

خدمات أكاديمية

كفاءات وطنية

معايير عالمية

دراسة
للإستشارات والدراسات والترجمة

UNIVERSITY

drasah 1 | 00966555026526

00966560972772

www.drasah.com | info@drasah.com

خدماتنا



توفير المراجع العربية والأجنبية



التحليل الاحصائي وتفسير النتائج

الاستشارات الأكاديمية




جمع المادة العلمية


الترجمة المعتمدة




 drasah1

 Info@drasah.com

 00966555026526

 00966560972772

 drasah.com



دراسة

للاستشارات والدراسات والترجمة



تواصل معنا



00966555026526

00966560972772



متواجدون على مدار الساعة

أنثروبولوجيا الإعلام: المفهوم والنظريات وعلاقتها بالانثوجرافية والثقافة



حافظ لصفير

بكالوريوس في الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع

ماجستير في إدارة الموارد البشرية وماجستير في الإدارة التربوية
وماجستير في القيادة المجتمعية

باحث دكتوراه في الفلسفة

تعتبر أنثروبولوجيا الإعلام فرعاً من فروع علم الاجتماع الإعلامي، ويعد الإعلام المرتبط بعلم الإنسان، أو بما يسمى أيضاً علم الإنسان الإعلامي، مجالاً للدراسة داخل علم الإنسان الاجتماعي أو الثقافي، والذي يشدد بوصف الدراسات العرقية وسيلة لفهم المنتجين والجمهور والجوانب الثقافية والاجتماعية الأخرى لوسائل الإعلام.

يتميز استخدام الأساليب النوعية، وخاصة العرقية، الإعلام المرتبط بعلم الإنسان عن الأساليب التأديبية الأخرى لوسائل الإعلام، ففي الدراسات المختصة بعلم الإنسان تهتم بوسائل الإعلام التي تشكل مجالاً فرعياً متميزاً من الأساليب العرقية إلى الدراسات الإعلامية والثقافية، فالإعلام المرتبط بعلم الإنسان هو مجال متعدد التخصصات إلى حد ما، مع مجموعة واسعة من التأثيرات المتنوعة والمتعددة، وتتراوح النظريات المستخدمة في الإعلام المرتبط بعلم الإنسان من مناهج الممارسة التي ترتبط بالمنظرين أمثال: بيير بورديو ونظريات كمعالجة المعلومات والإثراء الإعلامي، وكذلك مناقشات حول تخصيص وتكييف التقنيات والممارسات الجديدة، كما تم تبني مناهج نظرية من علم الإنسان المرئي ومن نظرية الأفلام، وكذلك من دراسات الطقوس، ودراسات الأداء (مثل: الرقص والمسرح)، ودراسات الاستهلاك، والإشباع والاستخدامات واستقبال الجمهور في الدراسات الإعلامية، ونظريات الشبكات والإعلام الجديدة، ونظرية سوق الولاءات، ونظريات العولمة، ونظريات المجتمع المدني الدولي، ومناقشات حول الاتصالات الاشتراكية والجهد الحكومي في دراسات التنمية، وتتناول أنثروبولوجيا الإعلام أيضاً دراسة ثقافات الاتصال من خلال الوسائط الإلكترونية والراديو والتلفزة والأفلام والموسيقى المسجلة والانترنت والوسائط المطبوعة، ولغة الإعلام، والثقافة الإعلامية الموهمة والجاذبة للمتلقي، وإقناعه بشتى الطرق بتوظيف علم السيميوطيقا والسيماييات لتحويله إلى مجرد مستهلك للبضاعة الإعلامية رغم أنه "اللاوعي

الصوري"، فالأنثروبولوجيا واهتماماتها بوسائل الإعلام ظهرت مع مدرسة كولومبيا بمقاربتها لوسائل الإعلام التقليدية التي سادت فترة ما قبل الحرب العالمية الثانية، ولا زالت إلى يومنا هذا، وإن تضاءل تسليط الأضواء عليها كالراديو والسينما...، لأنه في أواخر القرن العشرين شهدت ثورة عارمة في مجال وسائل الاتصال الجماهيري باكتساح وسائل تقنية ذكية للساحة الإعلامية كمواقع التواصل الاجتماعي المعاصرة، وشبكات الانترنت والويب والهواتف الذكية، فلم تعد الأنثروبولوجيا تدرس تأثير وسائل الإعلام التقليدية على الجماهير فقط، بل انتقلنا إلى الوسائل الحديثة، وكيفية تشكيلها للعقول وصناعة رأي العامة لما يخدم أجندات النخبة الحاكمة، ودراسة عادات وطرق التعامل الجماهيري مع هذه الوسائل الذكية "ثورة الانفوميديا".

يهدف مقالي إلى تسليط الأضواء على مدى تأثيرات أنثروبولوجيا الإعلام على الجمهور، وتضليله بتزييف الحقائق وتشويهها وقلبها، لتعطي صورة مناقضة للواقع الحقيقي وللدور الأصلي المعد له، وهذا الإيهام يتم بآليات ذكية، وغير مرئية يستسيغها المتلقي بوعي منه أو بدونه، وذلك ما سأتناوله من خلال مختلف نظريات الإعلام وعلاقة الإعلام بالثقافة، ودور الدراسات الاثنوجرافية من منظور أنثروبولوجيا الإعلام من حيث وصف مظاهر التلقي لدى المتلقي وثقافته في التعامل مع وسائل الإعلام سواء التقليدية أو العصرية، فهو عمل يقوم به الاثنوجرافي حيث يصف، ولا يقوم المتلقي وعاداته والقيم التي تحكمه، بينما العمل التأويلي والتحليلي يقوم به الأنثروبولوجي، وفي التعامل مع وسائل الإعلام، وتفكيك بنياتها، يلتقي عملهما معا، فالفصل بين أدوارها مجرد اجراء ميتودولوجي متبع في هذه الدراسة منهج الاستقصاء والاستنباط، وتكمن أهميتها في معالجة هذا النوع من الأنثروبولوجيا الذي أصبح متجذرا في كل ركن من أركان الحياة الإنسانية اليومية مجهزة لوصف وسائل الإعلام الموظفة، والقيام بطرق جنيالوجي - تفكيكي - تأويلي لأدوارها، وانعكاساتها على الإنسان بتزييف الأحداث والتاريخ والمعرفة، وأدلجة القضايا وتحريفها عن مسارها، وهذا فيه انعكاس سلبي للإعلام على ثقافة وهوية الإنسان مع ضرورة التطرق للنظريات التي طرحت الموضوع وآليات تناولها للقضية الإعلامية ووسائلها، كل هذه القضايا التي تطرحها أنثروبولوجيا الإعلام بين أمس واليوم ودرجة تأثيرها على هوية الإنسان تحتم طرح التساؤلات التالية: ما المسار التاريخي الذي مرت منه أنثروبولوجيا الإعلام؟ وما طبيعة علاقة الثقافة بالإعلام؟ هل الإنسان قادر على استيعاب ووعي وكشف ألعيب وسائل الإعلام؟ وكيف تتلاعب

بالعقول وتوهمها بالسعادة والرفاه ظاهريا وفي العمق تدمر هوية وكيونة الإنسان؟ وما الدور الحقيقي الذي ينبغي أن تلعبه أنثروبولوجيا وسائل الإعلام لخدمة الإنسان وعدم إيهامه وخداعه؟ ماذا يفعل علماء الأنثروبولوجيا لفهم ممارسات وسائل الإعلام بشكل أمثل؟ هل الأنثروبولوجيا المتجذرة في الأبعاد الصغيرة والحياة اليومية مجهزة لوصف وسائل الإعلام؟ وهل نشأت أنثروبولوجيا الإعلام كباقي العلوم الحديثة أم لها خصوصيتها واستقلاليتها؟ وهل استطاعت نظريات الإعلام دراسة الظاهرة الإعلامية بشكل علمي وموضوعي؟ وما العمل لإعادة الدور الفعال والاصيل للإعلام ليقوم بأدواره الثقافية لبناء الذات والهوية الإنسانية؟.

نشأة أنثروبولوجيا الإعلام

تعتبر أنثروبولوجيا الإعلام جزء من علم الاجتماع الإعلامي، الذي نشأ في فترة الأربعينات وبداية الخمسينات بفضل مدرسة كولومبيا التي وضعت أسسه العامة، وتطورت بفضل فينيس ولازار سفيلد، وتميزت بالتنوع في وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وسينما وراديو... فمثلا بالنسبة للتلفزيون بدأت الدراسات الأنثروبولوجية المناسبة بنشر مقالات متفرقة بداية الثمانينات حاول فيها علماء الأنثروبولوجيا فهم الانفجار المفاجئ للشاشة الصغيرة في مجالات بحثهم مثل: المقارنة النوعية قبل المشاهدة وبعدها ثم إنتاج دراسات في محاولة فهم وتفسير تعقيد القضايا التي أثارها التلفزيون¹، ومر هذا العلم بثلاث مراحل وهي: مرحلة انتشار البث الإذاعي في القرن العشرين حتى ١٩٢٧، حيث الدراسات الاجتماعية الإعلامية قبل الحرب العالمية الثانية، ووظف البث الإعلامي لأهداف سياسية، بينما المرحلة الثانية تميزت بالنضج في البث الإذاعي بين سنة ١٩٢٧ و ١٩٤٠، إذ انتشرت الإذاعة وبث الأخبار والموسيقا، وأصبح الراديو أداة الإعلام والدعاية، وجاءت بعد الحرب العالمية الثانية المرحلة الأخيرة التي اتصفت بإشباع الجمهور الإذاعي، وتحسين البرامج، وظهور التلفزيون كمنافس قوي، وحاليا اكتسحت وسائل الاتصال الجماهيري الذكية مثل: وسائل الاتصال الاجتماعي (انترنت، ويب...)، حيث أصبحت وسائل الإعلام الجماهيري جزءاً أساسياً من الحياة بعد الحرب العالمية الأولى، وأثرت كذلك على حياة المجتمعات الغربية المعزولة أو البدائية، إذ طور علماء الأنثروبولوجيا في ذلك العصر ذريعة مختلفة

¹ Granzberg F (1991), Indegnus médium: Fanstian contrat or global village? cultural Anthropology, 6,1: 92 - 112.

لتجنب دراسة الإعلام لأجل التمييز بين الأنثروبولوجيا الثقافية والصحافة (اليزابيت بيرد ٢٠٠٩)، واعتبروا موضوع وسائل الإعلام غير جاد، وينأى عن الموضوعية والعلمية، واشتبه علماء الأنثروبولوجيا الثقافية في أن محرري الكتب والمجلات النخبوية يقبلون العمل الاثنوجرافي السيئ، وباعتباره مجرد صحافة لا يدخل في إطار الاعتبار الأكاديمي العلمي¹، ولقد أصبح علم الاجتماع الإعلامي يدرس كل ما يتعلق بموضوعات علم الاجتماع، وبالأخص الجانب الإعلامي فيه، فيعمل على استخدام مناهج علمية للبحث فيه وأساليب المرسل التي يتبعها، وتنوع الرسائل الإعلامية، وتطور تقنيات وسائل الإعلام، وزيادة كفاءتها وقدرة الجمهور على الاستفادة منها لتطوير سبل حياتهم والتأثير في العملية الإعلامية، وتغيير مسارها التنويري التوعوي - التثقيفي إلى تضليل الجمهور وفق سياسات عالمية كبرى لا تخدم سوى مصالحها على حساب كينونة الإنسان حيث أنه تحول معها إلى مجرد دمية تتقاذفها الثورة الإعلامية المعاصرة التي بزغت بوادرها نهايات القرن العشرين بما يسمى الما بعد تفاعلية أو الثورة الأنفوميديا، والتي سيكون تأثير عصرها أكبر بكثير من الانتشار المتفجر للحواسيب الشخصية التي أطلقت صناعة الكمبيوتر والاتصالات بسرعة مذهلة في ثمانينات القرن الماضي، ومما لاشك فيه أن تكنولوجيا الوسائط المعلوماتية وما سيواكبها من المنتجات والخدمات ستصبغ العالم اليوم²، ومن ثم اكتساح ثقافة الخداع والتشويه للحقائق، وانتشار ثقافة التفاهة ورجحانها على كفة الثقافة العضوية، فمنذ التسعينات نجح علماء الأنثروبولوجيا في دراسة مجموعة من وسائل الاتصال الجماهيري والوسائل الرقمية، ولم يبدؤوا في دراسة التقنيات التي تجعل هذه الأشكال من الاتصال ممكنة إلا مؤخرا من خلال دراسة الشبكات التكنولوجية المادية التي تسمح بتبادل السلع والأفكار والناس والطاقة عبر الفضاء³.

لقد أتاحت وسائل التواصل الإعلامي الجديدة الاستخدام لها بسهولة في نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة ومن ثم الانفلات من السياق القيمي والاجتماعي والاقتناع بنوع ثقافي جديد يتمثل في اللغة وأماطها الجديدة المستعملة من قبل الشباب الأكثر استخداما للتكنولوجيا، ومثل هذا التطور لعناصر الاتصال أفرز العديد من النظريات الإعلامية التي أضفت علاقات جديدة وخصائص وقدرات إلى كل من

¹ Bryce peake, »Media Anthropology : Meaning, EMBODIMENT, INFRASTRUCTURE, And Activism, university of Maryland, Baltimore country

² الدكتور فرانك كليش "ثورة الأنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتنا؟" ترجمة حسام الدين زكريا سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت عدد 253 ص 82

³ Turner, The kayapa vedeo project: A progress Report unpublished Manuscript (Turner 1990), 1.

المرسل والرسالة والقناة والمستقبل¹، حيث انتشرت وسائط تواصل اجتماعي ذكية ضمن سياق استراتيجيات محكمة لثقافة ما بعد التفاعلية في الإعلام واحكام للمراقبة الصارمة عن حرية التعبير، وضمان الولاء والانتماء والتذويب للثقافة الرصينة والتعظيم عليها، والعمل على طمس البعد الهوياتي للإنسان، وظهرت في الآونة الأخيرة تطبيقات افتراضية تستثمرها وسائل الإعلام للترويج لبضاعة وثقافة هيمنة الاقوياء في العالم، وخطورة القضية يتحتم علينا الحذر والتوجس من سيادة إعلام ترفيهي استهلاكي تدجيني للإنسان يصنع ثقافته حسب هوى ورؤية صناع وأصحاب القرار العالمي .

نظريات انثربولوجيا الإعلام

تعددت نظريات وسائل الإعلام التي تناولت القضايا الإعلامية كظواهر أنثربولوجية واجتماعية من زوايا متعددة ومتنوعة، ونذكر بعض هذه النظريات ومدى تأثيرها على الرأي العام وصناعات القرار سواء محليا أو قوميا أو عالميا، وهي كالتالي:

نظرية الفيلم:

يفرض أصحاب نظرية الفيلم الفروض، ويحققونها على الفيلم أو بعض مظاهره، ويعملون ذلك لأسباب عملية ونظرية مجيبة عن التساؤلات التي تساعد من يشتغلون بصناعة السينما، فقد يرغب المصور السينمائي في فهم مزايا ومثالب الشاشة أو يتبين كل ضروب عملية صناعة الأفلام ذات الأبعاد الثلاثية أو تدرس الفنون والعلوم مجرد متعة المعرفة، فهي لا تضمن تعميق استمتاعنا بالفيلم، بل في الواقع يرى كثير من الدارسين أن فيها انتقاص للمتعة الأصلية بغير تفكير، فهو اختصاص أكاديمي يهدف إلى استكشاف جوهر السينما، ويوفر إطار عمل مفاهيمية لفهم علاقة الفيلم بالواقع والفنون الأخرى وبالمشاهدين من الأفراد وبالمجتمع كليا²، ويشمل مفهوم الفيلم الأفلام غير السينمائية والتلفزيون والوسائط الأخرى ذات الصلة ببعض علماء وفلاسفة الفيلم إلى اقتراح استبدال لفظ فيلم لتعم فئة أوسع نطاقا كنقل الصورة أو تحريكها، ويطول حسن البنية المؤسسية التي يتم خلالها إنتاج الأفلام وتوزيعها، وعرضها كنمط من أنماط الفن ومجاله خصب للبحث الفلسفي والاستطبيقي، فالجانب الأخير تلعب فيه الصورة وسيطا فنيا، وكذلك تساؤلات الفحوى التي تسهم في التأثير على حياة المتلقي نفسيا واجتماعيا وبطريقة واعية وغير

1 الدكتورة منال ابو الحسن "علم الاجتماع الإعلامي اساسيات وتطبيقات" دار النشر للجامعات طبعة 2009 ص 257 - 258

2 د. دادلي اندرو "نظريات الفيلم الكبرى" ترجمة جرجس فؤاد الراشدي الهيئة المصرية العامة للكتاب طبعة 1987 ص 9

واعية وكيفية صنع الفيلم وأثرها على الذات المتلقية وخدمتها لقوى متحكمة في صناعة القرار العالمي، فهناك أحداث عالمية مستقبلية يتم تمريرها للجمهور في شكل أفلام كفيلم الماعز الاليف، يعرض تعليقا عن المجتمع والسياسة الأمريكية، ويستخدم رموزا خفية وتلميحات لنظرية المؤامرة والحروب التدميرية بالعالم، ومدى التحكم الأمريكي والصهيوني بأموال العالم وثوراته بما فيهم رؤساء أمريكا كدمى تحركها أيادي خفية هي المتحكمة في القرار العالمي وتصنع الرأي العام الأمريكي والعالمي كما يحلو لها.

نظرية بيير بورديو

يعرض بيير بورديو عالم الاجتماع الفرنسي نظريته مبرزا تأثير شاشة التلفزيون من جانب ما تعرضه من برامج وصور بعيدة عن الموضوعية، وتعكس رؤية غير محايدة في كتابه "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول"، حيث أنه وجه نقدا لاذعا لوسائل الإعلام التي تعمل على تنميط المشاهد، وجعل المجتمع خاضعا لأدوات ضبط وتحكم تهدف إلى توجيهها نحو استراتيجيات محددة والسيطرة المحكمة على مختلف جوانب المجتمع الثقافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي بالهيمنة على البنيات الإدراكية في حقل معطى، حيث تعمل وسائل الإعلام على تسويق ملامح الحياة وجعلها طبيعية، فبعض القضايا تتخذ شكل مسلمات بناها المجتمع، وهي موجودة فيه، حيث تتجاوز التأثير على المشاهد، بل تنتج ثقافة جديدة من خلال تشكيل عقليات متطابقة مع أجندات ورؤى أصحاب السلطة وتوجيهها لخدمة مصالحهم". . . . عندما يظهر التلفزيون ذلك الذي يجب عرضه لكن بطريقة لا تسمح بعرضه أو بأن يصبح غير ذي مغزى أو عندما يقوم بإعادة تشكيله، بحيث يأخذ معنى لا يقابل الحقيقة على الإطلاق"¹، تخفي وسائل الإعلام سيطرة وعنفا رمزيا وتبعية المثقفين لها بشكل خاص، حيث أنها تحتكر وتستحوذ على الخطاب، وتفرضه على المشاهد، وتملأ عقول الناس بالتفاهات وتدمرهم بوعي مزيف وحجب المعلومات، لأنها تحولت إلى أدوات للضبط والتحكم السياسي والاجتماعي بيد الطبقة الحاكمة ممارسة بذلك عنفا رمزيا مشينا في حق الجماهير بتقديمها لفكر جاهز من خلال برامج سريعة، والإتقان والتفنن في حجب المعلومة الحقيقية وتبديلها بأخرى مضللة وعن طريق لعبة المنع بواسطة العرض أيضا، وهذه الأمور تتم من خلال التأثير على عقول المشاهدين بتفكيك سلسلة من آليات الرقابة والتجسس، وحجب

¹ بيير بورديو "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول"، ترجمة درويش الطلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، الطبعة الأولى 2004 ص49

المعلومة، وتواطؤ خفي وشفاف وغير معلن عنه بين الممارسين والخاضعين بطريقة لاشعورية، أي أنها تمارس عنفا رمزيا غير مرئي ولا محسوس .

نظرية الإشباع والاستخدامات

تقوم هذه النظرية على الخلفية الاجتماعية للفرد، وطبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقا، وتهدف إلى تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم، والتعرف على دوافع وأنماط وخصائص تعرف الجمهور لوسائل الإعلام، وقياس النتائج المترتبة عن التعرض لها¹، فوسائل الإعلام مع الثورة التكنولوجية المعاصرة خرقت لكل وسيلة مألوفة إعلامية – تقليدية وتجاوزتها، حيث أصبحت تشبع أذواق وميول الجمهور لتتجه بهم إلى بعد أحادي استهلاكي، يفقدون معه الحس النقدي والذوق الجمالي، بل استعبدت الأدوات الذكية القلوب والعقول، فلا يكاد المستهلك أن يفارق الهاتف الذكي على سبيل المثال، وتحول إلى مدمن عليه، فهو لا شعوريا ينتظر رناته والقنوات المعروضة عليه وألعابه، فأصبح مستعبدا ومغزواً رغم أنفه، وظهرت هذه النظرية مع أعمال لازارسفيلد وستاتون وبييرلسون ورييليز وغيرهم في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، وتركز على أن هناك على الأقل ثلاث مصادر لإرضاء الجمهور وإشباع فضوله، وهي محتوى وسائل الإعلام والتعرض لهذه الوسائل بحد ذاتها والسياق الاجتماعي الذي يجسد حالة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة²، فاختيار وسائل الإعلام من المتلقين تبدأ من الدوافع المبدئية، واستخدامها مرتبط بسمات الوسيلة والأهداف المتوخاة منها، وأجريت دراسات حول نفسيات الجماهير لإشباع احتياجاتها واكتشاف توجهها وميولها، ومن ثم إرضائها إعلاميا، وفي الوقت نفسه تخديرها وتضليلها من خلال الصورة والمادة الإعلامية المقدمة .

نظرية سوق الولاءات

هي نظرية تستند إلى الاقتصاد الكلاسيكي الجديد الذي يصف سبب احتكار الحكومات وأصحاب السلطة للراديو والأقمار الصناعية والانترنت ووسائل الإعلام الأخرى من خلال الرقابة باستخدام التكنولوجيا المتقدمة، طورها في التسعينيات مونرو وبريس وتركز أيضا على تنظيم وسائل الإعلام لسوق

¹ منى احمد المصري "الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة له من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية" رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الاوسط 2010 ص 14 - 15

² نسرين عجيب "الثورة الافتراضية دروس لحل التواصل الاجتماعي في الثورات" ص 48 - 49

التبادل وللهوية والكيونة والبعد القيمي للإنسان من أجل الولاء لذوي النعمة الذين يتحكمون في القرارات والسلع من شركات متعددة الجنسية وعابرة للقارات، فمفهومها المحوري هو الثمن المعنوي، حيث تقدم وسائل الإعلام خدماتها لهذه الجهات التي تتحكم فيها كواجهة وأداة تختفي خلف كواليسها واجهات بعيدة الطموح والأهداف بتوفير خدمات مجانية للجمهور مقابل فقدان للهوية وللروح العقديّة والأنطولوجية في الإنسان، وأن يبقى تابعا ومقدسا لهذه الجهات دون درايته، لأنهم يستثمرون في الإعلام كجهاز يروج الإشاعات والأوهام، ويعزل الناس، ويشحنهم من أجل الاستهلاك بدون تفكير، ولاحس تساؤلي نقدي للواقع، وما يحدث فيه، ولكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية وقوة، يتم إخفاء شواهد وجوده عندما يشعر المتلقي أو الجمهور أنه يستهلك المنتج الإعلامي بشكل طبيعي وحتمي أي يزيّف الواقع، ويقبله بأساليب شفافة وهادئة¹، فالخدمات المجانية المنقولة للإنسان عبر قنوات التواصل الاجتماعي عبر شبكات الانترنت لها ثمن رمزي تتم تأديته على حساب القيم الوجودية والمعرفية والأخلاقية والعقدية وهوايات الإنسان على ظهر الكوكب.

نظرية الشراء الإعلامي

هي نظرية تركز على ثراء القنوات المختلفة القابلة للاستخدام، والتي تعتمد الخصائص الموضوعية للوسيط، وعلى ثروة المعلومات التي يتم نقلها أثناء مهمة يتعين القيام بها، تعتمد الثروة على عدم اليقين والغموض الملحوظ، وتتميز بالوصفية لاعتمادها على تصنيف الوسائط المختلفة وفقا لسلسلة متصلة من الأفقر إلى الأغنى، وسرعة رد الفعل ومجموعة متنوعة من القنوات والتخصيص وثراء اللغة والرسائل المراد نقلها².

علاقة أنثروبولوجيا الإعلام الأثنوجرافيا

أنثروبولوجيا الإعلام: هي فرع من الدراسة داخل حقل الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، حيث تظهر الأبحاث الإثنوجرافية كطريقة لشرح المنتجين وفعات الجمهور والأشكال الثقافية والاجتماعية من حيث تعاملها مع وسائل الإعلام، وتستخدم العديد من المنهجيات، ومن أهمها الطرق النوعية وخاصة الاثنوجرافية، وعرف الأخيرة هيرز كوفنتر بأنها الدراسة الوصفية للحضارات وبحث مشاكل النظرية

¹ أ. هيرت شيلر "المتلاعبون بالعقول" ترجمة عبد السلام رضوان سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت عدد 243 مارس 1999 ص16

² R. Daft et R. Lengel, M. kalika « théorie de la richesse des médias : le choix d'un médias ou mille feuilles ».

المتعلقة بتحليل العادات البشرية للمجتمعات الإنسانية المتباينة فيه من أقدم فروع المعرفة في علم الأنثروبولوجيا، وتعرف أيضا بأنها وصف لثقافات وحياة الشعوب، وذلك عن طريق الملاحظة "كتابه الإنسان وأعماله" فالأثنوجرافي تقتصر دراسته على الناحية الوصفية بجمع البيانات ووصفها ووصفا تفصيليا "وصف حياة الشعوب"، فهي طريقة للدراسة وجمع البيانات تتضمن مراقبا مدربا يوثق حياة مجموعة، أو أشخاص موجودين باستخدام استراتيجية مشارك / مراقب، كما يشير إلى نتاجه في مسار البحث الذي يتخذ شكل دراسة تنظم البيانات التي تم جمعها، وتصفها وتحللها، فهي الطريقة الأكثر شيوعا التي يستخدمها عالم الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية لجمع البيانات النوعية، والتي تستخدم من قبل عالم الآثار والأنثروبولوجيا البيولوجية لأنواع معينة من المشاكل التي تتطلب بيانات من أشخاص أحياء أو أشخاص يعيشون في بيئة طبيعية، أما الأنثروبولوجيا فهي النظام العلمي الذي يركز على الجنس البشري وأصوله، وتطوره وتوزيعه، والقواسم المشتركة والتنوع في طريقة تنظيم الإنسان والتكيف مع الحياة عبر الزمان والمكان، يقول بول رادين: "ليس المهم الحصول على تاريخ الشخص ذاته، وإنما المهم هو وصف طريقة حياة الأشخاص، وعلاقاتهم بالجماعة الاجتماعية التي عاشوا فيها" (دراسته لهنود دينباجو)، فهي اندماج لحركة العلوم الاجتماعية التي بدأت أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر، عندما بدأ المجتمع الغربي في تطبيق نموذج العلم لدراسة نفسه، وهنا بدأت الفلسفة الاجتماعية في التحول من التركيز الذاتي إلى التركيز الموضوعي فيما يتعلق بالبشرية، وتناولت مشكلة دراسة الشعوب غير الأوروبية وغير المتعلمة التي واجهتها أوروبا في توسعها الاستعماري، فأصبحت الإثنوغرافيا هي الطريقة المعتمدة لجمع المعلومات المباشرة لتوثيق حياة ومجتمعات وثقافات الشعوب التي واجهتها، فيمكن لعالم الأنثروبولوجيا من خلال الإثنوغرافيا اكتساب فهم أعمق لموضوعه، فالأنثروبولوجيا علم تخصصي، والأثنوجرافيا طريقة يلجأ إليها الباحث الأنثروبولوجي في الوسائط الإعلامية لتحليل وتفسير وتأويل الظاهرة الإعلامية من حيث أساليب وكيفيات التعامل معها من لدن الجمهور، فأنثروبولوجيا الإعلام إذن هي اثنوجرافية تطبيقية مستندة للبحث الاثنوجرافي من حيث إيجاد مبادئ عامة للثقافة الإعلامية ووسائطها وشرح ماهيتها في علاقتها بالمتلقي فردا كان أو جماعة.

اكتشف علماء الأنثروبولوجيا الوسائط الإعلامية التقليدية والحديثة من حيث مساهمتها الفردية في أنواع مختلفة من الممارسات، وتوظيف للوسائط ودراسة الأشخاص الدارسين لوسائل الإعلام (باحثين إعلانيين،

دراسات علماء الإعلام ببلدان مختلفة...)، ويحدد علماء أنثروبولوجيا الإعلام دراساتهم الإثنوجرافية داخل مجتمع الدراسة، حيث يختار بعضهم مجتمعا افتراضيا أو واقعيًا، فالأول قام بدراسته توم بولستورف "منصة الواقع الافتراضي"، أي كيف يستخدم مجتمعا جغرافياً (بلدة منطقة)، أو يتكيف أو يتحول تحت تأثير نوع معين من الوسائط أو التكنولوجيا، ويدرسون أيضا الطرق التي بها وسائل الاتصال الجماهيري والوسائط الرقمية مثل: مجتمعات الشتات، والمجتمعات الثقافية المشتتة من أوطانهم الأصلية¹ مثل: اللاجئيين والأقليات الإثنية والعرقية...، وركزت بعض الدراسات على أسئلة المعنى للمعلومات المنقولة التي يتم تفسيرها بنفس الطريقة بغض النظر عن كيفية إيصالها ومستقبلها مثلا: كيفية تفسير المسلسلات المصرية المتلفزة من قبل المشاهدين، والمعاني التي تعطيها الوسائط المختلفة وإمكانية التحكم فيها من المنتجين والقيم التي تحملها²، واليوم تعد وسائل الإعلام هدفا أكثر شيوعا للتحليل في الأنثروبولوجيا الثقافية الأمريكية، وتقدم أبحاث الإعلام مسارا وظيفيا وهاما للعديد من علماء الأنثروبولوجيا الشباب بتعيينهم في شركات الاتصالات والإعلام على ابتكار تقنيات جديدة، والقيام بأبحاث تصب في تطويرها واستراتيجيات الاتصال والإعلان والبرمجة الخاصة بالثقافة، موظفين النظرية الاجتماعية والأساليب الإثنوجرافية للمساعدة في إنشاء تطبيقات وتقنيات وسائط المستقبل³، ومن الشركات التي توظف هؤلاء العلماء مثلا: شركة انتيل وميكروسوفت، وهو شكل جديد من الغزو الفكري للعقول البشرية، وترويضها لاستهلاك منتج هذه الشركات العملاقة التي توظف أحدث وسائلها التكنولوجية كوسائط إعلامية، وتستعمل أنثروبولوجيا الإعلام للتسويق لمنتجاتها، وفي نفس الوقت استعباد الجمهور ورهن مستقبله ومصالحه بالخضوع للتنويم الإعلامي الذي هو وسيلة بيدها توظفه لرسم خطط المستقبل العالمي، وبالطبع هذه الشركات تتحكم فيها جماعات ضغط مالكة للبنوك العالمية، وبالتالي السياسات العالمية تتحكم في دواليبها وتسيرها عن طريق الآلة الإعلامية المتطورة الغازية للقلوب والعقول، ومالم تعد أنثروبولوجيا الإعلام لتقوم بأبحاثها الأصلية لتنوير الوعي العالمي، وكشف الحجب عن هذه الجهات التي تسيطر العالم بوسائطها المتعددة الأشكال، ومنها الإعلام، سيبقى الإنسان عالميا

¹ Bryce peake, »Media Anthropology : Meaning, EMBODIMENT, INFRASTRUCTURE, And Activism, university of Maryland, Baltimore country.

² Abu-Lughod, lila. Dramas of Nationhood : the politics of Televisin in Europe. (chicago press, 2004).

³ Bryce peake, »Media Anthropology : Meaning, EMBODIMENT, INFRASTRUCTURE, And Activism, university of Maryland, Baltimore country.

مغشوشا، ومتلاعبا به تحت نير الاستغلال والعنف الممارس عليه بحيل ذكية وغير محسوسة، ولا يمكن إدراكها باللموس، ومن بين الدراسات التي تهمك تسليط الضوء عليها من لدن انثربولوجيا الإعلام وتسلحا بالطريقة والمنهج الاثنوگرافي مثلا دراسة: "عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الاسرة في منطقة التارقي بالجزائر" (بوغراري شيخة) و" دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية المغربية"، ويدعو الوهم الذي تبثه الوسائط الإعلامية إلى التسلح بقيمة الوعي الشعبي لمواجهة التضليل والإيهام الذي يقوم به التلفاز"، إن هذا التحليل يسعى إلى تقديم إمكانية للتحرر للواحد وللآخر عن طريق استعادة الوعي بهيمنة هذه الآليات، وربما اقتراح برنامج للعمل المشترك بين الفنانين والكتاب والعلماء، وأيضا الصحافيين الحائزين على احتكار كل أدوات ووسائل التوزيع فقط، مثل هذا التعاون وحده يسمح بالعمل بكفاءة على انتشار المكتسبات الأكثر علمية للبحث¹.

بعدها سيطرت البحوث الكمية على دراسات جمهور وسائل الإعلام، والتي همشت في مجملها دور المتلقي ومختلف تفاعلاته وتأويلاته للمنظومة الإعلامية، ولم تعط معلومات وافية لتفسير السلوكيات والممارسات الفردية في حد ذاتها (دانيال سيفي ودومينيك باسكيي)، برز الاهتمام بالمقاربة الاثنوگرافية في دراسات جمهور وسائل الإعلام، حيث نشأت أبحاث الاتصال والإعلام في أحضان التخصصات العلمية للعلوم الاجتماعية، فكانت حاضنة لدراسة الظاهرة الإعلامية، كما أن الباحث الاثنوگرافي هو من النوع المشاهد والمشارك والمعاش لمجتمع الدراسة، وكيفية تقبل المشاهد للوسائط الإعلامية، وعادات وتقاليد وقيم ترتبط بسلوك وفعل المشاهدة، ومن بين خطوات المنهج الذي يتبعه الاثنوگرافي لوصف الظاهرة الإعلامية في تنوع أشكالها الواقعية والافتراضية هناك: الملاحظة/الملاحظة بالمشاركة – العملية – الوصف – التحليل، وعندما ينتهي عمل الاثنوگرافي الوصفي يبدأ دور الأنثروبولوجي في الإعلام ليحلل ويفسر ويؤول و يقيم ما توصل اليه الباحث الاثنوگرافي، وبالتالي فعملهما تكاملي وتداخلي أثناء تناولهما للظاهرة الإعلامية.

¹ بيير بورديو "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول" ترجمة درويش الحلوجي در كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية الطبعة الاولى 2004 ص140

علاقة الإعلام بالثقافة

يسمى الإعلام الذي يتخصص، ويدرس الثقافة بالإعلام الثقافي، ويندرج ضمن مجالات الحياة الاقتصادية والأمنية والرياضية... ويتناول الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال ضمن سياقات اجتماعية واقتصادية عامة، وما تقوم به المؤسسات والمنابر الإعلامية المختصة برز نتيجة تطورات متسارعة عرفتها تكنولوجيا الاتصال، وجاء تلبية لاحتياجات الجمهور المتعدد الاهتمامات ووسيلة تتبعها هذه المؤسسات لمواجهة متغيرات العصر والمنافسة بينها، كما أن نجاح هذه المؤسسات متوقف على تراكماتها الثقافية لاستقطاب الجماهير وإيصال رسالتها بنعومة وسلاسة، فكل ارتباط في الجهاز العصبي يؤثر في الشخصية مهما تكون قوتها، وكل ما يتصل بتدفق الإعلام له انعكاسات على نظرة الفرد إلى مقومات المجتمع الثقافي التي يستمد منها أصوله ويثبت بها انتسابه إلى هذا المجتمع فمن وظائف الإعلام التربية والتكوين والتثقيف، ونشر المعلومة الصحيحة، والخبر الصادق لا المزيف هذا هو أصل العمل الإعلامي، وتنمية الطاقات والكفاءات وإشباع حاجات الإنسان المتعطش للمعلومة من مصادرها الموثوقة مخاطبا عقول الناس لا غرائزها، وتنمية الحس النقدي والذوق الفني الرفيع والعمل من خلال برامج هادفة لزيادة المعرفة والإقناع، فعلاقة وسائل الإعلام والثقافة تفاعلية وتواصلية، فالإعلام امتداد ودعم للنشاطات الثقافية وقدراتها إلا أن التدفق الإعلامي حاليا ينبث بسرعة متناهية من العالم المتقدم إلى النامي، مما يهدد الثقافة المحلية، ويصهرها ويذيبها في "النحن الغربية" على حساب "الأنا النامية"، فالإعلام يشكل الجانب العملي للفكر والسياسة الثقافيين، وتجسيدا للثقافة العامة، يجعلها تعي ذاتها وكيونتها، لكن الإعلام في الجوهر تحول إلى أداة تستعملها القوى المالكة لزام السياسة العالمية في جميع المجالات، بما فيها الثقافية لتروج لثقافتها العابرة للقارات مدججة للإنسان حيث أصبح غريبا عن ذاته وانتمائه، لأن المجتمع الصناعي المتقدم استخدم وسائل الإعلام كأداة لخلق حاجات زائفة من خلال الإعلان والدعاية والصورة والصوت والخيال الافتراضي لإنسان ذي بعد واحد مستهلك وخاضع للإمبريالية الاستعمارية في صورتها الثقافية بالسيطرة على العقل الإنساني واختزاله في قالب أحادي مع إيهامه أنه حر، ويختار المنتوجات الإعلامية المعروضة عليه، فبدون وعي منه تحول الإنسان إلى مجرد مسمار في آلة ضخمة، جعلته يقدر الآلة الذكية "ثورة الأنفوميديا"، وغير قادر على التحكم فيها والوعي بخطورتها على حياته ككل، غالبا ما تعتبر

الثقافة الإعلامية مع انحباسها في الإعلان والعلاقات العامة نظاما يركز على التلاعب بالجمهور¹، وتستخدم وسائل الإعلام المؤسسية في المقام الاول لتمثل الايديولوجيات المهيمنة، وتعيد إنتاجها بربط ثقافة الإعلام بالنزعة الاستهلاكية "ثقافة الاستهلاك"، وتوفرها في شكل خدمات إعلامية مجانية كمواقع وصفحات التواصل الافتراضي من أجل التمويه وإيصال وتمرير خطاباتها المسييسة والخادمة لأصحاب النفوذ والقرار العالمي، ويبقى أصحاب القرار المحلي والقومي والقاري سوى شماعات وواجهات تختفي وراءها جهات تسيير دواليب العالم بجميع أطرافه بامتلاكها للقوة المالية والاستراتيجية، وهذا لا يعني عدم الانفتاح على الثقافة الإعلامية، وحسن استثمار التكنولوجيا في الثورة الإعلامية من خلال حس نقدي ينتقي الأفيد والأنفع، ولا يسمح بذوبان الشخصية، فالثورة الجديدة مع الجيل الرابع والخامس مهمة ونافعة، إن تسلحنا بفكر إعلامي واع، وتمرسنا على قوة التفكير النقدي، والتمحيص في المعلومة الإعلامية وأداتها، وغربلتها بمصفاة الفحص والنقد والشك للوصول إلى ما يصلح للذات العربية المسلمة، وما لا يصلح لها، فالهدف من التبادل الثقافي هو إثراء الثقافة الوطنية وسوقها نحو التكامل، أما الغزو الثقافي فهو يهدف إلى استئصال الثقافة الوطنية واجتثاثها، فالتبادل الثقافي الحذر أساسي، لأن الدول الكبرى تقود غزوا ناعما وغير مرئي ثقافي شفاف وغير ملحوظ"، وهو ما ينطبق على المواد والرسائل الأمريكية التي تقدم إلينا من خلال القنوات العربية واللبنانية، فهي تخدم الأجنداث الأمريكية بأدوات عربية ولبنانية، وبالإمكان مقارنة بين تأثير قناة الحرة الأمريكية.. وبين أي قناة إعلامية لبنانية أو عربية أو إسلامية في منطقتنا، وقياس حجم التضليل والتأثير على جمهورنا، وهو ما أشار إليه جوزيف ناي بكلمته الخطيرة إن أفضل الناطقين باسم الأفكار والأهداف الأمريكية هم غير الأمريكيين من الوكلاء"²، فالآلة الإعلامية تقوم بحرب وغزو خفي للعقول، حيث تعمل على تبليدها من خلال نقل المعلومة المسييسة والمؤدلجة والمسمومة وبشكل ناعم وسلس لا يرى، بل يكره المستهلك الإعلامي، ويجبره لينغمس بجوارحه باستعمال جميع الإمكانيات التقنية الحديثة في هذا المجال للجلب والاستقطاب وجعله منبها، وكأنه يعيش الحقيقة والواقع، بينما هو في عالم مزيف لا يمت للواقع بأدنى صلة "الإدمان الجديد بدل التخدير التقليدي بالمواد المهلوسة".

¹ Jonathan Bignell « Post Modern culture,published in agrment with Edinburgh,university press lid 22,George square,First published in India,2007,published by A Akcer books. p. 2 - 21

² مركز الحرب الناعمة للدراسات " الحرب الناعمة الاسس النظرية والتطبيقية "بيروت - لبنان الطبعة الاولى 2014

خاتمة وتوصيات

في الأصل أنثروبولوجيا الإعلام تدرس الظاهرة الإعلامية من منظور علمي، وتفكك أغازها وأبعادها من أجل تحسين الخدمة الإعلامية للجمهور فردا كان أو جماعة، لكن تحولت البوصلة ليصبح الإعلام وسيلة للتضليل والخداع ورسم معالم التيه والوهم، وقلب الحقيقة، وتشويهها خدمة لجهات وأطراف تتحكم فيه، وتوجهه لتلميع صورة شركاتها العابرة للحدود، والتسويق لمنتجاتها المتنوعة، ولو تطلب الأمر إيهامه بأنه حرفي الاختيار بين خدمات مجانية متعددة إعلامية، وفي العمق يتم استعباده وإفقاده لهويته وكيونته، حيث أصبح عبدا للوسائط التكنولوجية الموظفة إعلاميا.

ومن بين التوصيات التي يمكن العمل عليها لمواجهة الخطر الإعلامي ووسائطه التكنولوجية المستثمرة في تخدير الإنسان هناك:

- التوعية للرأي العام بخطورة ما يحاك للشعوب من تفتيت وتذويب للهوية الاسلامية والعربية عن طريق تخصيص منابر إعلامية حرة ومستقلة، وبتنوير الناس بثقافة الإعلام الأصيل الذي يكشف الحقيقة، ويزيل الالتباس، ويقدم المعلومة الصادقة لا المزيفة والقلابة للحقيقة.
- تنمية الذوق والحس النقدي لدى الناس، والبدء ببرامج تحسيسية وإذاعية سليمة بالمدارس في جميع مراحلها.
- انتقاء برامج هادفة و تثقيفية وقنوات علمية، تنور العقل، وتفتح على الصحيح ومواجهة الخطأ.

المراجع باللغة العربية

١. هريبرت أ. شيللر "الملاعبون بالعقول"، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت عدد ٢٤٣ مارس ١٩٩٩.
٢. الدكتور دادلي اندرو "نظريات الفيلم الكبرى"، ترجمة جرجس فؤاد الراشدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب طبعة ١٩٨٧.
٣. بيير بورديو "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول"، ترجمة درويش الخلوحي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، الطبعة الاولى ٢٠٠٤.
٤. منى احمد المصري "الكتاب والأدباء الاردنيون والإشباع المتحققة له من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية"، رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الاوسط ٢٠١٠.
٥. نسرين عجيب "الثورة الافتراضية دروس لحل التواصل الاجتماعي في الثورات"
٦. مركز الحرب الناعمة للدراسات "الحرب الناعمة الأسس النظرية والتطبيقية"، بيروت - لبنان الطبعة الاولى ٢٠١٤.
٧. الدكتور فرانك كليش، "ثورة الأنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتنا؟"، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت عدد ٢٥٣.
٨. الدكتورة منال ابو الحسن "علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات"، دار النشر للجامعات، طبعة ٢٠٠٩.

المراجع باللغة الانجليزية

9. Bryce peake, »Media Anthropology: Meaning, EMBODIMENT, INFRASTRUCTURE,And Activism, university of Maryland,Baltimore country.
10. Abu - Lughod,lila. Dramas of Nationhood: the poltics of Televisin in Europe. (chicago press, 2004).
11. Bryce peake, »Media Anthropology: Meaning,EMBODIMENT, INFRASTRUCTURE, And Activism, university of Maryland,Baltimore country.
12. Jonathan Bignell « Post Modern culture,published in agrment with Edinburgh,university press lid 22,George square,First published in India,2007,published by A Akcer books
13. Granzberg. F (1991),Indegnus médium : Fanstian contrat or global village ? cultural Anthropology, 6,1: 92 - 112.
14. Bryce peake, »Media Anthropology: Meaning,EMBODIMENT, INFRASTRUCTURE,And Activism, university of Maryland,Baltimore country.
15. Terence Turner,the kayapa vedeo project : Aprogress Report unpublished Manuscript(Turner1990), 1.

المراجع باللغة الفرنسية

16. R. Daft et R. Lengel,M. kalika « théorie de la richesse des médias : le choix d'un médias ou mille feuilles ».