

الفصل الثاني

دراسة الجمهور:

كيف يتفاعل الأشخاص مع الإعلام؟

الفصل الثاني

دراسة الجمهور:

كيف يتفاعل الأشخاص مع الإعلام؟



المصدر: Getty Images

اليوم العالمي لحرب الوسائد في برلين: يعتبر "التجمع المفاجئ" أو "مجموعات الناس الذين يلتقون عبر الانترنت" هم أمثله علي المفهوم المعاصر "نحن نفكر" الخاص بوسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية. وفي كثير من الأحيان يمكن أن تكون هذه التجمعات بغرض حل مشاكل خطيرة، وأحياناً يمكن أن تكون لأغراض ترفيهية.

التفكير في كيفية تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية

يروي المحلل والمعلق الثقافي ومستشار الحكومة البريطانية "تشارلز ليدبيتر" في كتابه "نحن نفكر" (2008) حادثة توضح وتوحي بطبيعة مستهلكي وسائل الإعلام، فهو يوضح عبر كتاباته كيف أظهرت الإعلانات السينمائية للعبة "هاللو 2" عام 2004 عنوان الويب للموقع الإلكتروني www.ilovebees.com. ومن المثير للاهتمام أن آلاف المعجبين قد زاروا هذا الموقع الإلكتروني، الأمر الذي أدى بشكل غريب إلى ظهور أنباء ومعلومات حول عدة مئات من الإحداثيات العالمية، بالإضافة إلى رسالة تحذير من "النظام" والذي كان في خطر. وكما يقول "ليدبيتر" على حسابه الشخصي، هذا الموقع يوفر تفاصيل محيرة ولكنها مثيرة للاهتمام وحصرية. وفي الأشهر القليلة التالية، قام أكثر من ستائة ألف شخص بزيارة الموقع الإلكتروني دون تعليقات أو قواعد أو توجيهات، للتحقيق في هذا اللغز الواضح. في البداية عملوا بشكل مستقل ومن ثم بشكل جماعي، وتمكن هذا الكم الهائل من الأشخاص بتحقيق إنجاز لا يصدق من ناحية التنسيق في وقت قصير، للتعامل مع ما تبين في نهاية المطاف بأنها لعبة ممتدة تم أنشاؤها من قبل شركة "42 انترتينمنت" (www.42entertainment.com/). وهكذا، بدأت اللعبة في الظهور في 24 أغسطس حيث توجه الآلاف من اللاعبين إلى الهواتف العمومية [التي كانت في مواقع الإحداثيات العالمية] وبحوزتهم كل الأجهزة التي يمكن تصورها من معدات الاتصالات الرقمية... وأظهر لاعبو اللعبة "أنا أحب النحل" أنه إذا كان هناك مجموعة من الأشخاص المستقلين الذين لديهم معلومات ومهارات ووجهات نظر مختلفة يقومون بالعمل سوياً في الاتجاه الصحيح، فإنهم يمكنهم الاكتشاف والتحليل والتنسيق والابتكار معا. (ليدبيتر، 2008: 11) (للحصول على حساب كامل، قم بزيارة www.wethinkthebook.net/home.aspx)

ويأخذ "ليدبيتر" هذا المثال كدليل على التفاؤل والإمكانات الإبداعية لوسائل الإعلام الجديدة، ولكنه أيضاً بمثابة توضيح مفيد حول المسائل التي تناولها في هذا الفصل - وهي أنشطة وقدرات مستخدمي وسائل الإعلام الإنتاجية. وهو دليل على أن مستخدمي وسائل الإعلام يقومون بعمل شيء ما يبعد عن الدور المخصص لهم، وهو أن يكونوا

مستهلكين سلبين لمنتجات وسائل الإعلام، ويتصرفون بطرق تبدو غير قابلة للاختزال بالنسبة لبعض تأثير أشكال ورسائل وسائل الإعلام. وقد عمل المجيبين على لغز هذا الموقع الإلكتروني بشكل استباقي وجماعي وعلى نحو مبتكر وخلاق، للقيام بما هو أكثر من الحوز على رضا الأفراد وتوفير المتعة لهم. ومن المثير للاهتمام أيضاً، أنه قد يكون هذا المثال حول سلوك الجمهور هو أيضاً نتيجة للطبيعة الخاصة لهذه المادة من وسائل الإعلام والطريقة التي استخدمت للتخطيط لها وإتاحتها، وهو ما يدل على كلاً من العلاقة المتغيرة للمنتجين والجمهور وعدم وضوح الحدود بينهما.

ما الذي سنتناوله في هذا الفصل

سبق وقد رأينا علاقة وسائل الإعلام بالجمهور بطرق معينة في الفصل السابق، فقد نظرنا إلى تصورات ومنشآت ومنتجات الجمهور، الأمر الذي أدى إلى رؤية الكيان السلبي البديل حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام المختلفة لديها نفوذ أو تأثير أو، في الواقع، بأنها تسعى بفاعلية للتأثير على النشاط الاقتصادي الخاص بهم. ويتم توضيح بعض الأصول الصناعية والأكاديمية والرؤى وحدود هذه النهوج (لكن لم يتم خصصهم تماماً)، مما يجعلنا أمام افتراض أن الإعلام يلعب دوراً بين الجمهور ونتجه الآن للتفكير في تفاعل الجمهور تجاه وسائل الإعلام.

هذا النهج يتعلق بتفاعل الأشخاص مع التساؤلات حول تفسير معاني النصوص، بالإضافة إلى ملائمة المواد الإعلامية لهم وكيف يستقبلونها من الناحية الخاصة بهم، بطريقة لا تتعلق بنوايا المنتج لهذه المواد بشكل مباشر أو فوري. وبنفس المنوال، تمثل المواد الإعلامية مصدر محدود يجد من الاستخدامات الممكنة.

يتناول الفصل الأول مناهج نظرية لفكرة الجمهور النشط. أولاً، نبدأ في النظر في معنى هذا المفهوم بالاعتماد على ما يعرف باسم "الاستخدامات والارضاء" والتي تنبع مباشرة من آثار التقاليد. ثم ننظر في نموذج ستوارت هول " فك التشفير والترميز"، والذي يمثل في حد ذاته استجابة لنوعية الأفكار التي قدمها من خلال تعريف

"الاستخدامات والأفكار" والتي دعمت أعمال ديفيد مورلي. ومن ضمن الاستخدامات الخاصة التي طورت هذه الأفكار حول أنشطة الجمهور من حيث التقاليد هي البحوث النسائية. بوجه عام، نتبع التحول من الشكوك حول كيفية تأثر المرأة بالتأثير السلبي للإعلام إلى كيفية استمتاعهم بالمواد الإعلامية وانسجامهم مع المصادر المتعلقة باستخدامهم لها. ثم ننظر في فئات بعينها من "الثقافات الفرعية" و"المعجبين المتعصبين"، والنظريات المرتبطة التي تعرض لنا بعض الأدوات المفاهيمية لوضع النظريات، ووصف الطرق المذهلة التي يراها الأفراد والمجموعات ملائمة لهم، وكيف يحتفون ويغيرون المواد الإعلامية. وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، ننظر فيما يحدث في الجمهور الإلكتروني والأنشطة المتعلقة به وكيف يجعل المناظرين هذا المجال الجديد نسبياً ذو معنى، وما الذي يعنيه ذلك بالنسبة لبعض الطرق التقليدية لاستعراض الجمهور.

القسم الثاني هو الأكثر أهمية لتفصيله مجموعة من طرق البحث المتعلقة بالجمهور. ويتناول الطرق التي يمكن من خلالها البدء في إجراء البحث الخاص بك من أجل متابعة هذه الأفكار وغيرها.

بنهاية هذا الفصل يجدر بك أن تكون قادر على:

- التعرف على المفاهيم الأساسية والنظريات المرتبطة بمفهوم نشاط جمهور الإعلام.
- التعرف والمشاركة في القضايا الهامة واتخاذ نهج ووضع خطط للجمهور، كمستخدم نشط ومفسر للمواد الإعلامية والرسائل.
- إجراء بحث أولي على نشاط جمهور الإعلام واستخدام طريقة أو أكثر حسب الاقتضاء.

المصطلحات الأساسية: ◀ الجماهير النشطة - فن خلق الأعمال - عاصمة ثقافية؛ الترميز / فك التشفير. أخلاق؛ الاثنوجرافيا. فنودوم (المتعصبين)، النسوية، مجموعات حسب التركيز؛ الجماهير حسب الجنس، التماثل، المقابلات، المنهجية؛ الاستبيانات؛ ثقافات فرعية، الاستخدامات والإرضاء، المجتمعات الافتراضية، الاثنوجرافيا الافتراضية.

إعداد الدراسات الإعلامية

معرفة ما يقوم به الجمهور تجاه الإعلام

لهذا النشاط فإنك بحاجة إلى تحديد دليل على الجمهور الفعلي أو الجمهور لأي مادة إعلامية وما الذي يقولونه عن هذه المادة. يمكنك فعل ذلك من خلال قراءة "letter page" (الصفحة التي تتناول آراء المجيبين) لجريدة أو مجلة والانضمام إلى منتدى مناقشات الكترونية حول برنامج تليفزيوني وهكذا. وبإمكانك حتى التحدث إلى الأشخاص الذين تقضي الوقت معهم أثناء مشاهدة الأفلام أو حضور الحفلات. ويهدف ذلك إلى العثور على بيئة يتم فيها مناقشة استخدام الإعلام وميولهم فيما يتعلق بهذه الأسئلة: ما هي نوعية الأشياء التي يتحدث عنها جمهورك؟ ما الذي يخبرونك به حول استخدامهم للإعلام وتفاعلهم مع المواد الإعلامية (كنص أو كحقيقة أو كسلعة)؟ هل تبدو تلك الأمور ذات أهمية كبرى؟ هل أخبرك أي شخص بشيء كان مفاجئاً بالنسبة لك؟

تحديد أنشطة فئات الجمهور

مواصلة لما سبق، علينا الانتباه، أن استخدام مصطلح "الفئة" للإشارة إلى المجموعات المختلفة من متلقي الخدمات الإعلامية. قد ينجذب باحثي الإعلام الجدد بلا شك إلى الحقيقة القائلة بأن عمل دراسات في مجال التليفزيون كانت مثمرة بشكل كبير فيما يتعلق بعدد المشاهدين، إنما نحن بحاجة إلى إدراج جمهور قارئ الصحف والمجلات، ومستمعي الراديو والموسيقى الشعبية، إلى جانب لاعبي ألعاب الكمبيوتر، ومستخدمي الانترنت، وغيرهم. كما علينا أيضاً استيعاب الإمكانيات والوسائل المختلفة التي تسمح للفئات للاطلاع على أشكال متعددة من الوسائل الإعلامية والخطابية. هذا التباين سوف يكون له أثر على نوعية التساؤلات التي قد نطرحها وطريقة البحث عن إجابات لها أيضاً. فقراءة نسخة نثرية مطبوعة لإحدى مقالات الصحف يختلف بشكل ما عن سماع موسيقى البوب في حفلة موسيقية أو على إحدى إذاعات الراديو.

كما يجب ملاحظة، وفقاً للدراسات المذكورة سابقاً عن فاعلية التلفزيون، أن بعض جوانب الاستهلاك الإعلامي تنال مزيداً من الاهتمام دون الآخرين. وبالتالي، فإن الطبيعة الاستهلاكية للتلفزيون استثنائية، بينما أظهرت الدراسات على إعلام الصور وموسيقى البوب أنهما أقل إثارة لانتباه المستهلكين نسبياً.

ومن ثم، نسعى من خلال هذا الفصل إلى إحداث تغيير في فكرة أن الفئات التي يتم تكوينها - عن طريق وسائل الإعلام وبعض الأفكار الأكاديمية التقليدية - تركز على وتساهم في إنتاج توصيف سلبي للغاية. فهناك أثر سلبي واضح على أفراد فئة ما من وجهة النظر التي تعتبر المنتج الإعلامي يتم إنتاجه عن طريق شركات نلجأ إليها في وقت الحاجة فقط، أو حينما نصور أننا بحاجة إليها. بالنسبة لكثير منا تبدو الأنشطة المتعلقة بالمنتجات الإعلامية ليست أكثر من تشغيل التلفزيون، أو تصفح الانترنت أو المجالات بمحال بيع الصحف. ويظل الدور الوحيد الذي تقوم به كأحد أفراد فئة ما من المشاهدين هو اختيار ما تريد مشاهدته والجلوس للاستمتاع بالمشاهدة.

على جانب آخر، هل تتوقف علاقتنا بوسائل الإعلام عند هذا الحد؟ في بعض الأحيان يكون لدى معظمنا علاقة غريبة ومتغيرة تجاه المنتج الإعلامي المتعلقة بشتى الوسائل. نحن نتفاعل مع النصوص الإعلامية فعلى سبيل المثال، التعليق على عناوين الأخبار في الصحف وبرامج التلفزيون، الغناء مع أو رفض أغنية ما تُذاع على الراديو، التعبير عن الغضب وعدم منطقية أحداث أحد الأفلام. ومن الملاحظ أن أفراد فئة ما يتفاعلون مع بعضهم البعض ويبدون نفس ردود الأفعال تجاه النصوص الإعلامية - قد تشارك والدتك في مشاهدة برنامج "يورو فشن سونج كونست" أو متابعة الأخبار في غرفة المعيشة، أو تشارك جمهور حفلة غنائية، أو المشاركين في المنتديات أو الألعاب على الانترنت - بطرق غير منظمة أو لا يمكن توقعها.

لنتحدث عن التلفزيون بشكل خاص، الذي يعد واحد من أقوى الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً، نحن نشاهده في معظم الأحيان بغير اهتمام وأحياناً لا نغير أدنى اهتمام للمحتوى الإبداعي أو الشخصية العامة التي تظهر على الشاشة. وفي أحيان أخرى نشاهده

باهتمام قوي أو بقلق شديد مع قدر كبير من الاندماج، والذي يزول بعد لحظات المشاهدة. والبعض منا يشارك في مزيد من الأنشطة المتعلقة بالاستهلاك الإعلامي، كالانضمام إلى مجموعات نقاشية، وفي أحياناً الاعتراض أو الاحتفال بتطور إعلامي (مثل الاعتراض على إلغاء عرض تليفزيوني مفضل لدى الجمهور، أو عدم حيادية الأخبار) أو شراء مزيد من المنتجات مثل اسطوانات الدي في دي.

في الواقع، قد يتورط البعض في أنشطة غير قانونية وتضر مصلحة المنتجين، فهناك تاريخ حافل بتهريب حفلات موسيقى البوب، فعلى سبيل المثال قد يقوم أفراد فئة ما بالخروج عن الحدود القانونية لشركة التسجيل والتوزيع. لذلك ظهرت مؤخراً بعض العقوبات القانونية فيما يتعلق بمشاركة الملفات عبر الانترنت من قبل الشركات المنتجة ضد المستهلكين الذين ينتهكون حقوق الملكية.

يمكن القول بأن الاستهلاك الإعلامي ربما يأخذ أشكالاً متعددة لا يمكن تعيينها أو لا يمكن إدراجها ضمن المنتجات التي قد تخضع للتعميم أو النظريات المجردة من جانب أبحاث السوق أو توقعات منتجي المواد الإعلامية. بينما يعد الاستهلاك الإعلامي ببساطة عبارة عن توافق بين المعاني المقصودة من النصوص والإدراك المعرفي لدى المستقبلين. فيمكننا طرح تساؤل عن الدور الذي يلعبه تلقي الأخبار أو الشعور بالسعادة عند ممارسة لعبة "إطلاق النار" على جهاز الكمبيوتر في حياتنا؟ في أي سياق يحدث الاستهلاك الإعلامي وإلى أي مدى يؤثر على فهم المعاني والقيم الموجهة لنا كأفراد؟ مجرد أسئلة تؤدي بنا إلى معرفة كيفية الاستفادة من نشاط إعلامي ما. بشكل تجريبي وإعطاء بعض الاهتمام للفردية والخصوصية لأفراد فئة ما. إحدى وجهات النظر ترى أن فئات الجمهور قد تكون نشطة جداً، وليسوا سلبين ينتظرون التوجيه من المؤسسات الإعلامية والرسائل التي تقدمها. وهنا يكمن الهدف والمعنى من وراء هذا النشاط الذي يجب أن نبحث عنه لتحقيق الاستفادة.

هناك معنى مهم وواضح يجعل نشاط فئة ما مستحقاً للاهتمام، والسبب ذاته عمل على تنحية آثار البحث التقليدي جانباً - فالأشكال المختلفة للوسائل والموضوعات والقيم

الإعلامية جزء متكامل من الحياة الحديثة، ويساهم في تكوين الحس المجتمعي، كما أنه يشكل جزء كبير من حياتنا كأفراد. فكم من عدد شاشات التلفزيون في البيوت التي نزرورها، الأفراد الذين يتصفحون الجرائد والمجلات والكومكس في المواصلات العامة، والأفراد الذين يسرون بالشوارع مستمعين إلى مشغل الموسيقى، ونخص بالذكر المكانة العظيمة التي يحتلها الانترنت في حياتنا اليومية سواء في العمل أو التعليم أو اللعب. فالوسائل والمنتجات الإعلامية لها دور كبير يستحق الاهتمام من أجل اكتشاف حجم التأثير على حياتنا اليومية وما أوجه استخداماتهم، حيث أن هذا التأثير المتزايد ذو أهمية أكبر مما قد يبدو عليه.

الانتقال من أبحاث "الآثار" إلى أبحاث "الاستخدامات وأوجه الإشباع"

مثلما ذكرنا في الفصل السابق، أحد الدوافع لإجراء أبحاث على فئات الجمهور هو الشك في المنهج الفكري للمؤسسات والوسائل الإعلامية، فيما يتعلق بتحريك الكتل المجتمعية والسياسية- على سبيل المثال انتشار الفاشية والشيوعية، إلى جانب الاستخدام البارز لوسائل الإعلام في الترويج للحربين العالميتين. وأظهرت الأبحاث التي أجريت فترة ما بعد الحرب في هذا الشأن، والتي كانت تبحث عن الأسباب والنتائج للعلاقة بين الرسائل الإعلامية وسلوك الفئات المتلقية، فشل التوصل إلى دليل واضح على وجود علاقة بين المحتوى الإعلامي وتغير سلوك فئات الجمهور، ولا على تزايد مستويات العنف بشكل كبير على المستوى الفردي والمجتمعي. في عام 1960 توصل جوسيف كلب، أحد الباحثين البارزين في آثار المنتج الإعلامي، إلى أن "وسائل الاتصال الجماهيري" لا تعد عنصر ضروري وكاف للتأثير على فئات الجمهور، بل بالأحرى لديها بعض المهام باعتبارها شبكة من العناصر الوسيطة. فالباحثين في هذا الشأن اعتمدوا نموذج "الآثار المحدودة"، للإعلام ملقين الضوء على (ومتجاهلين البعض) أهمية العوامل الاجتماعية والثقافية في سياق تأثير وسائل الإعلام المختلفة في حياة الأفراد. وبمرور الوقت واصل الباحثين في آثار الإعلام انتهاج البحث في الاستهلاك الإعلامي، ومحاولة استكشاف ما وراء نموذج "الآثار المحدودة" والافتراضات المصاحبة له، حيث قام "اليهو كاتز" من

الولايات المتحدة الأمريكية، و"جيمس هالوران" و"جاي بلوملير" و"دنيس ماكويل" من مركز أبحاث وسائل الاتصال الجماهيري بمدينة ليستر في بريطانيا بتطوير البحث، وجاءت مقدمة العمل البحثي التي أعدها "كاتز" كما يلي:

"غالباً ما يُقال أن وسائل الاتصال الجماهيري تلبي احتياجات الجمهور، وأن المشاهدين والمستمعين والقراء هم المحدد للمحتوى الإعلامي في نهاية الأمر عن طريق اختياراتهم لما يقرأونه أو يشاهدونه أو يسمعون. وسواء كان هذا التوصيف للعلاقة بين الجماهير والإعلام صحيح أم لا، فإنه يعد مجرد استدلالات منطقية، إذا لم يكن هناك دليل على ما يريده الجمهور. لذلك هناك حاجة لمعرفة علاقة الجمهور بالإعلام وطرق استخدامه وما يحصلون عليه من الإعلام ومدى رضاهم عنه، أي الدور الذي يلعبه الإعلام في حياة كل فرد".

(كايت وفولكس 1962:377)

أحد العناصر الرئيسية التي يعتمد عليها هذا النهج هو التركيز على "الاستخدامات والإشباع" الذي يحصل عليه فئات الجمهور المختلفة من المنتجات الإعلامية. فبدلاً من البحث في "آثار" وسائل الإعلام على تغيير السلوك المجتمعي، يركز البحث الذي أجراه "جيمس لول" على "كيف يؤثر أفراد فئة ما من الجمهور بشكل إيجابي على تجاربهم الإعلامية الخاصة". إضافة إلى ذلك، التساؤلات الخاصة باستخدامات الإعلام وهي تلبية احتياجات الجمهور، مبنية على افتراض أن الإجابات على تلك التساؤلات لا يمكن التوصل إليها بسهولة وبشكل مباشر من خلال المحتوى الإعلامي.

دائماً ما يُذكر أن مفهوم "الاستخدامات والإشباع" مستمد من النظريات الوظيفية للمجتمع. والسبب في ذلك أن النهج الذي تتبعه فئات الجمهور ينبعث من رغبة تهدف إلى "إشباع" الاحتياجات الشخصية والمجتمعية الضرورية، أو استخدام الوسائل الإعلامية للوصول إلى أهداف مثمرة داخل نموذج مجتمعي يتمتع بالمنطقية. ويركز البحث تحديداً على كيفية وأسباب حدوث ذلك. وتوصل أحد الباحثين البارزين المذكور سابقاً "دنيس ماكويل" إلى أربعة تصنيفات للفصل بين الاستخدامات ومجالات الإشباع

التي تسعى فئات الجمهور إليها وهم: المراقبة، والهوية الشخصية، العلاقات الشخصية، والتسلية. كل من هذه التصنيفات لا تقتصر على وسائل إعلامية بعينها، بل أن كافة الوسائل الإعلامية تُغطي جوانب مختلفة من احتياجات الجمهور في وقت واحد.

1- المراقبة: تشير إلى استخدام الإعلام لإشباع الرغبة في المعرفة وفهم ما يدور من أحداث حول العالم، ويمكن الحصول على ذلك عن طريق استهلاك الوسائل الإعلامية المتاحة، مثل الصحف ونشرات الأخبار والأفلام الوثائقية وغيرها. الأمر الذي له عظيم الأثر على دور الإعلام كسلطة رابعة، حيث أن المواطنين المتابعين للسياسة في حاجة إلى رؤية وتوجيه من أجل إصلاح المجتمع. على جانب آخر، لكي نستطيع أن نكون أشخاص اجتماعيين في الوقت الحاضر قد يجب علينا اكتساب بعض المعرفة عن الإعلام كموضوع للنقاش والتواصل، وتجاذب الحديث مع الأفراد المحيطين في العمل على سبيل المثال أو للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت. قد يفترض البعض أن الأمر يتعلق بفضائح المشاهير التي يلتقطها المصورون بعدساتهم، لكن هناك موضوعات أخرى مثل: أغاني البوب أو الأجزاء المسربة من الأفلام والمسلسلات الجديدة، أو قد تكون مجرد ثرثرة.

2- الهوية الشخصية: ويُقصد بها الدور الذي يلعبه الإعلام في تحديد توجهاتنا الشخصية، الأمر الذي يتعلق بشكل ما بالاحتياجات التي تدرج تحت التصنيف الأول "المراقبة"، ولكن قد يكون أكثر ابتداءً. ومن ثم تعكس الاختيارات تفضيلاتنا للوسائل المختلفة للحصول على المعلومات أو البهجة أو غيرها، ومن ناحية أخرى فإنها تعزز معرفة الفرد بذاته. فعلى سبيل المثال، قد نقوم بالحكم على أنفسنا أو تحديد هويتنا من خلال علاقاتنا بأنواع المختلفة من الشخصيات التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة. فالعديد من وسائل الإعلام يدعو لتحديد الآراء والحكم على الأمور، مثل: برامج تقديم المواهب على شاشات التلفزيون، أو الصفحات الخاصة بـ "قائمة العار" أو "كوارث الأزياء" في المجلات الرائجة، إلى جانب الأعمدة ومقالات الرأي في الصحف والمدونات. وهنا يلعب النقد دوراً كما تعمل مفاهيم الشخصيات الإعلامية كقدوة للمشاهدين، يمكن الاستشهاد بمفهوم "أسلوب

الحياة" الاستهلاكي حيث يميل الأفراد إلى الحصول على أحدث المقطوعات الموسيقية أو الذهاب إلى النوادي والحفلات الأنيقة.

3- **العلاقات الشخصية:** يمكن تحديد هذا التصنيف من حيث استخدامات وسائل الإعلام وطرق الإشباع بعدة أشكال متعلقة بالتصنيفين السابقين، فقد نتخذ من الوسائل الإعلامية قاعدة للتعامل في المواقف الشخصية؛ مثلاً، قد يعرف البعض عن الرومانسية والمشاعر من خلال أغاني البوب. فمعرفة واستهلاك وسائل إعلامية معينة قد يفتح لنا المجال لعلاقات شخصية؛ حيث أننا نشارك مجموعات المستهلكين في السينمات وحفلات موسيقى البوب، أو المنتديات والألعاب على شبكة الانترنت مثل: "Second Life" و "World Of Warcraft" والتيمن خلالها تطور علاقاتنا الاجتماعية، أي أن وسائل الإعلام ربما توفر لنا الاختلاط والعلاقات الاجتماعية، بمعنى آخر، ما نريد الإشارة إليه الطرق التي من خلالها تتفاعل مع الإعلام كالتحدث إلى أو "مع" شخصيات على شاشات الكمبيوتر، أو برامج البث المباشر أو المطبوعات، مما يعد شكل من أشكال المشاركة البديلة في برامج تقديم المواهب التي تُبث على التلفزيون، وإن كان هذا السلوك خاطئ. أيضاً نحن نجد التسلية في وسائل الإعلام سواء كنا بمفردنا أو خلاف ذلك. وقد تعطينا الأغاني دلالات لكيفية التعامل مع الشركاء. يمكن أن تعطينا الأغاني دلالات علي كيفية تعاملنا مع شركائنا "يمكنني القفز أمام القطار في سبيلك"، أو حتى كيف سنعرف عندما تحدث المشاكل فقد نسمع كلمات مثل "حببتي اكتفت وتركتني.. ساترك حببي ولن أعود له علي الإطلاق".

4- تشير فكرة "التسلية" إلى المفاهيم المألوفة عن الهروب من الواقع، واللجوء إلى الخيال والاسترخاء، وغيرها من المفاهيم التي تدور حول استخدامات الإعلام. ربما يرجع السبب الأساسي لسماع الموسيقى إلى الرغبة في الاستمتاع أو الهروب من الحياة اليومية، فيبدو أن الأفراد يستمتعون بحالة الرعب التي تنتج عن مشاهدة أفلام الرعب، أو رقصة "موشنج ان ذا بت" في حفلات الميتال، أو قتل الوحوش في ألعاب الفيديو جيم، أ، الشعور بالإثارة الجنسية أثناء مشاهدة الأفلام الإباحية. أحياناً، قد يكون لجانب "التسلية" دور فعال على النحو الذي يؤدي بالأطفال إلى الجلوس مع

آباءهم أما التلفزيون، بديلاً للأنشطة في يوم ممطر على سبيل المثال، أو حين نلجأ للتلفزيون أو تصفح الانترنت في محاولة لتفريغ أذهاننا من ضغوط الحياة اليومية.

وبالتالي تكون هذه الطرق في التفكير فيما يخص الاستهلاك الإعلامي هامة وذات دلالة وصالحة للاستخدام، والتي تتيح عدة وسائل نستطيع من خلالها الوصول لنتائج عند البحث في كيفية وأسباب الاستهلاك الإعلامي من جانب الجماهير. والشيء المثير للاهتمام في تطوير البحث باستخدام نهج "الاستخدامات والإشباع"، هو اعتبار أفراد الجمهور: أفراد متصلين بالإعلام بدلاً من الاستبعاد والعلاقة غير الواضحة، التي تظهر في نهج أبحاث السوق و"موضوعية" المنهج العلمي القائم على النظريات.

في دراسة سابقة للعالمين "بلومر" و"ماكويل" استندت إلى استكشاف إجابات 300 من الأفراد الذين تم محاوراتهم عن مشاهدة التلفزيون، وطلب منهم تصنيف طبيعة استخداماتهم وأوجه الإشباع لديهم. ورغم صغر العينة التي أجريت عليها الدراسة، لكن هناك فروق دقيقة ظاهرة بين الأفراد. فيما يلي إجابات أحد الأفراد -بائع حليب ذو 40 سنة- والتي جاءت في 8 فئات من الاستخدامات وأوجه الإشباع، بناءً على 12 من عروضه التلفزيونية المفضلة:

- 1- العروض التي تغطي أشياء متنوعة _ تغطي موضوع واحد فقط.
- 2- تثير الحنين إلى الماضي _ تتم مشاهدتها من أجل الاستمتاع فقط.
- 3- تثير مشاعر الإحباط والعجز _ لا تشعرني بذلك.
- 4- العروض الترفيهية _ يمكنك الاستلقاء والاستمتاع بذهن صافي _ تخبرك بأشياء تحدث من حولك.
- 5- العروض التي تقدم آراء ووجهات نظر الآخرين _ تكسبك المعرفة.
- 6- العروض الجادة والكثيرة _ غير مجدية.
- 7- عروض تحدي الفرد لآراءه _ ممتعة دون الحاجة إلى العمل على ذلك.
- 8- العروض الأكثر تفضيلاً _ الأقل تفضيلاً.

استخدامات الإعلام ووسائل الإرضاء

استناداً إلى الفئات الأربع المذكورة أعلاه، ووضع خريطة طرح الأفكار عن كيفية استخدام وسائل الإعلام وماهي أنواع الإرضاء لك تنبع من استخدامك لها. مدى سهولة قدرتك على تحديد الاستخدامات الخاصة بك وإرضائك ضمن هذه المعايير؟ هل هناك شيء لا يصلح في هذا المجال؟ هل هناك طريقة تجعلك تشعر بأن وسائل الإعلام لا تلبي الاحتياجات الخاصة بك؟ إذا كانت الإجابة بلا، فلماذا؟

من الواضح أن البحث في الاستخدامات وأوجه الإشباع لدى الجمهور يختلف عن النظريات المجردة لأبحاث السوق، أو الافتراضات القائمة على وجود آثار مباشرة وقابلة للقياس "للإعلام" على معتقدات وسلوك المتلقي. هذا المنهج يفتح المجال لتعدد آراء أفراد الجمهور وتفضيلاتهم ويمنحهم مساحة لاكتشاف ذواتهم. مع ذلك هناك بعض الانتقادات الموجهة لمنهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع"، حتى وإن كان يغطي جوانب هامة للبحث في مجال الإعلام

وتحديداً الجانب المتعلق بتحقيق التكامل في حياة الأفراد (مثال روجيريو 2000).

تتمثل الانتقادات التي في فكرة أن بالرغم من تناول هذا المنهج لجوانب معينة من استخدامات وسائل الإعلام، إلا أن هناك تساؤلات وجوانب أخرى يجب أن تُضاف إلى البحث في أنشطة الجمهور.

فعلى سبيل المثال، أحد هذه الانتقادات أن المنهج تغلب عليه بشدة الوظيفية والفردية، حيث أن الافتراضات التي يقدمها مبنية على شخصية الفرد وتكوينه النفسي، بينما هناك عوامل اجتماعية وثقافية هامة أغفلها منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع"، والتي قد يكون لها أثر شديد الأهمية على التصنيفات الأربعة التي توصل إليها البحث، وبالتالي ربما تتنوع وسائل ومصادر الحصول على المعلومات والتسلية بشكل ملحوظ وفقاً لحالات معينة.

إلى جانب أن منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" يتعامل مع المنتج الإعلامي من وجهة نظر استهلاكية، فيرى اختيارات الأفراد للمنتجات الإعلامية مثل شراء القهوة من

السوبر ماركت، فمثلاً ماذا عن اختيار أحد الأفراد لتقديم نفسه في شبكة العلاقات الاجتماعية عن طريق منتج "الأفلام الإباحية" أو ما شابه ذلك؟

أيضاً علينا ذكر أن طبيعة المنتجات الإعلامية واتساع مفهوم "حسب العرض" أو المتاح للعرض الخاص بها ليس لها علاقة باختيارات الجمهور. كذلك تتمثل أحد نقاط النقد الرئيسية لمنهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" في تناول بعض المفاهيم بشكل عام وغير محدد، مثل الحديث عن "الأخبار" كوسيلة لمراقبة ما يحدث في العالم. في حين أن الوسائل الإعلامية المتعددة تقدم الخدمات الإخبارية بطرق محددة ومتكررة - وإن كان هناك تنوع ملحوظ بين طرق العرض - قد يكون لديها بعض التأثير في أنواع الاستخدامات المتاحة أمام الجمهور ودرجة الإشباع التي يجودونها نتيجة اختياراتهم.

في نهاية الأمر يمكن القول بأن منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" يستخدم طريقة واحدة فقط لمحاولة فهم ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، لكنه أغفل عدد من الأمور الهامة التي يجب أخذها ضمن الاعتبار عند البحث في الاستهلاك الإعلامي، مثل العلاقات والسياق الاجتماعي والأسري، خطط ومشاريع المؤسسات الإعلامية والمنتجين.

وضع نظريات فئات الجمهور: الرمزية والتكيف في وسائل الإعلام

أشاد العلماء الذين سلطوا الضوء على محدودية منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" وهم (كورنر 1998، مورلي وبرنسدون، 1980) بالتطور الملحوظ في الدراسات التي أجراها ستيوارت هول على الجمهور. جاء العمل الذي قدمه ستيوارت هول، في مركز برمنجهام للدراسات الثقافية المعاصرة أثناء فترة السبعينات، متأثراً بعلم الرموز لكل من "رولاند بارثس" و"امبرتو ايكو" بالإضافة إلى تأثره بالرؤى السياسية "لانطونيو جرامشي".

وجاء منهج هول لدراسة فئات الجمهور كانعكاس لكيفية تناول الدراسات السابقة للإعلام موضعاً أن عادة ما تضع أبحاث وسائل الاتصال الجماهيري تصوراً لعملية التواصل على أنها حلقة متصلة، ووجهت انتقادات إلى هذا النموذج "المرسل / الرسالة / المستقبل"؛ بسبب التركيز على تبادل الرسائل وغياب تصور لوجود لحظات مختلفة تؤدي

إلى تركيبة معقدة من العلاقات (هول 1980).

وبالرغم من أن هول لم يُجري بحثاً عن فئات الجمهور، لكنه عمل على وضع نموذج نظري للسياق الذي يتم فيه صنع الرسالة الإعلامية وكيفية استقبالها وتفسيرها، والعلاقة بين المنتجين والنص الإعلامي والجمهور. ومن ثم جاءت هذه التركيبة بين العلاقات متمثلة في نظرية "الترميز والتكيف"، والتي توضح أن الرسائل جزء من عملية التواصل يتم التعبير عنها في شكل النصوص الإعلامية من قبل المنتجين، ثم يتم استقبالها وتفسيرها من قبل المستهلكين، ويحدث ذلك في إطار تركيبة اجتماعية معقدة لا تنفصل عن محتوى الرسائل. وبذلك تمتلك المؤسسات الإعلامية القدرة على وضع الخطط وتحديد ما يجب تقديمه والتعبير عنه في المحتوى الإعلامي. ويستقبل الجمهور الرموز والرسائل الضمنية التي تقدمها وسائل الإعلام، محاولين تفسيرها وفقاً للسياق الاجتماعي والثقافي الذي يتيح لهم ذلك.

بالتالي يتشارك المنتجين والجمهور دائرة الرسائل التي يتم تفسيرها، كما يقومون بتكوين وجهات نظر اجتماعية وثقافية وإن كان هناك ضغوط على المصادر الإعلامية؛ بسبب تنوع فئات المتلقين. وبالنسبة "لهول" فإن واحدة من أقوى العلاقات في المجتمع التي يكون للإعلام والرسائل المقدمة دوراً هاماً فيها. يستعرض "هول" عدد من الأشكال لتصور مقاييس إدراك الجمهور في مواجهة تأثير الرسائل الإعلامية، وما يمثلوه من مفاهيم ومن يمثلوه حقاً وهم: التوافق والمعارضة والجدل.

تتمثل القراءة المتوافقة في الأفكار والمفاهيم التي يتم تقديمها ودعوة الجمهور لقراءتها بالشكل المفضل لدى المصادر، وإذا حدث ذلك فإنه يؤدي إلى رؤية العالم بطريقة معينة. أما القراءة المعارضة للرسائل تتمثل في فهم الفرد للرسائل على النحو الذي يريده المنتجين لكن يرفض التسليم بها. بينما يتمثل الشكل الأخير في الجدل، حيث قد يفسر البعض هذه الرسائل كل على النحو المفضل له، وربما يرفض أحدهم التسليم بمحتواها وبذلك يميل إلى "المعارضة"، وذلك يخضع للسياق وطبيعة النص الإعلامي من حيث تعدد المعاني.

ومن ثم، فإن العلاقة بين المنتج والمستهلك وعملية صنع النصوص الإعلامية لإيصال مفهوم ما، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر تشهد جهوداً عديدة للحد من تعدد

المعاني التي قد تصل من خلال فكرة معينة. وعليه يوضح نموذج هول أن ما دام تفسير النصوص يعتمد بشكل أساسي على السياق، وتأثيره يتوقف على كيفية فهمنا للمعاني التي نستنتجها من النص، فإن تفسير النصوص مثله مثل عملية صنع الرسالة؛ مقيدة بتقاليد وأعراف المجتمع. ذلك قد يؤدي إلى خلق مشكلة، الأمر الذي يميز العلاقات المباشرة بين الرسالة وسلوك ومعتقدات المستهلكين.

يمكن توضيح هذه الفكرة من خلال مثال معاصر، عندما حدثت أزمة الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2008، قرر الرئيس جورج بوش توجيه الحكومة الأمريكية للحد من سياسة السوق المفتوحة وتحديد السياسات النقدية، ودعم النظام المالي عن طريق ضخ حوالي 700 مليار دولار. في 24 سبتمبر 2008 خرج بوش على شاشات التلفزيون الأمريكي لوضع الإطار العام لخطة، وفيما يلي جزء من حديثه:

"يشهد اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية فترة غير عادية، وفي فترة الأسابيع القليلة الماضية شعر العديد من المواطنين الأمريكيين بالقلق تجاه أموالهم ومستقبلهم، ألن تفهمي لقلقهم والانزعاج الذي أصابهم. شهدن سوق الأسهم هبوط مضاعف، الأمر الذي أدى إلى وقوف بعض المؤسسات المالية الكبرى على حافة الانهيار، بينما انهار البعض بالفعل. وفي ظل تزايد حالة عدم اليقين عمل العديد من البنوك على تقييد الإقراض وتجميد نشاط سوق الائتمان، ومن ثم وجدت الأسر صعوبة في الاقتراض.

نحن نمر بأزمة مالية خطيرة، وقررت الحكومة الفيدرالية اتخاذ بعض القرارات استجابة لها. لذلك قمنا بدعم الثقة في صناديق الاستثمار المشترك، ومنع المستثمرين الكبار من توجيه الأسهم نحو الهبوط عمداً لتحقيق مكاسب شخصية.

الأمر الأهم أن الإدارة الأمريكية تعمل بالتعاون مع الكونجرس لمعرفة السبب وراء عدم الاستقرار الذي تشهده الأسواق. جدير بالذكر أن المدخرات المالية المتعلقة بالرهون العقارية قد فقدت قيمتها مع انهيار سوق الإسكان، وقامت البنوك التي تحتفظ بهذه المدخرات بتقييد الائتمان.

مفكر هام

ستيوارت هول (1932-)

ستيوارت هول هو واحد من عدد قليل من الذين وضعوا نظرية حول النمو القوي لوسائل الإعلام والدراسات الثقافية. توليري تشارد هوجارت مدير مركز برمنغهام للدراسات الثقافية المعاصرة وأشرف على تطوير مجموعة رائعة من الأعمال المؤثرة، وكتابه ييث هذا الإرث الرائع ضمن طيات صفحة في هذا المجال. وقد أشرك تحليله الثقافي دائماً مع طبيعة المجتمع الذي نجد فيه أنفسنا، ساعياً لدعم الممارسات التقدمية عبر وسائل الإعلام، والسياسة، والتعليم، وهكذا. وفي السبعينات توجهت أنظاره إلى طبيعة فرع وسائل الإعلام بشأن جرائم الشوارع في الحفاظ على الأمن والأزمات (هولتال، 1978) والطريقة التي تم بها ربط هذه التصورات العنصرية من الشبان السود. تحليله للسلطة المعاصرة وصراع الهيمنة توقع الممارسات السياسية في الثمانينات وصعود "اليمين الجديد". بوجه عام، أثبتت أعماله القدرة على أن تكون متفائلين في تحديد الطرق التي من خلالها يمكن أن تتخذ التحليلات والنضالات على المصالح القوية والثابتة، من خلال اتخاذ موقف قوي حتى وإن لم يكن دائماً النصر في النهاية.

نتيجة لذلك، اقتصادنا الكلي في خطر، واقترح أن تقلل الحكومة الفيدرالية المخاطر الناتجة عن أزمة الادخار بتقديم الدعم المالي المطلوب سريعاً؛ لتتمكن البنوك والمؤسسات المالية من تجنب الانهيار واستكمال الإقراض."

المصدر:

www.whitehouse.gov/news/releases/2008/09/20080924-10.html

بالرغم من أنها رسالة رسمية موجهة من أكبر رجال السلطة في الولايات المتحدة إلى المواطنين محاولاً شرح الموقف الراهن وتحديد الإطار العام للأزمة، وتوضيح القرارات المتخذة من قبل إدارته لمواجهتها. ربما تكون الرسالة التي يريد إيصالها الرئيس بوش من وجهة نظر المتلقي هي التأكيد على الحالة الخطيرة التي يمر بها الاقتصاد من أجل الصالح العام. وربما يكون هناك قراءة معارضة

ترفض التسليم بوجود سبب جذري مجرد وراء عمليات السوق المؤدية للأزمة، بينما يرجع السبب للسوق والنظام العام. في حين أن القراءة الجدلية قد تجد أرض مشتركة مع مضمون رسالة بوش، لكنها تتساءل عن كون الإجراءات المتخذة ضرورية ومسئولة، قد تبحث عن حلول أخرى للأزمة لكنها تظل متفقة مع الهدف من الرسالة بإقرار الوضع الراهن.

لكن كيف يصل كل فرد داخل المجتمع الأمريكي أو حتى خارجه إلى إحدى القراءات المحتملة، فمثلاً كيف تتم الاستجابة تجاه رسالة ما من قبل كل من: مصرفي ولستريت، عضو في الحزب الديمقراطي، طالب في جامعة كاليفورنيا، موظف بنكي في إيداهو، أم في مدينة ديترويت، مالك جديد لمنزل في اوريجون، عضو في حركة طالبان بأفغانستان.

قد تبدو الرسالة واضحة لوضوح المعنى الذي تريد إيصاله، لكنها تعتمد بشكل مباشر على طبيعة المجتمع والعلاقات بين أفراد الجمهور. لكن عن طبيعة القراءات المعارضة والجدلية في حال كان المنتج الإعلامي يتمثل في أفلام الخيال العلمي، الإعلانات والصور المنشورة في الصحف، البرامج الإذاعية وموسيقى البوب، وغيرها من المنتجات الإعلامية التي تتناول قضايا سياسية وأراء غير مباشرة؟

استكشاف الجمهور: الإعلام، سياق ومفهوم

علينا الانتباه إلى أن النتائج التي توصل لها هول ونظريته التي تربعت بين الأكاديمية بالرسائل التي يرسلها الإعلام ظهرت في توقيت جيد؛ حيث أُلقت العمالة الضوء على الآراء الحقيقية والتفضيلات والأنشطة للجمهور، والتي كان ينظر إليها بأنها أكثر قيمة من الأبحاث التي كان يتم إجراؤها (بنسون ومورلس 1999).

كان هول اقرب إلى المناظرين الذين تم مناقشتهم في الفصل السابق والتي كانت افتراضاتهم تميل إلى إظهار الجمهور وأرائهم المختلفة. بالرغم من ذلك كانت نظريات هول بحاجة إلى توضيح وتنقيح واختبار، وبحاجة إلى دراية كاملة للتمييز بين القارئ والأشخاص الذين يعيشون حياة حقيقية، في سياق الواقع.

هذا التحقيق بالنسبة لـ "هول" ولنا الآن يأخذ الجمهور وعلاقته بتصورنا ضمن الاعتبار، من حيث مغزى وسائل الإعلام وهو ما يوفر الشروط الضرورية التي تحدد كيفية المضي قدما في هذا الملف.

قام أحد تلامذة هولي ويدعي ديفيد مورلي باستخدام نظريه الترميز وفك الترميز من اجل استكشاف طريقه رد فعل الجمهور، من مختلف الثقافات لنوعية معينة من برامج

القناة الشهيرة BBC TV بنهاية السبعينات وتسمى "نيشون وايد" كان هذا البرنامج يعرض في المساء وكان عل هيئه مجلات مجمعه تحكي قصص اجتماعية بسيطة.

و كانت عبارة عن قناة تليفزيونية حياتية، بمعنى أنها تلائم حياتنا اليومية فهي لم تكن قناة ذو تأثير مؤقت لفترة معينة أو قناة شديدة التنوع كالمادة الإعلامية التي تعرض في قنوات الترفيه مثل القنوات (الكوميدية أو الدرامية... الخ). كان هذا التوازن نابع من اهتمام معين حينما كانت المملكة المتحدة تعاني من اضطراب اقتصادي وصناعي بشكل كبير، ووضع سياسي منقلب ومتنازع نتيجة لذلك.

وقد استخدم مورلي هذا البرنامج كمادة يجري عليها دراسته الاستقرائية بالتعاون مع شارلوت براندسون بالإضافة إلى آخرين (براندسون ومورلي 1978)، ويركزوا في دراستهم علي نوعية تقديم هذه المادة للجمهور والقيم الاجتماعية الأساسية ونظرتهم للعالم الذي يقدمونه، من خلال القصص المختلفة ونوعية البرامج (براندسون ومورلي 1978). استعان مورلي بتسعة وعشرون مجموعته مختلفه مكونه من 5 إلى 10 افراد لمشاهدة حلقات "نيشون رايد" مثال: الحلقات التي تتناول الاعلان عن الموازنه السنويه... الخ"، وتم اختيار الافراد بناء علي خلفيتهم الاجتماعية والاقتصادية لمعرفة ما اذا كان ذلك له صلة بطريقه فهمهم لها في سياق يمكن تتبعه.

وتشمل تلك المجموعات مدرء بنوك وافراد عاملين ومتدربين يميلون إلى تفسير "واضح" وفقا لما يراه مورلي في القيم التي يتسم بها برنامج "نيشون وايد". أما من كان لديهم تفسير "قابل للنقاش" كانوا مدرسين وطلبة جامعات وتجار، والذين رفضوا ذكره "نيشون وايد" وكان لديهم تفسير "معارض" كانوا طلبة ذو تعليم متدني وأصحاب المتاجر.

نص مهم

وفاة الكاتب وولادة القارئ

القارئ هو من أهم التطورات الهامة لوضع نظرية نشاط المستهلك للنص والتي خرجت من علم الأعراض لـ "رولانبارت". فقد أدرج صاحب النظرية الفرنسي في مقال لسنة 1968، مفهوم استفزازي، أن المؤلف قد مات (موت المؤلف). وقال أنه لا يعن وفاة كاتب جسدياً أو عقلياً بعينه حرفياً، ولكن قدم الاستنتاج المنطقي من التحقيق السيميائي بطريقة يعني بها النظام نفسه والمغزى الثقافي منه، وسعى إلى تحدي فكرة أن أي كاتب - الكاتب لديه رأس مال A (أو أي منتج آخر من النص) هو الفصيل النهائي للمعنى، وقيمه شخصية السلطة على عملهم وتفسيره. اقترح بارت أن مثل هذا التركيز في أسوأ الأحوال، يميل إلى أن يؤدي إلى انتقادات من حيث التفسير الذي يسعى إلى تصنيف المعنى، في تفاصيل السيرة الذاتية للأفراد أو تصريحاتهم بخصوص نواياهم، عندما تتخلى عنهم ثبات اللغة التي يستخدمونها. أقر بارت من خلال "موت المؤلف" بكيفية وقوع منتجي النصوص في شبكة معقدة من المعاني والأفكار التي تمارسها "الأصالة" و"النية في كتاباتهم من ناحية، ومن ناحية أخرى، أقر بالدور الحيوي للقارئ ودوره في التفسير - ودوره في صنع المعنى.

أثبتت هذه الفكرة أهميتها خاصة في العالم الناطق بالانجليزية، الذي كان فيه بارت يتجه حرفياً في الكثير من الأحيان بدلاً من تقديم نظريات حول نوعية اللغة والسياسة للفردية في المجتمع الحديث، وتتجلى الفكرة في زيادة أعداد المؤلفين وغيرهم من مبدعي الأعمال المتميزين. وبالمثل، أزعجت فكرة عرض التحديات الرئيسية في الستينات والتطرف العلني بعض المفكرين المحافظين. بالرغم من ذلك، كان مفهوم بارت إذا ما تم ترجمته بشكل يتعدي حدود العمل الأدبي، تقدّم كبير لوضع نظرية الجمهور كونه "نشطاً"

من الأمور الهامة هي أن التمييز بين النص الذي يمكن قراءته والذي يمكن كتابته، الذي نجم عن دراساته حول الأسلوب الأدبي ولكن مثل مفهومه للتأليف، والتي هي من وحي التفكير في جوانب وسائل الإعلام. فبالنسبة لـ "بارت" فإن النص الذي يمكن "قراءته" هو نص يتكون من استراتيجيات خطابية وتقليدية للغاية، وتكون في

المتاحة للتفسير مقيدة للغاية. إلى حد ما، قد يوصف ذلك معظم العامة والصيغ والطبيعة الواضحة التي تتمتع بالشفافية للمواد الإعلامية. وعلى صعيد آخر، فإن النص "المكتوب" هو أكثر تجريبية وغير محدد، في حين أن النشاط الفعلي "للكتابة" الذي وضعه بارت في مفهوم خاص يكمن في لحظة تفاعل القارئ مع أي نص يحمل معنى، وفي بعض الأحيان لا يمكن اختزاله في صيغ إلزامية أو وصفية، سواء كانت تلك الفئات تصلح للعامة أو لا، فإن وسائل الإعلام مجتمعة هي مسألة أخرى، ولكن في حال ما تم أخذ النص "المقروء" أو المكتوب" في الاعتبار لوصف عملية التفسير، فإن هذا يتوقف على طبيعة المستقبل الفعلي وكيفية تعامله مع النصوص الإعلامية (انظر بارت 1977).

بوجه عام، كانت النتائج تميل إلى التأكيد على نظريه هول للتفسير، ولكن ليس بطريقة منسقة والتي دعمت العلاقة المباشرة بين الوضع الاجتماعي والقابلية للتفسير "الواضح" للقيم الموضحة من خلال هذا السياق.

باختصار، قامت الدراسة التجريبية التي أجراها مورلي على اختبار جمهور حقيقي وبشكل فردي، في إطار المجموعات التي قُسمت بناءً على الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية للأفراد. وأظهرت الدراسة أن فهم المقصود من الرسالة الإعلامية بشكل واضح أمر معقد لا يمكن إغفاله، وهناك ملاحظة هامة يجب أخذها في الاعتبار أن "اختلاف الأفراد يؤدي إلى فهم الرسائل بطرق مختلفة".

وربما تبدو دراسة مورلي مصطنعة من الجانب المتعلق بتكوين مجموعات من أفراد متشابهين، لمشاهدة حلقات برنامج تليفزيوني مسجل في الجامعة، بعيداً عن السياق المألوف لهم وفي أوقات معينة، ومع أفراد عائلاتهم أو بدون. ومن ثم يمكن القول بأن هناك عوامل يجب أخذها في الاعتبار إذا أردنا معرفة ما يصل إلى الجمهور من الرسالة الإعلامية وما تعنيه تلك الرسائل بالنسبة لحياتهم اليومية، وما إذا كانت هذه الرسائل دون معني بالنسبة لهم.

نظرية هامية

نظرية المساواة بين الجنسين "فيمنست"

"الموجة الأولى لنظرية المساواة بين الجنسين" "فيمنست" هو مصطلح يطبق عادة حركة نسائية أوروبية وأمريكية بمطلع القرن العشرين، والتي اكتسبت حق التصويت للمرأة". أما "الموجة الثانية لنظرية المساواة بين الجنسين" خرجت من التغيرات والتحديات المتطرفة في الستينات". وكانت المساهمة الأولى لتلك النظرية في هذه الفترة حددت العمل الريادي من قبل كتاب مثل سيمون دي بوفوار (1949/1997)، جيرمين غريز (1971)، شولاميث فايرستون (1971) وكيت ميلت (1972) الخ - وكانت تهدف إلى تعريف عدم المساواة والظلم من قبل المجتمع الذي حرم النساء من الوصول إلى السلطة بكل الوسائل.

جوهريًا، تولى الرجال مناصب السلطة والنفوذ والوظائف والمناصب التي مدتهم بالقوة - القوة التي كانت بديهية نتيجة للحالة الطبيعية التي تتضح في الفروق البيولوجية. ارتكز التحليل لنظرية المساواة بين الجنسين "فيمنست" على القول المأثور "الشخص هو سياسي"؛ لتحديد جوانب الطريقة التي كانت فيها عدم المساواة موجودة على الصعيد المحلي وطبيعة العلاقات الشخصية. وكما تم تحديد هذا الوضع بشكل منهجي وتم انتقاده، وتم اعتباره على أنه شيء ضروري لفعل شيء حيال ذلك وتغيير الأشياء - ولهذا فإن مفهوم تحرير "المرأة" وكانت الحركة السنوية "فيمنست" تدور حول مواجهة عدم المساواة والتمييز على أساس الجنس، وكذلك حول التعليم الذي سعى لتنوير وتحرير المرأة جماعيًا وفرديًا من خلال "نشر الوعي".

عدم المساواة كان مفهوم يحتاج عرضه من خلال استكشاف تجربة جميع النساء (كل أعضاء مجموعة مضطهدة وضمنًا عن النساء المحتملات للحركة) ومن خلال طرح بعض الأسئلة الصعبة حول التكوين والمجتمعات والثقافات والافتراضات التي دعمت النساء، ويعني ذلك الأعراف الدينية والأخلاقية التي تعتبر النساء مواطنات من الدرجة الثانية والافتراضات الطبية والعلمية حول تكوينهم الجسدي وقدراتهم العقلية والفكرية والتي قد تجعلهم غير صالحين لبعض الأعمال بعينها.

ومن منظور اهتمامهم بوسائل الإعلام ودورهم الاجتماعي قامت الحركة بسؤالهم عن ثلاثة فئات. أولاً، كان هناك اهتمام للمرأة في وسائل الإعلام والتي كشفت التمييز الجنسي في المؤسسات والسؤال عن الاقتصاد السياسي (من الذي يملك الإعلام)، وكيف ومتى وأين يتم تدريب العاملين بوسائل الإعلام وبيئة العمل للمنظمات (اللوائح والعقود والساعات) والممارسات الثقافية لوسائل الإعلام.. الخ. ثانياً، اهتمت الحركة النسائية "فيمنست" بصورة وتمثيل النساء من خلال توجيه أسئلة حول تمثيل الرجال والنساء في وسائل الإعلام. ما مدى إتاحة التمثيل في وسائل الإعلام؟ كيف يتعلق هذا النموذج (نص أو خطاب أو نوع) بمثل هذه الصور؟ وأخيراً، وبشكل مثير جدّاً في سياق هذا الفصل، أنصب اهتمام المنظرين على طبيعة الجمهور من خلال السؤال حول كيفية جعل الرجال والنساء معنى للنصوص الإعلامية (القراءة والملاحظة والسعي والمناقشة) وما هي الطرق التي يؤثر بها نوع الجنس على هذه العملية؟

وفي الوقت الذي كان فيه استكشاف المناهج والتساؤلات والسياقات أمراً مثمراً، ظهر تأثير المناهج والنظريات النسائية "فيمنست" على عدد من الدراسات؛ فالباحثين كانوا يميلون إلى السياقات الأسرية والاجتماعية فيما يتعلق بالاستهلاك، ووضع النظريات، وهنا يلعب النوع (ذكر أو أنثى) دوراً في نشاط الجمهور الاستهلاكي، وبالتالي، تؤثر النصوص القائمة على النوع في حياة الجماهير.

وتوضح العلاقة بين واضعي نظريات النسائية والجماهير من الإناث واستهلاكهم الإعلامي على وجه الخصوص، مدى تأثير الموضوعات بتلك النظريات، والطريقة التي تغيرت بها بعض الافتراضات والمفاهيم بين جمهور الإناث.

في بداية الأمر تقربت حركة النسائية من وسائل الإعلام بغرض لفت الانتباه إلى طبيعة وتأثير المرأة. على سبيل المثال، قدمت "بيتي فريدان" مجلة (1963/1984) "ذا فيمنن ميستيك" التي عرضت من خلالها مقالات وصور ومنشورات تعزز الجانب الأسري؛ بترسيخ صورة الأم الحنون والأنوثة المعهودة لدى نساء الطبقة الوسطى كنموذج يجب

محاكاته من جانب النساء.

وحددت مولي هاسكل شكلين أساسيين للطريقة التي تُرى وتُعامل بها المرأة من خلال كتابها "فروم ريفيرينس تو ريب" (هيسكل 1974) وخلصت هذه الدراسة عن بكائيات هوليوود، مجموعة أفلام تستهدف النساء، إلى أن مهما كان الدور الذي تلعبه المرأة استثنائياً وملهماً، فإنها تنتهي من كونها امرأة مستقلة إلى دخولها في علاقة رومانسية مع أحد الرجال. هكذا كان الجانبين الأسري والعاطفي متداخلين ويكمل كل منهما الآخر في إطار فكرة التضحية بالنفس، وهي الفكرة الأساسية التي قُدمت في أفلام المرأة (هيسكل 1974). وكان هذا التحليل لدور المرأة يساهم في ترسيخ "قهر" المرأة أياً كانت طبقتها الاجتماعية أو الأصول المنحدرة منها أو ميولها الجنسية. فالنصوص الإعلامية، كجزء من منتج ثقافي واسع النطاق، ساهمت في بناء التركيبة الاجتماعية التي ترسخ فكرة "الأنثوية" خُفض التوقعات المبنية على المرأة؛ حيث كان يُنظر لها على أنها مظهر وجسد دون اعتبار القدرات العقلية.

كانت الصورة السلبية للمرأة، كالنماذج المذكورة، والتي كثر ظهورها في مختلف وسائل الإعلام، المنتج الإعلامي المستهدف والذي يتم استهلاكه والاستمتاع به من جانب النساء خاصة محدودي التفكير منهم. هنا يبرهن التعامل مع وسائل الإعلام على القلق من تأثير المحتوى الإعلامي، حيث يصدر للمستقبلين ثقافة مشبعة تضع للمرأة عدد من الأدوار والأفكار المحدودة، لذلك فمن الطبيعي أن تتخذ من هذه الثقافة نموذجاً للتطبيق، مما يؤدي إلى نشأتهم وفقاً للأدوار المتاحة أمامهم. ويوضح هذا النموذج الغفلة الثقافية لدى النساء ومشاركتهم في قهرهم اجتماعياً باستهلاك تلك النوعية من المنتجات الإعلامية.

وهناك وجهات نظر بُنيت على أساس الشك في الرسائل والوسائل الإعلامية من جهة، وطبيعة أفراد الجمهور ذاتهم من جهة أخرى. لكن هناك مشكلتين فيما يتعلق بوجهات النظر تلك. قال الباحث الألماني "جوك هيرمس" في تعليقه على الثقافة المقدمة من خلال مجلات المرأة والتطورات السلبية التي حدثت، والتي كان من المفترض أن تحدث للمتلقين أن "ليس هناك حاجة نظرية أو غير ذلك لمقابلة القراء".

وفي الوقت الذي أثرت فيه هذه النصوص الإعلامية الدراسات في مجال الإعلام، بمعلومات جيدة عن الدور الذي قامت به حركة "النسائية" في تطوير وسائل الإعلام خاصة المحتوى المتعلق بالمرأة، وبرهنت على مخاوف الجماهير، كان هناك عدد كبير يُقبل على هذا المنتج ويستمتع به.

كان هناك مشكلتان لهذه النظرية، فكما علق الباحث الهولندي جوك هيرمس على الفكر الأدبي لمجلة المرأة حينما أوضح عدم رضا، بل غضب الجمهور مما تم إدراجه بهذه المادة "لم يكن هناك نظريه او حاجه لإجراء مقابلات مع القراء" (هيرمس 2:1995). في السياق ذاته، وعلي الرغم من حقيقة تحليل طرق العرض والنصوص التي تحمل القيم والمعلومات للأبحاث الإعلامية، كانت المشكلة الحقيقية للحركة النسائية التي انتقضت عدة مواد إعلامية تخص المرأة علي وجه الخصوص، وبرهنت حالة القلق بين أفراد الجمهور هي أن هناك فئة عريضة استمتعت بتلك المواد الإعلامية أيضا!

قامت الباحثة التلفزيونية شارلوت برندسون بتوضيح التعارض بين دور المرأة كـ "فاعل" لدى الحركة "النسائية" ودور ربة المنزل كـ "تابع"، وكيف كان هذا التعارض يوضح الأساس التاريخي لتلك الهوية (برندسون 53:200)، وتنسق تلك الأفكار مع ما تم مناقشته في الفصول السابقة في سياق تكون تلك الأفكار، وكيف قام المناظرين بوسم الجمهور من ناحية آرائهم. ولكن جدير بالذكر أن دراسات "برندسون" حول الدراسات الإعلامية التي أظهرت وأكدت علي الجوانب "الإيجابية" للإعلام كونه ثقافة شعبية وكونه مصدر أساسي في حياة الأشخاص يأخذه الجمهور والباحثين عن الاستمتاع علي محمل الجد.

أوضحت برندسون في كتابها "ذا فيمنت وهاوس وايف وسوب اوبرا (2000)" طريقة تقييم الحركات النسائية مدي استمتاعهم (انظر أيضا هيرمس 1995 وفانس 1984) وكيف اتجهوا إلى استكشاف أنشطه الجمهور من اجل فهم كيفية المعني بشكل أفضل، والدور الذي يلعبه في الحياة اليومية للجمهور.

ويذكر أن الدراسات والأبحاث في مجال الإعلام اتجهت نحو الجمهور منذ الثمانينات، مما أدى إلى إنشاء منهج تجريبي أكثر احتراماً للجمهور. وبوجه عام، وبشكل يرتبط مع

مثل هذه الدراسات المتعلقة بالثقافات المختلفة ونوعية الجمهور كان هناك تحول للأُنظار صوب الجمهور، منذ بداية الثمانينات مع اتجاه الباحثين لإجراء دراسات جدية وعملية للجمهور كأشخاص، ومثال جيد على ذلك بحث جاكي ستاسي "ستار جيندنج (1993)"، الذي أُجري ضمن الدراسات على الأفلام في فترة هيمنت فيها الدراسات النظرية الخاصة بجمهور "المشاهدين" والمعروفة بمناهج التحليل النفسي والأيدولوجي، ستاسي حاول البحث في معرفة رؤية النساء لبطلات أفلام هوليوود التي عُرضت في الأربعينات والخمسينات، عن طريق استطلاع رأي ما يزيد عن 300 من مشاهدي الأفلام، وأوضح ستاسي من خلال دراسته أن السياق الثقافي والمحلي يؤثر على الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع الأفلام، وكيف تعرف الجمهور على البطلات والرسائل الإعلامية والأهداف "التي تتمثل في الهروب من الواقع" الموجهة لهم.

دعونا نستكشف علاقة الجمهور النسائي مع الإعلام بنظرة مختصرة عن النوع. اشرنا من قبل إلى أن النوع يعد طريقة جيدة لترتيب المعني والجمهور بالنسبة للباحث . وهو أيضا مهم في تحديد نوعية الاستمتاع. استكشف الباحثون علي وسائل الإعلام كيفية ارتباط النوع بنوعية الجودة المرتبطة بنوع الجمهور (ذكر أو أنثي). فقد تم إجراء الدراسات علي موسيقي البوب والأفلام والتلفزيون والراديو والجرائد والمجلات بهذه الطريقة (مثال: ويتلي 1997، هيرمس 1995، وينشب 1987). لا يمكننا اختصار ذلك بقولنا بأن الوسائل الإعلامية موجهة إلى المرأة فقط، ولكن المحتوي والهئية الإضافية إلى الجوانب المرسله ونشرها يتفق مع طبيعة المرأة، وحياتها اليومية ودورها الاجتماعي وتوقعاتها الثقافية ودلالاتها مع الحركة النسائية، فعلى سبيل المثال، الجدول الزمني لإذاعة برامج التلفزيون والراديو اليومية يعكس افتراض تواجد الأمهات وربات المنزل في البيت أثناء أوقات بعينها. إضافة إلى ذلك، فالنتيجة التي توصل لها هيرمس تشير إلى أن مجلات المرأة، التي تركز على الأمور العائلية والطبخ والأزياء والثروة وغيرهم، ذات أهمية في حياة النساء كوسيلة ترفيهية وسط ازدحام اليوم بالأعمال المنزلية. ويبدو الجزء الأكثر تميزاً في هذا البحث بهذا المجال المتعلق بالعروض التلفزيونية وخاصة الاهتمام بالمسلسلات الطويلة.

ذلك أن المسلسلات المذاعة على التلفزيون على مدار الزمن تتصف بالسطحية

وسرعة الزوال، كما تراها الدراسات الأكاديمية ومن وجهة النظر الثقافية، حيث تكرر القصص والأحداث التي تتناول العلاقات العاطفية وتقدم عدد متشابك من العلاقات الشخصية، مما يدل على النظر للمرأة على نحو سلبي والتقليل من شأنها.

حددت دراسة براندسون (2000) كيف يرى ناشطات الحركة "النسائية" المسلسلات الطويلة كموضع للبحث؛ نظراً للسلبية التي تتصف بها. مع ذلك، كانت المتعة والتسلية التي يحصل عليها النساء من مشاهدة المسلسلات صادمة للنساء، ذلك أنها تعزز البيئة الأسرية والمنزلية، وهو الأمر الذي ينال معارضة قوية من النساء. ونظراً لإقبال جمهور النساء من مشاهدة المسلسلات التي تعرض متاعب المرأة المتسبب فيها الرجال والعائلة أو الصداقات بوجه عام، أصبحت المسلسلات تقدم شكل للتسلية أكثر تقدماً بطريقة جعلت "الأنثوية" أكثر تنافسية (براندسون 1997)

فمثلاً قدمت كريستين جيراجتي فرضية في دراستها تفيد بأن المرأة لديها قدرات عقلية وتستطيع الفهم (جيراجتي 1991). بينما تهتم المسلسلات التليفزيونية الموجهة للنساء بتسليط الضوء على القدرات العاطفية وبناء العلاقات وإدارتها والحفاظ عليها.

وبالتالي يمكن القول أن الجوانب الأنثوية التي تظهر من خلال المسلسلات الدرامية على التليفزيون التي تنال إعجاب جمهور النساء على وجه الخصوص، يتم عرضها نتيجة إقبال النساء عليها والتعبير عن سعادتهم بمشاهدة هذا النوع من النصوص الإعلامية.



المصدر : Lime Pictures

أجرى الخبراء دراسات على المسلسلات الانجليزية مثل "كورونيشن ستريت" و"اسيت اندرز" خاصة على النصوص المتعلقة بالجنس (النوع الاجتماعي) بالشكل الذي يمنح الجمهور المكون من النساء الرضى المستمر، بناء على مجريات الأحداث ودور المرأة القوي وتصوير المنافسات المحلية. وكانت بعض المسلسلات الأخرى مثل "هولي اوكس" والأجزاء اللاحقة بعد (رونشير) تختص فئة معينة من الجمهور وتقدم متعة تقليدية نسبياً، مع مجموعة من الشباب رجالاً ونساء في عدة دول مختلفة بدون ملابسهم.

إذن ماذا يمكن الاستفادة به من البحث القائم على علاقة النساء بالنصوص الإعلامية بالنسبة للباحثين الجدد؟ بداية، مناهج البحث التي أجريت على الجمهور من جانب النساء تتميز بتجديد وتطوير طرق البحث لاستكشاف أوجه الاستهلاك والسياقات، مثلما ذكرنا مسبقاً دراسة ستاسي التي اعتمدت على إجابات الأفراد الذين تم استطلاع آراءهم. وهناك باحثين مثل دوروثي هوبسون التي اعتمدت على تكوين مجموعات من النساء العاملات في أوقات الراحة للحديث معهم عن مدى رضاهم عن المسلسلات الدرامية .

إعداد الدراسات الإعلامية

الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام

ما هي الطرق التي من خلالها يؤثر السياق والهوية الاجتماعية على استخدامنا للإعلام والمعاني التي نصنعها من نصوصنا المفضلة؟ كيف يمكن للباحث الجديد بدء استكشاف مثل هذه الأسئلة بطريقة ذات مغزى؟ التجربة التي قد تمر بها قد تكون عبارة عن خلق مجموعة من الأصدقاء من كلا الجنسين، لمناقشة كيفية استخدامك للإعلام بوجه عام - ما الذي تستخدمه، أي وكيف وما الذي يعنيه لك؟. يمكنك أيضًا محاولة تكثيف المناقشة من خلال جعل مجموعتك المرتجلة تختبر النصوص الإعلامية معًا - مثل قراءة مجلة للرجال أو للنساء أو مشاهدة برنامج تليفزيوني موجه لنوع بعينه (مثال، مسلسل أو برنامج رياضي والذي قد يكون نمطه التأنيث أو صفة ذكورية. كيف يمكنك توجيه المناقشة لاستبعاد أنواع القضايا التي نهتم بها كعلماء؟ ما هي أنواع الأسئلة التي قد تطرحها؟ ما هي أنواع النتائج أو الأفكار التي تتوقع أن تكتسبها؟ (انظر بالأسفل للحصول على مناقشات لأساليب ذات صلة).

وبرهنت المقابلات والملاحظات الإثنوجرافية على أهمية استكشاف السياقات المنزلية والاجتماعية للاستهلاك. بينما كان القول الفاصل من جانب النسائيين أن "الأمر الشخصي أمر سياسي" والذي قد يكون مسئول عن ظهور الحس الفردي في العمل النظري. وإن كان ذلك لا يجنب محاولاتنا للحصول على الموضوعية. وإنما يعني أن الباحثين النظريين دائماً ما تظهر شخصياتهم في عملهم، حيث تنعكس شخصياتهم من خلال العمل كأفراد ومستهلكين للمنتجات الإعلامية.

الثقافات الفرعية ورابطات الجماهير المتعصبين "فانز".

هنا يجب الأخذ ضمن الاعتبار مفهومين هامين؛ ليسهل علينا فهم الأنواع المختلفة من مستهلكي المنتجات الإعلامية. المفهوم الأول "الثقافة الفرعية"، والآخر "رابطات الجماهير"، كلا المفهومين يساعدنا على فهم الاستهلاك الإعلامي اليومي لدى المجموعات

والأفراد، والذين بالنسبة لهم الوسائل الإعلامية أكثر من شيء عابر، ويلعب الاستهلاك الإعلامي دور قوي في تكوين شخصياتهم.

الثقافات الفرعية

يمكن تمييز الثقافات الفرعية إن لم تكن بالضرورة مرئية على الفور، والأقليات في المجتمع الذين يتشاركون قيم وعادات بعينها، والتي تختلف لتلك الجماعة وفي بعض الأحيان تختلف عن الإطار الثقافي العام للمجموعة التي ينتمي إليها العضو.

يجب أن تحمل الثقافات الفرعية أشكال وبنية مميزة بالقدر الكافي حتى يمكن تمييزها عن ثقافة الأبوين... يجب أن تركز على بعض الأنشطة والقيم واستخدام بعض المواد الأثرية والمساحات الأرضية... الخ، والتي تختلف بشكل كبير عن الثقافة العامة الأوسع نطاقاً... ولكن يجب أن يكون هناك صلة للأشياء الهامة والتي تتبلور مع الثقافة الأم (كلارك وجيفرسون 1975:10).

يأتي مفهوم الثقافة الفرعية من علم الإنسان وعلم الاجتماع، ويهتم بالنظريات والأمثلة المتعلقة بالانحراف الاجتماعي، وكيف تعارض الأفراد والمجموعات العادات والأعراف المتبعة في المجتمعات. أثبت مفهوم الثقافة الفرعية تأثيره الهام في مجال الدراسات الثقافية التي تغذي محاولات فهم الإعلام. مصطلح الثقافة الفرعية لا يتعلق بالاستهلاك الإعلامي فقط، لكن حين يتم تطبيقه على الاستهلاك الإعلامي فإنه يكون ذو فائدة.

تغطي الثقافات الفرعية بتاريخ طويل وأثبتت تلك الفئة أهميه كبرى في تحديد الطرق التي يتبعها الشباب، في الاستجابة للتغيرات الاجتماعية والجوانب المختلفة لوسائل الثقافات الفرعية المعاصرة (ليست نابعة عن فئة بعينها) للشركات الإعلامية، التي تتجاوب بشكل مباشر مع الشباب كمتابعين ناشئين لتحديد سبل التسويق من خلال "المراهقين"، وتم رسمهم كمجموعه ينظر إليها بأنها تحظى باحتياجاتها الشخصية

(اجتماعيه ونفسية وثقافيه) والتي يمكن توجيه المادة الإعلامية إليها.

أدت الحرب العالمية الثانية إلى حدوث اضطرابات اجتماعية وتغيرات بعيدة المدى، على المستوى الاقتصادي والمادي والفكري والثقافي والسياسي والجنسي وغيرهم. فعلى سبيل المثال، تبدلت المجتمعات الحضرية التقليدية إلى إعادة الإعمار بعد الحرب (ترحيل السكان من الأحياء العشوائية والمنازل المدمرة نتيجة التفجيرات)، مما أدى إلى مزيد من فرص التعلم والعمل، نمو مجتمع المستهلكين، وتهجير السكان غير الأصليين. في هذا السياق، عكست النظريات ظهور عدد من التغيرات على الثقافات الفرعية لدى فئة الشباب الناشئة من الطبقة العاملة في الحضر، والذين نالوا أكبر الأثر من تلك التغيرات، حيث ظهرت مجموعات (تيدي بويز، مودز، روكرز).

"سودهيدس" و"سكن هيدس" وهي مصطلحات متعلقة بحلقة شعر الرأس، ومؤخراً ظهرت "بانكس". قيل أن تلك المجموعات توفر لأفرادها الشعور بالانتماء والقدرة على الوقوف ضد التغيرات والاضطرابات الاجتماعية، في المنظومة التقليدية والتي يصعب المشاركة فيها خاصة، إذا كان صغير السن.

فبالنسبة للطبقة العاملة الحضرية على سبيل المثال وجهوا اللوم إلى الرفاهيات التي ظهرت بعد الحرب -مثل شراء سيارة أو غسالة كهربائية أو جهاز تليفزيون وما شابه- لكونها سبب في اختفاء روح المجتمع وتراجع الثقافة بسبب الفقر والقهر. حيث زاد الانعزال وقلت التجمعات العائلية على حساب التجارب الجمعية نتيجة ظهور التليفزيون كوسيلة تسلية في المنازل.

يرجع الاهتمام بالمجموعات الثقافية الفرعية تحديداً نظراً لعدد من الاضطرابات وترسيخ دعر أخلاقي مستمر حول فئة الشباب. ذلك الدعر الأخلاقي يتعلق بمستويات التعليم والتهديدات الثقافية النابعة من استهلاك منتجات إعلامية مثل الأفلام وموسيقى البوب والمجلات والكومكس. ومن ناحية أخرى ارتبط هذا الدعر بالطبيعة الإنحرافية لما قد تفعله مجموعات الشباب مقارنة بالأجيال السابقة، وخاصة طبيعة المنتجات الإعلامية التي يقبلوا عليها وكيفية استخدامها. وإلى المجموعات التي ذكرت سابقاً ظهرت أخرى

جديدة مثل (بي بويز، ريفرز، ايمو، جوث، هيد بانجرز) وغيرهم، وارتبطت بأنواع موسيقى وملابس وقصات شعر واكسسوارات والأماكن المترددين عليها، بالإضافة إلى أنواع المشروبات والمواد غير القانونية التي يتناولونها، حيث أصبحت هذه الأشياء المرتبطة بجوهر حياة الأفراد المنتمين لتلك المجموعات تدعو للقلق.

في بعض الأحيان تكون الثقافات الفرعية للشباب مخفية عن التيار العام وفي مرات أخرى يكون مظهرها واضح مثل هذه الصورة لأعضاء الروك.
المصدر: الامي ايمج



قد تبدو تلك المجموعات الموازية عند النظر إليها بشكل سطحي أنها مثيرة للقلق ومتعارضة مع مجتمع العامة. لذلك سعى العلماء النظريين لفهم الدلالات والمعاني التي تشير إليها أنشطة أفراد المجموعات، وكيف يُعرفون أنفسهم من خلال ما يستهلكونه.

كشف كتاب (ريستنس ثرو رتوالس) هول وجيفرسون (1975 / 1991)، وهو من أوائل الكتب التي تناولت هذا الموضوع في مركز الدراسات الثقافية المعاصرة ببرمنجهام، عن شيء يتعلق بدراسة هذه المجموعات ونشأتها والنظريات التي تطرح تحليل للثقافات الفرعية.

تشير كلمة "ريستنس" أي المقاومة إلى الأفكار السياسية لأنطونيو جرامشي وأفكار الصراع الاجتماعي، في حين أن "رتوالس" ترجع إلى الرؤى الانثروبولوجية التي اقتبسها رولاند برات، من دراسة كلود ليفي ستروسك إلى جانب تطوير فكرة الثقافات

الفرعية على يد ديك هيبيديج في كتابه الثقافة الفرعية: ذا ميننج اوف ستايل .

هنا تأتي الرمزية والدلالات إلى جانب أفكار بارثيسيان عن "بريكولاج" والتناظر في محاولة كيف يدير شباب هذه المجموعات "الحرب السيميائية" أو الرمزية وهو المصطلح المأخوذ عن امبرتو ايكو.

جاء في دراسة هيبيديج أن الثقافات الفرعية فكرة جيدة؛ لأنها دليل على خروج المستهلكين عن الدور المحدد لهم ورفضهم لاستيعاب ما يُقدم لهم كمواجهين تحديات المجتمع لهم والطريقة التي يفرضها عليهم لرؤية العالم، ليس عن طريق برنامج أو حركة سياسية، لكن بإتباع طقوس معينة واستخدام الأساليب التي تعبر عنهم. وبالتالي تكتسب المجموعات والأفراد المكونة لها مساحة بمجرد إنشاء المجموعة، والإعلان عن القيم التي تتبناها من خلال "البريكولاج" وهي إعادة تعريف المفاهيم التقليدية للمنتجات المستهلكة لديهم وكيفية استخدامها. ويشير مصطلح التناظر إلى الرمزية أو العلاقة بين أسلوب حياة المجموعة الموازية وتنظيمها وسلوكها والمعنى الدال عليه، مثل قرط ممن يطلق عليهم "بانك" (بمعنى فاسق) الذي يُعلق في الأنف أو حلقة الرأس أو الرداء القوطي الأسود.

ومن ثم، تمثل كل مجموعة من المجموعات محل الدراسة أحد أشكال الاستهلاك المعاصر. وغالباً ما تدعم تلك المجموعات الاستهلاك وتدفعه لأعلى مستوياته - مثلاً عند ظهور (الرومانسية الجديدة) في فترة الثمانينات - الأمر الذي يخدم الثقافة العامة.

وجدير بالذكر أن دور المجموعات الموازية ذو أهمية بالنسبة لواضعي النظريات الإعلامية، من حيث طرق استخدامهم للمنتجات الإعلامية وتصورهم للمعاني التي تقدمها المنتجات والتي تعبر عن مفاهيم المجموعة. وفي حين أن كثير من مجموعات الشباب مرتبطة بأنواع موسيقى معينة - مثل علاقة مجموعة "بي بوز" الأمريكية بموسيقى الراب أو الـ "ريفرز" في فترة الثمانينات والاسيد هاوس - إلا أن ليست كل المجموعات معروفة باستهلاكها لنفس أنواع الموسيقى. كذلك اختيار الأفلام والعروض التليفزيونية والمجلات وأنشطة الانترنت المتزايدة من الأشياء الأساسية التي تميز المجموعات .

ويجب الانتباه إلى رد فعل الإعلام تجاه المجموعات الموازية سواء بخلق حالة من الذعر الأخلاقي ضدهم، أو عدم الاعتراف بهم أو حتى التعبير عن عدم ملائمة مفاهيمهم. أطلق هيبديج على العملية الأخيرة هذه اسم "الاسترداد"، والتي يتم من خلالها بدء ثقافات الخاصة بمجموعات الشباب في إصدار تحديات رمزية، لكنها لا بد أن تنتهي بتأسيس مجموعة جديدة من التقاليد عن طريق خلق سلع وصناعات جديدة أو إعادة إحياء الصناعات القديمة.

مجموعات جديدة من الاتفاقيات من خلال خلق سلع جديدة وبضاعات مستجدة أو تحديث القديم فيها (هيبديج 1979:96). ولهذا كانت ظهرت علامات الثقافات الفرعية والملابس والموسيقى المفضلة والأنشطة (الرقص واللغة وهكذا).

ومن هنا تحولت مفاهيم وأنشطة المجموعات الموازية إلى الاستهلاك الجماهيري، وقد تساعد هذه العملية على فهم مصطلح "فاندوم" و"فان" أو مجموعات وأفراد الجماهير.

تأتي كلمة "فان" من كلمة "فاندوم" أو متعصب وهو المصطلح الدال على هوس أحد الأفراد بشيء معين. افترضت جولي جينسون أن الأمر يتعلق إما بالرؤية الجماعية للفنان التي تسمى "هستيريا الحشد" أو الرؤية الفردية المعروفة بـ "الهوس الفردي".

حيث أن رؤية وسماع الحشود في ماتشات كرة القدم أو الصراخ في حفلات البوب يعزز من فكرة "هستيريا الحشد"، أما فكرة "الهوس الفردي" فإنها تتجسد في قاتل جون لينون ومارك تشابان وجون هنكلي الذي حاول قتل الرئيس الأمريكي رونالد ريجان، إلى جانب النماذج المتكررة لملاحقي ومهاويس المشاهير مثل كريس كروكر وهوسها بريتني سبيرز على موقع يوتيوب.

بدا مفهوم "هوس رابطات الجماهير" كممارسة مفهوم غير واضح نسبياً في بداية دراسة جينسين. وعلى الرغم من استمرار التداعيات السلبية، إلا أن إجراء دراسات على "هوس الرابطات الجماهيرية" كانت العمل الأكثر إفادة للعلماء الباحثين في مستهلكي المنتجات الإعلامية؛ حيث زاد من القدرة على فهم الجمهور وطرق تفسيرهم للنصوص الإعلامية، وكيفية تأثير المواد الإعلامية في تكوين هويات المستقبلين (كوك وبرنك 1999).

دراسة حالة

من هم الايمو؟

"الايمو" هي طريقة مفيدة للتفكير حول دور الإعلام في الثقافات الفرعية المعاصرة، وكيف نشأت وما الذي يحدث لمثل هذه الجماعات. "الايمو" في الواقع هي تسمية تم إطلاقها على مجموعات متعددة والتي قد يكون لها نوع موسيقي معين أو لا. "الايمو" أو الموسيقى المتشددة عاطفياً تم تحديدها في التسعينات كفرق مثل فوجازي وجيمي ايت وورلد، ومؤخراً كيميكال رومانس وبانك ات ذا ديسكو (رفض هذه الفرق لتلك التسمية هو شيء جدير بالملاحظة) وامتدت التسمية فيما بعد لتشمل معجبن تلك الفرق الذين يمكن التعرف عليهم من خلال ملابسهم وعاداتهم. أولئك الذين يعتبرون أنفسهم من "الايمو" أو تم وصفهم من قبل الآخرين على أنهم من الثقافة الفرعية "الايمو" - لهم صفة نمطية ووصف مظهرهم وطريقتهم بأنها عقيمة - يلبس الرجال والنساء بنفس الطريقة وإظهار حدود "واضحة" بين الجنسين - مع شعر طويل نحيف وملابس سوداء ومجوهرات وأحذية من القماش بشكل نمطي. وفي هذا الصدد، يتشارك "الايمو" بعض مظاهر الثقافة الفرعية "القوطي"، والتي ظهرت في الثمانينات كامتداد لكـ "رعاع" وكذلك بعض جوانب المظاهر المتعلقة بإتباع المشهد الموسيقي المستقل، والبديل لهذا العقد من الزمن (هودكينسون 2002). أما القراء الذي يعتبرون أنفسهم من "الايمو" سوف يجدون أجزاء كثيرة مفقودة من هذا النمط (لقد فهمنا كافة البنود بشكل خاطئ بلا شك) ولكن عددًا من التطورات حول هذا الملف هو نموذجي للثقافة الفرعية. الأول: هناك جدال بين الفرق والأتباع حول "الطبيعة الأصلية" لكـ "الايمو" - موسيقيًا وثقافيًا، وتبادل الاتهامات بين "ترويج" تلك الفرق مظاهر الايمو في متاجر الطرقات ما يشير إلى لحظات الاستحجام.

ثانيًا: جذب "الايمو" انتباه وسائل الإعلام غير الموجهة على الموسيقى أو العاطفة مما شكل حالة من الدعر المعنوي بشكل طفيف. وقد ركز ذلك على الرسالة التي تحتوي على العاطفة الجياشة والتي قد تشبه فرق مثل (ام سي ار) وأتباعها، وصلتها مع (سواء حقيقية أو وهمية) مع حالات انتحار المراهقين والمنتديات الالكترونية والمواقع المخصصة لموضوع الانتحار. وفي الآونة الأخيرة، مع توسع الثقافات الفرعية وتعدّي

حدود جذورها في الانجلو الأمريكية، جذب أعضائها الاهتمام في المكسيك كما ذكرت صحيفة "تايم" في تقرير لها.

وفي هذا التقرير، يستطيع المرء أن يستشعر الجوانب المتعارف عليها للثقافات الفرعية التي اكتسبت "الصورة النمطية"، وعلاقتها مع مجموعات أخرى و"القواعد" للثقافة المهيمنة. وقد عرف ايوان جريللو هؤلاء الذين ينتمون "للايمو" كالأطفال الذين يظهرون بحلاقات مبالغ فيها وتزج بنفسها إلى موسيقى جياشة. باختصار: لاعبوا الاسطوانات الأطفال كانوا يضربون لعقود من الزمن. قد يشعر فرد بأنه "ضحية" أو "غريب" عن حالة "الايمو". تتبع جريللو الطريقة التي لاقت بها الثقافات الفرعية بعض العداء في المكسيك، من قبل الثقافات الفرعية القائمة بالإضافة إلى مكافحة الشغب في كويريتارو، وقد هاجمت بعض المجموعات أفراد "الايمو" في قلب مدينة المكسيك. وقد أدعى الذين تم إجراء مقابلات معهم بأنهم مهددين في أغلب الأوقات، بل ويتم الاعتداء عليهم "المهاجرين تم تصنيفهم بأنهم ضد الايمو" ويشملوا بعض القبائل الحضرية مثل الرعاع والميتال والشولوس (أتباع الموسيقى الصاخبة) هم مجرد مراهقين من الطبقة العاملة وشباب عاديين. وقد سخروا من الايمو كونهم مدعين عاطفياً بأكثر من اللازم، واتهموهم بسرقة أنواع أغاني أخرى. بدت مثل هذه الأمور غير منطقية نسبياً، ولكن الجدية التي كان يعاملون بها والعواقب توضح الروابط الحقيقية والمعاني لهويات الثقافات الفرعية والاستثمارات الإقليمية التي يجلبها الأعضاء لجماعاتهم.

ولا يقتصر مصطلح "الثقافة الفرعية" أو "المهوس" على الإعلام الجماهيري فقط، إنما يمكن أن يُطلق على أي شخص مهوس بعمل ما مثل أحد الأكاديميين التي قضت حياتها بين القراءة الحياتية وجمع وتحليل أعمال "تي اس اليوت"، كما يمكن إطلاق الصفة ذاتها على مهوس مسلسل سبونج بوب. ربما نختلف حول الأهمية النسبية لكلا النصين، لكن الفرق بينهما ومدى التقدير الثقافي لكلاهما في المجتمع، والانتفاء الذي يبديه محبي النصين يشير إلى وجود حدود لكلمة "فان" عند إطلاقها كصفة على أحد الأشخاص. كما

أن مصطلح "فان" يُستخدم عادة لوصف شخص يبدي تأثره الشديد وانتماءه لشيء ما، كشخص يشاهد برنامج "اكس فاكستور" كل أسبوع أو يداوم على شراء مجلة "لاكي لوك". كلما زاد تعصب شخص لشيء ما يصبح أكثر تعلقاً به، وربما يلعب تقييماً للأشياء دوراً في ذلك، فمن الممكن أن نتعلق بشيء قد يتم تصويره لا يستحق مثل هذا الاهتمام.

إجراء دراسات إعلامية الثقافات الفرعية والإعلام

هل تنتمي إلى ثقافة فرعية يمكن تحديدها؟ إن لم يكن كذلك، هل تستطيع تحديد مجموعة معاصرة قد تناسب مشروع قانون؟ بناءً على أي مجموعات ذات ثقافات فرعية والتي بإمكانك تحديدها، هل يمكن تحديد خصائصها وأنشطتها؟ ما هو نوع الاستخدام الإعلامي، إن وجدت، ميز هذه المجموعة؟ كيف يمكن لمفهوم دعم التثاقل تفسير هذه الخصائص؟ هل هذه المجموعة معروفة بالفعل؟ هل هي معروفة لوسائل الإعلام أم مخفية عنها؟ إذا كان الأمر كذلك، أين تتميز وكيف يتم عرضها؟ هل عرضها إيجابي أم سلبي وبأي شكل من الأشكال؟ في حال عدم انتمائك لهذه المجموعة، كيف يمكن أن "تقترب" منها لكي تكتشف آلية عملها وما تعنيه لأعضائها؟ حتى لو كنت تنتمي إليها، ما هو نوع النهج الذي تعتقد بأنه قد يعمل في صالح الاقتراب منها لاستكشاف هذه المجموعة وتفاعلها مع الإعلام؟

على كل، يمكن لأحدهم أن يحصل على وظيفة التدريس براتب جيد ويشارك الطلاب بمحتوى علمي قيم عن اليوت وأعماله، بينما يبدو تحقيق الأمر ذاته أكثر صعوبة بالنسبة لأحد عشاق بيكيني بوتوم.

وهنا يمكننا تعريف كلمة "فان" - داخل السياق الإعلامي - على أنه الشخص الذي يظهر مزيداً من الانتماء والتعلق بنص ما بشكل يختلف عن المستهلك العادي. كالشكل الاستهلاكي لمجموعات الثقافات الفرعية الموازية.

ويعد فهم رابطات الجماهير المتعصبين أمر ذو أهمية، ربما لكونه أحد أشكال الاستهلاك الإعلامي داخل سياق كامل من العلاقات المحتملة والفعالة. يمكننا القول بأن ما يميز "المتعصب" (علي الأقل بالطريقة التي نرغب في وصف هذا المفهوم) هو

الالتزام والتمسك بشيء ما بطريقة تختلف عن المتابع العادي. وفي هذا السياق، تختلف متابعتهم عن عادات مجموعات الثقافات الفرعية. ومن الطرق المفيدة لبحث رابطة المتعصبين بشكل أكثر تفصيل في النظر إليها بطريقة واحدة، من حيث استقباهم للمادة الاعلامية من خلال علاقات ديناميكية موحدة. ولهذا يمكن تعريف "المتعصب" بأنه علاقة تذوق المادة الاعلامية. يعارض المتعصبين فكرة "الثقافة الهرمية البارزة" (جينكيس 1992:17:18).

وبالتالي، يكون أحد الطرق التي يتم بها تعريف مصطلح "فاندوم" هي "الذوق"، فالرابطات الجماهيرية المتعصبة "Fan" تقاوم "هرمية الثقافة السائدة" معتبرين النصوص التي يقومون باختيارها ذات "ذوق جيد"، ويتعاملون معها على أنها تستحق الاهتمام والتقدير بقدر النصوص الدينية (هذه الأشياء مقبولة من المجتمع وتلقى احترامه مثل شعر اليوت أو مسرحيات شيكسبير). وبالتالي يرى المتعصبين أن الأشياء التي يفضلها الـ"فاندوم" في مكانة أعلى عن باقي النصوص الإعلامية المتاحة في مختلف وسائل الإعلام.

ومن المثير للاهتمام، في الوقت الذي تكون فيه الصورة النمطية لمعجبين الخيال العلمي أو الافتراضي و"جيكز" سائده، إلا أن هناك سمات مشتركة بين المواد لرابطة المتعصبين. وبالمقارنة فإنه من ضمن اعمال فرقة "ذا روك" مثل "جريتفل ديد" (الذين يحظون بمتابعين متميزين ،ديد هيدز)، ومحبون فيلم (ذا بيج لوبسكي) (دير كوهين وكوهين 1998) (الذين عقدوا اتفاقيات مع شخصين جيف بريدج ، دود) مع مجمعي رابطة السينما الأوروبيين لتبادل الثقافات "يورو كولت"، بدون وجود صلة واضحة والتي توضح مفهوم رابطة المتعصبين كونها ممارسات وإخلاص للمعجبين والتي تعود لهم (هيلز 2002)

ويبدو مفهوم "الذوق" جدير بالاهتمام لمحاولة فهم الدور الذي يلعبه في إقامة النظام الاجتماعي الهرمي، في سياق رابطات الجماهير المتعصبة وعلاقتها بالثقافة على نطاق واسع (هيلز 2002).

في إطار ذلك، وجد الباحثين في مجال الرابطات الجماهيرية المتعصبة أن دراسة عالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو) ذات فائدة، حيث أنشأ مفهوم "المدخرات الثقافية" الذي

يعني امتلاك قوة ثقافية ورمزية فاعلة لإنتاج وتعزيز الاختلافات الاجتماعية، وسعى بيري إلى وصف الشكل الذي يمكن من خلاله شرح مفهوم "الذوق" ببساطة، وهو الشيء المقبول بشكل شخصي وملائم للأفراد.

قام بيري بتطبيع العلاقة بين الذوق ورأس المال الاقتصادي داعمًا الفروق الاجتماعية بين الأفراد، فاختلف الأفراد وتفضيلاتهم الثقافية (على مستوى الفن، القواعد الشخصية، تصميم المنازل، الملابس...) يبدو ذو أهمية كبيرة كما أنه طبيعي ويحدث دون جهد.

وفيما يتعلق بالرباطات الجماهيرية المتعصبة، بالنسبة للفنانز على الأقل، فما يميزهم عن المستهلكين العاديين هو ذوقهم وحبهم الشديد للموضوعات التي يفضلونها. جون تولوش (تولوش وجينكيز 1995) وصف المتعصين بانهم "نخبه عاجزه" فهم لا يملكون نفوذ في المجتمع ولكنهم يميزون أنفسهم ويدعون أنفسهم بـ "النخبة"، من خلال معرفتهم بالإعلام وطرق استيعابهم له. وهم في حقيقة الامر لا حول لهم ولا قوه فيما يتعلق بإدارة وإنتاج ما يفضلونه. فهم لا يمكنهم التأثير علي المحتوى الذي يفضلونه.

مصطلح ستار تريك
للمعجبين. في
الأغلب يكون
المعجبين واضحين
من الجمهور الفعال.

المصدر: جيتي ايمج



على جانب آخر، وصف جون تولوش الفائز بأنهم نخبة ضعيفة، موضحاً أن تأثيرهم في المجتمع محدود، لكنهم يروا أنفسهم نخبة بسبب شهرتهم وفاعلية النصوص الإعلامية التي يستهلكونها. كما أنهم ضعفاء فيما يتعلق بإدارة وإنتاج منتجاتهم المفضلة، فإنهم غير قادرين على التأثير في المحتوى الإعلامي للنصوص المفضلة ولا يمكنهم تعطيل قرار وقف إنتاج منتج ما حينما يصبح غير مجدي اقتصادياً.

قدم هنري جنكينز في كتابه تكتشوار بوتشرز دراسة عن المهووسين برنامج الخيال العلمي "ستار تريك" وما يعنيه البرنامج لعشاقه، خاصة الشكل الذي أصبح به جزء من حياتهم ويضيف لها معاني جديدة. ويأتي مصطلح "تكتشوار بوتشرز" من دراسة عالم النظريات الفرنسي مايكل دي كارتيو، الذي تناول فيها أن أحيانا الضعفاء ثقافياً يكونوا متطفلين على الأقوياء، وربما يسرقوا المفاهيم والقيم السائدة لديهم ثم ينسبونها إلى أنفسهم (وهو مبدأ لا يختلف عن نظريات الثقافات الفرعية). قد يقوم الفائز بفعل ذلك بشكل شخصي تماماً فيما يخص علاقتهم بالنصوص الإعلامية المفضلة، لكنه يظهر بوضوح من خلال إنتاج النصوص الخاصة بهم مثل القصص والفن والأغاني. ويمتد نشاط الفائز أيضاً إلى تنظيم نوادي خاصة بهم، وبناء اتفاقيات، وإنتاج مجلات، وأفلام للهواة، وتبشرات وغيرها من المنتجات الإعلامية، التي يتم توزيعها لأعضاء الرابطة من خلال شبكات متخصصة وخاصة الانترنت على نحو متزايد.

وبإنشاء هذه المجتمعات التي يتشارك أفرادها المفاهيم، تعود مرة أخرى المقارنة بين الرابطات الجماهيرية ومجموعات الثقافات الفرعية خاصة، فيما يتعلق بأخذ بعض المفاهيم وجعلها ملائمة لهم ومعبرة عن هوياتهم.

وأحيانا يُطلق على أدب الرابطات الجماهيرية، الذي يكتب ويتم قراءته من قبل أعضاء الرابطة ذاتهم ويتمركز حول موضوعات تتعلق بالرابطة، "سلاش فكشن" وهو مصطلح جاء من أحد روايات الفائز التي تتناول قصة خيالية عن علاقة جنسية بين رجلين كابتن كيرك ومستر سبوك، ومن ثم ارتبطت روايات الفائز بالسلاش فكشن الذي يعرض علاقات حب وعلاقات جنسية بين أفراد من نفس النوع. انتشر السلاش فيكشن

بشكل لا يصدق بين الرابطات الجماهيرية على اختلاف أنواعها، وأصبحت متاحة بكل سهولة على شبكة الانترنت. أنتهك هذا النوع من الأدب إضافة إلى منتجات أخرى للفنانز حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين، كما أثارت بعض المشكلات عند نسج قصص خيالية عن شخصيات تحت سن الرشد مثل شخصية هاري بوتر.

لاحظ جنكينز أنه من الممكن إثارة صراع بين الفنانز ومنتجي النصوص الإعلامية؛ نظراً لاستخدام الفنانز أفكار الآخرين، وبالتالي فإن العلاقة بينهم ليست دائماً جيدة، وغالباً ما تحمل الشك المتبادل بين الطرفين إن لم تكن العلاقة صراع دائم.

ومثال على ذلك، عندما قررت شبكة "فوكس" الأمريكية إلغاء بث المسلسل الكوميدي "فاميلي جاي"، عبر الفنانز عن استيائهم من القرار عن طريق اللافطات وتقديم التماسات عبر الانترنت لإظهار الدعم لإذاعة موسم جديد من المسلسل. ودفع دعم الفنانز إلى جانب ارتفاع مبيعات نسخ الدي في دي إلى قرار بث موسم رابع من المسلسل. يتبين من هذه الحالة تأثير الانترنت وموازنته بين الطرفين، لكن في حالات كثيرة فشل في التأثير على المنتجين بالنيابة عن الفنانز ليؤكد ضعفهم.

ويشير إنتاج الفنانز في توسيع نطاق المعاني النصية للعروض التليفزيونية مثل ستار تريك، أو تنظيم حفلات لفرق الروك وغيرهم إلى تلبية الحاجة إلى مزيد من المنتجات والمعاني. وعلى الرغم من سطحية الجوانب الثقافية الخاصة بالفنانز، يتجه عدد متزايد من المنتجين إلى محاباتهم التي ظهرت من خلال إعادة إنتاج مجموعات الدي في دي، إعادة الإصدارات والتوزيع، إضافة إلى الإعلان عن نسخ محدودة من الإصدارات الحديثة عبر وسائل الإعلام، مما يشير إلى محاولة واضحة لاستغلال واستعادة نشاط الفنانز.

لاحظنا من خلال ما سبق، أن رابطات الجماهير حققت استفادة من استيعاب وتدخل الانترنت، وهذا الأمر يوفر مصدر بحث غني للمهتمين بالبحث في نشاط الجمهور.

دراسة الحالة

معجبي السينما الأوروبية

عبادة السينما في أوروبا هي فئة تم تحديدها وشيع استخدامها داخل مجتمع المعجبين الدولي. وتشير تلك الفئة إلى أفلام الرعب والإثارة ذات الميزانيات المنخفضة، والتي ظهرت في أوروبا الغربية بنهاية الخمسينات فصاعدًا. وقد أصبحت هذه الأفلام، التي كان ينظر إليها كتقليد ضعيف لأفلام هوليوود أو على أنها "خرقة" مثل العديد من مواد المعجبين، أصبح العديد من المعجبين يوقرون تلك الأفلام وتحويلها إلى شيء أكثر قيمة ثقافية. ويمكن اعتبار فيلم جبالو واحد من المجالات الفرعية الأكثر شعبية في عبادة السينما الأوروبية. واستند فيلم جبالو على روايات الجرائم الشائعة في إيطاليا من منتصف القرن العشرين، هذا أدى إلى إنتاج فيلم مقتبس من عدة قصص من جبالو. وبالرغم من إطلاق بعض الأفلام على الصعيد العالمي لم يحظى الجمهور خارج إيطاليا بعيش تجربة جبالو، حتى ظهور طفرة الفيديو المنزلي بمطلع الثمانينات حينما تم إطلاق الأفلام ذات الميزانية المنخفضة المتماشية مع الطفرة المنزلية لتلبية الطلب.

وفي بداية التسعينات، تعرف معجبي أفلام الرعب من أمريكا وبريطانيا على فيلم جبالو من خلال منشورات المعجبين الآخرين، مثل الصفحات البريطانية لجبالو ومن خلال السينما المتبدلة الأمريكية والأوروبية والتي خلقت نوع من الاهتمام، ومهدت الطريق لظهور جليل من ثقافة معجبي السينما الأوروبية المرتكز حول فيلم جبالو. وفي الوقت ذاته، تم صنع فيلم انجليزي باسم "ريديمبشن" وتم إصدار عدد من "جبالو" بلغتهم الأصلية وبصورتهم السينمائية الأصلية. هذا سمح لجيل جديد من معجبي الأفلام بأن يعيشوا تجربة "جبالو" لأول مرة. وأدى ظهور الدي في دي DVD إلى مزيد من إصدار "جبالو" خاصة في أمريكا وإيطاليا. واستمر إصدار عناوين على الدي في دي فيما بعد مثل الشركة البريطانية "شيملس".

المثير في الاهتمام بشأن معجبي السينما الأوروبية هو نموذج صناعة المعجبين التي تحدث داخل المجتمع نفسه. لتسمح وسائل الإعلام الجديدة للمعجبين بأن يكون

لهم تفاعل أقوى مع المجتمع فحسب، بل وأنها تحولت من إنتاج المعجبين من مستوى الهواه إلى المستوى الاحترافي. وكمثال على هذا، دار النشر البريطاني للمعجبين FAB. في الأصل، نشرت FAB مجلة متخصصة "فليش أندبلود" ثم اتجهت إلى إنتاج نسخ محدودة من كتب "لافيش" وتم تكريس العديد منها إلى مخرج "جبالو" دار يوارجيتينو. ومثال آخر موقع lovelockandload.com. ولم يقتصر الموقع على بيع القمصان للمعجبين المصممة من ملصقات الأفلام الأوروبية فحسب، بل وأنه يوجه رسالة للمعجبين من جميع أرجاء العالم لمناقشة اهتماماتهم. يقوم بعض المشاركين في صنع أقراص DVD من خلال استخدام فيديوهات مأخوذة من أقراص فيديو تجارية، وإضافة اللغة الانجليزية عليها أو نصوص مترجمة. ولا تُباع هذه الأقراص الخاصة بالمعجبين بشكل تجاري ولكن يتم تداولها فقط بين المعجبين. ويجعلون الأفلام متاحة كالتقليد لا يكون من نسخة انجليزية. كما تم إنتاج قرص مدمج يشمل مزيج من الموسيقى التصويرية لتلك الأفلام الأوروبية، وبالنظر إلى هذا المثال نلاحظ كيفية تغير إنتاج المعجبين: فقد تم استخدام التقنيات الرقمية لإنتاج نصوص بمستوى احترافي. ونستطيع أيضًا ملاحظة كيف "يقتبس" المعجبين من النصوص من أجل صنع نصوص خاصة بهم.

ولاحظ جنكينز (تولوش وجنكيز 1995 / 1992) كيف أن الفائز اتخذوا منذ وقت مبكر أنواع جديدة من الوسائل الإعلامية للمساعدة في أنشطتهم، مقدماً دراسة إثنوجرافية عن مجموعة عبر الانترنت (متتدى أو مجموعة نقاشية) تتركز حول المسلسل الأمريكي تونز بيك المذاع في بداية التسعينات.

وسائل الإعلام الجديدة، ودراسات الإعلام الجديدة

انجر-ليزبور وجوناثان هيكرمان

المعجبين والخيال وتويتر

توفر وسائل الإعلام الجديدة فرص جديدة للمعجبين لخلق ومشاركة طريقة فهمهم للنصوص الإعلامية. على سبيل المثال، يستخدم مجموعة من المعجبين بالمسلسل الأمريكي "ذا وست ونج" موقع التواصل الاجتماعي تويتر لد "تغريد" شخصية من المسلسل الدرامي. وبقيامهم بذلك، فقد خلقوا نشاط جديد للمعجبين يمكننا دراسته. وقد وصف جين فيوير (2007) ذا وست ونج بأنه مسلسل درامي تلفزيوني أساسي في أمريكا. وقد أخرجه ارون سوركين وتم بثه في الأصل على قناة NBC في الفترة بين 1999 و 2006 ويركز بشكل أساسي على حياة الرئيس الأمريكي الديمقراطي، يوشيا بارتلت وعائلته وكبار موظفيه. عندما بدأنا بدراسة هذا النشاط اتخذنا نهج التفاعل على موقع تويتر بشأن مسلسل ذا ونج وست (كما يدعوه المشاركون) كونه عمل خيالي مع تصرف كل مشارك كأنه مؤلف متعاون. الانتاج المشترك كان لديه القدرة على مد فترة الجدول الزمني لقصة ذا وست ونج الأصلية. ويعد هذا الأمر رائعاً على وجه الخصوص لأن العمل نفسه قد انتهى. ولن يكون هنالك حلقات جديدة لتزويد المشاهدين بالمزيد من الأحداث الجديدة أو المعلومات الأساسية، ولهذا فإن هذا النشاط على تويتر يوفر فرصة لسد الفجوة في النص الأصلي وإشباع رغبة المعجبين في حلقات جديدة (كوستيلو ومور 2007).

دراساتنا أخذت كيفية التفاعل على تويتر بخصوص هذا المسلسل كنص ضمن الاعتبار، واستكشفت كيف تيسر تويتر للنص ليخلق نص نصوص تشعبية معقدة، والتي قد يختلف الإطلاع عليها من قبل قراء مختلفين في أوقات مختلفة وفقاً لمن يتابعوه على تويتر. وفي هذا السياق، مادة الدراسة نفسها تختلف عن البحوث التقليدية عن "مواد المعجبين".

عندما تحول انتباهنا من النص إلى متجيه - كثير منهم كنا محظوظين لمقابلتهم - واصلنا رحلتنا في تقييم الطريقة التي فهمنا بها هذه الممارسات. ويُعتقد أن كتابات المعجبين يسيطر عليها المعجبين من الإناث (كامرلند 2002:176). بالرغم من

ذلك، أغلب المشاركين في الدراسات يعرفون أنفسهم كونهم ذكور، وواحدة فقط ممن قابلناهم @donnatella-moss كتبت أي شكل من أشكال أعمال المعجيين. بعض الشخصيات الأخرى التي قمنا بإجراء مقابلات معهم، إما فهمها ما هي أعمال المعجيين ولكنهم رفضوا تسمية هذه الممارسات بهذا الاسم، وإما ادعوا بأنهم ليسوا على دراية بوجود مثل هذه الممارسات.

نتائج التفاعل مع مسلسل ذا وست ونج على تويتر يمكن أن تكون على مرأى الجمهور كأنها قصة موحدة، ولكن في حقيقة الأمر، تم تكوينها وتشكيلها من قبل مشاركين مستقلين الذين يملكون مجموعة متنوعة من الدوافع لمشاركتهم. وفي واحدة من المقابلات قال لنا أحدهم بأن عمله الحقيقي هو ممارسة النشاط السياسي في واشنطن. وقد كان مقتنع في الأصل بأن هذه الممارسات هي طريقة لمناقشة السياسة بشكل علني على الانترنت دون المساس بمنصبه. بينما رأى العديد من الأشخاص الآخرين بأن هذه الممارسات هي في الأصل تدريب على الكتابة الإبداعية، مدفوعين بطموحات الكتابات الخاصة بهم.

وقد رأى بعض المشاركين حسابات أخرى على تويتر تتفاعل مع "ذا وست ونج" وصنعوا شخصيات على أمل أن يشاركوا في هذه الممارسات، في حين قام آخرون ببداية هذا النشاط بشكل منفرد وتم تبنيه من قبل آخرين، وانخرط في هذه الممارسات على تويتر.

للتمييز بين هذه الممارسات ضمن أعمال المعجيين نميل حالياً إلى الإشارة إلى التفاعل على تويتر بخصوص ذا وست ونج، باعتباره محاكاة بدائية. يقوم المشاركون بمحاكاة كيف ستتصرف هذه الشخصيات إن كانت واقعية فضلاً عن كونها في مسلسل في التليفاز وفي حال استخدامهم تويتر. وأشارت دراساتنا إلى أن هذه الحسابات يمكن اعتبارها حسابات تويتر "حقيقية"؛ لأنها تتفق مع النمط العادي للتغريدات - تطبق الاستخدام العادي لتويتر مثل ارتي وعلامات التجزئة والرد.

أظهرت دراساتنا ونتائج المقابلات التي أجريناها بأن "تقمص الشخصية" هو مبدأ موجه رئيسي لكل المشاركين. ويوفر ما يعتبر بأنه أداء "أصيل"، سمح لكافة المشاركين ممارسة النشاط على تويتر بشأن ذا وست ونج من خلال عرض معرفتهم وفهمهم للشخصية التي قاموا باختيارها، بالإضافة إلى وعيهم بالسياسة والشؤون الحالية. كما أنها أتاحت لهم إظهار مهاراتهم الإبداعية حيث أنهم يتبنوا هذه الشخصية على تويتر.

أجرى مات هيلز دراسة على مجموعة " اكس فايلز " لمعرفة الأوصاف لطقوس الجمهور المشارك في النقاش (هيلز 174 : 2002) ، متأثراً بشكل واضح بدراسة جنكينز. كما ناقش كليرك تزايد اشتراك الإناث في مجموعات الفانز وسط سيطرة الذكور، كذلك لاحظت بايم فكرة تركز الرابطات الجماهيرية حول نوع معين، عن طريق اهتمامه بالدراسات التي تتناول اختلاط الجمهور والتواصل عبر الانترنت، حيث استخدمت دراسة إثنوجرافية عن مجموعة فانز أحد المسلسلات التليفزيونية في محاولة لفهم كيفية تكوين النساء لهوياتهم الشخصية وكيف يشاركون في المجموعة.

إجراء دراسات إعلامية

التحقيق في الثقافات الفرعية

تحديد موقع خاص "بالمعجبين": هذا قد يكون مختص لفرق موسيقى البوب أو فيلم أو مسلسل تليفزيوني أو لعبة أو فريق رياضي أو شخص... الخ. ما هي "مادة المعجبين" وما هي الأقاويل والأفعال التي تدور حولها؟ ما هي أنواع القيم التي تكون بمثابة أدلة في هذا النشاط؟ هل هناك أي شعور حول النظام الهرمي لمعجبي الثقافات الفرعية؟ ما هي العلافات التي تقدمها أمثلك للمعجبين مع متجني المواد الإعلامية؟

وسط هيمنه الذكور، كما نظرت (بايم) (1999) في نوعية الجمهور حسب الجيني، آخذة في الاعتبار دمج دراسات الجمهور وتواصل الحواسيب، وقد استخدمت الانثوغرافية في دراسة مجتمع المعجبين بالمسلسلات الطويلة. ومن ثم كانت كل هذه التطورات، وأنواع الأنشطة المتمثلة في الفانز، ذات أهمية لفهم أنشطة الجمهور عبر الانترنت على نطاق أوسع، وتأثيرها على تغيير مفاهيمنا الخاصة بمستهلكي المنتجات الإعلامية وعلاقتهم بالمنتجين.

أنشطة الجمهور عبر الانترنت: خلق المجتمعات، المعنى والهوية

سوف نستعرض في هذا الجزء طرق الاستفادة من أنشطة الانترنت فيما يتعلق بخلق المجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية، ويمكن توضيح هذه الفكرة عن طريق موقع "فيسبوك"، حيث تكشف إحصاءات فيسبوك الحالية عن وجود ما يزيد عن 800

مليون عضو نشط، ويعد واحد من أكثر المواقع التي يتم زيارتها في العالم. كذلك فمن الصعب إغفال مثل هذه الإحصاءات التي تصدرها مواقع مثل فيسبوك وماي سبيس ويبيو، من جانب المهتمين بالبحث في جمهور المنتجات الإعلامية.

فأعداد المستخدمين الضخمة تفترض أننا أمام ظاهرة تستحق الاهتمام، لكن ما يستحق الاهتمام على وجه الخصوص، الطريقة التي يقدم بها الأفراد أنفسهم عبر تلك المواقع وكيف يتفاعل كل منهم مع الآخر، حيث يبدو على الجمهور في هذه الحالة أنه نشط جداً، ولا يقتصر الأمر على تواصل فيما بينهم بطرق مختلفة ومتنوعة، لكنهم يخلقون معاني من خلال تفاعلهم ومساهماتهم.

وإلى جانب الملفات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن إنشاء مدونات والتي يتم التعبير من خلالها عن كافة أفكارهم وآراءهم وغير ذلك. وقد يقوم بعض المستخدمين برفع فيديوهات أو بث الفيديوهات وملفات الصوت، والبعض يقوم برفع الصور على مواقع مثل فليكر، ثم يتم مشاركتها والتعليق عليها بواسطة مستخدمين آخرين. وبالتالي قد يكتسب البعض ممن يقوموا بمشاركة هذه المواد شهرة في حين يظل البعض غير معروفين.

يمكننا التوصل إلى أن طبيعة سلوك الجمهور متغيرة، أو أن مواقع الانترنت والفرص التي تمنحها للمستخدمين تتيح لهم وسائل جديدة لاستهلاك الإعلام، حتى وإن كانت مكتملة للوسائل المألوفة طويلة المدى للاستهلاك الإعلامي. وبالتالي، فإن الوعي بسبل استخدام وسائل الإعلام والأفكار التي تتيح فهم فئات الجمهور والمشروعات البحثية المحتملة أمر هام جداً.

ماذا يعني المجتمع الافتراضي؟

وضع العالم هوارد رينجولد مصطلح "المجتمع الافتراضي" ليشير به إلى مجموعة من الناس ربما يتقابلوا أو لا في الواقع، ويتبادلوا الكلمات والأفكار عبر لوحات البيانات على شاشة الكمبيوتر وشبكات الانترنت. وعبر رينجولد في دراسته عن المجتمع الافتراضي

قائلاً: في العالم الالكتروني نعمل كل شيء يفعلنا الناس حين يلتقوا، لكن هنا يتم فعل ذلك عن طريق الكلمات الظاهرة على شاشات الكمبيوتر تاركين أجسادنا خلف الشاشات (رينجولد 1993).

وافترض العالم ماريو جيباريش أن مختلف الأنشطة يمكن أن تحدث بين الأفراد، الذين لديهم اهتمامات مشتركة من خلال المجتمعات الافتراضية، وإن كان يجد المستخدمون شعور أكبر بالرضا نتيجة مشاركتهم في المجتمعات الافتراضية (جيومارس ، 56-141: 2005). وأضاف نسيم واتسون أن هذه البيئة لا تعتمد فقط على التواصل وتشارك الاهتمامات، بل تعتمد أيضاً على تبادل الأفكار والمشاعر (واتسن 1997: 104) وقالت نانسي بايم أن على الرغم من أن خواص التواصل وجها لوجه غير متوفرة في التواصل عبر الانترنت؛ إلا أن ذلك لا يعيق مهارات التواصل لدينا، حيث أشارت إلى وجود أشكال جديدة للتعبير يمكن استخدامها بشكل مبدع على مواقع الانترنت والمجتمعات الافتراضية (بايم 1995: 151-3). وبالتالي ربما تُنشئ المجتمعات الافتراضية، مثل مجموعات الثقافات الفرعية والرباطات الجماهيرية، القنوات واللغات والقيم الخاصة بهم والتي تميزهم عن غيرهم.

ولكي نتمكن من فهم طبيعة المجتمعات الافتراضية، يجب تحديد الدور الذي لعبه الانترنت في التطور واختلافه عن الويب. الانترنت هو شبكة عالمية لأجهزة الكمبيوتر، في حين أن الويب هو وسيط مساعد للمستخدمين على شبكة الانترنت. اخترع "تيم بيرنرس لي" الويب ما بين عامي 1991 و1992 (see www.w3.org/people/berners-lee/)؛ ساعياً إلى إيجاد وسيلة تمكن الناس من استخدام الانترنت؛ بهدف خلق مساحة للتواصل ومشاركة المعلومات، وساهم مبدأ المشاركة في نمو أهمية الانترنت إلى هذه الدرجة المذهلة، حيث أعطى الفرصة للجماهير لإنتاج مواد ومفاهيم، والتفاعل فيما بينهم، والتأثير في منتجي المواد الإعلامية إلى حد لا يمكن تخيله فيما سبق. فكانت المشاركة عنصر حيوي لنمو الويب، فبدون إنشاء مواقع على الانترنت لم يكن هناك هذه الأعداد المهولة حالياً، ولم يكن هناك مكان لإنشاء المجتمعات الافتراضية، ذكرنا من قبل بعض مواقع

التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وبيبو، وهناك مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي والتي تشمل:

- نظام لوحة البيانات: والذي يُعرف أيضاً بالمنتديات الحوارية، حيث يعد المنتدى جزء من موقع ما يسمح للمستخدمين بمناقشة الموضوعات ذات الصلة بمحتوى الموقع، وغالباً ما يتطلب نظام المنتديات عمل عضوية ليتمكن المستخدم من كتابة موضوع أو مشاهدة المنتدى.
- مجموعات الأخبار: تشبه المنتديات الحوارية إلى حد كبير، وهي أحد أقدم المجتمعات الافتراضية على الانترنت، ومازالت هذه المجموعات منتشرة الوجود، ويتم استخدامها عبر برامج سوفت وير مثل مايكروسوفت اوتلوك اكسبريس على سبيل المثال. ويتم استخدامها أحياناً لمشاركة الأفلام والموسيقى والألعاب وبرامج السوفت وير بطريقة غير شرعية.
- المدونات: على الرغم من عدم اعتبارها ضمن المجتمعات الافتراضية بشكل عام؛ إلا أنها تمنح المستخدمين القدرة على التواصل مع صاحب المدونة والمناقشة بشأن موضوعات معينة.
- غرف الشات: بيئات "الوقت الفعلي"؛ حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الحوار وسط مجموعة كبيرة من الناس.
- ألعاب الانترنت متعددة اللاعبين: مثل ألعاب "ساكند لايف" (<http://secondlife.com>) أو "وورلد اوف كرافت" (www.worldofcraft.com)، وتحتوي مواقع هذه الألعاب على عدد كبير من المستخدمين الذين يتفاعلوا من خلال العالم الافتراضي.

من وجهة نظر رينجولد المتفائلة حول الانترنت أن المجتمعات الافتراضية تفتح مجال جديد للحياة العامة، حيث أنها تتيح التفاعل الحري بين الناس من مختلف أنحاء العالم، وإجراء المناقشان وحدوث التبادل. كما أشار رينجولد إلى جهل هوية المستخدمين بشكل نسبي على مواقع الانترنت، والذي يحمل آثار بعضها إيجابي والبعض سلبي. فمثلاً، من لا

يستطيعون التعبير عن آراءهم في المجتمع الحقيقي ربما يجدوا الجهل هويتهم وسيلة تسمح لهم بالمشاركة بآراءهم. على العكس، الأشخاص العقلانيين والمسلمين في الواقع ربما يكونوا عدوانيين بشكل غير مبرر على الانترنت؛ مستغلين عدم كشف هويتهم للتصرف بهذه الطريقة.

(see, for example www.penny-arcade.com/docs/internetdickwad.jpg)

افترض "جيمس سليفن" أن في حين أن كافة وسائل الإعلام تحتاج مهارات خاصة للتعامل معها (slevin,2000:65)، لكن استخدام الانترنت يتطلب قدرات خاصة ومصادر واهتمام، أي أنه لا يحتاج فقط معرفة بتشغيل جهاز الكمبيوتر؛ بل يحتاج تعلم وتوظيف اللغات والأساليب المتبعة على الانترنت، مثل: الایموشنز والاختصارات التي يتم استخدامها في المجتمعات الافتراضية. فطريقة الاستخدام داخل المجتمعات الافتراضية تؤدي إلى تقسيم الأعضاء إلى معروفين وغير معروفين، ومن ثم نكتشف تصنيف أنشطة مستخدمي الانترنت.

أجرى "اناندا ميترا" دراسة على مجموعة (سو كالتشر، انيديان)، حيث قام بفحص الموضوعات داخل المجموعة، ولاحظ أنه على الرغم من وجود أعضاء نشطين بشكل واضح ويقومون بالرد على الرسائل، لكن أغلبية المستخدمين يكتفون بقراءة الرسائل دون رد، وتعرف هذه الفئة باسم (ميترا 1997:62) "لوركرز". وتوصل ميشيل ويلسون إلى أن هناك عدد صغير من الناس يشاركون فعلياً، بينما يتخذ العدد الأكبر موقف المتابع فقط (ولسون 1997: 153). وأشار نسيم واتسون في دراسته على موقع "Phish.net" إلى أن الفئة المعروفة بـ "لوركرز" تعكس قلة الفاعل التي تحدث في العالم الافتراضي مقارنة بالعالم الحقيقية (واتسن 1997:105)، ويعتقد ويلسون أن سبب ذلك يرجع لإمكانية اختيار الأفراد لدرجة تفاعلهم داخل المجتمعات الافتراضية (ولسون 1997:152)، ويرى ستيف جونز أن اشتراك هذا النوع امر سلبي للمجتمعات الافتراضية؛ لأنه يخلق حالة من العزلة.

ولكي تتمكن المجتمعات الافتراضية من النجاح على مستوى الاختلاط الاجتماعي،

يتم عمل قوانين منظمة قد تكون منبثقة من تفاعلات الحياة الحقيقية. فلكل منهم مجموعة قواعد من أجل العمل بشكل صحيح، ومن هنا جاء مصطلح (نتيكوت) "والذي يشير إلى آداب التعامل على الانترنت، أو القواعد والأساليب المقبولة للتواصل على العوالم الافتراضية، مثل: منع الكتابة بحروف كبيرة؛ لأنها تعبر عن ارتفاع الصوت، وغيرها من الأمثلة كمنع استخدام أسماء أشخاص آخرين وادعاء هويتهم، ومنع استخدام لهجة تهديد أو طريقة مسيئة، منع كتابة تعليقات سلبية فيما يتعلق بنوع الأفراد أو أصولهم، وعدم ازعاج مستخدمي لوحة البيانات أو غرف الشات بتكرار رسائل غير مفيدة.

(see www.internet-guide.co.uk/netiquette-guide.html)

ورغم وجود قواعد منظمة للمجتمعات الافتراضية، قد تكون أكثر تحراً وقوة وديمقراطية لمستخدميها مقارنة بالعالم الحقيقي أو المادي. حتى أن بعض الأكاديميين المتفائلين مثل رينجولد، يعتقدون أن المجتمعات الافتراضية تقدم نموذجاً للمدينة الفاضلة؛ نظراً لأنه يوفر حلولاً لكثير من القضايا الموجودة في العالم المادي.

مع ذلك لا تخلو المجتمعات الافتراضية من الأحكام المسبقة كما أن لها بعض المشكلات الخاصة بها. ويرى ستيف جونز (1995) أن العوالم الافتراضية كمؤسسات ثقافية لا تعد بيئة خالية من القيم، واستخداماتها تعكس القيم والمعتقدات المتداولة في المجتمع الحقيقي، كما أنها قادرة على تعزيز العلاقات القائمة على القوة وفرض عدم المساواة بنفس طريقة المجتمعات الأخرى. على كل، إذا كان هناك شخص ذو أحكام مسبقة في الواقع فسوف يكون كذلك في البيئة الافتراضية.

وعلينا أن نعي أيضاً أن المجتمعات الافتراضية يتم إدارتها من أجل منع الإزعاج أو كتابة موضوعات وتعليقات غير مرغوبة، بالتالي يقوم المسئول عن الإدارة "القائم بالعمل" باتخاذ القرارات وتحديد غير المقبول. لذلك فإن صنع القرار يخضع لقيم ومعتقدات المودريتور الشخصية، مثال على ذلك منتدى موبيس هوم (www.mhvf.net) المعروف بقوة الرقابة من جانب إدارته، عند مناقشة الأفلام الوثائقية للمخرج مايكل موور، تم مسح عدد كبير من التعليقات لأنها لا تتوافق مع الموقف السياسي للمودريتور.

ويجب علينا الوعي أنه ليس كل الأفراد متاح لديهم الدخول إلى الانترنت، وهنا تظهر مسألة فئات مستخدمي الانترنت، والتي يمكن فهمها على اختلاف استخدامات الانترنت وفقاً للنوع والدخل والعرق والمكان الذي ينتمي إليه. فعلى سبيل المثال، هناك أجزاء من العالم لا يتوفر بها خدمة الانترنت، وهناك إناس في بعض البلاد لا يمكنها الدخول إلى الانترنت، مما يعني أن هناك أشخاص غير قادرين على أن يكونوا جزءاً من المجتمعات الافتراضية. وعلى الرغم من كون هذه المجتمعات نموذجاً للمدينة الفاضلة، إلا أنها تعيد خلق المجتمع وتأتي إلينا بأشياء غير مرغوبة.

يجب علينا ان ندرك انه ليس الجميع لديه القدره علي الدخول علي شبكة الانترنت، ومن هنا بدأت مشكلة الفجوة الرقمية في الظهور، ويمكن تعريف هذه المشكلة بأنها "اختلاف طرق دخول واستخدام الانترنت وفقاً للجنس والدخل والعرق والموقع" (كولدرى 19:2004). فعلى سبيل المثال، بعض المناطق في العالم لا يمكنها استخدام الانترنت، وهذا يعني ان هناك العديد من الأشخاص المستثنين ولن يكونوا جزءاً من تلك المجتمعات. حتي وان كانت المجتمعات الافتراضية تمثل لنا المثالية المطلقة؛ إلا أنها لا تزال تعيد خلق مجتمع وتجلب معهم قيم غير مرغوب فيها.

ومثلما ذكرنا سابقاً أن أحد السمات المميزة للانترنت أنه يتيح مشاركة المعرفة، فالهدف الأساسي من المنتديات مثلاً هو توفير الدعم والمساعدة للآخرين، الخاص بموضوع محدد والذي يتعلق بمحتوى المنتدى. وهناك ملصقات داخل المنتديات تدعو للإبقاء على موضوع المنتدى، كمنتديات الدعم الفني للكمبيوتر، إذا قام أحد بكتابة تعليق عن مسلسل تليفزيوني داخل المنتدى سوف يتم تحذيره، وقد يتم حذر التعليق لعدم اتباع قواعد المنتدى. يرى ويلمان وجيولا (1999) أن المجتمعات الافتراضية كمجموعات الكترونية داعمة تعرض الدعم والمساعدة للناس التي تحتاج إلى معلومات معينة تزيد من احترام الذات واحترام الآخرين، والشعور بتحقيق هدف (ويلمان وجيولا 176:1999).

فيما يتعلق بمسألة تحقيق هدف ذات أهمية خاصة هنا، حيث أن بعض الأعضاء النشطين في المجتمعات الافتراضية لا يسعوا إلى تقديم المساعدة للآخرين في المقام الأول؛

إنما لزيادة شهرتهم بين بقية الأعضاء. ومن ثم يظهر النظام الهرمي في المجتمعات الافتراضية، على رأس النظام صاحب المنتدى والمشرّف ثم الأعضاء أصحاب أعلى مشاركات في المنتدى، لكن أصحاب المشاركات الأدنى-الاقبل ليس لهم أي سلطة في مسائل محددة. هنا تظهر أهمية نظرية بوردي عن المدخرات الاجتماعية، حيث أن المشاركين في المنتديات، مثل الفائز، قد يقوموا باستعراض القوة والمعرفة من خلال طرح والإجابة عن الأسئلة (بورديو وباسيرون 1990). وفي ظل هذه البيئة التنافسية، ربما يتصور القادمون الجدد أن المجتمعات الافتراضية غير مريحة ويجدوا صعوبة في التأقلم معها.



Source : Copyright 2009, Linden Research Inc. All Rights Reserved

تقدم المجتمعات الافتراضية مثل لعبة "سكاند لايف" أي الحياة الثانية الانغماس في عالم يشبه ويختلف عن عالمنا - حيث يمكن للشخص أن يستكشف نمط حياة خيالي للهروب من الواقع وخلق نمط حياة يومي.

الهوية والخداع

نتحدث هنا عن الطريقة التي يتم من خلالها المشاركة في مجتمع افتراضي وتقديم أنفسنا بصورة معينة. أظهرت دراسات عالم الاجتماع "إيرفنج جوفمان" حول تفاعلات الحياة الواقعية، أننا نقوم بتقديم الصورة التي نراها مناسبة عن أنفسنا للتعامل مع شبكة العلاقات الاجتماعية للعامة. فهل نفتعل الشيء ذاته في علاقات العالم الافتراضي؟ هناك نماذج متعددة لأشخاص يستغلون الجهل بهويتهم على الانترنت؛ لخلق أشياء وهمية عن

أنفسهم وتصديرها للآخرين. وحتى إن لم نكن نفعل ذلك بشكلٍ واسع، تشير بعض الدراسات إلى أننا ننشئ هويات لأنفسنا في العالم الافتراضي، والتي قد تكون مبالغ فيها عن شخصياتنا الحقيقية أو شخصية بديلة للسلوك المادي في العالم الحقيقي.

دراسة الحالة

إي باي eBay

الفردية والجماعية تولد وتدير بعض المجتمعات الالكترونية من تصوراتهم الخاصة بهم. وتتخالف بعض المجتمعات الأخرى مع العمليات التجارية - فيما يتعلق بالإعلام وبعض النشاطات والمنتجات الأخرى. فهناك آليات مثيرة لاستكشاف الفهم في مثل هذه المواقع. ولهذا، فبالنسبة للمستخدمين والجمهور الذين يدور بينهم حوار مع بعضهم البعض، تحت أنظار وإدارة الشركات التي تقدم لهم المتعة وتدعم أنشطتهم. في هذا الصدد، يعد موقع إي باي من المواقع التي تثير الفضول وتجذب الانتباه.

يعد إي باي eBay شركة الكترونية تدير سوق الكتروني وهو ebay.com وقد تم إنشاؤه في عام 1995 من قبل بيري اوميديار، الذي رغب في إنشاء منصة الكترونية يمكن من خلالها بيع المنتجات والخدمات من خلال مجتمع يتكون من أفراد وأعمال صغيرة. ويتم الترويج لـ إي باي بأنه مساحة الكترونية يمكن للأفراد من خلاله التواصل بمسمى "التجارة الاجتماعية"، والتي تعرف بأنها مزيج قوي من التجارة والاتصالات ومجتمع يحسن من فكرة الشراء والبيع التقليدية (eBay 2012). ويتحقق ذلك من خلال بيئة الكترونية حيث يستطيع أعضاء بيع أو شراء عدة أشياء، "شراؤه الآن" يمكن تحديد السعر، والذي يسمح للمستخدمين شراء السلع على الفور. eBay هو نوع من المنصة الالكترونية التي تتطلب مهارات وقدرات معينة (سليمن 2000:66).

يحتاج المستخدمون أن يكونوا على دراية بالاتفاقيات والتقنيات المطلوبة؛ ليكون بائع ناجح. ويرتبط ذلك بالاتفاقيات الرسمية الموضوعة من خلال مالك الموقع بالإضافة إلى الاتفاقيات "الثقافية"، التي يضعها المستخدمون أنفسهم.

قام المجتمع الافتراضي لموقع eBay بإنشاء اتفاقيات خاصة بهم حول السلوك المقبول، وخاصة حول بناء الثقة وعرض الهويات. كما حدد الموقع أساسيات المعاملات المالية والثقة وسمعة كلاً من البائع والشاري. اكتشف كلاً من "نيومان وكلارك" بأن هناك عدد كبير من حسابات المزادات زائفة (93:2003). الفرص التي وصفوها تتضمن سعر الشراء حيث يقوم البائع أو صديق البائع بإنشاء هوية زائفة، ويقوم بمحاولات شراء؛ على السلعة الخاصة به ليزيد السعر. أما الأخرى فهي تحجيب السعر؛ حيث يقوم المشتري بوجود شريك معه بوضع سعر عالي جداً لإبعاد المشتريين الآخرين، ثم في اللحظة الأخيرة يتم سحب عرض الشراء ويفوز زميله بالسلعة بسعر منخفض. إضافة، لا يوجد تسليم حيث يتلقى البائع الأموال، ولا يقوم بشحن السلعة أو شحن سلعة أرخص. أخيراً، ناقشوا ملف عدم الدفع حيث يمتنع المشتري عن السداد (نيومان وكلارك 96:2003).

المثير للاهتمام، في الوقت الذي يهدف فيه eBay إلى تحقيق أرباح في المقام الأول، هناك الكثير من الفوائد المتعلقة بمناقشات الأعضاء التي تتعلق أحياناً بطبيعة الشراء والبيع، وفي أحيان أخرى حول مواضيع لا صلة لها على الإطلاق، مثل المسلسلات التليفزيونية المفضلة والسياسة والإدمان الغذائي ... الخ. هنا يمكن للفرد أن يتفحص خصائص المجتمع الافتراضي الذي عرفه رينجولد، مثل حالات المستخدمين الباحثين عن السرور والارتياح في تكوين صداقات وإعطاء وتلقي الدعم (رينجولد 57:1991-80).

ركزت دراسة شيري تركلز (1995) "لايف اون ذا سكرين" (الحياة على الشاشة) على خلق الهويات في المجتمعات الافتراضية، وتوصلت إلى أن العوالم الافتراضية توفر للأفراد فرصة للتعبير عن أنفسهم بحرية أكثر، وتسمح لهم باستكشاف الهوية الشخصية بشكل حقيقي ومُرضي إلى حد كبير، وفي أحيان كثيرة يمتلك العديد من المستخدمين هويات شخصية متعددة على الانترنت. فعلى سبيل المثال، بعض الأشخاص يغيرون هوياتهم الشخصية المتعلقة بالنوع والأصل والقدرات الجسدية والميول الجنسية وحتى المظهر، ومن ثم يتعاملون بلغات، وفي سياقات متنوعة بهدف اكتساب خبرات الكترونية من خلال

التعاملات المختلفة في المجتمعات الافتراضية، أو من خلال العلاقات مع الفردية على الانترنت.

وافترض تشارلز شيونج أن الانترنت يوفر مجموعة من الوسائل للمستخدم؛ لاختيار وتجميل جوانب معينة من شخصيته وإبرازها للأصدقاء وأفراد العائلة، وغيرهم من المستخدمين الذين يجهلون شخصيته الحقيقية دون التعرض للإحراج والمضايقة، التي قد تحدث في تعاملات الوجه للوجه (شيونج 2004:50). كذلك يتيح الانترنت إمكانية التكرار وخلق شخصية للتعامل في ظل قواعد مختلفة عن المعروفة في الواقع. وأصبحت هذه المسألة في مقدمة أسباب الذعر الأخلاقي بشأن الاستغلال الجنسي للأطفال عبر الانترنت (Waterson, 2000)، إلى جانب الجدل حول الخصوصية والخداع، مما يستدعي الوعي بأن الأشخاص الذين نتعامل معهم عبر الانترنت مختلفين عما نخبرونا به عن أنفسهم. وحيث أن هناك أشخاص يزورون هوياتهم، فهذا يعني أنهم مصادر غير موثوق فيها للحصول على معلومات. وناقشت جوديث دوناس في دراستها عن الهوية والخداع عبر الانترنت، أن احتمالية خداع الباحثين عن معلومات على الانترنت كبيرة جداً، فيمكن للمستخدم خلق الهوية التي يريدونها والادعاء بأنه خبير أو تغيير نوعه، ويقوم بكتابة موضوعات مثيرة للاهتمام أو توفير المساعدة للمستخدمين الآخرين بهدف كسب الثقة (دوناس 1998:31). وسلطت الضوء أيضاً على أشكال أخرى للخداع مثل متصيدي الانترنت، ممن يقومون بكتابة تعليقات مثيرة لغضب الآخرين أو إعطاء نصيحة خاطئة أو محاولة إشعال الموقف في حالة سب أحد الأعضاء (دوناس 1998:44)، تحاول دوناس التأكيد على عدم جدارة الأشخاص الافتراضيين بالثقة، وهو شيء هام عند دراسة المجتمعات الافتراضية.

عوالم افتراضية جديدة وفئات جديدة من الجمهور

سمحت الأشكال الإعلامية الجديدة التي ظهرت في السنوات الأخيرة، بتنمية الجانب التفاعلي عبر التواصل الإلكتروني. وأحياناً يتم استخدام مصطلح "ويب 2.0" لتحديد التغيير والإشارة إلى التطور الذي حدث مقارنة بالمرحلة البدائية للنشاط الإلكتروني، ربما يكون المصطلح في حد ذاته دون معنى نسبياً، لكنه يشير إلى التطور

الملحوظ بمجىء المدونات ومواقع الويكي ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرهم من الأشكال الجديدة للمجتمعات الافتراضية مثل يوتيوب وفيميو. وعمل ظهور هذه المواقع الجديدة على تعزيز حس التعاون والمشاركة بدلاً من الأشكال التقليدية للاستهلاك الإعلامي القائم على أساس "الطرف الواحد"، أي أن المتلقي يستهلك المحتوى المقدم له من جانب المنتج دون مشاركة.

وتوضح شعبية وانتشار بعض المواقع مثل فيسبوك ويوتيوب وماي سبيس، أن الجمهور لم يعد يستخدم الانترنت للحصول على المعلومات فقط، إنما أصبح يشارك في إنتاج المحتوى بشكل فعال، ومن ثم تغيير الطريقة التي يتم بها خلق واستهلاك المحتوى الإعلامي. فقط علينا النظر إلى التغير الذي حدث على يد برنامج نابستر، برنامج يسمح بتبادل الملفات بشكل غير قانوني، حيث عمل على تغيير طرق توزيع واستهلاك الموسيقى وتلاشي الحدود بين المنتجين والجمهور.

إجراء دراسات إعلامية

التحقيق في المجتمعات الافتراضية

تعريف المجتمع الافتراضي والقي نظرة على بعض المناقشات الحالية. قد تقوم بالانضمام إلى المنتدى من أجل الاطلاع على المناقشات. ضع الأسئلة التالية ضمن اعتبارك:

- كيف يقوم أعضاء هذا المجتمع بإنشاء وعرض هوياتهم؟
- ماهي نوعية العلاقة بين أعضاء هذا المجتمع؟
- ما هي أنواع الاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز والحفاظ على هذه العلاقة؟
- هل هناك أية قيم أو أنشطة تبدو فردية من نوعها لهذا المجتمع على وجه الخصوص؟

كذلك صحافة المواطن تعتبر مثال آخر على تلاشي الحدود التي عرفها بومان وويليز (2003)، بأنها الصحافة القائمة على جهود المواطن في جمع وإرسال وتحليل ونشر المعلومات. فعلى سبيل المثال عند حدوث زلزال الصين عام 2008، نُشرت المعلومات الأولى عن الحادث عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، ثم نُشر مزيد من التفاصيل على المدونات، وأُشيعت على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن قبل ظهرت صحافة المواطن في 7 يوليو

2005 أثناء تفجيرات لندن، حيث شارك أشخاص من مسرح أحداث مترو إنفاق لندن

في أخذ صور الفيديوها اللحظية، وبعض الصور تم عرضها على القنوات الإخبارية الكبرى والصحف، كما تمكنت صحافة المواطن من طرح القضايا التي تم تجاهلها أو تم نقلها بشكل خاطيء من جانب وسائل الإعلام. كان بإمكان المواطنين طرح القضايا التي تم تجاهلها أو التي لم تطرح بدقه من خلال وسائل الإعلام، وتم تغطيتها دون أي رقابة من خلال مدوناتهم.

وتسمح المدونات بطبيعتها "ثنائية الأطراف" للمتلقى بمناقشة المحتوى وإضافة الأخبار ومشاركة التفاصيل والتجارب الفردية، وهنا نرى تغير طرق جمع ونشر واستهلاك الأخبار مما يفرض على وسائل الإعلام التغير لملائمة الشكل الجديد لبث الأخبار.

البحث في فئات جمهور الإعلام

منهجية البحث

الآن وقد تعرفنا على بعض الأفكار والأنشطة الخاصة بالجمهور، كيف لنا استنتاج أشياء مفيدة عنهم وعن استهلاكهم للمنتجات الإعلامية، لماذا يفعلون هذه الأشياء، وما الوسائل الإعلامية المتاحة أمامهم، وما الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتهم؟ سنستعرض سريعاً بعض المناهج المستخدمة من جانب الباحثين أثناء البحث عن إجابات لهذه التساؤلات. ويشير مصطلح "المنهج" إلى الطريقة المنظمة لعملية البحث والاستقصاء.

كل منا يعتبر عضو في فئة ما من الجمهور أو أحد القراء أو المشاركين في المجتمعات الافتراضية. قد يؤدي ذلك إلى افتراض أن البحث في الاستهلاك الإعلامي عملية كاملة الواضوح.

وبالرغم من إجراء الشركات المنتجة للمواد الإعلامية دائماً ما تجري استطلاعات رأي عن سلوك الجمهور وما يفضلونه؛ بهدف التركيز على الأشياء المفضلة للحفاظ على رضا الجمهور، لكن نوعية التساؤلات والقضايا التي نسعى لاستكشافها متفردة وخاصة بالدراسات الإعلامية. وفي حين أن الناس يتناقشون دائماً مع بعضهم البعض حول استهلاكهم الإعلامي، إلا أن بعض الأسئلة التي نود طرحها قد تبدو غريبة، فمن غير

الطبيعي أن تجد أحد الأشخاص يسألك عن الطريقة التي تؤدي بها قراءتك للصحف إلى التفاعل كمواطن مع المناخ العام، أو توجيه الأسئلة لمجموعة أطفال في سن الخامسة عن الأداء التمثيلي في أفلام ديزني، أو كيفية فهمهم لتصوير الجنسين في فيلم هاي سكول ميوسكال. فالموضوعات التي نهتم بها ليست ظاهرة الواضح بالضرورة ولا يكون الوصول إليها دائماً بشكل مباشر.

وليس السبب في ذلك صعوبة معرفة جمهور الإعلام أو صعوبة الوصول إليهم، وإن كان هناك بعض الصعوبات من الناحية القانونية والأخلاقية، مثل محاولة الدخول لمدرسة لسؤال الأطفال في سن الخامسة عن أفلام ديزني. وربما تمثل الجوانب القانونية والأخلاقية مخاوف لنا كباحثين أكثر مما تمثل لأفراد الجمهور الذي يُجرى عليهم البحث، إلى جانب وجود احتمال لعدم رغبتهم في الخضوع للبحث. فكم من الصعوبات التي نواجهها عند البحث في حقيقة المتحرشين بالأطفال في العالم الافتراضي، أو المستخدمين الصينيين الباحثين عن مواقع متعلقة بالموضوعات الديمقراطية، أو استعراض الشأن الحالي والقمع الذي تمارسه الحكومة الصينية في التبت، وغيرهم من الأمثلة التي تلفت الانتباه إلى كيفية وأسباب إجراء البحث إلى جانب الأبعاد الأخلاقية لعملية البحث.

المناهج المذكورة هنا تشكل عدد من الأدوات المتاحة، كل منهم يسمح للباحث بفعل أشياء مختلفة. لكن كيف لنا أن نوظف أداة أو أكثر منهم وفقاً لنوع الأسئلة التي نطرحها بشأن الوسائل الإعلامية أو الاستهلاك والاستخدامات. وسواء تثمر الأبحاث التي نجريها نتائج أو لا فالأمر يتعلق بمدى التوافق بين الأسئلة المطروحة ومنهج البحث، كما يتعلق بطبيعة العلاقة بيننا كباحثين بموضوعات البحث. تبدو القضايا التي نهتم بها كباحثين ومفاهيمنا ومصطلحاتنا أنها صعبة ومتطورة، لكن لا يُفترض الاستعلاء على موضوع البحث لأن الأسئلة والملاحظات الخاصة بنا هي الأدوات التي توصلنا لحقيقة هذا الموضوع التي يمكننا نحن فقط الوصول إليها.

وكما ذكرنا من قبل أن جميعنا يعرف ما يعنيه الإعلام، وفيما نستخدمه وأسباب استخدامه، لكن من منظورنا كباحثين في مجال الإعلام، تختلف الرؤية للأشياء وأسباب

استخدامها والسياق الذي يتم استخدامها فيه. كذلك، رغم ظهور غالبية وسائل الإعلام بشكل مسالم - منتجات خفيفة وتأثيرها سريع الزوال تهدف للتسلية - إلا أنها تعني الكثير للجمهور والطريقة التي تؤثر بها في حياة الجمهور تتطلب التعامل مع المحتوى الإعلامي بعناية واهتمام واحترام.

وهناك شيئين يلزم أخذهم ضمن الاعتبار في إجراء أي بحث: الأسلوب العام للبحث، واستخدام البيانات التي يتم الحصول عليها. ورغم أنه من المفترض أننا نعرف ما يعنيه الإعلام وأسباب استخدام منتجاته المتنوعة كجمهور، إلا أننا نحاول التعبير عن مفاهيمه بشكل دقيق وتفسيرها وفهمها. ربما يستغرق إجراء البحث على الأفراد كثير من الوقت والجهد، لكنه ذو فائدة، وقد تكون نتيجة البحث مذهلة أو عادية، لكن في الحالتين النتائج ذات أهمية.

المناهج التي نستعرضها هنا ستكون ذات معنى إذا تمكنت من توظيفها بشكل مناسب، لكن لتتمكن من ذلك انت بحاجة إلى فهمها إضافة إلى فهم أنواع الأسئلة التي سيتقبلها الجمهور. واستخدام المناهج بشكل فعال يعتمد على أنواع الأسئلة التي يتضمنها البحث، والمعرفة الجيدة بطرق توظيف الآخرين لتلك المناهج.

نماذج الاستطلاع والمقابلات الشخصية

تعتبر استطلاعات الرأي أحد المناهج الشائعة لإجراء أبحاث الجمهور، وربما تساعد الباحث على الوصول إلى عينة أكبر من الجمهور مقارنة بالمناهج الأخرى، ذلك لأنه يعتمد على صياغة مجموعة من الأسئلة وإعطائها للجمهور للإجابة عليها وإعادتها مرة أخرى. ورغم العدد الكبير الذي تصل إليه، إلا أنها تفتقر الجودة؛ نظراً لأن استطلاعات الرأي أداها غير فعالة.

مع ذلك، تظل من أفضل المناهج عندما تريد طرح عدد من الأسئلة الواضحة التي يمكن أن يتم الإجابة عليها سريعاً وبدقة، ويمكن استخدام نظام التقييم بعطاء رقم من 1 لـ 10 عن طريق إرفاقه بموضوع البحث على الانترنت.

سؤال: ما هي الجريدة الإقليمية التي تقرأها؟

دائما	غالبا	أحيانا	أبدا
105	200	303	10
15	25	33	20
10	21	13	50

بيرمنجهام إيفينج ميل

اكسبرس اند ستار

بيرمنجهام بوست

وحدد برتراند وهيوز (2004) أربعة استخدامات مناسبة للاستطلاعات في أبحاث الجمهور: الاستطلاعات الديموجرافية (السن، العرق، النوع)، الاستطلاعات القائمة على التقييم، استطلاعات الرأي، واستطلاعات السلوك.

ولكي تصل إلى نتيجة جيدة من إجابات المشاركين في الاستطلاع يجب استطلاع رأي عينة كبيرة من الجمهور، حيث يعد هذا الأمر هام لموضوع البحث من الناحية الإحصائية. وإن كانت الأهمية تتوقف على مجموعة من الظروف، فعلى سبيل المثال، عند استطلاع رأي مرتادي السينما المحلية، ولنقل في عرض العاشرة بمتوسط عدد 2000 زائر في الليلة، إذا أردنا معرفة أسباب ذهاب الزائرين للسينما في أحد الليالي، فنحن بحاجة إلى إجابات 10٪ (200) من الزائرين للتوصل إلى نتيجة معبرة ومتفردة.

ويجب الحذر عند صياغة الكلمات وتوجيه الأسئلة لتجنب الالتباس بين المحاور والمشارك في الاستطلاع، فالأسئلة المحددة أكثر إفادة وتؤدي للحصول على إجابات محددة يمكن الاستفادة منها عند تحليل البيانات، والأسئلة المحددة كالتي يجاب عنها بنعم أو لا أو التي تطلب تعريف مبسط، في حين أن الأسئلة ذات النهايات المفتوحة ربما تكون ناجحة لكنها تحتاج التفكير والتفسير، وبالتالي قد تكون النتائج متغيرة ويصعب تصنيفها. فإذا أردت استخدام هذه الطريقة يجب تقليص حجم الاستطلاع بالقدر المستطاع؛ لكي تستطع الحصول على أكبر قدر من الإجابات في وقت معقول. ويمكن تجربة نسخة من الاستفتاء من أجل تقييم قابليته للاستخدام، وإجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة.

في نهاية الأمر، يمكن القول أن الاستطلاعات عند إجرائها على عدد معين، وبطريقة صحيحة ومراعاة نوعية الأسئلة الموجهة للمشاركين، فإنها توفر نتائج إحصائية يمكن أن يتم تعميمها.

وهناك شيء آخر يمكن لاستطلاعات الرأي أن تضيفه، وهو معرفة الأفراد المشاركين بالباحثين، وقد يكونوا مستعدين لقضاء وقت أكبر في مقابلات شخصية مفصلة، والمشاركة في مجموعات النقاشات والسماح للباحثين بملاحظة استهلاك المنتجات الإعلامية المفضلة لديهم والسياق الذي يتم فيه ذلك.

تستفيد المقابلات في حقيقة الأمر من أن الأشخاص يمكنهم التحدث عن أنفسهم، وهي وسيلة لا تقدر بثمن لاستكشاف المشاعر وردود الفعل للجمهور والمعجبين تجاه متعتهم المفضلة؛ للحصول على الروايات الشفوية كوسيلة لاستجواب العاملين في مجال الإعلام حول أدوارهم. يمكن للمقابلات أن تكون في أقصى أشكالها غير منظمه وواسعة النطاق للردود والظروف، فيما يتعلق بتفاعل الشخص الذي يجري المقابلة والضيف، أو أن تكون على أساس تسلسل محدد من الأسئلة المعينة. غالباً ما تستخدم المقابلات المنظمة في أبحاث السوق والمقابلات مسموحات الأعمال الأخرى. ويطلب من الضيف في وضع خطة مسبقة ويتم ترميز إجاباتهم إلى فئات معينة بطريقة مماثلة للاستبيانات. وتكون المقابلات شبة المنظمة هي أفضل آلية لإجراء المقابلات. عادة ما تحصل على إجابات سواء بنعم أو لا في المقابلات شبة المنظمة، ولكنك تعطي فرصه للمجيب في أن يضيف إلى هذه الإجابة المزيد من المعلومات. فعلي سبيل المثال يمكنك أن تسأل السؤال الأول فالتالي في المقابلة فيما يتعلق بجمهور الأخبار عبر المذياع.

سؤال: هل هناك موضوع معين تعتقد بضرورته ولا يتم تغطيته في نشرة الأخبار؟
إجابة: (الإجابة بنعم أو لا). إذا أجاب المشارك بنعم يُفترض أن يسأله المحاور عن ذلك الموضوع.

وعلى النقيض، المقابلات غير المعدة سابقاً تعطي الفرصة لمناقشة مفتوحة لكنها موجهة ناحية موضوعات محددة، فبدلاً من إعداد مجموعة من الأسئلة يقوم الباحث بتحديد عدد من الموضوعات التي يود تغطيتها مسبقاً.

وعند اختيار الأشخاص المشاركين عليك تحديد ما إذا كان موضوع البحث ذو صلة مباشرة بالنشاط المتعلق بالبحث أو لا. وعندما تحاور أحد بشأن معلومات واقعية عليك

الانتباه، إلى إمكانية تأثر المعلومات بالقيم والسلوك والمعتقدات الشخصية للمشارك.

عندما يتم تحديد الشخص الذي يجب التحدث إليه فمن المهم أن تحدد ما إذا كان هذا الشخص هو الفاعل ام المفعول به. فالفاعل يشارك في النشاط الذي تجري عليه البحث أما المفعول به لا يشارك بشكل مباشر ولكن لديه المعلومات التي قد تكون مفيدة لك. عند إجراء مقابلة للحصول على معلومات واقعية يجب أن تأخذ في اعتبارك أنها سوف تتأثر، بالقيم والتصرفات والمعتقدات للشخص الذي تجري معه المقابلة.

ويمكن أن تُجرى المقابلات الشخصية في أماكن متنوعة، من المفترض أن تتم وجهاً لوجه، لكن في بعض الحالات قد تتم عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الشات. ويجب توفير جوٍّ ودودٍ ومريح؛ بحيث تكون اللقاءات بالمشاركين غير رسمية إلى حد ما، كما ينصح بتسجيل المقابلات نظراً لعدم إمكانية تذكرها تفصيلاً، فالتسجيل يسمح بإعادة سماعها واكتشاف نقاط لم يتم ملاحظتها وقت الحوار، لكن عليك أن تعلم المشارك باستخدام المسجل والتأكيد على سرية المعلومات إذا أبدى قلقه، ولا ينصح بكتابة ملحوظات أثناء الحوار؛ لأنها تشتت الانتباه وتقلل التركيز فيما يقوله المشارك.

تأكد من حصولك على إذن لاستخدام المسجل وأكد على السرية إذا كان المجيب قلقاً بشأن ذلك. تدوين الملاحظات قد يشترك ويمنعك من التركيز على ما يقوله الشخص وفيما يتعلق بتوجيه الأسئلة، يجب التمهيد للمشاركة وتعريفه بسير الحوار: لماذا يتم إجراء الحوار؟ نوع الأسئلة التي سيتم توجيهها له؟ كم من الوقت تستغرق المقابلة؟ ويجب البدء بأسئلة بسيطة غير متعلقة بشكل مباشر بموضوع البحث، كما يجب الابتعاد عن البدء بالأسئلة التي تحتمل الإجابة بنعم ولا، لأنك تريد منهم التوسع في الحديث. واطلب منهم ذكر أمثلة عند التعليق على موضوعات معينة، وحاول أن تجعل أسئلتك قصيرة وبلغة سهلة ومفهومة، وإذا أردت توجيه أسئلة تحتمل الجدل يُفضل تأجيلها إلى قرب نهاية المقابلة.

دراسة الحالة

استخدام الاستبيانات

استخدمت لين توماس في كتابها المعجبين والنسوية وجودة الإعلام (2002) الاستبيان من أجل الوصول إلى معجبين المسلسل الإذاعي ذا أرشر في بريطانيا والمسلسل التلفزيوني البوليسي مورس. تم استخدام هذه الطريقة لتعريف الأفراد الذين قد يرغبون في الحديث بعمق حول استمتاعهم، ونوع القضايا المتعلقة بهذه النصوص التي اهتمت هي بها لاستكشافها - المناقشات حول النوع الاجتماعي والنسوية والجنسية والتقاليد... الخ. لا يمكن لأحد الوصول إلى أي من هذه المواد بطرق مختلفة من خلال الاستبيان.

نشرت توماس الاستبيان حول مورس من خلال فحص حلقات في مسرح الأفلام القومي وفي بعض المناسبات الأخرى.

المخصصة لنصوصها. هذا يعني أنها كانت قادرة على تحديد المستخدمين "المخصصين"، الذين يرغبون في الخروج عن المألوف واحتمالات تقديمهم لردود أيضاً. ولهذا كتبت حول أداء المسلسل الإذاعي ذا أرشر خلال آرت فيستيفال الذي تم عرضه أمام 900 شخص "لقد أعطيت 300 نموذج وعاد 158 شخص إلى النموذج المكتملة في النهاية... المعدل العالي للإجابة (أعلى من 50٪) يشير أيضاً إلى قوة ثقافة المعجبين حول البرنامج وشعبيته. وفي الأسابيع اللاحقة قمت بإرسال استبيانات لعيني 158. بعض من 110 قد عاد... مما يشير إلى التزام المستمعين الاعتياديين للبرنامج ولكنه أيضاً من المحتمل أن يكون ذات صلة بمستوى هوية العينة (توماس 2002: 63). في حقيقة الأمر، أن مستخدمي الإعلام هؤلاء كانوا من الطبقة الوسطى إلى حد كبير في منتصف العمر، ومن أصحاب البشرة البيضاء ومن المحتمل أن يكونوا دُفِعوا إلى الإجابة بإخلاص كما فعلت، ملحقاتهم بالنصوص تحت الرقابة ويحتمل أن تكون مكافأة من الانغماس في المعرفة والملحقات بالعروض التي خصصت للمعجبين.

الإنصات للمشارك أحد المهارات التي تصعب على المحاور، فمن السهل أن تفقد التركيز فيما يقوله المشارك عند التفكير في السؤال القادم، لكن عليك التركيز فيما يقال ولا يهم إن توقفت فترة قصيرة قبل طرح السؤال القادم، ويستحسن الإنصات للمشارك والتعبير عن ذلك بإيماءات جسدية مثل هز الرأس، ولا تحاول تلخيص الإجابات أو تكملة الجمل للمتحدث تجنباً للمضايقة أو الإرباك.

ربما تطلب من المشاركين وصف عن الأنشطة اليومية، عند ذلك لابد من إعطاءهم قليل من الوقت للتفكير في الإجابات دون مقاطعة، كذلك لا تقاطعهم أثناء الحديث للاستفسار عن شيء بل يُفضل الانتظار إلى الانتهاء من الحديث، استخدم "كيف" أو "بأي طريقة" أو "لماذا" أو التزم الصمت عقب انتهاء المشارك من حديثه للحصول على تفاصيل أكثر.

وهناك جدل كبير حول ما إذا كان يجب على المحاور إبداء الموافقة أو عدم الموافقة مع إجابات المشارك أثناء المقابلة، بعض الأشخاص قد يريدوا معرفة آراءك وبعضهم لا.

فالبعض قد يعطيك إجابات ذات فائدة أكبر إذا استشعروا أن لديك معرفة جيدة بالموضوع، وقد يسترسل الآخريين في شرح مسألة ما بشكل أكثر دقة، إذا ظنوا عدم إلمامك بالموضوع إلى حد ما وليس جهلك به. أحياناً من الأفضل عدم معارضة المشارك بشكل قوي أو مباشر إلا في حالة الهجوم الغير مبرر من جانبه، مع ذلك قد يكون إنهاء المقابلة فوراً أمر جيد.

ليست كل المقابلات ناجحة، لكن بالإعداد الجيد والأسئلة المناسبة والتعامل بأسلوب محترم ومريح، يمكنك تحسين فرص الحصول على نتائج جيدة. تذكر دائماً أن المشاركين يتطوعون بوقتهم من أجل مساعدتك.

المجموعات النقاشية

تشبه المقابلات الشخصية لكنها تتم من خلال مجموعات، بمعنى أن الباحث يجلس مع مجموعة من المشاركين ويوجه لهم الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وبالتالي يتيح هذا المنهج خلق محادثة بين أعضاء المجموعة حول موضوع البحث، وخاصة عند عرض نص

إعلامي عليهم. حيث أن لو كان البحث يهتم بالذعر الأخلاقي الناتج عن المحتوى الإعلامي، فإعطاء المشاركين مقتطفات من الصحافة الشعبية يمكن أن يكون موضوع النقاش بينهم، أو عرض فيديو موسيقي قد يستدعي المناقشة فيما بينهم.

ويجب مراعاة اختيار شريحة من المشاركين ذات علاقة بموضوع البحث، في حالة عمل بحث عن مدونة مهتمة بالموضة للفتيات في سن المراهقة فعليك التأكد من أن المجموعة النقاشية مكونة من فتيات مراهقات. على جانب آخر، إذا كان موضوع البحث عما يعنيه إذاعة راديو أو عرض ما بالنسبة للجمهور فيجب التأكد من أن المجموعة تجمع أفراد من فئات جماهيرية متنوعة من حيث العمر والأصل والنوع.

يجب أن يتراوح عدد المشاركين في المجموعات النقاشية بين 6 إلى 8 أفراد، في حالة الزيادة يصعب إدارة الحوار وفي حالة النقصان يصعب خلق المحادثة، ويقوم المودريتور أو القائم على إدارة الحوار بدور هام جداً في هذه المجموعات. في حالة سير المناقشة بشكل جيد نادراً ما يتدخل المودريتور، فكل ما عليه فعله بدء المحادثة والإبقاء على الحوار حول موضوع البحث. في بعض الأحيان قد يظهر حضور أحد الأعضاء دون الآخرين أو قد يكون هناك بعض الأعضاء لا يشاركون في الحوار، هنا يأتي دور المودريتور في إدارة الحوار والحرص على مشاركة كافة الأعضاء. وفي حالة مشاركة المودريتور في الحوار بشكل ملحوظ قد يؤثر على النتائج الكلية للبحث. وغالباً ما يتم تسجيل حوار المجموعات النقاشية نظراً لصعوبة تدوين الملاحظات أثناء الحوار، ويُفضل تسجيل الفيديو تحديداً لإتاحة الفرصة لدراسة لغة جسد المشاركين وتفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض.

الإثنوجرافيا

الإثنوجرافيا أحد المجالات المتفرعة من الأنثروبولوجيا (علم الإنسان)، وهو المنهج الذي يحاول الباحث من خلاله التعرف على ثقافة أو أسلوب حياة مجموعة معينة، وتقديم تقرير عن الوسائل والأنشطة الإعلامية بناءً عما تعنيه إلى الأعضاء المنتمين إلى هذه الثقافة. لكن هناك أمر هام متعلق بالتقارير الإثنوجرافية وهو تفسير ووصف الباحث الإثنوجرافي للأنشطة والوسائل.

وتقوم النظريات الإثنوجرافية على أساس ملاحظة التفاعل بين الأفراد إلى جانب التمازج مع كل منهم عن الممارسات الثقافية لديه ولدى أفراد باقي المجموعة، وبالتالي دائماً ما تحتوي الأبحاث الإثنوجرافية على اقتباسات حرفية طويلة، وسير ذاتية، وحالات دراسية أي أن البيانات المجردة نوعية في المقام الأول، وبدون تفسير الباحث لا نخرجنا وصف الباحث للمشاركين ووصف المشاركين لأنفسهم إلا القليل.

وبالتالي يجب أن يكون الباحث الواعي علي دراية طوال الوقت بدوره الشخصي والطريقة التي يتم من خلالها التعامل مع افراد موضع البحث، ويمكن ان يكون هؤلاء الباحثين من فئات وانتماءات ثقافية مختلفة مقارنة بالأشخاص الذين يكتبون عنهم، ولهذا فإن التفسيرات التي يستنبطونها عن الممارسات الاجتماعية والثقافية سوف تكون بالضرورة مرسخة في تجاربهم الحياتية . ويجبرونا هؤلاء الباحثين علي مواجهة أدوارنا كباحثين لحياة الأشخاص الآخرين وتصرفاتهم. وينطبق ذلك علي هؤلاء الباحثين (الاثنوجرافيا) لمتابعي الإعلام أو المشاركين، كما هو الحال مع الاثنوجرافيا الانثروبولوجي التقليدية.

حذرت الانثروبولوجيا ، كليفورد جيرتز التي قدمت العديد من الكتابات حول هذا الملف من الاثنوغرافيه المحتملة، الذين يجب أن يكونوا علي دراية بالحسابات غير المهيكلية التي ينتجونها: "بما نصف بياناتنا من حيث علاقه هيكلتها الأشخاص الآخرين وما يسعى اليه نظرائهم (جيرتز، موريز 1993:62). ولهذا يجب أن ندرك انه عندما نتحدث إلى شخص حول مشاهدته للتلفاز، علي سبيل المثال فإنهم يبنون نظرة معينة من وجهة نظرهم الشخصية حسب ممارساتهم والتي نبنى عليها تفسيراتنا. وهناك مجموعه مفيدة من الاسئلة التي يجب وضعها في الاعتبار فيما يتعلق بالاثنوجرافيه: من الكاتب، ومن هو الشخص الذي يكتب عنه، وما هو الموقف الذي يتخذه، وما هي الظروف المادية؟ توفر تلك الاسئلة طريقه منظمه في تقييم طبيعة الحسابات الاثنوجرافيه وغيرها. فهل هم حقيقيين أم أنهم يدعون ذلك لكي يكونوا باحثين طبيعيين بمعني محايد أو احد الأطراف المعنية بشيء محدد؟

وفي حين أن منهج الإثنوجرافيا يُستخدم لبحث رابطات الفانز والمجتمعات

الافتراضية ومجموعات الثقافات الفرعية، إلا أنها تكون أكثر فاعلية في الأبحاث الخاصة بمشاهدة التلفزيون، وتضمنت غالبية الدراسات الأكاديمية فكرة أن مشاهدة التلفزيون جزء من الحياة اليومية ولا ينفصل عن النشاط المجتمعي. ويرى الباحثين أن المشاهدة نشاط يتشابك مع الممارسات الاجتماعية والثقافية، لذلك لا يمكن إجراء الدراسة خارج السياق الطبيعي الذي يتمثل في البيئة المحلية.

"التلفزيون يمثل جزء من حياتنا اليومية. لكي تدرس جانب يجب أن تدرس جانب آخر في نفس الوقت، هناك أجهزة تلفزيون في كل بيت تقريباً في العالم الغربي... تمثل موادهم وصورهم وقصصهم ونجومهم الكثير مما نتداوله في حياتنا اليومية. تم إجراء دراسات كثيرة على التلفاز. ومع ذلك فإن هذا الاندماج بعينه في الحياة اليومية لمن يشاهدون قد انخرط بشكل ما إلى شبكة البحث الأكاديمي"

(quoted in Morley, 1992:197)

وافترض جيمس لول أن الباحثين الإثنوجرافيين في مجال جمهور التلفزيون يمكنهم التوصل لما يريدون معرفته، عن ممارسات المشاهدة في فترة ملاحظة ما بين 3 إلى 7 أيام. ويقال أن الباحثين يميلون لقضاء فترة ملاحظة أقصر من ذلك.

دراسة الحالة

ولاية أوريغون في مسلسل درامي

أراد أربعة من الباحثين التحقق من أسباب وكيفية مشاهدة الأشخاص المسلسلات الدرامية (سيثيرات إل.. 1991). حصلوا على نصيحتهم من خلال مرشدينهم من خلال الإعلان في الصحف المحلية، وقد عرضوا على الأشخاص المقرر عقد مقابلات معهم 5 دولارات في الساعة للمشاركة في الدراسة. وقد تلقوا مكالمات كثيرة جداً ولكن انحصرت اختياراتهم على 26 شخص - جميعهم اتفقوا على أن يقضوا وقت بين الساعة الثانية والتاسعة، بالإضافة إلى مشاركة آخرين ممن تم إجراء مقابلات معهم في هذه الدراسة. إجمالاً، أصبح لديهم 64 مشارك في الدراسة. تم إجراء المقابلات في منازل المشاركين الذين تقدموا من خلال الإعلان في الجريدة.

اعتقد الباحثين أن هذه الأوضاع الطبيعية كانت كافية لدراساتهم، بالرغم من أنهم قبلوا فكرة أن مثل هذه الممارسات قد لا تفي بمعايير الانثوجرافيا التقليدية. فهم يقولون بأن لا توجد أية دراسات مجرية على جماهير التلفزيون تفي بالمعايير؛ لأن فترات التواصل قصيرة إذا ما تم مقارنتها بأعمال علماء الانثروبولوجيا.

خلال أوقات الدراسة، استخدم فريق البحث اقتباسات من المشاهدين بكثرة لدعم تأكيداتهم. فعلى سبيل المثال، حول موضوع مشاهدة المرأة بشكل محير فقد نقلت هذه المرأة (ار جي): سوف أقوم بالتنظيف ولكنني سوف أترك التلفزيون يعمل لكي أستطيع سماعه... إن كنت تستطيع سماع ما يحدث... كما تعلمون، إن كان هناك معركة جيدة أو شيء ما يحدث، سرعان ما أتوجه إليه لرؤية ما يحدث (سيتر ات ال. 1991:231). ووجدت الدراسة أن النساء ربات المنازل الذي ينظمون أعمال المنزل يميلون إلى مراقبة الأحداث من كيث وليس بشكل متقطع أو محير، بينما هؤلاء الذين يعتقدون بأن الأعمال لا نهاية لها غالبًا يفعلون أشياء أخرى أثناء المشاهدة. والمثير للاهتمام، فقد وجدوا أن مشاهدي تلك المسلسلات يميلون إلى سد الفجوات الناجمة عن الحلقات المفقودة لديهم أو التي شاهدوها بدون تركيز، من خلال الحصول على معلومات من خلال مناقشاتهم مع أصدقائهم. البعض منا ممن يتابع المسلسلات الدرامية قد يقوم بالتعرف على الطبيعة الجماعية من مشاهدي تلك المسلسلات، وكيف يميلون إلى تشجيع هذا النوع من المناقشات. وجد فريق أوريجون أيضًا بأن مشاهدي تلك المسلسلات على دراية كاملة بكيفية تشكيل هذه المسلسلات، وفي بعض الأحيان يعلقون على الكتابات أو التمثيل في الأمثلة المفضلة لديهم من هذا النوع. هذا الدليل يتعارض مع وجهات نظر الجمهور مثل مشاهدي تلك المسلسلات الذي لا يستطيعون التفريق بين الخيال والحقيقة. من الواضح أنهم يستطيعون، لكنهم يفضلون عدم الاعتراف بتحسين استمتاعهم بالعرض. جدير بالذكر، أن دراسة أوريجون وجدت أن هناك فجوة كبيرة بين بعض الحسابات النصية لمشاهدي المسلسلات من الإناث "الكامنين"، اللواتي أعرب عنهن الراشدين. بوجه عام، تميل النساء بعدم التعاطف مع الشخصيات النسائية "النسوية" ولكن بدلاً من ذلك تميل إلى الأوغاد أو الشخصيات النسائية الأقوى بشكل عام.

لم تتواصل الباحثة (1985) IenAng في دراستها عن مشاهدي مسلسل دالاس مع الأشخاص المشاركين بشكل مباشر، بل استعانت بخطابات الفائز التي أُرسِلت إليها. فعلاً ما يكون الاتصال بين الباحثين الإثنوجرافيين في مجال جمهور التليفزيون والأشخاص الذي يجري عليهم البحث بشكل عابر، مما يعني أن الإثنوجرافيا مصطلح عام ومرن قد يستخدم لوصف أي دراسة عن الجمهور بناءً على البيانات النوعية.

أما الدراسات الإثنوجرافية على العوالم الافتراضية فإنها تتوسع لاستخدام المنهج الأنثروبولوجي لبحث الأنشطة والمجتمعات الافتراضية. فانتشار الانترنت وسهولة استخدامه لفت انتباه الجمهور والباحثين على حد سواء. ويقول ديفيد بيل أن الانتشار الواسع للانترنت وسهولة التعامل معه جعله مجال جذاب للبحث، فوجود لوحات البيانات والمدونات وغرف الشات ومواقع التواصل الاجتماعي يستدعي الدراسة، كما تعتقد كرسيتين هاین أن الدراسات الإثنوجرافية على الانترنت يمكنها تعزيز الوسائل التكنولوجية ونشر ثقافتها.

لا يوجد نظام ثابت لإجراء الدراسات الإثنوجرافية الخاصة بالعوالم الافتراضية، بل مجرد اقتراحات تساعد على تحقيق نتائج أفضل. يجب أن يكون الباحث على درجة عالية من المشاركة في أنشطة الانترنت، لكن إن أصبحت المشاركة بشكل زائد عن الحد قد تؤدي إلى فقدان الثقة في الباحث؛ مما سيؤثر على سلوك المشاركين بالطبع. وأشار بيل إلى هذه النقطة قائلاً: "علينا أن نتذكر أن مشاركتنا في الجلسات الاجتماعية تغير مسارها، حتى وإن أعلننا عن نوايانا، فوجودنا يؤثر على سلوك من حولنا". (Bell, 2001:199)

ويمكن الاستشهاد بدراسة باكارديجيفيا وسمث (2001) كمثال على مناهج البحث المستخدمة في الدراسات الإثنوجرافية الافتراضية، وتوضح أهمية الانترنت في حياة الأفراد اليومية، حيث أجروا البحث على مجموعة من الأفراد من خلفيات متنوعة لمعرفة كيف يستخدمون الانترنت؟ وأظهر البحث أن عدد من المشاركين يستخدم الانترنت نظراً لوجود مشكلات في حياتهم، أو الحاجة للتواصل مع العائلة بالخارج. ناقش الباحثين أحد المشاركين يدعى مرلين مهندس ميكانيكا عاطل وبالع من العمر 58 سنة، قال مرلين أنه

يستخدم الانترنت للوصول إلى مجتمع المهندسين المحترفين الذي يحتاجه ولم يتمكن من الوصول إليه في العالم الحقيقي. ومن ثم نتوصل إلى أن أحد الأسباب لدخول العوالم الافتراضية هو الحاجة للشعور بالانتماء، لمجموعة يمكن من خلالها المشاركة في نقاش موضوعات متخصصة مع أفراد مشابهين في طريقة التفكير. لكن هناك أمثلة أخرى على منهج الإثنوجرافيا داخل سياقات مختلفة.

المعايير الأخلاقية وأبحاث الجمهور

المعايير الأخلاقية تشير إلى المبادئ التي تحدد ما هو لائق أو غير لائق من السلوك، وتؤثر علينا اجتماعياً وخاصة على دورنا كباحثين سواء اعترفنا بها أم لا. حيث أن الاعتبارات الأخلاقية تؤثر على سلامتنا كباحثين كما تؤثر على تناول موضوع البحث. فمن المفترض أن نتأكد من صلاحية موضوع البحث منذ البداية، ضمان تحقيق أهدافه وفقاً للتوقعات الأكاديمية ومعايير النزاهة والثقة. لذلك يجب وضع الاعتبارات الأخلاقية ضمن اعتبار الباحث عند استخدام المناهج المذكورة وإجراء البحث على استخدامات الناس للأشكال الإعلامية.

فإذا تم تجاهل الاعتبارات الأخلاقية قد يتعرض الباحث إلى النقد، في أفضل الظروف، وفي حالات كثيرة قد يتعرض لاستنكار الباحثين الآخرين أو حتى المقاضاة. ويعد معهد الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية بالمملكة المتحدة (ESRC) أحد الكيانات المسؤولة عن توفير القواعد الإرشادية بخصوص الدراسات الإعلامية إلى جانب الموضوعات التي يجب تناولها من قبل الباحثين للحصول على تمويل.

- يجب أن يتم وضع تصميم للبحث ويتم مراجعته لضمان صحته وجودته.
- يجب أن يتم إبلاغ القائمين على البحث والمشاركين بهدف البحث والوسائل المستخدمة، وأغراض البحث وما هي نوعية مشاركتهم في البحث، وما هي المخاطر إن وجدت؟
- يجب احترام خصوصية المعلومات التي يقدمها المشاركون في البحث وعدم الكشف عن هوية المشاركين.

- يجب على المشاركين في البحوث المشاركة بطريقة طوعية، دون أي إكراه.
- يجب تجنب الضرر للمشاركين في البحث.
- يجب أن يتمتع البحث باستقلالية واضحة، وأي تضارب في المصالح أو تحيز يجب أن يتم تفسيره.

وبشكل واضح، هناك مخاوف متعلقة بالباحث أكثر من المخاوف المتعلقة بالمشارك، وأحياناً يتأثر الباحث بالحالات التي يجري عليها الدراسة بشكل قوي. نظراً للشعبية التي تحظى بها الأشكال الإعلامية ودخولها في حياتنا اليومية، قد يكون ذلك سبباً لإثارة شكوك الباحثين بشأن طبيعة المخاطرة والاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بأبحاث التلفزيون، أو المجلات أو الألعاب مقارنة بطبيعة الأبحاث الاجتماعية حول الفقر وعدم المساواة مثلاً، فالدراسات الإعلامية تشترط عدد من الاعتبارات الأخلاقية خاصة بشأن الجمهور، وفقاً لما ذكرناه من قبل عن أهمية النصوص والوسائل الإعلامية في الحياة اليومية للأفراد، إلى جانب شرط معاملة المشاركين باحترام.

في الدراسات المختصة بالجمهور دائماً يتطلب الأمر دخول المنازل والتعايش مع المشاركين، ومعرفة الأشياء المفضلة والذكريات الخاصة بهم ومصادر البهجة والأفكار، وأثناء البحث عن الاهتمامات ربما يشعر المشاركون بالتوتر والارتباك وأحياناً قد لا يريدوا الإجابة عن السؤال الموجه لهم، أو قد يبدو عدم الاستعداد للرد بأي شكل من الأشكال.

أحد الأمثلة التي توضح النقاط السابقة، مشروع دراسة تم تمويلها من جانب "هيلين وود ونانسي ثوميم وبيف سكيچ واي اس ار سي"، تبحث في ممارسات وتفسيرات مشاهدة 40 سيدة لبرامج التلفزيون الواقعية في محيط لندن، بدأ البحث بتحليل نصي للبرامج، ثم مقابلات شخصية مع المشاركين، مع الحرص على تنوع السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وأساليب الحياة. بعد ذلك تم عمل جلسات مشاهدة للبرامج التلفزيونية وتسجيل إجابات السيدات أثناء المشاهدة، ثم انتهى البحث بعمل مجموعات نقاشية وفيما يلي تعليق الباحثين:

"افتراض المشاركين من الطبقة المتوسطة أن الباحثين سيشاركونهم نفس السلوك الثقافي المتمثل في السخرية من تليفزيون الواقع أو التليفزيون بحد ذاته، باعتباره شيء سيء... ذلك لا يعني أن السيدات لم يشاهدوا أو يبدووا استمتاعهم بتليفزيون الواقع" آن: يا إلهي، نعم أنا أحب سوبر ناني، حتى أنني اشتريت الكتاب. بيف: حقاً، سوف أدون ذلك (ضحك).

آن: يا إلهي، أنا أشاهد البرامج التليفزيونية "الواقعية". بيف: لذا بالتأكيد سوف تشاهدين سوبر ناني؟

في مجموعة أخرى أدت الأسئلة المتعلقة بالهوية من حيث القومية والأصل والطبقة الاجتماعية والنوع إلى الارتباك أثناء المقابلة كما يلي:

"أحد الأمثلة شديدة الصعوبة كانت عند مقابلة ساج ساج، امرأة باكستانية إنجليزية ضعيفة (الأمر الذي فوجئنا به عند وصول منزلها) لكنها من عشاق برنامج سوبر ناني، وعلى استعداد للمشاركة لذلك استكملنا المقابلة، لكنها لم تكن مريحة للطرفين حيث تعاملت السيدة مع المحاور على أنه ممثل للدولة، وقدمت له البيانات المصرفية الخاصة بها كأنها تحاول إثبات شرعيتها، وحاولت الإجابة بشكل صحيح قدر الإمكان على الأشياء المتعلقة بحياتها اليومية في بريطانيا، يبدو أنها ظنت أن المقابلة اختبار للمواطنة فتحدثت عن بريطانيا والتليفزيون البريطاني بشكل جيد".

(source: skeggs et al., 2008:11 2008,sage Publications)

المثال الأخير يوضح ضرورة عدم الإفصاح عن هويات المشاركين، وغالباً ما يلجأ الباحثين لتغيير الأسماء والهويات للحفاظ على خصوصية المشاركين.

المواقف التي تحدثت عنها ارتباك وصعوبة شائعة ومحتملة إلى حد كبير مما يتطلب من الباحث الاستعداد لها والقدرة على التعامل معها. إلى جانب أهمية التخطيط والنظر بعين الاعتبار إلى المعايير الأخلاقية، والحرص على أنفسنا أيضاً. وجدير بالإشارة أن توجهاتنا الأخلاقية والسياسية والاجتماعية يمكن أن تؤثر على البحث ونتائجه.

ملخص

في هذا الفصل، استكشفنا بعض الطرق التي من خلالها قد نستطيع أن نجعل لهذه النشاطات والسياقات معنى، والتي من خلالها يقوم الجماهير بجعلها ذات معنى والرد على وسائل الإعلام. بدأنا بمناقشة بعض الطرق القصصية للتفكير في الاستخدام الإعلامي، وأنواع العلاقات ضمن النصوص الإعلامية. أشرنا أنه في بعض الأحيان نخوض بشكل قوي وفي أحيان أخرى نكون بعيدين تمامًا عن تلك الأشياء التي نستخدمها ومعانيها. ومن ناحية، يمثل ذلك مشكلة لبعض نماذج البحث التي تميز الرسالة الإعلامية والمتلقي على حساب سياق الاستخدام. وقبل كل شيء، لقد أشرنا إلى أننا نحتاج إلى كيف يقوم الأشخاص باستخدام الإعلام فعليًا والمعاني الإعلامية لمجرد أنهم يلعبون دورًا أساسيًا في حياتنا.

والتي نجمت عن عدم الرضى الناتج عن "آثار" البحث وتكوين الجماهير، واستكشاف "الاستخدام" و "الإرضاء" التي يستمدّها المشاهدين من استخدام الإعلام. كان لهذا النهج استخداماته، ولكننا أشرنا إلى بعض من حدوده في فهم السياقات الاجتماعية بأكثر من اختيارات الأفراد. بل وعلاقة الميزات النصية مع تفسيرات الجمهور. باستخدام نموذج نظري تم تطويره من قبل ستوارت هول للترميز/ فك - اكتشفنا طرق للتفكير في سياقات الاستخدام وأنواع الغوط التي قد تؤثر على الطريقة التي فهمنا بها معاني وسائل الإعلام. شكل نموذج هول أسس أعمال ديفيد مورلي التي يمكن أن تعد بمثابة قوة دافعة لمجموعة كاملة من الأعمال، التي سعت لاستكشاف ما يفعله الأشخاص بالفعل مع وسائل الإعلام. وقد ناقشنا أن هذا الدافع كان الأكثر إنتاجًا في فحوى العمل النسائي، والذي كان له دور أساسي في استكشاف الطبيعة السياقية للاستخدام الإعلامي.

اكتشفنا بعض الأفكار الموازية هنا في إطار دراسات الثقافة الفرعية والنظريات، ودراسات المعجبين ومجتمعات المعجبين. فكما هو الحال في البحوث المتعلقة بقضايا المرأة، فإن الأعمال المنتهية في هذه المجالات تتبع التحول المنهجي للجمهور ومن إحداها اتخاذ المتعة الشعبية على محمل الجد. وما تعلمناه عن الجماهير له قيمة لأنواع النشاطات التي

تحدث حاليًا على شبكة الانترنت. ولهذا استكشفنا أفكار للمجتمع الافتراضي والطريقة التي ينشط بها أفرادها على شبكة الانترنت، في خلق الثقافات والهويات. وكما رأينا، فإن طبيعة وسائل الإعلام الرقمية تثير تساؤلات حول أوجه الاختلاف بين الجمهور والمنتج الذي قد يكون حاليًا واحد منا، من خلال إمكانية الانتاج ونشر المعنى.

في القسم الأخير من هذا الفصل قمنا باستكشاف عدد من القضايا والأساليب المتعلقة ببوحث الجماهير. وكانت العناوين العامة لتلك الأساليب مختصرة ولكن فيما يلي فائدة كل منها (بالتزامن مع القراءات المقترحة ومراجعنا الرئيسية) التي يجب أن تشير إلى طرق إجراء الدراسات الإعلامية في هذا المجال. كانت الكلمات الأخيرة حول طبيعة الأخلاق لضمان كيفية مضيئنا قدمًا وطريقة تعاملنا مع الجمهور، والتي يجب أن تكون دليلًا على كافة كل ما قمنا به كباحثين.

يجب عليك الآن تقييم ما تعرفه وما تستطيع القيام به بعد قراءة هذا الفصل. في حال اتبعت هذا الفصل من خلال التفاعل مع الأنشطة والأفكار حول القضايا التي تم مناقشتها، حينها يجب أن تكون قادرًا على القيام بما يلي:

- تحديد المفاهيم والنظريات الأساسية المتعلقة بفكرة نشاط الإعلام والجمهور. (بالطبع، هذه هي ملخصات موجزة فقط لبعض من التوجهات في الدراسات الإعلامية على نطاق واسع. يتوجب عليك اتباع تلك النقاط بالإضافة إلى قراءة المزيد للإلمام بالتفاصيل بالإضافة، إلى الاختلافات بين دراسات الجمهور لأشكال وسائل الإعلام المختلفة).
- تحديد والتفاعل مع القضايا الهامة والنهج المتبعة في وضع مفاهيم للجمهور كمستخدم نشط، ومفسر لمنتجات الإعلام والرسائل.
- إجراء أبحاث أولية على أنشطة جمهور الإعلام وذلك باستخدام أسلوب أو أكثر حسب ملائمته. (نحن، جميعنا، جزء من جمهور وسائل الإعلام في أوقات مختلفة، وكذلك معظم معارفنا. وبالمثل، فإن انتشار النشاط الإلكتروني يعني أن يكون هناك احتمالية لقاعدة أوسع من الجمهور والمستخدمين الذين يتيحون لنا مادة يمكن إجراء

البحث عليها. النظر في معنى البحوث الخاصة بك وفائدة الأساليب المستخدمة، التي تنبع من طريقة سيرك واستكشافك واختبارك لأفكارك الخاصة بك فيما يتعلق بالأفكار الأخرى ونوعية التحليلات - للنصوص والأعمال - يجب أن تكون حاليًا قادر على ربط الأفكار والطرق لجعل الأنشطة المرتبطة بالإعلام منطقية، كجزء من شبكة معقدة من العلاقات).

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف الجماهير

اختبر إحدى (أو أكثر) من الأسئلة التالية التي تدور حول الجماهير وضع عنوان لخطة البحث، تحديد ما هو الأسلوب أو الأساليب التي قد تتبعها. ضع عنوانين لأي قضايا أخلاقية، التي قد تنتج من إجراء هذه الدراسة بالإضافة إلى أي مسائل لوجيستية (باستثناء اللغة والتكلفة):

- ما هي ملذات "ارتكاب الجرائم" عند ممارسة ألعاب الحاسوب الحديثة للشباب من الطبقة الوسطى؟
- ما هي الأفكار المتعلقة بالجسد والأنوثة والعلاقات بين المراهقات من خلال قراءة صفحات مجلات المراهقين التي تحتوي على المشاكل؟
- من يشكل جمهور "برشلونة سونار" (www.sonar.es/portal/eng/home) وما الذي يجربنا به هذا حول دور الاحتفالات الموسيقية والثقافات المختلفة في أوروبا؟
- على أي أساس يمكن اعتبار "ورز" لمجموعات مشاركة الملفات ثقافة فرعية؟
- ما أنواع الأفكار والقيم لشكل المجتمع للمواقع الإباحية على شبكة الانترنت؟
- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير الصحفية الشعبية للملف المهجرة وطالبي اللجوء في تكوين وجهة نظر القراء من النساء؟
- كيف يشاهد الأشخاص مباريات كرة القدم على التلفزيون الرقمي؟

قراءات إضافية

Barker, M. and Brooks, K. (1998) *Knowing Audiences: Judge Dredd, its Friends, Fans and Foes*, Luton: Luton University Press.

This book explores the way in which audiences relate to action films such as the Hollywood blockbuster *Judge Dredd* starring Sylvester Stallone. The research is placed in the wider context of audience studies as a whole in order to grapple with various traditions and assumptions and as such is a useful guide to the field. This research evaluates 'effects' claims but also the significance of ideas of audience activity. The research explores the relations between people's prior orientations to the film, and their eventual responses to and judgements of it.

Morley, O. (1988) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Routledge.

This study developed Morley's initial explorations as detailed in this chapter. Morley interviewed 18 families in order to answer question such as how are TV materials interpreted and used by different families? He concentrates on nuclear families in the East End of London and his findings reveal how television fits into the home as the site of leisure for the husband and a sphere of work for women, even when they work outside the home. The kinds of answers he finds to his questions reveal the gendered nature of consumption and the ways in which his respondents related to 'gendered' texts.

Thornton, S. (1995) *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press.

Thornton takes an ethnographic approach to the participants of what was then the emergent 'rave' culture, exploring the ways in which it had meaning for its members. At the heart of this are some interesting insights into the role of popular music in the culture and discourses of authenticity, underground and mainstream. Thornton's role as a participant observer is also explored.