كما ابتكر

(Merton) كذلك المقابلات المركزة؛ من أجل التعامل مع الحالات الفردية، وتعد مجموعات التركيز اليوم واحدة من أكثر الأساليب النوعية شيوعاً، والتي تستخدم في الاتصالات، وأبحاث وسائل الإعلام. وتكمن القدرة الفنية في إدارة جماعات التركيز بطريقة تضمن للباحث الحصول على معلومات مفيدة.

هذا وسترکز أبحاث وسائل الإعلام المستقبلية - بصورة أكبر - على ثقافات الآخرين وعلى وسائل الإعلام، وكيف يمكننا فهمها والتفاعل معها بشكل أفضل، وقد أظهرت نظرية التواصل بين الثقافات والأبحاث - بشكل موحد - أن الصدق والرغبة الصادقة نحو التفاهم المتبادل، هما حجرا الزاوية لبناء علاقات ناجحة في عالم يزداد ترابطاً مع مرور الأيام. وتلعب الأبحاث دوراً مهماً وفاعلاً في سياسة التثقيف الإعلامية، وفي الاتصالات الدولية.

في ختام هذا الفصل يجب أن تكون قادراً على:

- التمييز بين مفهومي المنهجية والأسلوب.
- إجراء مناقشة نقدية حول النموذج التفسيري وأنواع الأبحاث في مجال الدراسات الإعلامية التي قد تنشأ في هذا النموذج.
- تحديد الدراسات التي تستخدم أساليب الأبحاث النوعية.

المفاهيم الأساسية:

النموذج التفسيري:

هيمنت المنهجية السلوكية وشبه السلوكية على أبحاث وسائل الإعلام والأبحاث المعنية بمجال العلوم الاجتماعية، ويعتبر الباحث في هذه الرؤية بمثابة المراقب المحايد الذي يحاول بموضوعية اكتشاف قوانين السلوك من خلال الأساليب الكمية، وغالباً ما يكون هذا النهج غير محايد وغير موضوعي في الوقت نفسه. لقد أدرك العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية في النصف الأخير من القرن العشرين، أهمية الفهم النوعي للسلوك الذي تم تحديده؛ نتيجة لتداخل الباحث مع المشاركين قيد الدراسة. وتعتبر اللغات السلوكية مثلها مثل "الموضوعات التجريبية"، فهي لا تُستخدم في أعمال الباحثين النوعيين، هذا وتعتبر الموضوعات في البحث النوعي كالمشاركين أنفسهم. وتعد المنهجية وراء الأساليب مثل الإثنوغرافيا أحد المعاني التشخيصية، بدلاً من السعي إلى حصر النشاط الإنساني في عملية

تحديد المسببات أو الهياكل. وتعد عبارة "النموذج التفسيري" عبارة شاملة، تصف كل المناهج التي تدعو إلى مثل هذه المنهجية النوعية، ولا يعني ذلك - بطبيعة الحال - أن الباحثين النوعيين لا يستخدمون الأساليب الكمية، مثل الدراسات الاستقصائية أو التجربة أو العكس (vice versa)، ولكن يعني أن الفلسفة والمنهجية التي نعتمدها من وراء الأساليب التي نستخدمها تلعب دوراً مهماً في فهمنا لطبيعة أدلة أبحاث وسائل الإعلام.

أسئلة للنقاش:

1- اذكر أمثلة لمقالات في جرائد خضعت لما يعرف بتقييم النظر (refereed journal)، والتي تعتقد أنها استخدمت أبحاثاً تجريبية في الدراسات الإعلامية. اعثر على المقالات التي استخدمت:

- طريقة الاستقصاء.

- أسلوب مجموعات التركيز.

- أسلوب المقابلة الإثنوغرافية أو النوعية.

2- هل يمكنك تحديد فرضيات أو أسئلة بحث في الدراسات التي وجدتها؟ قم بمناقشتها ومناقشة النتائج كذلك مع زملائك في الصف.

4- قم بزيارة الموقع الإلكتروني .. في الغالب تحتاج المقررات الجامعية الخاصة بالطلبة الجامعيين في البكالوريوس، التي قامت بإجراء أبحاث تطبيقية مع الأشخاص - موافقة وحدة التراخيص (unit licence approval). على أية حال، كلما تقدمت بك قدراتك، وقمت بإجراء أبحاث أكثر تعقيداً، كلما احتجت إلى تقديم طلب أخلاقيات البحث إلى لجنة الأخلاقيات في كليتك أو جامعتك. قم بمناقشة بعض القضايا الأخلاقية في صفك .. ما هو البحث غير الأخلاقي؟ هل يمكنك سوق أمثلة على ذلك؟
