

# **الفصل الأول**

**خلق الجماهير :**

**ما هو الدور الذي تقدمه وسائل الإعلام للناس؟**



# الفصل الأول

## خلق الجماهير :

### ما هو الدور الذي تقدمه وسائل الإعلام للناس؟

---

#### التفكير في الجماهير

من المعهد الوطني للإعلام والأسرة

([www.mediafamily.org/facts/facts\\_mediaeffect.shtml](http://www.mediafamily.org/facts/facts_mediaeffect.shtml))

تأثير وسائل الإعلام على الفتيات: المظهر والهوية الجنسية

هل تعلم أن الهوية الجنسية تبدأ في سن بداية تعلم المشي (من سن سنة إلى ثلاث سنوات) (تحديد الذات بأنه فتاة أو فتى) حيث تبدأ الأدوار الجنسية بالقيام بمهامها المحددة في وقت مبكر في سنوات ما قبل المدرسة (دوركين ونوجنت 1998).

تأثير وسائل الإعلام على مظهر الجسد

منذ الحرب العالمية الثانية، قامت وسائل الإعلام الشعبية (التلفزيون والأفلام والمجلات وغيرها) بتقديم هيئة الجسم الرفيع جداً بشكل متزايد باعتباره المثل الأعلى

- للمرأة (وهذا ما تقوم به الآن أكثر من أي وقت مضى وهو إظهار الأجسام الأكثر لياقة بدنية). وتقوم أيضاً بتقديم صورة الرجل المثالي بامتلاكه لياقة بدنية ومفتول العضلات.
- تم إجراء استطلاع حول الفتيات الذين يبلغ عمرهم تسعة وعشرة أعوام وقد وجدوا أن 40٪ من الفتيات قد حاولوا إنقاص وزنهم وذلك وفقاً لدراسة تجرى حالياً بتمويل من المعهد الوطني للقلب والرئة والدم (يو اس ايه توداي، 1996).
  - وجدت دراسة عام 1996 أن هناك علاقة بين مقدار الوقت الذي يقضيه المراهقين في مشاهد المسلسلات والأفلام وأشرطة الفيديو والموسيقى وبين درجة عدم رضائهم عن أجسامهم والرغبة في الحصول على قوام نحيف (تيجامين وبيكرينغ، 1996).
  - تفيد أحد التقارير بأن 53٪ من الفتيات الأمريكيات الذين يبلغون من العمر 13 عاماً هُنَّ غير راضين عن أجسادهم. وتزايدت هذه النسبة إلى 78٪ حين يبلغن من العمر 17 عاماً (برومبرغ، 1997).
  - وفي دراسة أجريت بين الطلاب الجامعيين، فقد ارتبط الاستهلاك الإعلامي بشكل إيجابي مع حملة النحافة بين الرجال وعدم الرضا عن الجسم بين النساء (هاريسون وكانتور، 1997).
  - الفتيات في سن المراهقة الذين شاهدوا الإعلانات التجارية التي تصور النساء النحيفات بشكل غير واقعي على أنهم يمثلون النموذج المثالي للجمال قد شعرن بأنهم أقل ثقة وأكثر غضباً وغير راضين عن وزنهم ومظهرهم (هارجريرفز، 2002).
  - وفي دراسة أجريت على طلاب الصف الخامس، صرحت الفتيات وكذلك الفتيان الذين يبلغون من العمر 10 أعوام للباحثين بأنهم غير راضين عن أجسامهم بعد مشاهدة شريط فيديو غنائي لـ "بريتني سبيرز" ومقطع من البرنامج التلفزيوني "الأصدقاء" (مونديل، 2002).
  - وفي دراسة أخرى أجريت مؤخراً على أثر وسائل الإعلام على عدم الرضا عن الجسم بالنسبة للمراهقين، وجد أثنان من الباحثون أنه:
- 1- المراهقين الذين يشاهدون المسلسلات والبرامج التلفزيونية التي تقدم وتؤكد على

أنواع الأجسام المثالية كان لديهم شعور أكبر بعدم الرضا عن أجسامهم، وكان هذا أيضا ينطبق على الفتيات الذين شاهدوا أشرطة الفيديو والموسيقى "الأغاني المصورة".

2- ترتبط قراءة المجلات بالنسبة للفتيات في سن المراهقة والنساء أيضا بعدم الرضا عن أجسامهم.

3- التواصل مع أو مشاهدة نجوم التلفزيون (لكل من الفتيات والفتيان)، وعارضين الأزياء (بالنسبة للفتيات) أو الرياضيين (بالنسبة للفتيان) يرتبط بشكل إيجابي بعدم الرضا عن مظهر الجسم (هوفسشاير وغرينبرغ، 2002).

خلاصة هذه الدراسة والاستطلاعات تدل على مجموعة من الأفكار للتفكير في وسائل الإعلام التي تتعدى حدود الأوساط الأكاديمية. إن مناقشة وسائل الإعلام وجماهيرها من حيث "التأثيرات" و"السلوك" وهلم جرا، كان له تاريخ غني ومؤثر وله النهج والافتراضات الخاصة به. وتستند الكثير من الافتراضات بشكل واضح على المخاوف بشأن أولئك الذين يستهلكون وسائل الإعلام، على سبيل المثال، الفتيات والفتيان الذين يبلغون 10 أعوام الذين قالوا للباحثين أنهم غير راضين عن أجسامهم بعد مشاهدة أشرطة الفيديو المصورة لـ "بريتني سبيرز" أو مقطع من البرنامج التلفزيوني "الأصدقاء". ومع ذلك، ما الذي يعنيه إجراء مثل هذه الأبحاث؟ وما هي البلاغات السابقة لمثل هذه الحالات وما هي الأفكار حول الجمهور الذين يتعاملون معه ويتجونه؟

### ما الذي سنناقشه في هذا الفصل.

بالاستناد على الأفكار الموجودة في فصول أخرى من هذا الكتاب والعنوان النصي والمعنى والمؤسسات، فإننا سوف نركز في هذا الفصل على استكشاف كيف تقوم وسائل الإعلام بخلق الجماهير. علينا أيضا أن ننظر إلى أفكار بعض الذين درسوا وسائل الإعلام وكيف خلقت هذه الأفكار معني آخر للجمهور باعتباره موضوع الرسائل الإعلامية والتلاعب، وهذا يعني أنهم قد ركزوا على فكرة أن وسائل الإعلام "تفعل شيئا" لمستهلكيها أو جماهيرها.

بالتأكيد فإنه من غير المألوف في الدراسات الإعلامية أن يتم الجمع بين هذين المعنيين

للجماهير، ولكنها تسمح لنا بفهم مفهوم الجمهور وفهم العديد من الافتراضات التي نشأت حول العلاقة بين وسائل الإعلام والأشخاص الذين يستهلكون المواد الإعلامية. وبالأخذ في الاعتبار بعض الطرق التي يتم بها وضع مفهوم للجماهير وبحثه من قبل شركات وسائط الإعلام في البداية، وسوف نكون قادرين على استخلاص الهدف من إنشاء هذه الفكرة، وسوف نكتشف فكرة أن الجماهير أنفسهم يعتبرون منتجات المواد الإعلامية. وسوف نتطرق أيضاً إلى التفكير في "تأثيرات وسائل الإعلام" و"النفوذ" التي كثيراً ما وجدت في قلب المناقشات حول دور وسائل الإعلام في مجتمعاتنا.

سوف نقوم أيضاً بتقديم محاولات سابقة بناء لفهم الصلة بين الإعلام والجمهور.

بمجرد أن نفهم هذه الأفكار والافتراضات المنطقية الخاصة بها حول الصفات السلبية للجماهير وسائل الإعلام، يمكن أن نتقل إلى ما نعتبره فهم أكثر تطوراً وإثماً حول علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع، وكذلك أن نطرح سؤالاً أكثر أهمية وهو: ماذا تستفيد الناس من وسائل الإعلام؟

**بحلول نهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادراً على:**

- مناقشة ونقد الأفكار المنطقية السليمة للجمهور.
- تحديد الطرق التي من خلالها يمكن القول بأن المؤسسات الإعلامية تخلق الجماهير.
- تحديد الطرق التي من خلالها يمكن القول بأن باحثين وسائل الإعلام يخلقون جماهير لوسائل الإعلام.
- مناقشة ونقد الطرق التي تم بها تناول الدعاية والعنف في وسائل الإعلام، في كل من وسائل الإعلام والدراسات الأكاديمية الخاصة بوسائل الإعلام.
- استطلاع إلى أي مدى ترتبط أفكار الجمهور وتأثير وسائل الإعلام بـ"الذعر المعنوي".

المصطلحات الأساسية: ◀ الجمهور، تأثير و نفوذ وسائل الإعلام، الذعر المعنوي، السلبية، الدعاية، الوضع الاجتماعي والتاريخي.

## ما هو الجمهور؟

يجب أن نشير إلى إن الجمهور من وجهه نظرنا هو مرادف لكلمة مشاهدين البرامج التلفزيونية والصور والأفلام وقراء الصحف والمستمعين إلى الراديو والمدونات الصوتية ومستخدمي وسائل الإعلام على الانترنت والعب الفيديو وهلم جرا، يجب علينا بطبيعة الحال أن نضع في الاعتبار كلا من الاختلاف والتشابه بين هذه الطرق المختلفة لكونهم جماهير. وفي حين كان جمهور وسائل الإعلام وخبراتهم كجمهور هو موضوعاً للبحث من قبل علماء وسائل الإعلام، كان أيضاً موضوعاً للتكهنات والآراء، وبالطبع كان موضوعاً للبحث من قبل مجموعة أخرى من التربويين، وجماعات الضغط والإعلاميين وأفراد الجمهور، وكذلك والأهم، المؤسسات الإعلامية كمؤسسات تجارية. أشار باحث ومنظر وسائل الإعلام الجماهيرية "دينيس ماكويل" إلى أن الاستهلاك ذاته والتفاعل مع وسائل الإعلام يشكل "علامة"، وربما حتى شرطاً للعضوية في المجتمع الحديث (ماكويل 1969:163). هذا الاستهلاك والتفاعل هو مهم جداً حيث انه جدير بالتحقيقات والتكهنات المتعددة التي تخلق مجموعة واسعة من التقاليد.

قد تبدو معنى كلمة "جمهور" واضحة جداً وبديئية كما ذكرنا في أجزاء أخرى من هذا الكتاب ومع ذلك فنحن بحاجة إلى إعادة النظر في هذه "الفطرة السليمة" أو (المعرفة البديهية) حول الكثير من الأشياء التي نسلم بها ونصدقها عندما يتعلق الأمر بمناقشات وسائل الإعلام. نحن بحاجة إلى التفكير في طبيعة الجمهور كجمهور، والمعنى الحرفي وجودة استهلاك المنتجات الإعلامية والطرق التي تدعونا للاستهلاك، والسبب في أننا نبحث عن أشكال مختلفة من المواد التلفزيونية والإذاعة والموسيقى والصحافة، وهلم جرا. إن استهلاك وسائل الإعلام يقدم لنا أفعال ومشاعر وعلاقات واضحة بأشكال وسائل الإعلام على المستويين الفردي والجماعي والذي يمكننا فهمه من الناحية المفاهيمية والنظرية.

في كثير من الأحيان - في حفل موسيقي، على سبيل المثال، أو في السينما - أن تكون جزءاً من الجمهور هو شيء ملموس بسبب وجود كل هؤلاء الأشخاص الآخرين حولنا.

شعورنا بأننا أحد أفراد الجمهور عادة ما يكون واضحاً مثلما نكون جزءاً من جمهور المشاهدين لبرنامج تليفزيوني أو مستمعين الراديو؛ لأن إنتاج الكثير من خطابات وسائل الإعلام تكون موجهة لنا بطريقة مباشرة، على سبيل المثال، أحياناً يقول المذيعين "إلى كل مستمعينا" أو "إلى الكثير من مستمعينا في البيوت".

من ناحية أخرى، هذه البدهة تصبح مشكلة عندما نفكر في إمكانية أن لا نكون جزءاً من الجمهور. عندما لا يكون لدينا جمهور يكون هذا هو أكثر ما يلفت الانتباه وهذا يحدث عندما نكون ملتزمون بمحتوى معين ("الخيال العلمي؟ شيء مثير للقلق؟") أو عندما يكون هناك عنوان معين موجه إلينا من قبل وسائل الإعلام ("لقطات حية لرجال مثيرين من أجل الفتيات التي تبحث عن المتعة!").

### إنتاج وسائل الإعلام والاستهلاك

بناءً على أفكارك حول دراسة الحالة الخاصة بنا حول إعلان حمالة الصدر "وندربرا"، يمكنك رؤية إننا يمكننا التمييز بين حجم تواجدنا بين الجمهور، اعتماداً على ما إذا كنا نتحدث عن ما الذي يعنيه المنتج الإعلامي وكيف نقوم بعرضه، أو ما هي العلاقة المالية التي يمكن أن تربطنا به.

يمكننا تصنيف هذه المعاني المختلفة حول طبيعة الجمهور من خلال العودة إلى فئات المنتجات الإعلامية التي قمنا بتحديدتها سابقاً تحت ستار الحرفية والسلع والنصوص.

المنتج الإعلامي	جمهور وسائل الإعلام (يعرف بأنه)
كحرفية	المالك، المشتري، المشترك، المستمع، المشاهد، المتفرج القارئ، المستخدم، اللاعب.
كسلعة	السوق، المستهلك.
كنص	المتلقي، القارئ، المترجم، المتفرج، المجيب.

يمكننا أن نفهم بعض المصطلحات المستخدمة هنا في أغلب الفئات ولكن العلاقة التي يصفونها ويتبادلونها هي محددة ومستقلة للغاية في هذا المخطط التفصيلي. ولكن، وكما

اقترحنا في المناقشات السابقة من هذا النموذج المكون من ثلاثة مستويات، هذا الاستقلال أو الانفصال هو شيء وظيفي وذلك للمساعدة على الفهم الأولي. كمستخدمي وسائل الإعلام، فإنه يمكننا الارتباط في الوقت نفسه بمنتج وسائل الإعلام من حيث معناه وقيمه المالية وخصائصه الفيزيائية أو أنه يمكن أن يتم استبعادنا في واحدة أو أكثر من هذه المستويات. كل من يشاهد إعلان "وندربرا" يعتبر متفرج ومعظمنا سوف يقوم بمشاهدة الصور وقراءة الكتابات ولكنه من الممكن أن نقوم بتفسيره أو ترجمته بطرق مختلفة. ولكن فقط نسبة صغيرة من المشاهدين سوف يتم اعتبارهم بأنهم مستهلكين للمنتج المعلن عنه. ولكن بصورة عامة، هؤلاء الذين يعتبرون مستهلكون للمنتج سوف يشكلون السوق الخاص به.

يجب أن نستكشف بإيجاز ما الذي تعنيه الفئات المذكورة أعلاه بالنسبة للتفكير في علاقة منتجات وسائل الإعلام بالجماهير، من أجل تحديد ما الذي يجب أن يركز عليه العلماء. اتجهت الدراسات الإعلامية التي قام بها العلماء أن لا تركز على العلاقة بين الجمهور والجانب المصطنع للمنتجات الإعلامية. لعل هذا السبب يرجع إلى الابتدال الواضح للوضع القائم و"عملية" امتلاك أو حيازة الأشياء المادية كمجرد أشياء. يمكننا امتلاك المنتج الإعلامي من خلال مشاهدة برنامج تليفزيوني أو البث الشبكي أو الاستماع إلى الراديو.. وهكذا. ومع ذلك، يبدو إنه إذا كان لا يوجد عنوان لمعنى النص، فإن هذه "الملكية" والمشاركة المادية تتيح لنا القليل من البصيرة، بخلاف الإشارة إلى أن بعض المستهلكين يمتلكون الكثير من المنتجات الإعلامية. في حين أن آخرين يستهلكون ويتجاهلون منتجات وسائل الإعلام دون أن يكون لديهم أي ولاء معين أو الرغبة في الاستمرارية- فهذا يدل على الجوانب العابرة لوسائل الإعلام. فمن الممكن أن أقوم بشراء صحيفة وقراءتها ومن ثم أقوم بالتخلص منها، وأقوم بشراء قرص مضغوط (CD) وأستمع إليه لعدة أيام ومن ثم أقوم برميها أو نسيانها. فبطبيعة الحال، علاقتنا مع طبيعة منتجات وسائل الإعلام لها صلة مباشرة بتصرفاتنا وسلوكنا كمستهلكين. على سبيل المثال، نجد أنفسنا في أماكن معينة من أجل استهلاك أشكال الميديا مثل (السينما، نوادي الرقص، إلخ)

والتمسك بالعادات الصارمة من أجل أن ندخل بعض أشكال وسائل الإعلام في حياتنا ونقوم باستهلاكها مثل (الاستماع إلى البرامج الصباحية المباشرة على الراديو أثناء تناول الإفطار أو الحصول على صحيفة مجانية في الطريق إلى الجامعة أو العمل).

تم إثبات أن العلاقات مع الشكل الاقتصادي أو السلعي لمنتجات وسائل الإعلام هي أكثر أهمية بالنسبة للباحثين؛ لفهم معني الجمهور. من الممكن أن نحدد رسوم وتكاليف السلع، أو مدى تجنب التكاليف والرسوم - ومدى تبادل الملفات و"عمليات القرصنة" للموسيقى الرقمية. وبالمثل، فإننا يمكننا استكشاف مدى شعبية السلع من خلال مدى انتشارها وشراؤها عن طرق شبك التذاكر أو "قائمة تضم أفضل السلع"، على سبيل المثال - أو على العكس، فمن الممكن أن نأخذ بعين الاعتبار الرفض الجماعي لمنتجات وسائل الإعلام من الناحية الاقتصادية - منتجات غير جيدة في شبك التذاكر أو الصحف الفاشلة أو نجوم موسيقى الروك المفلسين وهكذا. وبالمثل، يمكننا أن نرى كيف يتم استهداف الجمهور كجزء من أسواق أو كتلة أو مكانة معينة تعرف من خلال الجغرافيا والعرق والجنس وهلم جرا. كل هذه الأفكار هي جزء لا يتجزأ مما يجعل هذا المجال مثيراً للاهتمام. وكما أكدنا في الفصل 5، بأن المؤسسات الإعلامية هي الشركات الرئيسية الأولى التي تسهم في الاقتصاديات من خلال علاقتها مع الجماهير، فيجب أن ننتبه إلى، كما أكدنا في الفصل 5، المؤسسات الإعلامية والشركات وعلى رأسها التي تسهم في الاقتصادات من خلال علاقتها مع الجماهير، وحجم وطبيعة هذا الجانب من النشاط الاقتصادي. وأيضاً يحظى هذا المجال بأهمية واهتمام أكبر من الاقتصاد؛ بسبب كثرة المعاني الرمزية التي توجد في مشترياتنا واستهلاكنا لمنتجات وسائل الإعلام. وكما رأينا في الفصول السابقة، كان التركيز الرئيسي في دراسات وسائل الإعلام يدور حول المعاني النصية، وبالتالي فإن هذا التركيز يتصور الجمهور كشخص متلقي أو قارئ أو مترجم لتلك المعاني. ولذلك يمكننا التعرف على افتراضين عريضين حول العلاقة بين وسائل الإعلام وتصور الجمهور. يمكن أن نفكر فيما تقدمه أشكال وسائل الإعلام للناس من خلال معانيها، وكيف تتفاعل الناس مع هذه الأشكال والمعاني. تعتمد الفكرة الأولى على نموذج معين وهو أن أشكال وسائل

## إجراء دراسات إعلامية

### وضع تصور لمفهوم الجمهور

في بعض الأحيان لا يمكننا تحديد من هم الذين من المفترض أن يعتبروا جمهوراً، بالأخذ بعين الاعتبار، على سبيل المثال، الإعلان الشهير (أو ربما سيئة السمعة) لحملة "وندربرا" عام 1994. ويبدو أن هذا الإعلان قد تم صنعه بشكل متعمد لإرباك أو تشويش أي شخص يتساءل "من الموجه إليه هذا الإعلان، ومن قبل من؟" في أحد المشاهد يعرض صورة لامرأة ترتدي ملابسها الداخلية وتنظر إلى الأسفل ويبدو أن الكتابة التي توجد على الجانب تشير إلى أن إما المرأة أو الإعلان (أو كليهما) يتحدثون، وأيضاً فإنه غير واضح من الذي يتم التحدث إليه. هل تتحدث المرأة إلى نفسها مشيرة إلى بروز مفاتها؟ هل يتحدث الإعلان إلى المشاهدين الذكور معرباً عن الجاذبية التقليدية للمرأة في نظر الرجال (جيل 2008)؟ لأننا نعرف أنه مجرد إعلان وأنها على علم بأنه موجه في نهاية المطاف إلى المستهلكين المستهدفين للمنتجات التي يتم الترويج لها. في هذه الحالة، يكون الإعلان موجه إلى النساء اللاتي يريد المعلن أن يبيع لهم حمالات الصدر. هل يمكن أن تكون هذه حيلة ذكية أم سخيفة؟ هل يركز الإعلان أو يلعب على غرور المرأة؟ أم يعبر عن ثقة هذه المرأة بنفسها حيث تقوم بتقديم نفسها بهذه الطريقة المثيرة؟

إذا كان لديك شك في ذلك فإن "طرافة أو فكاهة" الإعلان تستند على التركيز على صدر عارضة الأزياء. فإنها تقوم بالتحدث إلينا، ولكن بالتأكيد هذه العارضة لم تقم بتأليف كلماتها ولا ملابسها العارية ولا طريقة وقفتها وعرضها للمنتج. في الواقع، نحن قد نرى الإعلان بالعديد من الطرق المختلفة وأن نطلق الأحكام القيمة والواضحة حول المنتج المعروض للبيع، أو المرأة التي تم استخدامها لعرض المنتج، أو الرقابة الجنسية التي سمحت بصناعة هذا الإعلان. في الواقع، نحن لا نعرف سوى القليل جداً حول الذين شاهدوا هذا الإعلان، وكيف قاموا بتفسيره وكيف كان رد فعلهم تجاهه.

فإنه من المفيد أن ندون ردود الفعل الخاصة بهذا الإعلان على شكل نقاط بناء على الأسئلة التالية:

- بالاستناد إلى محتوى وجودة الإعلان المؤرخة، هل الإعلان موجه لك؟
- إذا لم يكن كذلك، لماذا لا؟
- هل تختلف ردود فعلك حسب نوع جنسك؟
- ما هي أنواع ردود الأفعال التي يثيرها بداخلك - هل يقوم بإثارة أي رد فعل على الإطلاق؟
- ما هي الحالات الأخرى التي تكون فيها قادراً على تحديد شعورك عند استهلاكك لوسائل الإعلام، وما إذا كنت جزء من الجمهور المستهدف أو خلاف ذلك؟
- هل هو شيء مهم عندما تكون لست كذلك؟

الإعلام تقوم بالتدخل للحصول على الرسائل والمعاني من المرسل إلى المتلقي ومعرفة النتائج أو الآثار التي تحددها الرسالة. الفكرة الثانية تتعلق بشكل كبير بالناذج الاجتماعية والتاريخية وهي وسيلة هامة لفهم جوانب الرسالة.

يميل النموذج الأول للارتباط بما نصفه بتصورات ونهج "المجتمع الجماهيري" والذي غالباً ما يفهمه أفراد الجمهور (عمداً أو بشكل افتراضي) حيث تولد لديهم التصورات السلبية لهذه الرسائل والمعتقدات والأنشطة والسلوك. في الواقع، غالباً ما يتم الإشارة إلى الجماهير ضمن هذه التصورات وكأن الأفراد التأسيسية ليست متميزة، ما إذا كانوا فرد واحد أم مجموعة أم منتج من ضمن المجموعة الواسعة التي تتناولها المواد الإعلامية. تميز مثل هذه التصورات إلى عرض الافتراضات والأحكام القيمة للجماهير. وهكذا، فإننا عندما نسمع

### الجمهور

من وجهه نظرنا، يمكن تعريف الجمهور بأنه مجموعة مجهولة المصدر ومتغيرة من الأفراد المعنيين من قبل أجهزة الاتصال الجماهيري لوسائل الإعلام. بمجرد أن يكون للجمهور دور، فهذا يعني وجود نوع من العمل التفسيري من جانب القارئ أو المشاهد.

عن "الأشخاص الذين يقضون معظم الوقت أمام التلفاز" أو "الأشخاص المؤيدين للأفكار والآراء بدون تفكير أو أدني شك" أو "مدمني التلفزيون" أو عندما يعبر فريق من المعلقين عن آرائهم حول الحشود الهاتفة في حفلات فريق "بوي باند" أو رواد أندية "مايندليس" أو مدمني "جيم بوي".

يوضح النموذج الثاني والذي يشكل أساس الفصل التالي، الطريقة التي أتبعها الباحثون للتوصل إلى أدلة على نشاط الجمهور. هذا النموذج يتضمن رؤية شاملة للمنتجات الإعلامية ومعانيها والتي بطريقة ما تم تحديدها من قبل المستهلكين أنفسهم بدلا من فرضها عليهم. وكما سنرى، فإن الافتراض هنا كالتالي، حتى وإن تم صياغة المنتجات الإعلامية عن طريق المنتجين دون التفكير في احتياجات وتفضيلات الأفراد الذين يشكلون الجمهور، فـ"نحن" لا نقوم دائما بما هو مفترض علينا القيام به مع هذه المواد.

### المؤسسات الإعلامية تخلق الجماهير

ففي بعض الأوقات نجد جميعاً أنفسنا بأننا جزء من الجمهور، حتى إذا كنا لا نفكر بالضرورة بأننا عضواً في أي جمهور بصفة خاصة. هذه النقطة الأخيرة لها أهمية خاصة؛ حيث أنه في كثير من الأحيان عند استهلاك وسائل الإعلام نكون غير مدركين بكل هؤلاء الأفراد الآخرين - الذين قد تصل أعدادهم إلى الملايين، وربما المليارات في بعض الأحيان (على سبيل المثال، إذاعة التلفزيون لافتتاح دورة الألعاب الأولمبية أو كأس العالم لكرة القدم) - الذين تشاركوا أو سوف يشاركون أو يتشاركون خبراتنا في التعامل مع وسائل الإعلام في وقت واحد. في بعض الأحيان يتم الإشارة لنا من قبل أجهزة الإعلام باعتبارها عضواً في المجموعة - راديو "دي جي" "مرحبا بالمستمعين"، صحيفة "تابلويد" "إلى كل قرائنا" - وأحياناً يتم توجيه الإشارة بشكل ضمني أو صريح كفرد معين - مثل الطريقة البلاغية والحميمية لراديو "دي جي": "مرحبا! كيف حالك؟". وقد كتب "دينيس ماكويل" حول "ازدواجية" الجماهير كونه "مستجيب" إلى وسائل الإعلام والكيان الذي يتوافق مع المجموعة أو الفئة الاجتماعية الحالية على حد سواء "ماكويل 1997". إن فكرة "ماكويل" من وصفه للجمهور بأنه "مستجيب" هي فكرة

أعمق من الخطاب البلاغي الذي تحدثنا عنه مسبقاً، على سبيل المثال، الإثارة والضحك والعاطفة التي نعرضها في المواد الإعلامية والمتعة التي نحصل عليها من هذه الأشياء. ويصف "ماكويل" أيضاً الجمهور بأنه "مجموعة مؤقتة"، وهي مجموعة من الأفراد الذين يتم تحديد موقفهم بشكل مؤقت عن طريق تجربة مشتركة لأشكال وأحداث وسائل الإعلام. وهذا بدوره، يثير تساؤلات حول كيفية تفكيرنا في طبيعة الجمهور بصفة جماعية من حيث موقعه وسلوكه أثناء هذه الأحداث. على سبيل المثال، سلوك الأفراد خلال حفل موسيقي البوب داخل مكان وجميعهم يرون نفس الأداء الحي في نفس الوقت، ولكنهم قد يتصرفون بطرق مختلفة ومتنوعة، قد تكون الجماهير الأخرى أكثر صعوبة في تحديد موقعهم، على سبيل المثال: مشاهدين "يوتيوب" في جميع أنحاء العالم والذين يقومون بالدخول على المواقع في أوقات وتواريخ مختلفة، فإنهم يقدمون بُعد مكاني وزماني مختلف من الخبرات المشتركة كونهم جزء من الجمهور. وعندما يقوم الملايين من الناس بمشاهدة التلفاز في نفس الوقت فإنهم يمثلون مجموعة واحدة من حيث قيامهم بالمشاهدة، ولكنهم منتشرين بشكل كبير من حيث مواقعهم. عندما نفكر في الجمهور باعتباره جماعة أو فئة اجتماعية موجودة بالفعل، فإننا نصف أعضائه من حيث العرق أو الجنس أو الأمة أو الطبقة أو الدين، وكيف يؤثر ذلك أو يكون عاملاً في الاستجابة إلى المواد والنصوص الإعلامية. على سبيل المثال، يمكن أن نفكر في عناوين المجلات والصحف - مثل مجلة "غاي تايمز"، "وومنز أون"، "إل"، "العروس الآسيوية"، صحيفة "ديلي ووركر"، مجلة "ابوني"، "دويتشه تسايتونج"، "بلاي بوي" وهلم جرا. ليس هناك ضرورة أن تكون مثلي الجنس أو امرأة أو امرأة آسيوية مخطوبة أو عامل أو امرأة سوداء أو ألماني أو مستهتر "بلاي بوي"، من أجل قراءة هذه المجلات، ولكن هناك شعور بأن كل عنوان يميز أو يعرف مجموعة معينة من الأشخاص.

وكما رأينا في الفصل الذي يدور حول الأعمال التجارية لوسائل الإعلام، كان هناك مطالبة من قبل المنظر "دالاس سميث" يشير إلى أنه من الأفضل عدم التفكير في الشركات الإعلامية باعتبارهم يقومون بتقديم المنتجات ولكن باعتبارهم منتجين للجماهير. قامت المناظرة والباحثة "لين آنج" بتقديم طريقة مفيدة لفهم عواقب هذه الفكرة، بحجة أن

الجمهور هو في المقام الأول مفهوم نابع من المؤسسات الإعلامية. وتشير إلى أنه قبل وجود الصحافة والتلفزيون والسينما،.. الخ لم يكن هناك قراء الصحف أو مشاهدي التلفزيون أو زائري السينما. وعلى الرغم من ذلك كان الناس في بعض الأحيان يشكلون جزء من أشكال الجمهور قبل ظهور أشكال وسائل الإعلام الأخرى، على سبيل المثال، كجزء من جمهور العروض المسرحية أو الأحداث الرياضية، ولم يكن تشكيلهم أو أنشطتهم أو تفضيلاتهم كجمهور لوسائل الإعلام شيء حتمي أو محدد، أو "في انتظار" اختراع التلفزيون والسينما والإذاعة وهلم جرا.

تقدم "أنج" تعريفاً للجمهور يميز بين شعور الأفراد الذين ينخرطون جميعاً في السعي المشترك نحو الاستهلاك الإعلامي، والفئة المفاهيمية مثل "كيان وهمي أو فكرة مجردة تشكلت من وجهة نظر هذه المؤسسات (أنج، 1990: 4). هذه الفكرة مستمدة من الطريقة التي تعمل بها المؤسسات الإعلامية. إن القياس والتصورات التي تتعلق بمن وكيف ولماذا يتفاعل الجمهور مع أعمال وسائل الإعلام هي من أجل أنه قد يتم توصيلها للمعلنين، أما في حالة شركات الخدمات العامة مثل شركة "إن آر كيه" في النرويج أو شركة "او آر اف" في النمسا، يتم اعتبار الجماهير كوسيلة لتبرير الحصول على الأموال أو فرض دعم الضرائب. وعلى سبيل المثال، هناك مقتطف من تقرير البحوث المقدمة لصالح المعلنين المحتملين الذين يسعون للوصول إلى الجمهور عبر موقع مايكروسوفت (msn.com). فإنه يقوم بانتقاء الكيان الوهمي الخاص بـ "الأسر الرقمية" من أجل عرض وتوضيح نشاط استهلاك الانترنت.

الأطفال يزدون من استخدام والديهم للانترنت. يلعب الانترنت دوراً مركزياً بشكل متزايد في حياة الأسر في جميع أنحاء أوروبا، حيث يتزايد استخدام الأسر التي تملك أطفالاً للانترنت لاستكشاف مجموعة أوسع نطاقاً من الأنشطة على شبكة الإنترنت. ويوضح التقرير أن حلول التسويق عبر الانترنت يجب أن تأخذ في الاعتبار تأثير الأطفال عندما يقومون بعمل حملات تستهدف والديهم.

ويوضح تقرير "الأسر الرقمية" الصادر من مؤسسة الإعلانات التفاعلية الأوروبية " ميديا سكوب" أن 73٪ من أولئك الذين لديهم أطفال يقومون بالدخول على شبكة الانترنت كل أسبوع، مقابل 52٪ من أولئك الذين لا يملكون أطفالاً. كما يتزايد الوقت الذي يمضيه هؤلاء الآباء في استخدام الإنترنت بسرعة كبيرة، حيث أن المتوسط الأوروبي يقف الآن عند 11.6 ساعة في الأسبوع، وأكثر من الربع (27٪) يصنفون الآن بأنهم يستخدمون شبكة الانترنت بكثرة حيث يقضون أكثر من 16 ساعة أسبوعياً على الإنترنت.

إن المواقع والأنشطة ذات الأولوية بالنسبة للأسر الرقمية تختلف إلى حد كبير حسب سن أطفالهم، والنتيجة الرئيسية لأولئك الذين يضعون حلول التسويق عبر الانترنت. العائلات التي تمتلك أطفالاً أو أشخاص من فئات عمرية صغيرة يقومون باستخدام المواقع المتعلقة بالصحة بشكل كبير، بينما تصبح مواقع الألعاب أكثر أهمية بالنسبة لأولئك الذين يمتلكون أطفالاً تتراوح أعمارهم بين خمسة وتسعة أعوام. الأطفال

### المفكرة الرئيسية

"لين أنغ" (1954-)

"لين أنغ" هي باحثة هولندية تعيش الآن في أستراليا. كشفت الأعمال التي شكلت شهرتها وسمعتها طبيعة جمهور التلفزيون بطريقتين متناقضتين، أولاً، من خلال صفاتهم باعتبارهم "منتجات" خاصة بالمؤسسات. ثانياً، الطريقة التي يتم بها الكشف المباشر عن ردود أفعالهم أو استجاباتهم كأفراد تكشف عن الأشخاص التي تشارك في المشاهدة الفعالة والاستجابة السريعة. ويتم توجيه النهج الخاص لوضع تصور أو مفهوم للجمهور أكثر من أنه مجرد كيان أو تعريف بديهي من خلال دراستها بعنوان "البحث اليائس عن الجمهور" (أنغ، 1990). انظر أيضاً كتاب "وتشينج دالاس": المسلسلات التلفزيونية والمخيلة الميلودرامية ((أنغ، 1985)، وكتاب "ليفنج روم وورز": إعادة التفكير في جماهير وسائل الإعلام من أجل عالم ما بعد الحداثة (أنغ،

الأكبر سنا يكون لهم تأثير كبير على استخدام والديهم لشبكة الانترنت؛ مما يؤدي إلى زيادة استخدام الخدمات مثل برامج التراسل الفوري ومواقع الفيديو، و47% من الذين يملكون أطفالاً تتراوح أعمارهم بين 16-18 عام يقومون باستخدام برامج التراسل الفوري بينما يقوم 40% بمشاهدة التلفزيون والأفلام ومقاطع الفيديو على الإنترنت.

Source: <http://advertising.microsoft.com/uk/internet-research-children-boost-parents-web-use>  
Research Report, 5 January 2008

وبطبيعة الحال، الجماهير هي أكثر من مجرد "مفهوم"، وبالتالي تعتمد المؤسسات الإعلامية على الأفراد الفعليين الذين يشكلون جمهورهم، ومن هذا المنطلق تكمن حقيقة أنهم بحاجة إليهم وبحاجة إلى معرفة المزيد عنهم. وبالتحدث عن هذه النقطة، تنتقي "أنغ" بعض الأفكار التي طرحها "جون هارتلي" بالتفكير في التلفزيون على وجه الخصوص، حيث كتب أن المؤسسات الإعلامية لا تقوم فقط بتحديد وتنظيم الجماهير من خلال أعمالها، ولكنهم ملزمون ليس فقط بالتحدث عن الجمهور ولكن - وبشكل حاسم - التحدث بالنيابة عنهم - والتحدث إلى بعضهم أيضاً: إنهم بحاجة ليس فقط لتمثيل الجماهير بل إلى الدخول في علاقات معهم (هارتلي، 1987: 127).

إن العلاقات التي يتحدث عنها "هارتلي" ليس من السهل تقييمها أو السيطرة عليها؛ نظراً إلى وجود الملايين من الأفراد المتنوعة والمختلفة. ولكنه يشير إلى أن هذا هو السبب الذي جعل المؤسسات تنتج بما يسمى "الحيل الخفية" عن الجمهور. ويوجد هياكل مثل هذه المجموعات واحتياجاتهم وتفضيلاتهم بناءً على التفاصيل الخاصة بما يفضله الأشخاص الفعليين، ولكن تم تعميمها لتطبق بشكل أوسع ولتشمل الكثير من الأشخاص المجهولين. المغزى من هذا هو أن المؤسسات الإعلامية في النهاية ليست مهتمة بالجمهور كأشخاص في حد ذاتها، بل هي مهتمة بالكيانات الموضوعية؛ حيث أنها تتعلق بتوفير الاحتياجات التجارية المؤسسية.

## دراسة الحالة

## الجمهور كفكرة تجريدية

وعلى سبيل التوضيح لوصف الجمهور كمنتج للمؤسسات الإعلامية أو باعتباره مفهوم مجرد معمم يتم بيعه للمعلنين، هناك مقتطف من المجلة الخاصة بالرجال "بلاي بوي"، يعطي هذا المقتطف فكرة حول كيفية قيام مديري المجلة بتصور جمهورهم من خلال التحليل الديموغرافي.

الذكور	81%
الإناث	19%
من سن 18 إلى 34	50%
من سن 35 أو أكثر	50%
متوسط العمر	36
دخل الأسرة \$50,000	56% +
دخل الأسرة \$75,000	35% +
دخل الأسرة \$100,000	22% +
متوسط دخل الأسرة	\$55,620
المتزوجين	38%
العزاب	46%
العاملين	56%
الطلاب	7%

الطلاب الحاليين بالكليات والجامعات

المصدر: MRI، سبرينج 2011

HHI = دخل الأسرة

المصدر: [www.playboy.com/advertise](http://www.playboy.com/advertise)

وبالتفكير للحظة في هذه النقطة، نجد أن الصورة النمطية التقليدية لقراء المواد الإباحية بأنهم "رجال قذرين"، ولكن قامت مجلة "هيو هيفنر" بدور فعال وأساسي في جعل هذه النوعية مقبولة على نطاق واسع وتحظي بنوع من الاحترام. حيث تصنف استهلاك هذا النوع من المواد ضمن أفكار الحدائث والتطور. وتقدم المجلة الأدلة للمعلنين الخاصين بها لدعم صورتها، وأيضاً تحتاج لأنواع معينة من المعلنين للحفاظ على هذه الصورة، مدعية بأن الـ "بلاي بوي" هو أسلوب حياة وطموح وحالة ذهنية ومنصة للأفكار المشتركة التي كتبها كبار المفكرين والأشخاص العادية على حد سواء. وبناء على هذا المخطط،

يمكن أن نسأل ما هو أنواع المعلنين الذين من المرجح أن يكونوا مهتمون بهذه النوعية من القراء؟ ما هي أنواع المعلومات الأخرى التي ستكون مطلوبة من قبل المعلنين من أجل دعم مثل هذه المطالبات؟ هل من المرجح أن يتم وصف جميع قراء "بلاي بوي" بهذه الأوصاف (أن تكون "رجلاً عادياً" لا يبدو أن هذا الوصف يشمل 19% من القراء والذين هم من النساء)؟ ما هي أنواع القيود المقدمة من خلال هذه القائمة، أو ما هي أنواع التحفظات التي من الممكن تقديمها للمعلنين المهتمون بديموغرافية "بلاي بوي"؟

وبعد ذلك قامت شركات الإعلام بتقديم معرفة مثيرة للفضول حول الجماهير. وتم وصف هذه المعرفة باسم "مثيرة للفضول"؛ حيث لم يتم تقديمها من باب الفضول الفكري، ولكن يوجد هدف أساسي وفعال من ورائها، ويعود ذلك إلى الرغبة في السيطرة وتوجيه وبيع الجمهور، بنفس القدر الذي يمكن لهذه المؤسسات أن تدعي بأنها تستجيب لرغبات الجمهور واحتياجاته (نحن نعطي مشتركينا ما يريدون). وبطبيعة الحال، فإن الرغبة في جذب والسيطرة وتوجيه الجمهور دائماً ما كانت سمة ملحّة في سوق وسائل الإعلام الذي تحدده المنافسة التجارية. ومع ذلك، إذا أخذنا التلفزيون كمثال مثلما فعلت "لين انغ"، فإننا نجد مخاطر واضحة تكمن في تطوير التقنيات التي تسمح "بالانطلاق"، أي الانتقال إلى قنوات أخرى على الفور؛ مما يقود ضرورة الحفاظ على الاهتمام والالتزام ببرنامج أي شخص، ناهيك عن القناة نفسها. وهذا ما يحدث في المواقع التي لديها روابط شعبية لا نهاية لها، وبالنظر إلى التنافس على الاهتمام والدخل الكبير، فإنه لا يمكن لأي منظمة لوسائل الإعلام التجارية أن تستطيع تجنب "معرفة" والتخطيط لجمهورها إذا كانت على الأقل ترغب في الحفاظ على جمهورها إن لم تكن تريد توسع أعدادهم.

إذن فهناك طريقة واحدة لرؤية الجمهور وهو أنه منتج أو نتيجة فعالة لتخطيط وتسويق استراتيجيات المؤسسات الإعلامية. وتسعي المؤسسات إلى السيطرة وتجنب المخاطر عبر أبحاث السوق من أجل توقع أو استباق متطلبات السوق وتلبيةها. حيث تعلن شركة الأبحاث التسويقية "ابسوس" عن موقعها على شبكة الانترنت لصالح عملائها المحتملين "لا يوجد شخص غير متوقع" ([www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)). ومن أجل تدعيم هذا الإدعاء بمزيد من الثقة، قامت شركة "ابسوس" وأصحاب مؤسسات وسائل الإعلام التابعين لها بإفناق الكثير من الوقت والجهد والمال والإبداع، في محاولة معرفة ما الذي يريدونه الناس، ولكنهم أيضاً يسعون إلى تطوير المنتجات المتاحة لتلبية الاحتياجات المتوقعة، وبالتالي فإن التحول من جهاز فك التشفير إلى استخدام الانترنت ومشتريات التجزئة، فإن ما تقوم به يتم تعقبه ويساهم في البيانات ليس فقط حول استخدام الجمهور العام ولكن التفضيلات الخاصة بك كفرد، على عكس الإجمالي ككل الذي يمكنك تقييمه وتجزأته بهدف الاستهلاك (الزبائن الذين اشترؤا كمية صغيرة من منتج فول الصويا أيضاً

أشروا...). وبطبيعة الحال، إذا كنت تتصرف أو لا تتصرف كما هو متوقع فهذه مسألة أخرى.

### إجراء دراسات إعلامية

تحديد واستكشاف مواقع شركات أبحاث الجمهور التالية:

- ابسوس (www.ipsos.com)
- جمهور إذاعة البحوث المشترك (/www.rajar.co.uk)
- أبحاث وسائل الإعلام المشتركة (/www.mediamark.com).

كتابة تقرير تحليلي قصير على واحدة من الشركات، ويتم تحديد ما يلي:

- أ- ما مدى الخدمات التي تقدمها وكيفية عملها.
- ب- أي من قطاعات وسائل الإعلام يعملون معه (أذكر شركات إعلامية معينة).
- ج- أي نوع من المعلومات توفرونها حول الجماهير.
- د- استخدامات هذه المعلومات من قبل علماء الدراسات الإعلامية وتحديد أي قيود محتملة في النهج والأدلة.

بالنسبة للكيانات الإبداعية والاقتصادية، فمن الواضح أن مدراء شركات وسائط الإعلام لديهم إيمان كبير في أدائهم وقدراتهم على الابتكار، والحفاظ على المحتوى والخدمات. فإنهم يعملون على استقطاب وتوجيه الجماهير نحو منتجاتهم بطريقة علمية، وأنهم لا يسمحون إطلاقاً بحدوث أي خطأ ولكن بطبيعة الحال، فإنهم أحياناً يواجهون بعض الأخطاء مثل فشل الكثير من الأفلام إن لم يكن معظمها، فشل أغاني البوب حيث يقوم أفراد الجمهور بتغيير القناة أو غلقها حينما يكتفون منها، وإذا كان هناك برنامج تليفزيوني واقعي للمواهب يعرض على قناة أخرى. هذه العواقب الغير مرغوب بها التي تواجه وسائل الإعلام قد تؤدي إلى بعض التكهّنات المفيدة، حول

الافتراضات التي تكمن وراء إنتاج أو خلق الجمهور- هذه الأشخاص لا تناسب دائماً النموذج الذي تم إنتاجه. هذه الملاحظة قد تضيف شيئاً إلى الفكرة المقبلة التي تُأخذ في الحسبان، وهي أن علماء وسائل الإعلام أيضاً ينتجون الجماهير من خلال أبحاثهم أو على الأقل بعض الأفكار حول الجماهير.

## علماء وسائل الإعلام تقوم بإنتاج الجماهير

كما يمكننا أن نفكر في الجماهير بأنه يتم إنشائها عندما تقوم المؤسسات الإعلامية بإنتاج المنتجات وتوجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين، ويمكننا أيضاً التفكير في بعض الأفكار حول الجمهور بكونه يتم إنتاجه من خلال فهم علماء وسائل الإعلام للجمهور وإجراء البحوث حولهم.

عندما أصبحت الناس مهتمة بدراسة وسائل الإعلام (في أوائل القرن العشرين) فقد أولوا القليل من الاهتمام للتفكير حول أثر وسائل الإعلام المختلفة على الناس وكيف تعاملوا معها. والسبب الرئيسي وراء ذلك أنهم ركزوا على القضايا التي بدت أكثر إلحاحاً ووضوحاً. وبدت وسائل الإعلام الجماهيرية بأنها جزءاً من التغيرات الجذرية في المجتمع وتطوير ما يسمى عادة "المجتمع الشامل". وحينما أصبح الباحثون أكثر اهتماماً بجماهير وسائل الإعلام والأنشطة التي يقومون بها، كان هناك ميل إلى المبالغة في تبسيط بعض هذه الأعمال سابقاً. وفي معظم الأحيان فإن تاريخ المنح الدراسية لوسائل الإعلام في استخدام قصة بسيطة حول ردود الفعل على تطوير وسائل الإعلام الجماهيرية، أدت إلى الانشغال بـ "تأثيرات وسائل الإعلام". وتشير هذه التسمية بأن العلماء بدأوا بفكرة بسيطة حول "رسائل" وسائل الإعلام التي خلقت تأثيرات يمكن ملاحظتها في الجماهير. ثم تتقلد القصة بعد ذلك إلى النقطة التي يعتبرها العلماء أكثر تعقيداً، حيث أن هناك عوامل التدخل في الطريقة التي تصلنا بها الرسائل الإعلامية وتؤثر علينا، وذلك قبل التوصل إلى فكرة أكثر غموضاً أو في بعض الأحيان فكرة مبهجة، بأن الجماهير هي أشخاص نشطة وفعالة وذو سلطة تمكنها من التعامل مع وسائل الإعلام. وفي حين أن هذا السرد يعد أساساً مفيداً على نطاق واسع، ومن خلاله يمكن التفكير في التطورات في مجال بحوث وسائل الإعلام، بل إنه يميل أيضاً إلى الإشارة بأن علماء وسائل الإعلام السابقون قد عملوا من خلال مفهوم محدود جداً لوسائل الإعلام وعلاقتها مع الناس. وغالباً ما يتم تقديم هذه المناهج باعتبارها "نماذج أساسية" للاتصال مما يشير إلى أنه كان يعتقد بأن رسائل وسائل الإعلام ستكون بمثابة الدواء الذي يغير من تصرفاتنا عندما يدخل أجسامنا. كما يسمى أيضاً "الرصاصة السحرية" أو نظريات "الرصاصة الفضية". ومع ذلك فإن هناك

دراسات تستخدم البحوث التجريبية التي تشير إلى أن مشاهدة العنف في السينما يؤدي إلى السلوك العدواني، على سبيل المثال جويت وآخرون (1996). عندما نقوم اليوم بقراءة العديد من هذه الدراسات فإننا نجد أنها تبدو ساذجة وتحاول التركيز على العلاقة المباشرة بين المشاهدة والسلوك، فإنها تفتقد إلى الكثير من العوامل الثقافية الهامة المشاركة في هذه العلاقة (انظر باركر وبيتلي 1997). ويعد هذا في الواقع، مجموعة من الانتقادات المتكررة لمحاولات فهم تأثير وسائل الإعلام على الجماهير، حيث توضح مناقشتنا حول عمل "ديفيد جاونتل" (أدناه).

وأيضاً تصنيف كل الأعمال التي نظرت لهذه العلاقة باعتبارها جزء من البحوث حول أثار وسائل الإعلام بأنها خاطئة. إذا نظرنا إلى العقود الأولى من القرن العشرين، يمكننا أن نرى أن علماء وسائل الإعلام الحديثين كان لهم دور رئيسي، فهم أرادوا إجراء البحوث ووضع النظريات من أجل إيجاد ظاهرة اجتماعية جديدة، ولكن لم يكن لديهم أي مفاهيم أو نهج موثوقة لاستخدامها في إجراء الدراسة. وبالتالي ربما الأعمال والدراسات التي أجريت في هذا الوقت توفر معلومات أكثر حول الموقع الاجتماعي والتاريخي للمنظرين والباحثين، أكثر مما توفره حول الأشياء التي أرادوا دراستها. كان العلماء جزء من مجموعة اجتماعية متزايدة من المثقفين الذين عملوا في الجامعات ومؤسسات الدولة الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية على وجه الخصوص. فقد أتبعوا أشكال معينة من التفكير استناداً على دراسات وأدلة متأنية ولكنهم كانوا قلقون من أن الناس الذين هم خارج مجموعة المثقفين الخاصة بهم قد يكونوا عرضة لنداءات عاطفية، وبمجرد أن يتم التلاعب بهم يمكن إقناعهم بتصديق أي شيء والتصرف بطرق يستفيد منها أشخاص آخرون. وبالنظر إلى أن الأربعين عاماً الأولى من القرن العشرين قد شهدت قيام الدولة السوفيتية في روسيا والحكومات النازية والفاشية في جزء كبير من أوروبا، والشركات التجارية القوية في أمريكا الشمالية، التي سعت بشكل كبير في توظيف وسائل الإعلام الجماهيرية لتحقيق أهدافها، وكانت مثل هذه المخاوف لا أساس لها من الصحة. تم توضيح بعض من هذا السياق في مناقشة الدعاية أدناه.

كانت إحدى المهام الأساسية للأجيال الأولى من علماء وسائل الإعلام، هي محاولة

تصور عملية الاتصال التي يتم من خلالها ربط وسائل الإعلام بالجماهير. وإذا نظرنا إلى الوراء، فسنجد أننا نميل إلى استدعاء هذه المحاولات السابقة لأنهم يستخدمون مفهوم الفكر البديهي بأن التواصل ينطوي على إرسال رسالة من شخص إلى آخر (أو إلى جمهور كبير) من خلال وسيلة للاتصال. وعلى الرغم من أننا نميل إلى تجاهل سبب قيام المنظرين والباحثين بوضع مثل هذه الأفكار. كان النموذج الذي وضعه "شانون وويفر" (1949)، وتبنيته من قبل "جيربنير" و"جروس" و"ميلودي" (1973) هو المثال الأكثر انتشاراً حيث تم ذكره بكثرة. نحن بحاجة إلى فهم أن "شانون" و"ويفر" كانوا مهندسين اتصالات يحاولون اكتشاف مدي حاجة الخطوط البدائية للتحسين، من أجل أن يقوم العملاء بإجراء محادثات فعالة. إن النظريات الخاصة التي وضعها "جيربنير" المتعلقة بوسائل الإعلام بدت غير قابلة للتطبيق بشكل عام، عندما نأخذ بعين الاعتبار الخلفية الخاصة به في مجال الصحافة واهتمامه بالإقناع السياسي.

ولعل أهم درس نتعلمه من هذه الأعمال السابقة هو أن الطريقة التي نتصور بها موضوع الدراسة يتأثر بشدة بالشيء الذي نريد معرفته أو اكتشافه. ولهذا السبب فإن المرحلة الأولى من نظريات "تأثيرات وسائل الإعلام" عادةً ما ركزت على البحث أو العمل النظري، الذي يهدف إلى استكشاف كيفية تغيير سلوك الناس عن التعرض لوسائل الإعلام. وبالتأكيد فإنه من الواضح أن هناك موضوع مشترك بين دراسات وأبحاث وسائل الإعلام، وهذا عكس مخاوف واسعة النطاق حول كيفية تأثير الأشكال البارزة من وسائل الإعلام الجديدة على المجتمع (تشافني وهو كايمر 1985). أولاً، فقد ركزت هذه الأشكال على تقديم الصور المتحركة في السينما ومن ثم في الإذاعة (وفي بعض الأحيان في الموسيقى الشعبية المسجلة)، ومن ثم التلفزيون والإعلانات ثم أشرطة الفيديو المنزلية، ومؤخراً ألعاب الكمبيوتر والإنترنت. ويشير هذا النمط أن مخاوف الباحثين ومنظرين وسائل الإعلام كانت تتعلق بشكل أقل بالجمهور وإنما تتعلق بشكل كبير بظهور أي وسيط جديد، أيضاً مع وجود بعض المخاوف على نطاق أوسع مع التغيير السياسي والسيطرة والتواصل الاجتماعي والسلوك أو طبقاً لحالة المجتمع.

## التفكير بصوت عال

### أثار وسائل الإعلام؟

ما هو تأثير وسائل الإعلام؟ في البداية، وبالنظر في كيفية الاستجابة إلى الموسيقى التي تتأثر بها أو تدخل إلى قلوبنا أو الأفلام التي قد تجعلنا نضحك أو نبكي أو نشعر بالخوف. هذه تعتبر ردود أفعال عاطفية وفسولوجية ونفسية التي قد وصفناها بأنها استجابات عاطفية. في كل مرة تشعر بالقشعريرة أثناء مشاهدة فيلم أو سماع مقطوعة من الموسيقى فإن هذه الاستجابة تدل على قوة أشكال وسائل الإعلام، والتلاعب الخطابي لإستراتيجيات التواصل الخاصة بهم. ومع ذلك، فإن هذه الأحاسيس المباشرة - في كثير من الأحيان تكون ممتعة - وتؤدي إلى أن يقوم البعض بالزعم حول تحمل مثل هذه الاستجابات وترجمتها إلى أنشطة وسلوكيات أخرى، بعد استهلاك هذه المواد الإعلامية. على سبيل المثال، كيف يمكن لانتفاء اتنا السياسية طويلة المدى أن تتأثر بأفكار الأحداث الجارية والأفكار السياسية والشخصيات العامة المقدمة في وسائل الإعلام؟ ماذا عن الخيارات التي سوف نتخذها في السوبر ماركت حول ماذا سنقوم بشرائه (فضلاً عن اختيار السوبر ماركت نفسه)، بعد مشاهدة وقراءة والاستماع إلى العديد من إعلانات المنتجات. في الواقع، نظراً لتكامل جميع وسائل الإعلام وأشكال التواصل في حياتنا اليومية، فإنه ليس جدير بالاستحقاق كأفراد أن ننظر إلى احتمالية أن نكون أكثر عدوانية أو أن نصبح مهملين للتعلم بشكل ملحوظ، كما على عكس أجدادنا قبل ظهور ألعاب الفيديو أو التلفزيون أو أفلام الرعب أو الصحف أو الصحافة المطبوعة؟. في بعض الأحيان تم استكشاف كل هذه القضايا من خلال إطار آثار وسائل الإعلام وكذلك الإدعاءات بأن السكان بشكل عام هم أكثر ليبرالية وتحراً ومحبين للتملك أكثر مما كانوا عليه من قبل - مما يدعوننا للاحتفال والتذمر على حد سواء.

### بحث سياقات تأثير وسائل الإعلام

جاء السؤال الأكثر تداولاً بالنسبة لدراسة وسائل الإعلام الجماهيرية السابقة على لسان "هارولد لاسويل" عام (1948) حيث قال: ما هي القناة؟ وإلى من يتم توجيهها؟

وما هو تأثيرها؟ ومن الواضح أن هذه الجملة تجمع بشكل جيد بين نموذج انتقال وسائل الإعلام، وفكرة تأثيرات وسائل الإعلام التي ناقشناها حتى الآن، ولكن إذا وضعنا سؤال "لاسويل" في سياق أوسع في الجماعة التي كان يعمل بها، والمشاكل التي كان يواجهها في هذه المسألة، فإننا نحصل على صورة مختلفة تماماً. هذا البيان قد حث زملائه من العلماء للتركيز على تأثير وسائل الإعلام، فإن هذا يدل على أن البيان الصادر عن "لاسويل" قد شجع مجموعة كبيرة من الدراسات التي شكلت قفزة كبيرة في دراسات وأبحاث وسائل الإعلام (ازارزفلد 1940؛ ازارزفلد وستانتون، 1941، 1944).

كان "لاسويل" جزءاً من مجموعة أكبر من الباحثين مقرها في جامعة برينستون، وتقوم بالمشاركة في مشروع الإذاعة الذي تأسس عام 1937 في محاولة لاستكشاف جميع جوانب المشروع. كان هذا بقيادة "بول ازارزفلد"، وأيضاً تضمن مجموعة أخرى من علماء وسائل الإعلام المؤثرين مثل "تيودور أدورنو"، و"هاردي كانتريل"، وكذلك "فرانك ستانتون" الذي قام بإدارة CBS وهي واحدة من الشبكات الإذاعية الرئيسية في الولايات المتحدة. أنتج هؤلاء العلماء بعض الأعمال المتنوعة، الكثير منها يتمتع بتأثير كبير وينظر عادةً إلى "ازارزفلد" كأول شخص يقوم بتطوير مجموعات التركيز كوسيلة من وسائل البحث (موريسون، 1998)، وتم تطوير دراسات "أدورنو" للموسيقى والراديو خلال هذه الفترة (1941/1990، 1945، 1967). وساهم "لاسويل" بنفسه في العمل على الدعاية وكان يعتبر منظوراً رئيسياً "للسلوكية" - وهي فكرة أن الرسائل الإعلامية تؤثر على سلوكنا على الفور وأيضاً على الطرق طويلة المدى بشكل فردي وجماعي.

### الدعاية والتلاعب بالجماهير

مصطلح الدعاية هو في غاية الأهمية بالنسبة للطلاب، على الرغم من بعض المفاهيم الخاطئة التي تشوبه حول معناه وطرق تطبيقه، فضلاً عن القيود في التفكير حول العلاقة بين المواد الإعلامية ومستهلكين هذه المواد. من الناحية التعليمية فإن كلمة "دعاية" في حد ذاتها تتبع من سياسة القرن السابع عشر للفاتيكان، وبعثاته الخارجية التي تهدف إلى نشر

## القيام بالدراسات الإعلامية استكشاف السياقات النظرية

يمكنك أن تقوم ببحوث السياقات بنفسك ومن ثم التكهن بشأن الطرق التي تتيحها لك هذه المعرفة الجديدة، للتفكير في الطريقة التي يتم بها تقديم دراسات الجمهور في الكتب المدرسية الحديثة. يمكنك اختيار اثنين أو ثلاثة كتب عن دراسات الجمهور، وإنتاج قائمة تحتوي على عشرة من المفكرين الرئيسيين أو الباحثين في مجال جماهير وسائل الإعلام من خلال هذه الكتب. قم بعمل بعض البحوث التحضيرية وحاول الإجابة عن بعض الأسئلة الأساسية، وسوف تجد أن بعض من هذه الأسئلة تم الإجابة عليها من قبل مؤلفو كل من الكتب المدرسية، ولكنه شيء يستحق أن تقوم بالتحقق منه بنفسك من خلال مصادر أخرى. إن السير الذاتية القصيرة والمصادر المقدمة على شبكة الإنترنت تكون في كثير من الأحيان كل ما تحتاجه، طالما أنك تقرأ اثنين أو ثلاثة فقط من المصادر للتأكد من الحقائق المقدمة في كل من المصادر المختلفة، الأسئلة الأساسية التي يمكنك أن تسألها لنفسك تتضمن:

- ماذا كان السؤال البحثي لعلماء وسائل الإعلام؟
- أين عملوا في ذلك الوقت؟
- هل كانت هذه الجامعة تشتهر بأنواع معينة من البحوث؟
- هل قاموا بتبادل الأفكار مع المناظرين الآخرين الذين من شأنهم أن يؤثروا على عملهم؟

يمكنك بعد ذلك أن تسأل نفسك حول مدى دقة هذا العمل بالنسبة لدراساتهم أم أنه أكثر تعميمياً، وليس محدد بمعني أنها تنطبق على عبارات أكثر حول استجابات وسائل الإعلام والجمهور. وهناك أسئلة أخرى تستحق أن تفكر بها، هذه الأسئلة تتضمن مدى اهتمام المنظرين بأفكار المجتمع الشامل ونماذج النقل المستخدمة للاتصال، أو الأفكار المستخدمة بشكل واضح مثل تأثيرات وسائل الإعلام، أو النماذج التي تؤثر علينا بشكل فعال. هل تدعم البحوث الخاصة بك فكرة العمل الإعلامي سابقاً بأنه يهتم بتأثيرات وسائل الإعلام، أم أنك ترى صورة أشمل؟ هل الخلفية الاجتماعية للمنظر أو المكان الذي عملا به كان له تأثيراً على عملهم؟

## الدعاية

هي عملية مقصودة، واعية ونشطة لإدارة أو التلاعب بالمعلومات والأفكار من أجل تحقيق تأثيرات ذات طبيعة سياسية أو اجتماعية. أساليب التلاعب والإدارة هنا تشمل: الرقابة - تقييد أو وقف ما يمكن أن يكون معروفاً باسم التضليل وتوليد أو غرس "الأكاذيب".

الإيمان بالكنيسة الكاثوليكية الرومانية، على الرغم من أن الاستخدامات الحديثة لهذا المصطلح، غالباً ما تشير إلى استخدام وسائل الإعلام في حروب القرن العشرين والأنظمة الشمولية الاجتماعية. كانت ممارسة الدعاية هي أمر مهم في أعمال العلماء والباحثين مثل "لاسويل" و"ازارزفلد" وأيضاً "والتر ليبمان"، وكل الذين ساهموا في تطوير الجيل الأول من الدراسات الإعلامية. وقد عمل "ليبمان" في وزارة الدعاية الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى (1914-1918)، في حين كانت لدراسة

"لاسويل" حول أساليب الدعاية تأثيراً في الحرب العالمية (1927). وفيما يتعلق بمراقبة حشد جميع السكان والقوة الدافعية للملايين للمحاربة والتضحية بحياتهم من أجل بلادهم، فقد قدم مصطلح "الدعاية" في عصر وسائل الإعلام الجماهيرية فكرة واضحة للتفكير حول ما إذا كان السلوك يرتبط بالرسائل الإعلامية. ويعرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الدعاية على النحو التالي: "إن الانتشار المنهجي والمنظم للمعلومات أو الأفكار من أحد الأطراف المعنية بطريقة مغرضة، من أجل تشجيع أو إشاعة موقف أو رد معين". وقام "ادوارد بارنيز" وهو أستاذ العلاقات العامة للولايات المتحدة وقد عاصر "لاسويل" و"ليبمان"، بتقديم تعريف "الدعاية" الخاص به وهو: "الجهود المتواصل



المصدر: Mary Evans Picture Library

ملصق الدعاية النازي للدعاية بشكل علني عن الأنشطة التي هي سمة من سمات الدول الشمولية الحديثة.

والمتسق لخلق أو تشكيل الأحداث للتأثير على علاقات الجمهور تجاه مؤسسة أو فكرة أو جماعة (بارنيز، 2004). فبالنسبة له، هذا التعريف قد وصف الحملات الإعلامية الخاصة به طوال القرن العشرين لبيع السجائر للنساء والسيارات الجديدة للناس الذين يمتلكون بالفعل سيارة (هناك أيضاً أشياء أخرى)، وتعزيز النزعة الاستهلاكية لأمة الولايات المتحدة في هذا الوقت والذين كانوا شديدين البخل؛ نظراً للإيمان بفضائل الادخار بدلاً من الإنفاق. وبالتالي حتى نقوم بالجمع بين وتوضيح هذه التعريفات يمكننا أن نضيف (أنظر إلى اليسار).



المصدر: Mary Evans Picture Library

Propaganda poster from the Soviet Union: overtly propagandist displays have been a feature of modern totalitarian states. This is a particularly stylised contribution

من الناحية التاريخية، كان يمكن توضيح الطبيعة الواعية والمقصودة للدعاية، من خلال النظر إلى ارتباطها بالأنظمة الشمولية والمجتمعات التي تركز إدارتها بشكل كبير على أجهزة الدولة، ولا تزال هذه الأنظمة موجودة في بلدان مثل الصين وكوريا الشمالية، على الرغم من عمل الكثير من الدراسات في الاتحاد السوفييتي ما بين عامي 1917 و 1991 (كينيز 1999)، والرايخ الثالث لـ"أدولف هتلر" الذي أمتد في الفترة ما بين 1933-1945 (هوفمان، 1997).

كان التنظيم الداخلي لهذه الأنظمة الاجتماعية لا يختلف عن كثير من الدول في فترة الحرب وحتى قبل أن يدخلوا في صراع

مع بعضهم البعض. قام كلاهما بشن نضال مستمر ضد الأعداء داخل وخارج حدودهم: الرأسماليين وأعداء الثورة السابقين والشيوعيين واليهود. وكانت وسائل الإنتاج

والاتصالات شديدة المركزية وكانت مسيطرة في كلتا الحالتين، وبالتأكيد كانت هناك ممارسات احتكار للأفلام والإذاعة والصحافة تتم في دول الاتحاد السوفيتي.

ونتيجة لذلك، كانت الأفكار منظمة وممنهجة - على الأقل في وسائل الإعلام - ووجهت المعلومات نحو المطابقة والقبول لوجهة نظر عالمية معينة (الشيوعية والفاشية على التوالي). أظهر التطوير والنجاح الواضح لهذه النظم الاجتماعية-السياسية المعارضة في ألمانيا وروسيا خلال فترة الكساد الاقتصادي الكبير في فترة الثلاثينات، نجاحهم والآثار المصاحبة لآلية الدعاية. وقد توارث الأهمية المركزية لهذه الشخصيات وأهواء الحكام المستبدين مثل "ستالين" و"هتلر" على نطاق واسع، وظهر ذلك بوضوح شديد في الأدب والدعاية والمنشورات، وأكثر بروزاً في المسيرات والمظاهرات "العفوية" والأعمال التي تقوم

## التفكير بصوت عال

### تقييم الدعاية

غالبًا ما تظهر الدعاية بكل وضوح ولكن بعد فوات الأوان بسبب افتقارها إلى التطور. أو بسبب عدم وجود تطوير للدعاية التي لاحظناها. على سبيل المثال، احتوت أفلام الحرب الأمريكية والبريطانية منذ عام 1939 حتى 1945 على الكثير من الصور النمطية للألمان واليابانيين والإيطاليين، الذين توجد في خصائصهم السيادة والحقاقة والجبن وأحياناً تتوافر فيهم كل هذه الخصائص. مثل هذه الصور ثنائية الأبعاد - فضلاً عن الدعاية في الوقت الحاضر - ربما تكون مسلية بالنسبة لنا وتغير الطريقة التي ننظر بها إلى الجمهور في الماضي. ومع ذلك، ينبغي أن نسأل ما إذا كان آباءنا أو أجدادنا ساذجين بما يكفي لتصديق مثل هذه المواد الإعلامية بدون إدلاء أي انتقادات. وبالمثل، ينبغي أن نسأل نفس الأسئلة حول وسائل الإعلام المعاصرة - تصورات الجمهور فيما يتعلق بدراسة الحالة حول "الدلاي لاما"، سنتناول هذا لاحقاً في هذا الفصل على سبيل المثال. ما هي الأدلة التفصيلية التي تتعلق بردود فعل الجماهير تجاه الرسائل الدعائية؟ ما هي ردود فعلك والأشخاص المعاصرين تجاه الرسائل الإعلامية الحديثة؟ هل بدت من قبل بأنها نوع من الدعاية؟ كيف تعرف ذلك؟ إذا كنت تراها كذلك، هل هذا يشير بأنه يوجد احتمال بأننا نستجيب ونؤيد الدعايات من خلال مشاهدتها والقبول بها؟

بها مئات الآلاف من الأشخاص بأنفسهم. وبالنسبة لأولئك الذين كانوا يخشون آثار المجتمع الجماهيري الحديث، فقد كانوا يشعرون بالقلق إزاء الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مثل هذه الحالات، فإن العلاقات بين القصد والنتيجة بدت واضحة.

إذن ما الذي نخبرنا به مثل هذه الحالات والسياقات لتطوير الدعاية عن المفهوم؟ هل تمكنت حقاً من خلق الآثار المرغوبة؟ (أو أي تأثير على الإطلاق) وإلى من كانت موجهة؟ كيف يمكننا التأكد من هذا؟ في حالة هذه الأنظمة الشمولية، ينبغي أن نكون حذرين من افتراض أي شيء على الإطلاق بشأن تأثير الدعاية، نظراً لانتشار المزيد من الآليات المباشرة للتأثير في سلوك المواطنين، بما في ذلك الإكراه البدني والقمع العنيف واستخدام أسلوب التخويف. من ناحية، كانت الدعاية كلية الوجود (تتواجد في كل مكان) وكانت تمثل جزءاً مرثياً وملموساً في نسيج كل من هذه المجتمعات - من الواضح أنه كان لها دور لكن ما إذا كان لها قيمة حقيقية وفعالة في خلق نتائج أم لا، فهذه مسألة أخرى. ربما كانت هذه المسألة هي تصور أن الدعاية قد قامت بالأشياء المنسوبة إليها والعمل من خلال أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة، للتواصل بشكل سريع مع جماهير الشعب، أما سواء كان الشعب يتصرف باعتباره "جمهور" أم لا.. فهذه مسألة أخرى تماماً.

### المفكر الرئيسي

نعوم تشومسكي (1928-)

هو معلق وناشط سياسي أمريكي، قدم "تشومسكي" نفسه كأخصائي لغوي وقام بوضع النظريات التي تقول أن البشر كانوا مشبعين بالحس أو الهيكل النحوي الفطري في جيناتهم الوراثية. ففي نظرية "تشومسكي"، هذا يتيح استخدام اللغة وبالتالي الاتصالات إلى الحد الذي يفرقنا ككائنات اجتماعية وثقافية متميزة عن غيرها من الحيوانات. وقد أصبح شهيراً في الآونة الأخيرة وبشكل مثيراً للجدل من خلال مجموعة أعماله التي تحلل وتتحدى السياسة الداخلية والخارجية الأمريكية. فبالنسبة له، تتمثل سلطة الولايات المتحدة في السعي وراء الريح الرأسمالي على حساب الديمقراطية والحرية، التي من المفترض أن تكون محمية من قبل مثل هذه السياسات والسلطات. كان

عمله مفصل وواسع النطاق ولكن تم انتقاد عمله؛ لكونه غير نسبي من الناحية النظرية، ويضع رؤية للسياسة التي تمثل مؤامرة كبيرة باسم السلطات الذين يعملون على خداع الناخبين. كان "نعوم" لديه قدر كبير من الغضب بداخله تجاه وسائل الإعلام الجماهيرية التي تملكها إلى حد كبير مجموعة محدودة من الأفراد الذين تتوافق مصالحهم مع الشركات الأخرى، والسلطات التي تقدم أنواع معينة من القصص والأحداث وتقوم بتغطيتها. ومع ذلك، فأياً كانت حدود عمله، فإن مناظرته كان بها التزام واضح للقيم الإنسانية والكرامة في مواجهة الخطابات السياسية.. ولم يرق قطاع العلاقات العامة بالاكفاء بهذه العقيدة فقط، بل أنه تصرف بناءً عليها، تعتبر هذه صناعة ضخمة ويصل حجم الإنفاق عليها اليوم إلى ما يقرب من مليار دولار سنوياً، وطوال هذا الوقت كان التزامها هو السيطرة على الفكر العام. إن الأشخاص الذين يعملون في صناعة العلاقات العامة ليسوا متواجدين في هذا المجال من أجل المتعة، بل أنهم يعملون ويحاولون غرس القيم الصحيحة، في الواقع، فهم لديهم تصور لما يجب أن تكون عليه الديمقراطية، فإنها يجب أن تكون نظام يدرّب عليه فئة متخصصة للقيام بعملهم لخدمة الأساتذة والأشخاص الذين يملكون المجتمع ويتحكمون به، ويجب أن يحرم بقية السكان من أي شكل من أشكال التنظيم لأن التنظيم يسبب المتاعب.

ينبغي عليهم فقط أن يجلسوا أمام التلفزيون ويتم حفر الرسائل في رؤوسهم بشكل يومي، تلك الرسائل التي تقول بأن القيمة الوحيدة في الحياة هي الحصول على مزيد من السلع، أو العيش مثل تلك العائلات الغنية من الطبقة المتوسطة التي تشاهدها، وأن يكون لديك قيم جميلة مثل الانسجام والقيم والتقاليد الأمريكية.. وهذا كل ما في الحياة. قد تفكر بأنه يوجد أمور أخرى في الحياة غير تلك الأشياء، ولكن حين تشاهد المواد الإعلامية ستشعر بأنك مجنون أو ليس على صواب لأنك ستري أن هذا هو كل ما يدور أمامك، وبما أنه لا يوجد منظمة مسموح بها، فلن يكون هناك وسيلة لمعرفة ما إذا كنت مجنون حقاً أم أنك فقط تفترض ذلك لأن هذا هو الشيء الطبيعي لافتراضه.. وهذا أمر بالغ الأهمية. هذه هي الجهود المثالية والكبيرة التي تم تقديمها في محاولة لتحقيق هذه المثالية، وبالتأكيد يوجد تصور معين للديمقراطية وراء ذلك.

## دراسة الحالة

## الدعاية المعاصرة

بدأت حرب الخليج الأولى عندما غزت القوات العراقية الكويت في أغسطس 1990. وعلى الرغم من السجل المشين لحقوق الإنسان، فإن الدكتاتور العراقي "صدام حسين" أثبت أنه حليفاً جيداً في الحفاظ على المصالح الغربية في الشرق الأوسط، على الرغم من أن الإمدادات الرئيسية للنفط هي مهددة الآن. ولم يكن الرقم القياسي بالنسبة لحقوق الإنسان في الكويت أفضل بكثير، فقد تم قمع الحركة الديمقراطية من قبل عائلة الصباح الحاكمة. وبالتالي فإن الحجج الأخلاقية لأي حرب محتملة من أجل التحرر سوف تشكل مشاكل وخيمة. كما أشاد المكتب السابق للعلاقات العامة للجيش الأمريكي: "كان من الأفضل لهم التوصل إلى خطة للعلاقات العامة التي من شأنها توفير الإجابات التي يمكن أن تتقبلها الجماهير" (ستيوارت، 1990: 1-10).

في الواقع، قام الكويتيون بالمشاركة في شركة العلاقات العامة "هيل ونولتون" لتشكيل قضيتهم التي تم تجاهلها من قبل الإدارة الأمريكية. تم إنفاق عشرات الملايين من الدولارات لإنتاج القصص الإخبارية والفيديوهات والأحداث، والشهادة الأسوأ سمعة أمام لجنة في الكونغرس الأمريكي في أكتوبر، حيث زعمت "نيرة" وهي فتاة كويتية تبلغ من العمر 15 عاماً، أن الجنود العراقيين قاموا بنهب المستشفى التي كانت تعمل بها حيث قاموا بأخذ الأطفال من الحضانات وتركهم على الأرض حتى يموتون، وتم بث شهادتها مراراً على شاشات التلفزيون الأمريكي وكان لها تأثيراً في حشد التأييد للقيام بعمل عسكري.

وفشل العديد من الصحفيين في إمعان النظر والتدقيق في هذه القصة ومصدرها (أو أنهم تواطؤوا في فعل ذلك)، وتم التعرف على هذه الفتاة فيما بعد بأنها ابنة الشيخ سعود الناصر الصباح، وهو سفيراً في واشنطن وعضو في الأسرة الحاكمة في الكويت. قامت منظمة العفو بعمل تحقيق بعد الحرب ولكنها فشلت في العثور على أي دليل على هذه القصة الوحشية (ماك آرثر، 1992).

إن تحديد أمثلة الدعاية حول هذه الصراعات تدعونا للشك في اللقاءات أو المواجهات الأخرى، وقد يجد العلماء الجدد أن هذا شيء نافع ومفيد لدراسة التقارير حول النزاعات الأكثر حداثة، والتوترات الدولية في أفغانستان أو حول العلاقة بين الولايات المتحدة وإيران على سبيل المثال.

ويمكننا القول أن الطبيعة المقصودة والواعية للدعاية يجعلها شفافة وملحوظة في الممارسة العملية. للحد من دورها مما أدى إلى اختفائها في بعض الأوساط. فإنه ليس مفهوماً ينطبق في الغالب على المواد الإعلامية خارج أوقات الأزمات، بل إنه عادةً ما ينطبق على مجالات معينة جداً من المواد الإعلامية مثل الأخبار. وكما ذكرنا، فإنه من الصعب تأكيد أي نوع من المفاهيم المختلفة حول تأثير الدعاية. وبالتالي، هل تعني هذه الشروط أن الدعاية لها أي صلة أو أهمية بالنسبة لمحللين وسائل الإعلام المهتمين بالجماهير؟ وربما قد اتجهت المؤسسة التاريخية للدعاية بالتعاون مع إدارة الدولة والحرب الشاملة هنا يمكننا تقييم المناقشات حول كيفية عمل الدعايات الإعلامية في المجتمعات الحديثة والتعددية والمنفتحة و"الغير مداراة"، على سبيل المثال، الديمقراطيات الرأسمالية

### دراسة الحالة

"الدعاية" الصينية تصورني بأني "شيطان" ويقول الدالاي لاما..

لندن - قال الدالاي لاما أنه كان يشعر بالحزن يوم السبت بسبب أن "دعاية" دولة بكين قد تركت العديد من الصينيين يعتبرونه "شيطان لديه قرون".

وبعد أول خمسة أيام من المحاضرات والتدريس في مدينة نوتنجهام الإنجليزية المركزية، قال زعيم التبت الروحي المنفي أن سيطرة بكين على المعلومات تركت الملايين يعتقدون بأنه "شيطان".

وأضاف أنه كان هناك نقص في القيم الإنسانية العاطفية في الصين الحديثة. وقال في محاضرة له في ساحة نوتنجهام أن هناك الملايين من الصينيين الأبرياء لن يكون لديهم أي وسيلة أخرى للحصول على المعلومات إلا من خلال الدعاية الحكومية.

المصدر:

[www.chinapost.com.tw/china/local%20news/tibet/2008/05/26/158092/Chinesepropaganda.htm](http://www.chinapost.com.tw/china/local%20news/tibet/2008/05/26/158092/Chinesepropaganda.htm)

وتم عرض رده فعل الزعيم الروحي للتبت الدالاي لاما في "شاينا بوست"، بشأن الطريقة التي يتم بها تقديمه في وسائل الإعلام الصينية. وبطبيعة الحال، فإن طريقة تقديم

الدلاي لاما في الصين كرئيس سياسي لشعب التبت الذين لا يريدون أن يظلوا جزءاً من الصين، كانت ذات أهمية حيوية لحملتهم. نحن نفهم جيداً الأحداث التي تدور حوله ولكن على الرغم من ذلك، فهم لا يشكلون سوى بضعة أسطر في القصص الإخبارية؛ لأنهم يستخدمون سلسلة من الأفكار التي انتشرت على نطاق واسع في مناقشات وسائل الإعلام لمدة قرن تقريباً. وتتضمن القصة فكرة "الدعاية" وفكرة وجود دولة قوية والخوف من أن هذا قد يحدد طريقة تفكير الشعب بأكمله بسبب السيطرة التي تمارسها الدولة على مصادر المعلومات المتاحة لعامة الشعب، نحن نخشى أن يقوم أصحاب السلطة بفعل أشياء للآخرين عن طريق استخدام وسائل الإعلام.

وتوضح هذه القصة أن الشعب الصيني هو جمهور كبير يتم التلاعب به من قبل الدعاية التي يتم بثها من خلال أشكال وسائل الإعلام. وهناك أيضاً جمهور آخر لأخذه بعين الاعتبار، حيث نصب جزءاً من جمهور "شاينا بوست" خلال قراءتنا لهذه القصة. يجب أن تكون قادراً على ملاحظة أن "شاينا بوست" مقرها في تايوان من خلال الرابط الخاص بهم، فهم يصفون أنفسهم بأنهم "صحيفة تايوانية رائدة تصدر باللغة الانجليزية" وتقدم "أخبار شاملة لقرائنا بدون مبالغة أو ميل سياسي

( [www.chinapost.com.tw/cp/thechinapost/](http://www.chinapost.com.tw/cp/thechinapost/) ). نحن لا نحاول أن نتكلم عن سياسة الصين أو التبت أو تايوان (الوضع الآن معقد جداً للتعامل مع هذه الأمور)، ولكننا مهتمون جداً بالمفاهيم المختلفة للجمهور الذي ينطوي عليه هذه القصة والتقارير الخاصة بها. تايوان هي جزيرة تقع قبالة سواحل الصين القارية، وكانت في السابق جزءاً من الدولة الصينية وكان استقلالها إلى حد ما يعتمد على دعم من الولايات المتحدة الأمريكية. وقامت "شاينا بوست" بخلق جمهوراً من مستويات مختلفة من خلال تقديم خدمة إخبارية باللغة الإنجليزية والتركيز على الأخبار التايوانية والصينية. توضح كلاً من القصة والخدمة الإخبارية التي تقوم بتقديمها نوع الجمهور الذي يتم تناوله، وتقوم كل مادة إعلامية وكل مؤسسة إعلامية تقوم بإنتاج النصوص الإعلامية بتقديم مفهوماً عن الجمهور. إن السيطرة على هذه الأفكار هي المحور الأساسي لدراستنا حول أشكال وسائل الإعلام والمنظمات والجمهور.

هذا المجال في تصنيع الموافقة (2002). فقد قاموا بتقديم "نموذج للدعاية" يتعلق بالغربية. وقد قام كلاً من "إدوارد هيرمان" و"نعوم تشومسكي"، بعمل دراسة مؤثرة في المجتمعات الديمقراطية بدلاً من النظر إلى الدعاية، باعتبارها مجرد سمة واضحة وبسيطة للأنظمة الأكثر قمعية (مثل كوريا الشمالية أو الصين). فقد قاموا بتحديد المعلومات والأخبار التي تدار وتنظم من قبل وسائل الإعلام نيابةً عن أصحاب السلطة ( هذه ليست مناقشة واحدة فقط، كما تناولنا في الفصلين الخامس والعاشر).

### آثار وسائل الإعلام والذعر المعنوي

لقد تم تطوير بحوث آثار وسائل الإعلام تطويراً شاملاً في أوائل القرن العشرين، كفرع واحد في مجال الاتصال الجماهيري والدراسات الإعلامية. وتم إجراء بحوث حول العلاقة بين تصوير العنف والسلوك العنيف لجمهور وسائل الإعلام. بينما يوجد هناك عدد قليل من الباحثين سوف يزعمون بأن تصوير المواد الإعلامية هي المؤثر الوحيد على حياة الأفراد، وتفترض بعض الأبحاث أن تصوير العنف في وسائل الإعلام يشكل عاملاً هاماً في تعلم وتقليد أعمال العنف، وخاصة بين الشباب والأطفال سريع التآثر ولكنها أيضاً تؤثر على أشخاص آخرين الذين هم عرضة للتأثر بهذه الأشياء. وهذا يوضح استخدام الدراسات الطولية، على سبيل المثال، القيام بدراسة موضوع معين على مدى فترة من الوقت لمعرفة ما إذا كان التعرض لمشاهد العنف في وسائل الإعلام، لها أي آثار على المدى الطويل. قامت "سيسيليا فون فيلتزن" (في كتابها ديكنسون وغيره، 1998) بتلخيص بعض الطرق التي استخدمت لوضع النظريات التي تخص هذا الموضوع، على سبيل المثال، فقد أشارت إلى أن مشاهدي السينما والتلفزيون يمكن أن يشعروا بالإحباط؛ لعدم تمكنهم من الحصول على أنماط حياة مشابهة لتلك التي يشاهدونها على الشاشة، وعلى الرغم من أن هذا يحسن المزاج ويعطي طاقة إيجابية، إلا إنه في بعض الأحيان يجعل المشاهدين يشعروا بالإحباط والعدوانية. ومع ذلك، فإن هناك نهج ونتائج تتصدى لهذه الاستنتاجات السلبية، وتشير إلى أن مشاهدة العنف في وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها آثار إيجابية من حيث "التنفيس عن المشاعر" ويتعلق هذا المفهوم بفكرة "التنفيس عن

المشاعر الثائرة" للمستهلكين؛ حيث أن مشاهد العنف التي تعرض في وسائل الإعلام يمكنها "تنقية" والتنفيس عن العدوانية التي تراكمت بداخلنا خلال حياتنا (كارلسون وفون فيلتزن، 1998: 94). وتشير بعض المناهج إلى أن آثار وسائل الإعلام تلعب دورا في التنشئة الاجتماعية العامة للأطفال (تنمية قدرتهم على التخيل، أداء الأدوار وهلم جرا). وبشكل عام، فقد أثبت أن هذه البحوث هي مثيرة للجدل بشكل كبير في بعض النقاط؛ بسبب أثارها العلمية وتطلعاتها وافترضاها وإجراءاتها.

تقوم البحوث بشكل عام والدراسات بشكل خاص حول العنف بجذب قدرا كبيرا من الاهتمام، فضلاً عن المناقشات والتكهنات خارج هذا المجال، في كثير من الأحيان في مناقشات والتغطية الإعلامية. على سبيل المثال، أشار "غي كومبرباتش" أنه عندما يغطي الصحفيون قضايا الإعلام فإن "أكثر من 80 في المائة من القصص الإخبارية"، يتم تخصيصها للقلق حول العنف الذي تقدمه وسائل الإعلام وكونه شيء مؤذي وسيئ (كومبرباتش، 1998: 267). وقد تكون هذه هي إحدى الطرق التي تمثل العدائية نحو البحوث حول التأثيرات في بعض الأوساط في مجال الدراسات الإعلامية، ولا سيما الطريقة التي يتم بها اختيار مثل هذه الأعمال وتقديمها بشكل انتقائي في مناقشات وسائل الإعلام الشعبية، التي تعبر عن المخاوف حول الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام. يعد مفهوم الذعر المعنوي أمر مفيد لصياغة المخاوف الشائعة حول تأثيرات وسائل الإعلام.. ظهورها وأثارها وأيضاً الطرق التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية للاستفادة من البحوث حول هذه الآثار؛ لإنتاج "العديد من جماهير وسائل الإعلام". قام "ستانلي كوهين" باستخدام مصطلح "الذعر المعنوي" لأول مرة بطريقة أكثر فائدة ومنهجية في كتابه "فولك ديفيلز أند مورال بانيكس" (كوهين، 1972). تستمد هذه الدراسة بشكل جزئي من الاهتمام بعلم الاجتماع "انحراف الجماعات" وممارساتهم التي بدت أنها خارج نطاق الأعراف المجتمعية المتعارف عليها. فإنها قدمت دراسة حول ردود الفعل تجاه مجموعات الشباب المعاصرة أو الذين ينتمون إلى الثقافات الفرعية الذين تمت ملاحظتهم في فترة ما بعد الحرب، خاصة بسبب مظهرهم المميز (تيدي بويز، مودز، روكرز، سكينهيدز "حليقي الرؤوس"، وما إلى ذلك. وعلاقتهم بأشكال وسائل الإعلام الجديدة

مثل الروك وموسيقى البوب وتنوع ونمو التلفزيون ووسائل الإعلام.

بالنسبة لـ "كوهين"، يستخدم مصطلح "الذعر الأخلاقي" في الأساس ليصف ظهور "حالة أو حادثة أو شخص أو مجموعة من الأشخاص، تشكل تهديداً للقيم والمصالح المجتمعية" (كوهين، 1972: 28). وبالتالي، فإن نموذج العملية يتبع طريقة رد فعل الأعضاء والمجموعات داخل المجتمعات تجاه التحديات أو التهديدات المتصورة للقيم والأعراف والثقافة.. الخ الخاصة بهم من قبل الجماعات أو الممارسات المنحرفة. الفكرة هنا أن هذه التهديدات تحتاج إلى أن يتم التعامل معها ومواجهتها بطريقة ما، وبالتالي، فإن هناك دعوات إلى أن يكون هناك رد فعل وتحميد وتشريع وتنظيم.. الخ. وهناك دور رئيسي لوسائل الإعلام في مجال الإعلان وتعريف مصطلح "الذعر المعنوي" وتسليط الضوء على الـ "الفولك ديفيلز" (هو شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يتم تصويرهم في الفولكلور أو في وسائل الإعلام كغرباء ومنحرفين، ويلقى عليهم اللوم في ارتكاب الجرائم أو أنواع أخرى من المشاكل الاجتماعية)، فضلاً عن دعم واقتراح طرق للتصدي لهم. ويمكن توضيح هذه العملية بطريقة تخطيطية كما يلي.

### المفكر الرئيسي

ديفيد جاونتلت (1971-)

بناء على الاستثمار المستمر في البحوث حول التأثيرات في جميع أنحاء العالم، إلى جانب عدم الحسم الواضح لهذا العمل، قام المناظر البريطاني "ديفيد جاونتلت" بتقديم نقد مفصل لهذا النهج وافتراضاته، وأشار إلى أن نماذج التأثيرات تؤدي إلى استكشاف المشاكل الاجتماعية "بطريقة عكسية". وهو يعني بهذا أن السلوك الاجتماعي يسبق ويتجاوز أي شيء في أشكال وأنشطة وسائل الإعلام، وفي علاقات وسائل الإعلام بالجمهور. ومع ذلك، فقد بدأ الباحثون بوسائل الإعلام وبالتالي متابعة الروابط والتفسيرات للنشاط الاجتماعي من هذا المنطلق.

وقد اتجهت الأبحاث إلى إهمال السياقات التي تنتجها وتستهلكها أشكال وسائل الإعلام مما يعطيها مكانة متميزة بشكل مثير للشك. وعلاوة على ذلك، فقد أشار إلى أن آثار وسائل الإعلام نهج يفتقر إلى فهم المواد الإعلامية، وتنوعها ومعانيها من الناحية الخطائية والعمومية، وما إلى ذلك. وبالإضافة إلى ذلك، فإن طبيعة ما يتم تقديمه في المواد الإعلامية (مثل الجنس والعنف والسلوك المعادي للمجتمع وهلم جرا)، والذي من المفترض أن ينتج عنها آثار ولكن لم يتم تحديدها بشكل صحيح. ويجب الانتباه والحذر من التعاريف النسبية لمثل هذه الخصائص بشكل عام. ويدعم وصف "جاونتلت" لميل الأبحاث حول التأثيرات بتولي تفوق الباحث على الأفراد والجماعات قيد البحث، الفكرة الخاصة بنا حول الطريقة التي استخدمها مناظرين وسائل الإعلام "لإنتاج" الجمهور. فهم يتعرضون باستمرار لأنواع من المواد المؤذية والتي يسعون لها للكشف عن تأثيرها على الجمهور العريض، ونادراً ما يقوم الباحثين بالكشف عن وضعهم الخاص ضمن هذه الدائرة من الاتصالات، وبالتالي فإن الباحث يتم تمييزه دائماً بطريقة ما عن أولئك الذين يتصرفون بناءً على الرسائل الإعلامية.

ويختتم "جاونتلت" هذا بأنه إذا لم يتم العثور على أدلة بأن هناك تأثيرات مباشرة على السلوك، إذن فإنه لا يوجد أي أدلة على ذلك للعثور عليها. وإلا، ربما قد تكون أبحاث تأثيرات وسائل الإعلام قد أخطأت في النهج الخاص بها. وفي نهاية المطاف، بالنسبة لـ "جاونتلت"، فإن نموذج التأثيرات يفتقر إلى الأسس النظرية والتأكيدات وجداول الأعمال الاجتماعية والافتراضات بدلا من المنطق وتجاهل الأسئلة الرئيسية مثل: لماذا سيقوم الأفراد بتقليد سلوك معين تم تصويره في وسائل الإعلام؟ لماذا سيكون هذا عاملاً محفزاً في حياة أي شخص؟ (ديكنسون وآخرون، 1998).

المصدر: "ديفيد جاونتلت"، "عشرة أشياء خاطئة في نموذج التأثيرات"

أولاً، هناك وقوع الحدث والذي ينبغي أن يكون شيئاً هاماً أو غير اعتيادي بشكل ملحوظ؛ لجذب التغطية الإعلامية التي بدورها ستقوم بصياغة هذا الحدث بكونه هام أو غير اعتيادي، وبالتالي جذب المزيد من الاهتمام والذي يؤدي إلى مزيداً من التغطية للحدث الأساسي. في هذه المرحلة يكمن دور وسائل الإعلام في تحديد الأحداث الهامة، ووضع جداول الأعمال (ما هو حجم المشكلة؟ أين هي؟ وما الذي ينبغي عمله؟).

ومن ثم تمتد التغطية من الحدث الأصلي أو من خلال عمل دراسة للتأثيرات وللأصدقاء الاجتماعية الأوسع. وهذا يقوم بدعم النقاش العام بشكل جزئي من خلال توظيف وسائل الإعلام للمعلقين "المصرح لهم"، والذين يؤكدون على الجوانب الهامة والاستثنائية للحدث الأصلي. وتتويجها لهذا التعليق هو تحديد الطريقة التي يتم بها توفير دليلاً لنظريات الانحلال الاجتماعي أو الأخلاقي، أو تهديدات الجماعات المنحرفة من خلال التركيز على الحدث. وبالتالي يتم صياغة وتضخيم الحدث الأصلي خارج سياقه الأصلي المحدود ليصبح مصدر قلق للمجتمع ككل. وأخيراً، ورداً على التهديدات المحتملة، تم التوصية بخلق أو ممارسة شكل من أشكال السيطرة الاجتماعية.

في حين تقوم وسائل الإعلام بخلق الوعي وتقوم بتوفير "التفسيرات"، والمساهمة في خلق الذعر المعنوي، فضلاً عن توفير أطر لفهم الانحرافات والتهديدات، فإن وسائل الإعلام نفسها في كثير من الأحيان يمكن أن تصبح "أشياء" تدعو للذعر، ويمكن أن يكون هذا الذعر هو مجرد نشاط قد يبدو للمعلقين بأنه نشاط معارض (عادةً ما يكون هذا متعة بالنسبة للشباب)، وهذه الطرق من شأنها أن تجعل وسائل الإعلام تتجه إلى غايات غير مشروعة. على سبيل المثال، قد شمل الذعر المعنوي حول وسائل الإعلام: مخاوف حول المتحرشين بالأطفال عبر الإنترنت الذين يختبئون في غرف الدردشة، وأيضاً "راب العصابات" (نوع من أنواع موسيقى الهيب هوب التي تعكس الطابع العنيف لحياة الشباب داخل المدينة)، والأشياء التي تؤثر على الرجال السود اليافعين أو الرجال البيض من الطبقة المتوسطة وهذا هو الأسوأ، وأيضاً ممارسة ألعاب الكمبيوتر التي تؤدي إلى الكسل والبدانة، فضلاً عن فرط النشاط والعنف، وتداول تعليمات حول صنع القنابل

والتحريض على الإرهاب على مواقع الانترنت، وما إلى ذلك، وهلم جرا. وكان الفرع الشهير حول التأثير المفترض لتصوير وسائل الإعلام للعنف والذي تمحور حول مقتل الرضيع "جيمس بولجر" من قبل اثنين من الأطفال الآخرين عام 1993، وعندما اكتشفت الصحافة البريطانية أن واحدا من أباء القتلة قد استأجر فيلم "لعبة طفل 3" قبل ثلاثة أسابيع من ارتكاب الجريمة، وقاموا باستخدام الفيلم كتفسير للقتل، أما غير ذلك فبدا غير مفهوم. وتم العثور على جثة "جيمس بولجر" على خط السكة الحديد وأظهر مشهد من فيلم "لعبة طفل 3" جريمة قتل ترتكب على خط السكة الحديد. وهذا هو المكان الذي انتهت فيه أوجه التشابه، ولكن الصحافة تمكنت من استخدام هذا لشن حرب على الأفلام وأشرطة الفيديو العنيفة. ومن الواضح أن القتلة قد شاهدوا هذا الفيلم وقاموا بإعادة صياغة هذا الحدث الخيالي. كان هذا الفيديو المجنون والمبالغ فيه قد أتاح قوى خارقة للطبيعة وقد تم تشجيع أصحاب الفيديو بإرسال نسخهم إلى الصحف (أنظر كريكس وسلاتر، 2000). وهناك أمثلة أخرى لا تعد ولا تحصى من الذعر العام، وأيضاً بعض الادعاءات حول العنف في وسائل الإعلام وتأثيره عبر أشكال وسائل الإعلام نفسها، ولكنها ليست أكثر من مجرد: ادعاءات. فإن ما ينقصهم (إلى جانب احتساب الجانب الشيطاني للشر بالنسبة لمرتكبي الجرائم) هو محاولة فهم ما حدث فعلاً، وكيف يمكننا أن نأخذ بعين الاعتبار أخلاق وأساليب المجرمين على مدى عشر سنوات، والفترة التي قضاها خلال حياتهم في مشاهدة أشرطة الفيديو العنيفة، فبطبيعة الحال، فإن الأشخاص الذين يقومون بإدارة وسائل الإعلام المختلفة هم أشخاص عاديون مثلنا ومثلك ويعيشون في المجتمع الذي نشاركه جميعاً. وبالمثل، فعندما قام المخرج "أوليفر ستون" بالمدافعة عن فيلمه "قتلة بالفطرة" (1994) بعد اتهام فيلمه بأنه قد أثر على اثنين من المراهقين الأميركيين وحرصهم على الانهماك في القتل، أشار بأن الأفلام لا تقوم بالتأثير على الناس، ولكن ربما يكون هذا بسبب إهمال أو إساءة التربية، إلى جانب وجود خلل في نفسيتهم... ربما يكون الأمر متعلق بالآباء والمدارس والأصدقاء الذين يرافقهم الأطفال منذ الصغر، وليس الأفلام هي سبب ذلك (ستون، 1996: 238). وكان هذا أيضاً هو رأي الكثير من الباحثين: فمن ضمن هذه الأشياء "المتغيرات المتدخلة" للتنشئة الأصدقاء

الذين يكون لهم تأثيراً أكبر من الفيلم الذي يحتوي على مشاهد عنيفة (بانكغهام، 1998: 65).

هناك أيضاً مثال آخر ظهر مؤخراً حول الذعر المعنوي حول وسائل الإعلام، والمخاطر ذات الصلة التي تتعلق بشيطنة الإنترنت. في الواقع، فنحن لا يمكننا تتبع حالات الذعر المعنوي المتعلقة بالوسائل الإعلامية الجديدة مثل الفرع المتعلق بمسجل الفيديو وألعاب الكمبيوتر، ولكن الإنترنت دائماً ما يحتل العناوين الرئيسية. واكتشف "كريغ وبيتلي" في أبحاثهم في هذا المجال أن عام 1999 قد شهد نشر أكثر من 200 قصة، تتمركز حول انتشار استغلال الأطفال في المواد الإباحية عبر الإنترنت (كريغ وبيتلي 1999: 192). ويقول كل من "كريغ وبيتلي" أنه من المرجح العثور على دليلاً على وجود هذه النوعية من الأفلام، التي تتعلق باستغلال الأطفال في المواد الإباحية أثناء تصفح الإنترنت (1999: 198). وعلى الرغم من أن هذه المواد موجودة بالفعل، إلا أن هناك القليل من الأدلة التي يمكن أن تدعم الذعر المتعلق بوسائل الإعلام حول توفر نطاق واسع من المواد الإباحية الخاصة بالأطفال على شبكة الإنترنت، كأحد أعراض الملايين من

المحتالين والمختلين الذين من المفترض أن يكونوا مختبئين في كل غرف الدردشة من أجل جذب الأطفال وتعرضهم لسوء المعاملة.

ولكن وراء مثل هذه المفاهيم يقع شك القابلية للتأثر (المعنوي والمادي والفسيسيولوجي والفكري) لأفراد الجمهور في مواجهة سلطة وسائل الإعلام المخارقة والقوية وأيضاً أولئك الذين يعرفون كيفية تحقيق غاياتهم باستخدام الأشكال المختلفة لوسائل

**THE Sun**  
Friday, November 26, 1992  
20p  
Authored daily rate for October 3,779,312

**FREE MINCE PIE FOR YOU TODAY**

**Brave Roy's cancer is back**

**For the sake of ALL our kids... BURN YOUR VIDEO NASTY**

**PLAY £26,000 SUN BINGO AND £48,000 NOUGHTS AND CROSSES - PAGE 40**

الإعلام. ويصور أفراد هذا الجمهور أنفسهم بأنهم شخصيات منصاعة. وسواء كنا نقبل أو لا نقبل بمثل هذه المواقف، فإنه يجب علينا النظر إلى انعكاس تأثيرنا على علاقتنا بجماهيرنا، وأيضاً مسؤولياتنا وأنشطتنا.

يمكن أن تبدو الحملات خاصة بالصحف لحماية القراء والمجتمعات بأنها تقدم خدمة عامة وتثير حالة من الذعر المعنوي وتحقيق المبيعات في نفس الوقت.

### دراسة الحالة

الذعر المعنوي الإيطالي حول ألعاب الفيديو (أم أنه نوع من الدعاية؟)

كانت تقارير "ماتيو بيتانتا" على موقع "Videoluca" تتحدث حول حالة غريبة من الذعر المعنوي حول العمل في إيطاليا في عام 2006، على ما يبدو أن هذه الحالة قد ظهرت بعد إصدار لعبة "رول أوف روز". ويروي كيف قامت مجلة "بانوراما" الشهيرة للشئون الجارية بتغطية هذه القصة حيث أعلنت، أنه في هذه اللعبة من يقوم بدفن الفتاه الصغيرة يربح اللعبة. وأيضاً شملت هذه التغطية، إلى جانب الانتقادات الموجهة للعبة من قبل مختلف الشخصيات العامة (الذين يعترفون بأن لديهم القليل من المعرفة حول هذه اللعبة) وأيضاً تم ذكر ألعاب أخرى مثل "جراند ثيفت أوتو" و"بولي أند بوستال 2". ومن ثم تم تداول هذه القصة من قبل البرامج التلفزيونية الشعبية على قناتي كانالي 5 وريتي 4. وبعد قراءة المقال المنشور في المجلة، دعا عمدة روما " والتر فيلتروني" حظر اللعبة، حيث قال "ليس هناك مجال بأن يتم بيع وتداول ألعاب الفيديو العنيفة في بلدنا.. هذه اللعبة يجب أن لا تدخل المنازل الإيطالية.. إن شبابنا يعيشون أوقات صعبة مع العنف الذي نراه بشكل يومي في جميع وسائل الإعلام.. وأن الأطفال الصغار لديهم الحق في أن يتم حمايتهم من العنف".

ويشير "بيتاني" بأنه ليس من غير المؤلف لوسائل الإعلام الإيطالية بأن تقوم بمهاجمة ألعاب الفيديو. على سبيل المثال، ففي بداية التسعينات أشار كل من الصحفي "قيصر فيما" والأخصائي النفسي "فيتورنو اندرولاي"، بأن سلسلة الجرائم المروعة المتعلقة بالشباب التي وقعت في إيطاليا قد تم بتحريض مباشر من قبل ألعاب الفيديو

العنيفة؛ ونظراً لذلك فقد أدى الغضب المتصاعد إلى إجراء مناقشة في البرلمان الإيطالي والتي ألفت اللوم على مثل هذه الألعاب بالتسبب في أعمال العنف بين الشباب، واقترحوا سبل للحد منها. وفي هذا الشأن يقوم "بيتاني" بتعريف هذا بشكل صريح، بأنها حالة كلاسيكية من الذعر المعنوي. وأشار "بيتاني" في نهاية المطاف بأن هذا الذعر كان بطريقة ما يتعلق بمؤامرات موزع اللعبة "ديجيتال بروس". وفي هذا الصدد، فإن الشيء المثير للاهتمام أنه تم تهديد الربح المحتمل للموزع وهو ما يقدر بملايين اليورو عندما تم إصدار اللعبة وقوبلت بالامبالاة من جانب وسائل الإعلام الإيطالية. وقامت شركة "ديجيتال بروس" بالطلب من شركة "ميديا هوك" أن تفعل شيء حيال ذلك وأشار "بيتاني" بأنهم هم من وراء هذا الخلاف الناتج، والذي أفاد المبيعات في النهاية.

المصدر: [www.videoludica.com/news.php?news=453](http://www.videoludica.com/news.php?news=453)

## القيام بالدراسات الإعلامية

### تعريف واستكشاف الذعر المعنوي

هل هناك مثال محدد عن القلق حول وسائل الإعلام ومجموعة معينة من الجمهور يمكنك تحديده؟ إذا كان الأمر كذلك، قم بمحاولة تعقب أصل القصة أو الحدث وطرحه ضمن نموذج عملية الذعر المعنوي المبينة أعلاه. هل هذه المساعدات في تحديد صلاحية القصص التي تساهم في هذا القلق (هل تعتبر في حقيقة الأمر نوع من الذعر)؟ هل تحتاج إلى المزيد من المعلومات والأدلة لتتخذ قرارك؟ إذا كان الأمر كذلك، من شأنه أن يساعدك؟ هل يكشف تحقيقك عن أي افتراضات حول تأثيرات وسائل الإعلام؟

## من المؤثرات إلى التأثير الفعلي

تساءل "جوستاين جريبس رود" حول ما إذا كانت جميع أبحاث وسائل الإعلام تدور بطريقة ما حول "التأثيرات". فمن المؤكد أن هذا هو الموضوع، حيث يمكننا أن نرى في جيل الذعر المعنوي أن العديد من المخاوف العامة حول أشكال وسائل الإعلام ترتبط بالنتائج، التي يتصورون بأنها ستظهر في الجمهور والمجتمع بشكل عام. وفي ختام هذا الجزء، وتمهيداً للفصل القادم حول السلطة، فمن الجيد أن نميز بين أفكار التأثير السلوكي ونظريات ومناهج نتائج البحوث، التي تتبع مبدأ النسخة الأقل دراماتيكية ولكن الأكثر انتشاراً حول "تأثير" وسائل الإعلام (أكثر من الأفكار والمعتقدات التي يمتلكها الأفراد حول العالم ومكانتهم فيه)، فنحن نرى هذه الفكرة وراء العديد من النظريات الهامة حول الثقافة واللغة ووسائل الإعلام، و في بعض الأحيان يكون هناك الكثير من المفاهيم المباشرة حول "التأثيرات". على سبيل المثال، وكما هو الحال في أعمال "دي سوسير"، والشكليون الروس فقد أخذوا الطريقة التي تقوم بها اللغة بتشكيل فهمنا للواقع بعين الاعتبار. وأيضاً هناك المخرج السينمائي الروسي "سيرجي آيزنشتاين"، فهو يصور طرق توجيه استجابات الجمهور نحو "وعي" سياسي محدد، من خلال استخدامه لتعديلات "المونتاج". وأشار المناظرين المؤثرين لمدرسة "فرانكفورت" أن المنتجات التي يسمونها بـ"صناعة الثقافة" عملت على المستويات النفسية والأيدولوجية للجمهور، من أجل تعزيز التوافق الاجتماعي واستيعاب النظام الاجتماعي الغير عادل. وإلى جانب هذه الأفكار البنيوية كان هناك تطوراً في هذا النوع من التفكير، وهي "نظرية الشاشة" والتي تجسدت في عمل لورا مولفي. ويوجد أفلام شعبية تم فهمها بأنها تساهم في وضع كل فرد من الجمهور كفرد تشكل اجتماعياً، ويدركون الدور المخصص لهم ومكانتهم في المجتمع.

هناك افتراض وراء هذه الأنواع من النهوج، وهو أنها تطرح فكرة مختلفة جداً حول "التأثير" وذلك بالمقارنة مع مفهوم "قبل وبعد" حول تغيير السلوك في مواجهة المواد الإعلامية. في مثل هذه الأعمال تقوم أشكال وسائل الإعلام بخدمة وظيفة اجتماعية لإعادة خلق العالم كما هو الآن بقوانينه والقيام بتنفيذها وكما يزعم هؤلاء المناظرين، فإنهم

يساعدون في الحفاظ بشكل أكبر على الفوارق الاجتماعية. وكان هذا النهج مهم بشكل كبير بالنسبة للذين لا يهتمون بالنهج السياسي ومسائل الحريات الفردية والجماعية. ومن المثير للاهتمام، أن هذا الإصدار لوسائل الإعلام بأنها ذات سلطة أو تتصرف نيابة عن أصحاب النفوذ، غالباً ما يقدم الجمهور باعتباره شيء أعزل إلى حد كبير بالنسبة لأشكال وسائل الإعلام، وهذا هو مثال آخر لقيام المناظرين الإعلاميين بإنتاج أفكار حول "تأثير" وسائل الإعلام والتي بدورها تقوم بخلق الجماهير. ومن المثير للاهتمام، فإن النموذج الذي يتم مناقشته هنا، يطرح إلى حد ما بعض المخاوف التي أعرب عنها أولئك الذين يهتمون بالنهج السياسي. كما أهتم المحافظون الاجتماعيون والسياسيون بالأثر الذي خلفته وسائل الإعلام المختلفة على القيم الاجتماعية. وتم إلقاء اللوم على وسائل الإعلام بطرق مختلفة لتشجيعها للسلوك "المعادي" للمجتمع على المدى القصير وعلى المدى الطويل، وتقويض القيم الاجتماعية التقليدية وأنماط المعيشة مثل العائلات التي تتمحور حول الزواج والعلاقة مع الجنس الآخر واحترام السلطة. على سبيل المثال، لأن التليفزيون يبدو أنه يقدم الكثير من الجنس والعنف والسب وهلم جرا، ويتم بث هذه المواد في المنازل ولذلك يتبعها المجتمع ويحذو حذوها. وسواء كان هذا القلق يتعلق بالتكنولوجيا أو المحتوى أو الأخلاق المتدنية أو كل من الثلاثة عوامل، فإنه لا يكون دائماً واضحاً بشكل كامل. ومع ذلك، ليس يجب أن يكون هذا شيء مثير للسخرية بالنسبة للمؤيدين وخاصة القيم الخاصة بهم. وقد أجريت هذه المناقشات أيضاً من قبل المعارضين - ويتم تعريف منتجين وسائل الإعلام على وجه الخصوص بأنهم متحفظين للغاية في إدارتهم للرسائل. تم توجيه حجة ضد أولئك الذين يشتكون من محتوى وسائل الإعلام والذين يعترضون على تصوير الجنس والعنف، واستخدام الألفاظ النابية، وهلم جرا، هل يمكن غلق أو إيقاف هذه المواد الإعلامية.. هذا يمكن ولكن ربما تكون طبيعة وسائل الإعلام في الوصول المباشر إلى بيوتنا والأماكن الخاصة والعامة هو بث رسائلهم، سواء طلبت ذلك أم لا، وهذا هو السبب وراء مثل هذه المخاوف. وبعد ذلك وبعد أن القينا نظرة عن كثب فقد وجدنا، أن الجمهور هو مفهوم مثير للاهتمام وأنه مفهوم واضح وبعيد المنال على حد سواء. وإلا لماذا يخضع للكثير من الاهتمام من جانب المختصين في مجال وسائل الإعلام إذا

كان يمكن معرفته على الفور؟ فغالباً جميعنا نشكل جزءاً من جمهور وسائل الإعلام. وبحكم الواقع، يمكننا أن نقول أننا نتشارك دائماً في الأنشطة ذات صلة بوسائل الإعلام، مثل مشاهدة التلفزيون وتصفح الإنترنت وقراءة الصحف وتحديث صفحة الفيسبوك الخاصة بنا وهلم جرا. ومع ذلك، فإن الشعور الفردي بما هو عليه أن يشارك الفرد في هذا النشاط هو من نوع مختلف، من الفئة المفاهيمية التي طالبت بها وأنتجت الصناعات الإعلامية بأنفسهم. وبالمثل وعلى الرغم من المناهج العلمية التجريبية المستخدمة، فإن الكثير من الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام لا تبدو مختلفة بشكل كبير بدءاً من الافتراضات التي تبنت بشكل جزئي المفاهيم حول ماهية الجماهير، وكيف تؤثر عليهم أشكال وسائل الإعلام وما هي نتائج ذلك. في نهاية المطاف، ما قمنا به في هذا الفصل هو تناول "الأفكار" التي تتعلق بالجمهور والتي تخطر في أذهان المناظرين وفي المختبرات وأبحاث السوق والاستراتيجيين السياسيين والترويجيين، وهلم جرا. لقد تعمدنا أن نتحدث من هذا المنظور وأن نتحدث حول سلبية الجماهير في مثل هذه الأفكار؛ من أجل الإعداد للفصل التالي، والذي يحدد الطرق لفهم مختلف الأمور التي تقوم بها الجماهير مع وسائل الإعلام.

## الملخص

### التحقيق حول ما تقوم به وسائل الإعلام للجماهير

استكشفنا في هذا الفصل فكرة أنه تم "خلق" الجمهور كنتيجة لحقيقية أن وسائل الإعلام لها تأثير على الناس. في القسم الأول بحثنا حول ماذا يعني أن نفكر في الجمهور وأن نكون أحد أفراد الجمهور فيما يتعلق بالمنتجات الإعلامية والمجموعات الاجتماعية وهلم جرا.

وكما قلنا، أن الجمهور نفسه هو كيان معاصر أو أفكار غامضة أو منتجات لوسائل الإعلام أو نداء وتنظيم. ولقد رأينا أن شركات الإعلام تنفق الكثير من المال لعمل أبحاث حول الجماهير؛ لأن هذه هي جزء لا يتجزأ من المؤسسات الإعلامية؛ لتوفير الاشتراكات والمبيعات، وبطبيعة الحال كشيء يتم بيعه للمعلنين الذين يستخدمون مواقع

وسائل الإعلام الشعبية لتوصيل رسائلهم، فقد اقترحنا أنه في حين تنتج الشركات "المعرفة المعنية" والأفكار حول الجماهير، ففي نهاية المطاف فهم ليسوا مهتمين بالأفراد كأفراد. تم أخذنا بعين الاعتبار فكرة أن مناظرين وسائل الإعلام قد قاموا أيضاً بإنتاج "خلق" الجماهير كفكرة مجردة في علاقتهم مع أشكال وسائل الإعلام. وبحثنا في أسس الطرق المعنية للتحقيق ووضع نظريات الجمهور، التي أدت إلى ظهور تقليد يعرف باسم "أبحاث الآثار" وأشرنا إلى أن هناك طرق معينة لسرد هذه القصة حول مساهمة هذا التقليد في تطوير الدراسات الإعلامية، والتفكير حول ما هي السياقات التي حثت على الأسئلة الرئيسية أو الأساسية، وبالتالي فقد بحثنا في مفهوم الدعاية والأفكار حول التلاعب الإعلامي إلى جانب الافتراضات التي كشفت عنها حول الجماهير، وأيضاً تطرقنا إلى المخاوف بشأن "أثار العنف في وسائل الإعلام" وذكرنا بعض الانتقادات لنهج هذه الآثار، وألقينا الضوء حول كيف تم انتقاء هذه الافتراضات والنهوج في المناقشات الشعبية حول وسائل الإعلام والجماهير. وأيضاً وضحنا مفهوم الذعر المعنوي لتسليط الضوء على بعض الأساليب المستمرة لطرق إنتاج الأفكار حول الجماهير، وبشكل عام وعلى وجه الخصوص - كشيء يتم العمل عليه من قبل وسائل الإعلام والتكنولوجيا. وأخيراً، وضعنا بعض المقارنات بين نهوج آثار وسائل الإعلام من حيث السلوك والنظريات الموسعة حول دور وسائل الإعلام في التأثير على القيم والمعتقدات على المستوى الاجتماعي.

إذا كنت قد أتبع هذا الفصل من خلال المشاركة في الأنشطة وفكرت في المسائل التي تمت تغطيتها فيجب أن تكون قادراً على:

- مناقشة ونقد الأفكار البديمية للجمهور. (فكر مرة أخرى حول ما يعنيه أن تتصور الجمهور وأن تكون جزء من الجمهور).
- تحديد السبل التي تمكننا من القول أن المؤسسات الإعلامية تقوم بإنتاج الجماهير. (أبحث مجدداً في السبل المختلفة تناشدنا، وتناولها عن طريق وسائل الإعلام على مدار اليوم إلى جانب أبحاث السوق الهائلة التي تنتجها المؤسسات الإعلامية لضمان أن

جمهورها موجود! إذا كنت غير متأكد من هذه الفكرة، يمكنك الاستعانة ببعض الروابط التي أشرنا إليها في هذا الفصل والتي تمكنك من معرفة كيف تتحدث المؤسسات الإعلامية وتقوم بإنتاج الجماهير).

- تحديد السبل التي تمكننا من القول أن علماء وسائل الإعلام ينتجون جمهور وسائل الإعلام.
- مناقشة ونقد الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام والدراسات الإعلامية لتناول الدعاية وتأثيرات وسائل الإعلام. (هناك أشياء أخرى يمكنك فعلها إذا كنت ترغب في متابعة تفاصيل أبحاث تأثيرات وسائل الإعلام من خلال قراءة المزيد عنها، نحن مهتمون بشكل رئيسي بشأن بعض الافتراضات وراء هذا النهج، والطريقة التي يتم بها مناقشة هذه الافتراضات في الحوارات التليفزيونية في وسائل الإعلام).
- استكشاف مدي ارتباط الأفكار التي تتعلق بالجمهور وآثار وسائل الإعلام بـ"الذعر المعنوي" (النقطة الهامة هنا هو أن تكون على دراية بشروط هذه المناقشات وأفضل طريقة لتقييم هذه البحوث والإدعاءات الناتجة عنها. وإلى هنا فإن النشاط التالي يمكنك من اكتشاف وتقييم موقفك الخاص من هذا التحقيق).

### القيام بالدراسات الإعلامية

#### تقييم الادعاءات حول تأثيرات وسائل الإعلام

سيكون من الصعب على العلماء الجدد أن يقوموا بإجراء أي بحوث ذات مغزى حول تأثيرات وسائل الإعلام، خصوصا إذا ما نظرنا إلى التاريخ الطويل لهذه الدراسات إلى جانب النتائج الغير حاسمة في هذا المجال. ومع ذلك، لا ينبغي أن نتجنب تقييم النتائج الحالية ومواصلة البحث أو التعليق عليها. يجب علينا أن نكون متوافقين وخاصة تجاه الطريقة التي يتم بها عمل هذا النوع من البحوث، سواء كان من قبل الحكومات أو جماعات الضغط أو المؤسسات الإعلامية نفسها، على سبيل المثال، كجزء من المناقشات العامة

حول آثار وسائل الإعلام حول "المستضعفين" (الذين لديهم قابلية بالتأثر بالمواد الإعلامية)، وبالمثل، يجب أن نكون على دراية بالطرق التي تتبعها هذه التقارير لتظهر في مجالات معينة حول الذعر المعنوي الخاص بوسائل الإعلام، إن لم يكن كسبب محتمل. على سبيل المثال، يوجد أدناه بعض المقتطفات من "دع الأطفال يكونوا أطفالاً" وهو تقرير مستقل حول المتاجرة واستغلال الأطفال في المواد الإباحية. وتم عمل هذا التقرير بتكليف من إدارة المملكة المتحدة للتعليم بقيادة "ريج بيلى" وهو الرئيس التنفيذي للمؤسسة الخيرية "لاتحاد الأمهات" ولذلك غالباً ما يشار إليه باسم "تقرير بيلى" (متوفر على:

[www.education.gov.uk/publications/standard/publicationDetail/Page1/CM%208078](http://www.education.gov.uk/publications/standard/publicationDetail/Page1/CM%208078))

وأعرب "بيلى" عن نهجه الخاص من هذا التقرير بهذه الطريقة:

نحن نعيش في مجتمع متغير، ويراه الكثيرون بأنه معدل محير، أدت زيادة مستويات الثروة إلى خلق ضغوط تجارية قوية على كل فرد منا، سواء كنا شاركنا أم لم نشارك في هذا التأثير. يبدو أن المجتمع قد أصبح ذات طابع جنسي بشكل علني، فإن البيئة التكنولوجية المتغيرة بشكل سريع لها فوائد كثيرة في الكثير من الجوانب ولكنها أيضاً خلقت الجانب الإنساني الذي لا مفر منه.

إذا كان البالغين يحتاجون إلى أن يكونوا عاطفيين أو لديهم الإمكانية للتعامل مع هذه البيئة، فإن الأطفال يحتاجون إلى ذلك أكثر بكثير. فأنا أردت أن أفهم طبيعة هذه الضغوط على أطفالنا وشبابنا. وأيضاً أردت أن أفهم لماذا يبدو الكثير من الآباء بأنهم يفتقرون إلى الثقة في قدرتهم على مساعدة أطفالهم، في التعامل مع هذا العالم التجاري وذات طابع جنسي. والأهم من ذلك كله، أردت أن أشير إلى بعض الاقتراحات الواضحة والمباشرة لمعالجة هذه القضايا والتأكد من أننا نوفر النوع الصحيح من الدعم للآباء والأمهات والأطفال على حد سواء.

وشمل نطاق البحث ما يلي:

هناك ما يقرب من 1000 من ردود الآباء عبر الإنترنت للحصول على أدلة.

شارك 1025 من الآباء الذين لديهم أطفال تتراوح أعمارهم بين 5 إلى 16 عام، و520 طفلاً وشباب تتراوح أعمارهم بين 7 إلى 16 عام في استطلاع للرأي وجهاً لوجه. شارك 70 من الآباء في البحث النوعي بما في ذلك المقابلات ومجموعات النقاش. شارك 552 من الأطفال والشباب في استطلاع قام بتنفيذه مكتب مفوضية الأطفال في إنجلترا، وقاموا بتقديم فريق استشاري لأطفالهم وشبابهم. قدمت 120 من المنظمات والشركات مذكرات خطية وقام العديد من الأعضاء بمراسلة فريق البحث لمشاركة وجهات نظرهم. وكجزء من تحقيقات فريق البحث فقد قام بتحديد أربعة محاور تتعلق بالجمهور الذي تمت دراسته في التقرير، هذه المحاور هي:

المحور الأول - خلفية حول حياة الأطفال:

نحن نعيش جميعاً ضمن ثقافة ذات طابع جنسي متزايد، على الرغم من أنه ليس من الواضح كيف وصلنا إلى هذا. وفي كثير من الأحيان يشعر الكثير من الآباء بأن هذه الثقافة غير ملائمة لأطفالهم. فإنهم يحتاجون لمزيد من السلطة ليرفضوا ذلك ويقولوا "لا". ويبدو أن بعض الأجزاء من عالم الأعمال وأقسام وسائل الإعلام قد فقدوا اتصالهم مع الآباء، ويزداد هذا الأمر تعقيداً في بعض وسائل الإعلام الجديدة حيث هناك قوانين محدودة. وفي حين وجود تنظيم فيجب على الجهات المنظمة أن تتواصل بشكل أفضل مع الآباء وتشجيع الشركات للتوافق مع "روح التنظيم"، وفي حين عدم وجود تنظيم، فإن الشركات يجب أن تتصرف بمسؤولية أكبر.

المحور الثاني - الملابس والمنتجات والخدمات المقدمة للأطفال.

إن الملابس النمطية بين الجنسين، والملابس والمنتجات والخدمات ذات الطابع الجنسي للأطفال، هي أكبر الموضوعات المثيرة للقلق للآباء والأمهات وتسهم العديد من المنظمات غير التجارية في هذا المجال، وأحياناً يكون هذا بدافع من الصحافة الشهوانية، ونادراً ما تكون القضايا واضحة مع وجود توازن دقيق حول عدد من النقاط - الذوق والتفضيل والقدرة على تحمل التكاليف والأزياء وتفضيلات الجنسين. فبالنسبة لتجار التجزئة،

فهم على علم بهذه القضايا ويستجيبون لها. فهم بحاجة إلى الوقوف بجانب العائلة بشكل صريح ومنهجي بدءاً من التصميم والشراء إلى العرض والتسويق.

المحور الثالث - الأطفال كمستهلكين.

نحن جميعاً نعيش في عالم تجاري ويتعرض الأطفال لضغوط من مجموعة من المصادر ليكونوا بمثابة المستهلكين. نحن لا نريد حرمان الأطفال من هذا العالم التجاري بشكل كامل؛ حيث أننا نؤمن بأن له فوائد ونخبرنا الآباء بأنهم يرغبون بتنظيم وإدارة هذه القضية بأنفسهم، بدعم من التنظيم والقوانين المناسبة والشركات المسؤولة. بينما قد يفهم البالغين أن هذه الشركات قد ترغب في "توسيع الآفاق" للإعلان عن أنفسهم، ويحتاج الأطفال بشكل خاص إلى المزيد من الاهتمام، هناك إجراءات خاصة توجد بالفعل في لوائح الدعاية والتسويق لحماية الأطفال، ولكن توجد أيضاً بعض الثغرات. في الواقع، لا يمكن للمنظمين أن يستبقوا التطورات التفصيلية في وسائل الإعلام الجديدة. ومع ذلك، فإن غياب التنظيم والقوانين لا يعفي الشركات من التصرف بطريقة مسؤولة من تلقاء أنفسهم.

المحور الرابع - الاستماع إلى الآباء.

قد أخبرنا الآباء أنهم يشعرون بأنهم لا يستطيعون توصيل آرائهم، وأنهم غالباً ما يفتقرون إلى الثقة للتحديث عن القضايا ذات الطابع الجنسي والاستغلال التجاري (المتاجرة)؛ خوفاً من وصفهم بعدم الحياء. تحتاج قطاعات الأعمال والصناعات ومنظمتها إلى توضيح أنهم يرحبون بردود الأفعال حول هذه الموضوعات، ويأخذونها على محمل الجد، وبالنظر إلى التكنولوجيا المتاحة، يجب على المنظمين والشركات أن يكونوا قادرين على العثور على طرق أكثر فعالية؛ لتشجيع الآباء لقول ما يفكرون به بسرعة وسهولة، ويجب أن يخبروا الآباء كيف يستجيبون لهذه الردود بكل شفافية، وبمجرد أن يعرف الآباء أن وجهات نظرهم تؤخذ على محمل الجد، فإننا نتوقع منهم الاستجابة بشكل إيجابي تجاه الشركات التي تستمع إلى همومهم.

وبناءً على هذه المقتطفات القصيرة، فإن هذا التقرير يحظى بنطاق أوسع من وسائل الإعلام وحدها ويأخذ بعين الاعتبار السياقات التي يطورها ويتبعها الأطفال، فعلى سبيل المثال،

نحن قد نسأل أسئلة مثل: كيف تتماشي الآراء والمخاوف مع الملاحظة التجريبية والمشاركة؟ ما هي الأفكار المقدمة حول المستهلك؟ ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في هذا التقرير، وكيف يراه جماهير وسائل الإعلام؟ مهمتك هي وضع المزيد من الأسئلة والتحقيق في هذا التقرير، وكذلك الطرق التي يتم بها تلقي هذا التقرير من أجل إرساء إجابتك على هذا السؤال: "ما الذي تقدمه وسائل الإعلام للناس؟"

## قراءات إضافية

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.

A classic and commonly referred to study on media audiences that still has great value today. In this ethnographic study of TV audiences, Ang is inspired by French scholar Michel Foucault and his work on power and knowledge as she looks at how producers of television approach audiences. Chapters look at both American and European TV programming and focus on issues such as rating systems and audience measurement, public-service broadcasting and oppositional TV audiences.

Barker, M. and Petley, J. (eds) (1997) *Ill Effects – the Media/Violence Debate*, London: Routledge.

Barker and Petley are both important scholars in the study of media violence. This collection of essays is an important addition to the field, covering issues such as film censorship, media regulation, children and media violence and, importantly, the problem with effects studies. Craig and Petley's article on internet moral panic will be of worth to those with an interest in internet regulation. Drawing on research, Craig and Petley identify that the web is not the stomping ground of perverts that we are led to believe.

Critcher, C. (2003) *Moral Panics and the Media*, Buckingham: Open Univeristy Press.

Though Stanley Cohen's *Moral Panics and Folk Devils* is usually regarded as the classic study to refer to when studying moral panics, Critcher's *Moral Panics and the Media* is an accessible work for those looking for an informative introduction. Critcher, co-author of an earlier moral panic study *Policing the Crisis*, readdresses Cohen's model and applies it to a wealth

of case studies such as video nasties, paedophilia, AIDS and ecstasy. Although Critcher covers the majority of well-known moral panics there are some notable exceptions such as the fascination with terrorism following 9/11, and size zero. However, that should not stop any student interested in this area taking ideas from this book and applying them to any of the more recent moral panics absent from this work.

Martin, R. (2002) *Propaganda and the Ethics of Persuasion* , Orchard Park, NY: Broadview Press.

Of the numerous books on propaganda this one has particular relevance for the new media scholar. Early chapters offer a historical study of propaganda and the use of rhetoric as a persuasive tool. Rather than primarily focusing on what we might call 'bad' propaganda, Martin also looks at commonly accepted forms of propaganda such as advertising and public relations. Examples from around the globe are offered and the chapter on propaganda, democracy and the internet brings the subject into the information age.