

## الفصل السابع

# الخلاصة

نحن نأمل أن يستطيع القراء - من خلال هذا الكتاب - استخلاص ثلاثة آراء ثاقبة حول كيفية فهم وسائل الإعلام.

### نحن نعيش في عصر الوساطة

نحن نعيش أولاً، وعموماً، في عصر الوساطة. فقد نشأت المعرفة بالدراسات الإعلامية بعد ملاحظة مدى تخلل وسائل الإعلام في كل لحظة تقريباً من لحظات حياتنا. ولا يوجد شيء، تقريباً، يمكن أن نفعله يستطيع أن يفلت من الوساطة. ففي كل فصل من الفصول السابقة أوضحنا مدى أهمية وسائل الإعلام في كل مناحي حياتنا. ولكن تأثير هذه الوسائل لا يبدو ثابتاً. فالتغيير السريع في البيئة الإعلامية التي نعيش فيها يتطلب أساليباً فعالة ومرنة إذا كنا نرغب في فهم تقنيات الاتصال الجديدة التي ظهرت في العقدين الأخيرين.

يحاول البعض أن يبرهن أن الوجود المتزايد لتقنيات وسائل الإعلام في حياة الشباب (وفي الواقع، في حياة كل شخص) قد غير من المظاهر الخارجية للحياة اليومية، وموضع هذه التقنيات في حياتنا. وقد أشاروا، على سبيل المثال، إلى طريقة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك للتلاقي، وجمع الشمل، ومداومة الاتصال بالآخرين، أو استخدام موقع تويتر Twitter لتعريف الآخرين دائماً بكل أفكارهم وبالتالي تغيير النسيج الفعلي للعلاقات بين الأشخاص. كما يحاول آخرون إثبات أن تقنيات وسائل الإعلام الجديدة قد تمثلت ببساطة في أنماط من الحياة الاجتماعية التي مازالت موجودة، بدون تحويل جذري لهذه الأنماط، ولتأخذ الفصل الدراسي كأحد الأمثلة.

إن التعليم يمثل أحد المؤسسات الأساسية في المجتمع الأمريكي، وقد انتشرت الكليات هنا منذ القرن السادس عشر. وبالنظر إلى الفصول الدراسية في روض الأطفال وحتى قاعة المحاضرات في الجامعة، نجد وسائل الإعلام منتشرة في كل هذه الأماكن. وفي العديد من المدارس الثانوية الحالية، نجد في كل فصل عاكس ضوئي للفيديو. كما نجد في المحاضرات الأستاذة وهم يوصلون الحاسوب بالإنترنت. ومن الشائع أيضًا وجود الفيديوهات في كل مكان. أنظر، أيضًا، إلى الطلبة وهم يستمعون (ويشاهدون) المحاضرة، حيث تجد معظمهم يحملون اللاب توب، والكثير من هذه الأجهزة يتم توصيله بالإنترنت. وهناك البعض الذي يكتب الملاحظات أو الموضوعات البحثية المرتبطة بالمحاضرة والبعض الآخر يتحاور عن طريق موقع تويتر، أو يتسوق عبر الإنترنت. على أية حال، إذا نظرت إلى الموضوع، قد لا تستطيع فهم التعليم الحالي في الولايات المتحدة، ومن اللحظة الأولى للالتحاق بمرحلة ما قبل المدرسة وحتى الحصول على درجات جامعية عالية، سلاحظ الوجود الهام لوسائل الإعلام في المراحل التعليمية.

إن القبول الحالي والواسع لوسائل الإعلام كجزء مكمل للعملية التعليمية، وبرغم الجدل حول استخدامها في إطار تعليمي، إلا أن تأثيرها وصل إلى ما هو أبعد من الفصل الدراسي. وهذا يؤكد أيضًا على أن وسائل الإعلام تشكل جزءًا حيويًا في معظم المناحي الحياتية، مما يجعلنا نتوقع الآن أن نحصل على التسلية أو الترفيه / أو التنوير من خلال نوع من الشاشات أو من خلال مراجع لوسائل الإعلام، سواء كنا في أماكن العبادة، أو أثناء السير للفصل، أو أداء التمرينات، أو انتظار وصول طائرة أو موعد مع الطبيب. إن مجرد التفكير في إبعاد وسائل الإعلام عن أي منحنى من حياتنا قد يبدو أمرًا شديد الغرابة.

نحن جالسون لنكتب في أحد المقاهي الذي يعود تاريخه إلى القرن الثامن عشر، حيث كان يجلس الناس ليتناقشوا حول القضايا الهامة في ذلك الوقت. ولكن نحن نجلس هنا، لأن المكان يعد، جزئيًا، مكانًا جذابًا، حيث نستمع إلى الموسيقى من خلال سماعات الأذن. وبالتالي نحن نشارك في التقاليد الخاصة بالمقهى ولكن بوسيلة ملتوية. وقد نستطيع المشاركة، كما كان يحدث في الماضي، في مناظرة حول القضايا اليومية. حقًا، إذا وضعنا في الاعتبار قدرتنا على الوصول إلى الإنترنت، فقد ننخرط في حوارات أكثر جدية (قد تكون قائمة على

معلومات من العديد من المواقع العنكبوتية التي تقدم معلومات حول معظم الأشياء التي يمكن بحثها) وتشمل المزيد من الأشخاص (سواء ممن كانوا في المهوى أو الذين يمكن الوصول إليهم عبر الإنترنت). وعند التفكير، في نفس الوقت، في القدرة على التواصل عبر سماعات الأذن، وتجاهل كل من حولنا من أشخاص، والاختصار على سماع الموسيقى، فقد نستطيع بالتالي استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتجنب تبادل الحوارات أو التواصل بين الأشخاص.

يجب أن نتفهم دور وسائل الإعلام، حتى يمكننا فهم الحياة الحديثة. فوسائل الإعلام منتشرة في كل مكان، ولكن يجب تفهم وسائل الإعلام في البيئة القائمة حولها؛ فوسائل الإعلام «موجودة» بالفعل في البيئات التي نؤدي فيها وظائفنا الاجتماعية والتقنية والثقافية. وكما رأينا في الفصل السابق، فإن تأثير وسائل الإعلام الجديدة في حياة المراهقين الذين أجرينا عليهم الدراسة كان يعتمد دائماً على المواقف العائلية الخاصة التي يعيشون فيها. وبالإضافة إلى ذلك، وكما قدمنا في دراستنا عن استخدام وسائل الإعلام خلال انتخابات 2004 حيث اعتمد المواطنون على نظام معقد يجمع بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة بجانب وسائل الاتصال المتبادلة بين الأصدقاء، والأقارب وزملاء العمل. مع تحديد بعض التباينات بين التلفزيون والصحف، من ناحية، والإنترنت أو البريد الإلكتروني من ناحية أخرى.

## الجوانب المعقدة في علاقتنا مع وسائل الإعلام

نقطتنا الثانية هي صعوبة استخلاص النتائج من هذه التطورات. فالعلاقة بين وسائل الإعلام والأبعاد الأخرى للحياة الاجتماعية، شديدة التعقيد. إن الطلبة المثقفين الذين يبحثون في الدراسات الإعلامية يعلمون أن النوعين من المزايم التي دائماً ما يتم ترديدها حول وسائل الإعلام لم يجانبها الصواب على الإطلاق، أولاً: هناك من يزعم أن التغيرات في وسائل الإعلام يمكن أن تحول وتغير كل شيء تقريباً في المجتمع. وفي الحقيقة فإن وسائل الإعلام لم تكن سبباً مباشراً للتطورات في المجتمع. أو في الثقافة أو حتى في الشخصيات. وكما أشرنا مسبقاً، ومع كل الاحترام لتأثير وسائل الإعلام على الأطفال أو استخداماتها في الحملات

الانتخابية (تمت مناقشتها فيما يلي) ، إلا أن هناك تفاعلاً معقداً بين وسائل الإعلام والأبعاد الأخرى من حياتنا.

وهذا يعني أننا لا نستطيع فهم الأسلوب الذي تعمل به المؤسسات أو المنشآت في الحياة الحديثة، إلا إذا استطعنا تطوير فهم راقٍ ومعقد عن وسائل الإعلام. إن الذين يعتقدون بوجود دائم للتقنيات الجديدة، ولا يوجد شيء جديد تحت الشمس، فهم لا يفهمون فكرة أن التحول الجذري لمجتمعنا قد مر بأوقات عصيبة خلال العقود الماضية، إنهم يصرفون النظر عن الدور المستقل لوسائل الإعلام عند تفسيرها وشرحها للحياة السياسية، الاجتماعية، النفسية والاقتصادية. وهناك الرأي القائل بأن التحولات الإعلامية الحالية قد فتحت المجال لحقبة جديدة للعلاقة المتداخلة بين التقنيات الإعلامية والحياة الاجتماعية، والسياسية، والنفسية والاقتصادية وهي السبب في وجود الدراسات الإعلامية كأحد فروع المعرفة الجديدة. وبينما تقوم الدراسات الإعلامية على العديد من أفرع المعرفة الأخرى، إلا أنه من الواضح اعتبار البيئة الإعلامية هي النقطة المحورية، مع الإصرار على أن وسائل الإعلام تمثل السمة الأولية للمجتمع الحديث وهي المكملة لأي تحليل جاد للحياة في القرن الحادي والعشرين.

يجب الرجوع إلى ويكيبيديا Wikipedia عند اختيار أحد الأمثلة عن الآراء الثاقبة التي تقدمها الدراسات الإعلامية عن التأثيرات المعقدة للبيئة الإعلامية المتغيرة. منع العديد من الأساتذة الطلبة من استخدام هذه المعلومات على الإنترنت، وخلق المستخدمون موسوعة خاصة كمصدر في الأبحاث وفي الأعمال المدرسية الأخرى. ومن وجهة نظرنا، فعادة ما يعتمد هذا الإقصاء على طبيعة الرفض الحمقاء للأستاذ ضد الاعتراف بدور وسائل الإعلام الجديدة كعامل مساعد محتمل لنماذج مبتكرة لخلق أفرع أخرى من المعرفة، وقد يدرك ذلك أسلوباً آخر أكثر تعقيداً ورقياً تمتد جذوره في الدراسات الإعلامية، كما رأينا في الفصل الأول فيما يتعلق بالتحول من الثقافات الشفهية إلى الثقافات المكتوبة، حيث تؤثر دائماً التغيرات في الشكل السائد لوسائل الاتصال، في طريقة فهم المجتمعات لفروع المعرفة التي يمكن الاعتماد عليها.

يعتمد الموقع الإلكتروني ويكيبيديا Wikipedia على نموذج من المعرفة يعتمد على الحكم الجماعي للعديد من المستخدمين الذين يبتكرون، ويراجعون، ويحررون أي مدخل

معين، بدلاً من الاعتماد على خبير واحد، مثلما يحدث في الكثير من النماذج التقليدية للمعرفة الأكاديمية. أطلق جيمس سوروفيفكي Surowiecki 2004 مصطلح «حكمة الجماهير» على النموذج الأول، ويرى أن مجموعات كبرى قادرة دائماً على الوصول إلى قرارات أفضل من القرار الفردي. إن هذا الأسلوب الجماعي للمعرفة، فيما يتعلق بويكيبيديا، قد أصبح متاحاً نتيجة الأنشطة المتبادلة للموقع العنكبوتي 2.0، ويمكن الاعتماد عليه مثل المصادر الأخرى التي يستشيرها الطلبة دائماً، مثل الكتب الدراسية أو الموسوعات المطبوعة. إن المقالات في موقع ويكيبيديا تمتليء كثيراً بالهوامش (التي عادة ما توصل من خلال الوصلات السريعة لمادة المصدر مما يجعل من السهل الوصول إليها)، وتوضع علاقة مميزة على المدخلات التي تنقصها المصادر أو تمت مناقشتها. وفي العديد (وليس كل) من مجالات المعرفة يمكن لموقع ويكيبيديا توفير معلومات حديثة سريعة يستحيل مضاعفتها في المصادر المطبوعة مثل الكتب الدراسية، ومعظم الكتابات الأكاديمية. يجب أن يكون لدينا الوعي الذاتي والناقد لأي مصدر للمعلومات بدلاً من النبذ العالمي للأشكال الجديدة من المعلومات.

إن تاريخ البحث في وسائل الإعلام وتأثيرها هو قصة دائمة للكشف عن أن تأثير وسائل الإعلام على المؤسسات والأشخاص يتم بأسلوب راقٍ ومعقد. فالسينما، على سبيل المثال، ليس لديها تأثير واحد واضح على الناس، وعند محاولة تطوير مفهوم حقيقي عن تأثير وسائل الإعلام على الناس يجب القيام بدراسة معقدة قائمة على القرائن والبراهين. إن تأثير فيلم *Knocked Up* لا يتعلق بالضرورة بتغيير - بأسلوب مقاس إلى حد ما - عقلية الأفراد ذوي الاختيارات المسبقة، ولذلك يجب أن نفهم المزيد عن أسلوب الناس في تقييم واستخدام الأفلام الخيالية في السياق الاجتماعي والثقافي، وعملية وضع المعاني والمدلولات، وتشكيل المعتقدات من أجل الحصول على معرفة عميقة لتأثير هذا الفيلم.

قد يبدو الأمر حقيقياً إلى حد ما للأشكال القديمة من وسائل الإعلام مثل الكتب. وكما رأينا في دراسة رادواي Radway 1984 الرائدة عن استقبال وسائل الإعلام، حيث أوضحت أن العديد من النقاد اعتبروا القصص العاطفية دعماً لصور الضعف والخنوع عند المرأة، أما المعجبون بهذه الكتب فقد كان تفسيرهم معاكس تماماً حيث رأوا أن البطلات يتمتعن بالقوة

والاستقلالية وكانوا يفضلون الكتب الرومانسية لأنها تؤكد على هذه الصفات.

احتلت وسائل الإعلام هذا المكان الحيوي المعقد في مجتمعنا على مر عقود عدة، حتى قبل انتشار التلفزيون كوسيلة جماهيرية في النصف الثاني من القرن العشرين. إلا أننا نحاول أن نبرهن على أن اللحظة الحالية هي لحظة هامة بوجه خاص لوسائل الإعلام. ونحن نعيش في زمن تتغير فيه سريعاً السمات السائدة للبيئة الوسيطة التي نعيش فيها. إذا كان في مقدور الماضي أن يستطلع المستقبل، فإن هذه التغيرات في وسائل الإعلام سوف يكون لها تأثيرات جذرية وفعالة على كل شيء تقريباً في مجتمعنا، بداية من المؤسسات وحتى مجرد التفكير في معنى وجودك كإنسان. باختصار، وبالرغم من إمكانية مناقشة العلاقة بين «المنظومة الإعلامية» وبين «المنظومات» الأخرى، إلا أن الدارسين والعلماء يرون أن وسائل الإعلام ستظل بُعداً ثابتاً وقائماً في كل منحى من حياتنا، وفي كل منظومة، وفي كل مؤسسة، وفي كل أبعاد الحياة في عصر ازداد فيه التأكيد على تعريفه بأنه عصر «الوساطة».

## العامل الإنساني في القرارات والتوجهات الإعلامية

إن النقطة الثالثة هي عدم وجود شيء محتوم يتعذر اجتنابه، حول تأثير التقنيات المتغيرة لوسائل الإعلام أو تأثيراتها على مجتمع معين. إن العامل الإنساني، وخاصة في شكل العمل السياسي، يلعب دوراً أساسياً في تحديد أساليب نشر وسائل الإعلام الجديدة (ذات تبعيات مستمرة ودائمة قد تجعل من هذه السمات وكأنها أمور محتومة ومحددة عن طريق التكنولوجيا نفسها). لقد رأينا في الفصل الثاني أهمية الصراعات السياسية في أمريكا في ثلاثينيات القرن العشرين حول أهمية إدارة الوسيلة الإعلامية الجديدة وهي الراديو (ثم التلفزيون فيما بعد) عن طريق الشركات الخاصة من أجل الربح أو إدارتها من قبل الحكومة (القطاع العام) وأيضاً تحويلها من صناديق حكومية مع توجهات سيادية بالتركيز على الخدمات العامة. تم توضيح أهمية هذه القرارات السياسية عن طريق التباينات الواسعة والحالية في المنظومات الإعلامية في كندا والمملكة المتحدة، حيث يستخدم نموذج الخدمات العامة والجماهيرية، مع انتصار النموذج التجاري في الولايات المتحدة.

إن أحد أسباب أهمية فهم معنى وجود العنصر الإنساني في تطوير تقنيات وسائل الإعلام الجديدة هو أنها قرارات سياسية طارئة وليست عنصرًا متأصلًا في التقنيات الجديدة والذي يحدد تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات الأوسع. إذن، نحن نرى الآن محاورات ومناقشات حامية في واشنطن حول الحفاظ على معيار الحيادية في الشبكات (والذي ناقشناه في الفصل الثاني) أو السماح لممولى خدمات الإنترنت (ISP) بالحصول على رسوم مقابل تقديم مستويات مختلفة من الخدمة - إذا دفعت أكثر فإن مجموعات معلوماتك ستنتقل وتشحن أسرع على حاسوب المستخدمين. وإذا استمرت حيادية الشبكة، وكان هناك معيار واحد للخدمة لجميع «مجموعات المعلومات» فهذا يعني تبني بيئة للإنترنت تشجع على تسوية مجالات اللعب في وسائل الإعلام حيث أن المستخدمين كأفراد يستطيعون نشر عمليات الدخول على الإنترنت والفيديوهات بنفس أسلوب الصفوة من ذوات الدخول العالية، والشركات الكبيرة أو استوديوهات هوليوود، ومن ناحية أخرى، إذا سمح بوجود خدمة مدرجة طبقًا لدرجات معينة فسوف يستفيد منها الذين يستطيعون الدفع في مقابل الخدمة، وخاصة الشركات الإعلامية الكبرى التي ترى أن الإنترنت هي أساسًا وسيلة رئيسية في توزيع الوسائل السمعية والبصرية ذات الجودة العالية (وحماية حق النشر). وفي نفس الوقت، فإن صناعة وسائل الإعلام وتوزيعها من قبل من لا يستطيعون الدفع لسرعة متطورة، سوف تصبح بالمقارنة وسائل بطيئة إلى حد الإحباط. وعلى المدى الطويل، فقد يؤدي ذلك بالإنترنت في المستقبل إلى ما يشبه تنبؤ «نيل بوستمان» «حول اعتماد تليفزيون الكابل على المنشطات». باختصار، هناك مستقبلان شديدي الاختلاف للإنترنت لا يعتمدان على أي شيء متأصل في تكنولوجيا الوسائط، ولكنهما يعتمدان أكثر على نتائج الصراع السياسي.

ليست جميع القرارات المؤثرة في المستقبل المحتمل للبيئة الإعلامية يتم تحديدها من قبل صناع السياسة في واشنطن. وبالعودة إلى مؤسسة التعليم العالي، نجد مثالاً مثيراً وهو التصنيف الإلكتروني لأساتذة الجامعة. ففي سبعينيات القرن العشرين، ومع بداية تقييمات المنهج الدراسي والتي كانت محل جدال شديد، مع وجود مقاومة ومعارضة من العديد من الأساتذة، والطلبة، والإداريين باعتبارها غير مناسبة للحكم على جودة التعليم والتعلم، وفي

الواقع، تجنبت العديد من الجامعات هذه التقييمات وتجاهلتها تمامًا. والآن عندما يذهب الطلبة لتسجيل أنفسهم في العديد من الجامعات، يصبح كل ما عليهم هو الضغط على زر لتحديد المنهج الدراسي، ليظهر أمامهم تصنيفات جميع الأساتذة خلال الخمس سنوات الماضية<sup>(1)</sup>.

الآن، إن الانتشار الواسع لتصنيف القدرات الشخصية والسهولة المتزايدة التي يستطيع بها الطلاب ملء بيانات التقييم، قد غيرت أسلوب التقييم في الجامعات، وبالتالي طريقة سلوك الأساتذة في الفصول الدراسية. ولذلك نظرًا لأن اتخاذ قرارات الترقية والتثبيت تعتمد كثيرًا على الكم العددي للإجابات عن أسئلة تقييم معدودة، اتجه الأساتذة إلى تغيير سلوكهم في الفصل الدراسي للحصول على درجات أعلى على هذا المقياس. ومن الأفكار العامة المتداولة الآن (وقد تكون صحيحة أحيانًا أو خاطئة أحيانًا أخرى) هي تقليل أعباء العمل في الفصل الدراسي، وزيادة عدد الأنشطة الترفيهية، وإعطاء درجات أعلى، وذلك لتحسين درجات تقييم الأساتذة. وقد يؤدي ذلك إلى تحسين التقييم، والحصول على إعجاب الطلبة، ولكن لن يؤكد بالمرّة إلى تحسين جودة التعليم.

إن قضايا الملكية والسيطرة والتي أشرنا لها في الفصل الثاني، تبدو أيضًا وثيقة الصلة بهذا الموضوع. فإذا أراد الطلبة اللجوء إلى مصدر غير جامعي لوضع تصنيف للأستاذ، يمكنهم الاشتراك في الموقع الإلكتروني [RateMyProfessor.com](http://RateMyProfessor.com). وقد يعتقدون أن هذه التصنيفات أكثر ديمقراطية، وأكثر صدقًا في قراءة آراء الطالب، لأنهم يستطيعون استغلال الأنشطة المتداخلة للحصول على المعلومات من على الإنترنت حيث يمكن للجميع إعلان تصنيفاتهم بدون تحرير أو رقابة من الجامعة أو المدرس.

علاوة على ذلك، فإن موقع [RateMyProfessor.com](http://RateMyProfessor.com) تمتلكه فياكوم [Viacom](http://Viacom) إحدى التكتلات التسع الكبرى لوسائل الإعلام في العالم. وهذا يفتح الباب أمام صراعات المصالح الواضحة حيث أصبح هذا الموقع أداة نقل ليس فقط لتزويد الطلبة بالمعلومات عن مدرسيهم، بل أيضًا لزيادة الفوائد الاقتصادية لفياكوم. ومثلما أصبح هذا الموقع العنكبوتي برنامجًا لتقديم إعلانات [MTV](http://MTV)، وهي محطة مملوكة أيضًا لفياكوم، زادت الرغبة في توسيع

نطاق المشاهدة بتقديم المزيد من الصور المتوهجة والأخاذة للجاذبة للاهتمام (مثل الأيقونات، أسئلة تصنيف الأساتذة تحت مسميات مثل «مثير» أو «غير مثير»).

إن التركيز على أهمية العامل الإنساني وجهت انتباهنا إلى التساؤل: هل المنظومة الإعلامية تتبنى أم لا جمهور واع الذي يمكنه فيما بعد المشاركة بفعالية في القرارات التي تشكل مستقبل البيئة الإعلامية. فعلى سبيل المثال، أصبح جمهور وسائل الإعلام متشرذماً ومستمرًا في الشذمة كما أوضحنا، بوجه خاص، في مناقشتنا عن الاقتصاد السياسي في الفصل الثاني ومظاهر عدم المساواة في الفصل الخامس. ومع استمرار جمهور المشاهدين والمستمعين في الشذمة أصبح الأفراد أكثر قدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية التي تجذبهم، كما تزيد من قدرتهم على التحكم فيها. نقدم البيئة الإعلامية الملزمة اختيارات للأفراد أكثر تفصيلاً لمنتجات فردية بديلة من أجل الاستهلاك.

ولكن، على النقيض من ذلك، تشير مناقشتنا عن الاقتصاد السياسي إلى أهمية فهم أن مجرد التنوع في فروع وسائل الإعلام لا يعني بالضرورة الإشارة إلى زيادة التنوع في وجهات النظر أو المحتوى الذي تحمله هذه الفروع. إن الديناميكية التي تسير ضد تشرذم الجمهور هي التركيز والتكتل. إذن، وعلى سبيل المثال، فبالرغم من وجود مئات من المحطات الإذاعية عند تحريك قرص المذياع فإن محطة FCC للترفيه والتسلية وضعت حدًا لعدد المحطات التي يمكن أن تمتلكها شركة واحدة في عام 1996، وسمحت لشركة كليلر تشانل Clear Channel بامتلاك 900 محطة لتصبح أكبر مالك على الإطلاق للمحطات الإذاعية في الولايات المتحدة (بالإضافة إلى امتلاك أسهم كبيرة في محطات تليفزيونية وحملات الترويج للحفلات الموسيقية). وقد أدى هذا التركيز في الملكية إلى خفض البرامج المحلية، والسيطرة المركزية على قوائم المسرحيات مع تنوع قليل للغاية في المحتوى على امتداد الـ 900 محطة. إن التساؤل حول تأثير كليلر تشانل على المحتوى أصبح محل جدل في عام 2004 عند اتهام الشركة بمراقبة الآراء النقدية لإدارة بوش، بما في ذلك من حظر موسيقى فريق ديكسي شيكس Dixie Chicks ورفض إعلانات تنتقد حرب العراق. إجمالاً فطالما تبدو اختياراتنا كمستهلكين لوسائل الإعلام في تنامي مستمر، فإن هذه الاختيارات قدمتها شركات أقل وأقل

- وبالتالي ترك التساؤل مفتوحاً حول كم التنوع الحقيقي الذي قدمته بالفعل وسائل الإعلام. إن تشرذم وسائل الإعلام، في مجال السياسة زاد من صعوبة جمع كل شخص كمتسمع أو مشاهد فردي أثناء الأحداث أو القضايا السياسية. لقد تركنا وراءنا بكل تأكيد عصر الأخبار الإذاعية حيث كانت هناك ثلاث أجهزة تليفزيونية من كل أربعة تفتح لسماع واحدة من الشبكات الإخبارية الليلية. وقد حول الأوقات النادرة التي نركز فيها جميعاً على نفس القضية - مثل الأحداث الإعلامية المثيرة - إلى أوقات أكثر أهمية عما كانت عليه في الماضي. إن انتخابات رئاسية قومية أثارت الرأي العام الجماهيري في الولايات المتحدة أصبحت حدثاً غير عادي وجديرة بالملاحظة أكثر مما كان يمكن حدوثه في عصر الأخبار الإذاعية. إن مثال تولي باراك أوباما مقاليد السلطة يوضح تماماً هذه الظاهرة. إن توليه الحكم كان ثاني أكبر احتفال لتولي الحكم في تاريخ التلفزيون ولكنه كان من أكبر وأهم الأحداث في التاريخ على شاشة الإنترنت، بالقياس بالأحداث الشهيرة التي ظهرت على المواقع التي كانت تذيع مراسم تولي الحكم بجانب العديد من التحليلات الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، لم تكن مراسم تولي الحكم مجرد حدث قومي بل كانت حدثاً عالمياً أوضح مدى أهمية ما وصلت إليه وسائل الإعلام من أهمية ومدى انتشارها محلياً وعالمياً. وهذا يعد أمراً في غاية الأهمية لأن الطبيعة الكونية لوسائل الإعلام خلقت أساليباً جديدة للبشر للترابط بين مجتمعات مختلفة. كانت الأمة في وقت من الأوقات تمثل النقطة الأساسية في تحديد الهوية. ويمكن أن نأخذ كأمر مسلم أن الأشخاص كانوا من قبل مواطنين لولايات قومية محلية، مسئولون أمام حكومتهم. وقد تبدد الروابط القومية ضعيفة في منظومة الوسائل الإعلامية الجديدة، لأن المواطنين يمكنهم الترابط معاً مباشرة وبسهولة عبر الحدود القومية. وهذا يجعل الأمر أكثر صعوبة، فعلى سبيل المثال فإن محاولة إقناع الناس بوجود روابط مشتركة مع أشخاص من طبقات اجتماعية وأقليات عرقية مختلفة في بلدهم أكثر صعوبة من وجود هذه الروابط مع أشخاص من نفس الطبقة الاجتماعية والعرقية ولكن في دول أخرى.

وعلى عكس هذا الرأي، فإن الوصول إلى العالمية من قبل عدد قليل من الشركات

الإعلامية التي لا ترتبط بالضرورة مع دولة أخرى قد تزايد بشكل ملحوظ.

إن العمل حالياً في صناعة الأفلام الهندية - التي تعد من أكبر الصناعات في العالم - يشير إلى أن تأثير هوليوود، في العديد من الأبعاد، مازال شديد الأهمية بالنسبة لطريقة التمويل المادي للأفلام، وصنعها، وتوزيعها (Punathambekar 2008). ولكن ماذا يعني قولنا بأن هوليوود قد تغيرت جذرياً في هذا المجال العالمي؟ إن هوليوود نفسها لا تعني وجودها فقط - من ناحية الموقع - في جنوب كاليفورنيا؛ بل على العكس، فبالنسبة لموقع صناعة أفلامها، أصبحت هوليوود منظومة وفكرة تتواجد في أماكن عديدة مثل الهند والصين، حيث بدأت الشركات متعددة الجنسيات في أن تحل محل مصادر رؤوس الأموال المحلية.

عند التفكير ملياً في أهمية العنصر البشري والاحتمالات الغير متوقعة لمستقبل وسائل الإعلام، فإن الوصول المتنامي لوسائل الإعلام العالمية وتأثيراتها المتزامنة، قد واجه تحدياً من قبل وسائل الإعلام المحلية والأهلية والتي تستخدم غالباً وسائل إعلام جديدة لكسب جماهير أوسع مما كان في الماضي. (Barker, 1996). إن هذه الولادة الجديدة للمحلية القائمة على الوساطة، أخذت أشكالاً متعددة كان لها تأثيرات سياسية، اجتماعية وثقافية واسعة النطاق. ولكن، هناك عدد متنامي من جمهور «الموسيقى العالمية» الذي يسهل الوصول إليها عبر الإنترنت.

وأخيراً، فإن التركيز على العامل البشري والإنساني والدور المتوقع الذي يمكن أن يلعبه المواطنون في تشكيل مستقبل وسائل الإعلام يجعل الثقافة الإعلامية وكيفية تعليمها في المدارس تماثل أهمية معرفة الوسائل المطبوعة وقراءتها منذ القرن والنصف قرن. ولا يمكننا الوصول إلى حوار ديمقراطي متنور حول القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه مجتمعاتنا المحلية والقومية والعالمية، إلا إذا اكتسب المواطنون الثقافة الأساسية لوسائل الإعلام. ونحن نعتقد أن الآراء الثاقبة للدراسات الإعلامية يمكن أن تشكل طريقة نمو وتطوير لهذه الثقافة.

## في النهاية : تحديد هوية الترددات اللاسلكية

نحن ننهي هذه المناقشات بمثال عن التقنيات الحديثة، وتأثيرها الغامض حتى الآن والذي يتيح لك التفكير فيها عند الانتهاء من تصفح كتابنا. إن تحديد هوية الترددات اللاسلكية تستدعي استخدام رقائق شديدة الصغر، يمكن وضعها أو نزعها في جهاز ما أو في حيوانات أو أشخاص، وهذه الرقائق ترسل موجات لاسلكية تسمح بالتعرف على هوياتها أو اقتفاء أثرها. هناك العديد من الشركات الكبرى، مثل وول مارت Walmart، تستخدم حالياً أسلوب تحديد هوية الترددات اللاسلكية (RFID) لتتبع قوائم الجرد للسلع أو الموجودات ورقابقتها، ولكن يمكن صنع هذه الرقائق بحجم شديد الصغر حتى يمكن للباحثين لصقه بنملة. مازالت هذه التقنية في مراحلها الأولى، ولكن هناك إمكانات واسعة في استخدامها. ففي مجال الصحة، يمكن زرع هذه الرقائق في المرضى حتى يمكن تتبعهم وتقديم المعلومات عن وضعهم العلمي وعاداتهم. وفي مجال الأمن، يمكن زرع هذه الرقائق في بطاقات الهوية والتي يمكن عن طريقها مراقبة موقع الأفراد حتى يمكن التأكد من وجودهم في الأماكن المطلوبة ولكن هناك استخدامات بعيدة المنال لهذه الرقائق والتي يمكن أن تشمل ضم إمكاناتها في تقفي الأثر مع إتاحة المعلومات من قواعد بيانات أخرى.

تخيل شرائك لسترة من وول مارت بها إحدى الرقائق اللاسلكية لتحديد الهوية (RFID). وعند دفع ثمنها ببطاقة الائتمان يمكن التعرف عليك، وفي هذا الوقت يمكن تقفي أثرك وأثر القطعة التي اشتريتها. ما هو المكان الآخر الذي يمكنك الذهاب إليه؟ وماذا يمكنك شراؤه بعد الآن؟ وما الذي ستشاهده على شاشة التلفزيون؟ عند ضم كل هذه المعلومات يمكن الحصول على صورة شاملة لما تفعله، وأين تذهب، وما هي الأشياء الأخرى التي تشاهدها. وهكذا، يتطلع أصحاب شركات الإعلان لهذا النوع من المعلومات حتى يمكنهم تقصيل رسائل تجارية محددة تصل إليك مباشرة. وبالتالي، فبمجرد معرفة موقعك، وهويتك، وكل ما تقوم بشراؤه، يصبح من الممكن أن تستقبل إعلانات تليفزيونية موجهة لك مباشرة - والتي لا يمكن أن يراها جيرانك. وتترقب الحكومات مثل هذه التقنية حتى يمكنها اقتفاء آثار المجرمين، والإرهابيين، وما يماثلهم.

ولكن تحقيق مثل هذا الأمل في المستقبل لا يعتمد فقط على تطوير هذه التقنية (RFID) وما يصاحبها من تقنيات أخرى ولكن يعتمد أيضاً على قرارات صناع السياسات حول الخصوصية؛ حق الوصول للمعلومات، حقوق الأفراد للاختيار من هذه المنظومة، الحدود، إذا وجدت، حول حق المسؤولين الحكوميين في جمع واستخدام مثل هذه المعلومات؛ وما إلى ذلك. إن الإجابات المحددة لهذه الأسئلة السياسية سيتم تحديدها طبقاً لمصالح الجالسين حول طاولة مفوضية التجارة الفيدرالية Federal Trade Commission، أو وزارة العدل، إذا تم تحديدها، إن نواب المصالح المنظمة، من أصحاب شركات الإعلان إلى صناع الرقائق إلى الوكالات الحكومية التي ستتأثر بهذه التقنية، سيكون من المؤكد حضورهم في مثل هذه المناظرات السياسية. أما حضور العامة فهذا يعتمد على ثقافتهم النقدية لوسائل الإعلام والتي قد تسمح لهم برؤية المخاطر التي تواجه القضايا الأساسية مثل الخصوصية، المراقبة، وسلطة الشركات والحكومات وما إلى ذلك.

أثار انتباه دافيد فارلي David Farley رسام الصور الكاريكاتيرية، التحدي الذي يواجهه المواطنون عندما يتعلق الأمر بتقنية تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية (RFID) وبعض التقنيات المتطفلة الأخرى عند محاكاته لمناقشة نيل بوستمان بعنوان «تسلياً أنفسنا حتى الموت» Amusing Ourselves to Death حيث رسم في المربع الأول تحت عنوان «الطريق الخاطئ» لكسب قبول الجمهور لهذه التقنية (RFID)، شخصية غامضة تشبه أحد موظفي الشركات ترتدي بدلة وتتحدث بأسلوب تهديدي قائلة «نحن نريد زرع هذه الرقاقة بداخلك»، وهناك شاب يتصبب عرقاً ويكاد يموت من الخوف يجيب قائلاً: «هذا انتهاك لحقوقي». وفي المربع الثاني تحت عنوان «الطريق الصحيح» يوجد نفس الشخص وهو يقول: «نحن نريد زراعة هذه الرقاقة بداخلك، وهي تشمل أيضاً هاتف خلوي، وكاميرا رقمية، وجهاز MP3 لسماع الموسيقى». نجد نفس الشاب يبتسم الآن ويبدو عليه الابتهاج يرد قائلاً: «هائل».

إذن ماذا تشعر الآن حيال تقنية «تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية»؟

## ملحوظات

1. يستخدم الآن موقع RateMyProfessor.com من قبل جريدة فوربس Forbes للمساعدة في تصنيف وترتيب المؤسسات المختلفة عند نشر قائمتها.

## المراجع

- Barber, Benjamin. 1996. *Jihad vs. McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world*. New York: Ballantine Books.
- Farley, David. 2006. *Doctor fun*. January 16. <http://biblio.org/David/drfun.html>.
- Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Marvin, Carolyn. 1988. *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the 19th century*. Oxford: Oxford University Press.
- Punathambekar, Aswin. 2008. "We're online, not on the streets': Indian cinema, new media, and participatory culture." In *Global Bollywood*, edited by Anandam P. Kavoori and Aswin Punathambekar, New York: New York University Press.
- Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Surowiecki, James. 2004. *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.