

الفصل الرابع

دراسة الثقافة الشعبية

مصادر المعلومات، الاستقبال والدراسات الثقافية

مقدمة : هوليوود وتمثيل الواقع

إذا كان في استطاعتك في عام 2007 انتزاع نفسك من ملاحظاتك على الإنترنت للبحث عن فيلم جيد تشاهده - وخاصة إذا كنت على موعد من شريكك أو شريكتك، وتبحث عن فيلم يروق للرجال والنساء أيضاً - فقد ينتهي بك الأمر في السينما تشاهد فيلم *Knocked Up*، وهو فيلم كتبه وأخرجه جاد أبادو *Judd Abadow*. قد ترى في هذا الفيلم قصة اليسون سكوت (كاترين هيجل) وبن ستون (سيث روجان) رجل أعزب وامرأة عزباء تقابلا مرة واحدة انتهت بحمل اليسون. إن الدراما الكوميديّة التي نشأت من هذا الحدث تقدم تفاصيل رحلتهم من مجرد لقاء عاطفي حتى الزواج ثم المشاعر الأبوية. يقدم هذا الفيلم صبي من الزمن القديم يلتقي في قصة رومانسية مع فتاة في فيلم شديد الحرفية في كتابته، مضحك، بجانب أداء تمثيلي رائع وحقق بنجاح الغرض منه كفيلم ترفيهي من هوليوود. قد لا يكون قنبلة الموسم إلا أنه حقق أرباح شباك هائلة لجميع المشاركين فيه. وتشير الزيارات الحالية لمحال الفيديو استمرار شعبيته في المشاهدة المنزلية.

إن فيلم *Knocked Up*، يبدو من السطح، فيلماً ترفيهياً خفيفاً، وكوميديا رومانسية بسيطة، وإذا كان يعالج أي موضوع جدي، فهو لا يزيد عن مجرد رحلة شاب من مراهقة مطولة إلى مسؤولية رجل بالغ كزوج وأب. إلا أن الدارس المثقف للدراسات الإعلامية يرى ما يزيد عن ذلك كثيراً في هذه القصة البسيطة المضللة: إن كل الاهتمام الذي ولّده هذا الفيلم سواء في دور السينما، وبين النقاد، وعلى الشبكة العنكبوتية، وفي الحوارات اليومية يشير إلى

أن وسائل الإعلام ليست مجرد وسيلة غير ضارة للترفيه، ولكنها انعكاس للحوارات الثقافية التي تدور حول أكثر القيم حميمية والمعتقدات، والأفكار وأيضاً مشاعر الإرباك والتشوش.

هذا هو موضوع هذا الفصل بجانب الكثير عن الدراسات الإعلامية. تقدم لنا الدراسات الإعلامية الأدوات المعرفية التي نحتاج إليها للقيام برحلة من ملاحظة قصة بسيطة تتوالى من مجرد مشاهدة فيلم وحتى فهمه ثم تأثيره على مجتمعنا - أي من مجرد استمتاع بسيط لنص ما وحتى فهم أن القصص الممتعة لها معان متعددة (دراسة النصوص) وتؤثر بأسلوب اختياري في معتقداتنا ووجهات النظر العالمية (دراسة تأثيرات وسائل الإعلام).

أوضحت كلمات المؤلف الأصلية لفيلم *Knocked Up* بأسلوب متميز العمل الأيديولوجي الذي يمكن أن يؤديه فيلم بسيط. ما الذي نعنيه بكلمة «أيديولوجي»؟ طبقاً لمعنى هذا المصطلح، نحن لا نتحدث عن معتقدات سياسية بسيطة يقوم بترويجها أعضاء في حزب معين أو مجموعة معينة. وهنا يشير مصطلح «أيديولوجي» إلى أبعاده الخفية كجزء متكامل في معظم القصص التي نرويها أو نسمعها في ثقافتنا الشعبية: وعند تطبيقه على تحليل مصدر معلومات إعلامي، فإن كلمة «أيديولوجي» تشير ببساطة إلى الافتراضات التي تضل فجأة في الوعي ولكنها تظل مفهومة بلا وعي. عند مجرد مشاهدة معظم الناس لفيلم ما أو قراءة نص ما. إن المهمة الأيديولوجية، لفيلم ما أو نص ما تعني أن المشاهدين لهذا الفيلم أو قراءة هذا النص قد تم حثهم بلباقة على تبني هذه الافتراضات وفهم هذه الرسائل أكثر من غيرها. وبالرغم من أن القصة قد تبدو بسيطة إلا أن الافتراضات الخفية التي تقدمها تضع قناعاً على تعقيدات هذا العمل مثلما يحدث في عالم الأفكار.

إذن بالنسبة لموضوع فيلم *Knocked Up*، كان قرار اليسون بالاحتفاظ بطفلها، قراراً واضحاً وصريحاً في سن تحظى فيه المرأة بالقدرات الطبيعية والقانونية لأخذ قرار ولادة هذا الطفل أم لا. ولكن هذا القرار يبدو مُقنعاً. فهو مقنع لطرحة وكأنه «ليس قراراً - على الأرجح، مثل المسار الطبيعي للأشياء - بدلاً من القرار الواعي الذي كان يجب أن تتخذه. تشير إحصاءات العلوم الاجتماعية إلى أن النساء في وضع اليسون (امرأة عزباء تصبح حاملاً) عادة ما يرفضن الاحتفاظ بالطفل ويلجأن إلى عملية إجهاض اختيارية آمنة وشرعية، إلا أن

هذا النموذج قد تم تجاهله ببساطة في هذا الفيلم. عندما يقدم الأشخاص في الفيلم إمكانية هذا الاختيار، نجدهم قد التزموا الصمت.

فوالدة اليسون، على سبيل المثال، تقدم بأسلوب غير جذاب كامرأة عاملة، صعبة المراس، تنادي بالمساواة بين الجنسين، تملئ أوامرها عليها - في نقاش حول الحمل - مجرد «رعايته»، ورعايته هنا تعني حملها. وعند هذا الحد، أصبح من الواضح للمشاهد أنها تعني أن اليسون يجب أن تجري عملية إجهاض، إلا أن طريقة التفكير هذه قُدمت كوجهة نظر متخلفة شريرة لامرأة تؤمن بالمساواة بين الجنسين - وقد صورت في الفيلم كفعل غير شرعي، حتى أن الاختيار كان يبدو غير معقول ومستحيل بالنسبة لاليسون.

عند قراءة سريعة، أيضاً، لأدبيات النساء بدءاً من روايات جين أوستن والكثير من أدبيات الدراسات النسائية خلال العقود الثلاث الماضية (Kaplan 1992, Walters 1992) تظهر أن الأمهات كن يصورن عادة بأسلوب يميل إلى الانتقاد، وكانت تعتبر آرائهن غير موضوعية في الكثير من الأدب الغربي الشعبي، مثلما نراهن في هذه القصة. ومن الجدير بالذكر أن والدة اليسون قد مُثلت في هذا العمل وصوّرت كناشطة تؤمن بالمساواة بين الجنسين بهذا الأسلوب حتى لا يمكن التعاطف معها، انظر Goodman 2008 وبوليت Politt 2008 لتقد نسائي واضح لفيلم Knocked Up الذي يطرح هذه القضية وبعض القضايا الأخرى (1).

وبالمثل، عند مناقشة أصدقاء بن لوضعه تحاشوا فكرة اختيار عملية الإجهاض حقاً، كانوا مترددين حتى في استخدام الكلمة نفسها، ووجدوا من الضروري صياغة كلمة shmashmortion، كبديل للكلمة الأصلية abortion، بافتراض أننا نعلم جميعاً أن مثل هذا الاختيار لا يمكن التصريح به حرفياً في فيلم من هوليوود، على الأقل في ذلك الوقت. ولكن كتنقيض مباشر للقوانين والقواعد الخطائية في هوليوود فإن هناك 47 ٪ من الأمريكيين يؤمنون بأن الإجهاض يجب أن يكون شرعياً في معظم الحالات، في مقابل 45 ٪ يؤمنون بأن الإجهاض يجب أن يقنن في معظم الحالات كأمر غير شرعي (2).

إن النص الشعبي لفيلم Knocked Up يفترض وقفه معينة للقيم الأخلاقية حول قضية الإجهاض كاختيار شرعي وقانوني.. فهو يقدم فكرة الإجهاض وكأنها موضوع لا يمكن الحديث عنه؛ وتعريفه بأشخاص يتسمون بصعوبة المراس ويؤمنون بالمساواة بين الجنسين ومهمشون، ويقدم عمومًا الشخصيات الأساسية كأشخاص يستحقون العطف، جزئيًا لأنهم لا يستطيعون التفكير في الإجهاض كنوع من الاختيار. طبقًا لهذا المفهوم فإن الفيلم يأخذ موقفًا «أيديولوجيًا» من النساء المؤمنات بالمساواة بين الجنسين، والاختيار عند التوالد، وتصوير كليهما بأسلوب بعيد تمامًا عن التعاطف. يشجع المشاهدون لتبني، بالمثل، هذا الموقف من قضية الإجهاض.

بالرغم من أن معظم الناس سوف يتأثرون بالنص ورؤية فكرة الإجهاض على هذا النحو، إلا أن هناك بعض آخر يتأثر. ولا يوجد أحد يمكن أن يطلعنا على الأسلوب الفعلي الذي قرأ به هذا النص، إلا عملية تحليل للمشاهدين يقوم بها العلماء في الدراسات الإعلامية. إلا أن المحلل النصي يساعد الباحثين من المشاهدين عن طريق الإشارة إلى الأساليب التي يمكن أن يتميز بها النص نفسه، أو يشجع بعض القراءات دون غيرها. إن المشاهدين والمستمعين المختلفون دائمًا والمعروضون لتأثيرات أخرى بجانب النص فقط، قد يقرأون بكل تأكيد الفيلم بنفس القصد المراد من الكاتب ولكن هناك قراءات أخرى ممكنة أيضًا. فعلى سبيل المثال إن المطالبين بالمساواة بين الجنسين من بين الجمهور الذي أصبح حساسًا لأسلوب عرض فكرة الإجهاض في نصوص ثقافية شعبية قد يرون الفيلم منحازًا ضد اختيار الإجهاض، للأسباب التي ناقشناها مسبقًا.

إن المفهوم الأيديولوجي لفيلم Knocked Up لم يتوقف عند قضية الإجهاض، وقد امتد لقضايا أخرى مما حول الفيلم إلى نص ذو مضمون سياسي على العديد من المستويات، حتى بالرغم من أنه يعد تلقائيًا عمل ترفيهي من هوليوود. لا تعد قصة Knocked Up مجرد رواية تدور حول قصور في اختيار النساء في الولايات المتحدة عام 2007 لطريقة تناسلهم وعلى الأخص على المستوى الرمزي، إلا أنها أيضًا قصة عن الرغبة الشديدة لعودة ظهور الأسر التقليدية.

ومثلما يحدث للزوجان في أفلام هوليوود في خمسينيات وستينيات القرن العشرين، في حقبة كان الإجهاض فيها غير قانوني، وكان الإجهاض الآمن قد يبدو مستحيلًا في الولايات المتحدة، شعر بطل الفيلم *Knocked Up* بضرورة التقدم للزواج من اليسون بأسلوب تقليدي. وقد شعر أيضًا بضرورة الدخول إلى عالم الأسرة بصحبتها وصحبة طفله الذي لم يولد بعد، بالرغم من معرفته بالكاد لها. اتخذت اليسون بعض المواقف المقتنعة في عصر قُلت فيه كثيرًا نظرة العار إلى الأم العازبة، وأصبح النساء في مقدورهن رعاية أنفسهن وأطفالهن أيضًا.

عندما قررت اليسون الزواج من بن، كان هذا الاختيار غير مقنع أثناء السرد مؤكدًا على العنصر الأيديولوجي في الفيلم. لماذا تختار شابة عاملة ناجحة وجميلة الزواج من شخص غير متعلم، عاطل، مندفع وغير جذاب - يجب أن نواجه الحقيقة، إنه خاسر - مثل بن؟ إن السبب الوحيد في منطق الفيلم هو أن قيمة وجود عائلة تقليدية - الأب، الأم، والطفل - تفوق تمامًا العوائق التي قد تواجهها اليسون في اتخاذ هذا القرار. هذا بالرغم من حقيقة أن فرص زواجها - من الناحية الإحصائية - إلى شخص مختلف عنها مثل بن قد تبدو صغيرة نسبيًا.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تقديم فيلم *Knocked Up* وتأثير هذا الحمل والأمومة على عمل اليسون يماثل مديح أخبار على الهواء مباشرة في خلق الحبكة الغير مرغوب فيها حول حمل اليسون الذي زاد بشكل هائل من تصنيفها، وتوجيه الشبكة إلى دعمها بدلًا من القضاء عليها بمجرد سماع الأخبار. إن مثل هذا الخط الروائي هو تشويه واضح للحقيقة الإحصائية التي تظهر أن الحمل والأمومة، بالنسبة لمعظم النساء، يؤديان إلى خسارة واضحة في الدخل، وتقضي بالفعل على معظم المهن التي تشغلها مما جعل مفهوم الأسرة غير ملائم لمعظم العاملين في الولايات المتحدة (Douglas & Michaels 2005). ففي الحياة الواقعية هناك قضية مريديث ميثيرا المذيعه المشاركة في برنامج «ستون دقيقة» والتي تم فصلها من البرنامج عند حملها للمرة الثانية وطالبت باستمرار جدول عملها الذي تقرر خفضه، أو اليزابيث فارجاس التي خسرت منصبها كمعلقة للأخبار في قناة ABC بعد أجازة الوضع لحملها الثاني (Kurtz 2007) والتي يمكن أن نرى من خلالها أن الحمل وتربية الطفل

القاسية لا تستفيد منها عادة المهن التي تستلزم الظهور أمام الكاميرا⁽³⁾. عند الوضع في الاعتبار المخاطر العالية التي تؤدي للفشل والواضحة في زواج اليسون من بن، قد تمثل خطراً لكلاً من مستقبل اليسون ومستقبل طفلها أيضاً.

نرى من خلال فيلم *Knocked Up* أن النساء الحوامل قد زدن من فرص النجاح في العمل، وحوّل الرجال أنفسهم من مرحلة المراهقة إلى مرحلة البالغ المسئول وأصبحت النساء والأطفال تحت الرعاية الفعلية وبدون عوائق أو قيود. إن مثل هذه التشوهات والتحريفات لمصلحة تصوير الأسرة كمؤسسة بدون عيوب، بالرغم من أن التسجيل التاريخي في التحاليل الأكاديمية والشعبية تمثل قلب الأيديولوجيا. وإذا كانت ذلك يمثل مقياس لأحد النصوص الأيديولوجية. فإن فيلم *Knocked Up* يمثل الجانب المتطرف. بعيداً عن كونه كوميدياً رومانسية بسيطة فإن هذا الفيلم هو جزء من أيديولوجية سياسية محافظة، ونوع من الارتجاعية العنيفة ضد المناادة بالمساواة بين الجنسين وحقوق المرأة والتي وصفها بطلاقه سوزان فالودي (1991).

منذ أن أصبحت هذه الافتراضات الأيديولوجية حول الأسرة التقليدية والمرأة العاملة، واضحة في نص فيلم *Knocked Up*، إلا أنه في نفس الوقت تم نسجها معاً في قصة ممتعة في سردها، وظلت هذه الافتراضات قوية وغير مرئية، ونتيجة لذلك، قد يتأثر العديد من المشاهدين بطريقة سرد الفيلم - بجانب العديد من المنتجات الثقافية المماثلة والمنحازة والتي تشكل المضمون الثقافي لهذا السرد الخاص - وذلك لأخذ موقف مماثل لدعم الأسرة التقليدية كحد للحمل الغير مخطط، وليقلل بالمثل تأثير الأمومة الغير مدروسة على نجاح المهن النسائية. ولكن، مرة أخرى، قد يتأثر بعض المشاهدين بالقناعات الخاصة بالمساواة بين الجنسين أو التعليم الاجتماعي، وقد يحددوا هذه الآراء في الفيلم وقد يوافقوا أو لا يوافقوا عليها. ويظل الأمر راجعاً إلى الباحث ليخبرنا عن حدودها ومدى تأثيرها وتأثير بعض النصوص الثقافية الشعبية الأخرى.

تتكشف فروق صارخة بين عرض الإجهاض في فيلم *Knocked Up* مع عرض هذه القضية في فيلم سابق أخرجه امي هيكرلينج Amy Heckerling المعروفة كناشطة تنادي

بالمساواة بين الجنسين، عام 1984 بعنوان Fast Times at Redgemont High. يدور هذا الفيلم حول السلوكيات الجنسية للمراهقات في المدارس الثانوية بلوس أنجيليس، ويصف المغامرات الجنسية لستاسي التي فقدت عذريتها في لقاء عابر ثم أصبحت حامل نتيجة للقاء عابر آخر. وبمجرد علمها بحملها بدأت ستاسي تخطط لعملية إجهاض بدون أن تضع في الاعتبار أي بدائل أخرى وبدون مناقشة أي اختيار مع أسرتها، أو أصدقائها أو أبو الطفل وهو طالب في المدرسة الثانوية اسمه مايك دامون. لقد تم تصوير الإجهاض في هذا الفيلم كأمر واقع والحل الوحيد للمأزق الذي تواجهه ستاسي والذي لا يمثل إلى حد كبير أية مشكلة.

يقدم الفيلم درجة عالية من المساواة بين الجنسين، حيث طلبت ستاسي من مايك مساعدتها في القيام بعملية إجهاض بتوصيلها إلى العيادة ودفع نصف التكاليف (لم تطلب تعويضًا لتحمل أعباء الحمل الجسمانية بأي شكل من الأشكال). وبالرغم من محاولة مايك طلب بعض من القروض، إلا أنه لم يستطع جمع نصف المبلغ المفروض أن يقدمه، ولشعوره بالخزي لم يذهب مايك لمصاحبة ستاسي إلى موعدها بالعيادة. ذهبت ستاسي بمفردها (أوصلها أخواها في طريقه إلى صالة البولينج مع صديقه). ودفعت بنفسها النقود المطلوبة ثم أقلها شقيقتها إلى مطعم لتناول الغداء. كان هذا آخر ما سمعناه عن الإجهاض باستثناء محاولة أقرب صديقاتها ليندا لمعاوية مايك دامون لفشله في الحضور مع ستاسي (بكتابة لفظ بذيء بحروف حمراء كبيرة على عربته وخزانة الكتب في مدرسته).

ومع استخدام هذا الفيلم في مناهجنا الدراسية حول الجنس (المرأة والرجل) والأفلام خلال الأعوام الماضية، استطعنا رسم خريطة لردود الأفعال الدائمة التغير عند الطلبة تجاه تصوير عملية إجهاض ستاسي. وبينما لم نلاحظ أي ردود أفعال قوية لقصة ستاسي عند استخدامنا للفيلم في أواخر ثمانينيات القرن العشرين، ولكن بحلول منتصف التسعينيات بدأ ملاحظة ردود فعل قوية سلبية بين المشاهدين من الطلبة لما اعتبروه معالجة عابرة للفيلم لقضية الإجهاض. إن هذا التقدم بين المشاهدين من الطلبة في مواجهة قضية الإجهاض أثار التساؤل حول ما إذا كان التحريف الأيديولوجي يعكس تحولات عامة في مواقفنا ومعتقداتنا الشعبية، كما يؤثر في هذه التحولات المكثفة مثل هذه المواقف والمعتقدات، أو كليهما. إن المنحة

الدراسية في الدراسات الإعلامية تشير إلى أن كلا النقطتين صحيحتين على حد سواء. بناء على ذلك، بدأت الدراسات الإعلامية في افتراض أن تمثيل حقيقة أن الناس تستهلك فاعليتها بنفس الطريقة التي يفكر فيها مجتمعنا - المتشعب بوسائل الإعلام المتنامية - حيال العالم. كما تفترض أيضاً أن المحتوى الإعلامي مقياس جيد لمثل هذه الأفكار والآراء. إن جوهر الدراسات الإعلامية، منذ بداياته، كان دائم النقد لأسلوب طرح وسائل الإعلام للواقع وتشكيل اختياراتنا، وهوياتنا، ومعتقداتنا. سنناقش في هذا الفصل أدوات النقد التحليلي لتمثيل الممارسات من قبل علماء الدراسات الإعلامية، والنقد التحليلي لتأثير وسائل الإعلام كما يمارسها الباحثين في الدراسات الإعلامية.

نحن نبدأ، بالطبع، من المقدمة المنطقية التي تقول بأن التمثيل ليس انعكاس بسيط للواقع؛ وهذا مستحيل إذا اعتبرنا تعقيدات القضايا، الموضوعات، الناس، والمواقف التي تمثلها وسائل الإعلام، والطبيعة المحدودة للتمثيل. وكما أشار جيمس كاري العالم في مجال الإعلام، فإن أخذ منظور ثقافي للتحليل الإعلامي يفرض فكرة أن الحقيقة أو الواقع كما نخيله، يعكس في حد ذاته المواقف التمثيلية. في الواقع، ماذا تعني هذه النظرية؟ تخيل كاميرا تجري ببساطة تلتقط كل جانب من كل حدث في محاولة لعكس الحقيقة. قد يبدو ذلك مستحيلاً في حقيقة، وحتى في القصص الوثائقية أو الصحفية، أو عند المؤلفين، صناع السينما، الكتاب، المخرجين المصورين وهكذا، كلهم لهم اختياراتهم التي تؤثر في هذا النوع من تصوير الحقيقة أو الواقع الذي يظهر في منتجهم الإعلامي.

هناك الكثير من التنظير والبحث قام به الدارسين والعلماء لتحليل وسائل الإعلام في العديد من المجالات المختلفة التي تدعم وتوضح هذه النتيجة. لا أحد يتوقع من المواقف التمثيلية أن تكون «واقعية» إلى حد الشفافية، لأن ذلك لا يعكس طبيعة التمثيل ومعانيه. إن المعاني يتم خلقها من خلال تفسيرات، وهي مفتوحة أمام التفسير على عدة مستويات ومن عدة مناظير وبالتالي، فإن المواقف التمثيلية تعمل أيضاً على مستويات متعددة وهذا يجعل بعض الدارسين والعلماء يعتقدون أنه من غير الجدوى محاولة كشف «المنظور» أو الانحياز لمنتج إعلامي معين؛ وبدلاً عن ذلك، فهؤلاء العلماء والدارسين يحثوننا على مراجعة التفسيرات

المعينة فقط والتي يقدمها أعضاء معينون من مجموعات اجتماعية معينة⁽⁴⁾. ولكن أي ممارسة مثل قراءتنا العميقة لـ Knocked Up توضح أن هناك منتجات إعلامية معينة تجسد تحريفات أيديولوجية معينة، شديدة الوضوح لدرجة لا يمكن إنكارها.

إذن، نحن نناقش (وكثيرون آخرون)⁽⁵⁾ إنه بالرغم من الطبيعة المعقدة للمواقف التمثيلية والمعاني، فمن الممكن للدارسين والعلماء ومستهلكي وسائل الإعلام من المثقفين إبداء الرأي فيما يسمى في بعض الأحيان «المعنى السائد» لموقف تمثيلي ما أو نص ما. يشير «المعنى السائد»، ببساطة إلى أفضل تفسير ممكن تقدمه أغلبية الناس الذين يشغلون مناصب اجتماعية معينة. وبالتالي، وعلى سبيل المثال، قد تقرأ امرأة متدينة، غير متزوجة فيلم Knocked Up كقصة تحذيرية حول أخطار الممارسات الجنسية قبل الزواج، وقد يقرأ رجال أو نساء علمانيين غير متزوجين، وأقل تدينًا باعتباره مجرد فيلم كوميدي خفيف. ولكن مازال هناك آخرون، أكثر تأييدًا للمساواة بين الجنسين، قد ينتقدون الفيلم والنظر إليه كتمثيل خاطيء للاختيارات المتاحة للنساء الغير متزوجات والذي وجدوا أنفسهم في مواجهة حمل غير متوقع.

إن إحدى الإسهامات الهامة للدراسات الإعلامية هي إظهار أن العديد من المواقف التمثيلية، وبخاصة التمثيليات الأكثر جذبًا للجمهور والأكثر وفرة، ومن منتجات المنظومة الإعلامية السائدة - تنتج معاني محرّفة بأسلوب منتظم بأساليب معينة لاستنباط مجموعة القراءات نفسها من أعضاء في مجموعات اجتماعية مختلفة ومتعددة. إن فكرة التحريف المنظوري الذي يمكن تعريفه هو أيضًا موجود في قلب المصطلح «أيديولوجي».

لقد عرفنا مصطلح «أيديولوجي» فيما سبق للإشارة إلى افتراضات تظل خفية عند مشاهدتنا أو استقبالننا لمتن أو نص إعلامي. ونحن نود هنا الدفع قدمًا بهذا التعريف، ونجزم بأن الأيديولوجيا في وسائل الإعلام تتكون من صور يتم تمثيلها بأنواع منتظمة من التحريفات والتي يمكن أن ترتبط بالكيانات القوية الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية التي تميز مجتمع ما، والظلم وعدم المساواة الناتج عن مثل هذه الكيانات. هذه الصور يتم تحريفها لتأييد آراء معينة حول شكل الحقيقة، ولكن الآراء الأخرى عادة لا تؤيد وجهات النظر أو الآراء الخاصة لمن يشغلون مراكز ذات سلطة اقتصادية، أو اجتماعية أو سياسية. إن العلاقة بين المنظور

الأيديولوجي في وسائل الإعلام والأخرى السائدة في كل وقت في مجتمع معين، معقدة إلى حد ما. إن دراسة هذه العلاقات تشمل عملية «إفراغ» لأي منظور، ومن يؤمن بهذا المنظور، وأي منظور يمكن تفسيره في العديد من المنتجات الإعلامية.

ففي مثال فيلم **Knocked Up**، مثلاً، والذي تم شرحه مسبقاً، فإن المنحى الأيديولوجي للتصورات التي تشير إلى أن محتوى الفيلم يفرض أن غالبية القراء سيقراءون الفيلم إما كفيلم كوميدي خفيف حول شباب يتزوجون، أو كقصة تحذيرية حول ضرورة تجنب ممارسة الجنس قبل الزواج. إن القراءة الغير مؤيدة لمحتوى الفيلم وتصويراته قد تكون هي التفسيرات من الفئة المناهضة بالمساواة بين الجنسين، والتي ستنتقد الفيلم لعدم عرض الإجهاض كاختيار قابل للتطبيق في حالة مازق اليسون. قد يركز النقد للمنادين بالمساواة بين الجنسين على القضايا الآتية:

- الصمت الذي ظل يغلف عملية الإجهاض خلال عرض الفيلم.
 - طريقة الإشارة إلى عملية الإجهاض بأسلوب غير مباشر وكأنه فعل مرفوض، عن طريق شخصية أم اليسون المشكوك في مصداقيتها، والتي أيدت الإجهاض بدون استخدام كلمة مباشرة عنه؛ محاولة صديق بن مناقشة الإجهاض الممزوجة بتردده في استخدام الكلمة نفسها؛ ورفض اليسون نفسها في وضع هذا الاختيار في الاعتبار.
 - الخسارة التي أمت بالكامل بعمل اليسون بالعرض السيء لحملها كأمراة عاملة واعدة.
 - طريقة عرض الأسرة الذرية التقليدية وكأنها الحل المثالي للمأزق الذي تواجهه اليسون.
- كرّس علماء الدراسات الإعلامية الكثير من وقتهم وطاقاتهم لمعرفة الآراء المفضلة في المجتمع وفي طريقة عرضه وشرح هذه الاختيارات للذين قاموا بصياغة هذه النصوص. عادة، ما يجد محللي الصور أنفسهم معتمدين على «دراسات الاستقبال والقبول» لتوضيح أنه بالرغم من أن المحللين قد يجدون تفسيراً معيناً «سائداً» لنص ما، إلا أن القراء المشاهدين أو المستخدمين أحياناً ما يفسرون نفس النص بأسلوب مختلف. هناك العديد من الأمثلة التقليدية في أدبياتنا التي توضح انفتاح العديد من النصوص لسلسلة من التفسيرات المتنافسة.

يُعد كتاب Reading the Rommance ضمن إحدى الدراسات الرائدة التي قدمتها جانيس رادواي Janice Radway (1984) المتخصصة في الدراسات الإعلامية الأمريكية. أظهرت رادواي أنه برغم تفسير العلماء للروايات الرومانسية كقصص تروى عن نساء ضعيفات خانعات تابعات، إلا أن المعجبين بهذه الأعمال كانوا يرون البطلات يتمتعن بالرغبة في الرقي، والشخصية القوية المستقلة، ويفضلون على وجه الخصوص القصص الرومانسية التي تؤكد على هذه الخصال. إن دراسة رادواي عن المعجبين الفعلين فتحت الطريق أمام منظور مختلف تماماً عما كان يعتقد فيه العلماء فيما سبق. ومع زيادة سيطرة الأفكار الخاصة بالمساواة بين الجنسين في ثقافتنا، بدأ بالتالي قراء الكتب الرومانسية في تفسيرها من وجهة منظور ينادي بالمساواة بين الجنسين، بحثاً عن بطلات يتمتعن بالقوة والاستقلالية، بدلاً من المرأة الضعيفة المستعبدة من الرجل القوي. إن ما يرى كمعاني سائدة ومسيطرة تحول إلى رموز في الروايات الرومانسية (مثل رسائل ضد قوة المرأة واستقلاليتها) قد وضعت بالفعل مخالفة لأنواع المعاني التي يتعرف عليها القراء والمعجبين في الكثير من هذه الروايات والتي عادة ما تكون قراءات معارضة تماماً.

هناك العديد من الآراء الجديدة حول المساواة بين الجنسين التي تم الاصطلاح عليها من قبل «الموجة الثالثة» من مؤيدي نظرية المساواة بين الرجل والمرأة، أو حتى «بعد نظرية المساواة بين الجنسين». لقد أعادوا التفكير بالكامل في العلاقة بين الأدب الرومانسي والأشكال الأخرى من الثقافة الشعبية من ناحية، وبين الأفكار والمعاني المؤيدة للمساواة بين الجنسين من ناحية أخرى في ضوء نتائج هذه الدراسات والدراسات الأخرى التي قدمت الطبيعة المفتوحة لمثل هذه النصوص⁽⁶⁾. الآن، هناك بعض العلماء يتحدثون عن «أدب المراهقات» الجديد وهو جزء متكامل من ثقافة الموجة الثالثة للمنادين بالمساواة بين الجنسين⁽⁷⁾. طبقاً لهذه المناظير فإن عناصر الحركة التقليدية للمساواة بين الجنسين، مثل الرومانسية أو الأنوثة الطاغية، أو الملابس الجنسية الفاضحة مثل الكعب العالي أو الثوب المفتوح من الصدر - بمجرد رفضه من الموجة الثانية من مؤيدي المساواة بين الجنسين - يمكن أن تعيد النساء تفسيره وإعطائه معانٍ مؤيدة لفكرة المساواة. إن الأفلام أو القصص الرومانسية يمكن أن نراها كجزء من «ثقافة

النساء»، بدلاً من مجرد منتجات من صنع النظام الأبوي لقمع النساء. كما نشرتها، من قبل، الحركات المناهضة بالمساواة بين الجنسين إن الأنوثة والثياب الجنسية الصارخة يمكن تفسيرها كتعبير نشط نسائي جنسي طالما تم قمعه في ثقافتنا.

هناك حالة أخرى كلاسيكية للتفسيرات المتعددة للمضمون الإعلامي تم اكتشافها في دراسة الاستقبال عن العرض المحبوب لكوميديا الموقف في سبعينيات القرن العشرين بعنوان All in the Family الذي صور نورمان لير. من الواضح أن منظور لير الليبرالي يبدو جلياً للكثير من دارسي الإعلام الذين نشروا شخصية ارتشي بانكر Archie Bunker العنصري المعروف والشخصية الأولى المثيرة، بأسلوب ناقد لاذع، وعلى النقيض من حكم النقاد فإن البرنامج كان معروفاً بليبراليته بل وراديكاليته أيضاً، في منظوره الساخر من فكر بانكر العرقي، واعتماده على الإثارة الجنسية، والتعصب السياسي العام. إلا أن دراسات الجمهور في استقباله الفعلي للبرنامج أظهر أن العديد من المتفرجين أحبوا ارتشي وشعروا بأنه يستحق المحاكاة. تبدو هذه النتائج صفة في وجه نوايا «لير» والذي كان يبدو للعلماء كقصد «واضح» لصانعي البرنامج لفضح المواقف والتصرفات والمعتقدات العرقية والجنسية في ضوء نقدي (Vidmar and Rokeach 1974).

هناك مثل أكثر حداثة عن المعاني المتعددة لنصوص متنوعة وهو فيلم Borat عام 2006. يبدو أن أحد صناعات السينما ساشا بارون كوهين Sacha Baron Cohen (طبقاً لرأي النقاد ولكوهين نفسها في المقابلات الشخصية) كانت تزعم أن يكون الفيلم نقداً للتصرفات التي تتم عن الجهل وعدم التعلم والإجحاف والتحامل التي يظهرها ويستعرضها «بورات» الشخصية الرئيسية في الفيلم. فبورات دائماً ما يظهر من خلال الفيلم مدى جهل معظم الأمريكيين بخريطة العالم وبحقائق الشعوب الأخرى الاجتماعية والسياسية. يصور الفيلم كوهين متبنياً شخصية مراسل تليفزيوني كازاخستاني أرسل للولايات المتحدة لعمل فيلم وثائقي حول المجتمع الأمريكي وثقافته. صور الفيلم كازاخستان بأسلوب خاطيء كدولة متخلفة متعاملة وخلق شخصية خيالية تماماً للمراسل الصحفي التليفزيوني بورات.

تم تصوير فيلم بورات في مواقع حقيقية مع أمريكيين يجهلون أن بورات هو في الحقيقة

كوهين، الممثل، ويقوم بصنع فيلم أمريكي يقومون هم بتمثيل شخصياته. إن ردود أفعالهم لشخصيته الخيالية والتي تمثل الجانب المضحك من الفيلم وجزء كبير من انحيازاتهم وتحاملهم وجهلهم بكاذاخستان موضحة في كم النتائج المصورة بينما كان كوهين يبدو أنه يصنع الفيلم في محاولة لكشف الغطاء عن مشاعر التحامل والتعصب والجهل عند الأمريكيين، ضد الشعوب الأخرى في العالم، هناك شواهد في الأدبيات النقدية واهتمام وسائل الإعلام التي تأثرت بنجاح الفيلم تؤكد على أن شخصية بورات كان ينظر إليها دائماً كشخصية محبوبة للكثير من مشاهدي الفيلم الذين شاركوا هذه الشخصية في نفس مشاعر التحامل والكرهية (Klawans 2006).

بدأت هذه الأمثلة في توضيح مدى تعقيد قضية استقبال وسائل الإعلام. بالتالي، فإن تقديم تاريخ مختصر عن نتائج الباحثين في أسلوب استقبال وسائل الإعلام يمثل عاملاً مضيئاً لأهداف هذا الفصل. لقد تم تقييم تأثير وسائل الإعلام الشعبية بعدة أساليب، بجانب أن بعض المناقشات الوجيزة للطرق التي تناول بها الباحثين هذا الموضوع ستفيد في تقطير ما يجب أن تقدمه تماماً الدراسات الإعلامية تجاه هذه القضية.

الدراسات الإعلامية ودراسة الاستقبال تاريخ مختصر للأساليب والنتائج

كُتب الكثير عن موضوع استقبال وسائل الإعلام وبقدر كان يسمح بالتأكيد بصدور كتاب كامل عن هذا الموضوع. وفي الواقع تم تأليف الكثير من الكتب تركز بدقة على هذه القضية (8). انتقل تفكير العلماء والدارسين من نظرية مبسطة لاستقبال وسائل الإعلام - نموذج استجابة - حافزة يطلق عليه أحياناً «نظرية الرصاصة السحرية»، أو «نظرية الاحتياجات الجلية» - كانت سائدة في السنوات الأولى من الدراسات الإعلامية (Klapper 1960)، إلى أفكار كثيرة أكثر تعقيداً عن كيفية طرح وسائل الإعلام للمعنى إلى المشاهدين والمستخدمين (Allor 1988, Livingstone 2003b). ظهر مسح مختصر لهذه الرحلة مهد الطريق لمناقشة أكثر عمقاً لدراسة الاستقبال في بيئة الإعلام الجديد.

كان الفكر القديم حول استقبال وسائل الإعلام يتخيل أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات ثم تؤثر بقوة في مشاهديها ومستخدميها. إن هذا النموذج البسيط للاستجابة - الحافزة، المقتبس من علم النفس يضع مستقبل الفرد بين الحافز المثير لرسالة الإعلام ورد فعله. إن «نظرية الرصاصة السحرية» لها وجهة نظر شديدة البساطة بالنسبة لكلاً من نوع المعلومات التي يتم التواصل معها في وسائل الإعلام الجماهيرية، وطريقة الأفراد والمجموعات الاجتماعية في استخلاص المعاني من هذه المعلومات، وبدلاً من التركيز على الأساليب المتعددة لتفسير أي نوع من المعلومات وبالتالي المعاني المتعددة التي قد تحملها، فإن نظرية الرصاصة السحرية تخيلت نوع بسيط من المعلومات يمكن أن «يحقن» (مجازاً بالطبع) في كل من قرأوا وشاهدوا أو استخدموا وسيلة الإعلام محل التساؤل. كان تأثير وسائل الإعلام بالتالي موضوعاً بسيطاً للغاية. إن المستمعين أو القراء أو المشاهدين كانوا يتأثرون نتيجة تعرضهم بأساليب واضحة يمكن قياسها.

إن نظرية الرصاصة السحرية، بالتالي، قد تعتبر تأثير *Knocked Up*، كعملية تقييم بسيطة؛ بمجرد تحديد معنى النص (طبقاً لمناقشتنا السابقة في هذا الفصل، والذي أكد، من منظور دراسي، على أن النص معادي للإجهاض بشكل مبالغ فيه) فإن العرض يجب أن يقود إلى تغيير في الرأي (على سبيل المثال، المزيد من الأمريكيين قد يعارضون الحق في الإجهاض، في مقابل عدد متناسب من المشاهدين الذين تعرضوا لهذا النص). إن تأثير الإعلانات التليفزيونية، على سبيل المثال، قد يكون من السهل أيضاً قياسه طبقاً لهذا المنظور. يمكن قياس تأثير بعض الدعايات الخاصة عن طريق تقييم مدى التغيير الذي يحدث بالفعل في سلوك المستهلك بعد تعرضه لهذه الدعايات إذا شاهد إعلان عن المنظف كوميت *Comet*، أربعة ملايين مشاهد، وزادت المبيعات من هذا المنظف بشكل هائل في الأسبوع التالي لإذاعة الإعلان على الهواء، فإن مثل هذا التغيير في السلوك - طبقاً لهذه النظرية، قد يعزو مباشرة لمشاهدي هذا الإعلان. وطبقاً لهذا المنظور فإن إعلانات الحملة خلال الانتخابات الرئاسية أو أي انتخابات أخرى يمكن تقييمها بالمثل طبقاً لتأثيرها على مكان الاقتراع على المرشحين.

إن بساطة طبيعة النظرية الجلدية في أوائل بحث الاستقبال، والخاصة بتأثير وسائل

الإعلام واجهت بعض من التحدي كما ناقشنا في الفصل الثالث، لازارسفيلد، بيرلسون وجودية في كتابهم المؤثر «اختيار الجمهور» People's Choice (1994) الذي يشرح تأثيرات الحملات السياسية وكشف أن إعلانات الحملة تعزز ما يعتقد به الناخبين بالفعل وشديدي التأثير بالأشخاص من ذوي السلطة الذين يعرفهم الناخبين. وفيما بعد قدم كلاً من لازارسفيلد وكاتز في كتابهما: Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. (Catz & Lazarsfeld 1955). بأسلوب راق ومهذب النتائج الأولية التي تقول بأن تأثير وسائل الإعلام يعالج بتأثير الأشخاص والصلات الهامة. حدد كاتز ولازارسفيلد في دراستهما تأثير ما أطلقا عليه مصطلح «قادة الرأي» وهم الأشخاص المؤثرين بين أقرانهم وبين الآخرين في مجتمعاتهم. وجد كلاً من كاتز ولازارسفيلد أن قادة الرأي لهم أهمية خاصة في عملية تأثير وسائل الإعلام على الناس، فلم يكن تأثير وسائل الإعلام مباشراً بل كان معالجاً من خلال تأثيراتهم الاجتماعية.

قدمت هذه الأعمال بعض الشواهد التجريبية الأولية التي تشير إلى أن تأثير وسائل الإعلام لم يكن بسيطاً كما اعتقد علماء الدراسات الإعلامية الأوائل. منذ أول يوم من عام 1938 عندما قرأ أورسون ويلز Orson Welles رواية ه. ج. ويلز (9) H. G. Wells الشهيرة التي صدرت في القرن التاسع عشر بعنوان «حرب العوالم» World (Welles 1898) والتي كانت تذاع عبر الراديو وأدت إلى هروب الملايين من منازلهم عند سماعهم ما اعتقدوا أنها أخبار عن غزو من سكان المريخ، تبنت الجماهير فكرة أن تأثير وسائل الإعلام أذاعت والجمهور صدق ما سمعه. إن نتائج كاتز ولازارسفيلد تتحدى هذه النظرة الساذجة ونظريتها عن تدفق الخطوتين. طبقاً لهذه النظرية، فإن أحد قادة الرأي يقطر ويعالج تأثير وسائل الإعلام. إذن، وعلى سبيل المثال، فإن الفتاة المراهقة التي ترى إعلاناً عن جينز ممزق يمكن أن تتأثر بشرائه أو تجاهله، عن طريق حواراتها في المدرسة مع أصدقائها وبخاصة الأصدقاء الذين يعشقون الموضة التي تعجب معظم الفتيات. أو الزوج الذي يشاهد إعلان تجاري سياسي على شاشة التليفزيون خلال حملة رئاسية قد يكون تأثيرها من خلال مناقشة دارت بينه وبين زوجها فيما بعد أكثر من الإعلان التجاري نفسه. قد

يشاهد مجموعات من المراهقين فيلم *Knocked Up* ويؤثروا في بعضهم البعض عن طريق حواراتهم بعد مشاهدتهم الفيلم أكثر من تأثير الفيلم على مشاهد مراهق متفرد.

إن دراسة استقبال وسائل الإعلام مرت بعدة مراحل. إن ظهور التلفزيون كوسيلة جماهيرية في خمسينيات القرن العشرين اشتعلت شرارة سلسلة من الدراسات المكثفة حول تأثيرها على الأطفال، وبخاصة عن طريق هيلدا هيميلفيت *Hilda Himmelweit* وفريقها (Himmelweit 1958). كانت دراسات العلوم الاجتماعية حول التأثير في خمسينيات وستينيات القرن العشرين تركز على قضايا تأثير التلفزيون على الأطفال (Hodge and Tripp 1986; MacBeth 1996; Pecora, Murray, and Wartella) أو عن تأثير وسائل الإعلام على السياسة، وعلى سلوك الانتخاب والتصويت بوجه خاص (Klapper 1960) مرة أخرى، إن مثل هذه الدراسات تأخذ دائماً الجانب الذي يقول بأن تأثير وسائل الإعلام قد يكون مكثف للغاية. أكد عدد قليل على قدرات المشاهدين على المعالجة النقدية للمعلومات التي يتلقوها.

أقامت هيئة عمل يطلق عليها تقليد «الاستخدامات ومشاعر الامتنان» مكاناً لنوع مختلف من نظريات جمهور وسائل الإعلام وهي إحدى النظريات التي تؤكد على أن المشاهدين أو الجمهور عنصرًا فعالاً وليس بسلبياً إذا تأثر بوسائل الإعلام. أكد بحث الاستخدامات ومشاعر الامتنان، بوجه خاص، على أن المشاهدين يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع العديد من الاحتياجات السيكلوجية (Rosengren 1974). لقد كانت طريقة عملية تنظيمية أعطت تفاصيل العديد من الوظائف المفيدة التي تقدمها وسائل الإعلام للمستخدمين. إن بحث الاستخدامات ومشاعر الامتنان استخدم مبدئياً أساليب المسح لاستقصاء أنواع الاستخدامات التي يحصل عليها أعضاء المستمعين من وسائل الإعلام، أو مشاعر الامتنان التي يتلقوها من وسيلة الإعلام التي يستخدمونها. أظهرت إحدى الدراسات، على سبيل المثال أن المشاهدة هي «عادة» ما لأنها وسيلة جيدة لقضاء الوقت (Greenberg 1974, quoted in Schroder 1999:41)، كانت هذه الدراسة تناقض دراسة أخرى (Rubin 1986) والتي أظهرت أن الأسباب الرئيسية عند الناس لمشاهدة التلفزيون ترتبط بمحتوى البرنامج (مقتبسة من

(Schroder 1999:41) وتقديرهم لبعض البرامج المعينة. ومع اختلاف نتائجهم، يظل التركيز في كل هذه الدراسات على الاستخدامات التي يحصل عليها الأفراد من مشاهدة التلفزيون أو من أنواع أخرى من وسائل الإعلام.

إن التقليد الذي سيستمر عبر العقود القليلة القادمة والذي عرف باسم بحث «المشاهد النشط»، قد نما، مشكلاً مجال الاستقبال في دراسات وسائل الإعلام بأساليب جديدة. إن الباحثين في تقليد المشاهد النشط بنوا نتائجهم للاستخدامات ومشاعر الامتنان لتأكيد أهمية قدرات المشاهدين على الاستخدام والتفسير المناسب والواعي لمنتجات وسائل الإعلام. ولكن الباحثون في مجال المشاهد النشط يركزون أكثر على المعاني الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهل وكيف يتقبل المشاهدون ويقدرّون هذه المعاني أو يقاوموها. إن فكرة أن المشاهدين «يقاومون» المعاني التي يقابلونها في وسائل الإعلام أصبحت عنصراً جوهرياً في هذا التقليد لأن هذا التقليد يقوم، جزئياً، على تفسيرات نقدية لمحتوى وسائل الإعلام التي تعكس القيم الاجتماعية السائدة وخاصة فيما يتعلق بهوية القضايا مثل الجنس، الطبقة الاجتماعية، السلالة، النشاط الجنسي، العرق والتي سنناقشها في الفصل الخامس.

أرجع الكثيرون تاريخ بدء بحث المشاهد النشط إلى صدور كتاب چانيس رادواي Janice Radway المؤثر عام 1984 بعنوان Reading the Romance (1984) الذي ناقشناه من قبل، وكما وصفنا مسبقاً، فإن رادواي بحثت أسلوب المعجبات من النساء بالكتب الرومانسية التي تسوق بالجملة ذات الغلاف الورقي وطريقة تفسيرهن للكتب التي يحبونها. وكانت إحدى نتائجها - المعارضة للتفسيرات السائدة للروايات الرومانسية المناصرة للمساواة بين الجنسين واعتبارها كتباً جنسية مسيئة وضارة للنساء - إن المعجبات اللاتي قابلتهن وجدوا بطالات يتمتعن بالقوة في الروايات الرومانسية. فسروا العديد من القصص تفسيراً موالياً لفكرة المساواة بين الجنسين. ومن النتائج الأخرى أن الهواة والمعجبات استخدموا وقت القراءة للمطالبة بإيجابية بمكان لأنفسهن بعيداً عن المطالب الأخرى المتعددة أثناء أيام العمل التي تشمل، بالنسبة للعديد من الأشخاص، عمل منزلي طوال اليوم بجانب رعاية الأطفال. ومما لاشك فيه أن هاتين النتيجةين دعما من المعتقدات الأساسية لتقليد المستمع النشط. إن

قراء الأعمال الرومانسية لم يكونوا قليلي الثقافة ويتأثرون بالكتب حتى يفقدوا مشاعرهم في تخيلات رومانسية عقيمة، بل على العكس، كانوا يستخلصون عن وعي النماذج التي يحتذى بها من البطولات ذوات الشخصية القوية واللاتي جعلن الكتب أكثر تشويقاً للقاريء.

اكتشف عدد كبير من علماء الدراسات الإعلامية، بعد رادواي Radway أن المشاهدين قد انفردوا بنشاط في استخدام العديد من أشكال وسائل الإعلام التي كان يعتقد أنها منارة أو ذات تأثير قوي (Ang, 1985), (Brown, 1990 - 1994), (Press, 1991) أو ذات تأثير قوي (Livingstone, Liebes, 1994) (أنظر أيضاً Liebes, Livingstone 1998) هؤلاء الكتاب درسوا أسلوب النساء في اختيار المسلسلات التلفزيونية الطويلة بطريقة مماثلة للسيدات التي ناقشتهم رادواي في معرض حديثها عن قراء الكتب الرومانسية.

أنظر فيسك (1991 - 1994)، انظر أيضاً فيسك وهارتلي (1978) اللذين أصبحا من أكثر المؤلفين جذباً للقراء باعتبارهما منظرين في مجال المستمع النشط. من أكثر التعبيرات شهرة عن موقف المستمع النشط هو وصف فيسك للشابات المعجبات بفنانة البوب مادونا وطريقة حديثهن عن الصورة والرسالة. وبينما كانت مادونا تعتبر، عموماً، فنانة تقدم صورة صريحة لعرض جنسي بعيد عن فكرة المساواة بين الرجل والمرأة، إلا أن فيسك افترض أن العديد من معجبيها قد اعتبروها صورة للمناداة بالمساواة بين الجنسين، وامرأة قوية تملك بيديها مشاعرهما الجنسية (Fiske 1991). إن رؤية تفسيرات معجبي مادونا من المنادين بالمساواة بين الجنسين تحمل في طياتها رؤية جديدة هامة لها كمشهد وصورة إعلامية تحولها من امرأة شديدة التحفظ، ذات نمط سائد وصورة أنثى ذات شكل محبب، إلى امرأة تتحدى كل هذه القيم في العروض التمثيلية التي تقدم في وسائل الإعلام السائدة.

توسع لايز وكاتز (1993) في نظرية المستمع النشط إلى عالم كوني مقارن، يكشف أن المسلسلات الأمريكية الطويلة soap opera مثل مسلسل دالاس قد تم قراءته وتقييمه بأسلوب مختلف من قبل مشاهدين من مختلف الخلفيات العرقية ومن بيئات قومية ومحلية مختلفة (درسوا المشاهدين العرب واليهود في إسرائيل، والمشاهد الياباني في اليابان، وبعض المجموعات الأخرى أيضاً والذين يشاهدون نفس النصوص التلفزيونية) .. وعلى سبيل المثال،

وبرغم أن وقت الذروة لهذا المسلسل (دالاس) قد حظي بإعجاب شديد في الولايات المتحدة وإسرائيل، إلا أنه لم يلق أي نجاح في اليابان. كشفت دراستهما عن صحة ذلك جزئياً نتيجة للسلوكيات الثقافية عند اليابانيين التي لا تجد تبريراً لإمكانية النساء معاملة أفراد الأسرة من كبار السن بهذا القدر الضئيل من الاحترام كما وضع في هذا المسلسل.

ينظر الدارسين والعلماء من أمثال جنكنز (1992 - 2006) وباكون سميث (1992) ولويس (1992) إلى مجموعات المعجبين واستخدامهم النشاط للعديد من نصوص وسائل الإعلام، وثقافات المعجبين التي أصبحت موضوعاً ثانوياً ضخماً بين الباحثين في مجال المستمع النشط. إن عمل كلاً من جنكنز وكاميل باكون - سميث قد بحث بعمق كيفية تعامل المعجبين للمسلسل التلفزيوني الطويل ستار تريك Star Trek بأسلوب نشط يشوبه الخيال، مع إعادة كتابه وإعادة تخيل أشخاص المسلسل وحبكته الدرامية. لنا أن نخيل العلاقة المثلية بين كيرك وسبوك والتي تعتبر من المناظر الهامة في النصوص المعاد كتابتها، وتوضح امتداد خاص وخروج عن المعاني العلنية الصريحة في القصص كما يتم عرضها في البرامج التلفزيونية المحببة.

إن تقليد المستمع النشط، في بعض الجوانب الهامة، يدعم نموذج كاتز ولازارسفيد. وبالتأكيد فإن المنطق الذي يقول بأن تأثيرات وسائل الإعلام لا تشمل على الإطلاق كل المشاهدين ولا تقلل منهم أو من مستخدمي وسائل الإعلام وتحولهم إلى «سذج» سلبين هو منطق موجود في كل التعاليم. إن الذين يركزون على الأضرار الاجتماعية لأنواع متعددة من وسائل الإعلام الجماهيرية قد اعتراهم القلق في بعض الأوقات من هذه المناقشات، نظراً لأنهم يقللون إلى حد ما من قدر بعض التأثيرات الاجتماعية الضارة والممكنة لتكاثر وسائل الإعلام الجماهيرية.

أخذ البعض موقفاً مما رأوه من تركيز واضح على مقاومة المشاهدين لتأثير وسائل الإعلام. إن رد الفعل، جزئياً، عند لازارسفيد وكاتز، وجزئياً لبعض العلماء السياسيين المشاهير قد أمارت اللثام عن التأثير المحدود للإعلانات والدعايات السياسية على السلوك والاختيارات الانتخابية، كما عارض العالم الاجتماعي تود جيتلين Todd Gitlin نظريات

التأثير المحدود لوسائل الإعلام، مؤكداً على أن هذه النظريات لم تر الغابة التي بها الأشجار (1978). كما أكد أيضاً على أن هذه الوسائل الإعلامية الشديدة الانتشار في ثقافتنا، تشير إلى أن أية محاولة لعزل تأثيرها سيكون مصيرها الفشل. إن استحالة قيام الدراسات الموجهة بمقارنة مجتمعنا المشبع بوسائل الإعلام لمجتمع آخر أقل إشباعاً يقدم إمكانيات وجود معلومات أكاديمية دقيقة حول المدى الحقيقي لتأثير وسائل الإعلام. ركز علماء الدراسات الإعلامية، ببساطة وعلى نحو تجريدي في تنظير تأثير وسائل الإعلام عموماً، بدلاً من القيام ببحث موجه يدرس تأثيرها المحدد والفعلي وبخاصة جوانب من معتقداتنا وسلوكياتنا. لقد أدى ذلك إلى تردد علماء الاجتماع، في بعض الأوقات، في أخذ نتائج مجال الدراسات الإعلامية مأخذ أكبر. إلا أن العديد من مشاهير علماء الدراسات الإعلامية أوضحوا أن تنظير تأثير وسائل الإعلام يجب أن يؤخذ على محمل الجد عندما يرتبط الأمر بمجتمع يتشبع بوسائل الإعلام ولا يمكنه الرجوع من ذلك (Gitlin 2007). إن مجال الدراسات الإعلامية، ظل نتيجة لذلك، يتأرجح بين الدراسات الإنسانية والعلوم الاجتماعية، مع وجود قدم راسخة في كلا الجانبين. إن كتاب بريس Press الذي نشر مسبقاً (1991 - Press & Cole) يوضح تأثير منظور جيتلين Gitlin النظري في استخدامها المعتدل لتقليد الجمهور النشط. وقد وجدت عند دراستها للتلفزيون في أوقات الذروة أنه يؤثر كما يلائم النساء من أعمار وطبقات اجتماعية مختلفة (1991)، كما يناسب أيضاً النساء اللاتي لديهن منظور مختلف عن قضية الإجهاض (Press & Cole 1999) وجدت بريس، على سبيل المثال، أن النساء من الطبقة العاملة قد تأثرن لأن معظم الأسر التي تم تصويرها كانوا من الطبقة الوسطى أو العليا. وقد أدى بهم هذا التأثير إلى الاعتقاد بإمكانهم في النهاية تحقيق هذا المستوى من الثراء، بغض النظر عن المستوى التعليمي والمهارات الوظيفية للعديد من النساء اللاتي قابلتهن. ولكن على مستوى آخر، أخذوا موقفاً من تمثيل حياة الطبقة العاملة التي شاهدها على الوسيلة الإعلامية وبالتالي، وعلى سبيل المثال، وجدت إحدى النساء «أليس النادلة» من الطبقة العاملة والتي ظهرت في التلفزيون بنفس الاسم أنها صورة غير واقعية في العديد من الجوانب، فهي تعيش في منزل منظم بطريقة غير مناسبة، وتتحدث بوقاحة عن مديرها

أمام الزبائن. ولكن، وجدت نفس السيدة أن أسرة كوسبي واقعية، بالرغم من أنها تصور وضع بعض الأسر الأمريكية المعدودة من أصل أفريقي، في هذا الوقت. وعلى النقيض من ذلك، فإن نساء الطبقة الوسطى ركزن أكثر على بعض الصور المعينة التي يشاهدونها والتي تتناول الجانب الذكوري والأنثوي. إذن، إذا كانت النساء اللاتي يظهرن على شاشة التلفزيون يتسمن بالتحافة، وبياض البشرة، والشعر الأشقر، وقمن بتصرفات شديدة «الأنثوية» مثل السلبية والاستسلام أو المبالغة في «اللطف»، فإن كل هذه الصفات للتصورات التليفزيونية كانت موضوعاً للنقاش من قبل هذه المجموعة.

إن هذه النزعة للاعتراف بأن وسائل الإعلام مازالت قادرة على التأثير برغم النشاط الدائم للمستمعين والمشاهدين - أصبحت إحدى الاتجاهات للعديد من أعمال الاستقبال الحالية في الدراسات الإعلامية والتي ترمع المزج بين الآراء الثاقبة لنظرية المستمع النشط بجانب نظريات أخرى عن تأثير وسائل الإعلام. اكتشف حديثاً، وعلى سبيل المثال سكيجز Skeggs، ثوميم Thumim و وود (2008) أن هذه الحقيقة أو الواقع الذي يدعمه التليفزيون بالفعل يساعد على توالد عدم المساواة بين نساء الطبقة العاملة ونساء الطبقة الوسطى. إن البرامج أو المسلسلات التي يشاهدونها والتي تشمل برنامج «تبادل الزوجات» Wife Swap، وهو برنامج تتبادل فيه الزوجات الأسر لفترة من الوقت، حيث تعيش الزوجة في أسرة سيدة أخرى وتتعامل مع زوجها، أطفالها، أسرتها، عاداتها، وأعمالها المنزلية. ويركز هذا البرنامج وبعض البرامج الأخرى على تركيبة النساء من الطبقة المتوسطة الواضحة والمعروفة ونوع طبيعتها كجزء من القصة التي يقدمها البرنامج. كانت النساء من الطبقة العاملة غير راضيات عن القيم التي دائماً ما تدعمها مثل هذه البرامج، وهي قيم تشمل أم عاملة تسعى إلى تحقيق طموحات كبيرة، منزل منظم وهاديء، وأطفال طموحين ناجحين. وقد أخذن موقفاً من المنظور الذي تحتويه هذه البرامج حيال هذه الأنشطة والتي تم تصويرها على أنها أمور مرغوبة من النساء، ولكنها كانت في الواقع توجه نقداً شديداً للكثير من القيم التي تتمتع بها المرأة العاملة، وعبرت عن هذه الآراء بإيجابية شديدة خلال المناقشات مع الباحثين ومع بعضهن البعض.

الخلاصة

إن دراسة الاستقبال وتحليل الصورة في الدراسات الإعلامية تقدم لنا الأدوات للتحرك فيما وراء قراءتنا المنطقية، وتطبيق أطر تاريخية، اجتماعية، اقتصادية، أدبية، وبعض الأطر الأخرى تساعدنا على وضع قرائن، بجانب تحليل نقدي للصور التي نراها في وسائل الإعلام. اهتم علماء الدراسات الإعلامية بوجه خاص بالنظر إلى الأشكال المختلفة لعدم المساواة والتي أعطت معنى للتمثيل في الوسائل الإعلامية خلال عقود. وبالاقتباس من المنح الدراسية في الدراسات الإنسانية والعلوم الاجتماعية والتي عرّفت منذ عدة عقود الجنس (الذكورة والأنوثة)، العرق، الطبقة، والنشاط الجنسي كخطوط لأربع نقائص، أو انشقاقيات تمحورت حولها جروح الظلم وعدم المساواة، حاول علماء الدراسات الإعلامية البحث في كيفية إسهام وسائل الإعلام في تحقيق هذه الأنواع المختلفة من عدم المساواة وتوليدها. سنضع في الاعتبار في الفصل الخامس، سلسلة من الأعمال الرئيسية والأعراف في هذا المجال، حيث تسهم كل سلسلة في تطوير منظورنا عن عدم المساواة والظلم في المجتمع، وكيف تسهم وسائل الإعلام في دعم أو إسقاط هذه المظالم.

ملحوظات

1. بالنسبة لقصة الأمهات في الأدبيات أنظر والترز 1992، وعن الأمهات في الأفلام، أنظر كابلان 1992.
2. يشير اقتراح حديث قام به مركز بحوث بيو للإنترنت والصحافة 2009. Pew Research Center. إن الأكثرية من الأمريكيين يؤيدون تقنين الإجهاض ولا يعارضونه.
3. أنظر دالي 1991 Daley. وأخيراً، بعد مولد طفلها الثالث، عادت فييرا للإذاعة واستئناف مهنة ناجحة إلى أبعد حد ووصلت إلى الذروة في منصبها الحالي كمقدمة برنامج أخبار الصباح، The Today Show. ولكن ظلت لعدة سنوات تواجه تعليقات معارضة لتكريس حياتها في العمل والذي أشعله حالات الحمل التي مرت بها. أنظر كيرتز 2007 Kurtz. كمناقشة عميقة للقرارات في ABC التي أدت باليزابيث فارجاس إلى

التخلي عن عملها بعد أشهر معدودة كمقدمة لأخبار المساء، الذي تزامن مع حملها الثاني ومولد طفلها الثاني.

4. أنظر على سبيل المثال مناقشة مورلي Morley عن دراسة استقبال وسائل الإعلام، وبعض المناقشات الأخرى حول طبيعة استقبال وسائل الإعلام. ليفنجستون 2003b و مورلي 1992.
5. أنظر هنا بوجه خاص ويليامز 1977 وهول 1980.
6. حول الموجه الثالثة لحركة المساواة بين الجنسين أنظر Hogeland , McRobbie .2004 2001
7. أنظر Gill and Herdieckerhoff 2006.
8. أنظر على سبيل المثال، Silverstone, (1994) Ang, (1996) Alasuutari, (1999) Lotz (2000) Brid, (2003) Schroder, (1999) وآخرون كثيرون.

المراجع

- Alasuutari, P., ed. 1999. *Rethinking the media audience: The new agenda*. London: Sage.
- Allor, Martin. 1988. "Relocating the site of audience." *Critical Studies in Media Communication* 5:217-33.
- Ang, Ian. 1996. *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Bacon-Smith, Camille. 1992. *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bird, Elizabeth. 2003. *The audience in everyday life: Living in a media world*. New York: Routledge.
- Brown, Mary Ellen. 1990. *Television and women's culture: The politics of the popular*. London: Sage.
- Brown, Mary Ellen. 1994. *Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance*. Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Daley, Suzanne, 1991. "Networks, motherhood and careers." *New York Times*, March 4.
- Douglas, Susan J., and Meredith W. Michaels. 2005. *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women*. New York: Free Press.
- Faludi, Susan. 1991. *Backlash: The undeclared war against American women*. New York: Crown.

- Fiske, John. 1991. *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, John. 1994. *Media matters: Everyday culture and political change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fiske, John, and John Hartley. 1978. *Reading television*. London: Methuen.
- Gill, R., and E. Herdieckerhoff. 2006. "Rewriting the romance: New femininities in chick lit?" *Feminist Media Studies* 6(4):487–504.
- Gitlin, Todd. 1978. "Media sociology: The dominant paradigm." *Theory and Society* 6:205–53.
- Gitlin, Todd. 2007. *Media unlimited: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York: Henry Holt.
- Goodman, Ellen. 2008. "In the movies, she keeps the baby." *Alternet*, January 3. www.alternet.org/reproductivejustice/72405/in_the_movies,_she_keeps_the_baby/.
- Greenberg, Bradley S. 1974. "British children and televised violence." *Public Opinion Quarterly* 38:531–47.
- Hall, Stuart. 1980. *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79*. London: Hutchinson.
- Himmelweit, Hilde T. 1958. *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. London: Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press.
- Hodge, Bob, and David Tripp. 1986. *Children and television: A semiotic approach*. Cambridge and Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell.
- Hogeland, L. M. 2001. "Against generational thinking, or, some things that 'third wave' feminism isn't." *Women's Studies in Communication* 24:107–21.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Kaplan, E. Ann. 1992. *Motherhood and representation: The mother in popular culture and melodrama*. London: Routledge.
- Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication*. Glencoe, I.L.: Free Press.
- Klawans, Stuart. 2006. "Coming to America!" *Nation* 283:32–36.
- Kurtz, Howard. 2007. *Reality show: Inside the last great television news war*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lewis, Lisa A. 1992. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Liebes, Tamar, and Elihu Katz. 1993. *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- Liebes, Tamar, and Sonia Livingstone. 1994. "The structure of family and romantic ties in the soap opera: An ethnographic approach." *Communication Research* 21:717–41.

- Livingstone, Sonia. 2003a. "Children's use of the Internet: Reflections on the emerging research agenda." *New Media Society* 5:147–66.
- Livingstone, Sonia M. 2003b. "The changing nature of audiences." In *The Blackwell companion to media research*, edited by A. N. Valdivia, pp. 337–59. Oxford: Blackwell.
- Livingstone, Sonia M., and Moira Bovill. 2001. *Children and their changing media environment: A European comparative study*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Livingstone, Sonia, and Tamar Liebes. 1998. "European soap operas: The diversification of a genre." *European Journal of Communication* 13:147–80.
- Lotz, Amanda. 2006. *Redesigning women: Television after the network era*. Urbana: University of Illinois Press.
- MacBeth, Tannis M. 1996. *Tuning in to young viewers: Social perspectives on television*. Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- McRobbie, Angela. 2004. "Post-feminism and popular culture." *Feminist Media Studies* 4:255–64.
- Morley, David. 1992. *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Pecora, Norma Odom, John P. Murray, and Ellen Wartella. 2007. *Children and television: Fifty years of research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Pew Research Center for the Internet and the Press. 2009. "Support for abortion slips: Issue ranks lower on the agenda." October 1. <http://people-press.org/report/549/support-for-abortion-slips>.
- Pollitt, Katha. 2008. "Maternity fashions, junior style." *The Nation*, January 3.
- Press, Andrea Lee. 1991. *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women*. Chicago: University of Chicago Press.
- Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rosengren, Karl Eric. 1974. "Uses and gratifications: A paradigm outlined." In *The uses of mass communications*, edited by J. G. Blumler and E. Katz, pp. 269–86. Beverly Hills, C.A.: Sage.
- Rubin, Alan. 1986. "Uses, gratifications, and media effects research." In *Perspectives on media effects*, edited by B. Jennings and D. Zillmann. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Schroder, Kim. 1999. "The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms." In *Rethinking the media audience: The new agenda*, edited by P. Alasuutari. London: Sage.
- Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Skeggs, Bev, Nancy Thumim, and Helen Wood. 2008. "'Oh goodness, I am watching reality TV': How methods make class in audience research." *European Journal of Cultural Studies* 11:5–24.
- Vidmar, Neil, and Milton Rokeach. 1974. "Archie Bunker's bigotry: A study

in selective perception and exposure.” *The Journal of Communication* 24:
36–47.

Walters, Suzanna Danuta. 1992. *Lives together/worlds apart: Mothers and daughters in popular culture*. Berkeley: University of California Press.

Wells, H. G. 1898. *The war of the worlds*. London: Heinemann.

Williams, Raymond. 1973. *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press.