

الفصل الأول

مقدمة

الحياة الحديثة هي إحدى الخبرات الإعلامية

لماذا ندرس وسائل الإعلام؟ إن الجواب واضح للغاية حتى أن الكثير من الأكاديميين والمربين قد أغفلوا أهميته السامية. إن وسائل الإعلام هي مفتاح الحياة اليومية في القرن الحادي والعشرين. ولكن الأهم من ذلك أن وسائل الإعلام هي العدسات التي من خلالها نختبر العالم وما نعتبره الوجه الحقيقي لهذا العالم.

إن أية ملاحظة سريعة لأطفال اليوم سوف تكشف لنا الأهمية الأساسية لوسائل الإعلام في تشكيل وليس فقط التأثير، في حياتهم. إن ابنتي ذات الخامسة عشر ربيعاً تستيقظ كل صباح لتفتح جهاز الكمبيوتر والراديو في آن واحد. وبينما هي ترسل الرسائل لأصدقائها قبل ذهابها للمدرسة، تقوم بتخزين أغاني جديدة على جهاز MP3 ثم تعود إلى المنزل وتنتهي من فروعها المنزلية على الكمبيوتر وهي تحاول في ذات الوقت الاتصال بأصدقائها على موقع الفيس بوك على الشبكة الاجتماعية.

أما ابني الذي يبلغ من العمر الحادية عشر عاماً فهو يستيقظ مبكراً حتى يستطيع اللعب على الكمبيوتر لمدة ساعتين قبل أن يمنعه عن ذلك مدرّسه لعدة ساعات على الأقل. وعند سؤاله عن سبب عشقه للعب بالكمبيوتر أجاب قائلاً: بأن اللعب مع الأطفال الآخرين أكثر متعة ولكن في حال وجودهم حوله ولكن الكمبيوتر ممتع أيضاً وأكثر تفاعلاً وخاصة عند اللعب على الشبكة العنكبوتية. إن هذه الألعاب في واقع الأمر أكثر متعة من الإمكانيات التي يمكن الحصول عليها من وسائل الإعلام القديمة. إن مشاهدة التلفاز أو قراءة الكتب في رأيه أمور شديدة السلبية. ولذلك فتادراً ما يتطلب الأمر الإشارة بأن أبنائي يشاهدون كثيراً الفيديو أو التلقاز

كجزء من وتيرة مدرسية يومية، ولكن هكذا ينقضي يومهم.

إن أول شيء نفعله كلينا في الصباح هو مراجعة البريد الإلكتروني ورؤية كل ما وصل عن طريقه. إن عملية فتح جهاز الكمبيوتر جعلتنا نبحت أيضاً عما يكتب في جريدة النيويورك تايمز، وفي أثناء ذلك قد نفتح المذياع والاستماع إلى المحطة القومية المحلية، فإمّا قراءة الأخبار أو الاستماع إلى محطة الموسيقى. وبمجرد التحرك لفتح الباب الأمامي نحصل على نسخة مطبوعة من جريدة الواشنطن بوست. وقبل أن يستيقظ، تماماً، أحد منا نحن الأربعة نكون قد انغمسنا في إحدى وسائل الإعلام، قديمة وحديثة، مطبوعة وإلكترونية، مرئية وسمعية، سلبية وتفاعلية، متزامنة وغير متزامنة.

هذا هو الحال بالنسبة لعادات عائلة واحدة ولكنها عادات تزداد شيوعاً في الولايات المتحدة. إن مقدمي خدمات الإنترنت (ISP) كانوا يرون زيادة حركة الاتصالات فقط مع بداية ساعات العمل ولكنهم لاحظوا الآن أن هذه الحركة تصل إلى أقصى درجاتها في الساعة السابعة صباحاً، حيث يتعامل الصغار والكبار مع الشبكة العنكبوتية بمجرد الاستيقاظ صباحاً (Stone 2009). إن تجربة العيش حياة تدور رحاها بين استخدامات وسائل الإعلام أصبحت من الأوضاع العالمية لأسلوب المعيشة اليومية، سواء في العالم المتقدم أو في العالم النامي، عابرة الطبقات الاجتماعية والثقافية والخطوط العرقية⁽¹⁾. إن هذا الوجود الشامل لوسائل الإعلام في العالم الحديث، هو الذي نحاول إظهاره للقارئ عند شرحنا للمجال الجديد لدراسات وسائل الإعلام وما يجب أن تقدمه لنا جميعاً عند التفاوض حول الحياة الحديثة. نحن نناقش كيفية تأثير الوجود الدائم لوسائل الإعلام على جميع أبعاد حياتنا اليومية والتغيير الجذري الذي طرأ خلال العقدين الأخيرين على الأسلوب الذي دأبت أن تقدمه وسائل الإعلام في الماضي.

إن تقديم مقارنة موجزة قد تساعدنا على التحرك فيما وراء عائلتنا بوجه خاص ولحظاتها الخاصة في تاريخ وسائل الإعلام للتأكيد بأسلوب شديد العمومية على كيفية قيام وسائل الإعلام بوظيفتها لبناء تجربتنا، ومدى التغيير الجذري لدور وسائل الإعلام خلال القرن الماضي.

قصة إعصارين

وصلت سرعة رياح الإعصار الذي ضرب الولايات المتحدة إلى ما يزيد عن 145 ميلاً / الساعة، وأقل قليلاً من مستويات التصنيف الخامس الذي تم تسجيله لسرعة الرياح فوق المياه المفتوحة. ومع الإنذارات المستمرة لإجلاء السكان والتي استمرت لعدة أيام وهروب سكان المناطق التي يقطنها الأثرياء، كان هناك سكان آخرون، معظمهم من الفقراء والسود، ظلوا في منازلهم، وبعد ساعات من مرور العاصفة، بدأ الأمر من الوهلة الأولى أن الدمار الذي نتج عن الرياح والأمطار شديد الخطورة ولكنه لا يرقى إلى حد الكارثة. ولكن من المؤسف، لم يتوقف الأمر عند هذا الحد. فقد ظهرت حواجز ترابية تحيط ببحيرة ضخمة. ومع ارتفاع مياه الفيضان لجأ السكان الذين اعتراهم اليأس إلى الطوابق العلوية بحثاً عن موقع آمن وعلى أسقف المنازل التي غمرتها المياه. وقد لقي الآلاف مصرعهم في واحدة من أسوأ الكوارث الطبيعية في تاريخ الولايات المتحدة.

اتسمت استجابة الحكومة بالبطء وعدم الكفاية نظراً لسرعة ارتباك الجهات الحكومية والمحلية من وقع الكارثة مع عدم تواجد فعلي للحكومة الفيدرالية. وقد أثارت النسب العالية من الوفيات بين الفقراء والسود تساؤلات كثيرة حول وجود فروق عرقية وعنصرية في عملية الإجلاء ومجهودات الإنقاذ. وبرغم النسيان السريع للمجتمع الأبيض والمجموعات الأكثر انتشاراً لهذه الأحداث إلا أنها ظلت مصدرًا للحزن والمرارة في قلب مجتمع السود.

قد يدور هذا الوصف حول إعصار كاترينا الذي ضرب ساحل الخليج في عام 2005 والذي عرفناه جميعاً (لأن معظم الناس تابعوه من خلال وسائل الإعلام) ولكن هذا الوصف، في حقيقة الأمر، هو تصوير لإعصار ضرب ولاية فلوريدا عام 1928⁽²⁾، ويطلق عليه أحياناً «الإعصار المنسي» والذي خلف وراءه 2500 قتيلًا، ويُعد ثاني أقوى إعصار في تاريخ أمريكا، بعد إعصار جالفيستون عام 1900 والذي راح ضحيته 8000 شخص. وللمقارنة، فإن تعداد الوفيات نتيجة إعصار كاترينا يقدر بحوالي 1600 نسمة. وقد يساعد النظر إلى نواحي الاختلاف والتشابه بين إصار 2005 وإعصار 1928 إلى التعرف على العديد من النقاط

الهامة التي سنركز عليها عند تناولنا للدراسات الإعلامية في باقي أجزاء هذا الكتاب.

وفي بادئ الأمر، وقد يكون من أكثر الأمور أهمية، تأمل الاختلافات الواسعة في مجال الإعلام عام 1928 بالمقارنة بمثيله في عام 2005. فقد تابع إعصار كاترينا الأقمار الصناعية وطائرات البحث والإنقاذ مع الاتصال المباشر بهيئة الأرصاد الأمريكية والتي كانت تنقل فوراً معلومات الإعصار إلى الجمهور من خلال المذياع، التلفزيون، الإنترنت، وأشكال وسائل الاتصال الأخرى. مع متابعة اتجاه وقوة العاصفة أولاً بأول بصفة مستمرة قريبة من وقت الحدث الفعلي، وكانت التوجيهات للاستعداد للعاصفة وأوامر الإخلاء القصوى تتم بسهولة عبر وسائل الاتصال بين الجهات المسؤولة والسكان في ممر إعصار كاترينا⁽³⁾. وكانت الأنباء حول العاصفة والاستعدادات لمواجهة ضربها لليابسة لا تقتصر على سكان ممر كاترينا ولكنها كانت تنقل فوراً للجمهور في جميع أنحاء العالم.

يجب أن يوضع في الاعتبار الاختلاف الشديد لمستوى وسائل الاتصال اللاسلكية عام 1928. كانت المعلومات حول عاصفة 1928 عشوائية، وغالباً غير دقيقة، مع استحالة نقلها أولاً بأول. كانت السفن في البحر تنقل معلومات لاسلكية حول العاصفة كلما اتاحت لها الفرصة (في حالة عدم غرقها). وكانت معظم البيانات تصل عبر التلغراف والمحطات اللاسلكية الأرضية اعتماداً على تقارير محطات الأرصاد الجوية المحلية الواقعة على جزر الأطلنطي والتي دُمّرت بالإعصار قبل وصوله إلى فلوريدا. فمن ناحية فإن مصلحة الأرصاد الجوية لم تستطع تتبع العاصفة عندما دُمّرت محطات الاتصال في بورتوريكو. إن عدم القدرة على التتبع الدقيق للعاصفة أدى إلى الزيادة في أعداد القتلى والجرحى في فلوريدا. وبعد اختفاء الإعصار لعدة ساعات برغم ترقب السكان له (اعتماداً على إنذارات غير دقيقة ومتأخرة) اضطر السكان إلى ترك أماكن إيوائهم ووجودهم في أماكن أكثر عرضة للخطر عند مرور العاصفة.

يجب مراجعة ودراسة فكرة «التحذير أو الإنذار» في ضوء الاختلافات الشاسعة لوسائل الإعلام في عام 1928 واليوم. فمن المسلّم به بالنسبة لنا أنه بمجرد معرفة السلطات المسؤولة لمعلومة ما هامة، سيتم نشرها سريعاً من خلال القنوات الإعلامية المتاحة والواسع الانتشار. وهذه القنوات لم تكن متوافرة عام 1928 (مثل التلفزيون، الهواتف المحمولة، والإنترنت)

أو كانت متاحة لأعداد محدودة للغاية (مثل التليفون والمذياع). كانت التحذيرات الخاصة بالإعصار ترسل عبر الجرائد اليومية (ونتيجة لذلك، كانت تصل متأخرة لساعات وحتى لأيام) أو الهاتف (لم يكن في إحدى مدن فلوريدا إلهاتفًا واحدًا لدى أحد الملاك الذي كان يضطر إلى الذهاب من منزل إلى آخر في محاولة لتحذير 400 شخص من جيرانه) أو المذياع (أيضًا، لم يكن متاحًا إلا لعدد قليل من سكان فلوريدا) أو وضع الأعلام على قمم المباني العامة. كان معظم سكان فلوريدا وخاصة الفقراء وسكان المناطق الريفية خارج نطاق قنوات الاتصال الجماهيرية وكان عليهم الاعتماد على الكلمات الشفهية التي تنتقل من أسرة لأخرى.

إن تنظيم وإعداد أماكن إيواء فورية لمنطقة يضربها إعصار هي مسألة حياة أو موت. فكلما كانت الاستجابة سريعة كلما زادت فرص إنقاذ المزيد من الأرواح. لقد توقفت الحكومات المحلية عام 1928 عن العمل نتيجة للعاصفة، ولم تتح أية معلومة، لمدة يوم كامل، حول تأثيرها لدى حكومة ولاية فلوريدا. وعاشت الحكومة الفيدرالية لمدة أطول⁽⁴⁾ بعيدة تمامًا عن أية معلومة.

كانت المعلومات حول العاصفة بطيئة الوصول لنطاق أوسع من الجمهور. ظهرت أول مقالة حول العاصفة يوم 18 سبتمبر في صحيفة النيويورك تايمز، أي بعد يومين من ضرب العاصفة ولاية فلوريدا. وحتى ذلك الوقت، فإن الحقائق الأولية التي تناولتها التقارير كانت عديمة الدقة إلى حد كبير (كان هناك تقرير مبدئي بغرق 24 شخصًا في بحيرة أوكيتشوبي). استمرت الأعداد التقديرية للموتى، في الأيام التالية، في الارتفاع (وصلت إلى 800 حالة وفاة في صدر صفحات جريدة التايمز يوم 21 من سبتمبر). ومن السخرية بمكان، أصبح من المتاح، في نفس الوقت، معلومات دقيقة حول الحجم الهائل للكارثة، وتوقف صدور أنباء عنها بوصفها أخبار صحفية غير هامة. قدمت صحيفة التايمز في 22 من سبتمبر تقريرًا عن احتمال وفاة ما يزيد عن 2500 شخص (ما يقرب من الرقم الذي نُقِر بصحته الآن)، ولكن نشر هذا التقرير في الصفحة العاشرة من الجريدة. ومع حلول يوم 28 سبتمبر كانت توابع العاصفة وآثارها تُنشر في الصفحة الثامنة والثلاثين.

كانت تغطية الصحف، عمومًا، لهذه الكارثة الهائلة، متفرقة ومشتتة بعيدًا عن المنطقة

التي ضربتها العاصفة. ولا يتناقض هذا مع التركيز الواسع على إعصار كاترينا في جميع أشكال وسائل الإعلام والذي نعتبرها من الأمور المسلّم بها اليوم - مثل التليفزيون، المذياع، الإنترنت، والوسائل المطبوعة. ففي عام 1928 قد لا يعير المرء الذي عاش خارج المنطقة المنكوبة أي انتباه لهذا الحدث، على عكس الحدث الإعلامي الذي وقع عام 2005. ونعني هنا «بالحدث الإعلامي» الأمر الغير متوقع الذي يستدعي اهتمام كل وسائل الإعلام - المطبوعة والإلكترونية، بما في ذلك الإنترنت. وهذا الحدث يتطلب تعليق فعلي للحياة العادية وتركيز اهتمامنا على هذا الأمر فقط. فأحداث الحادي عشر من سبتمبر، موت الأميرة ديانا، وغزو العراق تمثل كلها أحداث إعلامية. إن مفهوم الحدث الإعلامي عامل هام لفهم دور الإعلام في الحياة الحديثة وهو مفهوم رئيسي في أدب الدراسات الإعلامية⁽⁵⁾.

وبالرغم من أن مقارنة إعصار 1928 بإعصار 2005 سلطت الأضواء على التطورات الجذرية في أسلوب إنتاج ونشر المعلومات، إلا أن هذا لا يعني أن التغييرات في وسائل الاتصال اللاسلكية أدت إلى تحسن مجالات أخرى في المجتمع الأمريكي. فعلى سبيل المثال، عندما ترتبط الأحداث بالجنس (العرق) والطبقة الاجتماعية، نجد أن هناك جوانب عديدة من الإعصارين قد تشابهها بشدة بجانب توضيح الجوانب الهامة المترابطة والمتصلة في المجتمع الأمريكي في الفترة بين 1928 والوقت الحالي. إن هذه الجوانب المتصلة، بالرغم من التغييرات الجذرية في بعض الملامح الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية توضح مدى تأثير وتأثر الإعلام بالتركيبات التي تشكل المجتمع.

تتمتع وسائل الإعلام الأمريكية، كغيرها من المجتمع الأمريكي بسجل متفاوت شديد الاختلاف عند التعامل مع قضايا عدم المساواة العرقية والاقتصادية. ولكن من أكثر الجوانب اللافتة للنظر في التغطية الإعلامية لإعصار كاترينا هي التي قدمت عن طريق الكاميرات والتقارير الحية للصحفيين من موقع الحدث والتي قدمت الصور والقصص القومية المؤثرة التي كان لا يمكن تجنبها عن وجود معظم الضحايا من الفقراء والسود. وكما قال المعلق چاك كافرتي من شبكة CNN «لقد أصبح الجانب العرقي هو الفيل الكبير في غرفة ضيقة».

إن مثل هذه التعليقات والقصص العاطفية من مدينة أورلينز سلطت الأضواء على الوضع

الخطير الذي يعيشه السود والفقراء من السكان الذين ظلوا في منازلهم رغم إخلاء المدينة والذي أثار فوراً حواراً قومياً حول وضع الطبقة الدونية من السود في العديد من المدن الغير معروفة بالولايات المتحدة. وقد أثار هذا الأمر التساؤلات عن مدى اعتماد خطط الإجلاء، مبدئياً، على السكان من مالكي السيارات، والذي أدى، لا محالة، إلى ترك العديد من سكان المدن من الفقراء بدون أية وسيلة لمغادرة المكان، وبالإضافة إلى ذلك فإن الذين اضطروا إلى الاعتماد على المنشآت العامة المروعة والتي غمرتها المياه مثل الاستاد الكبير بنيو أورلينز كان معظمهم من الفقراء والسود. ولكن، لم يشتعل مثل هذا الحوار الوطني في التغطية الإعلامية حول عاصفة 1928.

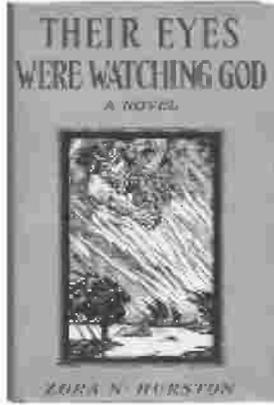
بالرغم من أن التفاوت الصارخ بين معاملة الأثرياء والفقراء بدأ أمراً مثيراً للاشمئزاز للصحفيين والعديد من المشاهدين في عام 2005، ولو لم يفت قطار النسيان على إعصار 1928 لبدا الأمر أكثر وضوحاً عن مدى الظلم وعدم المساواة عند مواجهة الكوارث الطبيعية والذي يؤكد على وجود هذا الظلم منذ زمن بعيد. فعند مواجهة عاصفة 1928 كان العرق والطبقة الاجتماعية، عاملان حاسمان شديدي الأهمية لمن سيظل على قيد الحياة ومن سيلقى حتفه. وعند النظر إلى تعداد الوفيات الذي وصل إلى 2500 كان هناك ما يقرب من ثلاثة أرباع هذا الرقم من السود (معظمهم من الفلاحين والعمال المهاجرين الذين يعملون ويعيشون شمال وجنوب السد الذي اختفى بفعل الفيضان). وعلى النقيض من ذلك فإن الوفيات عند الأغلبية الساحقة من الأثرياء والمجتمع الأبيض في بالم بيتش كانت قليلة للغاية، بسبب، بجانب أسباب أخرى، سهولة الوصول إلى المعلومات المتاحة (ليس طبقاً للتوزيع الرقمي بل لتوزيع المعلومات - والاتصالات).

إن مجهودات الإنقاذ والإغاثة، في كلتا الحالتين قد أثارا الكثير من التساؤلات حول المشكلات العرقية والطبقية. ففي حالة كاترينا، اتهم الكثيرون الحكومة الفيدرالية بالاستجابة البطيئة نظراً لفقر الضحايا وانتماءاتهم العرقية. وفي عام 1928 كانت توابيت الموتى تحجز للضحايا من البيض بينما دفن معظم الضحايا من السود في مقابر جماعية غير معلومة. وبالمثل تم دفع الكثير من الأحياء من السود بالعمل تحت تهديد السلاح في عمليات الإغاثة.

وقد تساءل إيليويت كلينبرج Eliot Kleinberg (2003) مؤلف أحد الكتب الهامة التي تناولت إعصار 1928، مع وضعه في الاعتبار الحجم الهائل للإعصار وتوابعه المرعبة، عن إمكانية النسيان التام لهذا الحدث وتلاشيه من الذاكرة إذا كان النصب الأكبر من الوفيات من الجنس الأبيض.

إن إحدى الأسباب التي أدت إلى «نسيان» إعصار 1928، إلى هذا الحد، هي الطريقة التي تعاملت بها المنظومة الإعلامية حيث كانت قضايا القلق والاهتمام بالطبقة المتوسطة من الأمريكيين من البيض دائمة السيطرة على وسائل الإعلام. هذا هو الواقع، بالنسبة للأخبار والأعداد الهائلة من أشكال الترفيه الجماعي اللذين ساعدا في تشكيل وعي وضمير واهتمام معظم الأمريكيين. عند النظر إلى أساليب التعامل مع القضايا العرقية والطبقية - أو بأسلوب أكثر دقة، عملية التجاهل - فليس من المستغرب أن يتم تجاهل أوضاع الفقراء من السود الأمريكيين بسهولة في عام 2005 مثلما حدث في عام 1928.

إن الثقافة العامة، في نفس الوقت، يمكن أن تساعد في بعض أشكالها كمخزن للذكريات والاهتمامات التي ضاعت في وسائل الإعلام السائدة. (Lipsitz 2001). فبينما حاول الكثير من وسائل الإعلام تشكيل صورة لحياة البيض من الطبقة المتوسطة باعتبارها النمط السائد في أمريكا، إلا أن هناك بعض أشكال الثقافة العامة التي يمكن أن تعكس أيضاً وتجذب جمهور أقل من مجموعات عرقية، جنسية (أبيض / أسود)، طبقية أو من النساء والرجال. فعلى سبيل المثال، ظلت ذكريات الإعصار المنسي قائمة لقراء الرواية الشهيرة (1937) «كانت عيونهم تتاجي الرب» *Their Eyes Were Watching God* للكاتب الأسود الذائع الصيت زورا نيل هيرستون Zora Neal Hurston الذي ولد في فلوريدا. وكما تم ذكره من قبل، فبالرغم من أن ذكريات عاصفة 1928 قد تلاشت بالنسبة للجمهور عامة، إلا أن مرارة المعاملة المتباينة والمتفاوتة للسود مازالت راسخة في قلوب عائلات السود الذين مازالوا يعيشون في المدن الخربة. إن دلائل قدم هذه المرارة يبدو واضحاً في الاحتجاجات التي أدت إلى وضع علامات على مواقع المقابر الجماعية في عام 2002 مثل التي توضع على النصب التذكارية (انظر الشكل 1.1).



الشكل 1.1: أسلويان مختلفان للتذكرة «بالإعصار المنسي». على اليسار، كتاب زورا نيل هيرستون «كانت عيونهم تتاجي الرب»، وعلى اليمين اللوحة التي نُصبت في عام 2002 إجلالاً لضحايا الفيضان من الأمريكيين الأفارقة الذين دفنوا في مقابر جماعية.

باختصار، إن قصة هذين الإعصارين سلطنا الأضواء على العديد من النقاط التي سنؤكد عليها على طول هذا الكتاب. أول هذه النقاط وأكثرها أهمية هي موضوع وسائل الإعلام. إن الحدود التي تحيط ببيئة الإعلام التي نعيش فيها تحدد ما نعرفه عن العالم؛ في الواقع، وتوضح لنا هذه الخطوط فهمنا لحقيقة الأمور. ففي أقصى الدرجات، فإن الوصول إلى وسائل الإعلام قد يكون مسألة حياة أو موت. فقد بدا واضحاً أن الوصول إلى هواتف أو مذياع في عام 1928 كان يحدد فرصة النجاة أو حتمية الموت. إن الفروق الشاسعة، في عام 1928، بين أوضاع الفقراء من السود والبيض من الأثرياء كانت جزئياً، بسبب قدرة البيض في الوصول إلى أحدث تقنيات الاتصال. وهذا لا يبدو مختلفاً عما يحدث اليوم. ومع محاولتنا المتزايدة لتنظيم الحياة الحديثة بافتراض أن كل شخص ستتاح له الفرصة للوصول إلى أفضل الأشكال الحديثة من وسائل الإعلام، فإن القصور في الوصول إليها قد يكون له عواقب وخيمة⁽⁶⁾.

ثانياً، إن بيئة الإعلام الجديدة التي نعيشها اليوم تحظى بجمهور متشردم إلى حد يصعب تخيله منذ 25 عاماً مضت - إن الجمهور العام في أوج عصر التلفزيون أصبح ضرب

من الماضي. إن الأشكال الجديدة لتكنولوجيا الاتصالات تعني تزايد استهلاكنا لحمية إعلامية متفردة لكل فرد منا. فما نشاهده، ونستمع إليه، ونفكر فيه (وتوقيته) يختلف بشدة خلال قطاعات مختلفة من عامة الجمهور (Turow 1997, 2006, Sunstein 2001). قد تكون هناك مجموعات من الأشخاص مهتمة بالأوضاع الداخلية للسود في المدن، أو تأثير التغيير المناخي عند حدوث الأعاصير، ويمكنهم مشاهدة وسائل الإعلام التي ترضي اهتماماتهم بدون مواجهة الجمهور الأوسع نطاقاً الذي يعرف القليل و(ربما) يهتم قليلاً بمثل هذه القضايا. ونتيجة لذلك، فعند وقوع أحداث إعلامية تجعل معظم وسائل الإعلام تركز على نفس الموضوع - سواء كان إعصار كاترينا، الهجوم الإرهابي في الحادي عشر من سبتمبر، أو حتى حملة انتخابية - توجد بعض اللحظات النادرة للحوار العام حول الأسئلة الحيوية التي عادة ما يتم تجاهلها من جانب أغلبية المنافذ الإعلامية والجمهور الذي يستخدمها.

أخيراً، فبالرغم من كونها أموراً إعلامية فمن الأهمية بمكان معرفة أنها ليست نهاية المطاف، فعند التركيز على القضايا العرقية والطبقية وعدم المساواة بين الرجل والمرأة يجب أن نتذكر وجود قضايا ومشكلات اجتماعية رغماً عن التغيرات الجذرية التي نعيشها جميعاً مع الإعلام. قبل الانتقال إلى اختبارات أكثر قرباً للإعلام الحديث واختلافه عن الإعلام في الماضي القريب والبعيد، يجب أن نسلط أولاً الأضواء على عدة مفاهيم أساسية سنستخدمها خلال هذا الكتاب.

ما هي البيئة الإعلامية؟

لقد عرفنا «بيئة الإعلام» في الدراسات الإعلامية في عنصرين: تكنولوجيا الاتصالات الخاصة المستخدمة (الكمبيوتر الشخصي، الصحف اليومية والتلفزيون) والبنية الاجتماعية، السياسية والاقتصادية التي تستخدم من خلالها هذه التقنيات (مثل كيفية توزيع ملكية المنافذ الإعلامية، كيفية استخدام الأفراد لها من أجل أهداف واسعة النطاق، والنظم الحكومية التي تؤثر فيها). وهذا أمر حيوي طالما نحتاج لفهم الإعلام - معرفتنا للمزيد بجانب سمات التقنيات المتخصصة المتاحة والمستخدم. وكما رأينا في مثال إعصار 1928، فإن معرفتنا

بوجود كلاً من المذيع والهاتف تفصح قليلاً عن الأساليب التي استخدمها فيها أثناء الأزمة، نظراً لإتاحتهما لقطاعات متفاوتة من السكان اعتماداً على عدم تكافؤ اقتصادي وعرفي.

إذن، فقد استخلص علماء الدراسات الإعلامية من مجالات أخرى في العلوم الاجتماعية والإنسانيات. وقد ساعدت العلوم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مناقشة أنواع مختلفة من المضامين التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال، ساعدنا علماء الاجتماع على تعريف المضمون الاجتماعي للإعلام بتوفيره مفهوم نظري وتجريبي للمؤسسات مثل الأسرة، المدارس، الحكومة، المؤسسات الدينية، فالإعلام يعمل من خلال هذه المنشآت الاجتماعية كما يؤثر فيها أيضاً. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المؤسسات هي مصدر للقيم والسلوكيات التي تؤثر في أسلوب تفكيرنا واستخدامنا للإعلام في حياتنا اليومية. إن القضايا التي تثار مثل مشكلة البرامج المناسبة للأطفال، هل الإنترنت آمن أم خطر، ومن هو الشخص الذي يجب أن يشتري في منزله وسيلة اتصال للإنترنت - كل هذه القضايا تتأثر بالسلوكيات والقيم الاجتماعية التي يقوم بدراستها علماء الاجتماع.

تركز العلوم السياسية على المؤسسات الحكومية والتلاعب بالسلطة، مع دراسة أساليب أخذ القرارات السياسية والقوى التي تؤثر في المنظومة السياسية، مثل التصويت، الأنشطة السياسية، الحملات، الأحزاب السياسية وهكذا. تؤثر العملية السياسية في تشكيل المؤسسات الإعلامية، ولذلك فهي تحدد النظم والقوانين التي تعمل من خلالها. وفي نفس الوقت يلعب الإعلام أيضاً دوراً قيادياً في تقديم المعلومة العامة حول العملية السياسية نفسها، وإعطاء الفرصة للمشاركة والتنظيم كما يؤثر أيضاً في أساليب أخرى. فعندما يتعلق الأمر، على سبيل المثال، بالانتخابات، فإن الشعب الأمريكي يستقبل، فعلياً، كل معلوماته حول الحملة الطويلة - من معلومات خلال الموسم الأول لمؤتمر كل حزب، وحتى الحملة الفعلية نفسها ونتيجة التصويت في ليلة الانتخاب - من خلال وسيلة للإعلام أو أخرى، من الأشكال القديمة للإعلام مثل التلفزيون، المذيع والصحف اليومية وحتى الأشكال الجديدة مثل الإنترنت والهاتف المحمول.

إن اتخاذ القرارات السياسية، على سبيل المثال، عن طريق المنظومة السياسية يشكل

طبيعة هذه القنوات الإعلامية المتعددة، وأساليب المعلومات التي تتدفق من خلالها. إذن، وعلى سبيل المثال، فمنذ أن خلق صانعو السياسة في ثلاثينيات القرن العشرين نظم إعلامية تتبع ملكيات خاصة وتقوم على الدعاية والإعلان، على عكس النماذج الإذاعية العامة والقومية للعديد من الديمقراطيات الغربية، فقد اضطر المرشحون لوضع اعتمادات مالية كبيرة لدفع نفقات الإعلام عن حملاتهم مما يظهر بوضوح النتائج المنطقية لدور المال في السياسة. (McChesney 1993, Hallin and Manini 2004).

تقدم لنا العلوم الاقتصادية أدوات تحليل التركيبة المالية للمنظمات الإعلامية، والمنظور النقدي حول الطريقة التي تختارها الحكومة للسماح لهم بجني الأرباح (من خلال الإعلانات أو الاشتراكات)، ومدى تركيز الملكية التي سيسمح بها وهكذا فإن المنظور الاقتصادي المقارن الذي تقدمه الدراسات الإعلامية مفيد بشكل خاص لفهم القيود والإمكانات التي تميز الأساليب المختلفة للملكية والرقابة على وسائل الإعلام في العديد من الدول.

إن علماء الدراسات الإعلامية يستخلصون أيضاً فروع المعرفة مثل اللغة الإنجليزية، الدراسات السينمائية، وعلم الإنسان حتى يمكن فهم المعنى المرفق - عن طريق المؤلفين، النقد والمشاهدين / القراء - لأي نص إعلامي محدد. وهم يفعلون ذلك لاستيعاب التركيبة المعقدة لتحليل وفهم هذه الأمور. ويتمتع هؤلاء العلماء بتأثيرات خاصة عند العمل بالأسلوب التقليدي لتداخل فروع المعرفة والذي تم تعريفه «بالدراسات الثقافية». وعموماً، نحن نتعلم من هذا الجهاز الأدبي أن الثقافة يمكن فهمها بطريقة أفضل على أنها أساليب صراع الأفراد، المجموعات، والمجتمعات «لخلق مدلول ما». ولذلك فإن الإعلام عنصر أساسي لصنع الثقافة.

بالرغم من اعتمادنا على فروع معرفة أخرى إلا أننا مازلنا نجادل بأن الدراسات الإعلامية تشكل، في حد ذاتها، أحد فروع المعرفة الحيوية والفريدة من نوعها. فجميع فروع المعرفة تقتبس من بعضها البعض - لك أن تتخيل دراسة علم الاجتماع بدون الاعتماد على عمق بصيرة علم النفس، أو محاولة فهم السياسة، أيضاً، بدون فهم التاريخ. إن الدراسات الإعلامية هي أحد فروع المعرفة المتميزة إلى حد أنها تضع البيئة الإعلامية في بؤرة تركيزها. وهناك إصرار على أن وسائل الإعلام تمثل إحدى السمات الأولية للمجتمع الحديث وهي

جوهرية لأي تحليل معقد لمناحي حياتنا في القرن الحادي والعشرين.

أهمية تغيير البيئات الإعلامية

إن أهمية البيئة الإعلامية (أو الأكثر عمومية، الشكل المهيمن لوسائل الاتصال التي تميز مجتمع ما)، قد حظيت بأفضل توضيح في الأوقات التي تتغير فيها البيئة الإعلامية. وكما أوضح مارشال ماكلوهان في مناقشاته أن «التغيرات في ثقافات تبادل المعلومات الأكثر انتشاراً تغير البنية الأساسية للضمير الإنساني». (1964).

ماذا يعني قول أن التغييرات في البيئة الإعلامية تغير البنية الأساسية للضمير الإنساني؟ من الصعوبة بمكان رؤية هذه التغييرات عندما نعيش في بيئة إعلامية نحاول أن نحلها - إنه أمر يشبه السمكة التي تحاول وصف الماء. إذن، قبل أن تضع في الاعتبار التغييرات المألوفة والأكثر حداثة، وبخاصة التحول من ثقافة الطباعة إلى الثقافة الإلكترونية، فإن النظر إلى مثال للتغيير أكثر حداثة مفيد إلى حد كبير لتوضيح التحولات الجذرية التي يصفها ماكلوهان.

إن الكاتب الكلاسيكي المؤثر إريك هافيلوك Eric Havelock (88 - 1905) (هو أول الذين ناقشوا فكرة أن الانتقال من الثقافات الشفهية إلى الثقافات المكتوبة بين القرن السادس والرابع قبل الميلاد قد غير الفكر الإنساني تغييراً جذرياً، وفي حالة الشعب اليوناني، فقد غير هذا التحول مسار الحضارة الغربية. كانت آراؤه شديدة التأثير على علماء الإعلام بما في ذلك ماكلوهان. وقد أوضح كلاً من إيليسن وساندرز في كتابهما بعنوان «أ ب ج: تحول العقل الغربي إلى الحروف الأبجدية»^(*)، كيف غير التحول من الثقافة الشفهية إلى الثقافة المكتوبة أساليب الجنس البشري في فهم الواقع، وفهم نفسه، وكيف استطاع تنظيم مجتمعاته. فعلى سبيل المثال، عندما نعتاد التفكير في الذاكرة وكأنها مكتبة حيث يخزن فيها عقولنا أجزاء منفصلة من المعلومات نسترجعها عند اللزوم مثلما نأخذ الكتب من على أرفف المكتبة ونفتحها على أقسام خاصة أو كمبيوتر (حيث تعالج عقولنا المعلومات وتخزنها حتى يمكن استرجاعها

Illich & Sanders: ABC. The Alphabetization of the western mind (*)

فيما بعد، مثلما يخزن الكمبيوتر المعلومات في ذاكرته ثم يسترجعها)، فمثل هذا النوع من الفهم لا يستطيع، بالطبع، أن يسبق اختراع المكتبات أو الكمبيوتر.

إن الذاكرة، مثل الكلمات والنصوص المكتوبة، ثمرة الحروف الأبجدية. فبعد أن أصبح من الممكن، فقط، ترتيب تدفق الكلام والحديث ليصبح نسخة لفظية صوتية، ظهرت فكرة أن المعرفة - المعلومات - يمكن احتجازها في العقل كمخزن. واليوم، أخذنا هذه الفكرة كأمر مسلم به بالكامل على أنه من الصعب علينا إعادة هيكلة عصر ما إذا كنا ننظر للذاكرة كرحلة إلى قبو أسفل الدرك لالتقاط بعض من المخزون، أو النظر إلى دفتر الأستاذ للتحقق من مدخل ما أو رقم ما. ومنذ القرن الرابع قبل الميلاد كان ينظر إلى الذاكرة كوديعة يمكن فتحها والبحث فيها واستخدامها. (ولكن) أصبح واضحاً الآن أن التعاليم الشفهية الخالصة لا تعرف التقسيم بين التذكر والفعل (Illich & Sanders 1988, 54).

من الجدير أن نتذكر - مثلما يعتقد الكثير من المفكرين - أن التدهور في القراءة والزيادة في الاعتماد على التلفزيون والكمبيوتر، تقلل من ذكاء الشباب، مثلما كان يعتقد المدرسون أن الانتقال من الثقافات الشفهية إلى الثقافات المكتوبة سيكون له تأثير سلبي على قدرات طلابهم. يقول أفلاطون «إن أول كاتب مضطرب الفكر» أصابه الكرب من تأثير الحروف الهجائية على تلاميذه. «إن اعتمادهم على النصوص الصامتة والسلبية لا يمكن أن تقدم لهم سوى تقلص وضيق في تدفق ذاكرتهم لتصبح ذاكرة ضحلة متبلدة. (Illich & Sanders 1988).

كيف يمكنك قراءة هذا الكتاب؟ من المحتمل أنك جالس في مكان ما وحيداً تركز بصمت على متن الكتاب... ومن غير المحتمل أنك تقرأ بصوت عال. ولكن عندما بدأت الكتابة والطباعة في الظهور لأول مرة كشكل سائد لتبادل الأفكار، فإن القراءة الصامتة ظلت غير ممكنة. ولأن الأسلوب الشفهي لا يفصل بين التذكر، والفعل، والأداء، فإن القراءة لن تتم إلا بصوت عال. في الواقع، أن المكتبات لم تصبح أماكن للسكون والصمت إلا بحلول القرن الثالث عشر.

يقص علينا البرتو مانجل Alberto Manguel، قصة قلق وارتيك سانت أوجستين عام 383 ميلادياً، عند رؤيته لأمبروز أسقف مدينة ميلان وهو يقرأ في صمت:

«يقول أوجستين، عندما يقرأ (أمبروز): «ترى عيناه وهي تفحص الصفحة بدقة وقلبه يبحث عن المعنى ولكن صوته ساكن ولسانه صامت. كل شخص يستطيع الاقتراب منه بحرية كاملة، ولا يعلن عن الزوار، ولذلك، عندما كنا نزره عادة، كنا نجده يقرأ في صمت، لأنه لا يقرأ مطلقاً بصوت عالٍ». عيناه تتفحص الصفحة بدقة ولسانه صامت: هذا بالضبط ما أود قوله في شرح القارئ هذه الأيام وهو يجلس ومعه كتاب في أحد المقاهي.

إن مثل هذه الأساليب في القراءة تبدو لأوجستين غريبة إلى حد كبير عند ملاحظتها في اعترافاته. إن مضمون هذا الكلام هو أن هذه الطريقة في الكتابة، وتلك المتابعة الصامتة لصفحة الكتاب، كانت في زمانه أمر غير عادي وأن القراءة الطبيعية كانت تؤدي بصوت عالٍ. وحتى بالرغم من أن لحظات القراءة الصامتة يمكن تتبعها لزمان ماضي بعيد، حتى القرن العاشر حيث أصبح هذا النمط في القراءة في الغرب أمر عادي. (51, 1997).

إن الشكل السائد لتبادل الأفكار يحمل، أساساً، العديد من الافتراضات عن العالم من حولنا - ففي حقيقة الأمر إن تبادل الآراء والأفكار تشيد وتعظم الواقع نفسه. إن الحقيقة أو الواقع وأسلوب نقل الأفكار والمعلومات اللتان نرى من خلالهما الواقع لا ينفصلان عن بعضهما البعض، بل أن الأخير هو الذي يحدد الواقع والحقيقة. إذن، إن تطوير ونشر ثقافة الطباعة يُعجّل بحدوث تغييرات جوهرية في كيفية تنظيم المجتمعات، وكيفية تنظيم الدولة، وكيف يمكن للأفراد تحديد هويتهم وعلاقاتهم بالآخرين. فعلى سبيل المثال، فإن المبدأ الأساسي الذي قامت عليه الولايات المتحدة - أن السلطات الحكومية محدودة طبقاً لعقد ما - يعتمد بوضوح على دستور مكتوب.

إن النقطة التي نود الإشارة إليها هنا، لا تعني تقديم تحليل شامل للتغييرات التي تلت ظهور ثقافة الطباعة. ومن الأفضل أن نستخدم هذا المثال للتأكيد على أن تبادل الأفكار والمعلومات هو الأساس الفعلي لتشييد وبناء كل شيء من حولنا، حتى أفكارنا الأساسية حول كل ما يشكل الحقيقة والواقع. ونحن نحتاج، لفهم مضامين البيئة الإعلامية الجديدة، لكي نحلل الأساليب التي تشكل واقعنا كما نعتقد، أن أدوات الدراسات الإعلامية هي أفضل وسيلة لجعل هذه الأسس التشكيلية واضحة للعين مع فحص ودراسة أهميتها ودلالاتها.

وسائل الإعلام الإلكترونية

إن بزوغ الكتابة والطباعة وتغييرها للثقافات الشفهية في العالم، يماثل تماماً البزوغ الذي بدأ في منتصف القرن التاسع عشر، لوسائل الاتصال الإلكترونية والأشكال الجديدة لوسائل الإعلام المرئية التي غيرت ثقافة الطباعة الحالية⁽⁷⁾. فظهور التلغراف، على سبيل المثال، غيّر إلى الأبد، طريقة تفكيرنا عن الزمان والمكان. فمع ظهور التلغراف، انتقلت المعلومات، لأول مرة على الإطلاق، بسرعة أكبر من سرعة أية وسيلة طبيعية للنقل (مثل القطار)، وبالتالي حطمت العلاقة بين وسيلة الاتصال ووسيلة النقل (Carey 1988).

وعند عرض مثال عن مدى غرابة، وحتى إعجاز، هذا الاكتشاف في ذلك الوقت، يجب أن نضع في الاعتبار أن التلغراف أظهر رغبة جنونية لاستشارة الأشخاص الذين يفترض أن لديهم حساسية للقوى الروحية والذين زعموا أنهم يستطيعون التحدث مع الموتى. ويبدو أن الأمر لا يقل عن ذلك غرابة، حيث أصبح من السهل نقل الرسائل بدون شكل ملموس، فوراً وعبر مسافات شديدة البعد (Peters, 2001).

تحولنا الآن إلى التغييرات التي شكلها التحول من ثقافة الطباعة إلى ثقافة الإلكترونيات عن طريق اختراع التلفزيون كأحد الوسائل الوسيطة شديدة الأهمية والذي بدأ استخدامه منذ منتصف القرن العشرين وما بعده. ويمكن أن نبدأ من مكان مثير رائع وهو كتاب نيل بوستمان Neil Postman «تسليّة أنفسنا حتى الموت Amusing Ourselves to Death»، والذي صدر عام 1985. يسلط الكتاب الضوء على السمات الفريدة المميزة لثقافة سادها التلفزيون وبعض وسائل الإعلام المرئية والإلكترونية، عن طريق التركيز على مرحلة التحول من الطباعة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية يتيح لنا هذا الكتاب رؤية الجوانب الهامة حول البيئة الإعلامية، وبالتالي يُعدُّنا لاستكشاف البيئة الإعلامية التي نعيش فيها اليوم⁽⁸⁾. إن القضية الأساسية هي كيفية تشغيل أي بيئة إعلامية بكل ما تملكه من خليط فريد متميز لتقنيات الاتصالات اللاسلكية، من خلال مؤسسات اقتصادية، سياسية واجتماعية والتي تشكل رؤيتنا للعالم، وتؤثر في العملية الديمقراطية، وتضع الحدود الفاصلة لكل ما نراه «طبيعي» وحتمي.

بالإشارة إلى أهمية وسائل الإعلام لمفهومنا الأساسي عن العالم، يناقش بوستمان (1985) فكرة الحديث بجدية عن التلفزيون (أو أي شكل سائد آخر لوسائل الاتصال) والتي يجب أن تبدأ بالحديث عن نظرية المعرفة («النظرية أو علم المنهج أو أسس المعرفة»): «كان التلفزيون في النصف الثاني من القرن العشرين هو الطريقة الأساسية أمام مجتمعنا للتعرف على أنفسنا». ماذا يعني بذلك؟ ببساطة أن معرفتنا بالعالم وفكرتنا الأساسية عن الحقيقة تعتمد على الوسيلة الخاصة التي تسيطر على ثقافتنا.

إن التلفزيون وسيط مرئي، وعلى المستوى الأساسي، يعزز فكرة أن الرؤية هي الثقة وهو أيضاً وسيط ووسيلة جماعية قائمة على نقل الأفكار والمعتقدات من القلة (الذين يتحكمون في الموجات الهوائية) إلى الكثرة (عامة الجماهير التي تجلس بالمنازل لمشاهدتها). إن «عصر التلفزيون» كما سنرى، هو بيئة إعلامية تتميز بمصادر سلطوية محدودة العدد تنقل المعلومات عن العالم - ثلاث شبكات إذاعية وصحيفة يومية في معظم المدن. تتعارض هذه البيئة مع أمريكا القديمة التي كانت تعتمد على الطباعة. (آخر القرن الثامن عشر حتى آخر القرن التاسع عشر)، حيث كانت توجد منافذ أكثر تتضمن تجربة خاصة للمعلومات التي كانت تركز أكثر على البيئة المحلية وبالتالي على أمور قليلة في عدد قليل من الأماكن.

هناك بعض العلامات الواضحة التي تؤكد لنا تأثير التلفزيون. فعندما يرتبط الأمر بالسياسة، على سبيل المثال، التي لا بد أن تتواصل مع الجماهير بوسيلة مرئية، أصبح لا بد أن يتمتع رجال السياسة بالجدائية. وقد ظهر تأثير التلفزيون في أول مناظرة لرئاسة الدولة تم بثها على التلفزيون في عام 1960، وكانت بين جون ف. كنيدي وريتشارد نيكسون. كان كنيدي شاباً وسيماً بلفحة شمس جذابة اكتسبها أثناء حملته في كاليفورنيا، وقد بدا قوياً على عكس نيكسون الذي بدا عليه الإنهاك يعد شفائه من إصابة بالركبة وقد رفض وضع أي مستحضرات للتجميل. وقد رأى المستمعون للمناظرة من خلال المذياع أن نيكسون هو الفائز، بينما رأى المشاهدون لنفس المناظرة على شاشة التلفزيون أن كنيدي هو الفائز (متحف الاتصالات الإذاعية).

لقد أصبح الأسلوب التجاري يشبه الأسلوب الذي نتوقعه للتعامل مع كل القضايا والأمور

الأخرى، سواء كان الأمر يخص الصحة أو السياسة أو حتى الأمور الشخصية. يشمل هذا الأسلوب رسائل ترسل عبر بايتات (bits) في عدة ثوان، وتجنب المناقشات المفصلة أو المعقدة. وكما اتبع في المناظرات السياسية مثل الجمل القصيرة والصورة الجذابة للتنافس من أجل جذب انتباه الجمهور متقلب المزاج، فقد اختصر عدد البايتات الخاصة بالصوت عن طريق موازنتها بسماعات التخاطب بدلاً من الحديث الشفهي الممتد، الذي وصفه بوستمان (1985) بأنه يماثل أنماط المناظرات السياسية في القرن التاسع عشر⁽⁹⁾. وعلى سبيل المثال، فطول بايتات الصوت، بين عام 1968 / 2004 التي خصصت للمرشحين للرئاسة في إذاعة الأخبار الشبكية تقلصت من 48 ثانية إلى ثماني ثواني (Hallin 1998). أفاض بوستمان قائلاً بأن الحديث والتخاطب في عصر الطباعة (الممتد من الاستخدام الواسع للصحف المطبوعة وحتى ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية في أوائل القرن العشرين)، في أمريكا عمومًا اتسم «بالجدية والترابط والعقلانية»، بينما كان في عصر التلفزيون ضعيفًا، منافي للعقل.. وخطير».

إن الصور على شاشة التلفزيون متداخلة وتمثل جزءً ضروريًا من عملية سرد القصة مما أعطى التلفزيون قوة وسلطة خاصة. وبالنسبة للجمهور «الرؤية هي وسيلة الإقناع»: ظل هذا القول هو الموضوع السائد في تاريخ التغطية الإعلامية للأحداث الحالية: أما القضية الخاصة بالغزو الأمريكي للعراق عام 2003، فنحن نتعلم باستمرار سلطة هذه الحكمة، ونحن نكافح من أجل فهم العلة بين حقيقة وواقع الحرب وبين القصة التي قدمت صورها على شاشة التلفزيون. إن التلفزيون ليس بالطبع هو تكنولوجيا الاتصالات الوحيد لزيادة أهمية الصورة. إن ظهور التصوير الفوتوغرافي في منتصف القرن التاسع عشر أولاً في مجال التصوير ثم في مجال التطوير السينمائي في نهاية القرن التاسع عشر، كان سابقًا لاختراع التلفزيون. لقد قدم كلاً من التصوير والسينما مستوى عالٍ من الحقيقة، أو كما كان يعتقد في بادئ الأمر، وحتى التمثيل الإعلامي⁽¹⁰⁾.

إن ظهور شكل جديد مسيطر من وسائل الاتصال لم يؤد بالطبع إلى تجاهل الأشكال الأكثر قدمًا - لم يتوقف الناس عن الكلام عندما بدأوا القراءة والكتابة. ولكن بينما ظلت هذه

الأشكال القديمة قائمة، إلا أنها تغيرت أيضاً. إن منطق الوسائل المرئية، في عصر التلفزيون تدخل في جميع المجالات الخاصة بالبيئة الإعلامية، بما في ذلك الكلمة المطبوعة.

ما زال هناك قراء، والكثير من الكتب المنشورة، ولكن استخدام الطباعة والقراءة لم يعد كسابق عهده ولا حتى في المدارس، التي تعد المؤسسات الأخيرة التي يعتقد أن الطباعة المستخدمة فيها من الأمور التي لا يمكن إغفالها أو القضاء عليها. والذين يعتقدون أن التلفزيون والطباعة يمكن أن تستمر في الوجود، لا يخدعون إلا أنفسهم لأن التواجد يقتضي التكافؤ. ولا يوجد هنا أي نوع من التكافؤ. لقد أصبحت الطباعة الآن مجرد بقايا نظرية المعرفة، وستظل كذلك، مع مساعدة ضعيفة من الكمبيوتر، والصحف والجرائد التي تصنع لتشبه شاشات التلفزيون (Postman 1985:28).

لقد تغيرت حتى وسائل الاتصال الشفهية بظهور التلفزيون. تأمل المحاضرات الجامعية، إنها أسلوب قديم للمدرسين لنقل المعلومات إلى الطلبة، ولكن على استمرار وجودها حتى اليوم، إلا أنها تحولت مع ظهور التلفزيون. وعندما بدأ أحدنا في التدريس، نصحنأ أحد الزملاء الأكبر سنأ بأن طلبتنا تعودوا على إيقاع التلفزيون. ولذلك، للنجاح في هذه الوظيفة يجب أن تكون محاضراتنا مماثلة لهذا الإيقاع - 10 دقائق ثم إعلان تجاري، 10 دقائق ثم إعلان تجاري. بمعنى أننا نقدم جزء بسيط من المعلومات (العشر دقائق) ثم نقطع المحاضرة بمزحة، أو قصة أو جزء قليل من التفاعل مع الطلبة (الإعلان التجاري)، واليوم، تقدمنا كثيراً استخدمنا بأسلوب روتيني شرائح باور بوينت Power Point، كليات الفيديو... وهكذا. نحن الآن نحاكي إيقاع شرائط الفيديو الموسيقية.

طبقاً لهذا المنطق فإن البيئة الإعلانية في النصف الأخير من القرن العشرين كانت تُعد منظومة شاملة تؤثر بالفعل في كل المجتمعات التي تنتشر فيها. وكما يقول بوستمان:

لا يوجد مشاهد مهما كان صغره ممنوع من مشاهدة التلفزيون. فلا يوجد أي شخص مهما كان فقره يجب أن يمتنع عن مشاهدة التلفزيون ولا يوجد أي نوع من التعليم مهما علا شأنه لا يتغير ولا يتحول بدون التلفزيون. والأهم من ذلك لا يوجد موضوع يحظى باهتمام الجمهور

العام - السياسة، الأخبار، التعليم، الدين، العلوم، الرياضة - لا يجد طريقة إلى التلفزيون.
وهذا يعني أن المفهوم العام لدى الجميع تجاه هذه الموضوعات يتشكل طبقاً لانحيازات
التلفزيون (1985:78).

بينما يرى بوستمان ظهور التلفزيون وكأنه نوع من السقوط من نعمة ثقافة الطباعة، لا
يعني أننا بحاجة لتكرار نفس الحكم لنرى أنه شكّل تغييراً جذرياً في البيئة الإعلامية، وأيضاً
في باقي المجتمع. وعلى سبيل المثال، فإن بوستمان يقدم مناظرات لينكولن - دوجلاس كنموذج
للمناظرة السياسية في القرن التاسع عشر. إلا أن جاري ويلس Garry Wills (2006) ،
يشير إلى أن لينكولن نفسه قد أعجب بتأثير التلغراف واستوعب تأثيره على الأسلوب الذي
نتواصل به. فليس من باب الصدفة أن خطاب جيتسبرج Gettysburg لم تزد كلماته عن
237 كلمة متأثراً بالمطالبة بالإيجاز في التلغراف، وأصبح من أعظم الخطب وأكثرها تأثيراً
في التاريخ الأمريكي. أشار ويلس Wills أن الشخصيات الأخرى في القرن التاسع عشر رأت
مزايا الأسلوب المختصر والمباشر الذي قدمه التلغراف. وكما أشار مارك توين، «لقد تم إنقاذ
أرواح معدودة بعد العشرين دقيقة من العظة في الكنيسة».

أمازلنا نعيش في عصر التلفزيون؟ أو هل تطور الإنترنت ووسائل الاتصال بالأقمار
الصناعية، وغير ذلك هو مجرد امتداد للتلفزيون أو كما قال بوستمان: «أن التلفزيون يعيش
على المنشطات؟» ونحن نود أن نوضح أن تأثير الكتابة كان جلياً قبل أن يتضح التأثير الكامل
للإنترنت، وأن بوستمان على خطأ. إن التغيير قائم حالياً وأن كل جزء واضح وعميق مثل
التغير من الطباعة إلى التلفزيون. هذا هو التغيير الهائل والدائم الذي سنناقشه في الجزء
التالي. وعند التفكير في الأساليب التي جرت فيها هذه التغييرات في وسائل الإعلام على
المدى الطويل، مثلما حدث عند التحول من الثقافة الشفهية إلى المكتوبة ثم إلى بيئات الإعلام
الإلكتروني، أو على المدى القصير، كما في موضوع الإحصارين اللذين غيرا الكثير من الأمور
التي نأخذها كأمر مسلم بها في مجتمعنا، نجد أن التغييرات التي سنورخها في الجزء التالي
قد تؤدي إلى تأثيرات هامة وجذرية.

الإعلام في القرن الحادي والعشرين؛ ماذا تغير؟

إذا وضعنا قائمة بسيطة بالتطورات التي شهدتها وسائل الاتصال والتي حدثت في الخمس وعشرين عاماً الماضية فيجب أن نتذكر تماماً الاختلاف الجذري للبيئة الإعلامية في أوائل القرن الحادي والعشرين عن الفترة التي سبقتها. نحن نركز هنا على بعض التغيرات التكنولوجية الخاصة التي حدثت ولكن من الأهمية بمكان أن نتذكر أيضاً أن هذه التغيرات قد حدثت ضمن تغيرات اجتماعية، سياسية واقتصادية أوسع. وهذا يشمل نهاية الحرب الباردة، البزوغ المتسارع للاقتصاد الكوني، والوضع المتغير وصوت المجموعات المهمشة في ما مضى - من الملونين، النساء، والمثليين (سنعود إلى هذا الموضوع في الفصل التالي) (11).

إن التغييرات التي حدثت في البيئة الإعلامية قد تأثرت وبالتالي أثرت في الحركات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية الفعالة والأوسع انتشاراً. ولقد رأينا ذلك في مثالي الإعصارين عندما تفاعلت البيئة الإعلامية مع تركيبات عدم المساواة العرقية في الولايات المتحدة للتأثير في الذين نجوا من الكارثة وفي الذين لقوا حتفهم أيضاً. وبينما ظل الظلم والتحيز العرقي من القضايا الهامة، إلا أن البيئة الإعلامية في أوائل القرن الحادي والعشرين، والمخالفة تماماً لهذه البيئة في عام 1928 قد أوضحت التفاوت العرقي على نطاق أوسع وبدأ فوراً حوار قومي حول أزمة الفقراء، وخاصة في المقام الأول مواطني نيو أورليانز من الأمريكيين السود.

أشارت بعض الأرقام إلى التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية خلال الخمس وعشرين عاماً السابقة، ففي عام 1982، وهي أول سنة استطعنا أن نرى فيها أرقاماً وأعداداً، حيث بيع ما لا يقل عن مليونين من أجهزة الكمبيوتر الشخصي في الولايات المتحدة. ومع حلول عام 2004 ارتفعت المبيعات إلى 178 مليون جهاز، وحصول ثلاثة أرباع الأسر الأمريكية على جهاز أو أكثر من الكمبيوتر الشخصي بحلول عام 2008. وفي عام 1982 فإن متوسط المنازل كانت تستقبل ما يقرب من 10 قنوات تليفزيونية، و21 في المائة فقط من الأسر الأمريكية

تمتلك VCR وأصبحت الإنترنت والهواتف المحمولة لجميع الأغراض والأهداف التي يصعب حصرها. وفي عام 2006 زاد متوسط عدد القنوات المستقبلية إلى ما يزيد عن 100 مرة، وأصبح في ما يقرب من 90٪ من المنازل جهاز VCR أو DVD، وثلاثة أسر من كل أربعة تقريباً من الأسر الأمريكية لديهم وصلة بالإنترنت (50٪ منها وصلات شديدة السرعة)، ومع عام 2008، أصبح ما يزيد عن ثلاثة أرباع البالغين وكبار السن من الأمريكيين يملكون هاتف خلوي أو جهاز رقمي محمول⁽¹²⁾ PDA (portable digital assistant). إن نتيجة هذه التطورات أدت إلى سهولة الوصول إلى معلومات غير مباشرة بطريقة غير مسبقة، كما أن السرعة المطلوبة والتنوع الضخم لم يحدث له مثيل من قبل سواء في الشكل، المحتوى، ومصادر المعلومات.

ظل التلفزيون، بالطبع، وسيلة هامة، ولكنه تغير جذرياً في الـ 25 عاماً السابقة. فخلال الحقبة التي شهدت أعداداً محدودة من محطات التلفزيون كان المحتوى متشابهاً في جميع القنوات. وكانت كل شبكة تذيع برامج متشابهة مصممة لجذب أكبر قدر من المشاهدين. كانت الرسوم العادية خلال أوقات الذروة أثناء العروض السينمائية والكوميديا، كما كانت الساعة التي تسبق ذلك مكرسة عامة للأخبار المحلية والقومية.

إن الزيادة، حالياً، في عدد القنوات الإعلامية المتاحة أدت إلى شردمة هذا النظام. وصل متوسط عدد المحطات التي يتم مشاهدتها عام 1980 أسبوعياً أقل من ست محطات، وما يزيد عن ثماني ساعات أسبوعياً لكل قناة. ولكن، مع حلول 2003 أصبح متوسط المشاهدين يتابعون 15 قناة أسبوعياً، يكرس لها 3.4 ساعة فقط لكل واحدة منها. إذن، بينما كان الأمريكيون يشاهدون المزيد من أخبار التلفزيون فإن نطاق ما يشاهدونه كان أكبر أيضاً، مع قلة مشاهدي كل برنامج على حدة. إن تأثير هذه المنافسة المتزايدة يمكن توضيحه في مثال واحد:

عندما كان برنامج ساينفيلد Seinfeld هو الأول في أمريكا لعام 1995، كان يحظى بمشاهدة عالية ولكن هذا النصيب من المشاهدين لم يكن ليحظى به في عام 1970 أي منذ عشرين عاماً سابقاً ولم يكن يجعله ضمن العشر برامج الكبرى في التلفزيون الأمريكي. فمن المحتمل

أن يكون ترتيبه الحادي والعشرين في الولايات المتحدة في عام 1975.

إن شراكة من عدد مشاهدي التلفزيون يمكن أن نراها أيضاً في الأخبار التلفزيونية. وبالرغم من أن الأخبار كان يسيطر عليها في السابق ثلاث شبكات تغير الأمر في عام 2003 وزاد عدد «المشاهدين المنتظمين» لأخبار الكابل القومية (68%) عن مشاهدي الأخبار المحلية والقومية المسائية في ABC, CBS, NBC (49% للقنوات الثلاث) ⁽¹³⁾. ففي الوقت الذي كانت تتنافس فيه البرامج بشراسة لجذب جمهور الشباب، فإن متوسط عمر مشاهدي شبكات الأخبار كان يزيد عن 60 عاماً، وكان نصيبهم من القطاع الذي يستحق هذا العناء من مجموع الجمهور (18 إلى 19 عاماً) انخفض في العشر سنوات الأخيرة من 46% إلى 29% ⁽¹⁴⁾ (Kurtz 2002). كما أن مشاهدي أخبار الكابل زادت أعمارهم أيضاً: وأصبح متوسط عمر مشاهدي «أخبار الصفحات الأولى» *Headline News* 54 عاماً، ومتوسط عمر مشاهدي CNN 64 عاماً (Rutenberg 2001).

لاحظ خبراء الإعلام من أمثال جوزيف تورو Joseph Turrow (1997 - 2006) جيمس ويبستر James Webster وباتريشيا فالن Patricia Phalen (1997)، أن التغيرات في تكنولوجيا الاتصالات قد عدلت العديد من التوقعات الأساسية حول جمهور الإعلام ومحتوى الإعلام. إن الانطباع العام لقطاع كبير من المشاهدين، كما تم تعريفه على الأقل، في المنتصف الأخير من القرن العشرين قد تم التخلي عنه مع تنافس الشبكات ومنافسيها للحصول على نصيب من الجمهور عن طريق التسويق لقطاعات مختلفة من السكان. ونتيجة لذلك سعت الشبكات مثل *MCNBC, ABC, FOX, WB* ولايف تايم *Lifetime* (ووكالات دعاياها) إلى تعميق الاختلافات إلى أقصى درجة في محاولة لتكوين هوية منفردة ومتميزة ووفاء «للعامة التجارية». إن التنمية والتطوير داخل الوعي الأكبر للهويات الثقافية المختلفة القائم على فكرة السلالة، العرقية، الجنس (الرجل والمرأة)، السن، الأفضلية الجنسية، المعتقدات الدينية والأيدولوجيا، وما تلاه من تغيير في تكنولوجيا الاتصالات ورد فعل وسائل الإعلام أدى إلى المزيد من شراكة الجمهور والمشاهدين وتنوع أكبر في المذاهب والمحتوى.

يتمثل التعقيد المتزايد في هذه الصورة في القدرة المتنامية للمشاهدين للمزيد من التحكم في المعلومات الغير مباشرة التي يستقبلونها، بالرغم من أن، الخط الفاصل هنا، بين التحكم الحقيقي والاستغلال خط رفيع للغاية. يمثل التلفزيون الآن مدخلاً لأشكال أخرى من وسائل الإعلام من خلال زيادة التقنية الشائعة مثل أجهزة DVD، مسجلات الفيديو الرقمية، وأجهزة ألعاب الفيديو. ومع أهمية هذه التقنية فيما بينها، فحتى هذه الأرقام قللت من قيمة التعداد الكامل لتشرذم الجمهور، على سبيل المثال، ففي عام 1980، أصبح أقل قليلاً من نصف جميع الأسر يمتلك أكثر من جهاز تلفزيوني، بينما زاد هذا الرقم عام 1996 إلى 74٪⁽¹⁵⁾. هذه الأرقام وما يرتبط بها من تطورات تكنولوجية تُغيّر من الطرق التي يُشاهد بها التلفزيون، وتُعدّل العلاقة بين منتجي المحتوى والمستهلكين.

فلننظر ملياً في نمو ما يبدو أنه جهاز تقني أرضي - وهو جهاز التحكم عن بعد remote control - ريموت كنترول. لقد جعل هذا الاختراع البسيط من الممكن تحويل القنوات بسهولة، بين الأوقات الفعلية للبرامج، وقبل تسجيل البرامج على جهاز الـ DVD، أو حتى بين التلفزيون والإنترنت، والقيام بكل ذلك بدون حتى التحرك من الكرسي: لقد جعل جهاز «التحكم عن بعد» إمكانية وجود «بطاطس الأريكة». فحديثاً، وحتى عام 1985 كان 29٪ فقط من الأسر يمتلكون جهازاً للتحكم عن بعد، ولكن مع حلول عام 1996 أصبح معظم المشاهدين (94٪) يمتلكون جهاز الريموت كنترول. أما المجالات الأكثر ثورية فهي التقنيات الجديدة مثل نظم التسجيل الفيديو الرقمي Digital Video Recording (DVR) مثل TiVo والذي أصبح منذ يوليو عام 2008 متاحاً لدى ما يزيد عن 20 مليون منزل. هذه المنظومات أتاحت للمشاهدين تسجيلاً أوتوماتيكياً ثم إعادة التشغيل للبرامج التلفزيونية على أساس الأفضليات والبرامج الشخصية.

عصر الإنترنت

رغمًا عن التغييرات الجذرية التي شهدتها التلفزيون خلال العقدين الماضيين إلا أنها لا تقارن مطلقاً بتأثير الإنترنت. وكما أشير مسبقاً، ففي عام 2006 أصبح هناك ثلاثة أرباع

الأسر الأمريكية لديها القدرة على الدخول على الإنترنت، ونصفهم لديهم وصلات عالية السرعة في منازلهم. وفي عام 2007 وعلى مدى أيام السنة كان هناك ما يقرب من ثلاثة أرباع الكبار والبالغين من الأمريكيين لديهم وصلات إلكترونية على شبكة الإنترنت، وفي عام 2008 كان 85 % ممن تتراوح أعمارهم بين 12 إلى 17 سنة يستخدمون «أحياناً» الإنترنت (Pew Internet and American Life Report 2008).

إن الطبيعة المتنوعة، المكثفة والمرنة لاستخدام الإنترنت تتناسب مع محتوى وشكل المعلومات التي يتم خلقها وتوفيرها. وعلى سبيل المثال، انظر إلى الصفحة المنزلية في ياهو Yahoo، أكثر مدخل الإنترنت شعبية (يصل عدد جمهور ياهو Yahoo إلى 50 مليون شخص شهرياً). يزور واحد من كل اثنين من مستخدمي الإنترنت موقع «ياهو»، ولو مرة شهرياً على الأقل. وقد أطلق موقع «ياهو» 3.8 مليار صفحة تشاهد يومياً (Boulton 2006) تحتوي الصفحة على مزيج مذهل من المعلومات: فهناك وصلات للأخبار، الأعمال، الرياضة، وقصص عن المشاهي، والقصص الثقافية الشعبية. وهناك أيضاً وصفات للأكلات، والجو، ووصلات للبريد الإلكتروني، والإعلانات... وهكذا. وعلى عكس التقنيات في الحقبات المبكرة، فإن الصفحة المنزلية «لياهو» وبعض المدخل الأخرى (مثل جوجل Google)، تعمل كبوابات لملايين من الأشخاص حول العالم، ومليار صفحة عنكبوتية لموضوعات متنوعة، مصادر، الأحداث اليومية، ووجهات نظر مختلفة⁽¹⁶⁾. إن الوصلات شديدة السرعة على هذا وذاك، والصفحات العنكبوتية زادت من شرذمة الجمهور بعد أن أصبح المشاهدون يتابعون الوصلات الأكثر أهمية وفائدة لهم: وحتى عندما يطرق شخصان نفس الصفحة لا يستطيعان مشاهدة نفس المحتوى.

هناك العديد من الأمثلة الأخرى التي تسلط الضوء على الأساليب التي تتحدى فيها الإنترنت افتراضات عصر التليفزيون التي وصفها بوستمان. إن الظاهرة المتنامية للدخول على المواقع العنكبوتية (blogs) تؤدي إلى تآكل الفرق بين المنتجين والمستهلكين لوسائل الإعلام وحتى بين الصفوة والمجتمع الأوسع. يعاني المشاهير من أمثال بريتي سبيرز، تايجر وودز وليندساي لوهان، من قدرة أي شخص لديه كاميرا هاتف خلوي أو وصلة إنترنت نشر

صور محرجة أو مزاعم مثيرة للجدل أو سلوك فاضح، وقد أدت هذه الأمور إلى تقليص شديد للقدرة على الحفاظ على شخصية عامة مصطنعة منفصلة عن سلوكياتها الخاصة. سنناقش في الفصل الثالث العمليات التي أصبح فيها الداخلون على مواقع الإنترنت هم اللاعبون الأساسيون في العملية السياسية، متحدين هيمنة الصحفيين المهنيين والصفوة السياسية.

هناك نواحي أخرى للإنترنت زادت من تعقيد بيئة المعلومات والصراع حول السيطرة عليها. إن مناقشات جماعات الدردشة والخطوط الإلكترونية تقدم مواقع جديدة للمعجبين لمناقشة البرامج التلفزيونية، الموسيقى، والأفلام السينمائية، كما تتيح للمرضى مناقشة أمراضهم والمهن الطبية؛ وللمواطنين فرص النقاش المباشر حول القضايا العامة.. وهكذا. إن المواقع المعارضة و/أو المواقع العنكبوتية الدولية تعمل كمصادر بديلة للمعلومات والآراء حول القضايا الاجتماعية، السياسية والاقتصادية، متحدياً وظائف البواب للمنتجين القدامى لوسائل الإعلام. إن شبكات الناشطين السياسيين والاجتماعيين يستخدمون الشبكة العنكبوتية لعرض معارضة واقعية عالمية للصفوة من السياسيين التقليديين أو خلق أماكن بديلة لمناقشة قضايا أهملت من قبل الصفوة ووسائل الإعلام التقليدية⁽¹⁷⁾.

عموماً، إن هذه البيئة الإعلامية الجديدة تتحدى الصفوة - السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية - بتوفير قنوات اتصال للمواطنين العاديين من أجل إنتاج مباشر والقدرة على الوصول إلى المعلومات حول الحياة السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية، والتجاهل الكامل للقائمين على وسائل الإعلام الجديدة والقديمة. وعلى سبيل المثال، فإن الوجود الشامل للهواتف الخلوية وبعض الأجهزة الصغيرة التي يمكن حملها باليد، متزاوجة مع سهولة تحميل المعلومات أدى إلى تكريس العديد من المواقع العنكبوتية للسماح لكل شخص تقريباً لنشر رسائله الإعلامية. إن أكثر هذه المواقع شعبية هو موقع يوتيوب YouTube، الذي قدم منتدى لجميع أشكال المعلومات، من الموسيقى الشعبية وحتى الأحاديث السياسية الصاخبة وحتى الخدع الذكية والغير ذكية. إن هذه القدرة، في بعض الحالات، تعزز قدرة المواطنين على تحدي سلطة أكثر النظم فاشستية. ففي عام 2001، على سبيل المثال، التقطت الهواتف الخلوية صور لشابة إيرانية تنزف حتى الموت بعد أن أطلق عليها النار من الميليشيات الموالية للحكومة.

انتشر هذا الفيديو سريعاً حول العالم وساعد في حصول المحتجين على دعم دولي والتشجيع على التظاهر من أجل العدالة في الانتخابات الإيرانية.

بالطبع، يستخدم أيضاً الصفوة من السياسيين التقليديين، وعلماء الاقتصاد، والثقافة والإعلام والإنترنت - وفي بعض الأحيان مازالوا يسيطرون - على الإنترنت (18). إن إيران والصين، على سبيل المثال - لديهما منشآت ومؤسسات شاملة للرقابة والتحكم في أنشطة الإنترنت التي يقوم بها المواطنون. ولكن، عند قيامهم بذلك، يغيرون طرق التفاعل مع الجمهور - من صناع الأفلام المستقلين الذين ظهروا فجأة، والموسيقيين، والصحفيين وحتى ممثلي المعارضة ذوي الأفكار الأيديولوجية وحتى رجال الإعلام الجدد مثل أصحاب جوجل Google، ياهو Yahoo، ومايكروسوفت Microsoft - الذين يتنافسون للسيطرة على البيئة الإعلامية. باختصار، بينما تغيرت الإنترنت، وستظل تتغير، فإن الطريقة التي تشر بها المعلومات وتستخدم، والشكل المطلق «لعصر الإنترنت» مازال غامضاً.

الخلاصة

بدأنا في هذا الفصل شرح كيف يمكن للدراسات الإعلامية أن تساعدنا في إضفاء معنى على العالم الغير مباشر الذي نعيش في داخله. لقد أوضحنا التغييرات التي حدثت في البيئة الإعلامية سواء خلال فترة قصيرة نسبياً من الزمن (1928 - 2005) وخلال فترات أكثر طولاً بكثير (الانتقال من الثقافة الشفهية إلى ثقافة الطباعة، ثم من ثقافة الطباعة إلى ثقافة الإعلام الإلكتروني)، والتي أثرت بالفعل في كل شيء في هذا العالم الذي نعيش فيه، من بناء الوعي وحتى من منا سيظل على قيد الحياة، ومن منا سيلقى حتفه في وجه الكوارث الطبيعية. توضح هذه الأمثلة فهمنا للتغيرات في العالم من حولنا. وبالتالي، يبدو من الواضح أن التغيرات في العقدين والنصف الأخيرين سيواجهان نفس التأثيرات العميقة على عالمنا خلال القرن الحادي والعشرين. يستكشف باقي الكتاب مدى قدرة الدراسات الإعلامية على مساعدتنا في فهم وتقديم التحليل النقدي لهذه التغيرات.

ملحوظات

1. من المهم بلاشك تذكر أن معظم العالم، وعدد كبير، حقاً، في الولايات المتحدة لا يشاركون في هذه التجربة الحياتية. ولكن حتى ذلك، فإن القصور في القدرة على الوصول إلى المزايا الكاملة لوسائل الإعلام يمكن فهمه على أنه نوع من الإعاقة للمشاركة الكاملة في المجتمع سواء كانت مشاركة محلية أو قومية أو كونية.
2. تم اقتباس مناقشتنا عن إعصار 1928 من الكتاب الرائع الذي قدمه إيليويت كلاينبرج Eliot Kleinberg، السحابة السوداء: إعصار فلوريدا الأعظم لعام 1928، The Black Cloud: (New York: Carroll & Graf, 2003) The Great Florida Hurricane of 1928.
3. إن حكمة وعدالة خطط الإخلاء شملت، بالطبع، قضية شديدة الاختلاف. وكما سنلاحظ فيما بعد، فقد فشلوا في أن يضعوا في الاعتبار الطريقة شديدة الاختلاف بين طريقة الوصول إلى وسائل النقل عند ملاك العربات من الطبقة المتوسطة وبين سكان المدن الداخلية الأكثر فقراً بدون وسائل خاصة للنقل.
4. وحتى ذلك، فإن الاختلافات بين 2005 و1928 صارخة للغاية. كان رد فعل الرئيس كالفين كوليدج، في غياب الوكالات الفيدرالية مثل إدارة الأزمات الفيدرالية، أن يطلب من المواطنين تقديم الإسهامات للصليب الأحمر والمنظمات التطوعية الأخرى.
5. نقدم مناقشة مطولة للأحداث الإعلامية في الفصل الثالث.
6. هذا يحاكي مناقشة العالم الاجتماعي الكبير ماكس WEBER الذي يرى أن المجتمع الحديث - الذي أطلق عليه «المجتمع الشرعي العقلاني» يحول المطالب إلى احتياجات. أي، كما يخدم الإنتاج الإجمالي «بالجملة» لسلع وخدمات متنوعة واسعة الانتشار رغبات أسواق الجملة، فإن المجتمع نفسه يصبح بنية منظمة على افتراض أن كل شخص سوف يحصل على هذه السلع والخدمات. وعندما يصل الأمر إلى هذا الحد، نجد أن هذه السلع والخدمات لا تصبح مجرد رغبات بل تنقلب إلى احتياجات وضروريات.

7. من الأهمية بمكان ملاحظة وجود جوانب أخرى كثيرة تتغير مع أشكال وسائل الاتصال خلال هذه الفترة. فعلى سبيل المثال، وكما صرح قديماً المؤرخون وعلماء الاجتماع، في الولايات المتحدة. منذ منتصف القرن التاسع عشر وحتى الآن، فإن نمو الرأسمالية الصناعية، ومنظومات وسائل النقل الحديثة، والهجرة، وما شابهها، حولت المجتمع الريفي السائد إلى مجتمع مدني سائد. ولكن من خلال كتاب مختصر كهذا، أصبح اهتمامنا أكبر في تسليط الضوء على الدور المفاجيء المثير الذي تغير في الأشكال السائدة لوسائل الإعلام خلال هذا التحول.

8. كما سنرى، هناك جدل حول ما أشار إليه العالم في مجال الإعلام الياهو كاتز Elihu Katz: فإن «التلفزيون قد انتهى عهده» وحل محله عصر مختلف تماماً هو «عصر الإنترنت».

9. يتم تعريف «بايت الصوت»، بأنه طول الكلام الغير متقطع المسموح به لشخص ما.
10. صور الحرب الأهلية المشهورة لماثيو برادي، والتي نشرت لأول مرة عام 1862، التي واكبت التوقعات الجديدة التي تشير إلى أن هذه الوسيلة الجديدة يمكن أن توفر لنا وسيلة مباشرة للوصول إلى الحقيقة، ولكن اتضح أن العديد من الطلقات التي أصابت القتلى في ميدان القتال قد وضعت بعناية من قبل المصوراتي. إذن عندما افترض أن هذه الصور لا يمكن أن تكذب، إلا كانت كاذبة بالفعل - وهو تناقض ظل معنا حتى الآن عند محاولتنا فك لغز ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي في طرق العرض التي نواجهها يومياً على شاشة التلفزيون، وفي الصحف، وفي كل مكان آخر.

11. لمزيد من المعالجة الأكثر تفصيلاً للعلاقة بين هذه التحولات الأوسع وتقنيات الاتصال المتغيرة، يمكن الرجوع إلى ويليامز وديلي كابريني (الفصل الثالث) حيث يعتمد باقي هذا الفصل على هذا الموضوع.

12. الأشكال مأخوذة من Statistical Abstract of The United State, 1999 وBureau of the Census 1999 وTVDimensions 2004 Media Dynamics و(2004). وإحصاءات الإنترنت من (n.d.) WebSite Optimization.

13. إجمالي النسبة المئوية تزيد عن 100 % لأن المستجيبين للمسح يمكن أن يصبحوا مشاهدين منتظمين لأكثر من مصدر إخباري.
14. يحتاج المرء أن يضع فقط في الاعتبار الإعلانات التي تم بثها خلال فاصل الإعلانات التجارية يوم 14 يونيو 2001 على برنامج CBS Evening News حتى يستخلص أن الأخبار هي أسلوب لتصوير الأحداث اليومية التي يتزايد الإعجاب بها فقط من قبل الأمريكيين من كبار السن. مثل إعلانات زانتاك 75 لعلاج الحموضة، معطرات الجو، الفياجرا، كالتريد (مكمل من الكالسيوم للمساعدة في تقليل أورام القولون، وهشاشة العظام)، الفيتامين المكمل سنترام لأمراض القلب، وإعلان عن سيارة ميتسوبيشي جالانت الذي يصاحبه أغنية تقول: كنت أتمنى أن أعرف وأنا أصغر سنًا، ما أعرفه الآن.
15. جميع الشخصيات مأخوذة من Nielson Media Research.
16. بحلول أغسطس 2005 استطاع Yahoo فهرست 19.2 مليار صفحة مكتوبة.
17. هذه الشبكات تعرض المنظور السياسي من Moveon.com، على يسار FreeRepublic.com المحافظة، على اليمين.
18. ضع في الاعتبار، مثلًا، أن جوجل اشترى YouTube بمبلغ 1.65 مليار دولار. إن الجيوب العميقة لجوجل تعني اتخاذ إجراءات صارمة على وضع إعلانات عن فيديوهات لها حق النشر و/أو فيديوهات التشهير والقذف.

المراجع

- Boulton, Clint. 2006. "Yahoo's earning message to Google: We're bigger than you are." http://googlewatch.eweek.com/content/archive/yahoos_earnings_message_to_google_were_bigger_than_you.html.
- Bureau of the Census. 1999. *Statistical abstract of the United States, 1999*. Washington, D.C.: Author.
- Carey, James. 1988. *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Daily Kos. 2005. "Jack Cafferty on CNN." September 1, www.dailykos.com/story/2005/9/1/155317/6225.
- "Examine the Home Computers-US." 2008. Reuters, February 22,

- www.reuters.com/article/pressRelease/idUS130720+22-Feb-2008+BW20080222.
- Hallin, Daniel C. 1998. "Sound bite news." In *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*, edited by Shanot Iyengar and Richard Reeves. New York: Sage.
- Hallin, Daniel C., and Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hurston, Zora Neale. 1937. *Their eyes were watching god*. New York: Harper & Row.
- Illich, Ivan, and Barry Sanders. 1988. *ABC: The alphabetization of the popular mind*. San Francisco: North Point Press.
- Kleinberg, Eliot. 2003. *Black cloud: The great Florida hurricane of 1928*. New York: Carroll & Graf.
- Kurtz, Howard. 2002. "Troubled times for network evening news." *Washington Post*, March 10, p. A1.
- Lipsitz, George. 2001. *Time passages: Collective memory and American popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Manguel, Alberto. 1997. *A history of reading*. New York: Penguin.
- McChesney, Robert Waterman. 1993. *Telecommunications, mass media, and democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting, 1928-1935*. New York: Oxford University Press.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Media Dynamics. 2004. *TV dimensions 2004*. Nutley, N.J.: Media Dynamics.
- Museum of Broadcast Communications. N.d. "The Kennedy-Nixon presidential debates, 1960." www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm.
- Nielson Media Research. N.d. "Media practice: Extract more value from your audiences and properties." <http://en-us.nielsen.com/tab/industries/media>.
- Peters, John Durham. 2001. *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pew Internet and American Life Report. 2008. *America's online pursuits*. Philadelphia: Pew Charitable Trust.
- Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking.
- Pruitt, Gary. 2000. *Roadmap 2005: National vs. regional journalism strategies for a successful future*. Philadelphia: Pew Center for Civic Journalism.
- Rutenberg, Jim. 2001 "CNN aims at young viewers as it revamps news format." *New York Times*, August 5, p. A1.
- Stone, Brad. 2009. "Coffee can wait: Day's first stop is online." *New York Times*, August 10.
- Sunstein, Cass. 2001. *republic.com*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Turow, Joseph. 1997. *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.

- Turow, Joseph. 2006. *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- WebSiteOptimization.com. N.d. "US broadband penetration jumps to 45.2% – US Internet access nearly 75%: March 2004 bandwidth report." www.websiteoptimization.com/bw/0403/.
- Webster, James, and Patricia F. Phalen. 1997. *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, N.J.: Laurence Erlbaum, 1997.
- Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. Forthcoming. *After the news: Media regimes and American democracy in the new information environment*. New York: Cambridge University Press.
- Wills, Gary. 2006. *Lincoln at Gettysburg: The words that remade America*. New York: Simon & Schuster.
- Yahoo. 2005. "Our blog is growing up, and so has our index." www.ysearchblog.com/2005/08/08/our-blog-is-growing-up-and-so-has-our-index/.