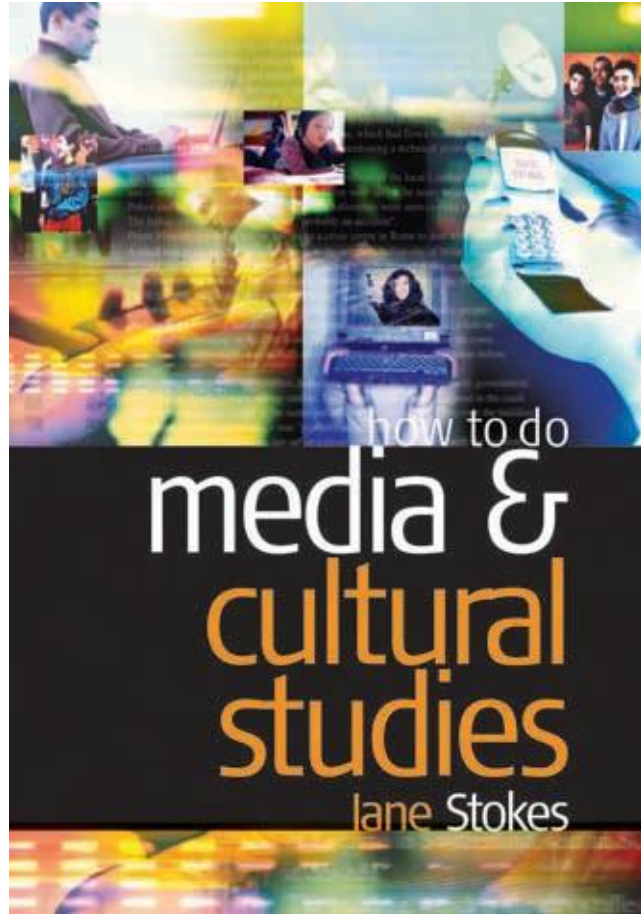


إجراء الدراسات الإعلامية والثقافية
جين ستوكس
Jane Stokes



ترجمة

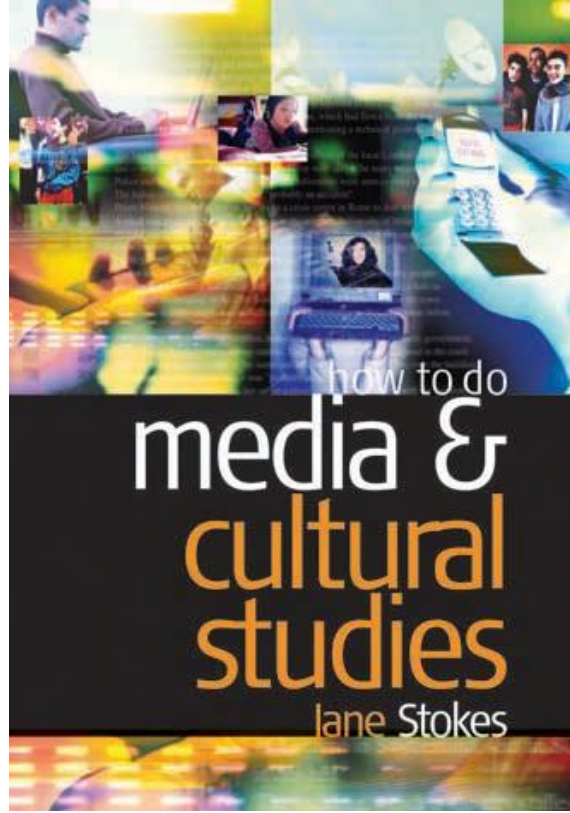
الدكتور صالح أبو أصبع و الدكتور فاروق منصور

How To Do Media and Cultural Studies



© Jane Stokes 2003

إجراء الدراسات الإعلامية و الثقافية



إجراء الدراسات الإعلامية و الثقافية

ترجمة

الدكتور صالح أبو أصبع والدكتور فاروق منصور



SAGE Publications

London • Thousand Oaks • New Delhi

First published 2003

| المحتوى Contents | |
|-------------------------|--|
| | استهلال الترجمة |
| | مقدمة المؤلفة |
| | الأساليب الكمية والنوعية |
| | حول هذا الكتاب |
| | الفصل الأول الشروع في العمل |
| | نظرة عامة على الفصل |
| | مقدمة |
| | البت في الموضوع |
| | الاستفادة من المشرف / استخدام المشرف |
| | تطوير مشكلة بحثك (سؤالك البحثي) |
| | نماذج بحوث في الدراسات الإعلامية، والثقافة، والفيلم |
| | الجمع بين مناهج البحث |
| | صياغة مشكلة بحثك (سؤالك البحثي) |
| | تحديد المصادر والموارد |
| | بداية كتابة مشروعك |
| | مناقشة |
| | الفصل الثاني المصادر والموارد |
| | نظرة عامة على الفصل |
| | مقدمة |
| | مصادر وسائل الإعلام والأكاديمية |
| | مصادر أخرى من المعلومات |
| | مناقشة |
| | الفصل الثالث تحليل وسائل الإعلام وتحليل النصوص الثقافية |
| | نظرة عامة على الفصل |
| | مقدمة |
| | البحث في نصوص وسائل الإعلام والنصوص الثقافية |
| | تحليل المحتوى |
| | تحليل السرد |
| | علم الدلالة (السيمائية) |
| | المقاربات (المناهج) الأيديولوجية |
| | مقاربات الأنواع/ الأنماط |

| | |
|--|--|
| | دراسة النوع |
| | دراسة المؤلفين |
| | دراسة النجوم |
| | الجمع بين عدة أساليب لتحليل النصوص |
| | استخدام تحليل النصوص مقترنا مع المقاربات / المناهج الأخرى |
| | مناقشة |
| | الفصل الرابع بحوث المؤسسات الإعلامية والصناعات الثقافية |
| | نظرة عامة على الفصل |
| | مقدمة |
| | البحث في وسائل الإعلام والصناعات الثقافية |
| | كيف يمكننا البحث في الصناعات الثقافية |
| | البحث الأرشيفي |
| | المقابلة |
| | الملاحظة المشاركة |
| | التاريخ الشفهي |
| | الجمع بين أساليب البحث للصناعات |
| | مناقشة |
| | الفصل الخامس طرق تحليل الجماهير |
| | نظرة عامة على الفصل |
| | البحث عن جمهور وسائل الإعلام والثقافة |
| | مراقبة الجماهير |
| | طرح الأسئلة |
| | مجموعات التركيز |
| | التاريخ الشفهي |
| | الجمع بين المناهج |
| | مناقشة |
| | الفصل السادس تقديم عملك |
| | نظرة عامة على الفصل |
| | مقدمة |
| | معايير التقييم |
| | تخطط عملك |
| | محتويات المشروع |
| | مسائل أسلوبية |
| | التعليقات الختامية |
| | الملاحق |
| | الملحق 1: المكتبات والأرشيفات ذات الصلة |

| | |
|--|---|
| | الملحق 2: مواقع إلكترونية تهتم الباحثين في وسائل الإعلام والثقافة |
| | مراجع |
| | مؤشر |

إجراء البحوث لوسائل الإعلام والدراسات الثقافية

كيف تعمل بحثاً في وسائل الاعلام والثقافة

المقدمة Introduction

يستهدف هذا الكتاب "القيام بدراسة إعلامية وثقافية" طلاب مرحلة البكالوريوس الذين يقومون ببحث مستقل وأساتذتهم. ومعظم التخصصات تتطلب من الطلبة كتابة مقالة طويلة يقومون بها ببحث مستقل في مرحلة ما من دراستهم الجامعية. وسواء كان اسمها مقالة طويلة أو أطروحة أو رسالة، فإن المشروع يقع عادة في السنة الأخيرة ويشكل جزءاً هاماً من التقدير النهائي. ويقدم الكتاب إرشادات حول كيفية تنظيم وتنفيذ بحث مستقل لطلاب مرحلة الشهادة الجامعية الأولى]. ويمكن استخدامه من قبل الطلاب الذين يعملون على مشروعهم لوحدهم، أو في الصف لإعداد الطلبة للقيام بمشروعهم. ويقدم هذا الكتاب نظرة عملية عامة للمناهج الرئيسية المتاحة للطلبة وذلك بطريقة سهلة ومباشرة، والتي ستكون مفيدة في مساقات مناهج البحث. ومعرفة القارئ بمنهجية البحث ستتوسع من خلال دراسات الحالة لبحوث سابقة وبحث طائفة من الأعمال التي أجريت باستخدام كل من المناهج الرئيسية. والأمثلة المبحوثة جميعها من دراسات وسائل الإعلام، أو الثقافة، أو السينما (الأفلام)، ولكن المبادئ التي تقوم عليها المناهج قابلة للتطبيق على مجال أوسع من الموضوعات ضمن الإنسانيات أو العلوم الاجتماعية. وإن كان يستهدف في المقام الأول طلاب دراسات وسائل الإعلام، والثقافة، والسينما، فإن كتاب "القيام بدراسة إعلامية وثقافية" سيكون مفيداً أيضاً لأولئك الذين في تخصصات الإنسانيات والعلوم الاجتماعية الذين يرغبون بإجراء بحث في وسائل الإعلام أو الثقافة.

ويؤكد هذا الكتاب في جميع أجزائه على أهمية معاملة مناهج البحث كعنصر جوهري في تصميم المشروع البحثي وكجزء لا يتجزأ من المنهاج الدراسي. وإنني أعتقد أن مناهج البحث، وهي منطقة مهملة في الغالب أو يتم تجاوزها في الأدبيات، يجب أن تكون محورية في تدريس الدراسات الإعلامية والثقافية. وقد تم إلغاء تساؤلات هامة حول نظرية المعرفة بالإهمال طويل الأمد لمنهجيات البحث. ولهذا، ورغم أن هذا الكتاب هو كتاب منهجي (تدريسي) والذي ستكون فيه تطبيقات عملية للمعلمين والباحثين، فإنه أيضاً يدعو إلى تأمل أكثر عمقاً في كيفية إجراء البحث. وفي كل موضوع آخر تقريباً، فإن الجملة التالية لن يكون جملة مثيرة للجدل: المنهجية البحثية هي جزء محوري من المنهاج في جميع المجالات الأكاديمية تقريباً. ومع ذلك، ففني داخـل الدراسات الإعلامية والثقافية، فإن

الكثير من الأشخاص مترددون في التصدي لتدريس المناهج، مما يترتب عليه أن قواعد الأدلة (الإثبات)، والتي تجري أبحاثنا بها، نادراً ما تم النص عليها صراحة. ويقدم هذا الكتاب للطلاب والمدرسين عرضاً واضحاً ومباشراً للنماذج الرئيسية للبحوث.

(2 p) إن إحدى القوى العظيمة للدراسات الإعلامية والثقافية هي تنوعها. فهناك طرق متعددة لإمكانية إجراء البحوث، والمئات من التنوعات في الأساليب التي اتبعها العلماء السابقون. وتستخدم البحوث في وسائل الإعلام والثقافة والأفلام (السينما) طائفة من النماذج المستعارة من موضوعات مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ، والانثروبولوجيا، والدراسات الأدبية، والمنهجية الاثنية، من بين أخرى. وتعددية التخصصات في المجال تتيح للباحث مقدراً كبيراً من الحرية، ولكنها قد تبدو شاقة للطلاب الذين يشرعون بقطعتهم الأولى من بحث رئيسي. وقد يجد المدرسون أيضاً أن الثروة من المناهج هي مشكلة عند تصميم المناهج الدراسية لتعليم المناهج أو المشروعات. وعند التعليم بشكل مستقل فإن مدرسي المناهج قد لا يجدون الوقت الكافي لتغطية النطاق الكامل للمناهج التي قد يرغب جميع طلاب المساق في استخدامها. والنتيجة للطلاب هي في كثير من الأحيان أنهم لن يكونوا مدركين للمجموعة الكاملة من المناهج المتاحة لهم. ويقدم هذا الكتاب نظرة شاملة على المناهج التي يمكن استخدامها من قبل طلبة مرحلة البكالوريوس. وهي تقدم كماً واسعاً من المناهج للاستخدام من قبل الأساتذة والطلاب.

ويجب أن يعتمد نوع البحث المُجرى (والمناهج المُستخدَم) وبشكل كامل على نوع السؤال الذي تم طرحه. والافتراض الأساسي لهذا الكتاب هو أنه على الرغم من أنه من الممكن استخدام أي مناهج بحثي تقريباً لدراسة مجالنا، فإنه من غير الممكن استخدام أي مناهج لدراسة أي موضوع. وهناك أسباب معرفية (ابستمولوجية) لاختيار مناهج بعينها، وذلك بمزيد من التفصيل اعتماداً على طبيعة الموضوع والسؤال البحثي الدقيق. وسنتناول في فصلنا الافتتاحي كيفية تفعيل سؤالك البحثي - أي، كيف تصمم مشروع البحث الذي يخاطب سؤالك -.

المناهج الكمية والمناهج النوعية Quantitative and qualitative methods

لقد أصبح من الشائع التفكير بأساليب البحث على أنها تنتمي إلى إحدى فئتين منفصلتين. والتعبيران كمي ونوعي يستخدمان للإشارة إلى هاتين المجموعتين من المناهج المنفصلتين ظاهرياً. وهذان النموذجان الواسعان من البحوث يُستخدمان كلاهما لبحث دراسات وسائل الإعلام والثقافة، وغالباً ما يبدوان متميزين وحصريين تبادلياً (يستبعد أحدهما الآخر). ويلخص الجدول 0.1 النموذجين الرئيسيين في خطوط عريضة.

| الجدول 0.1 النموذجان العامان للبحث | | |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| النوعي | الكمي | |
| بالمعنى | بالأرقام | معني: |
| الإنسانيات | العلوم الاجتماعية | جنوره في: |
| إنسانية تفسيرية | إيجابية تجريبية | المعرفية (الابستمولوجيا): |
| الدراسات الثقافية | الاتصال الجماهيري | أكثر تقليدية (شيوعاً) في: |
| التأويل | المسح | المناهج النموذجي (المعياري) |

والبحث الكمي هو مصطلح يستخدم لوصف الأساليب التي تم تطويرها في العلوم الطبيعية وتستخدم الآن على نطاق واسع في بحوث العلوم الاجتماعية. والمناهج الكمية هي تلك التي تستند إلى معلومات رقمية numerical أو كميات quantities، وهي مرتبطة تقليدياً بالتحليلات الإحصائية. وضمن الدراسات الإعلامية والثقافية، فإن المناهج الكمية ترتبط تقليدياً بالتقاليد البحثية، بما في ذلك البحث المسحي، وتحليل الشبكات، والنمذجة الرياضية. وضمن (3 p) الدراسات الإعلامية والثقافية فإن المناهج الكمية تضم تحليل المضمون content analysis، والبحث المسحي survey research، وأنواعاً معينة من البحث الأرشيفي archive research. والبحث الكمي غالباً ما يقلل من قيمته من قبل معارضيه على أنه يُعنى كثيراً بالأرقام وعلى أنه غير نظري وغير نقدي.

والبحث النوعي، بالمقابل، هو الاسم المعطى لمجموعة من نماذج البحث التي هي معنية في المقام الأول بالمعنى meaning والتفسير interpretation. وهذه المناهج أكثر تقليدية في الإنسانيات،

والكثير منها، مثل التحليل السردى narrative analysis وتحليل النوع genre analysis، تم تطويرها لدراسة الأدب. وانطلقت هذه الأساليب التفسيرية من الدراسات الأدبية والتأويل، وهي معنية بالتقييم النقدي للنصوص. والأساليب النوعية التي تضم مناهج مثل مجموعات التركيز focus groups والمقابلات interviews تتقصى كيف تفهم الجماهير النصوص الإعلامية والثقافية. وهذه المناهج عرضة للانتقاد من أنصار المناهج الكمية بسبب افتقارها للموضوعية.

ولسوء الحظ فإن تسميات "كمي" و "نوعي" أصبحت مرتبطة بمفاهيم نمطية بما يعنى كل منها، والعواقب أن الباحثين يتجاوزون أحياناً الفرص المتوفرة في كل مناهج. وقد تترس الأكاديميون وراء تأييد مجموعة أو أخرى من المناهج. ولكن الفصل بين المناهج في هذا التعارض المتميز كان، في قناعتى، مضرراً في فهم مناهج البحث والتحليل. فعلماء الدراسات الثقافية غالباً ما يصخبون، أو يرفعون الصوت بشكل خاص في الهجوم على المناهج الكمية. والتي يدينونها على أنها مبتذلة وخرقاء. وفيما يدعو جيمس دي. هالوران James D. Halloran "طغيان الاستبداد المطلق لغير الاستبداد المطلق" (1998: 30)، يرفض الكثير من الباحثين التفكير في احتمالية أن البحث الكمي قد يقدم لهم بعض البصيرة. وفي الوقت نفسه، فإن العلماء من التقليد الكمي يجدون أن قواعد الأدلة (الإثبات) المستخدمة من قبل الباحثين في الدراسات الثقافية غير موجودة. وهم ينتقدون الدراسات الثقافية لكونها ذاتية وتفترق إلى الصرامة. وحقيقة الأمر أن الباحثين من كلا التقليدين يعملون بالتزام ومثابرة ونزاهة للإجابة على الأسئلة التي يعتبرونها مهمة. والتحامل، والانحياز، والجهل يمكن أن تمنع أنصار احد النماذج من رؤية قيمة الآخر.

وعلى أي حال، فإن الكثير من الكتب عن أساليب البحث تحافظ على بقاء التمييز الزائف بين الكمي والنوعي، وتصر على معاملة هاتين الطريقتين من التفكير على إنهما أسلوبان متباينان تماماً. وإنني أعتقد أن هذا التمييز هو تمييز اصطناعي أو مفتعل والذي يضر بفهمنا (4 p) للموضوع. فمعظم دراسات وسائل الإعلام والثقافة معنية إلى حد ما بكل من الأرقام والمعنى. وكما يقول فريد انجليز Fred Inglis "حتى راصدي القطار train - spotters يعنون شيئاً بأعدادهم" (انجليز، 1990: 50). وقد لاحظ عدة معلمين آخرين الافتقار المدقع للنقاش بين هاتين الطريقتين في التفكير (انظر أيضاً هالوران Halloran، 1998؛ وجنسين Jensen، 1991a؛ وكوران Curran، 2000a).

وهذا الكتاب "القيام بدراسات إعلامية وثقافية" يبحث كلا من المناهج الكمية والنوعية معاً.

وستناول في الفصل الأول، بمزيد من التفصيل النماذج المختلفة العاملة في دراسة وسائل الإعلام والثقافة، وسندافع عن أسلوب أكثر دمجاً لاستخدام المناهج البحثية. وفي الفصول

3- 5 سيتم تصنيف المناهج وفقاً لمناسبتها لدراسة النصوص أو الصناعات أو الجماهير، وسنقدم للقراء مناقشة تتضمن المناهج التجريبية والمناهج التفسيرية حسب مقتضى الحال. وقد يؤدي هذا إلى تكرار في بعض الأحيان؛ فمثلاً، المقابلات تم بحثها كمنهاج لدراسة كل من الجمهور والمنتجين. ولكن هذا الأسلوب مصمم للتأكيد على أهمية وضع موضوع (محل) البحث أولاً. وهذا الكتاب هو حول المناهج - ولهذا فهو حول كيفية الدراسة - ولكنه مستند إلى الإيمان بأنه يجب اختيار المنهاج الذي يناسب موضوع البحث، وليس العكس. وعندما يكون لدى الباحثين المبتدئين معرفة واسعة بالمناهج المتوفرة، سيكونون باحثين أكثر جرأة وأكثر ميلاً إلى المغامرة مسلحين لمواجهة الأسئلة التي يريدون حقاً أن يسألوها. وسيكون بمقدور الطلاب أن يضيفوا إلى معرفتهم الشخصية وأن يقدموا مساهمة ذات قيمة إلى الموضوع وذلك فقط إن تم تمكينهم من القيام ببحث محركه الأسئلة لا المناهج. ويمكن للباحثين من جميع المستويات الاستفادة من المعرفة المحسنة لمناهج البحث. ويهدف هذا الكتاب إلى تمكين القراء من الإجابة على الأسئلة التي يريدون أن يسألوها، وليس فقط تلك التي يعرفون كيفية الإجابة عليها.

حول هذا الكتاب About this book

يعرض هذا الكتاب مجموعة مختارة من المناهج لدراسة وسائل الإعلام والثقافة موجهة للباحث المبتدئ. ويقدم الفصل الأول بعض الأفكار حول كيف نبدأ - وهذا غالباً أكثر جزء مشقة في أي مشروع. ويتم تشجيع الطلاب على استخدام اهتماماتهم وخبرتهم الشخصية لتطوير أفكارهم البحثية. ويقدم الفصل الأول النصح حول كيفية تطوير مجال اهتمامك إلى سؤال بحثي قابل للتطبيق كما يقدم بعض المبادئ التوجيهية لمطابقة السؤال البحثي بمنهاج التحليل المناسب. وستتم مناقشة النماذج الثقافية كما سيتم تصنيفها وفقاً لجدواها في بحث فئاتنا الثلاث لموضوعات (محلات) التحليل: النصوص، والصناعات، والجماهير. وسننظر في هذا الفصل أيضاً بصورة موجزة ما الذي يحدث (p 5) عندما تقع اهتماماتك البحثية ضمن هذه الفئات، أو عندما تريد أن تبحث العلاقة بين موضوعات (محلات) التحليل هذه. وفي الفصول اللاحقة، ستتم مناقشة هذه المسائل بمزيد من التفصيل. ويقود الفصل الأول القارئ عبر جميع مراحل تصميم المشروع البحثي حتى، وبما في ذلك، تصميم المقترح البحثي.

ويعرض الفصل الثاني طائفة من المصادر المتوفرة للباحث مع مناقشة المنشورات التجارية (المهنية) والأكاديمية ذات الصلة وكذلك المواقع الالكترونية. وتركز الفصول الثالث والرابع

والخامس على الجوانب العملية لإجراء البحوث، مع تركيز كل منها على مجال موضوعي عام.

وفي الفصل الثالث، فإن عدة مناهج مستخدمة للبحث في النصوص يتم تقديمها مع التركيز على تلك التي هي في متناول الطلبة بسهولة. وتتضمن هذه واحداً من أكثر المناهج الكمية، وهو تحليل المضمون، وواحداً من أكثر المناهج النوعية وهو السيميائية (السيمياتية) semiotics. كما ننظر في بضع المناهج المستخدمة تقليدياً في دراسات الأفلام (السينما) ولكن لها تطبيقات مفيدة في دراسة الكثير من أشكال وسائل الإعلام الأخرى: وهذه هي دراسات النوع genre، والمؤلف auteur، والنجم star. ويجمع الفصل الثالث هذه معاً تحت عنوان "الأساليب النوعية أو الطيبولوجية typological" – وتعني المناهج التي تحلل النصوص كمجموعة تنتمي إلى جماعة أو جنس genus. وهذه الأساليب، وهي ترتبط في المقام الأول بدراسة الأفلام، لها تطبيقات عديدة في مجالات أوسع من وسائل الإعلام والثقافة. وفي هذا الفصل، لدينا عدة اقتراحات للمشاريع الخاصة للطلاب. ونحن نطبق تحليل النوع على الدراما التلفزيونية السوبرانوز The Sopranos لنوضح بمثال أحد أساليب دراسة النصوص.

ونتناول في الفصل الرابع كيفية إجراء بحث في مؤسسات وصناعات وسائل الإعلام والثقافة، بما في ذلك بحوث الأرشيف archive research، والمقابلة interview، وملاحظة المشاركين participant observation. وسيتم بحث مزايا وعيوب كل منها مع النظر في أمثلة من البحوث. ويبحث هذا الفصل بإيجاز التاريخ الشفهي oral history كمنهج لبحث الصناعات الإعلامية والثقافية، على الرغم من أن هذا مغطى بتفصيل أكثر في الفصل الخامس، حيث تم تضمينه كمنهج رئيسي لدراسة الجماهير.

ويدرس الفصل الخامس الأساليب المختلفة التي يمكن للطلاب الباحث أن يأخذها للجماهير. والمناهج المعروضة هنا تشمل المقابلة والسبح، كما في الفصل الرابع، ولكننا هنا نتمتع بالاعتبارات الخاصة التي ينطوي عليها تطبيق هذه المناهج على أفراد الجمهور بدلاً من ممثني وسائل الإعلام. ويعطي هذا الفصل أيضاً إرشادات بشأن قيامك بمجموعة تركيز خاصة بك. وهناك العديد من الشركات التجارية والمؤسسات الحكومية التي تجمع بيانات عن جماهير وسائل الإعلام واستهلاكها، وبعض هذه سنبحثه هنا.

ويقودك كل من الفصول 3-5 عبر المراحل التي ينطوي عليها تنفيذ المنهج ذي الصلة ويقدم إليك الكثير من الأمثلة والأفكار لتتبعها في بحثك. كما تتضمن هذه الفصول أيضاً مناقشة حول كيفية الجمع بين المناهج في بحثك. ويبحث الفصل الأخير عرض المقالة النهائية ويتضمن أمثلة من قوائم المحتويات. وهنا سيتم إعطاؤك توجيهات حول كيف تعرض بحثك

في أسلوب أكاديمي مهني. ويعرّف ملحقان، على التوالي، (6 p) المكتبات ومراكز الأرشيف ذات الصلة، والمواقع الإلكترونية التي تهتم الباحثين في وسائل الإعلام والثقافة. ويعرض هذا الكتاب عبر جميع أجزائه دراسات حالة وأمثلة من أعمال رئيسية جرى نشرها في هذا المجال لتشجيع الطلبة على التفكير في كيفية قيام العلماء السابقين باستخدام مناهج محددة في أعمالهم. وفي مساحة مجلد واحد، فإنه يكاد يكون من المستحيل تغطية جميع المناهج المتوفرة؛ والأمثلة المختارة تم انتقاؤها بعناية لتناسب قدرة الباحث المبتدئ وموارده. وأمل أن يجد الطلاب هذا الكتاب دليلاً مفيداً وعملياً للقيام ببحوثهم الخاصة، وأن يجد المدرسون الكتاب إضافة قيمة للأدبيات حول مناهج البحث.

البداية

Getting Started

Chapter overview نظرة عامة

لقد صُمم هذا الفصل لتوجيه الطلبة في المراحل الأولى من تطوير مشروع بحثي، من تصميم السؤال إلى تقديم المشروع المقترح. ويبدأ الفصل بمناقشة كيفية تحديد الموضوع، ونحن نشجع الطلبة على التفكير بالموضوع، وباهتماماتهم وشبكاتهم قبل الاستقرار على مجال البحث. وسنتناول بالبحث مدى الموضوعات المحتملة، وسنعطي بعض النصائح حول كيفية الوصول إلى بعض الأفكار.

إن تصميم وتطوير السؤال البحثي هو مرحلة حاسمة في تطوير أي مشروع بحثي. وسنعطي في هذا الفصل نصيحة وأفكاراً عن كيفية تطوير سؤال بحثي قابل للتنفيذ بالتفكير في الهدف من التحليل، والنماذج النظرية التي ترغب في العمل ضمنها أو في تطويرها. وسيكون التأكيد خلال هذه المرحلة على التفكير في كيفية الوصول إلى المنهاج الصحيح لاهتماماتك البحثية. وسنتناول بالبحث النماذج النظرية الرئيسية للبحوث في وسائل الإعلام، والدراسات الثقافية والسينمائية. وسنبحث في هذا الفصل أي المناهج هو المناسب لدراسة النصوص، والصناعات، والجماهير. وبالطبع فإنه من الممكن دوماً جمع مناهج البحث، على الرغم من أنه يجب عليك أن تكون حذراً من أن تكون تجري مشروع بحثي مختلفين – وهنا سنتناول بإيجاز متى يكون من المناسب جمع مناهج بحثية (استعمال أكثر من منهاج). وصياغة سؤالك البحثي هو جزء هام جداً من المشروع أيضاً. وسنقدم هنا بعض الأمثلة عن كيفية صياغة مشروعك. ويبين الجدول 1.1 المراحل الرئيسية في تصميم مشروع البحث والتي سنتناولها في هذا الفصل.

وعليك أن تكون حذراً جداً من أن تبدأ مشروع البحث قبل أن تقرر بصورة إيجابية أن لديك إمكانية الوصول إلى المواد الضرورية: وقد تضمن هذا الفصل جزءاً عن كيفية تحديد المصادر إضافة إلى مراجعة الأدبيات السابقة، وسنتناول أيضاً كيف تصمم مقترحك، وأخذ الملاحظات، والعمل من ملخص أو مقترح.

| الجدول 1.1 مراحل تصميم مشروع البحث | |
|---|--|
| فكر ما الذي يثير اهتمامك أكثر من غيره من دراساتك حتى الآن | |
| فكر في أي مجالات وسائل الإعلام أو الثقافة يثير اهتمامك أكثر من غيره | |
| اقرأ (أو أعد قراءة) الأدبيات ذات العلاقة بمجالات اهتمامك | |
| حدد مجال الموضوع | |
| ناقش الفكرة مع زملائك وأساتذتك | |
| حدد الهدف/ الغرض من تحليلك | |
| ضع تصميمًا لسؤالك البحثي | |

مقدمة Introduction

تتطلب معظم التخصصات الدراسية من الطلاب تقديم قطعة عمل أصيل مع نهاية دراستهم (الحصول على الدرجة العلمية). وعلى الرغم من أن كثيراً من الأشخاص يتحمسون للفرصة التي يعطيها لهم المشروع، إلا أن آخرين يجدون الفكرة (رهيبية) أو مثبطة للهمة. وسيساعدك هذا الفصل على تحديد أي الموضوعات سوف تتقنها، وسيرشدك في المراحل الضرورية في تصميم المشروع حتى مرحلة الوصول إلى كتابة المقترح البحثي.

❖ تحديد الموضوع Deciding on a subject

تبدو المجالات التي تغطيها دراسات وسائل الإعلام، والسينما، والثقافة واسعة جداً أحياناً، بحيث يبدو أن اختيار ما الذي سنبحثه منها مهمة صعبة جداً. وقد تتساءل ما هو الموضوع المناسب لبحث أكاديمي في مجال حيث جميع موضوعات الثقافة تبدو مفتوحة للدراسة؟ تذكر أن مجالات دراستنا قد أوجدها إلى حد كبير أشخاص كانوا على استعداد لدراسة ما كان يعتبره آخرون غير جدير بالبحث أو التقصي الأكاديمي. وما كان لدراسات وسائل الإعلام والثقافة أن توجد كمجال للبحث الأكاديمي لو أن أناساً لم يكونوا مستعدين للمجازفة وتحدي الأفكار التقليدية حول ما هو المناسب للدراسة. لذا فلا تهتم كثيراً إذا ما كان ما تريد دراسته مشروعاً أم لا. وطالما أن له من ناحية جوهرية علاقة بوسائل الإعلام أو الثقافة، فسيكون على الأرجح جيداً. والعامل الأكثر أهمية في اختيارك للموضوع هو أن تجد موضوعاً مثيراً بما

فيه الكفاية ليبقي على اهتمامك حتى نهاية الوقت الذي ستصرفه عاملاً عليه. وتقرير مجال موضوعي هو أحد أهم القرارات التي ستتخذها أثناء تصميمك مشروعك، ولذا فإنه من الجدير أن تصرف بعض الوقت مفكراً ملياً فيما تريد أن تقوم به. وبشكل عام، يجب أن يكون المشروع جامعاً لاهتماماتك الأكاديمية والشخصية. ولهذا حاول أن توفق ما بين خبرتك أو تجربتك الشخصية ودراستك. عليك أن تفكر فيما يثير اهتمامك، ولكن يجب أن يكون هذا به ما يغني معرفتك بما فعله الآخرون في هذا المجال، وما هو مجدٍ لك كي تدرسه.

| (p 9) الجدول 1.2 أسئلة مدارة ذاتياً لتوليد أفكار للمشروع | |
|--|--|
| عن نفسك | |
| أي وسيلة، أو وسائل، إعلام استمتع باستخدامها؟ | |
| هل أتبع لمجموعة ثقافية يمكنني دراستها؟ | |
| ما الذي يدفعني لدراسة الدراسات الإعلامية أو الثقافية؟ | |
| هل يمكن أن تكون عائلتي أو أصدقائي موضوعات مثيرة للاهتمام لدراستي؟ | |
| عن دراستك | |
| أي المجالات الموضوعية استمتعت بدراسته أكثر من غيره؟ | |
| هل هناك باحث أعجبت بعمله بصورة خاصة؟ ما الذي أحبه في المجلة/ عملها؟ | |
| هل هناك محاضرة أو حلقة دراسية إثارة اهتمامي بصورة خاصة؟ | |
| أي الواجبات لمساق سابق استمتعت به بشكل خاص؟ | |
| هل هناك أي مجال في دراستي حتى الآن قد أرغب بتناوله بمزيد من العمق؟ | |
| عن الموضوع | |
| ما هي التطورات الحالية في تكنولوجيا المعلومات، أو صناعتها، أو الثقافة أجده مثيراً للاهتمام بصورة خاصة؟ | |
| هل هناك حدث هام في تاريخ المجال أرغب في معرفة المزيد عنه؟ | |
| هل يمكنني الوصول إلى المؤسسات (من خلال تجربة العمل أو الشبكات الشخصية) يمكن أن تكون نافعة لي في إجراء المشروع؟ | |

• فكر ملياً باهتماماتك

إحدى الطرق الجيدة للبدء بالتفكير في موضوع بحثك هو التفكير ملياً في اهتمامك الشخصي في المجال. أسأل نفسك أي مجالات الثقافة أو وسائل الإعلام تثير اهتمامك أكثر من غيرها. فكر باستخدامك الشخصي لوسائل الإعلام: على سبيل المثال، هل تقضي وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون، أم في الاستماع للموسيقى أو في قراءة الكتب؟ أي وسيلة هي المفضلة لديك، ولماذا؟ هل تصف نفسك كمعجب (هاو) أو كخبير لأي وسيلة من الوسائل أو شكل من الأشكال الأدبية؟ وهناك الكثير من المشاريع الممتازة التي كتبها طلاب عن البرامج، أو الأفلام و/أو الموسيقى التي تعجبهم؟ وإن كنت جزءاً من ثقافة فرعية أو من مشهد، فربما تستطيع بحث التوجهات والسلوك لدى زملاء أعضاء تلك المجموعة. وإن كنت عضواً في نادٍ للمعجبين أو المشجعين، فإن زملاءك الأعضاء قد يكونون مصدراً ممتازاً: إنهم بعد كل شيء يشاركونك شغفك وربما أنهم حريصون على التحدث عن اهتماماتك. ربما كانت لديك تجربة عمل في وسائل الإعلام، أو مجال للوصول إلى أشخاص يعملون في وسائل الإعلام والذين يكون من السهل إجراء مقابلات معهم. فمعرفتك الشخصية، وتجاربك، واتصالاتك، واهتماماتك هي مصادر لا تقدر بثمن لإجراء بحث أصيل. وإذا كان هناك جانب من جوانب وسائل الإعلام أو الثقافة والذي ترغب في معرفة المزيد عنه، فإن هذه نقطة بداية جيدة. ووضع قائمة بجميع المجالات الموضوعية التي تهتم بها على قطعة من الورق سيساعدك على تقدير مدى المواضيع التي تستطيع الاعتماد عليها. ويقدم الجدول 1.2 بعض الأفكار لمساعدتك على البدء. (p 10)

• فكر ثانية بدراستك/ استرجع بالذاكرة دراستك

من المحتمل أن تكون الآن قد درست عدة وحدات في الموضوع. والمشروع فرصة جيدة لك لمتابعة مجالات تهتمك لم يكن لديك الوقت لمتابعتها أثناء الفصل. راجع ملاحظاتك، وتفكر بالمواد والمحاضرات والتي تثير اهتمامك بشكل خاص. اصرف بعض الوقت مع أدلة المواد والوحدات [الدراسية] لتذكير نفسك بما كنت تدرسه. وعندما تتفحص ملفاتك، ربما ستتفاجيء بمدى مجموعة المواضيع التي درستها حتى الآن. ولا بد أن تجد أن واحداً من هذه يثير اهتمامك بما فيه الكفاية لإعطائك أفكاراً عن موضوعك البحثي.

• البناء على دراسات كنت قد قرأتها

إحدى نقاط الابتداء الممتازة هي أن تسأل نفسك ما الذي يثير اهتمامك أكثر من أي شيء آخر في البحث الذي قرأت عنه في دراستك؟ معظم البحوث تتولد من اختبار نظريات العلماء

السابقين في أحوال جديدة. هل هناك أي عمل مما قرأته تستطيع أن تبني عليه في بحثك الخاص؟ على سبيل المثال، يدرس كتاب ديفيد مورلي David Morley تلفزيون العائلة Family Television كيف أن بنية العائلة تنعكس بالطريقة التي يشاهد الناس فيها التلفزيون (مورلي، 1986). وأحد استنتاجاته الرئيسية هي أن هياكل أو بنى السلطة الأبوية تنعكس في عادات مشاهدة التلفزيون، ولكن مورلي يعترف بمحدوديات دراسته، والتي اعتمدت على مساحة ضيقة ديمغرافياً عن عائلات الطبقة الوسطى، البيض في الغالب. وقد يكون مورلي مصدر إلهام لك لتتساءل عما إذا كان أعضاء المجموعات السكانية الأخرى يستخدمون التلفزيون بطرق مميزة. فمثلاً، قد تكون خلفية عائلتك مختلفة بطرق مثيرة للاهتمام عن خلفيات العائلات التي بحثها مورلي. ودراسة عمليات اتخاذ القرار بشأن مشاهدة التلفزيون في العائلات الممتدة أو وحيدة الوالدين، على سبيل المثال، قد تقدم مقارنة مثيرة للاهتمام ببحث مورلي. وبدلاً من ذلك، يمكنك أن تسأل: من الذي يسيطر على مشاهدة التلفزيون في مساكن الطلبة أو عندما تعيش مجموعة من الأصدقاء معاً؟ هل هو صاحب جهاز التلفزيون؟ هل القرارات بشأن مشاهدة التلفزيون يتخذها الشخص الأكثر مماثلة للأب/البطيريك في المجموعة (ربما الشخص الذي دخله هو الأعلى)؟ أو هل أن مثل هذه الأمور يقررها الشخص الذي يشاهد التلفزيون أكثر من غيره؟ بإمكانك استخدام نفس الأساليب/المنهج التي استخدمها مورلي، ولكن بتطبيق أفكاره على وضع مختلف فإنك قد تخرج بطرق جديدة من التفكير عن كيفية مشاهدتنا للتلفزيون.

وثمة طريقة أخرى للبناء على بحث مورلي هي إجراء مقابلات مع مجموعات من الأشخاص حول عاداتهم الجماعية المتعلقة بوسائل الإعلام، كما فعل مورلي، ولكن بتطبيق ذلك المنهج على مجالات أخرى من استخدام وسائل الإعلام. فمثلاً، بإمكانك أن تجري مقابلات مع مجموعة من الأصدقاء الذين كثيراً ما يلتقون اجتماعياً معاً [وتسألهم] (p 11) عن عملية اتخاذ القرارات بشأن اختيار الفيلم الذي سيشاهدونه.

ويمكنك معرفة المزيد عن استخدام وسائل الإعلام بفهم ديناميات الجماعة المتعلقة بتقرير ما الذي يجب القيام به في وقت الفراغ. أو أن بإمكانك النظر إلى وحدة العائلة، كما فعل مورلي، ولكنك تستقصي كيف تقرر العائلات أي القنوات سيشاركون بها على خدمات اشتراك التلفزيون. وتركيز مورلي على ديناميات قراءة المجموعة حول وسائل الإعلام منتجة جداً للأفكار الجديدة. وهناك طرق عديدة يمكنك بها تضيق منهاج بحث تم استخدامه من قبل باحثين سابقين على أوضاع جديدة أو وسائل إعلام [أخرى]. ابدأ بإعادة قراءة

البحث الذي تجده مثيراً للاهتمام بصورة خاصة، مركزاً هذه المرة على المنهاج المستخدم. فكّر كيف يمكن تكييف منهاج الباحث لوضع أو بيئة جديدين.

● فكر بالتطورات الراهنة

يجب أن يكون بحثك أصيلاً. وإحدى أفضل الطرق لضمان أن تتجنب بالفعل الأرض المداس عليها كثيراً هي أن تدرس آخر التطورات في هذا المجال. وهذه قد تكون: تكنولوجياية – النظر في الآثار المترتبة على آخر تكنولوجيا وسائل الإعلام. تنظيمية – النظر في كيف أن التشريعات الحكومية الجديدة أو القرارات (مثلاً، إقرار ميثاق جديد للبي بي سي BBC) قد تؤثر على نظام وسائل الإعلام. اجتماعية – تفحص كيفية تشكل الظاهرة الثقافية الجديدة. وكل مما سبق أعلاه يتغير باستمرار. ومجالنا (موضوعنا) هو في كثير من الأحيان في طبيعة دراسات تأثير التكنولوجيا الحديثة. لا تدع حقيقة أن لا شيء قد كتب عن التكنولوجيا الحديثة تشيك – هناك أدبيات كبيرة عن تأثير التكنولوجيا الحديثة، والتي يمكنك استغلالها في مشروعك. وبالمثل، يمكنك ذلك مع التغيرات البيئية السياسية والاقتصادية: هناك دائماً نقاط للمقارنة يمكنك إجراؤها مع الأحداث السابقة. فكر بكيف أن التغيرات الجديدة سوف تؤثر على صناعة، أو مؤسسة، موثقة بشكل جيد. والأحداث الجارية يتم تتبعها بشكل جيد في المنشورات التجارية والصناعية وعلى الانترنت – لا تخشى استخدام مجموعة متنوعة من المصادر طالما أن خلفيتك ومنهاجك النظري مؤسسان على بحث أكاديمي.

● استخّلم اتصالاتك

إذا كانت لديك اتصالات داخل الصناعة – ربما من خلال الخبرة في العمل أو الشبكات الشخصية، فهل يمكن أن تستند في دراستك على هذه الاتصالات؟ قد يرغب أرباب العمل في السماح لك باستخدام مكان العمل كنقطة تركيز لدراساتك. وقد يسمح لك بحضور الاجتماعات (في وقتك الخاص)، حيث تُتخذ القرارات، أو أن تلاحظ بشكل مباشر كيفية تسيير بعض جوانب الأعمال. ويقدم الفصل الرابع المزيد من البحث حول استخدام خبرتك في العمل (انظر الصفحات 25-122) والاتصالات العائلية ومع الأصدقاء يمكن أن تساعد أيضاً؛ فمثلاً قد تكون مفيدة في حشد من ستجري المقابلات معهم أو (من سيكونون) موضوعات المسح البحثي (انظر الفصل الخامس).

فكر ملياً بدراساتك، واهتماماتك، واتصالاتك، ومن المحتمل أن تكون قادراً على التفكير بعدة موضوعات تختار منها مشروعك. انظر ثانية إلى الجدول 1.2 واكتب ردودك الخاصة على هذه الأسئلة. (p 12)

الجدول 1.3 أمثلة عن المجالات الموضوعية للمشروعات البحثية

-
- ← الرجل الأمريكي – الإفريقي في أفلام هوليوود
 - ← ثقافة المعجبين بالبيتلز
 - ← إعلانات بنيتون Benetton
 - ← ثقافة البريطانيين السود
 - ← فرقة الأولاد الموسيقية
 - ← السينما البريطانية المعاصرة
 - ← مجلة كوزموبوليتان Cosmopolitan
 - ← الأشخاص المعاقون في السينما
 - ← أفلام كوينتين تارانتينو Quentin Taranting
 - ← تغطية كرة القدم في الصحف البريطانية
 - ← عروض الألعاب
 - ← تلفزيون تحسين المنزل
 - ← السينما الهندية
 - ← التسوق عن طريق الانترنت
 - ← مجلات الرجال
 - ← التكنولوجيا الحديثة في النشر
 - ← تسويق سندي دول (لعبة سندي) Sindy doll
 - ← مجلات المراهقين
 - ← إعلانات التلفزيون
 - ← ويبزائنز Webzines

❖ طائفة موضوعات لمشروعات الطلبة The range of topics for student projects

يبين الجدول 3.1 بعض المجالات الموضوعية التي استخدمها طلابي في مشاريعهم. وكما نرى، فإن هذه طائفة واسعة من الموضوعات، وأنا متأكد أنه بمقدورك أن تأتي ببعض الأفكار التي لن تبدو غريبة عن هذه. تذكر ان هذه ليست أسئلة بل مجالات موضوعية؛ وهناك فرق كبير بينها وهو ما سنتناوله بالبحث في القسم المخصص لـ "تطوير سؤالك البحثي". وقد ترغب في قراءة الفصول المناسبة من بقية هذا الكتاب قبل أن تستقر على فكرة. وعليك أن تقرأ بقية هذا الفصل عندما تصل إلى مجال موضوعي عام كي تشحن موضوعك إلى سؤال قابل للبحث.

(p 13)

❖ العصف الذهني Brainstorming

العصف الذهني (الفكري) Brainstorming طريقة رائعة لتوليد الأفكار وتكنيك مفيد لمساعدتك في التفكير بما تريد فعلاً أن تقوم به. فعندما تكون قد فكرت بالأسئلة المطروحة في الجدول 1.2 اسمح لنفسك بوقت تنغمس فيه بجلسة عصف ذهني. وبإمكانك أن تقوم بذلك لوحده، أو في مجموعة دراسية أو في العصف. أحضر في البداية قطعة ورق كبيرة وبعض أقلام التأشير. حدد لنفسك فترة معينة من الوقت – من عشر إلى خمس عشرة دقيقة، اعتماداً على عدد الموجودين – لتشغلها بالكتابة. اكتب كل موضوع تستطيع، أو ترغب، أو يحتمل أن تدرسه. لا تحرر أفكارك – كن عفويا وسجل كل شيء، كالكتابة الاتوماتيكية تقريبا. تأكد من أنك مستمر بالكتابة، بقدر ما تستطيع من سرعة، طيلة الوقت بكامله. وعندما ينتهي الوقت، اذهب وتناول فنجانا من الشاي أو القهوة، أو سر لبعض الوقت. ارجع إلى الورقة بعد حوالي عشر دقائق واقرأها. والآن، فكر بأي ربط تستطيع القيام به. خذ قلماً ملوناً مختلفاً وصل بين الأفكار المتشابهة وحاول ان تجعل هذه الأفكار في فئات. هل بإمكانك تحديد ثيمات (أفكار) مشتركة؟ هل هناك فكرة واحدة تبدو وكأنها تهيمن على كل شيء آخر؟ هل لديك عدة أفكاراً متميزة؟ وما أن تنتهي من الورقة وتغطيها بكتابة جديدة، ضع قائمة بأية أفكار قد تكون موضوعات بحث محتملة. وبعد ذلك فكر في كيف تستطيع وضع هذه الأفكار في ترتيب حسب درجة اهتمامك. هل هناك موضوع يبدو جذاباً أكثر من الموضوعات الأخرى؟ قد يكون لديك عدة أفكار مختلفة في هذه المرحلة، أو ربما تكون لا تزال عالقاً؛ لا تقلق: تحدث عن ما يقلقك مع الطلبة الآخرين في صفك أو مع المشرف عليك. فمع نهاية جلسة العصف الذهني، لا بد أن يكون لديك فكرتان على الأقل تستحقان المتابعة، وسوف تكون قد فكرت أكثر فيما يثير اهتمامك ولماذا.

❖ كم هو ارتفاع حاجبيك؟ How high is your brow?

إن المناقشات حول الثقافات "الرفيعة" والشعبية قد تمت مراجعتها بشكل جيد في مواقع أخرى، ولن أتعرض لها الآن (انظر، على سبيل المثال، ستوري Storey 1993، 1994)؛ وانجليز Inglis، 1990، 1993؛ وتيرنر Turner، 1996). ويكفي القول إنه على الرغم من أن هناك قبولاً عاماً للتمييز بين "وسائل الإعلام media" و "الثقافة culture" في المناقشات الأكاديمية والشعبية، فإننا في هذا الكتاب سنعتبرهما مجالين صالحين على قدم المساواة للدراسة. والتمميزات التي نحتاج إلى إجرائها لأغراضنا الحالية ليست حول مستوى حاجب الأشكال المختلفة، ولكن حول أنواع العمل الممكن إجراؤه في بحوث وسائل الإعلام والثقافة. ولكن، وعلى الرغم من أن أسلوب منهج البحث في أوبرا كوفنت غاردنز Covent Gardens لن يكون مختلفاً بأي شكل عن المنهج المستخدم لدراسة تلفزيون كارلتون Carlton، سواء اختار الشخص دراسة الأوبرا أو التلفزيون الشعبي يمكن أن يكون في حد ذاته (p 14) قراراً سياسياً إلى حد كبير. وفي التخطيط لبحثك، عليك أن تشعر أنك مؤهل لدراسة ما يسمى الأشكال "النخبوية" و "الشعبية" على التساوي – كل منهما له علمية متساوية في سوق الأشكال والأفكار الثقافية.

❖ استعن بالمشرف عليك Use your supervisor

يجب عليك التحدث إلى معلمك أو المشرف عليك في أي مرحلة من المراحل الأولى من عملية التصميم كي تحصل على المشورة عن كيفية مقارنة مجال موضوعك المنقى. وكل جامعة لديها توقعاتها ومعاييرها الخاصة بها: ومعلمك قادر على تقديم النصح لك بشأنها. كما أن معلمك يعلم أيضاً إن كان هناك أية مصادر خاصة متوفرة محلياً ذات علاقة بموضوعك. والمناقشة المبكرة ستجنبك السير في ممرات خاطئة، لذا فاحرص على تحديد موعد لرؤية معلمك بمجرد أن يصبح لديك فكرة للبحث. أطلب تنظيم مواعيد لمقابلة المشرف وتقيد بها. والطلاب الذين يناقشون مشروعهم بانتظام مع مشرفهم يحصلون على نتيجة في التقدير النهائي أفضل من أولئك الذين لا يقومون بذلك. ويشكل المشرفون مصدراً لك لا يقدر بثمن – استفد منهم إلى أقصى حد.

بعد أن تحدد ما هو مجال موضوعك، وبعد أن تبحثه مع مشرفك، ينبغي عليك أن تعمل على تطوير سؤالك البحثي. والسؤال البحثي هو الذي سيرشدك في بحثك، لهذا فإنه من الأهمية بمكان أن تعرفه باهتمام كبير. ابدأ بفعل هذا بالتفكير في الذي تجده مثيراً للاهتمام في الموضوع. اقرأ أكثر ما تستطيع عن الموضوع لمعرفة أي أنواع البحوث قد أجريت في هذا المجال من قبل. فكر بالنظرية، وكيف يمكنك تطبيق نتائج منظرين معينين على اهتماماتك الخاصة.

❖ عرف موضوعك للتحليل Define your object of analysis

المرحلة الثانية في عملية التصميم هو أن تحدد بدقة ما الذي تريد أن تضعه كمحل لتحليلك. أي ذاك الجانب من الموضوع الذي ستتناوله بالدراسة تفصيلاً. ومحل التحليل يحدد المجموعة الدقيقة من الظواهر التي سوف تدرسها، وهو وصف لمجالك الخاص من الاستقصاء. ما الذي تريد قوله عن الأفلام البريطانية في تسعينات القرن العشرين، أو (p 15) عروض الألعاب، أو الموسيقى الديجيتال (الرقمية). حاول أن تكون دقيقاً بقدر ما تستطيع. ضيق تركيزك إلى جانب واحد من الموضوع، أو إلى علاقة رئيسية واحدة. يجب أن يكون هدفك من التحليل قابلاً للتعامل معه – كافياً لأن يبقيك مشغولاً ولكن دون أن يكون أكثر مما يمكنك التعامل معه. وينبغي أن يكون ممكناً الوصول إليه أيضاً، فمثلاً؛ إنك ستضيع وقتك في محاولة بحث السينما (الأفلام) إن كنت لا تستطيع الحصول على نسخ منها لمشاهدتها.

وإذا كان موضوعك واحداً من هذه المدرجة في الجدول 1.3، ولنقل السينما البريطانية المعاصرة، فهناك العديد من النقاط الأضيق التي يمكنك الاختيار منها لمشروعك، وذلك اعتماداً على النقطة التي أنت مهتم بها تحديداً. ويقدم الجدول 1.4 بعض الأفكار عن كيفية المزيد من تضيق هذا الموضوع.

لو أنك ترغب في تناول قضايا التمثيل representation في الأفلام البريطانية، فبإمكانك أن تختار كيف تم تقديم (وصف) مجموعة اجتماعية معينة في مجموعة من الأفلام. ودعونا نأخذ كمثال تقديم المجتمع الآسيوي في أفلام مثل الشرق هو الشرق East is East، وبهاجي على شاطئ البحر Bhaji on the Beach؛ وإحنها (مبليها) مثل بيكهام Bendit like

Becham. فتمثيل الثقافة الأسيوية البريطانية في هذه الأفلام سيقدم هدفاً واضحاً للتحليل. وفكرة متكررة أخرى في السينما البريطانية المعاصرة هي شرير المنطقة الشرقية East End Villain. وبإمكانك أن تأخذ كهدف لتحليلك أفلاماً مثل لوك وستوك وبرميلان مدخان Lock, Stock and Two Smoking Barrels والتي استخدمت أسطورة المنطقة الشرقية من لندن كفكرة موضوع، بانية على الصورة النمطية لذلك المجتمع على أنه شرير وخطر. ولكن، إن كنت مأخوذاً بشعبية بيلي اليوت Billy Elliot، وتعتقد أن الفيلم يحمل كل علامات الفيلم الموسيقي الكلاسيكي، في نفس الوقت الذي يعتبر فيه فيلماً بريطانياً تقليدياً، فإمكانك دراسته في سياق تاريخ الأفلام الموسيقية البريطانية وأن تقررنفسك إلى أي مدى يتسق هذا الفيلم مع هذا النمط [من الأفلام].

جميع الأمثلة أعلاه تنطوي على التركيز على النصوص. ولكن السينما البريطانية المعاصرة يمكن تضييقها إلى دراسة تركز على الصناعة، فيما لو أخذت كهدف لتحليلك صحة صناعة السينما. ولو كان الأمر كذلك، فباستطاعتك أن تنتخب معلومات عن الصحة المالية لهذه الصناعة من صفحات المجلات التجارية مثل فارياتي Variety وسكرين فاينانس Screen Fnance. وهنا قد تكون تجري تحليلاً أساسياً ليس على الأفلام ولكن عن تقارير الشركات والمعلومات الصناعية الموجودة في البيانات الصحفية والتغطية الإخبارية المالية. ويمكن أن تكون العناوين المرشحة لمثل هذه الدراسة "نهوض صناعة السينما البريطانية منذ تسعينات القرن العشرين" أو "تأثير الملتيبلكس Multiplex على الذهاب إلى السينما".

وبدلاً من ذلك، فد يتجه هدف تحليلك نحو الاستخدامات الاجتماعية للذهاب إلى السينما. وفي هذه الحالة، قد تكون مهتماً أكثر بما يناله الناس من الذهاب إلى السينما، وترغب بالتركيز على الجمهور. فلو نظرت إلى ما يحصل عليه الناس من ذهابهم ليلة إلى السينما، فربما بإجرائك لمقابلات مع زملائك في الجامعة، يكون لديك الأساس لبحث مثير للاهتمام حول الاستخدامات الاجتماعية للسينما. وهنا يمكنك تناول الذهاب إلى السينما كظاهرة اجتماعية ودراستها من وجهة نظر السرور الذي يحصل عليه الناس من الناحية الاجتماعية؛ ومحتويات النصوص نفسها، وقد تكون محتويات الصناعة التي أنتجتها في غير محلها تماماً.

الجدول 1.4 الانتقال من منطقة الموضوع إلى هدف التحليل (p 16)

| أمثلة عن أهداف محتملة للتحليل | تركيز التحليل | مجال الموضوع |
|---|---------------|-----------------------------|
| تمثيل الثقافة الأسيوية البريطانية في بهاجي على شاطئ البحر، والشرق وهو الشرق، وإحنا مثل بيكهام شرقي لندن كموقع للأفلام العصابات. | النصوص | السينما البريطانية المعاصرة |
| بيلي إليوت كفيلم موسيقي بريطاني. | | |
| نهوض صناعة السينما البريطانية منذ تسعينات القرن العشرين. | الصناعة | |
| ما الذي يحبه الناس في الذهاب إلى السينما | الجمهور | |
| تحليل تمثيل النساء في مجلات الرجال. | النصوص | مجلات الرجال |
| مقارنة مراجعات المنتجات في مجلات الرجال ومجلات النساء | | |
| ارتفاع وسقوط مجلات الشباب "lad's mag": دراسة حالة [مجلة] لودد Loaded | الصناعة | |
| ما الذي يعتقده القراء، وغير القراء، عن مجلات الرجال: دراسة مجموعة تركيز | الجمهور | |
| الإعلان وتمثيل المكان: الفضاء (المنظر) الأرضي كمؤشر في إعلانات التلفزيون. | النصوص | إعلانات التلفزيون |
| تأثير التوسع في الإعلانات التجارية التلفزيونية على صناعة الإعلان: مقارنة خمسينات القرن العشرين بالوقت الحاضر. | الصناعة | |
| تذكر الإعلانات وتأثيرها. ما الإعلانات التي يتذكرها الناس وهل كان لها أي أثر على الشراء. | الجمهور | |

تتضمن الأمثلة في الجدول 1.4 أساليب (مقاربات) مختلفة لمواضيع أخرى مدرجة في الجدول 1.3، مجلات الرجال وإعلانات التلفزيون. ومحل التحليل في أي دراسة يمكن تضييقه عن طريق البت في تحديد التركيز. وكلاً من هذين المجالين الموضوعيين العامين يصلح لأن يكون هدفاً متعددًا ممكنًا للتحليل، اعتماداً على ما إذا كان الباحث قد حدد اهتمامه الرئيسي على أنه في النصوص أم الصناعة، أم الجمهور. ويقدم الجدول 1.4 بعض الأمثلة على أهداف التحليل تحت كل فئة (p 17). وعندما تضيّق موضوعك إلى مجال عملي للتحليل، قد يكون من المفيد التفكير في أي من هذه المجالات الموضوعية يثير اهتمامك أكثر من غيره. وعندما تكون قد قررت هل هي النصوص نفسها، أو الطرق التي تم بها إنتاج النصوص، أو الطرق التي فهمها فيها

الجمهور وتلقاها، وستكون حينها على الطريق إلى تطوير سؤالك البحثي. وفئات النصوص،
والصناعة، والجمهور هي تلك المستخدمة في الفصول اللاحقة من هذا الكتاب.

اقرأ حول مجال موضوعك Read around your subject area

عندما تكون قد استقرت على محل تحليلك، عليك البدء بقراءة أكبر قدر ممكن عنه. اقرأ أي أدبيات رئيسية، ولكن اقرأ أيضاً حول مجال موضوعك؛ ابحث المجالات ذات الصلة أو الموضوعات المشابهة بحثاً عن أفكار حول المقاربات النظرية وأساليب التحليل. ومشروع البحث هو فرصة لك لتضيف إلى المعرفة الموجودة بالفعل، ولكنك لا تستطيع القيام بذلك حتى تكون على بينة مما هو معروف فعلاً وما كتب عن موضوعك (انظر الفصل 2: المصادر والموارد). إذا وجدت أن هناك مئات من الكتب والمقالات عن موضوع تحليلك، فيحتمل أنك لم تضيّق الموضوع بما فيه الكفاية. اقرأ الأكثر ذكراً (الإشارة المرجعية إليه) و/أو الكتب والمقالات الحديثة عن الموضوع، واعرف ما هي المجالات الرئيسية للخلاف. فهل باستطاعتك إيجاد شيء عن هذه؟ هل هناك مجال يبدو أن الأدبيات لم تتناوله؟ أو ظاهرة جديدة لما يتناولها البحث بعد؟ فإذا كنت، مع ذلك، لم تجد شيئاً قد تمت كتابته فربما أنك لم تبحث في المكان الصحيح أو أنك كنت محدداً جداً. أعد تحديد مصطلحات بحثك وحاول ثانية. وبينما أنت تقرأ سجل ملاحظات بعناية عن ما تم بحثه في مجال اهتمامك ومن قام به؛ ستحتاج إلى هذه المعلومات عندما تصل إلى كتابة مراجعة الأدبيات (انظر الفصل السادس، ص ص 159 - 160).

فكر في نظرية Think about theory

عندما يستقر رأيك على موضوع تحليلك، فإن المرحلة التالية هي النظر في لماذا أنت تقوم بدراسته. وموضوع لماذا يدخل الموضوع الرئيسي للنظرية. ولا يمكن المبالغة في قيمة أهمية النظرية أو التغاضي عنها كأداة لمساعدتنا على التفكير بالأشياء. وبالقيام ببحث أصيل على هذا المستوى، فإنه من غير المحتمل أن نقوم بتطوير نماذج نظرية جديدة أو أن لدينا بصورة كبيرة رؤى نظرية عميقة. وبالتالي، فإن استخدامنا للنظرية هو عملياتي (براغماتي) بحث: تزودنا النظريات بطرق للتفكير بموضوع تحليلنا. إن الغاية من النظرية هي مساعدتنا. في تحديد موضوع تحليلك، كنت قد طلبت منك أن تقوم بشحذه عن طريق التفكير بما يثير اهتمامك تماماً فيما يتعلق بمجال بحثك. وفي تحديد النظرية، فإنك تفكر في لماذا أنت مهتم بموضوع تحليلك. ما هو الذي تجده (p 18) مثيراً للاهتمام عن موضوعك المختار؟ ما هي

المقاربات النظرية إلى يمكنك تطبيقها على بحثك؟ قد يكون كشف هذا واضحاً إلى درجة مبهرة أو صعباً إلى درجة لا تطاق وذلك اعتماداً على الطبيعة الدقيقة لبحثك. ويمكن أن قضاء بعض الوقت في التفكير لماذا أنت مهتم بهذا الموضوع سيبرز إلى الأمام النقطة الرئيسية في دراستك. وعليك أن تعتمد على الأدبيات المتوفرة أيضاً، لتفكر كيف أن الدارسين السابقين قد برروا بحثهم في هذا المجال. ما هي الأساليب النظرية التي اتخذت في موضوع تحليلك؟ كيف قام الباحثون السابقون بتفسير لماذا اهتموا بهذا الموضوع؟ هل لتفسيراتهم أي صدى مع اهتمامك الخاص في هذا المجال؟ أي الأساليب لم يتم استخدامها؟ هل باستطاعتك العثور على أي مقارنة جديدة بين موضوع التحليل ومع النظرية التي لم تتم تجربتها من قبل؟ ويمكن أخذ الأساس النظري من الكتاب الرئيسيين في الموضوع مثل ستيفارت هول Stuart Hall أو ديفيد مورلي David Morley. أو كبديل عن هذا، بإمكانك اختيار تطبيق نظريات طورها مفكرون كبار من أمثال جورجين هابرماس Jurgen Habermas أو ميشال فوكو Michel Foucault. والنموذج النظري هو ما يعطيك التبرير المنطقي لبحثك. وهو يساعدك على تبرير اختيارك للموضوع ومنهاجك في التحليل. والنموذج النظري سوف يساعدك على تفسير لماذا تقوم بمشروعك.

❖ اختيار المنهج الصحيح Choosing the right method

لقد ناقشنا *ماذا وال لماذا* لمشروعك البحثي. والمرحلة التالية في تخطيطك هي التفكير في كيف ستقوم بإجراء بحثك. وسوف تحسن من جودة عملك الكلية إن قضيت وقتاً بالتفكير في كيف ستقوم بمقاربة موضوعك بمقدار الوقت الذي قضيته في تقرير موضوعك نفسه. إن مناهج البحث الذي سوف تتبناه يعتمد إلى حد كبير على الهدف من التحليل والأسلوب النظري الذي ستتبناه (ماذا ولماذا). ولكن قبل أن تتمكن من اتخاذ قرار بشأن أي المناهج ستستخدم، عليك أن تكون على بينة من مختلف النماذج لدراسة وسائل الإعلام والثقافة. تناولنا في المقدمة باختصار الطريقة التي تقسم بها النماذج البحثية تقليدياً إلى مناهج كمية ومناهج نوعية (انظر الصفحات 2-4). والتعريف الحرفي لهذه بسيط: المنهج الكمي هو أي نوع من البحث يستخدم قيماً عددية، مثل البحوث الإحصائية وأنواع معينة من البحوث المسحية، أو أي منهج يولد أرقاماً. وهذه إلى حد كبير هي حول القياس من نوع أو آخر. وفي المقابل، فإن البحوث النوعية تستند إلى تفسير العالم وفقاً لمفاهيم لا تعطي عادة قيماً عددية، مثل المنهجية العرقية ethno-methodology، أو أنواع معينة من المقابلات. وتعتبر هذه المناهج تفسيرية interpretive (انظر الجدول 5.1 على صفحة 3 والمناقشة). وفيما إذا كان الأمر

الباحث أجرى بحثاً كمياً أو نوعياً فإن البحث أصبح قضية مشحونة جداً في العلوم الاجتماعية، والمجموعتان من النماذج النظرية تُقدّمان تقليدياً على أنهما منفصلتان ومميزتان (انظر، على سبيل المثال، بيرنز Burns، 2000). وقد يكون الفرق (p 19) بين مناهج البحوث النوعية والكمية عظيماً، ولكن الفروق في نوع الأسئلة التي تُسأل ليس كبيراً دائماً – من المهم أن ندرك أن معظم موضوعات البحوث في دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية تنطوي على بعض القياس وشيء من التحليل – والاثتان لا يتواجدان منفصلين أحدهما عن الآخر. ويجادل كلاوس بروهن جنسن Klaus Bruhn Jensen بأنه "لأغراض تطوير النظرية فضلاً عن تطبيقات دراسات وسائل الإعلام، فمن الأهمية بمكان أن يقيم الباحثون أهمية المنهجيات المختلفة في علاقتها بأغراض وأهداف التحليل، سائلين ماذا ولماذا قبل أن يسألوا كيف (جنسن، 1991a: 6).

وفي حين أن التركيز الرئيسي في هذا الكتاب هو حول كيفية قيامك بمشروع بحث، إلا أنه من الضروري أن يكون اختيارك للمنهج مستنداً تماماً على ما تريد أن تدرسه ولماذا: إن الهدف من التحليل والمقاربة النظرية يجب أن يكونا المقررين الرئيسيين للمنهج. وفي الفصول اللاحقة سندرس مناهج التحليل المتوفرة للطالب حسب الهدف الرئيس للتحليل، وسنحاول تجنب إدامة التمييز غير الصحي بين المناهج الكمية والنوعية.

❖ قواعد الإثبات في دراسات وسائل الإعلام، والثقافة، والسينما

Rules of evidence in media, cultural and film studies

كل مجال من مجالات البحث، سواء كان ذلك في العلوم الطبيعية أو الاجتماعية، أو في الإنسانيات، له قواعد إثبات خاصة به. وهذا يشير إلى الطريقة التي تتم فيها المحاججة (إثبات وجهات النظر) وتجمع فيها الأدلة. والأيديولوجية السياسية خلف قواعد الإثبات قد يشار إليها أحياناً على أنها الاستمولوجيا epistemology: أي دراسة المعرفة study of knowledge. كيف يمكننا أن نعرف أي شيء، وعلاوة على ذلك، كيف نستطيع أن نبرهن على ما نعرف، هي أسئلة جوهرية في أي تخصص أكاديمي. وضمن النموذج العلمي الكلاسيكي، على سبيل المثال، فإن المعرفة تبنى من خلال ملاحظة التجارب القابلة للتكرار. وقد تم تطبيق "المناهج العلمي" على بعض مجالات العلوم الاجتماعية ولكن قواعد الإثبات ليست ثابتة بأي حال من الأحوال. ففي حقول دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية، ليس هناك إجماع بين العلماء على ما يجب أن تكونه قواعد الإثبات: فبعض الناس (إلى حد كبير أولئك الذين لديهم تدريب في مجال الاتصالات الجماهيرية) يميلون نحو استخدام النماذج المستقاة من العلوم الاجتماعية حيث

تستخدم المناهج الكمية والنوعية بدقة إلى حد ما). والعلماء داخل تقاليد الدراسات الثقافية، والذين ربما قد أتوا من خلفية في الإنسانيات، قد يكونون أكثر احتمالاً لاستخدام أساليب تحليل تفسيرية، مما يستخدم في التحليل الأدبي عادة. ومهما كانت خلفيتنا، فإننا جميعاً نهدف إلى إثبات نقطة في بحثنا: ينبغي أن يكون لدينا ما نقوله، ونحن نستخدم تحليلنا لوسائل الإعلام وللثقافة لدعم إدعاءاتنا. علينا أن نقدم عملنا بطريقة يمكن معها لأي شخص عامل يقرأها أن يوافق على استنتاجاتنا المبنية على الدليل الذي قدمناه. نحن نتحدث عن مشروع يكون صحيحاً valid إذا كان قطعة بحث جيدة التصميم والتي تؤدي ما يريد الباحث أن تؤديه. ويضعها روجر سابسفورد Roger Sapsford بدقة عندما يقول:

(p 20) التساؤل فيما إذا كانت الدراسة صحيحة – بل إلى أي مدى هي صحيحة – هو السؤال عن وضع الدليل (البرهان). إننا نسأل فيما إذا كان ما تم تقديمه كدليل يستطيع حمل ثقل النتائج التي استمدت منه، أو فيما إذا كان هناك خلل منطقي (في القياس، في التعيين، في المقارنة) يجعل الاستنتاجات مشكوكاً بها، أو على الأقل تنتقص من إيماننا بها (سابسفورد، 1999: 9).

ينبغي أن تبين قطعة البحث العلاقة بين موضوع التحليل والمنهج: على الباحث أن يبين أن اختيار المنهج كان الصحيح لإظهار النقطة المطلوبة. وبغض النظر عما إذا كان بحثنا يقع ضمن فئة البحث الكمي أو البحث النوعي، كما بحثناهما سابقاً (انظر الصفحات 2-4؛ 18-19). فينبغي أن يكون صحيحاً وثابتاً أو موثقاً (يعوّل عليه) على حد سواء. والثبات (العول) هي مقياس مدى الجودة التي تم بها تنفيذ البحث فعلياً، وثبات النتائج. ويقال إن البحث موثوق (ثابت) عندما يتم تنفيذه على الوجه الصحيح والدقيق.

❖ نماذج نظرية من البحوث في دراسات وسائل الإعلام، والثقافة، والسينما

Paradigms of research in media, culture and film studies

على الرغم من أن فئتي "الكمي" و "النوعي" قد لا تكونان مفيدتين تماماً في ميدان متعدد التخصصات كميداننا، فإننا بحاجة إلى طريقة لتحديد أنواع مختلفة من الأبحاث. ومن المفيد أن نفكر في الطرق المختلفة التي تجري بها أبحاثنا وفقاً لبعدين منفصلين والذين أسميتهما "الموضوعي objective / التفسيري interpretive" و "الأدواتي instrumental / المجرد abstract". ويعرض الجدول 1.5 ملخصاً تخطيطياً لهذين البعدين من البحث، ومن الممكن وضع البحث على هذه الخارطة تبعاً للمدى الذي يكون فيه من سمات هذين البعدين.

الشكل رقم 1.1

العنوان

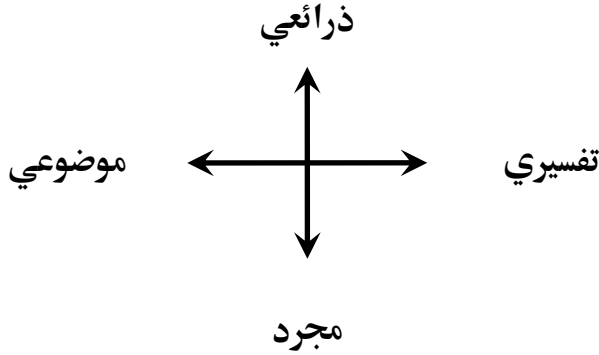


FIGURE 1.1 Dimensions of Research Paradigms in Media and Cultural Studies

دعونا نبدأ بالبعد الموضوعي/ التفسيري. وهذا له صلة إلى حد ما بالتمييز النوعي/ الكمي. ومن المفيد أن نذكر بالبحث تبعاً للادعاءات التي يبذلها الباحث عنه. ويجادل بعض الباحثين في أن عملهم هو موضوعي بالكامل وغير قابل للتفسير. وهم يستندون في استنتاجاتهم إلى أرض قابلة للنقاش علمياً متعلقة بتصميم دراستهم: نتائجهم هي نتائج المنهاج، وآراؤهم الشخصية أو تفسيراتهم لا علاقة تذكر لها بالنتيجة. ويمكن الحكم على عملهم وفقاً لمعايير صحة السؤال، وثبات الدراسة، ونزاهة الباحث كغير متحيز. وفي مجالنا، فإن هذا النوع من البحوث يركز على المعلومات الحقائقية، وينحو إلى أن يكون وصفيًا إلى حد كبير. وتتضمن الأمثلة على البحوث "الموضوعية" تحليل مجموعات كبيرة من البيانات الإحصائية، مثل أعداد المشاهدين المستخدمة في جميع بيانات التصنيف ratings.

وعلى أي حال، فإن الكثير من الباحثين يقومون بدراسات هي تفسيرية في الأساس. وفي هذا النوع من البحوث يعترف العلماء أن نتائجهم تعتمد على كيفية تفسير العمل

(p) 21

وقد لا تكون صحيحة بشكل خاص وفقاً للباحثين الغارقين في موضوعية بعض بحوث العلوم الاجتماعية. ويدرك البحث التفسيري محدوديات البحث ولا يطمح إلى أن يكون عالمياً بكل شيء (وهو نقد يقول به أحياناً بعض الباحثين من أصحاب الأسلوب الأكثر

موضوعية). والإقناع في الدراسة التفسيرية يعتمد على القوة الخطابية التي تُقدّم فيها الحالة. وتتضمن الأمثلة تحليل برامج التلفزيون التي تركّزها على تصوير الأفكار والشخصيات. والدراسات "التفسيرية" أقل حقائقية وأكثر تحليلية في تركيز من نظيراتها الموضوعية.

وفي التطبيق، فإن هذه التمييزات صعبة للغاية. ومعظم البحوث تحتوي على عناصر من الاثنين – حتى أكثر الأعمال تفسيرية سيتضمن بيانات عن الحقيقة والتي هي صحيحة. وفي السنوات الأخيرة، فإن استخدام البحث التفسيري أصبح مقبولاً كمعيار للصناعة، وهو مع مجموعات التركيز، على سبيل المثال، يشكل الدعامة الأساسية لتسلح باحثي السوق. ومن الضروري القيام بتمييز آخر، والذي دعوته أنا "الأدواتي/المجرد instrumental abstract" (انظر الشكل 1.1). لأننا نحتاج إلى التمييز بين البحوث التي تجري بشكل رئيس لأسباب تجارية أو بيروقراطية، والتي بإمكاننا أن نسميها "ذرائعية أو ادواتية instrumental"، والبحاث التي يكون هدفها فقط متابعة المعرفة المجردة. وفي التطبيق، فإن هذين البعدين هما أيضاً كرتونيان (كاريكاتوريان caricatures): فمعظم البحوث لها هدف وظيفي، بيروقراطي، حتى لو كان ذلك فقط هو توسعة السيرة الذاتية للباحث. ولكن هناك بحثاً هي أكثر نظرية وليس لها أي تطبيق تجاري معين. وليس هناك بالضرورة تباين بين العمل النقدي (الذي له ارتباط سياسي) والعمل الامبريقي/ التجريبي (الذي يعمل بالأرقام والإحصاءات). فمجموعة غلاسجو لوسائل الإعلام The Glasgow Media Group انشغلت بما دعاه غريغ فيلو Greg Philo "دراسات وسائل الإعلام النقدية" لفترة من الوقت (فيلو، 1999). ووفقاً لفيلو (ix: 1999) فإن دراستهم كانت "مبنية على التجريب ونقدية".

ولأن دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية تتخذ كهدف لتحليلها موضوعاً ما، فليس هناك منهاجاً بحثياً واحداً يمكن استخدامه. فمعظم التخصصات في العلوم، على سبيل المثال، لها منهاج مفضل وقانون لنصوصها والذي يجب على كل من يتدرب في ذلك الاختصاص أن يتعلمها. وهذا هو أحد تعريفات التخصص. ولكن لا دراسات وسائل الإعلام ولا الدراسات الثقافية هي تخصص بهذا المعنى: فمجالنا هو موضوع نستطيع ان نستخدم أي منهاج لدراسته. ومع ذلك، يجب ان يكون المنهاج مناسباً للمجال المعين من الموضوع. فعلى سبيل المثال، إذا (p 22) أردت ان تدرس تمثيلات (تقديم) الأشخاص المثليين في مسلسلات الميلودراما (السوب أوبرا soap opera)، فإن منهاجك سيكون منهاجاً تحليلياً نصياً مبنياً على تحليل صور المثليات والمثليين في مسلسلات محددة. وإذا

أردت أن تعرف ماذا يعتقد الأشخاص المثليون حول تمثيلهم في مسلسلات السوب اوبرا، فيجب أن تبني بحثك على مسح و/أو مقابلات. وسيكون من غير المناسب ان تستخدم المقابلات لتحليل النصوص أو أن تستخدم تحليل النصوص لدراسة التوجيهات والآراء. وأي مناهج التحليل تستخدم يعتمد إلى حد كبير على موضوعك تحليلك. فزي تحليل صورة لأي مجموعة من الناس في أي نوع من البرامج (أو فيلم، أو كتاب، أو أي شكل آخر)، يمكنك استخدام تقنيات مناسبة لدراسة النصوص. ومسائل كم عدد المرات التي تم تمثيل شيء فيها يمكن فهمها أفضل ما يمكن من خلال تحليل المضمون، في حين أن مسائل ما الذي يعنيه هذا التمثيل يمكن الاستفسار عنها مباشرة من خلال التحليل السيميائي (المتعلق بالأعراض)، فإن كنت مهتماً بتوجهات المثليين نحو، أو آرائهم عن، تمثيلات مجتمعاتهم في التلفزيون، فسوف يكون اهتمامك ليس في النصوص نفسها، ولكن في الجمهور – ربما سوف تختار [أسلوب] مجموعة التركيز أو المقابلة إذا أردت أن تختار هذا الأسلوب. ولكن، إن كنت تظن أن تعيين مسؤول تنفيذي لموقع المحرر المسؤول عن ذلك القسم قد أدى إلى تغيير في السياسة المتعلقة بتمثيل الناس المثليين، فينبغي عليك اختيار منهاج مناسب لدراسة الصناعة [التلفزيونية].

ويمكن تقسيم البحوث في وسائل الإعلام والثقافة إلى ثلاثة مجالات واسعة، لكل منها نماذج النظرية المفضلة للبحث: النصوص، والصناعات، والجماهير. وداخل كل مجال من هذه المجالات فإنه من الممكن نظرياً استخدام أي منهاج مستعمل في الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، ولكن في التطبيق، وتقليدياً، فإن لكل واحد من هذه المجالات مجموعة من المناهج مرتبطة معه (انظر الجداول 1.6، و 1.7، و 1.8). وفي بعض الأحيان فإن استخدام منهاج معين لدراسة ظاهرة محددة يعتمد على مبادئ معرفية سليمة؛ وفي أحيان أخرى فإنه مجرد تقليد.

❖ دراسة نصوص وسائل الإعلام Studying media texts

إذا كنت مهتماً بصورة رئيسية في دراسة أفلام معينة، أو برامج تلفزيونية، أو قطع موسيقية، أو معروضات من المتاحف، فإن هذه جميعها يمكن اعتبارها نصوصاً لأغراضنا الراهنة. والنموذج النظري الأكثر استخداماً في تحليل النصوص مستمد مبدئياً من

دراسة الأدب. ومجال التفسير أو التأويل هو السلف الكلاسيكي، رغم أنه في الزمن الحديث فإن موضوع الأدب الانجليزي هو الذي نستطيع التطلع إليه لنرى السوابق الأكثر مباشرة للتحليل النصي. والكثير من المقاربات لنتاج وسائل الإعلام والثقافة له علاقة كبيرة مشتركة مع تحليل الروايات والأشكال الأخرى من الأدب. وفي بعض الحالات، فإن تحليل النصوص لم يتغير إلا قليلاً منذ تطور الأدب الانجليزي كمجال في القسم الأول من القرن العشرين: فالمناهج التي تحلل الموضوعات (الثيمات)، أو الحيكات، أو التشخيصات في النصوص (p 23) مستمدة من دراسة الرواية أو الشعر. ومنذ ستينات القرن العشرين، كان هناك تأثير قوي من دراسات الأفلام وتوسع في المقاربات المتاحة لتحليل النصوص.

ويبين الجدول 1.6 المناهج التي سنبحثها في الفصل الثالث. وتحليل المضمون هو أكثر المناهج تجريبية من تلك التي سنتناولها في مناقشتنا لتحليل النصوص: وهو مناهج يعتمد على تجميع بيانات رقمية عن النصوص موضوع الدراسة. وفي الجدول 1.5 يمكن وضع هذا المنهج تحت طرف (الموضوعي) من البعد "الموضوعي/ التفسيري"، على الرغم من وجود عدة نواح فيه هي تفسيرية، كما سنرى في الفصل الثالث. وينبغي عليك اختيار هذا المنهج إن كنت مهتماً في كم مرة حدث شيء في نص أو مجموعة من النصوص. وكلما كنت بحاجة إلى قيم كمية لها علاقة بحدوث ظاهرة معينة في النصوص، فإن تحليل المضمون هو المنهج الأفضل لتتبعه. ويجب استخدام تحليل المضمون إذا كان موضوع تحليلك نصوصاً من نوع معين، وكان سؤالك النظري عن كميات/ مقادير. وقد تم استخدام هذا الأسلوب على نطاق واسع لدراسة كم عدد المواد الإخبارية التي غطت أي أنواع القضايا من قبل مجموعة جامعة غلاسجو لوسائل الإعلام (غلاسجو يونيفرستي ميديا غروب)، والتي هي ربما أكثر المستخدمين لهذا المنهج (الدريدج Eldridge، 1963؛ GUMG، 1976، 1980، 1982؛ فيلو Philo، 1996، 1999).

ولكن إن كنت مهتماً في المقام الأول في معنى النصوص أو الصور، فإن [المنهج] السيميائي (السيميائي) semiotics هو الأكثر ملاءمة لاحتياجاتك. ويتيح لك هذا المنهج ان تطور تفسيرك الخاص لموضوع تحليلك عن طريق تفكيك النص إلى وحدات مكوناته من المعنى، أو semes. وغالباً ما يستخدم هذا بالتزامن مع تحليل المضمون لاكتساب تحليل متعدد الأوجه لمجموعة من النصوص: يمكن لتحليل المضمون أن يعطي قيمة لكم

عدد المرات التي يحدث فيها شيء، والسيميائية (السيميائية) يمكن أن توفر بعض التفسيرات لما تعنيه هذه الحدوثات. فمثلاً، إننا نفترض أن مجلات الرجال تغطي الرياضة أقل وبصورة أقل معلوماتٍ من المجلات الإخبارية.

ونحن مهتمون في نظريات الذكورية ونعتقد أن صور الرياضيين تختلف كثيراً في الوسيلات (نوعي المجلات). وتحليل مضمون لكمية التغطية الرياضية الموجودة في مجلات الرجال مقابل تلك في المجلات الإخبارية سيعطينا حقائق تدعم وجهة النظر بشأن التغطية النسبية للرياضة في هذين النوعين من المنشورات. وستكون قادراً إلى حد ما على تقسيم التمثيلات المختلفة للرجال إلى فئات عن طريق تحليل المضمون. والتحليل السيميائي (السيميائي) لطبيعة التغطية، أنواع الصور المقدمة وأنماط الأحداث البارزة والقصاص التي تدعمها هذه الصور سيوفر لك دراسة مثيرة للاهتمام لتمثيلات الأبطال الرياضيين.

| الجدول 1.6 مناهج دراسة النصوص | | |
|---|-------------------------|--|
| موضوع التحليل | المناهج | مثال |
| كم مرة حدث شيء ما في مجموعة من النصوص | تحليل المضمون | مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية (1976؛ 1980؛ 1982) دراسات الأخبار؛ غريغ فيلو (1996، 1999)؛ جين ستوكس (1999a)، مجلات "الفتيات girls". |
| معني نص أو مجموعة نصوص | السيميائية (السيميائية) | رولان بارت (1990)، فاشون؛ جوديث ويليامسون (1978) فك شيفرة الإعلانات). |
| البنية السردية لنص أو مجموعة نصوص | التحليل السردى | فلاديمير بروب (1968)؛ آرثر أسابيرغر (1982)، تحليل "السجين". |
| مجموعة نصوص من نفس النوع أو الأنواع الأدبية | دراسة الأنواع الأدبية | جين فيور (1982)، فيلم هوليوود الموسيقى؛ ويل رايت (1979) ست بنادق والمجتمع. |
| مجموعة نصوص لنفس المؤلف | دراسة المؤلفين | لورنس إس. فريدمان (1999) عن مارتين سكورسيزي. |
| مجموعة نصوص تبرز نفس المؤدى | دراسة النجوم | داير (1982)، النجوم؛ (1987) أجساد سماوية؛ هولمز (2001) عن جوان كراوفورد. |

(p 24)

وإن كنت مهتما بدراسة طبيعة القصص التي تُروى عن الرياضيين في مختلف المنشورات، فإن مناهجاً جيداً سيكون التحليل السردى narrative analysis. وهذا يتضمن طائفة من المناهج للنظر في بنية السرد في أي وسيلة إعلام: يمكن تطبيقه على الأفلام، والتلفزيون، والأغاني، والإعلانات – أي وسيلة تروى فيها القصص. وإذا كان اهتمامك بصورة رئيسية في الحبكة plot أو خط القصة storyline، في كيف "يلتقي الفتى بالفتاة" في مجموعة معينة من النصوص، فينبغي عليك اختيار التحليل السردى. ومجموعة المناهج المبحوثة في الفصل الثالث تحت العنوان المميز "المناهج الطيبولوجية typological (النماذجية الشخصية) مستمدة جميعها من دراسات الأفلام وتقدم معلومات قيمة عن وسائل الإعلام الأخرى؛ وهذه دراسات تتعلق بالأنواع، والمؤلفين، والنجوم. ويقدم الجدول 1.6 أمثلة عن دراسات استخدمت واحداً من كل من المناهج الرئيسية لبحوث النصوص.

❖ دراسات صناعات الثقافة Studying the culture industries

وفرت صناعات وسائل الإعلام موضوع التحليل للبحوث من قبل علماء اجتماع ووسائل الإعلام، والاقتصاديين، والدارسين الناقدین. وهناك مئات عديدة من الطرق المختلفة التي تمت بها دراسة صناعات وسائل الإعلام، مستمدة تقريباً من جميع التخصصات؛ وسأركز هنا على تلك المحتمل كثيراً أن يقوم الطلاب ببحثها. وهذه واردة في مخطط الجدول 1.7.

والمناهج الأكثر شيوعاً هو بحوث الأرشيف archive research، والذي يستخدم لتقصي الوضع المعاصر والتاريخي للصناعات الثقافية. فإن كنت مهتماً بتاريخ شركة معينة أو صناعة معينة، فربما يكون بحث الأرشيف هو مناهجك الرئيسي. والوثائق المتعلقة بالمؤسسات التي تدرسها، أو المنتجة من قبلها ستشكل مصدرك الرئيسي. (p 25)

ولكن، إن كنت مهتماً بتاريخ الصناعات من وجهة نظر الجماهير، فإنك ستقوم بإجراء تاريخ اجتماعي. وفي هذه الحالة فإن مصادرك الرئيسية ستضمن أيضاً وثائق تتعلق بكيفية فهم الصناعات في المجتمع الأوسع، ربما من خلال المجالات المعاصرة وتقارير الصحف. ومثال التاريخ الاجتماعي المبحوث هنا هو دراسة سكانيل وكارديف Scannel and Cardiff (1991) عن البث broadcasting كظاهرة ثقافية. ومعظم البحث

الأكاديمي المبني على بحوث الأرشيف هو تفسيري إلى حد كبير – ينبغي على الباحث تقرير أهمية الوثائق التي تجري دراستها.

| الجدول 1.7 مناهج لدراسة الصناعات | | |
|---|-------------------|--|
| محل التحليل | المنهاج | مثال |
| تاريخ معاهد بعينها، تاريخ تكنولوجيا وسائل الإعلام؛ المناظرات السابقة للسياسة؛ تاريخ التشريع | البحوث الأرشيفية | آسا بريجز (1961-1995)، تاريخ البث في المملكة المتحدة |
| تاريخ البث؛ التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام | التاريخ الاجتماعي | بادي سكانيل وديفيد كارديف (1971) التاريخ الاجتماعي للبث؛ جون كورنر (1991)، التلفزيون الشعبي في بريطانيا |
| آراء وتوجهات العاملين في الصناعة | المقابلات | ليسلي هندرسون (1999)، إنتاج "السوب اوبرا"؛ كيمبريو ماكليود (1999)، الأصالة في "الهيبي هوب". |
| ممارسات العمل في شركة أو منظمة؛ سلوك العاملين في الصناعة | ملاحظة المشتركين | فيليب شليزنجر (1987)، وضع الحقيقة (الواقع) معاً؛ جاكى هاريسون (2000) أخبار التلفزيون المناطقية في بريطانيا |

و بحث الصناعات لا يجري من خلال الأرشيف وحده، فالتناس في كثير من الأحيان هم مصادر ممتازة للمعلومات عن الصناعات التي يعملون فيها. وإن كنت قادراً على إجراء مقابلات مع أشخاص في الصناعة عن عملهم، فإن باستطاعتهم غالباً تقديم تبصرات هامة ومثيرة للإنتباه حول الصناعات الثقافية، كما في دراسة لسلي هندرسون Lesley Henderson (1999) عن العاملين في السوب اوبرا، أو دراسة كيمبرو ماكليود Kembrew McLeod عن العاملين في صناعة الهيب – هوب hip-hop. والمقابلة منهاج جيد للحصول على نظرة الناس إلى ما يقومون به، ولعرفة توجهاتهم نحو عملهم ورأيهم فيه. وقد يكون اهتمامك الرئيسي فيما يحدث فعلاً أكثر مما هو فيما يقول لك الناس أنه يحدث، وفي هذه الحالة عليك أن تنظر في استخدام ملاحظة المشاركين

participant observation. وهذا منهاج أكثر تركيزاً بشكل عام من المقابلات، وهو يعتمد على أن تكون لديك القدرة على الوصول إلى مكان عمل الناس نفسه وملاحظة الناس أثناء قيامهم بعملهم المعتاد. وكان ملاحظة المشاركين هو المنهاج (p 26) الذي استخدمه فيليب شليزنجر Philip Shlesinger في دراسته (التي أصبحت الآن كلاسيكية) للعاملين في غرفة أخبار البي بي سي BBC، وعنوانها "وضع الحقيقة" (الواقع) معاً Putting Reality Together (1987) وفي الدراسة التي قامت بها جاكى هاريسون Jackie Harrison (2000).

ويمكن لمعظم مشاريع الأبحاث ان تستفيد من فهم الواقع الاقتصادي لصناعات الثقافة، ويتضمن الفصل الرابع بعض النقاش عن نمط المعلومات المتاحة للباحثين في هذا المجال. وعادة ما يتم إجراء البحث الأكاديمي لمصلحة المعرفة لذاتها، ولكن هذا ليس هو الحال في الغالبية الساحقة من البحوث التي تجري في صناعات الثقافة. فمعظم الوثائق التي يحللها الباحث ستكون قد كتبت لأسباب أدائية بحتة من قبل الشركات والمؤسسات لاكتساب ميزة إستراتيجية في السوق. ومصداقية مثل هذه الوثائق لا تنخفض بالضرورة لمجرد أنها أدائية، ولكن عليك الانتباه إلى لماذا تم جمع المعلومات كي تستثني أي تحيز محتمل في المادة التي تعثر عليها.

❖ دراسة الجماهير Studying audiences

بحوث الجمهور هي جزء آخر من موضوعنا والذي تمت متابعته على نطاق واسع من قبل صناعات الثقافة من أجل أسبابها الذرائعية (المفيدة) الخاصة. وفي الواقع إن الأغلبية العظمى من بحوث الجمهور ليست أكاديمية ولكنها بيروقراطية في دوافعها. فشركات التلفزيون بحاجة إلى معرفة كم من الناس يشاهدون أي البرامج؛ والشركات التي لديها منتجات للإعلان عنها بحالة إلى معرفة المجالات التي من المحتمل أن يقرأها زبائنهم المحتملون. وأنواع البحوث التي أجريت لتقصي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والثقافة معروضة في الجدول 1.8.

(p 27) ومعظم البحوث الأكاديمية تتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الأشخاص الذين يستعملونها، وعلى المعاني والتفسيرات التي يخرج بها الناس من وسائل الإعلام. وأحد المناهج التي تبناها دارسو وسائل الإعلام في دراسة الجمهور هو ملاحظة المشاركين. وكما هو الحال في دراسة الصناعات، فإن هذا ينطوي على دراسة سلوك الناس في بيئتهم الطبيعية - في هذه الحالة، منازلهم في العادة. وقد ركز جيمس لول James Lull

(1990) على ملاحظة الجمهور الذي يشاهد التلفزيون، وقد استخدم مناهج مستمدة من الاثنوغرافيا ethnography (الانثروبولوجيا الوصفية). وهذا المنهج المكثف جداً للعمل مناسب فقط إن كان سؤالك البحثي هو بالتحديد حول كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام، وهو قابل للتطبيق فقط على أنواع معينة من استخدام وسائل الإعلام. وبحوث المسوح survey research هو منهج أكثر قابلية للتكيف لدراسة الجمهور، رغم أنه يعتمد على تقارير الأشخاص موضوع البحث عن سلوكهم، وتوجهاتهم وآرائهم. وبحوث المسوح [منهاج] مستخدم بشكل واسع في الصناعة أيضاً، ودراسة الحالة المستخدمة في هذا الفصل مأخوذة من عمل غاي كمبرباتش Guy Cumberbatch. والذي كلفته به لجنة التلفزيون المستقل Independent Television Commission (ITC) (كمبرباتش، 2000). وضمن دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية، فإن المنهج الأكثر تقليدية لدراسة الجمهور هو المقابلة interview، ويقدم عمل ديفيد مورلي David Morley (1986) عدة أمثلة عن كيف أن هذا المنهج يقدم رؤية مثيرة للاهتمام لجمهور وسائل الإعلام. وفي الأونة الأخيرة، فإن [منهاج] مجموعة التركيز focus group وجد قبولاً لدى الباحثين على الجانبين الدرائعي والمجرد من ميزان البحوث.

| الجدول 1.8. مناهج دراسة الجمهور | | |
|-----------------------------------|----------------|---|
| محل التحليل | المنهاج | مثال |
| سلوك الناس في بيئتهم | الملاحظة | جيمس لل (1990)، داخل المشاهدة العائلية؛ لبييز و كاتز (1990)، عن مشاهدي دالاس. |
| استجابة الناس للأسئلة | المسح | غاي كمبربارتش (2000)، التلفزيون: وجهة نظر الجمهور العام. |
| تقارير الجمهور عن السلوك | المقابلة | ديفيد مورلي (1986)، تلفزيون العائلة. |
| توجهات المجموعات، وآرائهم وسلوكهم | مجموعة التركيز | جانيت واسكو ورفاقها (2001)، المشروع العالمي لمشاهدي ديزني على ميلوود هارغريف (2000) شطب العبارات المسيئة. |
| ذكريات سلوك الماضي وتوجهاته | التاريخ الشفهي | تيم اوسوليفان (1991)، "ذكريات التلفزيون ..." |

وقد أصبحت مجموعات التركيز تستخدم بشكل واسع من قبل الصناع وكذلك من قبل الأكاديمية. والمثال المقدم هنا هو من عمل أندريا ميلوود هارغريف Andrea Millwood Hargrave، والذي يتضمن مجموعة التركيز من بين مناهجه (ميلوود هارغريف، 2000). وتركز بحوث الجمهور عادة على استخدام الناس الحالي لوسائل الإعلام والثقافة، ولكن ليس هناك من سبب لماذا ينبغي ان يكون هذا هكذا: لقد كانت هناك بعض البحوث المثيرة حقاً للاهتمام عن تاريخ الجمهور من خلال منهاج التاريخ الشفهي oral. وإن كنت مهتماً في ذكريات الناس عن استخدامهم لوسائل الإعلام والثقافة في الماضي، فإن هذا منهاج مثالي لتستخدمه. وليس بالضرورة أن يكون الماضي هو الماضي البعيد – فبإمكانك على سبيل المثال، أن تجري مقابلة مع أشخاص من صفك حول ذكرياتهم عن التلفزيون أيام المدرسة.

الجمع بين مناهج البحث Combining research methods

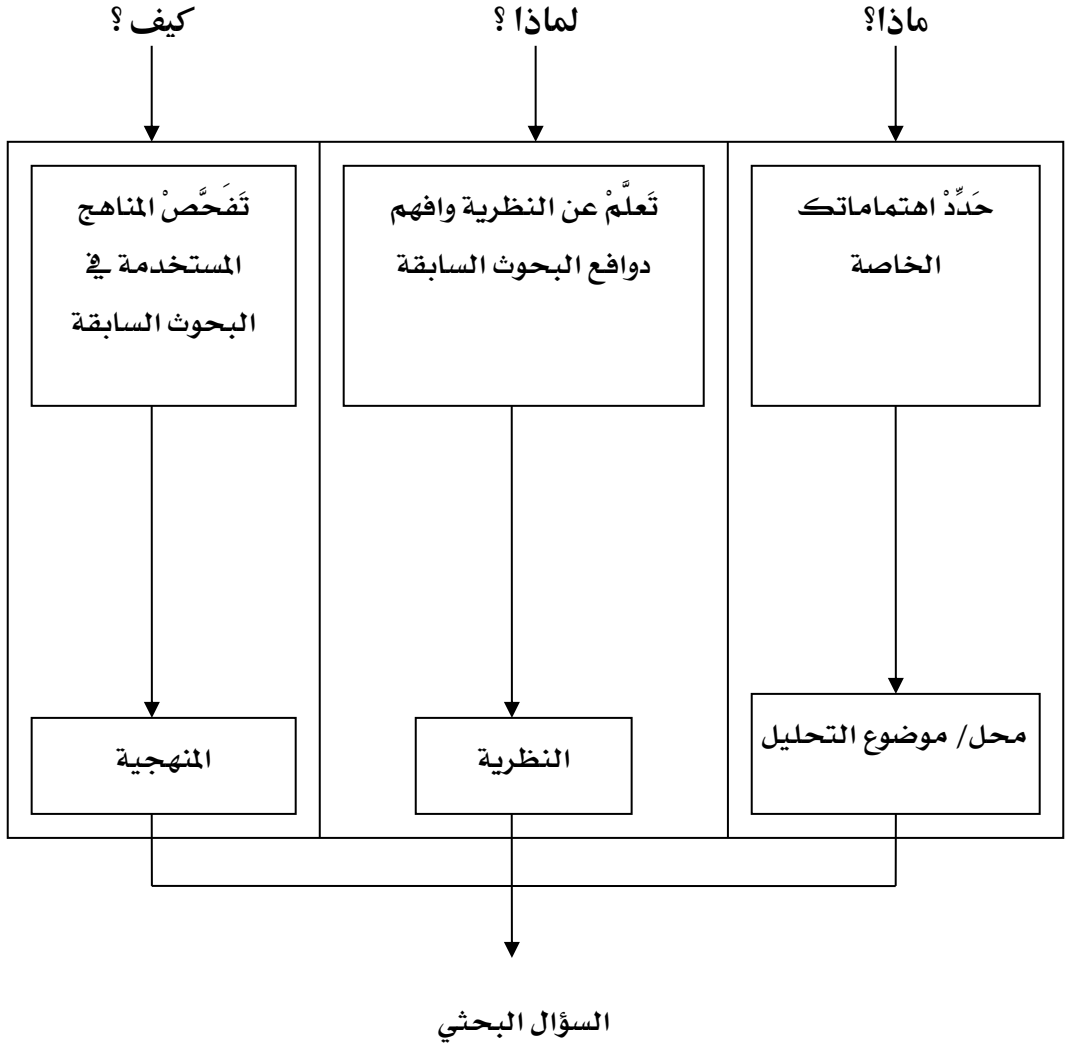
بالجمع بين منهجين أو أكثر من مناهج البحث، بإمكانك في كثير من الحالات تحقيق فهم أكثر إحصاءاً عن أهداف بحثك. وفكرة "التثليث triangulation" هي أن احد المناهج يؤكد أو يعزز آخر. وبالتالي، يمكن للمقابلات أن تعزز ما يشك المرء فيما قرأه في الأرشيف. ونحن هنا (p 28) سننظر في الطرق التي يمكن فيها جمع مناهج تحليل النصوص، والصناعات، والجمهور، وسوف نناقش بعض الأمثلة من الأدبيات عن كيف تم القيام بذلك في الماضي. هناك أوقات قد ترغب فيها بالجمع بين مناهج بحوث الجمهور لتحصل على صورة أكثر دقة عن الظاهرة. وكثير من الباحثين استخدموا المسوح وأتبعوها بمقابلات معمقة: والمسح يولد بيانات من نطاق واسع ولكن القليل من السياق؛ وتستخدم المقابلات بعد ذلك مع أصغر جزئية من العينة الأصلية للحصول على مزيد من المعلومات التفصيلية السياقية. فعلى سبيل المثال، دراسة أندريا ميلوود هارغريف عن المواقف تجاه اللغة المسيئة أو البذيئة offensive، استخدمت كلا من المسوح والمقابلات (ميلوود هارغريف، 2000). وفي المرحلة الأولى من الدراسة، تم إدارة المسوح لمعرفة كيف يرتب الناس كلمات معينة؛ وأعقب ذلك مجموعات تركيز لمعرفة لماذا يجد الناس كلمات بعينها، وليس أخرى، سيئة. وفي دراسة الجمهور، فإنه ليس من غير المألوف الجمع بين منهاج واسع مثل مسوح الاستبانات مع منهاج أكثر تركيبياً مثل مجموعات التركيز أو المقابلات مفتوحة النهايات – وفي كثير من الأحيان سيكون هناك حالات عندما لا يقع فيها موضوع تحليلك تحت أي من الفئات الثلاث التي استخدمتها أنا في هذا الكتاب: "النصوص"، و"الصناعات"، و"الجمهور". فقد تكون مهتماً أحياناً بالعلاقة ما بين النصوص

والقراء، أو بين المنتجين وجمهورهم. وفي مثل هذه الحالات، فإنه من المناسب أحياناً إجراء دراستين منفصلتين، باستخدام منهجين مختلفين، ثم مقارنة النتائج.

سنناقش في الفصل الرابع إجراء مقابلات مع الناس في الصناعة، وفي الفصل الخامس مقابلات الجمهور. ومع ذلك، فإن إجراء مقابلات مع منتجي ومستلمي نفس النص يكون ذا قيمة، كما فعلت دوروثي هوبسون Dorothy Hobson في دراستها عن مسلسل السوب اوبرا البريطاني "طرق متقاطعة (كروس رودز Crossroads) 1982. فقد أجرت هوبسون مقابلات مع العاملين في الايه تي في ATV، الشركة المنتجة لكروس رودز، بما في ذلك الممثلين، والمخرجين، والمنتجين، إضافة إلى إجراء مقابلات مع جمهور هذا المسلسل التلفزيوني الشعبي ولكن السيئ أكثر. وكان لهوبسون من الوقت والمصادر وإمكانية الوصول، أكثر مما لدى معظم قراء هذا الكتاب.

والمفتاح للجمع بين المناهج هو معرفة لماذا تقوم بذلك. لا تجعل الوصول هو معيارك الوحيد – ضع دائماً مبررات جيدة لقيامك بجمع أكثر من منهاج، وفكر بماذا يضيف هذا إلى دراستك. وكلمة تحذير، مع ذلك. كمبدأ عام أن تقوم بشيء واحد بشكل جيد أفضل من أن تقوم بعدة أشياء بصورة رديئة التركيب. وأنا لست من دعاة (بندقية الرش scattergu) في البحوث والذي يقول إن نظرت إلى موضوعك من أكثر عدد ممكن من الزوايا فستحصل على أكمل صورة ممكنة [له]. فما هو أكثر واقعية/ براغماتية هو أن تحدد بالضبط ماذا تريد أن تناوله وأن تفكر ملياً فيما تفعله ولماذا. قد تكون مرحلة التفكير مستهلكة للوقت، ولكنها رخيصة كما أنها لا تؤذي أحداً. وعندما يكون وقتك ومصادرك محدودة، كما هو حال معظم من يقرأ هذا الكتاب، فمن الأفضل أن تقضي وقتك ببناء دراسة جيدة التصميم عن جانب واحد من جوانب وسائل الإعلام أو الثقافة. (29 p)

الشكل 1.2 تصميم السؤال البحثي



صيغة سؤالك البحثي Phrasing your research question

ينبغي أن يتضمن سؤالك البحثي، إذن، ما يشير إلى محل / موضوع التحليل، والخلفية النظرية، والمنهج الذي سيستخدم. وكل واحد من هذه يجب أن يكمل الأخرى، ويجب صياغة سؤالك بطريقة تعطي مؤشراً على ما تنطوي عليه المجالات الثلاثة. ويعرض الشكل 1.2 رسماً بيانياً يلخص كيف ان هذه العناصر الثلاثة تتصل بسؤالك البحثي. وقبل أن تتمكن من تحديد الصيغة الأخيرة لسؤالك البحثي، فإنك بحاجة إلى ضمان أنك تستطيع الإجابة عن الأسئلة الثلاثة التالية:

1. ما الذي تريد أن تبحثه؟

2. لماذا أن هذا الموضوع مهم؟

3. كيف ستقوم بإجراء بحثك؟

وقد يكون سؤالك البحثي عنوان مشروعك أو لا يكون، – قد تريد ان تعطي مشروعك عنواناً أكثر إثارة وجذباً. فإذا لم يكن هو العنوان، فيجب النص بوضوح على السؤال البحثي ضمن الفقرة الأولى في جملة واحدة موجزة. ويجب أن يكون سؤالك البحثي حول موضوع سوف يسند (يحافظ على) اهتمامك طيلة الدراسة. لا تختار موضوعاً أنت تعرف أنك ستشعر بالملل منه – تأكد من أن الموضوع هو شيء يمكن تكريس نفسك للعمل عليه.

(p 30) إذا كان سؤالك البحثي سؤالاً بصيغة فرضية، فيجب ان تكون قادراً على التعبير عن فكرة مشروعك في شكل "بيان يمكن إثباته". ومهمة إجراء البحث يجب أن تكون موجهة إلى إثبات شيء، ويفضل أن يكون شيئاً لم يتم إثباته من قبل. إنه يتطلب بلاغي في كتابة المقالات الأكاديمية أنه يجب عليك بيان ما الذي تنوي إثباته في صيغة فرضية. وهذا سيكون إنتاج معرفتك بمجال الموضوع المستمد من دراستك حتى الآن، وقرأاتك، وتجربتك الخاصة.

واستخدام الفرضيات في بحوث وسائل الإعلام والبحوث الثقافية هو جزء من اعتماد (تبني) المنهج العلمي. والمنهج العلمي هو الإجراء المعياري التي يجد العلماء بواسطته إجابات على أسئلة، وهو ينطوي تقليدياً على البناء على المعرفة من خلال التجارب القابلة للتكرار. والفرضية الواضحة تساعد على توجيه بحثك. ويمكن أن تأتي الفرضيات بأشكال مختلفة. فمثلاً، يمكن أن تكون مقارنة: "يحب الناس السوب اوبرا أكثر من الوثائقيات"، أو "البث عن طريق الانترنت أكثر سرعة من الفيديو". وبدلاً من ذلك، فإنها يمكن أن تكون ذات صلة بقاعدة، كما في القول "نقل أخبار ITN يقوض الخدمة العامة للتلفزيون التجاري". وستضعك فرضيتك على طريق نمط من الاستقصاء الذي سيؤدي إلى إثبات أو نفي البيان

إلى درجة أكبر أو أصغر. ومعظم الأسئلة البحثية أو الفرضيات هي مقارنة - تقارن نصاً أو مجموعة من النصوص بشيء آخر. وأنت تستطيع أن تدرس مجموعة من النصوص مقابل فرضيات، كأن تختبر، على سبيل المثال، فيما إذا كانت الأخبار منحازة في طريقة تمثيلها لمجموعة معينة، أو فيما إذا كانت كلمات أغاني إيمينيم Eminem هي كارهة للنساء. وبإمكانك دراسة الموضوعات مقابل وضع معياري مثالي. على سبيل المثال، إلى أي مدى هي حساسة الأفكار الواقعية الاجتماعية لمسلسلات السوب اوبرا في تعاملها مع قضايا الساعة؟ أو هل ينبغي ان تتضمن "مجلات" البنات صوراً للأولاد بها مظهر جنسي؟

وان كنت مستخدماً أناساً من أي عمر كمحل للبحث، تأكد من أنك لا تعرضهم لأي أذى جسدي أو نفسي. وإن ساورك الشك، استشر مشرفك، واعرف عن سياسة الجامعة فيما يتعلق بالأشخاص كموضوع للبحث، أو السياسات الأخلاقية للبحوث. فبشكل عام لا يعتبر أخلاقياً إجراء بحوث على الأطفال ما لم تكن باحثاً ماهراً. وهناك اعتبارات أخلاقية صارمة حول عرض مواد وسائل الإعلام على الأطفال إن كانوا قد لا يرونها بغير هذه الوسيلة، سواء كانت أفلام فيديو تتضمن عنفاً أو رسائل إعلانات عادية. فالأطفال لا يستطيعون إعطاء موافقة متبصرة على مشاركتهم في دراسة لأنهم لا يفهمون ما الذي تنطوي عليه.

❖ تحديد المصادر/الموارد Identifying sources and resources

ما الذي تقرر أن تدرسه في مشروعك لا بد أن يتأثر لا محالة بما تستطيع الوصول إليه: من المستحيل أن تبحث جمهور نصوص وسائل الإعلام أو مؤسساتها إن كنت لا تستطيع الحصول على المواد ذات الصلة للتحليل. وإن كنت (p 31) مهتماً بإجراء تحليل نصي لبعض الأفلام المغمورة، على سبيل المثال، فتأكد من أن باستطاعتك الحصول على نسخ منها للمشاهدة قبل أن تلزم نفسك بهذا الموضوع. فربما تكتب مشروعاً أفضل إن استخدمت أفلاماً متوفرة بسهولة للشراء أو الاستعارة، ولو فقط لسبب أنك لن تبذل الكثير من الوقت محاولاً الحصول عليها. وإن كنت مهتماً بإجراء بحوث على المشاهدين، فلماذا لا تستخدم أصدقاءك، أو جيرانك أو أسرتك كموارد؟ وطلاب الجامعات يشكلون مواضيع جيدة (وهم سهل الوصول إليهم ويمكن رشوتهم بسهولة). وقد يكون أصدقاؤك مهتمين في عملك، وقد يشعرون بالإطراء إذا طلبت منهم مساعدتك. ومعظم بحوث العلوم الاجتماعية تفخر بحيادها وهي تعتبر ان الحياد غير ممكن إذا كان الأشخاص موضوع البحث معروفين للباحثين، ولكنه من غير العملي للطلاب أن

يتبعوا مثل هذا النهج. فكتالِب، قد يكون لديك تحفظات على الطلب من غرباء تماماً أن يكونوا مشاركين في دراستك، ويجب أن لا تقبل الضغوط للقيام بذلك إن كنت لا ترغب فيه. ولكن، إن كنت بحاجة إلى عدد كبير من الإجابات على الاستبانة، فإن زملاءك الطلاب مناسبون عادة لأن تطلب منهم، حتى وإن كنت لا تعرفهم شخصياً. والطلاب في المطعم/البوفيه أو البار قد يكونون على استعداد لقضاء خمس أو عشر دقائق للإجابة على استبانتك. والأشخاص الذين يشاركونك اهتماماتك ونمط حياتك غالباً ما يكونون على استعداد لمساعدتك، ولهذا فكر في الطلب من الجيران أو أعضاء كنيسة أو الزملاء عشاق الموسيقى إن كانوا مهتمين بالمساعدة. وقد كتب احد طلابي مشروعاً ممتازاً اعتماداً على مسح لزملائه أعضاء نادي المعجبين بالبيتلز. وسوف تجد ان الناس [المشاركين] في الحماسة نفسها والاهتمامات نفسها سيكونون أكثر من سعادة للحديث عن هوسهم. وإن كنت قد عملت بنجاح في مجموعة دراسة خلال بقية حياتك المهنية الأكاديمية، شجّع بقية المجموعة على المحافظة على الالتقاء خلال المشروع. سوف تستفيدون جميعكم من مناقشة أفكاركم وتقديمكم أحدهم مع الآخر وسيساعدكم ذلك على تجنب الشعور بالعزلة. إن كنت بحاجة إلى مواضيع (أشخاص) لإجراء مقابلات معهم لأجل مشروعك، فإن مجموعات الدراسة هي المصدر المثالي.

❖ المصادر الأولية والثانوية Primary and secondary sources

إن مصادرك؛ أي المواد التي ستستخدمها (سواء كانت أشخاصاً، أو كتباً، أو أفلاماً، أو مهما كانت)، يمكن أن ينظر إليها على أنها تقع في فئتين: المصادر الأولية والمصادر الثانوية. والمصدر الرئيسي هو المادة التي تصنع موضوع تحليلك، وهي تشمل ما الذي ستقوم عملياً بدراسته. وأثناء تخطيطك لدراستك سوف تقرأ أعمالاً لأشخاص آخرين والذين قاموا بتحليلهم الأولي الخاص بهم، ولكن العمل الذي قام به آخرون يشكل مصدراً ثانوياً لك.

وهكذا، إن كنت تكتب عن أفلام تاكيشي كيتانو Takeshi Kitano، فإن الفيلم هانا – باي Hana-Bi (1997) الذي أخرجه، وكتبه، ومثل فيه، سيكون مصدراً أولياً: ستقوم بدراسة الفيلم وبإجراء تحليلك الخاص له. وكجزء من بحثك، مع ذلك، فإنك قد ترغب في رؤية ما الذي اعتقده أشخاص آخرون عن الفيلم، وستقوم بقراءة كتب، ومقالات، ومراجعات عن تاكيشي كيتانو وأفلامه: وهذه المواد جميعها (p 32) تشكل مصادر ثانوية. ومن الممكن تماماً أن نفس المواد قد تشكل مصدراً رئيسياً في إحدى الدراسات، ومصدراً ثانوياً في دراسة أخرى،

وذلك اعتماداً على هدف التحليل. فلو أردت، على سبيل المثال، تحليل الردود من نقاد السينما البريطانيين على أفلام كيتانو، فإنك ستستخدم كموضوع لتحليلك المراجعات في مجلات الأفلام – وهذه ستكون الآن مصدرك الأولي. ووثائقي تلفزيوني عن حياة ستيفن سبيلبيرغ Steven Spielberg سيكون مصدراً أولاً إن كنت تدرس كيف يبني التلفزيون وجهة نظر خاصة عن صانعي الأفلام، ولكن إن كنت تدرس أفلام سبيلبيرغ فإنه سيكون مصدراً ثانوياً يقدم معلومات أساسية عن المخرج. وعندما يكون هدف الدراسة هو الجمهور، فإن المصدر الأولي سيكون دائماً استجابات المشاركين (موضوعات البحث subjects). فإن كنت مهتماً باستجابات أو بردود الناس حول الحملة المثيرة للجدل بالنسبة لشركة ملابس "الاتصال الفرنسي flinch connection" والتي تستخدم الأحرف (fcuk) في حملتها، فإن هدفك من التحليل (ومصدرك الأولي) سيكون ما الذي يقوله فعلاً المشاركون في بحثك عن هذه الإعلانات، ويمكنك استخدام أمثلة من الإعلانات كتذكير في مجموعات التركيز أو المقابلات، ولكن الإعلانات نفسها لا تشكل مصدراً أولاً لبحثك.

وفي مجالنا، فإنه من الصعب أحياناً رسم الخط الفاصل بين المصادر الأولية والثانوية لأننا نستفيد من كثير من وسائل الإعلام المختلفة في عملنا. وبشكل عام، فإن أي وسيلة إعلام تدرسها توفر المصدر الأولي، وهكذا فإن مسلسلات السوب أوبرا نفسها هي مصدرك الأولي لدراسة الايست اندرز East Enders أو كورونيش ستريت Coronation Street، في حين نبرامج التلفزيونية حول مسلسلات السوب قد توفر المصادر الثانوية. وإن كنت تبحث في تصغير حجم الصحف tabloidization، فإن الجرائد هي مصدرك الأولي؛ والكتب والمقالات التي كتبت عنها (وبعضها قد يكون ظهر في الجرائد) تشكل المصدر الثانوي. وأثناء قيامك ببحث أصلي، فإنك تكون تعمل مع مصدر رئيسي؛ وعندما تكون تقرأ حول بحثك، فإنك تقوم ببحث ثانوي. ويجب أن تكون مصادرك الأولية مشروحة بوضوح ومحدودة في مناقشتك للمناهج، وإن كان هناك الكثير منها، فيجب وضعها في الملحق appendix (انظر الفصل السادس، ص 63).

❖ مراجعة الأدبيات (الدراسات السابقة) Reviewing the literature

ينبغي أن يتناول سؤالك البحثي شيئاً جديداً، وعليك أن تتأكد من أنك لا تعيد اختراع العجلة وذلك عن طريق قراءة أكثر مما يمكنك الحصول عليه مما كتب عن موضوعك. ويمكنك أن تبدأ بالوثائق المستخدمة في دراستك: فإن كنت قد أخذت مادة في مجال الموضوع الذي أنت مهتم به، فابدأ بتفحص قائمة القراءات. وبعدها ابحث في فهرس مكتبة جامعتك

لمعرفة إذا كانت هناك أي كتب حول الموضوع. استعرض هذه المكتبة وفكر فيما إذا كنت تريد أن تكون جزءاً من هذا النقاش. استخدم ببيوغرافيات الكتب والمقالات للعثور على المزيد من العناوين التي قد تكون ذات صلة بموضوعك. وإن وجدت نفسك تقرأ كتاباً (33 p) من الغلاف إلى الغلاف، توقف – يجب أن تتوخى الحذر في أن لا تقرأ إلا ما يجب أن تقرأه. عليك أن تقرأ على نطاق واسع وأن تفكر كثير في ما تقرأه. من النادر أن يكون ضرورياً قراءة كل شيء. وإنها لفكرة جيدة أن تعتاد على اتخاذ قرارات سريعة حول ما إذا كان كتاب أو مقالة سيكون ذا أهمية بالنسبة لك. وفي المقام الأول، يجب أن تهدف إلى قضاء ما بين ثلاث إلى خمس دقائق لتقرير ما إذا كان كتاب أو مقالة سيكونان ذا فائدة لك. وهذا وقت كافٍ لتقرر من العنوان وعناوين الفصول والأقسام فيما إذا كان للكتاب أي علاقة بموضوعك. فإن كان كذلك، اصرف عشر دقائق أخرى في مسح محتويات الفصول أو الأقسام ذات العلاقة: انظر فقط إلى العناوين والجملة الأولى من كل فقرة. دوّن ملاحظة عن العنوان والمؤلف وتفاصيل أخرى، ثم ضع الكتاب جانبا، وسجل المواضيع الرئيسية المغطاة وجملتين عن كيف أن لها علاقة بسؤالك البحثي. ثم انتقل للكتاب التالي أو المقالة التالية. ضع هدفاً لك أن تتصفح عدة كتب ومقالات بهذه الطريقة، وضع قائمة بأكثر خمسة إلى عشرة نصوص فائدة. وعندما تنهي وضع قائمة بالكتب والمقالات والمواقع الالكترونية التي حددتها كذات علاقة، قيّم أهمية كل واحدة منها لك – ينبغي عليك ألا تقرأ القطعة كلها حتى، وما لم، تكون قد تأكدت من خلال التصفح والقراءة السريعة أنها ذات علاقة مباشرة بموضوعك. وإن وجدت من أربعة إلى عشرة كتب أو مقالات سوف تقرأها وتستخدمها بتفصيل، فإنك تكون قد قمت بعمل جيد. ومعظم المادة التي قرأتها سيكون لها علاقة وأهمية كقراءة خلفية، وأنت لست بحاجة إلى أكثر من تصفحها.

وفي كتابتك لمشروعك، تذكر أنك لن تحصل على أجوبتك من الكتب ولكن من إجراء بحثك. والأدبيات التي قرأتها ستوفر لك في العادة مصادر ثانوية، والتي ينبغي عليك استعمالها لمصلحتك. تأكد من أن توازن ما بين البحث الأولي والبحث الثانوي: كلاهما جزء مهم من المشروع. تذكر أن أحد معايير تقييم المشروع هو في العادة أنك تستطيع أن تبين أن بإمكانك القيام ببحث أصيل. ومتطلب ان تبين كيف أن بحثك مناسب لهذا المجال هو متطلب أقل أهمية، ولكن تذكر أنك تقرأ لبيان كيف أن موضوعك يتناسب مع الدراسات السابقة. لا تُضع الوقت بقراءة أشياء لا علاقة لها [ببحثك] مهما كانت مثيرة للاهتمام،

وتأكد من أن لا تتورط بالقراءة بشكل موسع أكثر مما هو ضروري. إن وقتك ثمين، وسيكون أمامك الكثير من الوقت لتقرأ بالتفصيل بعد أن تتخرج.
انظر الفصل الثاني لمزيد من المعلومات عن تحديد المصادر والموارد لمشروعك.

البدء بكتابة مشروعك Beginning to write your project

الآن، وبعد ان قرأت هذا الفصل الأول، فإنني أأمل أنك تشعر بمزيد من الثقة حول كيفية إجراء بحثك أكثر مما كنت عليه في البداية (p 34) عليك أن تكون قد خرجت بسؤال لمشروعك البحثي وبدأت بالنظر في الأدبيات المتوفرة عن الموضوع. وفي القسم التالي سننظر في كيفية القيام بالقطعة الرئيسية الأولى من الكتابة التي ينطوي عليها المشروع وهي: المقترح proposal أو الموجز outline.

| الجدول 1.9 محتويات مقترح مشروع |
|---|
| سؤالك البحثي |
| تعريف محلّ (موضوع) تحليلك. |
| وصف لمصادرك الأولية. |
| لمحة عامة عن المصادر الثانوية التي سترجع إليها. |
| مراجعة أولية للأدبيات تبين أين سيقع عملك في المجال. |
| جدول زمني لدراساتك. |
| عينة عن "وسيلة/ أداة" البحث مثل الاستبانة أو صحيفة الترميز. |
| ما الذي تأمل أن تجده. |
| بيبلوغرافيا وإشارة إلى قراءات إضافية. |

تصميم مشروع مقترح (البحث) Designing a proposal

سواء كان متطلباً لاستكمال مشروعك أم لا، فمن الموصى به إلى درجة كبيرة أن تكتب مقترحاً أو مخططاً تمهيدياً (انظر الجدول 1.9). وعليك أن تضع على الورق ما الذي تخطط له تماماً، وينبغي عليك أن تطلع عليه المشرفين عليك والاستماع إلى ما يقولونه عنه. والحصول على تغذية راجعة على مقترحك قبل أن تبدأ أمر جوهري.
يبين الجدول 1.9 المكونات الرئيسية للمقترح. ويجب أن يتضمن مقترحك سؤالك البحثي: أذكر بوضوح تام ما هو موضوع أو محلّ التحليل. اشر إلى كيف ستصل إليه (مثلاً، هل ستقوم

بتسجيل حلقات غير مذاعة مباشرة من برامج تلفزيونية، أو ستستأجر أفلام فيديو من المتجر المحلي، أو هل ستصور من مقالات الصحف المتوفرة في المكتبة العامة). ويجب أن يتضمن مقترحك جدولاً بتقديرات معقولة لطول المدة التي ستستغرقها الأمور. ضع جدولاً زمنياً مفصلاً عن متى عليك أن تنجز الأمور، بدءاً بتاريخ التقديم أو التسليم وراجعاً إلى الخلف. خطط لعملك بعناية وواقعية، سامحاً لنفسك بالمزيد من الوقت لكتابة نتائجك – أعط على الأقل ثلث الوقت المتوفر فقط لكتابة، وهكذا إن كان لديك فصل من اثني عشر أسبوعاً ستقوم فيه بإجراء كامل البحث، فتأكد من أن تترك آخر أربعة أسابيع لكتابة المشروع فقط. وعليك أن تعطي حوالي ثلث الوقت للقيام بالبحث التمهيدي وتنظيم وكتابة مقترحك ومراجعة الأدبيات.

أنجز كل الترتيبات التي تنطوي على أشخاص آخرين في أسرع وقت ممكن – انك لا تريد الاعتماد على أنك ستجري مقابلات مع أشخاص في شهر آذار (مارس) لتجد بعدها أنهم يأخذون إجازتهم السنوية في ذلك الوقت. تأكد من أنك تستطيع الوصول إلى أي مكتبة أو مجموعات خاصة، واحجز مواعيد في ابكر وقت ممكن في جدولك الزمني. (p 35)

أخذاً تدوين الملاحظات Note taking

احرص على أن تحتفظ بملاحظات جيدة أثناء قيامك بالبحث. اكتب التفاصيل الببليوغرافية الكاملة لكل كتاب، او مقالة، أو صحيفة، أو موقع الكتروني حتى ولو ألقيت لمحة عليه – انك لا تعرف إن كنت ستحتاج للرجوع إليه فيما بعد. تأكد من أنك إن كنت ستقبس من برنامج تلفزيوني أو أي مصدر آخر غير كتابي، أن لديك تفاصيله الكاملة (انظر الفصل السادس)، "ملاحظات على المراجع" ص ص 165 - 70، للبحث في القواعد العامة للببليوغرافيا).

تأكد من أنك لا تخلط بين ملاحظاتك واقتباساتك. وأحد الأسباب الشائعة لسرقات الأدبية هي نسخ الطلاب عفواً أو مصادفة كلمات آخرين على أنها كلماتهم وعدم الاعتراف بأنها اقتباس. والسرقة الأدبية المعتمدة هي شكل من أشكال الغش وتؤدي دائماً إلى الطرد من الجامعة. حتى لو أنك وضعت العمل كمرجع، عليك أن لا تنسخ مباشرة إلا كإقتباس (انظر الفصل السادس لمزيد من البحث). وفي أخذك للملاحظات كن حذراً من استعمال كلمات الآخرين: عند كتابتك نصوصاً أو صفحات مختلفة في دفتر ملاحظاتك، استخدم لونا واحداً من الحبر للكلمات الفعلية من النصوص ولونا آخر من الحبر لتعليقاتك أنت. ومن الجيد أن تلخص أعمال الآخرين – ولكن تعود على كتابة خلاصة المفاهيم دون أن يكون الأصل بين يديك. وفي الواقع، عندما تكون تكتب أفكارك وأفكارك فيجب أن لا يكون أمامك أي شيء

سوى قطعة بيضاء من الورق أو شاشة حاسوب. لا تستخدم مقبسات فعلية قبل أن تصل إلى مرحلة "الكتابة النهائية" للعمل وعندها عد ثانية إلى المصادر.

❖ العمل من مقترح أو مخطط Working from an outline or proposal

موجز خطط لعملك بعناية، وتأكد من أنك تعرف ما الذي تقوم به ولماذا! استخدم مقترحك كأساس لعملك اللاحق. اكتب نقطة تلو النقطة لما تريد أن تقوله في كل قسم من المشروع. اقرأ لتملأ الفراغات. وحالما تبدأ مشروعك، عليك أن لا تقرأ المزيد من المواد "الخلفية" - كل شيء يجب أن يكون ذا صلة مباشرة بما تقوم به.

❖ المناقشة Discussion

البدء في العمل هو واحد من أكثر الأجزاء صعوبة في كتابة مشروعك البحثي، إذ أن أمامك بعض القرارات الهامة لتتخذها. وينبغي عليك قضاء بعض الوقت بالتفكير بالقضايا وتقرير ما هو مهم وله علاقة وأهمية لك. عليك أن تستقر على شيء يديم اهتمامك خلال مدة العمل. الق نظرة على الأسئلة (p 36) في قائمة تصميمك للمشروع (الجدول 1.10). هل باستطاعتك الإجابة على كل سؤال بأمانة وبشكل كامل؟ لا تستمر في المشروع حتى تكون قادراً على معالجة كل النقاط المثارة.

| الجدول 1.10 قائمة مرجعية لتصميم مشروعك | |
|--|---|
| 1. | هل لسؤالك البحثي أي معنى معقول؟ |
| 2. | هل المشروع ممكن؟ (هل تستطيع القيام به في الوقت المتاح؟) |
| 3. | هل تستطيع الوصول إلى موادك الأولية؟ |
| 4. | هل تستطيع تحديد موقع مصادر ثانوية مناسبة كافية؟ |
| 5. | هل بحثت فكرتك مع مشرفك؟ |
| 6. | هل سؤالك أصلي؟ |
| 7. | هل سؤالك مبني على بحوث سابقة؟ |

❖ إدارة الوقت والمشروع Time management and the project

إن إحدى المشكلات الرئيسية التي يواجهها الطلبة بشكل عام هي إدارة وقتهم بكفاءة. وغالبا ما يتوجب على الطلاب اليوم الجمع ما بين دراستهم والعمل، والكثير منهم لديه مسؤوليات عائلية

مما يجعل من الصعوبة التركيز على دراستهم حصرياً. وكتابة المشروع تقدم أحياناً صعوبات إضافية من حيث إدارة الوقت، إذ أن معظم الناس يجدون في العمل على مشروع بحث مستقل تحدياً. خذ حذرك من أنك ستمارس أقوى درجات ضبط النفس في إجراء المشروع البحثي. وفي الغالب فإن الموعد الأخير الوحيد الذي تعطيك إياه جامعتك هو الموعد النهائي – عندما يكون ذلك بعيداً بعد عدة أشهر، وأنه من المغري أحياناً أن تشغل بأمور أخرى ووضع المشروع في المقعد الخلفي. وهذا كمن يسأل عن المتاعب! عندما تكون تعمل على المشروع ينبغي عليك تنظيم وقتك. أخرج [دفتر] يومياتك (مفكرتك) الآن وفكر في متى تستطيع قضاء وقت على مشروعك. ومن ناحية مثالية، يجب أن تحاول أن تقوم بشيء قليل كل يوم وخصص جانباً ساعة كل يوم للتركيز على المشروع.

وربما تحاول أيضاً التفكير في كيف تدمج دراستك للمشروع في روتينك اليومي. فمثلاً، كل مرة تذهب فيها إلى المكتبة، حاول أن تجد بعض المراجع للمشروع، وفي كل مرة ترى فيها صديقاً ترغب في التحدث إليه حول الأفكار، درّش حول كيف يسير مشروعك؛ وفي كل مرة تتناول فيها كتاباً لدرس آخر، انظر فيه لمعرفة ما إذا كانت هناك أية معلومات لها علاقة بمشروعك. حاول أن تكتب شيئاً كل يوم إن استطعت، وأعط لنفسك فترات منتظمة من الوقت خلال الأسبوع تستطيع فيها العمل على المشروع. والقليل المنتظم كل يوم سيؤدي إلى انجاز العمل بصورة أكثر كفاءة من ترك كتلة من الوقت على ظهرك حتى النهاية عندما يكون هناك أيضاً ضغوطات أخرى لم تكن لتراها الآن. والمدى الذي يتم ترك الطلاب فيه لوحدهم للقيام بمشروعهم سيختلف بحسب المعهد الذي هم ملتحقون به، وأحياناً بحسب شخصية مشرفهم. وأود أن أنصحك بترتيب عدة لقاءات مع مشرفك والتأكد من الالتزام بها. واللقاءات المنتظمة للحديث عن كيف تتقدم الأمور (حتى لو كانت (p 37) لا تسير على ما يرام بشكل خاص) هي مهمة في المساعدة على إبقاء المشروع على رأس أجندتك. الكثير من الطلاب يكتبون المشروع في سنتهم الأخيرة عندما تكون هناك أمور أخرى مهمة تلهيهم مما يجعلهم ينسون التركيز على مشروعهم. تذكر أن المشروع هو واحد من الفرص القليلة التي تتاح لك للقيام ببحثك الخاص بك، وفكر في الأشياء التي هي مهمة لك. حقق أقصى إفادة منها. تمتع!

الفصل الثاني

Sources and Resources المصادر والموارد

Chapter overview نظرة عامة

يقدم هذا الفصل لمحة عامة عن بعض المصادر والموارد التي يمكنك استخدامها في إجراء بحث مشروعك. وينقسم هذا الفصل إلى قسمين رئيسيين. الأول، وسائل الإعلام والمصادر الأكاديمية، ويبحث في الطرق المختلفة التي يمكن بها تحديد مصادر وسائل الإعلام، ومكانها والأدبيات الأكاديمية المتعلقة بموضوعك. ويشمل هذا بعض المؤشرات حول كيفية استخدام الكشافات indexes، والفهارس catalogues، وقواعد البيانات الإلكترونية والمواقع على الشبكات العنكبوتية (يتضمن الملحق 2 بحثاً إضافياً عن المواقع وهو سهل الرجوع إليه عندما تكون تستخدم الإنترنت لبحثك). وهناك أنواع مختلفة من المصادر والموارد المتاحة للباحث في دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية، وعددها ومقدار إتاحتها عرضة للتغير المستمر. ويحاول الجزء الثاني من هذا الفصل تحديد بعض المصادر الأخرى للمعلومات ويناقش فائدتها النسبية للبحث الأكاديمي. وتقدم هيئات مختلفة، بما فيها المنظمات التجارية، وشركات الإنتاج والوكالات الحكومية معلومات حول نواح متعددة من صناعات وسائل الإعلام والثقافة ومستهلكيها. ويناقش هذا الفصل كيف يمكننا استخدام بعض هذه المصادر في بحثنا الخاص.

Introduction مقدمة

هناك طائفة واسعة من المصادر المتوفرة لك، ومجال المواد المتاحة للطلاب قد توسعت بشكل مذهل منذ إدخال الإنترنت. كما أن عدد المجلات والكتب قد نما وغالباً ما يجد الطلاب والمحاضرون على حد سواء صعوبة في مواكبتها. ومن المهم في أي مشروع بحثي التأكد من أنك تستطيع الوصول إلى المصادر الضرورية في مرحلة التخطيط. وينبغي عليك التأكد من أنه يمكن الحصول على نسخ بحثية لأي حرفة في وسائل الإعلام والتي تشكل موضوعاً لتحليلك: وبعبارة أخرى، إن كنت تكتب عن التمثيل (التقديم) المتغير للنساء في أفلام كوينتين تارانتينو Quentin Tarantino، فتأكد من أن (p 40) لديك مجالاً للوصول إلى نسخ

من جميع أفلامه قبل وضع اللمسات الأخيرة على اختيارك للموضوع. ولا تجعل الحياة صعبة أكثر مما ينبغي باختيارك لمشروع لتقصي مواد قد لا تستطيع وضع يديك عليها. وبالطبع أن المزيد والمزيد من الأفلام والبرامج التلفزيونية من الماضي أصبحت متاحة للاستهلاك المحلي من خلال تكنولوجيات جديدة للتوزيع والاستقبال وبخاصة **الدي في دي** DVD. وهذه وغيرها من أشكال التكنولوجيا الرقمية جعلت المزيد من مخرجات وسائل الإعلام متاحة للدارسين، وإن تكن في حالات عرض / رؤية مختلفة عن الأصل. والانترنت هو تكنولوجيا أخرى تقدم أرشيفات لا تحصى إلى جمهور أوسع، بما في ذلك طلاب وسائل الإعلام. والتغييرات الهائلة في تكنولوجيا وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة قد سرعت من توفر المصادر الأولية المحتملة بالنسبة لنا ومن نطاقها.

والمصادر الثانوية في شكل أدبيات لها علاقة بوسائل الإعلام والثقافة أصبحت أيضاً متاحة بحرية بشكل أكبر. فثورة المعلومات الناتجة عن الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الحواسيب أدت إلى بعض هذا التغيير. ومع ذلك، إضافة إلى أن التوسع في نشر الأعمال الأكاديمية الذي غدته في بريطانيا الأساليب الجديدة للتمويل، هناك وأكثر من أي وقت مضى، المزيد من الكتب والمجلات المنشورة في مجالنا.

وأخذ بالاعتبار التكنولوجيا الحديثة لتسجيل وسائل الإعلام، وتوزيعها، و تخزينها، فإن الكثير من الاقتراحات المقدمة في هذا الفصل قد تكون قد أصبحت قديمة، أو من الطراز القديم عند قراءتك لها. ينبغي عليك أن تبحث بدقة في المواد المتوفرة لك محلياً، إضافة إلى المتوفر عبر الانترنت، قبل ان تبدأ مشروعك.

■ موارد وسائل الإعلام والموارد الأكاديمية Media and academic resources

تحديد مكان موارد وسائل Locating media resources

الإعلام أصبح الآن العديد من أشكال (فورمات) وسائل الإعلام متاحة للشراء في [مجلات] شوارع التسوق. فإلى جانب الموسيقى التقليدية، باستطاعتك العثور على الأفلام، والبرامج التلفزيونية وما بثه الراديو المحلي في منطقتك على شبكات HMV أو Virgin. وتخزن مراكز بيع الكتب غالباً مجموعة واسعة من وسائل الإعلام كما أنها في الغالب قد تطلب لك المواد التي تريدها. وتتوفر الآن أشكال متعددة الوسائط، والفهارس السابقة للأفلام وشركات البث تقدم لأصحابها أسواقاً ثانية مربحة. وهذه توفر لنا مصادر رائعة بغناها ومتنوعة وتغذي نهضة في دراسات السينما والتلفزيون. رغم ذلك، فالناشرون ليسوا دوماً أصدقاء للدارسين، وليس من المؤكد إلى متى ستبقى هذه الأفلام متوفرة في السوق (in print) لا تترك نفسك

لتجد أن الأفلام التي تريد بحثها أصبحت فجأة خارج السوق (غير متوفرة out of print):
ابحث عن توفرها في مرحلة مبكرة واعلم ان العمر الافتراضي لمصنوعات وسائل الإعلام يمكن أن
يكون قصيراً.

(p 40)

والمتجر المحلي لأفلام الفيديو/ الذي قي دي DVD هو مصدر جيد لتحاول الحصول على
الأشياء التي أصبحت غير متوفرة في السوق، كما هو الحال في مكتبة جامعتك أو مكتبتك
المحلية. وإذا كانت المكتبات المحلية ضعيفة في الحفاظ على محتوياتها، فإنها مسؤوليتك
اجتماعياً أن تضغط عليهم ليشتروا المزيد في هذا المجال: استخدم مجلس الدراسات في الجامعة
أو اللجان الطلابية لطرح قضيتك. وفي غضون ذلك، فإن مجلس الجامعات البريطانية
للأفلام والفيديو British Universities Film and Video Council (BUFVC) يحتفظ بأرشيف بالمواد
التي يمكن للطلاب الوصول إليها بشروط معينة – إبحث عنها على الانترنت أو من خلال
مكتبتك www.bufvc.ac.uk.

والمعهد البريطاني للأفلام The British Film Institute (BFI) هو مصدر آخر للأفلام وبرامج
التلفزيون، ولكنها أرشيفية، في وقت كتابة هذا الكتاب، وهو ليس كبيراً جداً ولا سهل
الوصول للطلاب. وعلى أي حال، فإن الخطط على قدم وساق لتحسين هذا، فتحقق من ذلك
في المكتبة (العنوان مدرج في الملحق 1)، أو على الموقع الإلكتروني لمعرفة مدى توفر المواد
www.bfi.org.uk (م). ومعهد BFI هو مصدر رائع للمكتب والدوريات والمجلات التجارية حول
جميع جوانب صناعات الفيلم والتلفزيون، ومع ذلك، على كل من يبحث في هذه المجالات أن
يعرف أكثر عن مجموعة هذا المعهد.

وإن كنت تبحث في الصحف والمجلات، فعليك أولاً معرفة ما الذي تحتفظ به مكتبة جامعتك
أو المكتبة العامة. وقد تتفاجأ بكمية المواد التي يحتفظ بها أمناء المكتبات. والمستودع الرئيسي
للصحف والمجلات في بريطانيا هو مكتبة الصحف التابعة للمكتبة البريطانية في كولنديل
The British Library Newspaper Library at Colindale (انظر الملحق 1 لتفاصيل مجموعات المكتبة
البريطانية). وهذا مورد رائع لأي شخص يبحث في الصحافة البريطانية والنشر البريطاني.
والمكتبة البريطانية هي أيضاً مقر الأرشيف الوطني للصوتيات National Sound Archive، وهناك
ثروة من المواد هنا للباحثين في الموسيقى والراديو.

واليوم، بالطبع، فإن الكثير من الأرشيفات متاحة إلكترونياً. وللكثير منها مواقع الكترونية تصف مجموعات وسياسات الوصول إليها. وأفضل وسيلة لمعرفة ما إذا كان منتج ثقافي قد تم نشره، أو إذا ما كانت هناك مجموعة ذات صلة باهتماماتك هي ان تقوم بإجراء بحث أولي على الانترنت عن طريق نقر مصطلحات البحث ذات العلاقة على محرك البحث المفضل لديك.

■ استخدام مكتبتك الجامعية Using your university library

على الرغم من التقدم في مجال توفير المعلومات الالكترونية، فما زالت المكتبات تشكل المصدر الرئيس لمعظم أنواع البحوث. ومكتبة جامعتك أو كليتك يجب أن تكون أول مرفأ ترسو عليه في أي مشروع بحثي. تأكد من معرفتك لمحتويات المكتبة في مجال وسائل الإعلام التي ترغب في استعمالها لبحثك الأولي. فإذا كانت إحدى المواد غير متوفرة في المجموعة، اسأل ما هي الإجراءات للحصول عليها، فربما يستطيعون طلبها لك. هذا يأخذ وقتاً، وهذا سبب آخر لماذا ينبغي عليك تحديد مصادرك في مرحلة مبكرة من المشروع. تأكد من أنك على دراية بمجموعات الكتب والمجلات المتاحة لك، ولكن تأكد أيضاً من أنك تعرف (p 41) ما هي المواد المتاحة عبر الانترنت الجامعي، والمكتبة، و/أو دائرة خدمات المعلومات.

حاول أن تعرف ما إذا كانت هناك في المكتبة أي ورش عمل خاصة بكيفية إجراء البحوث المستقلة، فإن لم يكن هناك أي منها، اسأل مشرفك أو أمين المكتبة فيما إذا كان بالإمكان تنظيم واحدة لجميع صفك. ومعظم المكتبات اليوم توسع خدماتها الإلكترونية بوتيرة متسارعة جداً، ورغم أنك قد تكون قد شاركت في الجولة الجامعية في سنتك الأولى، فربما يكون هناك على الأرجح تغييرات قد حدثت منذ ذلك الحين. ويمكن لجميع الطلاب الاستفادة من جولة على الموارد المتوفرة عندما يصلون إلى مرحلة إجراء بحث مستقل.

■ تحديد المكتبات المتخصصة Locating specialist libraries

هناك العديد من المكتبات والأرشيفات التي لها أهمية مباشرة للباحثين في وسائل الإعلام والثقافة. ويمكن الاطلاع على قائمة ببعضها في الملحق رقم 1: "المكتبات ومراكز الأرشيف ذات العلاقة". اعرف ما هو المحلي لك منها، وتعرف على ما هي الموارد المتوفرة في الجامعة المحلية و/أو المكتبات العامة. واستخدام محرك بحث لإجراء بحث عن موضوعك قد يبين بدوره مكتبات واقعية أو الكترونية.

■ المجلات الأكاديمية Academic journal

أكثر المصادر الأكاديمية الصالحة لك للرجوع إليها هي المقالات المنشورة في المجالات الأكاديمية. والمجلات الأكاديمية هي حيث ينشر العلماء آخر بحوثهم. وفي الأعداد الجارية للمجلات الرئيسية في دراسات وسائل الإعلام والثقافة ستجدون البحوث الأكثر تطوراً. ويتم تحرير المجالات عادة من قبل أكاديميين وهي موجهة للأكاديميين. فإن كنت في بداية مهنتك البحثية، فقد تجد بعض المقالات صعبة على الفهم. وقد يعود سبب هذا إلى أنها نظرية جداً في أسلوبها، أو بسبب أنها تستخدم مناهج غير مألوفة لك. وهناك المئات من المجالات في حقل دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية. وفيما يلي بعض أكثر هذه المجالات فائدة:

*Convergence
Cultural Studies
Historical Journal of Film and Television
Journal of Popular Culture
Media, Culture and Society
Media History
New Formations
Screen
Television and New Media
Theory, Culture and Society.*

(p 42) وستحتاج إلى استخدام كشاف (indx) لمعرفة ما تم نشره فيما له علاقة بمشروعك.

■ استخدام الكشافات والفهارس Using indexes and catalogues

للعثور على ما تم نشره، فإنك تحتاج إلى أن تكون على علم بأن هناك ثروة من الكشافات، والفهارس، وقواعد البيانات تحت تصرفك والتي ينبغي عليك التعود على وجودها مبكراً في مرحلة التخطيط للبحث. وفهارس مكتبتك الجامعية ستكون أول مرسى تقف عليه لمعرفة المزيد عن الكتب والمجلات ذات العلاقة.

وفهارس الكتب هي أسهل الطرق وأكثرها مباشرة للعثور على الأدبيات عن موضوعك المختار. عليك أن تكون معتاداً على استخدام فهرس الكتب في مكتبة جامعتك أو كليتك؛ فإن كنت في شك تناول نشرة أو التحق بإحدى الدورات التي يعقدها موظفو المكتبة. وقد وضعت المكتبات العامة والأكاديمية فهارسها على قواعد بيانات قابلة للبحث فيها، والتي يمكنك استخدامها في المكتبة أو عن بعد. وفهارس المكتبة البريطانية متاحة أيضاً من خلال خدمات معلومات معظم المكتبات البريطانية – وهذه الفهارس تضم جميع مقتنيات المكتبة البريطانية، ولسوء الحظ أن المكتبة البريطانية غير متاحة لطلبة مرحلة البكالوريوس، وعلى طلاب الدراسات العليا الحصول على رسالة من مسؤول المساق قبل الذهاب إلى هناك. ومقتنيات

المكتبة البريطانية متاحة من خلال الإعارة المتبادلة بين المكتبات interlibrary loan، ولكن هذه الخدمة قد تستغرق وقتاً - فإن كنت بحاجة إلى استخدام أحد كتب المكتبة البريطانية فعليك طلبه من خلال مكتبك أبكر ما يمكن.

وقواعد البيانات مثل كشاف الإنسانيات البريطانية British Humanities Index لا بد وأن تكون متوفرة من خلال مكتبة جامعتك. وهذا العمل يكشف الأدبيات المنشورة في مئات الدوريات، والمجلات والصحف. ومن أجل معرفة ما هي مقالات المجلات التي تم نشرها عن موضوعك، عليك الرجوع إلى الكشافات ذات العلاقة، مثل كشاف الاستشهادات في الآداب والإنسانيات Arts and Humanities Citation Index. والكشافات تحتوي على تفاصيل الأدب المنشور في الدوريات مكشفاً بحسب الموضوع و/أو المؤلف وهي تتمكنك من تتبع المعلومات المنشورة في الدوريات الأكاديمية ذات العلاقة. وتوفر الدوريات أكثر المصادر حداثة للأدبيات عن دراسات وسائل الإعلام والثقافة، وعليك الرجوع إلى آخر أعداد هذه المجلات للعثور على ما هي آخر البحوث. والكشافات تتوافر بشكل متزايد على الانترنت، ولكنها منشورة أيضاً على شكل كتب. فكشاف أدبيات الأفلام The Film Literature Index (تنشره ربعياً فصلياً) جامعة ولاية نيويورك في ألباني State University of New York at Albany، على سبيل المثال، يعطي تفاصيل بيبلوغرافية عن مقالات تظهر في أكثر من 300 دورية أفلام في مختلف أنحاء العالم. وهو يحتوي على قائمة شاملة بمصطلحات الكشافات بحيث تستطيع ان تبحث عن الموضوعات ذات الصلة بالأفلام وتجد أين نشرت المقالات. فمثلاً، لو أردت أن تجد شيئاً عما كتب عن الأفلام عن الرياضة فبإمكاننا أن نختار "رياضة" أو "كرة قدم" كموضوع ثم نجد تفاصيل المقالات (43 p) التي كتبت عن ذلك الموضوع. وإذا بحثنا عن "الملاكمة" في آخر الأعداد المتوفرة (vol. 28, No.2) فإننا نجد المدخل:

BOXING IN FILMS [Prior to V26, use 1988 SPORTS IN FILM] "Farred, G. Feasting on * Foreman: the problematics of postcolonial identification. II port CAM OBS, n 39: 52-77 Sep. 1996".

بإمكاننا ان نرى من الإحالة المرجعية أنه في المجلدات السابقة فإننا نستطيع العثور على ما يتعلق بالملاكمة تحت "sports in film". والجزء الرئيسي من المدخل يخبرنا أن هناك مقالة واحدة فقط تمت فهرستها عن الملاكمة والأفلام، وأنها قد نُشرت في مجلة Camera Obscura وكتبها في هذا العدد جي. فاريد G. Farred. وهو يعطينا أيضاً رغم العدد، وصفحات المقالة والتاريخ، وبذلك نستطيع استرجاع المقالة لأنفسنا. ومن العنوان فإننا ندرك أنها [المقالة] عن جورج فورمان، وحقيقة أن العنوان يتضمن المصطلح "تحديد مرحلة ما بعد الاستعمار" يقودنا إلى التفكير بأنها حول حقيقة أن فورمان هو أمريكي من أصل إفريقي. وهكذا

فإننا نتمكن بسهولة من معرفة ما إذا كانت المقالة ذات صلة بموضوع بحثنا ونتخذ قراراً مستنيراً عما إذا كنا سنحتاجها أم لا. وهناك كشافات مشابهة للأدبيات من كل الأنواع، وستحتاج إلى الاستفسار من أمين مكتبك عن أيها موجود فيها بشكل مطبوع أو بشكل إلكتروني.

وتتبع المعلومات عن مقالات الدوريات عن أفلام بعينها أصبح أكثر سهولة بواسطة قاعدة بيانات SIFT. وهذه القاعدة منشورة من قبل معهد BFI وهي متاحة عن طريق المكتبات. وهي تفهرس الأدبيات عن الأفلام والتلفزيون. ويمكن البحث بها من خلال:

1. العناوين (عناوين الأفلام، برامج التلفزيون، المسلسلات، الخ).
2. الشخصيات (المؤدون، المخرجون، كتاب النصوص، وهكذا).
3. المنظمات (الاستوديوهات، الناشر، شركات الإنتاج).
4. الأحداث (الاحتفالات، العروض الأولى الخاصة، الخ).
5. الموضوعات (موضوعات المقالات في الدوريات المكشّفة).
6. مقتنيات الدوريات في BFI (المعهد البريطاني للأفلام).

وإن أردت معرفة ما الذي كتب عن فيلم معين، أو مخرج، أو النوع السينمائي، فهذا هو المكان المناسب لتبدأ منه. وتحتوي قاعدة بيانات SIFT أيضاً على معلومات عن التلفزيون، على الرغم من أن هذه المجموعة غير مكتملة (مؤلفة من خليط غير متكامل).

■ مصادر أخرى للمعلومات Other sources of information

— مصادر معلومات عامة Sources of general information

تنشر معظم المنظمات العامة والشركات الخاصة معلومات مفصلة عن أنشطتها وهي على استعداد كبير لتقديمها (P 44) إلى الطلاب. فإن كنت مهتما بعمل منظمة بعينها، اتصل بهم أو اكتب إليهم ليبحثوا إليك حزمة من أخبارهم. ودوائر العلاقات العامة أو بحوث السوق في معظم الشركات تقدم معلومات ذات طبيعة عامة لمن يريد معرفة المزيد عن كيفية عملها. كذلك فإن الشركات والمنظمات تستخدم الانترنت لنشر تفاصيل عن نشاطاتها. ومعظم الشركات تجد الآن أنه من المناسب ان يكون لها "وجود على الويب (الشبكة العنكبوتية)" وهذا يوفر مصدراً قيماً للباحث في وسائل الإعلام؛ والعديد من المنظمات الحكومية، والهيئات الصناعية، والشركات الخاصة لها مواقع إلكترونية ممتازة وهي مفيدة جداً للطلاب الذين يقومون بالأبحاث.

في كثير من الأحيان يكون من الضروري العثور على معلومات عامة مثل من كان رئيس الوزراء في وقت معين، أو من الذي أنتج برنامجاً تلفزيونياً معيناً. ودوائر المعارف (الموسوعات أو الأنسيكلوبيديات) هي المصدر الأكثر وضوحاً لمثل هذه المعلومات العامة، ومكتبة جامعتك أو المكتبة العامة سيكون فيها نسخة مطبوعة من هذه الأعمال. وهناك مصادر للمعلومات العامة متوفرة لبحث مثل هذه المعلومات العامة أو الخلفية. والانترنت يجعل العديد من مصادر المعلومات العامة متوفرة بسهولة، ولذا فحاول البحث هنا إن لم تتمكن من العثور على ما تحتاج إليه في قسم المراجع في مكتبتك. ودوائر المعارف (الموسوعات) المتخصصة منشورة في مختلف جوانب صناعات وسائل الإعلام والثقافة؛ ابحث في فهرس مكتبتك من خلال كلمة مفتاحية مناسبة للعثور عليها.

منظمات التجارة (المهنية) *Trade organizations*

إحدى مزايا "ثورة المعلومات" أنه أصبح هناك معلومات وفيرة عن مختلف جوانب الشركات والحياة العامة. ومعظم الشركات، بما فيها شركات وسائل الإعلام، تنشر معلومات حول أعمالها على الانترنت وفي التقارير السنوية المتاحة مباشرة للباحثين. وفي الوقت نفسه، هناك زيادة مضطربة من المنظمات المساندة لصناعات وسائل الإعلام، مثل جمعية ناشري الدوريات *Periodical Publishers Association (PPA)* أو لجنة التلفزيون المستقل *Independent Television Commission (ITC)*، والتي تنشر بيانات عن صناعاتها. وتعمل كثير من الوكالات كمراقبين "مستقلين" لصناعات وسائل الإعلام والثقافة. وتنشر معظم المنظمات التجارية معلومات لأسباب تجارية، وليس لصالح الدارسين. هذا لا يعني ان المعلومات قد لا تكون مفيدة لك، ولكن عليك أن تكون حذراً عما تقرأه.

وصناعة النشر مخدمة بشكل جيد من قبل عدد من المصادر الراسخة بما فيها دليل صحافة ويلينغز *Willings Press Guide*، والتقييم والبيانات البريطانية *British Rate and Data (BRAD)*، ومكتب التحقق من الانتشار (التدقيق على التوزيع) *Audit Bureau of Circulations (ABC)*. وهذا المكتب (ABC) هو هيئة مسؤولة عن جمع معلومات عن تداول (توزيع) المجلات والجرائد. وقد تأسست عام 1931 لتزويد صناعة الإعلان ببيانات موثوقة عن تداول الجرائد والمجلات. وهذه المعلومات أمر حيوي للمعلنين لتقرير في أي الدوريات يعلنون. ويحكم الايه بي سي *ABC* مجلس من ممثلين من صناعات (P 45) الإعلان ونشر الدوريات. وهو يحتفظ بسجلات عن تداول (توزيع) المجلات والصحف وهو السلطة المقبولة لكم عدد النسخ التي تم تداولها من أي مطبوع في بريطانيا. وفي عام 1996، أضاف الايه بي سي *ABC* قسماً إلكترونياً هو ايه بي سي إي

ABCE (www.abce.org.uk) لمراجعة وتدقيق نشاطات المواقع الإلكترونية والتقارير عنها. وفي عام 2002، بدأ الأيه بي سي ABC بالعمل في تحالف مع جمعية منظمي المعارض Association of Exhibition Organizers (www.aeo.org.uk). وتعتبر معلومات الأيه بي سي موثوقة إلى درجة عالية وتستخدم على نطاق واسع في الصناعة. كما أن له موقعاً إلكترونياً ممتازاً يمكن البحث فيه بسهولة للحصول على معلومات عن التداول (التوزيع) الحالي للصحف والمجلات في بريطانيا (www.abc.org.uk). ومعظم المجلات والصحف المنشورة في المملكة المتحدة مشمولة في بيانات الأيه بي سي ABC. وبإمكانك استخدام هذا الموقع لمعرفة تداول (توزيع) أي مجلة أو صحيفة تمت مراجعتها من قبل إيه بي سي ABC. وبيانات الأيه بي سي منشورة في دليل ويلينغز للصحافة Willings Press Guide، وهو دليل تجاري يتضمن معلومات معتمدة حول صناعات الصحافة والنشر. والمصدر الرئيسي الآخر للبيانات عن التداول (التوزيع) هو BRAD، والذي يصدر نشرات كل ثلاثة أشهر تتضمن آخر الأرقام عن التداول (التوزيع). وجميع المصادر التجارية المذكورة أعلاه تتعلق بالمجلات والصحف، وهي تستهدف في المقام الأول المعلنين المحتملين.

إن كنت تريد معرفة عدد مشاهدي [مسلسل] بروكسايد Brookside مقارنة بمشاهدي الايست إندرز East Enders، فليس هناك من داع لإجراء بحثك. فالمعلومات متوفرة فعلاً في مجلات المهنة مثل التلفزيون Television أو الإذاعة Broadcast. وليس من الصعب معرفة كم عدد بالنسبة للجمهور لأن صناعات وسائل الإعلام تجعل شغلها معرفة ذلك؛ فهي بحاجة إلى البيانات لأغراضها الخاصة الداخلية إضافة إلى الإعلانات والترويج. وهناك ثروة من البيانات المنشورة والمتوفرة مسبقاً لإخبارك كم عدد الأشخاص الذين يشاهدون برنامجاً معيناً. ومجلس بحوث مستمعي المذيعين The Broadcasters' Audience Research Board (BARB) له واحد من أكثر المواقع الإلكترونية شمولاً عن إحصائيات الجمهور www.inellagencia.com

وصناعة الإذاعة أيضاً تولد مقداراً كبيراً من البيانات عن نفسها والمتاحة للجمهور. وأحد المواقع المفيدة والمليئة بالمعلومات على وجه الخصوص في تقديم مناهجه هو بحوث جمهور الإذاعة المشترك المحدود (RAJAR) Radio Joint Audience Research Ltd. (www.rajar.co.uk). ويقدم راجار RAJAR لصناعة الإذاعة تقديرات (تصنيفات ratings) الجمهور؛ ولديه تفسير جيد على موقعه الإلكتروني عن كيفية جمع بياناته. وهنا يمكنك معرفة من يملك أي محطة

إذاعة، وكم هو حجم الجمهور (المستمعين) لجميع محطات الإذاعة البريطانية. وهذا مفيد جداً للطلاب المهتمين في إجراء بحوث مسح للمستمعين (الجمهور).

— الأدلة التجارية (أدلة المهنة) Trade directories

صناعات وسائل الإعلام مخدمة بشكل جيد بأدلة ومرشحات متعددة والتي تتضمن بشكل تقليدي تفصيلات للاتصال بالشركات والمنظمات المعنية بالصناعة. فعلى سبيل المثال، الكتاب الأزرق The Blue Book (مان Mann، 2000) هو الدليل المعياري لصناعة الإذاعة البريطانية، وهو يحتوي على دليل (p 46) بالمنديعين والمنتجين. و(دليل باكت PACT) دليل المنتجين المستقلين Directory of Independent Producers (2000، PACT) هو الدليل التجاري المنشور من قبل ائتلاف المنتجين للسينما والتلفزيون، في حين أن جمعية الاتصال المرئي الدولية (International Visual Communication Association) (IVCA) تنشر الدليل IVCA Business Media Handbook. وصناعة الأفلام مخدمة بشكل جيد بالدليل (Dyja) BF Film and Television Handbkook (2001). و الدليل المعياري لصناعة النشر، براد BRAD، يتضمن قوائم شاملة جداً بالمجلات والصحف وأسعار إعلاناتها. وإضافة لذلك، يتضمن براد تحليلاً لآخر التطورات في الصناعة، بما في ذلك أي العناوين قد انطوت وأيها جديد.

والأدلة التجارية (أدلة المهنة) هي موارد ثمينة للعثور على أسماء وعناوين الأشخاص الذين في مناصب رئيسية في الصناعة وفي شركات بعينها. وهي مفيدة جداً عندما تريد أن تعرف أسماء وعناوين الموضوعات (الأشخاص) المحتملة لإجراء مسح على سبيل المثال. وعليك أن تستخدم الأدلة التجارية أيضاً لمعرفة تفاصيل الاتصال بالمستخدمين المحتملين وأن تستعمل المعلومات المتوفرة للقيام ببعض البحوث الأساسية (الخلفية) قبل حضور مقابلة لتجربة العمل أو الاستخدام .

— المجلات التجارية (مجلات المهنة) Trade journals

إن أحد أكثر المصادر المستعملة على نطاق واسع والمتاحة بسهولة للمعلومات عن جماهير وسائل الإعلام هي المجلات التجارية (مجلات المهنة). وكل صناعة لها مجلتها التجارية الخاصة لإبقاء قرائها على علم بأحدث التطورات في مجالها. ولصناعة وسائل الإعلام العديد من هذه. وبعضها مكرس لوسائل الإعلام في صناعة الإعلان بمعنى "الشركات التي تبيع المساحات الإعلانية". فمثلاً الميدياويك Mediaweek (أسبوع وسائل الإعلام) تستهدف بصورة خاصة

صناعة الإعلان ولكنها تحتوي على أخبار، ومعلومات، وإحصائيات عن جميع جوانب أعمال وسائل الإعلام. ولها موقع إلكتروني جيد مع الكثير من المعلومات عن الصناعة: www.mediaweek.co.uk. والمجلة التجارية الأولى حول الجانب الإبداعي من صناعة الإعلان هي مجلة كامبين campaign (حملة)، والتي لديها أيضاً موقع إلكتروني معلوماتي: www.campaignlive.com. وتستهدف هذه المجلات الناس في صناعات ووسائل الإعلام المختلفة والذين يريدون أن يبقوا على اطلاع. وتحمل المجلات التجارية (مجلات المهنة) الكثير من المعلومات عن جماهير وسائل الإعلام التجارية – وهذه تستخدم من قبل المديرين التنفيذيين في الإعلان للبت في أين يضعون الإعلانات عن منتجاتهم.

وصناعة البث مخدومة بشكل جيد بالمجلات التجارية (مجلات المهنة). و مجلة "برودكاست Broadcast" (البث) هي "الجريدة الأسبوعية لصناعة التلفزيون والراديو" وتحتوي على أخبار حول جميع جوانب صناعات البث، بما في ذلك من الذي وقع اتفاقيات عمل مع من، وآخر الأخبار عن توظيف المسؤولين والمبادرات الجديدة في الصناعة. كما أنها تضع قائمة بتقييمات الأسبوع السابق لأسبوعين من تاريخ النشر. ويمكن استعمال الأعداد السابقة من برودكاست لمعرفة أي البرامج جذبت أكبر عدد من المشاهدين في كل أسبوع. كما أنها تضم قوائم بالوظائف وإعلانات عن مرافق الإنتاج.

(p 47)

وربما أن أكثر المجلات التجارية (مجلات المهنة) أهمية في صناعة الأفلام هي مجلة فاريتي Variety (منوعات) www.variety.com. وهذه قوية بشكل خاص حول صناعة الأفلام في هوليوود، ولكنها تتضمن أبواباً رئيسية عن السينما حول العالم. وتتضمن الطبقات العالمية تفصيلات عن إيصالات (مداخيل) شبايك التذاكر الأمريكية والعالمية للأسبوع الذي يسبق تاريخ النشر. وتشكل مراجعات الأفلام جزءاً كبيراً من العدد، وهذه يكتبها الموزعون والعارضون إضافة إلى الجمهور الرئيسي. وتغطي فاريتي جميع مهرجانات الأفلام حول العالم، وتنشر مقالات رئيسية عن شركات الأفلام. وكونها موجهة أصلاً إلى عالم المسرح، فإن فاريتي تحمل معها أخباراً، ومعلومات، وإعلانات لها علاقة بالمسرح، والتي تطلق عليه اسم المسرح "التقليدي legit".

وغالباً ما تحمل المجلات التجارية (مجلات المهنة) أبواباً من شأنها أن تكون ذات أهمية لطلاب المشهد الإعلامي المعاصر، والأعداد السابقة مصدر ثمين للبحث في صناعات ووسائل

الإعلام والثقافة. وعليك أن تجد هذه المجلات في مكتبة جامعتك بشكلها المطبوع أو بشكل CD-ROM قابل للبحث – اطلب من المكتبة فيما إذا كانت تستطيع الاشتراك فيها إن لم تكن مشتركة فعلاً.

– شركات الإنتاج Production companies

الشكل الأكثر وضوحاً حتى الآن من بين مؤسسات وسائل الإعلام هو المنتج. ودور النشر، وشركات الإنتاج التلفزيوني، واستوديوهات الأفلام جميعها مؤسسات إعلامية معنية بإنتاج وسائل الإعلام. وبشكل عام، هناك نوعان من المنتجين: أولئك الذين وُجدوا لتحقيق الربح وأولئك الذين لا يهدفون إلى تحقيق الربح. ومعظم إنتاج وسائل الإعلام والإنتاج الثقافى يقع في الفئة الأولى: فصناعات وسائل الإعلام الرئيسية لصناعة الأفلام، والنشر والبث مسيطر عليها إلى حد كبير من قبل شركات مهتمة بجني الأرباح.

أكتب إلى الشركات ذات العلاقة في الصناعة التي تبحث فيها، واطلب منها أن ترسل إليك نسخة من حزماتها الصحافية: وهذه تحتوي على معلومات عن الشركة لأغراض دعائية. وسوف تشتمل على أسماء الأشخاص الذين عليك الاتصال بهم لمزيد من المعلومات وبيانات الصناعة عن أداء الشركة. ومعظم الشركات لها أيضاً مواقع الكترونية (في بعض الأحيان حلت هذه محل الحزمة الصحافية)، لذا استخدم المواقع الالكترونية لمعرفة أكثر ما تستطيع عن هيكل وتنظيم أي شركة. كما أن الشركات العامة مدرجة على البورصة ذات العلاقة. والصحف المالية مثل الفايننشال تايمز Financial Times تحمل الكثير من المعلومات عن الشركات. وموقعها الالكتروني www.ft.com هو مصدر جيد جداً للمعلومات عن الصناعة الإعلامية بشكل عام بالإضافة إلى شركات معينة. والتوسع في الاستثمار الفردي، خاصة في تجارة الانترنت، أدى إلى أن يكون هناك قدر كبير من المعلومات على الانترنت حول الشركات والأعمال التجارية – بعضها منشور من قبلها، وبعضها منشور من قبل "مستقلين independents". وكما هو الحال مع جميع المعلومات فكراً بالمصدر، أخذاً بالاعتبار التحيز المحتمل؛ وفكر بمصادقية المصدر. لا ترفض بشكل اتوماتيكي (p 48) المعلومات عن شركة إذا نشرها مكتبها الصحفي – لكن لا تأخذها بقيمتها الظاهرية أيضاً. فكر لماذا أن المكتب الصحفي مهتم بوضع ذلك الخبر بالذات ضمن المعلومات. ولماذا أن هذه المعلومات تقدم للاستهلاك العام، وهل هناك

معلومات أخرى تم حجبها؟ خذ هذا السؤال بعين الاعتبار عند تقييمك لجودة المعلومات وفائدتها، ولكن لا تفترض لمجرد أنها أتت من مصدر معين أن قطعة المعلومات تلك لا قيمة لها بالضرورة – حتى لو أنها غير صحيحة، فإنه قد يكون مما يستحق التقصي معرفة لماذا تريد الشركة أن تصدر بيانات غير صحيحة.

وتحتوي تقارير شركات وسائل الإعلام معلومات ذات فائدة أكثر لبحثك. ومعظم الشركات تعلق هذه التقارير على مواقعها الإلكترونية – انظر الملحق 2 لتفاصيل بعضها. ويحتوي كومبانيز هاوس Companies House (مقر الشركات) على سجلات لجميع الشركات المسجلة علناً في المملكة المتحدة. والشركات البريطانية ملزمة بالحفاظ على الحسابات وإيداعها في مكتب السجلات العامة.

إن كل صناعة من صناعة الصابون soap إلى صناعة مسلسلات السوب اوبرا soap opera تجري أبحاثها الخاصة بها. وتحتاج الشركات التجارية إلى معرفة من يستعمل منتجاتها وما الذي يحبه المستهلكون وما الذي لا يحبونه في هذه المنتجات. المصنعون بحاجة إلى اختبار المنتجات الجديدة وتطوير صور من خلال البحث. والغالبية الساحقة من البحوث في الصناعة (بما فيها قطاعات الإعلام والثقافة) مُكَلَّف به من قبل الشركات الخاصة ويستخدم من قبلها لوحدها. وتعتبر نتائج مثل هذه البحوث "ملكية خاصة proprietary" ولا تتاح في العادة للجمهور – فهذا البحث قد أجري بصورة بحتة لمساعدة الشركات على تطوير استراتيجياتها الخاصة بالشركة، وإتاحتها للجمهور يعني أن منافسيهم قد يحصلون عليها. وبالتالي، فإن نتائج البحوث في الشركات ليست متاحة دائماً للأكاديميين أو الدارسين.

تسمح الشركات أحياناً للباحثين البحث في سجلاتها الماضية (التاريخية) أو الأرشيفية، وبخاصة إذا كانت هناك إدارة جديدة، أو أن الأعمال قد تغيرت كثيراً بحيث لن يكون لنتائج أي تأثير على الشركة الحالية. فمثلاً أرشيف رانك Rank للوثائق القديمة للأفلام تم إهداؤه إلى معهد الأفلام البريطاني BFI في لندن وهو متاح للدارسين. وهناك "مجموعات خاصة" أخرى تحتفظ بها لجنة التلفزيون المستقل ITC عن تاريخ التلفزيون، كما أن جامعة إيست أنجليا University of East Anglia هي مقر لمجموعة من أرشيفات الإعلان (انظر الملحق 1 للبحث في هذه وغيرها من الموارد والمجموعات الخاصة المتوفرة). وهكذا فإن هناك الكثير من الطرق التي تتاح بها للدارسين المعلومات عن الشركات.

المصادر والوكالات الحكومية Government sources and agencies

تأخذ الحكومات من مختلف المستويات درجات متفاوتة من الإهتمام بوسائل الإعلام في أوقات مختلفة. واليونسكو UNESCO هي واحدة من مصادر المعلومات الدولية والتي تبث من خلال نشرات مثل "مكنز الاتصالات والمعلومات Communication and Information Thesaurus (Aitchison، 1991). والاتحاد الأوروبي European Union أيضاً (p 49) نشط استباقي إلى حد كبير في بحث ونشر المعلومات عن وسائل الإعلام والثقافة ضمن ولايته. وفي الولايات المتحدة، فإن الوكالة الاتحادية للاتصالات (FCC) Federal Communication Commission تنظم صناعة وسائل الإعلام والاتصالات. وبإمكانك معرفة المزيد عن نشاطاتها على موقعها الإلكتروني: www.fcc.gov. وللحكومات البريطانية سجل متغير فيما يتعلق باهتمامها بوسائل الإعلام والثقافة. ففي وقت كتابة [هذا الكتاب] فإن حكومة العمال استباقية في تشجيعها على مساهمة أكبر في مجال الفنون. كما انها تعترف أيضاً بأن للصناعات الثقافية دوراً ثميناً لتعبه في تطوير الحياة الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية للبلاد. ولتكتب مجلس الوزراء موقعه الإلكتروني الخاص حيث تستطيع ان تجد تفاصيل سياسة الحكومة: www.cobinet-office.gov.uk. وللحصول على معلومات أكثر تحديداً حول صناعات وسائل الإعلام والثقافة، عليك الرجوع إلى الموقع الإلكتروني للدائرة الحكومية المعنية، وهي دائرة الثقافة، ووسائل الإعلام والرياضة Department of Culture, Media and Sport (DCMS) والتي تقدم مقداراً كبيراً من المعلومات عن تنظيم ومراقبة الصناعات ضمن قواعدها (تعليماتها): www.culture.gov.uk. وتتوفر فيها أقسام منفصلة مكرسة للتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، والفنون، والصناعات الإبداعية، والأفلام، والموسيقى. ويمكن العثور على كثير من الأوراق البيضاء [التقارير الحكومية الرسمية] White Papers هنا إلى جانب أوراق الردود ذات العلاقة. ويوفر الموقع دليلاً سهل الاستعمال لسياسة الحكومة بشأن قضايا وسائل الإعلام والثقافة، والأنماط وأنظمة تنظيم الصناعات وضبطها أو مراقبتها. فإن كنت ترغب في البحث في سياسة الحكومة حول التلفزيون الرقمي أو نمو قطاع الفنون، فستجد هنا الكثير من المعلومات. وستجد أيضاً الكثير من المعلومات الأساسية حول تنظيم وضبط صناعات وسائل الإعلام، وروابط ممتازة إلى المنظمات الأخرى في المملكة المتحدة.

في بريطانيا والولايات المتحدة، يتم تنظيم صناعات وسائل الإعلام من قبل منظمات حكومية أو شبه حكومية. والعديد من الصناعات يتم ضبطها أو تنظيمها من قبل منظمات هي أذرع للدولة أو من قبل منظمات غير ربحية مشكلة من هذه الصناعة. وفي وقت الكتابة (هذا الكتاب) فإن "سلطة الإذاعة Radio Authority"، وهو السلطة الحكومية المخولة إعطاء تراخيص البث الإذاعي، لها موقع إلكتروني رائع وبه بعض المعلومات الممتازة عن الصناعة www.radioauthority.org.uk. لجنة التلفزيون المستقل (الآي تي سي ITC) تقوم بعمل مماثل بشأن البث، وموقعها الإلكتروني الممتاز يحتوي على معلومات جيدة جداً عن جميع نواحي صناعة التلفزيون: www.itc.org.uk. وهاتان الوكالتان ستدمجان معاً في سلطة البث Broadcasting Authority.

وتعطي الآي تي سي ITC الرخص للبث في المملكة المتحدة. والآي تي سي ITC هو الاسم الحالي المعطى لجهاز مراقبة الحكومة على صناعة التلفزيون. وفي صيغها المختلفة مثل سلطة التلفزيون المستقل Independent Television Authority (ITA) أو سلطة البث المستقلة (IBA) Independent Broadcasting Authority، فإن المراقب الحكومي قد مسح التوجهات للبث في بريطانيا منذ 1970.

(p 50)

ولجنة معايير البث (البي اس سي The Broadcasting Standards Commission (BSC) مكلفة بمراقبة أن معايير اللياقة (الاحترام) والذوق تتم مراعاتها (www.bsc.org.uk). وهي تنتج قواعد أو كودات الممارسة للمذيعين الأرضيين كذلك ومذيعي تلفزيون الكابل، والأقمار الصناعية، والرقمية، ومذيعي الإذاعة. وكجزء من عملها لمراقبة وتتبع معايير الذوق، اللياقة، فإن البي اس سي BSC تمول البحث الأكاديمي في القضايا ذات الاهتمام العام. ومن البحوث التي دعمتها البحث الذي قام به اندريا ميلوود هارغريف Andrea Milwood Hargrave حول التوجهات العامة نحو اللغة المسيئة (العدائية) offensive في وسائل الإعلام. وقد تم نشر هذا بعنوان "حذف الكلام البذيء (التجديف) Delete Expletive" (2000)، والذي سناقشه في الفصل الخامس. والقضايا ذات الاهتمام العام مثل الموافقة التي يعطيها الأطفال للمشاركة في التلفزيون تم تناولها أيضاً من قبل البي إس سي BSC كما في بحث ماثير ماسينجر ديفيز ونيك موسديل Maire Messenger Davies and Nick Mosdell (2001). والبحاث التي تنشرها البي إس سي يمكن أن تقدم بيانات جيدة يمكن

الاعتماد عليها عن قضايا ذات اهتمام عام. ومسؤوليات جميع الوكالات السابق ذكرها سيتولاها مكتب الاتصالات (offcom) Office of Communications الجديد .

عليك أن تضع في اعتبارك دوماً مصدر المعلومات عندما تنظر في موثوقية (ثبات) وصحة (مصدقية) البيانات. حاول ان تجد أكثر ما يمكنك عن منهاج الحصول على المعلومات. وفي حين أنه يجب عليك توخي الحذر في المعلومات المنشورة وأن تفكر في مصداقية مصدرها، فبإمكانك في العادة افتراض أن البيانات المنشورة موثوقة. والمعلومات المجموعة بمهنية والواردة في المصادر المذكورة أعلاه هي موثوقة أكثر بكثير مما يمكن أن تحصل عليه بنفسك، والباحثون المحترمون يمكن الاعتماد عليهم في أن يكونوا مسؤولين عن أي تحيز.

■ مناقشة Discussion

لقد قدم هذا الفصل لمحة عامة عن طائفة من المصادر والموارد التي يمكن ان تستخدمها في مشروعك. والمفروض أنه أعطاك بعض الأفكار عن إلى أين تذهب في بحثك عن المواد الأولية والثانوية. وقبل أن تبدأ بمشروعك، عليك أن تعرف من هم اللاعبون الرئيسيون، وما الهيئات الحكومية، والمنظمون والمنظّمات الذين لهم علاقة بمجال وسائل الإعلام والثقافة الذي أنت مهتم به على وجه الخصوص، ثم اصرف بعض الوقت باحثاً المعلومات التي نشرها. والمواقع الالكترونية هي في العادة أفضل الأمكنة لتبدأ منها، وهنا ستجد في العادة أسماء للاتصال بها إن لم تجد المعلومات التي تريدها على الانترنت. احرص على أن تكون جاداً في بحثك في المصادر المتوفرة في مرحلة مبكرة من مشروعك البحثي. قد توفر على نفسك الكثير من الوقت والطاقة في محاولتك تكرار ما قام به سابقاً شخص آخر.

تحليل النصوص الإعلامية والثقافية

Analysing Media and Cultural Texts

نظرة عامة

هذا أول فصول ثلاثة نقدم فيها ونبحث في أكثر مناهج التحليل مناسبة للطلاب الباحث. ويركز هذا الفصل على تحليل النصوص الإعلامية والثقافية. ويبدأ الفصل ببحث بعض مزايا ومساوئ استخدام النصوص كموضوعك الرئيسي للتحليل. وهو يفترض أنك قرأت الفصلين الأول والثاني، وبالتالي أصبحت لديك فكرة عن كيفية إجراء بحثك المؤقت وأنت في الطريق بصورة جيدة إلى كتابة مقترحك. ويساعدك هذا الفصل على تطوير فكرة البحث إلى فرضية وذلك في القسم الذي عنوانه "من الحدس إلى الفرضية" من *from hunches to hypotheses*، وسيرشدك إلى متى يكون من المناسب القيام بتحليل نصي ومتى يكون من الأفضل تجنبه.

والفصل مقسوم إلى نصفين: يتناول الأول المناهج الرئيسية للتحليل في تقليد الدراسات الإعلامية، ويبحث الثاني المناهج المأخوذة من دراسات الأفلام (السينما) ولكنها قابلة للتطبيق على طائفة من الأشكال الإعلامية والثقافية الأخرى. والجزء الثاني معنون بـ "دراسات طيبولوجية (نوعية) *typological methods*" لأن المناهج الثلاثة التي تُبحث هنا وهي، تحليل النوع الأدبي *gener* وتحليل المؤلفين *auteur*، ودراسات النجوم *star studies*، جميعها تستند إلى تحليل النصوص الخاصة بنوع أو نمط معين *type*.

ومنهجا التحليل الرئيسي الأول الذي يغطيه هذا الفصل هو تحليل المضمون *content analysis*، والذي، كما بحثنا في الفصل الأول، هو واحد من أكثر مناهج التحليل كمية. ويبدأ الجزء يبحث أي أنواع الأسئلة يمكن لتحليل المضمون أن يخاطبها، ويتناول مزايا ومساوئ تحليل المضمون. ولأول دراسة حالة اخترنا الكتاب الرئيسي لمجموعة غلاسجو الإخبارية الإعلامية *Glasgow Media News Group* الموسوم "الأخبار السيئة *Bad News*" (1976) لأنه أحد الكتب الأساس في الدراسات الثقافية البريطانية ومثال ممتاز عن التطبيقات الأولى لتحليل المضمون على أخبار التلفزيون. وطيلة الفصول 3 و 4 و 5 من هذا الكتاب، سنبز دراسات الحالة الدراسات الرئيسية في تاريخ إجراء البحوث في وسائل الإعلام والثقافة. ويقدم هذا الفصل جزءاً مفصلاً عن المراحل التي يجب أن تتبعها عند قيامك بتحليل المضمون الخاص

بك، ويقدم أيضا بعض الأمثلة على أنواع الأسئلة التي يمكن أن يخاطبها تحليل المضمون (p 52). ونقدم أمثلة مشغولة عن ت فحص تمثيل العرق في مجلات الأزياء للنساء. وللأشخاص غير المديرين جيداً للتعامل بالأرقام، فإن الأمثلة المشغولة يتبعها جزء صغير عن كيفية حساب النسب المئوية باستخدام البيانات المجموعة في دراستنا الافتراضية. ويمكن لتحليل المضمون أن يُضَمَّ بشكل مفيد إلى مناهج أخرى من التحليل النصي، وبعض هذه مبحوث هنا أيضاً. ونقدم دراسة حالة ثانية من قطعة بحث أكثر حداثة لجيمس كوران James Curran (2000) والذي يستخدم [مناهج] المقابلة مقرونة بتحليل المضمون لدراسة الصفحات الأدبية من الصحف. ومنهاج التحليل الثاني الذي غطيناه بتفاصيل أقل، وإلى حد كبير بسبب أنه أكثر صعوبة من أن يوضع في منظور كيفية القيام به. والتحليل السردى narrative analysis هو الاسم المعطى لمجموعة من المناهج المختلفة التي تتفحص البنية السردية لأي نص. وقد أعطينا الكثير من الاهتمام لصيغة بروب Propp للتحليل الوظيفي، وقد قدمنا بعض النصح حول كيف تقوم بتحليل سردي خاص بك، بما في ذلك المراحل الرئيسية التي ينبغي عليك إتباعها.

والسيمائية أو السيميائية semiotic، والتي تعنى بأنظمة الإشارات (العلامات signs) المعروضة في النص، هي المنهاج الثالث الذي نتناوله في هذا الفصل. وسيتم بحث مزايا وعيوب الأساليب المختلفة التي تقع ضمن هذا العنوان. وسنقدم دراسة حالة كلاسيكية في صورة مقالة "بلاغة الصورة Rhetoric of the Image لرولان بارت Roland Barthes (انظر دراسة الحالة 3.3)، وسيعطى الطلاب إشارات لكيف يقومون بتحليلهم السيميائي الخاص بهم. والسيميائية أو السيميائية واحد من عدة مناهج تسمح للدارس بتقصي أو بحث الأعمال الأيديولوجية لوسائل الإعلام، وننهي النصف الأول من هذا الفصل ببحث الطرق التي يمكن بواسطتها دراسة وسائل الإعلام والثقافة لتفحص الاستيراد الأيديولوجي للرسائل.

وسندرس في النصف الثاني من الفصل، الأساليب النوعية النمطية (الطبيولوجية) typological والمنبثقة من مناهج دراسات الأفلام. ونحن نشير إلى هذه على أنها نوعية لأنها جميعاً معنية بدراسة الأفلام تبعاً لخصائص مشتركة من التأليف authorship، أو النوع genre، أو المؤدي (الممثل) performer. ومعظم الدراسات في هذا المجال تشترك في أساليب عامة، وحيث أنها جميعاً تتخذ الأفلام كموضوعها الرئيسي للتحليل، فإن هذه المناهج يمكن فهمها بصورة أفضل على أنها مترابطة، خاصة على المستوى الذي نعمل عليه في ها الكتاب.

والنمط \ النوع type الأول، وأفضلها تعرفاً عليه – هو النوع (الأدبي أو الفني) genre والذي يعني بالطبع " نمط \ نوع type". والنوع هو الوسيلة التي تم بها تقليدياً إنتاج أفلام هوليوود وتسويقها، والقراء معتادون على فئات الغرب الأمريكي Western، أو الموسيقي musical أو المثير thriller. وكدراسة حالة لهذا الجزء فإننا نتناول دراسة جين فويير Jane Feuer الكلاسيكية لفيلم هوليوود الموسيقي (1982)، والتي هي دراسة شاملة وغنية نظرياً (P 53) لموضوعها. وقد مرت الأفلام الموسيقية بتحويلات عدة منذ دراسة فويير، ولكنها أصبحت قديمة (خارج الموضة) في وقت كتابة هذا الكتاب. وسيعطى القراء بعض الإرشادات حول كيفية استعمال تحليل النوع في أبحاثهم الخاصة، سواء كانت دراسات أفلام أو أي مجال آخر من تحليل وسائل الإعلام. وسنقدم مثلاً عملياً (مشغولاً) حول كيفية استخدام تحليل النوع لدراسة نص تلفزيوني معقد وهو السوبرانوز Sopranos.

وإحدى الوسائل الرئيسية التي يتم بها تصنيف الأفلام إضافة إلى نوعها، هي حسب مخرجها. وهذا الشكل من التصنيف يدعى أحياناً حسب المؤلف auteur، باستخدام الكلمة الفرنسية مؤلف author، لأنه في فرنسا تم لأول مرة تطوير فكرة أن للأفلام مؤلف وذلك بطريقة نسقية في خمسينات وستينات القرن العشرين، عندما كانت مثل هذه الفكرة راديكالية (متطرفة) تماماً. واليوم فإنه ليس من غير المعتاد تصنيف الأفلام بحسب مخرجها، ونحن نعتبر أن البحث عن المؤلف هو أحد العناصر الرئيسية في دراسات التأليف. وأحد "المؤلفين" العظام في السينما المعاصرة هو مارتين سكورسيزي Martin Scorsese، ونحن نأخذ كدراسة حالة هنا تحليل لورنس إس. فريدمان Lawrence S. Friedman لأعماله (فريدمان، Friedman 1999).

والنجم هو وسيلة رئيسة أخرى تم بها تصنيف الأفلام وتسويقها بحسب نظام استوديوهات هوليوود الكلاسيكي منذ آنذاك. والنجم هو تقليدياً تصنيف شعبي أكثر منه تصنيف أكاديمي، ولكن دراسات النجوم تطورت جيداً ضمن دراسات الأفلام (انظر بشكل خاص دايير Dyer، 1982، 1987). وفي بحث كيف تستطيع استخدام دراسات النجوم في بحثك الخاص، فإن هذا الفصل يناقش الاختلافات بين المصادر الأولية والثانوية لدراسات النجوم وكيفية استخدام هذا الأسلوب لتفحص النجوم، والمشاهير، والمؤدين في وسائل الإعلام أكثر مما في الأفلام.

ويختتم الفصل بأجزاء عن كيفية الجمع بين مناهج تحليل النصوص وكيفية استخدام التحليل النصي بالاقتران مع الأساليب الأخرى.

مقدمة Introduction

الكثير منكم قد اختاروا موضوع دراستكم (درجتكم العلمية) بسبب تمتعكم، واهتمامكم، في منتجات وسائل الإعلام. وإنه في الغالب حماسنا لأفلام معينة، أو برامج تلفزيونية أو موسيقى هي التي جعلنا نرغب في دراسة المزيد عن ثقافتنا. وعندما تووّل الأمور إلى قيامكم ببحثكم المستقل الخاص، فإن الكثيرين منكم يريدون متابعة حماسهم ودراسة منتجات الصناعات الثقافية. وفي الأجزاء التالية من هذا الفصل سنتناول بعض المناهج الرئيسية التي يمكنكم استعمالها في القيام ببحثكم الخاصة في مختلف منتجات وسائل الإعلام، والتي سنشير إليها بالنصوص الإعلامية media texts.

(p 54)

تشكل دراسة النصوص واحداً من أكثر المجالات أهمية في بحوث الأفلام، والدراسات الإعلامية والثقافية. والكثير من التخصصات على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا تتضمن تحليل النصوص كجزء رئيسي من المنهاج، والكثير من المناقشات التي أخذتها في الصف ستكون في الغالب مركزة حول النصوص. وسنبرز في هذا الفصل بعض الدراسات الرئيسية التي أثرت على فهمنا لكيفية عمل النصوص. والتحليل النصي غالباً ما يكون مقروناً بأشكال أخرى من التحليل على طريفي محور/ ميزان الإنتاج/ الاستقبال – وستجد المزيد من البحث عن هذه في الفصل الخامس الذي يتناول المناهج المقترنة.

(p 55)

البحث في النصوص الإعلامية والثقافية Researching media and cultural texts

مزاي وعيوب دراسة النصوص

The advantages and disadvantages of studying texts

هناك أسباب عديدة جيدة لدراسة النصوص الإعلامية. والنصوص نفسها سهل الوصول إليها. والآن فإن العديد من مصنوعات وسائل الإعلام متاحة للشراء على شكل أشرطة فيديو، ودي في دي، وسي - دي - روم، مما يزيد من سهولة الوصول إلى طائفة واسعة من النصوص أكثر من ذي قبل على الاطلاق. والأشكال المتعددة تجعل من السهل أيضاً رؤية النصوص وتحليلها. والنصوص الإعلامية جزء من عالمنا: إنها ظاهرة اجتماعية وهي غالباً جزء من المناظرات حول المجتمع والدائرة في العالم خارج الكلية أو الجامعة. وهذا يجعلها أكثر موضوعية وذات علاقة اجتماعياً، وبدورها تعطي معنى أكبر من الصلة لعملمنا. ودراسة

النصوص تحسّن فهمنا للحياة الثقافية – كيف تعني الأشياء – والمعنى هو واحد من أكثر أوجه استعمال وسائل الإعلام أهمية. وعلاوة على ذلك، فعند كتابة تحليلك لفيلم ما أو برنامج تلفزيوني، فإنك تتوقع أن يكون بإمكان القارئ أن يصل إليه، ولهذا فإنك تفترض إطاراً مرجعياً مشتركاً.

وتتطلب معظم أشكال التحليل النصي منك أن تكرر دخولك إلى موضوع تحليلك، ويمكن أن يكون هذا عملاً مستهلكاً للوقت. لذا فعليك أن تكون حذراً في تخطيطك لدراستك، وإن تولي اهتماماً خاصاً لإدارة وقت مشروعك. والكثير من الدراسات على المستوى الكبير والتي سنخاطبها في هذا الفصل، كتلك التي قامت بها مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية، قامت بها فرق من عدة باحثين، والمناهج المستخدمة كانت تتطلب عملاً مكثفاً. ونحن، في هذا الكتاب، نفترض أنك تقوم بعملك بمفردك ولهذا فلن تتمكن من القيام بمثل هذه الدراسات الموسعة.

وبعض المناهج الموصوفة في هذا الفصل هي أيضاً ذاتية إلى حد كبير، تعتمد على قوة الحجة في تقديم حالتها. فالتحليل السيميائي أو السيميائي semiotic، على سبيل المثال، هو تفسيري (تأويلي) إلى حد كبير، والقراء المختلفون لا يشتركون دوماً في نفس التفسير أو التأويل. وحيث أن المناهج التي تعتمد على مهارات تحليلية جيدة تناسب الكتاب الأقوياء، فإن لم تكن على ثقة (p 55) من قدراتك البلاغية، فلربما يجب عليك أن تقود بعيداً عن هذه المناهج. والتحليل النصي الجيد يعتمد على متابعة الحاح الحجة، وهذه بدورها تعتمد على مهارات كتابية جيدة. وبإمكانك أن تتفاخر بمهاراتك الكتابية في مقالة تحليلية، ولكنك ستكشف ضعفك إن لم تكن كاتباً جيداً.

– من الحدس إلى الفرضية From hunches to hypotheses

إحدى أكبر المشكلات في الأساليب التفسيرية (التأويلية) للتحليل النصي التي نبحثها في هذا الفصل هو أنك بحاجة إلى برهان أو حجة قبل أن تبدأ بالتحليل – ولكن من أين تأتي بالبرهان أو الحجة إن لم تكن قد حللت نصك بعد؟ ويبدو وكأنك قد سئلت سؤالاً به خدعة: عليك أن تعرف مسبقاً ما الذي سوف تقوله قبل أن تعرف ما الذي سوف تقوله. وقبل أن تبدأ، من المهم أن تفكر بالمرحلة التمهيديّة لتحليلك كفرصٍ لا اختبار الحدس (الشعور الباطني) – يتم تطوير المناقشات التحليلية بالحصول على فكرة عن النصوص مبنية على استخدامك المعتاد كفرد من الجمهور. وفي البداية، فإن كل ما لديك هو الحدس. ولكن لا تكتب مشروعك معتمداً على الحدس. وبمجرد أن يصبح لك حدس (أو ربما حدسان مرتبطان ببعضهما عن نفس

الشيء) إبدأ بالعمل بالقيام ببعض الاختبار التمهيدي. إبدأ بحثك الآن – إقرأ، فكر، اكتب أفكارك على ورقة لترى كيف ستعمل؛ تحدث عن فكرتك إلى أساتذتك وزملاء صفك. والحدس ليس أكثر من شكل أو شعور مبني على معرفتك بنصوص وسائل الإعلام (في هذه الحالة). ربما أنك تشاهد الكثير من تلفزيون قصص الخيال العلمي وأصبح لديك شعور بأن شيئاً مشيراً للاهتمام يحدث في تمثيل المرأة. وقد تسأل نفسك: هل "ستار تريك"، الجيل التالي Star Trek: the Next Generation" نص أنثوي؟ إن هذا هو حدس. وكما رأينا في الفصل الأول، فإن الفرضية هي بيان يمكن أن يتم إثباته أو تحديه (نفيه). وفي مرحلة التخطيط المبكرة من مشروعك، فربما تأتي بأكثر من حدس قبل أن تستطيع تشكيل واحد منها في فرضية قابلة للعمل لسؤالك البحثي. وفي تحليل النصوص، فإن هذا سوف يتطور من خلال الارتباط النقدي مع النصوص التي أنت مرتبط بها أكثر من غيرها.

وإذا تحقق حدسك، عندها استمر به. ومن المحتمل تماماً أن فكرتك الأولى لن تعمل بنجاح وانها بحاجة إلى صقل وإعادة التفكير بها. لا تفكر بهذا على أنه فشل – المراجعة المستمرة وإعادة النظر ضروريتان لعملية الاكتشاف. وقلّة من الناس هم محظوظون في أن يحالف التوثيق حدسهم من المرة الأولى. ولكن بمتابعة حدسك في المقام الأول، فإنك تكون قد قمت ببعض القراءة، وتفحصت المزيد من النصوص، وقمت ببعض التفكير وبعض الحديث. والآن أصبحت تعرف أكثر عن النصوص التي أنت مهتم بها، وبإمكانك أن تطور فرضية قابلة أكثر للعمل، وقد يأخذ الأمر منك محاولتين أو ثلاثاً، ولكن تطوير المزيد والمزيد من الحدس الدقيق هو الطريقة الأكثر أثراً في حصولك على فرضية جيدة.

(p 56)

متى يجب ألا تستخدم التحليل النصي When not to use textual analysis

يمكن لتحليل النصوص أن يتيح لك البحث في طائفة واسعة من الفرضيات حول طبيعة الحرف الإعلامية والثقافية. والمناهج التي نبحتها في هذا الفصل يمكن استخدامها لاستخراج الأفكار الكامنة في النصوص وإقامة روابط فيما بينها. وفي دراسة النصوص الإعلامية، سيكون بإمكانك مناقشة عدد لا نهاية له من الأفكار والقضايا. ولكن هناك محدوديات لما تستطيع أن تجده من دراسة النصوص الإعلامية. ولو كانت لدينا النصوص الإعلامية كموضوعنا الوحيد للتحليل، فإن الاستنتاج الذي يمكننا الوصول إليه سيكون مناسباً لهذه النصوص فقط ولا يمكن تطبيقه على مجتمع أوسع. ومن التحليل النصي وحده لا يمكن أن تقوم باستدلالات عن حالة فكر المؤلف. والتحليل النصي لا يعطي أسرار نية المبدع

(الخلاق): لمعرفة ما الذي قصده مخرج فيلم ما، فإنه من الضروري سؤاله. لا تفترض ان باستطاعتك اكتشاف دوافع المخرج من تحليلك للفيلم: إنك ببساطة تخمن. وفي نفس الوقت، فإن التحليل النصي قد يعطيك فهماً متكلفاً لاستجاباتك الخاصة للفيلم، ولكنه لن يساعدك في فهم كيف استقبل الناس الآخرون الفيلم. وإن أردت أن تعرف عن إنتاج النصوص، أو عن استقبالها، فينبغي استخدام المناهج المبحوثة في الفصل الرابع والفصل الخامس. لهذا فكر جيداً بسؤالك البحثي وأحرص على أن يكون موضوعك التمهيدي للتحليل هو النصوص نفسها قبل أن تبشر أحد المناهج المبحوثة أدناه.

❖ تحليل المضمون Content analysis

ينطوي تحليل المضمون، وهو واحد من أكثر مناهج التحليل النصي مباشرة، على عد الظاهرة في النصوص (بوير Bauer، 2000؛ بيرغر Berger، 1988؛ كريبندورف Krippendorff، 1980؛ روزنغرين Rosengren، 1981؛ ويبر Weber، 1985). ويدعى تحليل المضمون تقليدياً مناهجاً "كمياً quantitative" لأنه يتضمن عد وجمع الظواهر. ومع ذلك، يمكن استخدامه لدعم دراسات ذات طبيعة أكثر "نوعية qualitative". ويعتبر تحليل المضمون من قبل واحد من قادة أنصاره، وهو كلاوس كريبندورف Klaus Krippendorff (1989) على أنه مناهج رمزي symbolic لأنه يستخدم لبحث مواد رمزية (النصوص الإعلامية). وبالتأكيد أنه ليس بالموضوعي ولا التجريبي (الامبريقي) بشكل صارخ كما يدعي بعض النقاد. وفي إجراء تحليل المضمون الكثير من العمل التفسيري للقيام به، اعتماداً على المعرفة الجيدة بالنصوص موضوع الدراسة.

أحد مزايا تحليل المضمون هو أنه يمكنك من إجراء بحثك التمهيدي والخروج ببعض الحقائق والأرقام الخاصة بك لتستخدمها كبرهان في مناقشتك. فقد تقوم بعدد القصص، أو عدد الصور أو حدوث، أو الإشارة إلى، موضوع (شخص) معين. وستستخدم فئات تعرفها مقدماً. ويمكن لتحليل المضمون (p 57) ان يستخدم لمقارنة مضمون وسائل الإعلام في أوقات مختلفة للخروج بحجة حول التغير التاريخي، أو لمحاولة إثبات أن هناك أكثر، أو أقل، من شيء أكثر مما كان. فمثلاً، بإمكانك افتراض أن مجلات الأزياء العامة تحمل إعلانات تبرز عارضات سوداوات أكثر مما كانت تفعل، وأنك تعتقد أن هذا دليل على أنك تعيش في مجتمع متعدد الثقافات. باستطاعتك ان تحصل على برهان قطعي عن السؤال ما إذا كانت هناك عارضات سوداوات أكثر بمقارنة عدد العارضات "السوداوات" و "البيض" و "الأسويوات" اللواتي يظهرن في مجلات مختارة خلال ثمانينات القرن الماضي، واليوم. اختر عدداً محتملاً من

أعداد من مجلتي فوغ Vogue وكوزموبوليتان Cosmopolitan، على سبيل المثال، من الفترتين وقم بعد أعداد العارضات في كل فئة "سوداوات" "بيض" "أسيويات" (وربما قد تضع أيضاً "أخريات"). وعندها يكون لديك برهان حقاقي لدعم أو نقض (نفي) ذلك الجزء من فرضيتك الذي يدعي أن تمثيل العارضات السوداوات والأسيويات قد ازداد. وعلى أي حال، فإن عليك أن تقوم بتحليل آخر على محتويات النصوص لتقرير ما إذا كان هذا، أو لم يكن، نتيجة تلبية للتعدد الثقافي.

■ أنواع الأسئلة التي يمكن لتحليل المضمون أن يوجهها

The kinds of questions content analysis can address

تحليل المضمون مناسب لدراسات كم من ظاهرة معينة موجود في عدد مختار من النصوص. وقد استخدم هذا المنهج بشكل واسع في دراسات الأخبار، والصحافة والتلفزيون. وعلى الرغم من أنه يبدو منطقياً إلى درجة عالية، إلا أنه أسـتعمل لدراسة ظواهر "غير منطقية" أيضاً: درس ثيودور دبليو ادورنو Theodor W. Adorno عمود التنجيم (الأبراج) في لوس انجلوس تايمز Los Angeles Times (ادورنو، 1994) لتقصي الفلسفة وراء عدم المنطقية التي حددها هناك. وهناك العديد من الأنواع المختلفة للأسئلة التي يمكن لتحليل المضمون أن يوجهها، ولكنه أكثر مناسبة للدراسات المقارنة حيث يمكن لبعض الحقائق الموثوقة أن تساعد. فكر في الجملتين التاليتين أي واحدة منهما هي الأكثر إقناعاً؟
الجملة أ: "كبار السن تمثيلهم قليل في إعلانات التلفزيون".

الجملة ب: من بين 826 شخصاً ظهوروا في إعلانات الفترة الرئيسة للتلفزيون في الأسبوع الأول من أيار (مايو)، فإن خمسة بالمائة فقط ظهوروا وكأنهم فوق الأربعين من العمر، وأقل من واحد بالمائة فوق الخامسة والستين".

إن للجملة ب قوة أكثر من الجملة أ. وقد يكتب أستاذك ببساطة "البرهان؟" على الجملة أن وقد يرى من الجملة ب أنك قد قمت بقطعة بحث عميق. والمشاريع من جميع الأنواع يمكن أن تستفيد في معظم الأحيان من تحليل محتوى على مستوى صغير لدعم الحجة الكلية للمناقشة.

وهذا المنهج مستخدم بكثرة في الدراسات التي تركز على أجندة الأخبار: بعض الدراسات القوية أجريت على الطريقة التي ظهرت بها قصص تغطي لأول مرة الايدز Aids؛ على سبيل المثال، بهاريل Beharrell (1993). (58 p) وقد نظر الباحثون السابقون إلى تغطية الايدز وكيف تغيرت عندما مات به أحد المشاهير، على سبيل المثال. وكذلك يمكن استعماله

أيضاً في مقارنة ما يحدث في الواقع مع القواعد المفضلة. فمثلاً، كانت القناة 4 في الأصل مكلفة بأن تقدم برامج تعني بالأقليات أكثر من غيرها من القنوات. ولا اختبار ما إذا كان هذا صحيحاً، فإن أحد التعيينات (الواجبات) الشعبية للطلاب هي قياس كم من برامج "الأقليات" هناك على كل قناة وبيان ما إذا كانت القناة 4 قد حققت رسالتها. ويستخدم جيمس كوران James Curran (2000) تحليل المضمون لبيان أن ما يدعي بعض المحررين الأدبيين أنهم يفعلونه يتناقض تماماً مع ما يحدث فعلياً في أعمدتهم. وعلى الرغم من أن تحليل المضمون يعطيك برهاناً لتأييد حجتك فإنه لا يعطيك حجة في حد ذاتها، ويعود الأمر لك للتأكد من أن الوصف المقنع القوي الذي يقدمه تحليل المضمون هو اختبار مناسب لفرضيتك.

Advantages and disadvantages

مزايا تحليل المضمون وعيوبه

of content analysis

لقد تمت الإشارة فيما سبق إلى بعض مزايا تحليل المضمون. فهو منهاج مقنع، يولد حقائق موثوقة قابلة للمطابقة. وهو مرن، خلاق وسهل ليطبقه الباحثون المبتدئون. وإذا اتبعت الخطوات المبينة في الجزء التالي، فإن تحليل المضمون الخاص بك سيكون مباشراً تماماً ويتطلب فقط مستوى أساسياً من مهارات الرياضيات. وهو منهاج قابل جداً للتكييف، ومعظم النصوص الإعلامية والثقافية سهلة الانقياد لتحليل المضمون. ويمكن تقديم النتائج بسهولة في جداول تسهل قراءتها مما يجعلها أكثر سهولة للوصول إليها وفهمها.

والمساوي هي أنه يمكن أن يكون مكلفاً، فبعض الأحيان يكون تحليل المضمون جزءاً بسيطاً من أداة مثلمة. فمثلاً، في دراسات العنف على التلفزيون، فإن الدارسين غالباً ما كانوا يعدون أفعال العنف ببساطة دون التمييز بين أفعال الانتقام أو العدالة، أو المرتكبة من قبل وحش أسطوري على حيوان في مزرعة. وإن تم التعامل مع هذا المنهاج أو تطبيقه بصورة غير صحيحة، فيمكن أن تتولد بيانات لا معنى لها. والمنهاج يكون رقيقاً بمقدار ما تكون كذلك الفئات التي يعرفها الباحث - لذا ينبغي على الباحثين أن يكونوا حذرين في إيجاد فئاتهم في البحث النظري. وكثيراً ما تم انتقاد المنهاج لكونه وصفيّاً أكثر مما ينبغي، وهذا ضعف يتعرض له بصورة خاصة الباحث المبتدئ: تأكد من أن فرضيتك تم تطويرها بصورة جيدة وأن فئاتك تتعامل معها بصورة كافية لتجنب هذا المأزق. ويُنتقد تحليل المضمون أحياناً لكونه يفتقر للمصداقية أو الثبات reliability؛ فمثلاً، الطريقة التي تقسم أنت فيها الأشياء إلى فئات لا تتساوق مع الطريقة التي يقوم بها شخص آخر. وهناك اختبارات "لثبات المرمز الداخلي intercoder reliability" التي يستخدمها الباحثون في محاولة لتقليل انحياز المرمز. وأكثر

المناهج المعروفة هو سؤال اثنين من الباحثين أن يرمزا نفس البيانات ثم مقارنة النتائج – ولكن هذا يستهلك كثيرا للوقت ومكلف لمعظم الطلاب (لمزيد من المناقشة التفصيلية انظر كريندورف، 1980). وأنا (p 59) أنصح الطلاب بأن يطلعوا مشرفهم على فئاتهم قبل أن يبدأوا بترميز المادة، وأن يحصلوا على موافقة أستاذهم على الفئات والتعريفات. والضعف الرئيس في تحليل المضمون هو أنه يمكن أن يكون متطلباً لجهد كبير: ترميز مئات من بوصات أعمدة الصحف، أو ساعات برامج التلفزيون أمر مستهلك للوقت بشكل كبير جداً. تأكد من أنك تستطيع تبرير ضم كل نص ستقوم بدراسته، ولا تقم بتحليل أكثر مما تحتاج إليه لإثبات نقطتك. والبحوث بمساعدة الحاسوب تساعد في حد الظاهرة في النصوص المكتوبة، ولكنني لا أوصي بهذا لباحث مبتدئ، لأنه يتطلب مستوى من المعرفة الحاسوبية العالية وقدرة منهجية قد لا تكون متوفرة لديك.

■ دراسة الحالة 3.1 تحليل المضمون

CASE STUDY 3.1 CONTENT ANALYSIS

مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية، 1976. الأخبار السيئة. لندن: روتليدج وكيفان بول
The Glasgow University Media Group, 1976. Bad News. London: Routledge and Kegan Paul.

"الأخبار السيئة Bad News" لمجموعة The Glasgow University Media Group هو واحد من أهم الكتب في تاريخ دراسات وسائل الإعلام البريطانية. وهذه الدراسة التي هي بطول كتاب تطبق تحليل المضمون على تغطية أخبار التلفزيون للعلاقات العمالية/ الصناعية في سبعينات القرن العشرين. وفي إجراء هذه الدراسة الرائدة استخدم فريق البحث أكثر تكنولوجيات البحث تقدماً في ذلك الوقت، آلات تسجيل أشرطة الفيديو، ونظام البرمجيات SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية). وكانت الدراسة في الأصل مبرمجة لجمع بيانات لمدة سنة واحدة، ولكنها اختصرت لمدة ستة أشهر لأن الباحثين قللوا من كمية المواد التي سيجمعونها ومقدار الوقت الذي سيلزم لإجراء التحليل.

ولقد بحثت مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية GUMG الفروق في التغطية الإعلامية لتمثيلات الإدارة والعمال في تقاريرها عن العلاقات الصناعية وقد وجدت أدلة قوية على انحياز أيديولوجي في قلب أخبار التلفزيون. وقد وضع الباحثون في فئات مئات الساعات التلفزيونية، مستخدمين فئات قصص مثل "الاقتصاديات economics" و "المدينة city"، و "المصلحة الإنسانية human interest". وكان العمل مستهلكاً للجهد، ومستهلكاً للوقت إلى حد كبير، ويتطلب

الكثير من الموارد. وخلال سبعينات القرن الماضي كانت الحواسيب لا تزال في طفولتها وكانت أكثر ضخامة مما هي عليه الآن. وكانت تتطلب استخدام بطاقات مثقبة punchcards لإدخال البيانات. وإضافة إلى تحليل المضمون، قام الفريق أيضاً بإجراء مقابلات مع بعض العاملين في أخبار التلفزيون وحصلوا على ملاحظات المشاركين في غرف الأخبار.

كان المشروع مركزاً بشكل خاص على تغطية الإجراءات العمالية في وقت كان فيه الكثير من الإضرابات في بريطانيا. ومن أجل الحصول على صورة لحدود "كنتور" contour التغطية، قام الفريق بوضع تغطية الأخبار العمالية في فئات للفترة من كانون الثاني (يناير) إلى أيار (مايو) 1975 بحسب القطاعات الصناعية المختلفة (مثلاً، الفضاء، أو النسيج، أو المناجم). وباستخدام البيانات الصناعية، قاموا بتفحص عدد الإضرابات التي حدثت في كل من القطاعات الصناعية وقورنت هذه الأرقام بعدد مرات التوقف التي غطتها الأخبار. وقد وجدوا أنه لم يكن هناك "علاقة ثابتة" بين السجلات الرسمية (p 60) للتوقيفات وتلك التي غطتها أخبار التلفزيون. وهذا، كما خلصت الدراسة، يعود إلى ما ادعت أنه تركيز على "الاضطرابات غير المبرمج لها لأنماط الإنتاج والاستهلاك" (p.204) وإنها استنتاجات الدراسة هي التي كانت خلافية أكثر شيء. وقد جادلت مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية في أن أخبار التلفزيون تضع اللوم في الاضطرابات الصناعية عند أقدام العمال. وهم يجادلون في أنه من المؤذي والمفرق اجتماعياً، تركيز وسائل الإعلام على الناس الذي يقومون بإجراء (يتخذون موقفاً) على أنهم الأشرار في الموضوع في الوقت الذي يعاملون فيه الإدارة على أنهما المصادر الرسمية (أو الموثوقة) التي أبعدت عن أسباب إجراء [الاضراب].

وتستمر مجموعة غلاسجو الإعلامية في المشاركة في دراسة مضمون الإعلام بطائفة من المناهج بما فيها تحليل المضمون الدريدج Eldridge، 1993؛ فيلو Philo، 1996؛ فيلو، 1999). ويعتبر كتاب Bad News والمجلدان اللاحقان "المزيد من الأخبار السيئة More Bad News"، و"أخبار سيئة حقيقية Really Bad News" الدراسات الأساسية في هذا المجال، وأي دراسة في مضمون وسائل الإعلام، خاصة إذا كان اهتمامها الرئيسي الأخبار، عليها أن ترجع إلى هذه النصوص الهامة. وهناك الكثير للتعلم من تجربة مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية من حيث مناهج تحليل المضمون، بما ذلك قوته ومخاطره. وقد نمت المناهج التي استخدمتها المجموعة بشكل متزايد تنوعاً وتقدماً منذ نشر Bad News، ولكن هذا البحث يبقى نصاً

مفتاحياً (رئيساً) في تاريخ دراسات الإعلام، وقطعة جوهرية في القراءة الأساسية لأي شخص مهتم في إجراء تحليل مضمون.

تضم مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية مجموعة من العلماء البريطانيين الذين كانوا منهمكين بثبات أكثر من غيرهم في تحليل مضمون وسائل الإعلام، على الرغم من أن طائفة المناهج المستخدمة تمتد إلى أبعد بكثير من تحليل المضمون (GUMG، 1980، 1982؛ الديرديج Eldridge، 1993؛ فيلو Philo، 1996، 1999). وتتناول دراسة الحالة 3.1 أول دراسة رئيسية تقوم بنشرها مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية، الأخبار السيئة Bad News (1976) دراسة في مضمون أخبار التلفزيون. وقد قام علماء آخرون تكراراً بدراسة أخبار التلفزيون المبتوث عن طريق تحليل المضمون. فدراسة جاكى هاريسون Jackie Harrison الممتازة (هاريسون، 2000) تتناول سياق إنتاج أخبار التلفزيون المبتوث. وتحلل هاريسون أخبار التلفزيون لمدة أسبوع خلال شهر نيسان (ابريل) 1993 على القنوات الأرضية الأربع (بي بي سي 1، بي بي سي 2، الآي تي في، والقناة 4).

ويمكن العثور على وصف بيداغوجي (تدريسي pedagogic) جيد لتحليل المضمون في عدد من الكتب المنهجية الموجهة للطلاب. ولكن كتاب (تحليل المضمون Content Analysis "لكلاوس كرييندورف لا زال هو الكتاب المعياري في تحليل المضمون والدليل الدقيق إلى المنهاج. ويعطي الفصل 14 "دليل عملي A Practical Guide" عرضاً خطوة خطوة للقيام بتحليل المضمون والذي يختلف عما أعطيه أنا، ويوصى به لأي شخص يفكر بالقيام بتحليل مضمون أكثر تقدماً. وكتاب "تحليل رسائل الإعلام Analyzing Media Messages" لمؤلفيه دانيال ريف Daniel Riffe، وستيفن ليسي Stephen Lacy، وفريدريك جي. فيكو Frederic G. Fico يقدم أرضية عميقة في المنهاج موجهة على الخصوص إلى طلاب وسائل الإعلام الجماهيرية (ريف، ليسي، وفيكو، 1998). والفصل الثالث من الكتاب المنهجي المفيد جداً لارثر آسا بيرغر Arthur Asa Berger يعطي مثلاً كيف أن تحليل المضمون (p 61) يمكن تطبيقه على صفحات الرسوم الكرتونية Comics من الصحف (بيرغر، 1998). ويرشد بيرغر القارئ عبر تكتيك تحليل المضمون ويقدم ملخصاً جيداً جداً لمزايا المنهاج وعيوبه. ويقدم هانسن ورفاقه Hansen et al. مناقشة جيدة عن كيفية إجراء تحليل مضمون، ويعطون بعض الأمثلة التاريخية المثيرة للاهتمام. ودراستي الخاصة المستخدمة لتحليل المضمون في

تحليل مجالات البنات في سن المراهقة تتضمن المزيد من المناقشات لمنهاج تحليل المضمون (ستوكس Stokes، 1999).

المراحل في تحليل المضمون Stages in a content analysis

أسس فرضيتك: تأكد من أن لديك فرضية واضحة لتحليلك للمضمون: تأكد من أنك تعرف ما الذي تريد أن تصل إليه. يجب أن تنبثق فرضيتك من قراءاتك، ولذا أحرص على أن تعرف كيف ستقع دراستك في الأدبيات المنشورة.

1. **اقرأ بتوسع.** تفحص بعناية الأعمال السابقة التي تركز على وسيلة الإعلام التي أنت مهتم بها. وعليك محاولة العثور على تحاليل مضمون سابقة تركز على موضوعك للتحليل لاكتشاف كيف تناول الباحثون السابقون موضوعك. ولكن لا تنصدم إذا لم تعثر على شيء يطابق تماماً فكرتك. ويجب أن تتضمن مراجعتك للأدبيات كتباً ومقالات عن وسيلة الإعلام بشكل عام. فمثلاً، إن كنت تدرس مجلة مشاهير، فإنك ستجد القليل عن هذا الموضوع بالذات، ولكن هناك العديد من الكتب والمقالات في الأدبيات عن المجالات، والمنشورات الشعبية، أو الأدبيات عن النساء، والتي يمكن أن تقدم معلومات قيمة ومنظوريات نظرية. وينبغي عليك أن تتفحص أيضاً العمل السابق باستخدام تحليل المضمون، مهما كانت وسيلة الإعلام، لمعرفة المزيد عن كيف، ولماذا تم تطبيق هذا المنهاج.

2. **عرف موضوع تحليلك .** ضع جانباً المواد التي ستدرسها، وفكر في كيف أن اختيارك سيساعد على اختبار فرضيتك. أذكر أية نصوص ستقوم بدراستها ولماذا. عليك أن تفكر في كم نصاً ستقوم بتحليله. يجب أن تكون عينة كبيرة بما فيه الكفاية لتكون ممثلة، وصغيرة إلى الحد الذي يمكن إدارتها فيه. وستة أعداد من مجلة هي كمية كافية لترميزها، وثلاث حلقات مدة كل منها نصف ساعة من برنامج تلفزيوني يجب أن تكون كافية إذا كنت تقوم بتحليل مضمون تفصيلي. وإن كنت في أي شك، انطلق وقم بتحليل مؤقت على نص واحد مستخدماً فنتك المؤقتة ثم بعدها قرر، أولاً، كم عدداً لديك من الوقت لتحليله، وثانياً، كم عدداً من الضروري تحليله لإقناع القارئ بقضيتك. ينبغي عليك دائماً التأكيد مع مشرفك على أنك قد هأت نفسك لمقدار العمل الصحيح الذي ستقوم به طبقاً للمعايير المقررة من قبل معهدك، ولهذا دقق مع مشرفك قبل أن تستمر.

3 - عرّف فئاتك . قرر ما هي فئات المضمون التي ستقوم بعدها في تحليلك وعرّفها بوضوح. اسأل نفسك ما الذي ستقوم بعده فعلياً في تحليلك للمضمون. فإذا كان "حدوث العارضات السوداوات في مجلات الأزياء" قرر كيف ستعرّف "أسود/ سوداء"؟ وإذا كان ما ستقوم بعدها "ذكر توني بلير Tony Blair في جرائد التابلويد tabloid الجرائد المصغرة ذات الصور الكثيرة أو الجرائد الشعبية" فهل ستشمل الإشارات غير المباشرة (مثلاً، إلى "رئيس الوزراء" أو "توني"). أو هل يجب أن يكون الاستخدام لاسمه الكامل؟ في بعض الأحيان، ستحتاج إلى الاعتماد على معرفتك الثقافية الخاصة لتقرير ما إذا كانت أشياء معينة تناسب الفئة. وتعريف فئاتك بأكثر قدر ممكن من الانتباه ومقدماتاً سيساعد؛ فمثلاً، إذا كنت تبحث في تمثيلات الأشخاص الكبار والأشخاص الصغار (الشبان) في إعلانات التلفزيون، عرّف ما الذي تعنيه بـ "كبير" (مثلاً، يبدو لي فوق 55). و"صغير" (يبدو لي أقل من 25). قرر أيضاً ما الذي ستفعله عندما يحدث المحتوى ويكون النص الذي تحلله يحتوي على ظاهرة لا تعرف كيف تضعها في فئة. مثلاً، كيف سترمز عمر "المارد الأخضر الرائع Jolly Green Giant"؟ ستحتاج إلى فئة "آخر" لمعظم نصوص وسائل الإعلام والنصوص الثقافية، ولكن عليك أن تحرص في اختبارك على ألا يكون هناك عناصر كثيرة تقع خارج خطتك (نظامك) للترميز.

4. اصنع صحيفة ترميز لتسجيل نتائجك . سيساعدك تصميم صحيفة الترميز على

التفكير بالفئات نفسها وهو تدريب مفيد على التأكد من أنك تفهم بالكامل النصوص التي تقوم بدراستها. وينبغي ان تكون صحيفة الترميز على شكل شبكة grid متعامدة وتوضع موضوعات التحليل على محور والفئات التي ترمزها على المحور الآخر. احرص على أن يكون لديك كل المعلومات التي سوف تحتاج إليها. احرص على أن تعكس الفئات المتغيرات التي سوف تبحثها. فمثلاً، إذا كان ضرورياً، بإمكان وضع "أسود" و "آسيوي" في نفس الفئة، إذا كنت مهتماً فقط فيما إذا كانت العارضة "بيضاء" أولاً. وعلى أي حال، إن كنت تريد إجراء مقارنة بين تمثيل النساء الآسيويات، والكاريبيات - الأفريقيات، فينبغي عليك ترميزهما كفئتين منفصلتين. وكقاعدة عامة، كن دقيقاً بقدر ما تستطيع في المراحل الأولى، وعندما تريد استخلاص النتائج بإمكانك أن تجمع المجموعات. فإن كنت قد رمزت لكل العارضات غير البيضيات على أنهن "سوداوات" فلن تتاح لك الفرصة فيما بعد لفصلها إلى "آسيويات" و "كاريبيات" - إفريقيات". ستحتاج إلى إيجاد صحيفة ترميز تستطيع أن تستعملها لكل نص منفصل.

5. **اختبر فئات ترميزك** . جرب فئاتك على عينة صغيرة لمعرفة إن كانت تعمل . وستوفر على نفسك الكثير من العمل باختيار فئات الترميز في مرحلة مبكرة أكثر ما يمكن من العملية؛ ومن المحتمل أن تحتاج إلى مراجعتها على ضوء ما تجد . وإن كان من الضروري، لا تخش التخلي عن فرضيتك وارجع بوحدة جديدة أكثر ملاءمة لحقيقة (فعلية) النصوص . وقد تجد أنك بحاجة إلى مراجعة فرضيتك و/أو فئاتك للترميز عدة مرات قبل أن تصل إلى الصيغة الصحيحة . احتفظ بسجل دقيق (p 63) لكل هذه التغيرات واحرص على أن تبحثها في جزء "المنهاج" في مقالتك النهائية – من المهم جداً أن تبين للقارئ كيف تطورت أفكارك .

6. **اجمع بياناتك** . حالما تنتهي من اختبار فئاتك وتكون واثقاً من أن صحيفة الترميز التي صممتها عليها جميع المعلومات التي تحتاجها من أجل الإجابة على سؤالك البحثي، عليك أن تنطلق وتجمع بياناتك . خصص ورقة منفصلة لكل نص من النصوص التي تحللها . كن حذراً ومنهجياً وسجل ملاحظة لكل استثناء أو قرار صعب على وجه الخصوص .

6. **اجمع (لخص) نتائجك** . استعمل صيغة جديدة من سجل أوراقك، وسجل عليها الأرقام الملخصة (المجموعة) التي قمت بجمعها . اجمع كم عدد مرات الحدوث في كل فئة . من الأسهل أن تحول هذه إلى نسب مئوية لغايات المقارنة . وفي حالة فرضية العارضة السوداء، يجب أن تكون قادراً على مقارنة عينة ثمانينات القرن العشرين بالمعاصرة .

7. **فسر بياناتك** . بمجرد أن تجمع المعلومات، ستكون قادراً على ملاحظة ما إذا كانت العلاقات والأنماط تثبت (تؤيد) فرضيتك أم لا . ما الذي تقوله لك الأرقام التي أنتجتها عن مضمون النص الذي تقوم بدراسته؟ كن متفتح الذهن في هذه المرحلة . لا تقلق إذا لم يتم إثبات فرضيتك الأصلية . فكر لماذا حدث ذلك واسمح للبيانات أن تقودك إلى فرضية جديدة إن كان ذلك ضرورياً .

8. **اربط ذلك بسؤالك** . باستطاعتك الآن أن تبدأ باستخراج استنتاجات عما إذا كانت فرضيتك قد تم تأييدها بالبيانات . كن أميناً مع نفسك . إن مشروعك ليس سيئاً إذا ظهر أن فرضيتك ليست صحيحة: تذكر أن الطريقة التي نفذت فيها دراستك هي أكثر أهمية من الاستنتاجات التي يمكن أن تصل إليها في هذه المرحلة . ربما تكون قد برهنت على فرضيتك دون تحفظ – إذا كان الأمر كذلك، عظيم . فمن المحتمل أكثر أنك لن تجد الذي تبحث عنه بصورة كاملة – وهذا أفضل . إنك تتعلم أكثر (وكذلك القارئ) عندما تعيد التفكير في كيف ولماذا لم تسر الأمور وفقاً لما خطط له . أعد التفكير فيما كان يمكنك

فعله غير ما فعلت، وكيف كان يمكنك القيام بالأشياء بشكل مختلف مستفيداً من النظر إلى الخلف. هل أجبت على السؤال – جزئياً أو كلياً؟

9. قدم نتائجك . سواء تم إثبات فرضيتك أم لا، ينبغي عليك تقديم نتائجك بشكل مرتب، مستخدماً جداول ورسوماً بيانية مناسبة. بين كيف قمت بتحليل المضمون بذكر مناقشة كيفية قيامك بكل من المراحل المذكورة أعلاه. استفد من الدراسات المنشورة كنماذج لكيفية تقديم عملك الخاص.

| الجدول 3.1 صفحة ترميز لتحليل مضمون افتراضي (p 64) | | | | | |
|---|------------------------|----------|-------|------------|---------|
| العروضات في مجلات الأزياء | | | | | |
| استخدم صفحة/ ورقة لكل مجلة لوحدها | | | | | |
| العنوان: | | التاريخ: | | رقم العدد: | |
| نوع المحتويات | عدد العارضات المستقلات | العرق | الجنس | الأزواج | المجموع |
| إعلانات | | | | | |
| أوراق أزياء | | | | | |
| مواد رئيسية | | | | | |
| المجموع | | | | | |

10. المناقشة. اختتم دراستك بمناقشة نقاط القوة والضعف لتحليل المضمون كما تم تطبيقه في هذه المسألة. ناقش بجدية كيف كان بإمكانك القيام بالدراسة بشكل مختلف. بين أنك قد تعلمت من التجربة.

قدمنا في الجدول 3.1 مثالاً على صحيفة ترميز لدراسة تبحث في عرق العارضات في مجالات نسائية. وفي هذا المثال فإننا ستلاحظ حدوث العارضات بحسب فئات معرفة مسبقاً.

• حساب النسب المئوية Calculating percentages

ينبغي عليك تحويل بياناتك الخام إلى نسب مئوية كي تستطيع أن تقارن عبر عينتك. فمثلاً، في مثالنا عدد الصفحات في كل مجلة مختلف، وعدد الصفحات المخصصة للأزياء يختلف أيضاً. وعلينا أن نقرر أولاً فيما إذا كنا نريد معرفة عدد العارضات في كل عدد، وفي هذه الحالة علينا أن نعبر عن عددهن كنسبة مئوية من

مجموع المضمون. وإذا أردنا تناول عدد العارضات من كل عرق في صفحات الأزياء فقط، فعلينا التعبير عن بياناتنا كنسبة مئوية من عدد العارضات في هذه الأقسام من المجلات. ومن أجل حساب النسبة المئوية للعارضات في كل فئة كمجموع بالنسبة للعدد الذي ظهر في صفحات الأزياء فإن علينا ان نجري التالي:

عدد العارضات من كل فئة مقسوماً على عدد العارضات في صفحات الأزياء مضروباً بمائة.

فإذا كانت هناك 23 عارضة تبرز في صفحات الأزياء، و 11 منهن "سودوات" و 5 "بيضاوات" فإن بإمكاننا أن نحسب النسبة المئوية كما يلي:

العارضات السودوات = 11؛ المجموع في صفحات الأزياء، = 23؛

$$\text{النسبة المئوية} = 100 \times \frac{11}{23} = 47\%$$

(p 65)

العارضات البيضاوات = 5؛ المجموع في صفحات الأزياء = 23؛

$$\text{النسبة المئوية} = 100 \times \frac{5}{23} = 21.7\%$$

والآن بإمكانك مقارنة حدوث العارضات "السودوات" و "البيضاوات" في جميع المجلات في عينتنا، بغض النظر عن عددهن هناك.

■ جمع تحليل المضمون مع مناهج أخرى

Combining content analysis with other methods

يمكن أيضاً أن يكون لتحليل المضمون تأثير مفيد جداً بالتلازم مع مناهج أخرى أكثر تأويلية أو تفسيرية مثل السيميائية (semiotics) (الذي سنبحثه لاحقاً في هذا الفصل)، أو المقابلات (الذي سنتناوله في فصول لاحقة). وتحليل بيتر بهاريل Peter Beharrell لكيفية تغطية الصحف البريطانية [مرض] HTV و الايدز ADS يصور الطريقة التي يمكن بها جمع مناهج السيميائية مع تحليل المضمون لإيجاد رواية متكلفة/ معقدة ومختلفة بشكل دقيق جداً للتغطية الإخبارية لأمر بعينه (بهاريل، 1933). وثمة مثال قوي مقنع عن كيفية الجمع بين تحليل المضمون والمقابلات هو دراسة جيمس كوران James Curran العميقة عن محرري الأدب (الصفحات الأدبية) (كوران، 2000).

- دراسة الحالة 3.2 تحليل المضمون والمقابلة

Case Study 3.2 Content Analysis And Interview

James Curran, 2000b. Literary editors, social networks and cultural tradition. In James Curran (ed.), Media Organizations in Society. London: Arnold, pp 215-39.

تستخدم مقالة جيمس كوران في مجلد قام بتحريره تحليل المضمون والمقابلات لدراسة أنماط عمل المحررين لأقسام مراجعات الكتب في الصحف. والحراس الرئيسيون في صناعة النشر، المحررون الأدبيون، يقررون أي الكتب تتم مراجعتها، ومن قبل من. وبالتالي فلهم تأثير قوي في تشكيل التغطية المجمع في كتب. وقد هدف كوران لدراسة "كيف يقوم المحررون الأدبيون بعملهم، وكيف أن أحكامهم تعكس وتؤثر على هرمية المعرفة في مجتمعنا" (ص 215).

وقد تم إجراء ما مجموعه اثنان وعشرون مقابلة: 11 في عام 1986، و 11 أخرى في عام 1999. وعندما سُئل المحررون عن عملية الاختيار، وجد كوران أنهم يعطون تفسيرين متناوبين. فمن ناحية ادعى المحررون أن الكتب "تختار نفسها" للتغطية وأن المحررين يستجيبون فقط للأحداث في صناعة النشر. ومن ناحية أخرى، هم يدعون أيضاً أن قرارات المحررين تتقرر غريزياً تماماً.

واستخدام تحليل المضمون على أقسام الكتب في الجرائد أتاح لكوران أن يقابل (يقارن) ما يدعي المحررون أنهم يفعلونه بما يصل فعلاً إلى النشر في صحفهم. وهكذا، على سبيل المثال، يرى المحررون وظيفتهم على أنها تنبيه الجمهور إلى كتب مهمة، ومع ذلك عندما حلل كوران طائفة الكتب المراجعة، وجد أن كتب العلوم والتكنولوجيا ممثلة بصورة ضعيفة إلى درجة كبيرة. فأقل من 2% من المساحة تم تخصيصها لهذه الفئات. كذلك كان تمثيل العلوم الاجتماعية والسياسة ضعيفاً (p 66). وقد كشف تحليل المضمون ان الكتب التي كثيراً ما تراجع هي في فئات التراجم (السير)، والقصص الأدبية، والتاريخ، والإنسانيات العامة. ويقدم كوران جداول مفصلة تبين توزيع مساحة مراجعة الكتب في الصحف الوطنية (ص 219) وفي المجلات الأسبوعية (ص 220).

ويحتاج كوران في أن الانحياز الذي يكشفه هو إنتاج تعليم المحررين أنفسهم وخلفيتهم. وقد وجد أن الأغلبية الساحقة من المحررين الذين أجرى معهم مقابلات هم خريجو أكسفورد أو كيمبردج (55% في عام 1986 و 64% في عام 1999)، وإن من بين هؤلاء، فإن جميعهم عملياً، يحملون شهادات في الآداب والإنسانيات (94% في عام 1986 و 100% في عام 1999)، والأكثرية في الانجليزي

أو التاريخ. وقد اختار المحررون أن يشرفوا على مراجعة الكتب التي تهمهم هم ويختاروا المواضيع التي هم أكثر معرفة بها.

وباستعمال تحليل المضمون كوسيلة لتكديس المعلومات الإحصائية والمقابلات حول الطبيعة الشخصية لعملية اتخاذ القرار، كان باستطاعة كوران أن يجلب الانتباه إلى التناقضات بين ادعاءات هؤلاء العاملين الثقافيين على وجه الخصوص حول أعمالهم، وبين إنتاجهم الفعلي. وكما يقول، "الانطباع الذاتي، مهما كان غنياً بالمعلومات، ليس موثقاً كالتحليل النظامي المبني على القياس الدقيق الذي يستخدم إجراءات العلوم الاجتماعية" (ص 218).

وتحليل المضمون هو منهاج سهل بشكل مضلل: في الدراسات الضعيفة فإنه لا يبدو أن يكون ظاهرة عدّ، ولكن الدراسات الأفضل التي تستخدم تحليل المضمون التجريبي الموثوق تستطيع أن تولد إسهامات هامة وقيمة لفهمنا لنصوص وسائل الإعلام. والاستعمال الأقوى لتحليل المضمون هو لتقديم بيانات موثوقة لدعم التحليل التفسيري (التأويلي).

● ملاحظات ختامية عن تحليل المضمون

Concluding comments on content analysis

تحليل المضمون هو المنهاج المثالي الذي تستخدمه عندما تريد أن تقدم حجة عن كميات الأشياء. وليس هناك من طريقة لتصوير أن هناك افتقاراً لشيء أو تخمة في شيء آخر أفضل من أن نقوم بالعد الفعلي: عدد الأشخاص السود على التلفزيون، نسبة الأخبار المحلية المخصصة للقضايا الصحية، نسبة الإناث إلى الذكور من المؤيدين المعروضين/ البارزين في مجالات الموسيقى – وجميعها مواضيع قابلة للعد. ما الذي يعنيه إن كان هناك بالكاد أي مؤديات (مغنيات) بارزات في مجالات الموسيقى؟ إنه لا يستحق الاهتمام معرفة أن 15 بالمائة من الأفعال التي يتم إبرازها هي للنساء إلا إن كان ذلك جزءاً من بحث عن كيف ولماذا أن تلك الحالة هي السائدة. وتحليل المضمون جيد للحصول على دليل أو برهان، ولكن ينبغي عليك التأكيد أن هذا هو دليل مؤيد لحجة قائمة. وتحليل المضمون منهاج قوي لإظهار حقائق حول المضمون الذي قد لا يكون واضحاً مباشرة. وكما لاحظ كريبندورف وآخرون، فإن تحليل المضمون هو منهاج يتعامل مع ظواهر رمزية ولهذا فهو بالضرورة تفسيري أو تأويلي (كريبندورف Krippendorff, 1980)

• (P 67) التحليل السردى Narrative analysis

لقد رأينا في القسم السابق كيف أن بعض الأنواع من الحرف الثقافية يتم تحويلها إلى كميات بتحليل المضمون. وفي هذا القسم سنتناول بعض المناهج التي نستطيع استعمالها لدراسة النمط الكلي لقصص النصوص أو سردياتها. وفي التحليل السردى نتخذ كمحلٍ لتحليلنا النص بكامله ونركز على بنية القصة أو السرد.

يبدو أنه من الخصائص الإنسانية الأساسية أن نروي قصصاً عن أنفسنا، وعن عالمنا، وعن الناس والظواهر التي نصادفها. وبعض أقدم الأشكال الغابرة من الثقافة هي في أشكال قصص، وأساسات أديان العالم الرئيسية تنتقل من جيل إلى الجيل التالي في شكل سردي. والقصص جوهرية في أقدم الأشكال الثقافية المعروفة: الأساطير، الأغاني الراقصة القصصية، الشعر، جميعها مقادة بالسرد. وكذلك أيضاً الإعلام المعاصر المبني حول السرد: فهذا ما يربطنا بفيلم ما، أو مسلسل تلفزيوني مثير، أو لعبة حاسوب ملزمة.

هناك بعض الأشكال الثقافية التي ليس فيها بالضرورة سرداً قوياً: الرسم أو النحت التجريدي، على سبيل المثال. ولكن من المستحيل استثناء إمكانية أن الناس سوف ينظرون حتى إلى قطعة كانفا بيضاء بسيطة ويسردون – يخلقون قصة في [أذهانهم](#) مبنية على ماذا كان يفعل الفنان. وكان لمارتن كريد Martin Creed الفائز بجائزة تيرنر للفنون الحديثة Turner Prize of Modern Art عام 2011 مصباحاً يضيء ويطفئ كل خمس ثوانٍ في معرضه في تيت بريتن Tate Britain. وهذه القطعة الصغيرة جداً لم يكن فيها "قصة"، ولكن الصحافة حاولت أن تفسرها على أنها إنتاج فلسفة كريد للفن. وحتى عندما نفكر "بحق الجحيم، ما الذي يريده الفنان؟" فإننا نكون لا نزال نسرد، محاولين اختراع قصة لتفسير الصورة.

إنها ليست القصص والفنون التي تنتقل (توصل) السرد. فالإعلام الواقعي يخلق أيضاً سرديات (فان ديجيك van Dijk، 1988؛ نيكولز Nichols، 1991؛ غاريت وبيل Garrett and Bell، 1998). والأخبار مبنية حول "قصص" وعناصر القصة بمقدار ما هي مبنية على أي أداء مسرحي (بيل 1991؛ وبيل وغاريت، 1998). والسرد هو تقريبا أحد مكونات كل وسيلة إعلام أو شكل ثقافي إلى حد كبير أو

صغير. والسير بالسرد هو حاضر في الاستجابات الإنسانية للعالم – أننا لا نستطيع منع أنفسنا؛ إننا نفسر العالم من خلال تسريده. والسرد ينقل (يوصل) أيضاً أيديولوجية الثقافة، وهو واحد من الوسائل التي يتم بواسطتها إعادة إنتاج القيم والمثل ثقافياً. وبالتالي، فإن التحليل السردى يُستخدم غالباً لفض القصد الأيديولوجي لقطعة من العمل (لمزيد من المناقشة حول التحليل الأيديولوجي انظر الصفحات 76 – 78 فيما يلي من هذا الفصل).

وبشكل عام، يتطلب التحليل السردى منا أن نكشف عن بنية الحرف الثقافية. ويتطلب إيلاء الاهتمام للسرد أن لا "نُحمل بعيداً" بالقصة، ولكن أن نقاوم إغراء تأجيل عدم الإيمان. إننا نفسر القصة من أجل تحليلها وتشرحها. والقصة الجيدة (p 68) تخفي دائماً ميكانيكيته، ولهذا ينبغي أن نمنع النص من القيام بعمله بجعلنا ننسى أنه سرد. وفي التحليل، علينا أن نتبنى مسافة نقدية من أجل فهم أفضل لكيفية بناء القصة. وهناك عدة أدوات بإمكاننا استخدامها للقيام بذلك، وسنبحث في الأقسام التالية التحليل الوظيفي.

• التحليل الوظيفي Functional analysis

تحليل السرد طريقة قوية ومفيدة لاستكشاف النصوص الإعلامية، وهو أحد الطرق المهمة نسبياً مؤخراً. وأحد الأساليب الرئيسية للتحليل السردى مشتق من عمل فلاديمير بروب Vladimir Propp مورفولوجيا الحكاية الفولكلورية Morphology of Folk Tale (1988). وبروب عالم انثروبولوجيا درس تاريخ الحكاية الفولكلورية في روسيا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، ووجد تشابهات غير عادية في بنية طائفة واسعة متنوعة من الحكايات. واستكشف بروب العناصر الرئيسية في الحكايات الفولكلورية ووجد أن هناك تقارباً هائلاً بينها. فجميع الحكايات الشعبية بحسب بروب فيها عناصر مشتركة أو عمومية، والتي أطلق عليها اسم "وظائف functions". وكل شخصية تؤدي وظيفة ضمن السرد ويمكن تعريفها تبعاً لهذا الدور.. وبهذا الشكل، فإن "البطل hero" هو الشخص المنوط به مهمة – سواء كان "طالب القرب" الذي يرغب بالزواج من الأميرة الجميلة في حكايات الجنيات، أو الشرطي الذي سيحل الجريمة في الدراما البوليسية. و

"الواهب donor" هو الشخصية التي ستعطي البطل شيئاً ليساعده في مهمته، بحسب بروب. وهكذا فإن الجني الصغير (القرزم) elf الذي يعطي طالب القرب رداءً سحرياً هو واهب، ولكن هكذا هو أيضاً المخبر الذي يخبر رجل المباحث أين سيجد المشتبه به.

ويمكن تطبيق نموذج بروب في التحليل على أية دراسة – فهو يتطلب تعريف الشخصيات الرئيسية وتصنيف هذه الشخصيات بحسب خطة تصنيفاً بروب. وتمرين جيد في غرفة الصف هو تحليل حكايات شعبية/ فولكلورية من عدة أقطار أو ثقافات لمعرفة ما إذا كانت تشترك في خصائص عمومية. وبالعامل في مجموعات خاصة، يروي الطلاب للمجموعة قصة من ثقافتهم (بخطوط عريضة). وتستطيع بعدها المجموعة ان ترى إن كان بإمكانها تحديد الأدوار الوظيفية التي يدعى بروب أنها موجودة في كل القصص. وعندها يمكن اختبار عالمية ادعاءات بروب.

والتحليل الوظيفي مناسب أيضاً لدراسة القصص في أشكال غير القصص الفولكلورية. فعلى سبيل المثال، افلام هوليوود الكلاسيكية عن الغرب الأمريكي Western كانت موضوعاً لتحليل وظيفي مفصل وعميق من قبل Wil Wright في كتابه ذي التأثير الكبير، "ست بنادق والمجتمع Six-Guns and Society" (1979). وكانت هناك بعض الأعمال التي درست خصائص أفلام هوليوود الكلاسيكية على أنها تحتوي بعض العناصر البروبانية نسبة إلى بروب، وقد بين أرتراسا بيرغر Arthur Asa Berger كم كان مفيداً مناهج بروب في تحليله للمسلسل التلفزيوني موضع الإعجاب "السجين The Prisoner" (1982).

وتحليل الخطاب discourse analysis مبني على تحليل بنى القصة؛ فمثلاً، القصة هي التي على المحك في تحليل بيل Bell لخطاب الأخبار (بيل ، 1991). فبرامج الأخبار والشؤون الجارية تشكل موضوعات جيدة (69 p) للتحليل في التحليل السردية. ورغم إدعاءاتها "بالموضوعية" إلا أنها في الحقيقة نصوص مرمزة coded وتقليدية إلى حد بعيد، كما يبين بوضوح بيل نيكولز Bill Nichols في عمله (نيكولز، 1991). ولكن أي شكل من الإنتاج له قصة يمكن أن يتم تحليله بواسطة تحليل الخطاب.

• إجراء تحليلك السردى Conducting your own narrative analysis

النصوص الأكثر عرضة للتحليل السردى في مجالنا هي الأفلام وبرامج التلفزيون. ومع ذلك، رأينا كيف أن بروب Propp، أحد رواد هذا الأسلوب، قد طور المنهج لدراسة الأدب الفولكلوري. ولا زال التحليل السردى يشكل الأساس لتحليل كثير من الأشكال التقليدية مثل الرواية، والشعر، والدراما (المسرحية). وليس هناك من سبب كي لا تستطيع القيام بتحليل سردي لأي شكل. والذي ستقوم ببحثه هو الرسالة الأساسية للنص: "الجيد يتفوق على السيء"؛ "الشاب يقابل الفتاة"؛ "الفتى الصغير ينتصر على الأعمال التجارية الكبيرة". وستعتمد الطبيعة الدقيقة لتحليلك على موضوع (محل) التحليل.

وقيامك بتحليلك السردى الخاص بك سيكون طريقة مفيدة لتشريح نص ما واستخراج أيديولوجية البنية. ما هي الرسائل الأساسية حول الأبطال؟ عليك أن تصل إلى نظرة عامة عن النص بطريقة تجريدية جداً، وعليك أن تتبع خطوات مشابهة سواء كنت تحلل فيلماً، أو كلمات أغنية، أو وثاقياً تلفزيونياً. وكما ذكرنا أعلاه ("من الحدس إلى الفرضية" ص 55) سيكون لديك فكرة تريد أن تبحثها – بإمكانك أن تجري تحليلاً سردياً عندما تكون قد طورت حدسك إلى فرضية.

• المراحل في إجراء التحليل السردى Stages in conducting a narrative analysis

اختر نصوصك بعناية. ينطوي التحليل السردى على قراءة حثيثة جداً، وأفضل ما يكون تطبيقه على عدد محدود من النصوص للبدء بها. اختر فيلماً واحداً بارزاً أو حلقة من دراما تلفزيونية، أو تغطية مادة إخبارية واحدة فيما لا يتجاوز صفح خمسة أيام.

تألف كثيراً مع النص. شاهد/ اقرأ/ اسمع عدة مرات. فكر بالأفكار

الظاهرة أو الصريحة للنص. عن أي شيء هو؟ لماذا هو مثير للاهتمام؟

عرّف فرضيتك. ما الذي تريد أن تقوله عن النص؟ ينبغي ان تعمل من

اهتمامك الأول بالنص وأن تعمل باتجاه حدس عن النص. عندما يصبح لديك

فكرة عما تعتقد انه مثير للاهتمام حول النصوص، استنبط ان كنت تستطيع إثبات لماذا . ثم حاول أن تكتب شيئاً حول ما تنوي أن تثبته أو تنفيه بواسطة تحليلك – هذه فرضية. (70 p) اكتب هيكل الحكبة كما تحدث في النص انتبه للشخصيات وترتيب الأحداث كما تتم روايتها.

استخدام ملخص الحكبة. اكتب القصة كما تحدث بترتيب تاريخي ما هي "القصة السابقة"؟ حدد كيف تختلف الحكبة عن الترتيب الزمني للأحداث.

تعرف إلى "التوازن equilibrium" في بداية النص ونهايته. هل تغير عالم النص قبل القصة وبعدها، ام هل تم الاحتفاظ بالنظام القديم؟ إذا كان قد حدث تغيير في التوازن ضع في قائمة الطرق التي تغير بها العالم قبل القصة وبعدها. ما الذي تم تقديمه ك "عامل/ وكيل للتغيير"؟

عرف الشخصيات بحسب وظائفها في الحكبة. لا تكن جامداً أكثر مما ينبغي، كن مستعداً لتغيير رأيك. من هو "البطل"؟ "الشرير"؟ "الواهب"؟ أياً كان من يعطي شيئاً للبطل فهو "واهب"، وأياً كان من يحتاج إلى إنقاذ فهو "الأميرة". وقد تبدأ إحدى الشخصيات كبطل وتنتهي كشرير.

اربط/ أو صل نتائجك بفرضيتك . هل تحليلك يدعم، أم يتعارض مع، الفرضية التي وضعتها أولاً؟ ما هو البرهان الذي جمعته لدعم، أو نفي، فكرتك؟ هل غيرت فكرتك على ضوء البرهان الذي جمعته؟

إن إحدى نقاط قوة التحليل الوظيفي هي انه يتيح لك القيام بتعريف الخاصيات المشتركة (العمومية) في سلسلة من النصوص. وهو مفيد جداً في الدراسات الطوبوغرافية (النوعية) التي سنبحثها لاحقاً في هذا الفصل. فمثلاً، إذا أردت أن تبين كم عدد النصوص من نوع واحد التي تشترك في شيء ما، رغم أن لها أنظمة مرئية مختلفة، فباستطاعتك استخدام التحليل البنيوي الذي يكشفه التحليل السردى للبرهنة على نقطتك. ويمكن إظهار الأيديولوجية الأساسية.

وقد بحث التحليل السردى للصورة المتحركة بشكل أوسع هانسن ورفاقه (Hansen et al. 1998: الفصل السادس).

• السيميائية Semiotics

السيمياء أو العلاماتية] (وتعني حرفياً "علم العلامات أو الإشارات The science of signs) [منهاج] مفيد إن كنت تريد تحليل معنى النصوص. وهو مستمد من عمل فرديناند دو سوسير Ferdinand de Saussure، الذي بحث في خصائص اللغة في عمله "مسايق اللغويات العامة Course in General Linguistics" (سوسير، 1983). وأمن سوسير بأنه يمكن استخدام السيميائية لتحليل عدد كبير من "أنظمة الإشارات" وليس هناك سبب في أنه لا يمكن تطبيقه على أي شكل إعلامي أو ثقافي. والسيميائية شكل من (71 p) أشكال "التأويلية/التفسيرية hermeneutic – وهذا هو الاسم الكلاسيكي لدراسة تفسير الأدب. ولهذا، إذا كان المعنى هو ما ترغب في دراسته، وخاصة في وسائل الإعلام الأمريكية، فإن السيميائية توفر أفضل أسلوب لك. وفي التطبيق، فإن الباحثين في الإعلام والثقافة يستخدمون "السيميائية" بشكل ضيق وقليل، ويبدو أن هذا المنهج قد خرج من "الموضة".

لقد طور رولان بارت Roland Barthes، وهو أحد المنظرين الرئيسيين للسيميائية، أفكار سوسير وحاول تطبيق دراسة الإشارات بشكل أوسع (1967). وعبر مهنته المنتجة والمثيرة المرتبطة بأوجه كثيرة من الثقافة، ضم بارت الأزياء (1990). والتصوير الفوتوغرافي (1984) والاداب (1987)، والمجالات والموسيقى ضمن اهتماماته المتعددة (1973؛ 1984). وكانت إحدى مشاغله المركزية والتي سنناقشها في دراسة الحالة 3.3 هي "كيف يدخل المعنى في الصورة؟" (بارت، 1984: 32). وهذا هو المفتاح إلى السيميائية: أنها عن كيف أن منتج الصورة يجعلها تعني شيئاً، وعن كيف أننا، نحن كقراء، نستخرج المعنى. والحال ليس دائماً أن يحصل القارئ على نفس المعنى الذي وضعه المنتج في شيء ما. والسيميائية هي واحد من أكثر المناهج تفسيراً في تحليل النصوص، ونجاحها أو فشلها كمنهاج يعتمد على قدرة الباحثين على تطوير أو ربط موضوعهم.

دراسة الحالة 3.3 السيميائية CASE STUDY 3.3 SEMIOTICS

بارت، رولان، 1984. بلاغة الصورة. في: الصورة، الموسيقى، النص. ترجمة ستيفن هيث، لندن: فونتانا، ص 32-51.

Barthes, Roland, 1984. Rhetoric of the image. In Image, Music, Text. Translated by Stephen Heath. London: Fontana, pp. 32-51

هذا النص الرئيسي في تاريخ السيميائية هو نص يجب أن يدرسه بتفصيل أي شخص مهتم بتحليل الصور المرئية، وبخاصة الإعلانات. ومقال بارت القصير يطبق نظرية تحليل الأعراض التي طورها سوسير في دراسة اللغة على دراسة الصور. ويختار بارت للتحليل إعلاناً نظرياً للطبيعة المتعمدة أو القصدية للرسالة التي تحتويها الإعلانات. والإعلان الذي تم اختياره هو من مجلة فرنسية لنوع من الطعام الايطالي (باستا وصلصة وأجبان) يباع باسم "بانزاني Panzani". ويعرض الإعلان سلة تسوق مصنوعة من الأسلاك وبها باكيتات من عجينة بانزاني، والصلصة، وجبنة بارميزان Parmesan إضافة إلى منتجات طازجة (بندورة (طماطم) وفلفل اخضر، وبصل، وفطر/ مشروم).

ويفصل بارت المعاني المتعددة للإعلان بعضها عن بعض متفحصاً في البدء المعنى الحرفي، أو الرمزي، وثانياً الدلالات. وإعلان بانزاني يدل بارت على "الايطالياتية Italianicity – الباستا والإنتاج لصنع الصلصة، واسم الشركة الذي له رنين إيطالي، وألوان المنتجات الأحمر والأصفر والأخضر المكررة لفكرة إيطاليا بالرجوع إلى العلم الوطني لإيطاليا. ويدرس بارت العلاقة بين الرمز اللغوي – الكلمات المكتوبة في النسخة وعلى المنتج – والصور. وبالنسبة لبارت فإن الصور متعددة المعاني polysemic – لها معان متعددة وهي مفتوحة لتفسيرات متنوعة. ولكن بارت يتمسك أيضاً في أن الصور نادراً ما تقدم إلينا دون كلمات من نوع ما تصاحبها (p 72)، وأن هذه الرموز اللغوية المصاحبة تخدم في تحديد المعاني المحتملة للنص. ويبين بارت ان اللغة المستخدمة، والكلمات، تضيّق من المعاني المحتملة للصورة. وتبين هذه المقالة العلاقة بين الرموز الرمزية والدلالية للتحليل، وبين ما هو ظاهر وما هو ضمني.

وتقسم السيميائية مضمون النصوص إلى أجزائها المكونة لها وتنسبها إلى خطابات اوسع. ويوفر تحليل الأعراض طريقة لربط نصوص معينة بنظام الرسائل الذي تعمل فيه. وهو يوفر السياق الفكري للمضمون: فهو يخاطب الطرق التي تعمل بها معاً العناصر المختلفة للنص وتتفاعل مع معرفتنا الثقافية لتوليد معان. والسيميائية لها ميزة تولد ما يشير إليه كليفوردي غيرتز Clifford Geertz (1973) بـ "الوصف السميكي"، بمعنى التحاليل المنسوجة والمعقدة. ولأنها ذاتية إلى هذا الحد، فإن السيميائية غير موثوقة في المعنى التقليدي للعلوم الاجتماعية – فتحليل آخر

يدرس نفس النصوص قد يظهر أيضا معانٍ مختلفة! ولكن هذا لا يقلل من قيمة السيميائية، لأنها عن إثراء فهمنا للنصوص. وكمنهاج، فإن السيميائية هو منهاج تفسيري/ تأويلي، وبالتالي هو ذاتي بالضرورة.

ويطبق المنهاج السيميائي عادة على الصور أو النصوص المرئية (بيرغر Berger، 1987، 1998a). وينطوي هذا المنهاج على الوضع في كلمات كيف تعمل الصور بنسبتها إلى البنية الأيديولوجية التي تنظم المعنى. وقد طبقت السيميائية على التصوير (راماميرثي Ramamurthy، 1997)، والإعلان (ويليامسون Williamson، 1978) والتسويق (ميلر Miller، 1984) والأزياء (بارت Barthes، 1990، وغاربر Garber، 1992) والمنظرون الرئيسيون الذين ساهموا في معرفتنا للسيميائية هم رولان بارت وأمبيرتو إكو Umberto Eco. ولكن معظم أكثر أعمالهم أهمية تمت قبل سنوات مضت. وفي مجالنا، كان هناك ابتعاد عن دراسة النصوص باتجاه دراسة الجمهور والاستقبال (انظر الفصل الخامس). وهذا أمر مؤسف، ليس لأقله، بسبب أنه في المناقشات الشعبية، فإن مضمون النصوص الإعلامية والثقافية ومعناها تبقى مثيرة للاهتمام ومهمة.

• مزايا السيميائية وعيوبها Advantages and disadvantages of semiotics

أحد المزايا الرئيسية للتحليل السيميائي هي أنه يتطلب القليل نسبياً من الموارد. فمن الممكن إجراء تحليل سيميائي لنص واحد أو صورة واحدة (على الرغم من أن هذا لا يوصى به بالضرورة). ولأن المنهاج تفسيري، فليس من الضروري أن يكون موثقاً به بمعنى أنه يطبق على عدد كبير من النصوص. وإمكانية تعميم السيميائية ليست ذات علاقة دائماً، مما يجعل هذا المنهاج مناسباً لدراسة عدد محدود من النصوص. والعامل الرئيسي في التحليل السيميائي هو أنه يجب أن يكون لديك مستوى عالٍ من المعرفة عن موضوعك المختار للتحليل. فمثلاً، إن لم تكن مفتتناً بالثقافة فلا تحاول القيام بتحليل سيميائي للنشرات لأنك (73 p) لن تعرف ما الذي تعنيه الرموز المختلفة. ينبغي عليك أن تكون جزءاً من المجتمع التفسيري الذي يستخدم وسيلة الإعلام المناسبة لتكون قادراً بالكامل على فهم التقاليد العاملة.

• القيام بتحليلك السيميائي Conducting your own semiotic analysis

تُصنع الإعلانات الآن من قبل أشخاص ضليعين جداً بالسيميائية – حتى أن "الحلول السيميائية Semiotic Solutions" أعطي كإسم لإحدى شركات الإعلان. ومعرفة الرموز المرئية واللغوية ضرورية لتطوير أي إستراتيجية إعلانية. ودراسة جوديث ويليامسون Judith Williamson الرائدة لسيميائية الإعلان تحلل عدة إعلانات تم اختيارها عشوائياً إلى حد معقول من المجلات النسائية (ويليامسون، 1978). ولا تعتذر ويليامسون عن كون اختيارها شخصياً جداً. وعملها مقرر باستمرار في الدراسات الجامعية والدراسات العليا لأنه واحد من أوائل الدراسات التي تحلل الإعلانات بهذا الشكل الدقيق. وتحليل ويليامسون ثري معلوماتياً بموقف أيديولوجي ناقد للرأسمالية، وهذا إنتاج طبيعي لزمانه؛ ومع هذا فإن أسلوب السيميائية الذي اتخذه يساهم في تطوير السيميائية هذه الأيام. فالسيميائية الآن جزء من العملية الخلاقة للإعلان. وهي تقدم مفردات جيدة للحديث عن ما كانت الإعلانات دوماً عنه؛ إعطاء قيمة للمنتجات يجعلها ذات معنى للمشتريين المحتملين. وليس من المستغرب أن تكون الإعلانات ملائمة جداً للتحليل السيميائي. وتشكل الإعلانات موضوعات ممتازة للتحليل السيميائي – رغم أنك قد تشعر في بعض الأحيان أنك تقوم ببساطة بعدم اختيار أعمال المخرجين الخلاقين لأي حملة تقوم بدراستها. ركز على الحملة أو الاستراتيجيات السيميائية المستخدمة في تسويق فئة منتج بعينها، مثل الكحول أو العطور، لتصل إلى أكثر البيانات الخام غنىً. وبنيتون Benetton شركة تم الوصول كثيراً لإستراتيجيتها الإعلانية وتحليلها، وصناعة الأزياء بشكل عام تشكل موضوعاً جيداً للتحليل السيميائي. وفيما يلي بعض الأفكار حول التحليل السيميائي:

- صورة فرقة موسيقى الأولاد – موضوعات الذكورية والشباب.
- أعراض فيديوهات الموسيقى لفنان معين أو ضمن نوع معين.
- علامات/ إشارات الورك "hip" و "الشباب youth" في إعلانات الأزياء اليوم وفي ستينات القرن العشرين.
- أعراض الغلام السيء: الشخصية النجومية لأمينيم Eminem.

• مراحل التحليل السيميائي Stages in a semiotic analysis

لننظر إلى المراحل التي ينطوي عليها إجراء تحليل سيميائي لأقمشة الأزياء في المجالات النسائية. واهتمامنا هو في مقارنة الرموز التي تحيط بالصفحات المفردة للأزياء النسائية الأكبر والأصغر سناً. فرضيتنا الافتراضية هي كما يلي: رموز الجنس والجنسوية هي أكثر (p 75) استعمالاً في الصفحات المفردة والموجهة نحو النساء البالغات من تلك الموجهة نحو الصغيرات.

وليس هناك قواعد حول أي النصوص بالذات يجب أن يركز عليها المرء أو كم عدد النصوص المطلوبة (الضرورية). وفي دراسة الحالة المذكورة أعلاه، كتب رولان بارت مقالة محفزة جداً مبنية على تحليل صورة إعلان واحدة فقط، في حين أن جوديث ويليامسون (1978) بحثت العشرات. والأمريكي يعود لحكمة المحلل لتقرير كم العدد الكافي لتقديم الحالة.

حدد محلّ أو موضوع تحليلك . قبل أن نبدأ ينبغي أن نقرر ما هو موضوعنا للتحليل. وبصورة مثالية، يجب أن يتعلق هذا بفرضيتنا – يجب أن يكون موضوع التحليل موضوعاً يسمح لنا باختبار الفرضية. وإذا أخذنا مثالنا عن صفحات الأزياء المقروءة في المجالات النسائية، فإن علينا أن نختار عينتنا للتحليل طبقاً للفرضية. وفرضيتنا أعلاه تقول بأن علينا مقارنة المجالات ذات الجمهور الأكبر سناً بتلك ذات الجمهور الأصغر سناً. ونحن عرفنا موضوع تحليلنا بأنه صفحات الأزياء لمجلة للنساء الصغيرات، الكوزموبوليتن Cosmopolitan، بوحدة موجهة للنساء الأكبر، فوغ Vogue. ونحن نعرف ان الاثنتين لهما طبقات من القارئ، ولكنهما كليهما مجلتان مشهورتان وباهتمام قوي بالأزياء.

اجمع النصوص. عليك أولاً أن تقرر أي الصور ستفحص. وفي مثالنا، علينا أن نذهب إلى دكان [بيع كتب ومجلات] لنشتري الأعداد المناسبة أو نطلبها مباشرة من قسم التسويق في المجلة. وسواء كانت مجلات، أو برامج تلفزيونية، أو أفلام، اجمع معاً جميع النصوص التي ستقوم بدراستها قبل أن تبدأ بالتحليل. والعدد الصحيح يعتمد على عمق بحثك واتساعه، وعلى أهمية التحليل السيميائي لبقية مشروعك. (هل المنهج السيميائي هو الوحيد الذي ستستخدمه، أم أنك ستستخدمه كواحد من بين عدة مناهج؟)

قم بوصف النصوص. المرحلة الأولى في تحليلك هي ان تقوم بوصف مضمون النصوص أو الصورة بعناية شديدة. عرف بعناية جميع عناصر أو سمات semes

الصورة. وفي مثالنا، عليك أن تبحث على وجه الخصوص عن دلالات الجسدية، ولكن في المقام الأول ركز على الدلالات – أين الخلفية؟ – هل هي حضرية أم من طراز غريب؟ داخلي منزلي محلي أم ريفي صارخ؟ كم عدد العارضات هناك؟ صف وضعهم pose. افصل ما بين الرسالة اللغوية (الكلمات) والتصوير المرئي، و صف كل منها بأقصى ما تستطيع من الدقة. ينبغي ان تعرف تماماً ما الذي تحويه: ابحث النص وعلاقته بالصورة؛ هل استخدم اللون؟ كيف؟ حاول ان تلتزم بوصف الصورة والنص حرفياً، أو ما الذي رمزت له الصورة.

فسر النصوص. تتيح لك المرحلة التالية البدء بمناقشة معنى ومضامين كل إشارة/ علامة منفصلة بشكل فردي، ومن ثم (p 75) بشكل جماعي. وهنا أنت تأخذ بالاعتبار دلالات النصوص. ما هي العلاقة بين الإشارات اللغوية والصور؟ كيف يعمل رمزا الإشارات بما يتعلق الواحد منها بالأخرى؟ هل تعطيك قراءة الكلمات فهماً مختلفاً للصورة أكثر من مجرد النظر إلى الصور لوحدها، أم هل أن الكلمات تقوي من الصور؟ وفي مثالنا عن تصوير الأزياء، إذا كانت الصور لا تحمل عليها الأسعار ورمز البضاعة stockists للملابس كمؤشر على وضعها كصفحات أزياء، فما الذي تعنيه الصور لوحدها؟ صور إباحية أم نماذج حبك؟ فكر بالغموض/ الالتباس – هل يمكنها أن تعني معانٍ مختلفة للناس المختلفين؟

اكتب مطولاً الأدلة الاصطلاحية الثقافية. ما هي أنواع المعرفة الثقافية التي عليك معرفتها لتفهم النص؟ كيف نحمل الصور على معرفتنا الثقافية لمساعدتنا في خلق أنواع معينة من المعنى؟ هل الأدلة الاصطلاحية الثقافية هي تلك التي يتوقعها المرء من قراءة هذا المطبوع على وجه الخصوص؟

قم بتعميمات. ما الذي تستطيع قوله عن كيف ستعني النصوص التي قمت بدراستها؟ وبإعادة صياغة [ما قاله] بارت، كيف دخل المعنى إلى عينتك؟ كيف يمكنك مقارنة الطرق التي تم بها استعمال الدلالات الاصطلاحية في هذه العينة؟ هل هناك أنواع مختلفة من الدلالات الاصطلاحية تم استخدامها؟ كيف يمكنك وضع هذه الدلالات الاصطلاحية في فئات؟.

ضع الاستنتاجات. هل يؤيد تحليلك فرضيتك أم ينفيها؟ في مثالنا، هل صور الأزياء في المجالات الموجهة للنساء الأكبر سناً جنسية أكثر أم أقل من تلك

الموجهة للنساء الأصغر؟ لماذا/ لم لا؟ ما هي الدلالات الاصطلاحية والقناعات الأخرى التي تستند إليها والتي لم نتوقعها قبل أن نبدأ؟

• الجمع بين السيميائية ومناهج تحليل أخرى

Combining semiotic and other methods of analysis

يمكن الجمع بشكل مفيد جداً بين السيميائية ومناهج تحليل أخرى. ومن المثمر بشكل خاص الجمع بين التحليل السيميائي وتحليل المضمون. فبإمكانك استخدام تحليل المضمون لتقريركم يوجد من صور من نوع خاص في مجموعة محددة من النصوص، وبعدها بإمكانك استخدام السيميائية لتحليل مختارات أقل بتفصيل أكثر. وهذا الجمع سيعطيك بعض الاتساع (النظر إلى سلسلة من الصور) والعمق (تحليل عينة صغيرة بدقة). فعلى سبيل المثال، قد تجري تحليل مضمون لأنواع من الموسيقى المبتوثة على MTV في أوقات الذروة لأمسيات أيام الأسبوع للتأكد من أي نوع من الموسيقى ينال التغطية الأكبر من حيث عدد مرات إذاعته. وبعدها يمكن استخدام هذه البيانات لتقرير أي نوع هو الأكثر شعبية (ولنقل أنه الراب rap). وبعدها قم بإجراء تحليل سيميائي لواحد أو اثنين من أكثر أشرطة الفيديوها بنأ من هذا النوع.

(p 76)

ويمكن أيضاً الجمع ما بين السيميائية وملاحظة المشاركين أو إجراء مقابلات مع محرري المجلات، أو مصوري الأزياء أو رجال الدعاية publicists (كلا المنهجين مبحوث في الفصل الرابع). ومن الممكن أيضاً إجراء تحليلك السيميائي الخاص بك ومن ثم تؤكد هذا عن طريق تقديم أفكارك إلى مجموعة تركيز focus group (مبحوثة في الفصل الخامس). ويجب استخدام التحليل السيميائي للتركيز على المعاني الأساسية للنصوص، في حين يمكن استخدام المناهج الأخرى لتوفير السياق الذي تم فيه نشر النصوص، أو إنتاجها أو استقبالها.

• قراءة المزيد عن السيميائية Reading more about semiotic

هناك عدد من المقدمات العامة المفيدة عن السيميائية الموجهة للطلاب. وواحدة من أفضلها كتاب "سيميائية وسائل الإعلام Media Semiotics" من وضع

جوناثان بنغل Jonathan Bingell (1997) والذي يتوفر فيه بحث جيد عن رولان بارت، وأقسام عن تطبيق السيميائية على الإعلان، والمجلات النسائية، والصحف، وأخبار التلفزيون، والمسرحيات (الدراما)، والسينما. كما أن جون ستوري John Storey تناول أيضاً السيميائية في فصل "البنوية وما بعد البنوية- Structuralism and Post-Structuralism" في دليله الإرشادي لنظرية الثقافة والثقافة الشعبية Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture (1993). وفي كتاب "البحث في الاتصالات Researching Communications" تأليف (ديكون ورفاقه Decon et al.، 1999) فإن الفصل "تحليل النصوص Analysing Texts" به بعض الأمثلة والمناقشات المفيدة. وأنا أوصي أي شخص مهتم بمعرفة مدى العمل الذي يمكن القيام به بواسطة السيميائية أن يغطس في الأساطير/ الميثولوجيات لبارت Barthes's Mythologies (1973) كنقطة بداية. وأحد العلماء الذين طبقوا نفاذ بصيرة بارت على المصنوعات الثقافية المعاصرة بأناقة وإبداع هائلين هو ديك هيبيج Dick Hebdige – انظر، على وجه الخصوص، مقالتيه "الموضوع كصورة: دائرة الدراجة الإيطالية Object as Image: The Italian Scooter Cycle"؛ و"النتيجة الأخيرة على الكوكب واحد: التربيع للوجه The Bottom Line of Planet One: Squaring up to The Face" (كلتاهما في هيبيج، 1988).

• الأساليب الأيديولوجية Ideological approaches

الأيديولوجية هي نظام للأفكار أو المعتقدات، وجميع مصنوعات وسائل الإعلام هي منتجات أيديولوجية ما. وبوضع الموقف الأيديولوجي في المقدمة فإنه يمكن التعبير عنه بصراحة، كما هو الحال في الكراسيات الدينية أو البيانات السياسية. ولكن في الغالب فإن الأيديولوجية تكون ضمنية، وعلى المرء أن يقرأ في النص من أجل معرفة الأيديولوجية الفعالة. وعندما قامت مجموعة جامعة غلاسجو الإعلامية GUMG بدراسة الأخبار كما في دراسة الحالة 3.1 أعلاه، على سبيل المثال، فقد وجدوا أن النوع التلفزيوني الذي عمل جاهداً ليقدم نفسه على أنه غير سياسي، كان، كما يدعون، منحازاً إلى حد كبير. ويتحدد أيديولوجية معينة فعالة في النص والتي ادعى منتجها أنها غير أيديولوجية، فإن مجموعة غلاسجو ساعدت على جلب انتباه

علماء وسائل الإعلام إلى حقيقة أن جميع مصنوعات وسائل الإعلام هي أيديولوجية بطريقة من الطرق.

(P 77) والغرض من اكتشاف "الأيديولوجية" أو "نظام اليقين" الذي يبين رسالة ما، هو في أساس معظم أشكال التحليل النصي: الهدف هو في العادة العثور على المعاني والقيم المخبأة والتي يمكن أن لا تكون ظاهرة في القراءة الأولى. وهكذا، فإن معظم مناهج التحليل تُثرى بأنظمة من الأفكار والتفكير سواء كان المحلل صريحاً بشأنها أم لا. وإنه من غير الممكن القيام بأي نوع من البحث دون أيديولوجية. فالأيديولوجية للتحليل هي كالنبرة للحديث: لا يمكن فهمك ما لم يكن لديك واحدة، ولكن إن جعلتها واضحة أو بنغمة عالية، فلا أحد سيستطيع فهمك غير أصدقائك المقربين.

وغالبا ما تكون هناك حالات حيث تكون أيديولوجية قطعة من البحث منطوقة بوضوح، كما في حالة البحث المعارض أو النقدي. وليس هناك مناهج يدعى "المناهج الأيديولوجية" - ولكن يمكن استخدام أي مناهج كجزء من مشروع أيديولوجي. وأيديولوجيتك الخاصة أو وجهة نظرك ستكون جزءاً من النظرية التي تعطي شكلاً للفرضية. وسيكون لك موقف تريد أن تثبت أنه جزء لا يتجزأ من أيديولوجية ما سواء كنت تستخدم تحليل مضمون أو مجموعات تركيز. ويصر بعض العلماء على أن هناك مناهج "نسوية/ أنثوية" أو "ماركسية" معينة، ولكن رأيي الخاص ان الأيديولوجيات النسوية أو الماركسية تخدم بشكل أفضل عن طريقة دراسة مواضيع ذات علاقة باستخدام المناهج الأكثر ملاءمة للمهمة. وعلى سبيل المثال، البحث النسوي للتلفزيون يمكن ان يتناول "السقف الزجاجي glass ceiling" في إدارة التلفزيون، أو عدد النساء في دورية بيت تقليدية في حالة كوميدية. وستكون المناهج المستخدمة هي نفسها لأي موضوع آخر: ولكن اختيار الموضوع والأرضية النظرية ستعكس الاهتمامات السياسية للباحث.

وربما أن أكثر العلماء شهرة في مجال الأيديولوجية في وسائل الإعلام هما ماكس هوركهايمر Max Horkheimer وثيودور ادورنو Theodor Adorno، اللذان أعيد نشر مقالتهما عن صناعات الثقافة Culture Industries "عدة مرات. (ادورنو وهوركهايمر، 1993). ويجادل هور كهايمر وادورنو في أن وسائل الإعلام الأمريكية تنقل رسالة معينة تأييداً للوضع القائم. وهما يؤكدان بالحجة أن صناعات الثقافة

تسحق أي احتمال لتغير راديكالي بتقديمها حلولاً فردية للمشكلات الاجتماعية. وأيديولوجية هوركهايمر وادورنو المناهضة للرأسمالية تجبرهما على تأكيد أن على وسائل الإعلام أن تحقق دوراً أكثر نهوضاً بالروح الإنسانية عن طريق تشجيع الناس على الانتفاضة في وجه النظام. ولكن بسبب الطبيعة الصناعية للإنتاج الفني في ظل الرأسمالية، فمن غير الممكن للمصنوعات المنتجة ان يكون لديها الإمكانيّة المحرّرة التي يعتقد ادورنو وهوركهايمر انها يجب أن تكون لها.

وعمل ناوم كومسكي Naom Chomsky عن الأخبار يحاول بيان أن هناك أجندة مؤيدة للأمريكان في التقارير عن دول العالم الثالث (هيرمان وكومسكي Herman and Chomsky، 2002). ودراسة ادورنو للبروج تبين كيف أن اعمدة التنجيم التي تبدو أنها محايدة سياسياً في صحيفة لوس انجيلوس تايمز Los Angeles Times هي ناقلات لأيديولوجية رأسمالية معينة. والأكاديميان الماركسيان دورفمان وميتلار Dorfman and Mattelart يجادلان (p 78) في أن أفلام الصور المتحركة (الكارتون) دونالد داك Donald Duck هي أقية للأيديولوجية الفردية والمناهضة للماركسية.

وليس بالضرورة أن يكون تحليل المضمون الأيديولوجي دائماً من منظورية ماركسية: هناك عدة دراسات من منظورية نسوية أو التي تظهر ببساطة المحتوى الأيديولوجي لنصوص معينة. ومن وجهة نظري، فإنه من الممكن استخدام أي منهاج لإجراء أي تحليل أيديولوجي. ومن الممكن تماماً أن تقوم بإجراء تحليل أيديولوجي لنصوص وسائل الإعلام، وبإمكانك ان تقوم بذلك مستخدماً تحليل المضمون، أو التحليل السردي، أو السيميائية أو أياً من المناهج التي سوف نبحثها في القسم التالي. وفهم أو تفسير الفلسفة الرئيسية الفعالة في النص تقدم الدعامة الأساسية لكثير من التحليل النصي. وعلى أي حال، فإن الباحثين المهتمين بالأيديولوجية هم في الغالب مهتمون أيضاً بالسلطة والاقتصاد. وأكثر مساهمات ماركس قيمة في دراسة المجتمع كانت في رفع مستوى الاهتمام بالعالم المادي أو الاقتصاد. والباحثون المهتمون بالسلطة والاقتصاد أكثر احتمالاً لأن يكونوا يدرسون الطريقة التي تعمل بها صناعات وسائل الإعلام. وسنبحث في الفصل الرابع بعض المقاربات الماركسية لدراسة قوة وسائل الإعلام وملكيته (انظر الصفحات 103 - 5).

• الأساليب الطيبولوجية (النوعية) Typological approaches

سنتفحص في هذا الجزء المناهج المختلفة المستخدمة للتفكير في النصوص الإعلامية على أنها تتبع لمجموعة set أو نوع type. وقد دعونا هذه الأساليب المتنوعة _ طيبولوجية/ نوعية بسبب أن التشابهات في المقاربة بين هذه المناهج هي كبيرة جداً. والمناهج التي نركز عليها هنا (دراسات النوع genre، ودراسات النجم/ النجوم star، ودراسات المؤلف auteur) جميعها مستمدة من دراسات الأفلام، ولكن يمكن، ويجب، تطبيقها على مجالات أخرى من دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية. فإن كنت مهتماً بأعمال مؤلف معين – سواء كاتب أغاني، أو مخرج أفلام، أو منتج تلفزيون، أو مصمم إعلان – فإمكانك تعلم الكثير من التفكير بذلك الشخص على أنه مؤلف "auteur".

• استخدام مناهج دراسات الأفلام Using film studies method

أحد أخطاء مناهج التحليل المستمدة من دراسات الأفلام هو أنها يمكن أن تكون وصفية أكثر مما يجب. وغالباً ما يتفاهم هذا بحقيقة أنه بسبب أننا سندرس الأشياء التي نعجب بها، فإننا أحياناً نمتدح العمل بالتوافق مع أسطر لمراجعة مؤيدة أكثر من قطعة تحليل نقدية. وإحدى طرق تجنب هذا هي التأكد من أن لديك فرضية سليمة (انظر الفصل الأول لمزيد من الشرح حول صياغة فرضية). وكجزء من عملية تطوير مسافة نقدية ينبغي عليك تطوير طريقة لمراقبة ما هو مستقل ونزيه. ينبغي عليك التأكد (p 79) من أن النصوص التي تناقشها تم استخدامها كبرهان على تأييد مناقشة. حاول أن تخلق توازناً شبه متساوٍ بين استخدامك لأمثلة من الأفلام (أو النصوص الأخرى) كدليل، وبين الحجة التي تقدمها لتبرير إدخالك هذه الأمثلة. ويجب اختيار الأمثلة بعناية لدعم حجتك بإحكام. لا يمكنك قول شيء دون برهان، وعليك أن لا تستخدم برهاناً دون أن يكون جزءاً من مجادلة. ومناهج دراسات الأفلام، كالمناهج الأخرى التي نبحثها في هذا الكتاب، ليس بالضرورة أن يكون فيها فرضية في المعنى الدقيق للكلمة، ولكن بالتأكيد يجب أن تحتوي على مجادلة أو أطروحة. يجب أن تكون تقول شيئاً. وليس

من المقبول أن تبدأ بمشروع لدراسة فيلم أو مجموعة من الأفلام دون أن تعرف لماذا، وماذا الذي تبحث فيه (انظر الجزء الأسبق "من الحدس إلى الفرضية"، ص 55).

• مناهج التحليل و"الأنواع" "types" Methods of analysis and

أحد العناصر الرئيسية لفهمنا وتحليلنا المنتجات الثقافية هو فكرة النوع type. ولتنظيم الآداب في أنواع سوابق تعود إلى تصنيف اليونان والرومان المبكر للكوميديا، والتراجيديا، والهجاء، وهلم جرا. وفي العادة، يعي الناس جيداً نوع العمل الذي يقومون به؛ ومعظم الناس الذين يستخدمون المنتجات الإعلامية والثقافية يقومون بذلك وهم على وعي كامل بأي نوع من المنتجات هم يستخدمون. وتصنيف النصوص الإعلامية تبعاً لنوعها ليس صعباً، والأنواع فئات مريحة لصانعي النصوص الإعلامية والثقافية ولستهلكيها، وهي تُستخدم لتسمية وتصنيف المواد عبر جميع مجال الإنتاج الإعلام. وفي معظم الظروف، فإنه ليس من المثير لدرجة كبيرة أو مزعجة تصنيف المنتجات الثقافية لأنها في العادة صحيحة للنوع: فجميعنا يعرف الفرق بين الميلودراما/ السوب اوبرا soap opera وعرض الألعاب game show، على سبيل المثال؛ وسيبدو بأنه من العادي تعريف [مسلسل] الايست اندرز East Enders على أنه سوب اوبرا - فتقليدياً - الأنواع ليست مجالاً لاختلاف وجهات النظر.

وتبدو الأمور أكثر إثارة للانتباه عندما تتطور أشكال جديدة أو يتم التعرف إليها، أو عندما تصبح الأنواع الموجودة بحاجة إلى إعادة تفكير بها. فمثلاً [مسلسل] الأخ الكبير "بيغ برودر Big Brother به عدة عناصر من عروض الألعاب من وجهة نظر المتبارين، ولكن المتعة التي نحصل عليها من مشاهدتنا له تشبه السوب اوبرا. فهل "بيغ برودر" عرض ألعاب أم سوب اوبرا؟ وهذا أكثر إثارة للاهتمام من سؤال فيما إذا كان [مسلسل] شارع التتويج "كورونيشن ستريت Coronation Street" سوب اوبرا. ولكن إلى أي مدى هو مثير للاهتمام تماماً يعتمد إلى حد كبير على كيف نقوله. فقد تكتب قطعة مثيرة للاهتمام باستخدام الفرضية "بيغ برودر هو سوب اوبرا أكثر منه مسلسل ألعاب". وإلى أي مدى هو مثير للاهتمام فقط يعتمد على المؤلفين وإلى أي مدى هم مبدعون أو خلاقون. وأي نوع من البحث الطبوغرافي (النوعي) هو

على النهاية القصوى من ميزاننا للمناهج التفسيرية/ التأويلية، إنه تفسيري إلى حد كبير ولا يعتمد عليه (غبر موثوق أو ثابت pliable) إلى أدنى درجة: فقد يكون لباحث آخر وجهة نظر مختلفة تماماً ويكون قادراً على تقديم حجته بنفس القوة. وبرهان الدراسات الطيبوغرافية هو في قوة الحجج التي تقدم والمراجع إلى النصوص موضوع الدراسة.

(p 80)

والأنواع types مصطلحات بلاغية وجدت لمساعدتنا على الفهم؛ وهي ليست مطلقة absolute. فأنواع جديدة يتم تطويرها من قبل المنتجين، وأسماء جديدة يولدها الباحثون والمعلقون على وسائل الإعلام. ويستند التحليل (الطيبوغرافي) النوعي على وضع النصوص في فئات وتصنيفها. وفي هذا الجزء سنتناول كيف يمكن تحليل النصوص باستخدام الأنواع المختلفة المستقاة من دراسات الأفلام. فدراسات النوع، والمؤلف، والنجم جميعها مناهج للتحليل النصي التي لها سوابق في دراسة السينما ولكن من الممكن تطبيقها على الكثير من المنتجات الإعلامية والثقافية الأخرى. وفي هذا الفصل سنبحث في بدايات نشوء هذه المناهج في دراسات الأفلام ولكننا سنعطي أيضاً أمثلة وعينات فرضيات تستخدم وسائل إعلام أخرى. وفئات النوع، والمؤلف، والنجم مألوفاً كثيراً لنا من الأدب الشعبي عن السينما. ولكن ضمن بحوث وسائل الإعلام والثقافة، فإن كلاً من هذه الاصطلاحات يشير إلى مناهج تحليل محدد تماماً، يتطلب من الباحث دراسة مجموعة من النصوص المرتبطة بمجموعة من الخصائص العمومية (للنوع، والمؤلف، والنجم)، وإصدار إدعاءات أصلية حول علاقة نص أو أكثر بذلك النوع. وجميع المناهج بينها هناك شيء شائع كثيراً بين واحدها والآخر، وهذا هو السبب في أنني ربطتها معاً في هذا الفصل كدراسات طيبولوجية/ نوعية: جميعها دراسات للأنواع، وبهذا الشكل لها تشابهات عديدة في تنفيذها.

• نقاط القوة والضعف في الدراسات الطيبولوجية

Strengths and weaknesses of typological studies

إذا كنت تعرف جيداً نوعاً معيناً من النصوص، فإن الدراسات الطيبولوجية تسمح لك باستغلال معرفتك الخاصة وتأذن لك في أن تنغمس في اهتماماتك الخاصة. وأي دراسة طيبولوجية تتطلب معرفة تفصيلية جداً

بالنصوص، وأنا أوصي بان تقوم بمثل هذه الدراسات إذا كنت فقط على معرفة جيدة بالنصوص وتريد أن تنظر لاهتماماتك. وكما هو الحال مع جميع التحليل النصية، ينبغي أن يكون لديك مستوى عالٍ جداً من المهارة البلاغية وأن تكون قادراً على استعمال النصوص الإعلامية التي تدرسها كبرهان في عملك. وإذا لم تكن بعد من المعجبين بمادة الموضوع فستشعر بالضجر منها بسرعة. وجميع هذه الأشكال من الدراسة تستهلك الكثير من الوقت عليك ألا تحاول القيام بهذه الأساليب ما لم تكن مستعداً لبذل الكثير من الوقت للعمل بها. ولا يمكنك القيام بتحليل طبيولوجي للأفلام مستنداً إلى مشاهدة واحدة، وأنا أوصي بأن لمشاهدة ثلاثاً منها على الأقل ضرورية. وعليك مشاهدة كل فيلم في مجموعتك مرة كمشاهد "ساذج"؛ وبعد التفكير في جميع الأفلام لفترة، عليك مشاهدتها مرة ثانية من أجل تحليل حدسك، ومرة ثالثة لتأكيد أفكارك ولاختيار أمثلة معينة. وقد تحتاج إلى تغيير فكرك في أي وقت من هذه العملية، أعد التفكير في سؤالك البحثي، وشاهد المجموعة بكاملها مرة أخرى. تأكد من توفير الوقت الكافي لمشاهدة المجموعة الكاملة للمواد عدة مرات عندما تضع خطاً لوقتك.

ينبغي أن يتوفر لديك مستوى عالٍ من المهارة البلاغية لتنفيذ هذه المناهج، وسيكون مطلوباً منك إظهار مستوى عالياً من المقدرة التحليلية، وعليك ألا تقوم بتنفيذ هذه المناهج إلا إذا كنت كاتباً واثقاً من نفسه.

(p 81)

• العلاقة بين التحليل النصي والبحث الأرشيفي

The relationship between textual and archive research

من المهم جداً أن يتضمن أي شكل من أشكال التحليل الطيبوغرا في عنصراً مميزاً من البحث الأرشيفي. وانه من الحيوي بشكل مطلق ان تقوم ببحث ما كتب عن موضوعك المختار، وأن تظهر أن قراءتك قد أثرت الطريقة التي تفكر بها عن الموضوع. ومع ذلك فإن البحث الأرشيفي ليس بديلاً عن البحث في وسائل الإعلام: التحليل النصي من النوع الذي تناولناه في هذا الفصل يتطلب دراسة جادة وتفصيلية لنصوص مختارة. وقراءة ما كتبه الآخرون ليس بديلاً عن بحثك وأفكارك الخاصة، على الرغم من أن عملهم يجب أن يكمل عملك. ولكن، أنت لن تجد ما الذي تريد ان تقوم به عن طريق البحث في المكتبة. ولن تعثر على الأجوبة عن

سؤالك على صفحات المجلات الأكاديمية. ولكن عليك بالتأكيد القيام ببعض العمل في المكتبة – اكتشف ما الذي قاله الآخرون وأحرص على أن لا تدخل إلى منطقة قديمة. ينبغي للبحث دوماً أن يضيف إلى معرفتنا – لا أن ينكفئ بها! استخدم الأرشيف لبحث الخلفية. ضع حقائقك مباشرة. اعرف عن الموضوع. لا تظن أن تحليل الأفلام (النصوص) يمكن أن يجري في المكتبة. ان كنت تقوم بتحليل فيلم، فيجب أن تقضي معظم وقتك البحثي في مشاهدة الأفلام والتفكير فيها. ولكن يجب أن يجري هذا من وجهة نظر غنية بالمعلومات والتي يمكن الحصول عليها فقط من خلال البحث في المكتبة.

ومعظم الدراسات الطبولوجرافية مبنية على بضعة بُنى أساسية جداً:

- ما المدى الذي يناسب (أو لا يناسب) فيه النص نوعاً معيناً.
- ما إذا كان النص هو من نوع أو آخر (مثلاً، هل هو إنتاج، نجمه أم مؤلفه؟).
- كيف ينبغي إعادة تعريف التصنيف القائم لنوع ما على ضوء التطورات الحديثة في وسيلة الإعلام.

ويجب أن تتوافق بنية مقالك مع الوسائل التي ستناسب بها، أو لا تناسب، التصنيف في فرضيتك، وبعدها قدّم البرهان مع أو ضد المعايير ذات العلاقة.

• دراسة النوع Genre study

إن إحدى الطرق الرئيسية التي تم بها تطوير الأفلام وتسويقها هو حسب نوعها. وأفلام هوليوود الكلاسيكية تصنف في الغالب حسب نوعها: موسيقية، أفلام الغرب، الكوميديا الرومانسية، الفيلم الأسود film noir (*) وكل هذا تعابير تصف نوعاً (شاتز Schatz, 1981). والنوع يأتي ويذهب مع الموضة (p 82) فأفلام الغرب والأفلام الموسيقية هي الآن خارج الموضة في حين أن أفلام الحرب تمر بنوع من الانبعاث، وأفلام العصابات استطاعت البقاء بعد التواءات كثيرة في مستقبلها. والنوع الوحيد الذي يبدو أنه لا يخرج من الموضة هو الكوميديا على الرغم من أن ذلك بسبب كونها مرنة (نيل وكروتنيك Neale and Krutnik, 1990). وأفلام الغرب Western هي النوع الأصلي أو النموذجي archetypal، ربما بسبب الأيقنة القوية

(*) الفيلم الأسود film noir: اصطلاح يطلق على نمط من أفلام هوليوود التي تركز على التوجهات الجرمية والدوافع الجنسية. وقراتها الكلاسيكية تمتد ما بين أربعينات وخمسينات القرن العشرين، وهي مستنقاة من مدرسة قصص الجريمة التي ظهرت كنتيجة لفترة الكساد الاقتصادي في الولايات المتحدة (الترجمان).

فيه وعلاقته القريبة من وظيفة صيغ الأسطورة للغرب في الخيال الأمريكي. وهناك العديد من المقالات الرئيسية عن أفلام الغرب مجموعة في كتاب إيان كامبيرون ودوغلاس باي Ian Cameron and Douglas Pye (1996)، على الرغم من أنه ربما كان الكتاب الأكثر أهمية عن أفلام الغرب الأمريكي هو كتاب ست بنادق والمجتمع Six-Guns and Society (1979).

وفكرة أن الأفلام هي بشكل عام نتاج نوعها أكثر من كونها نتاج مؤلفها تطورت في نظرية السينما في ستينات القرن العشرين. وكانت هوليوود منذ أيامها الأولى تنتج أفلاماً بالجملة بأنواع معينة لأغراض التسويق. وفيلم "سرقة القطار الكبيرة The Great Train Robbery" (أخرجه ادوين إس. بورتر Edwin S. Porter في عام 1903)، على سبيل المثال، هو واحد من أوائل أفلام الاستوديوهات، وتم إنتاجه وتسويقه كأحد أفلام الغرب. ولقد نمت أفلام الغرب من الأشرطة الكرتونية comics والروايات الرخيصة عديمة القيمة الأدبية dime novels في القرن التاسع عشر والتي كان يتم تسويقها هي ذاتها حسب شعبية النوع آنذاك (رايت Wright، 1979). والتعبير أو المصطلح "النوع genre" له أصوله أيضاً في تاريخ الفنون، حيث استعمل في الإشارة للوحات الشعبية (مقابل تلك الأدبية أو الرفيعة). وهذه حقيقة تعطي "النوع" دلالة عن كونه وضيقاً. وهو مصطلح لا يزال يستخدم في صناعة النشر للتمييز بين الكتب للسوق الشعبي والأدبية.

وضمن دراسات الفيلم/ السينما فإن بحث النوع يدرس الأفلام حسب علاقتها بالأفلام الأخرى ضمن نفس النوع. وغالباً ما تُدرس الأفلام بحسب نوعها: الموسيقية، والغربية، والكوميديا الرومانسية، وجميعها فئات نعرفها جيداً، وهناك الكثير مما نُشر عن أنواع معينة، ومعظمها على المستوى الشعبي من الطيف وليس الأكاديمي. والأنواع هي إلى حد كبير نتاج نظام الاستوديو. وفي الحقبة الكلاسيكية لهوليوود (تقريباً ما بين 1930 - 60، لبوردويل، وتومبسون وستيغر Bordwell, Thompson and Staiger، 1985؛ نيل وسميث Neale & Smith، 1998) صنعت الاستوديوهات أفلاماً من كل نوع - أفلام الغرب، والكوميديا، والموسيقية، الخ - لضمان أكبر عدد من المشاهدين في دور السينما بشكل عام. وقد تخصصت بعض الاستوديوهات في أنواع

معينة، (فمتروجولدين ماير) MGM وعرفت بأفلامها الموسيقية والأخوان وارنر Warner Brothers بأفلام العصابات.

• أي نوع طبولوجي هو النوع؟ What kind of typology is genre

عليك أن تعذر الحشو، أو تكرار الكلام، في الحديث عن أنواع النوع (كما نفع هنا). فالنوع genre هو أبسط وسائل تصنيف الأفلام قابلة للتعريف لأنه مستعمل فعلياً من قبل صناعة السينما، وبخاصة صناعة السينما في هوليوود، لأغراض التسويق. والأسلوب والأيقنة في الإعلانات للسينما يستخدمان معرفة الجمهور بالنوع. وتسوق الأفلام تبعاً للنوع بحيث نعرف ما الذي سنشاهده عندما نشترى التذكرة – فيلم الرعب معرف هكذا بوضوح من قبل ما سيعرض قريباً trailers (83 p) والبوسترات وغيرها من الإعلانات المسبقة. كما أن النوع يقيم علاقة بين صانع الفيلم والجمهور؛ فعندما نختر رؤية فيلم إثارة thriller، على سبيل المثال، فنحن ندخل إلى السينما متوقعين أن تتم إثارتنا. وتستخدم الأفلام هذه التوقعات في المشاهد المتعاقبة، وتصل بنا إلى الحالة النفسية (المزاج) بسرعة. وتصنيفات النوع تجعلنا نعرف ما الذي يمكن أن نتوقعه من الأفلام: والأفلام نفسها تجعلنا نعرف ما الذي يمكن أن نتوقعه من الأفلام، والأفلام نفسها تستخدم أيضاً نكاتاً (دعابات) ومراجع يفهمها فقط أعضاء الجمهور المعتادين على ذلك النوع. ومثل هذه الوسائل تتملق الجمهور وتجعله يعتقد أنه جزء من الخبراء النقاد، وتشجع على شعور كبير بالتماثل (التماهي) بين الجمهور والنوع. ويبني هذا مجتمعاً من الألفة مع التقاليد أو الأعراف التي تزيد من قوته.

والنوع هو أيضاً فئة سيميائية (سيماتية) semiotic من حيث أن هناك قواعد وأعرافاً تتشارك بها أفلام النوع الواحد. فمثلاً، العناصر مثل الموقع، والأسلوب. ومسرح (محيط) حادثة ما جميعها أجزاء من نظام مرمز يستطيع المرء التعرف عليه من خلال التحليل السيميائي. فعلى سبيل المثال، تحتوي أفلام العصابات على عناصر أيقونية رئيسية مثل السيارات السريعة، والخراب المدني، والمطاعم الإيطالية الأمريكية – فجميع هذه مؤشرات أو دلالات على نوع [أفلام] العصابات.

والنوع أيضاً فئة سردية narrative. فبنية الولد – يقابل – الفتاة في أفلام الرومانس هي بنية عميقة ثابتة في أي فيلم من هذا النوع. "إن كنت قد شاهدت

أحدها، فكانك شاهدتها جميعاً" قد نسمع الناس يقولون هذا عن أفلام الرعب أو أفلام المارك. ويجب أن تتضمن أفلام العصابات: المراقبة، مشاهد المطاردة، "التنفيذ"، الخيانة – وجميعها تقاليد سردية نمت بمرور السنين، والتي طورها وعمل عليها صناع الأفلام المتعاقبون. ويقول التمان Altman (1999) "متعة مشاهدة أفلام النوع تنبثق بالتالي من إعادة التأكيد أكثر مما هي من الروائية. فالناس يذهبون إلى أفلام النوع للمشاركة في الأحداث التي تبدو مألوفة بطريقة ما" (التمان، 1999: 25). والمتعة الأخرى في أفلام النوع هي رؤية كيف أن كل عنصر رئيسي يتم تفسيره أو إعادة اختراعه للتقاليد والقيم المعاصرة حيث أن الأنواع تتغير بمرور الزمن. وأحد أكثر الأنواع التي تمت دراستها بشكل واسع، وهو أفلام الغرب، تعود أصوله إلى أوائل الأفلام التي صنعت أيضاً في بدايات القرن العشرين كفيلم ادوين إس بوترر Edwin S. Porter عام 1903، "سرقة القطار الكبيرة". وبلغ فيلم الغرب سن النضوج خلال أربعينات وخمسينات القرن العشرين بأفلام مثل "شين Shane" (1953)، وأفلام الغرب العظيمة التي أخرجها جون فورد John Ford، بما فيها "ريو غراندي Rio Grande" (1950)، و"الباحثون The Searchers" (1956). وكان فيلم الغرب أحد أنواع التلفزيون أيضاً خلال الخمسينات والستينات من ذلك القرن، وأصبحت الدراما التلفزيونية المركبة الأكثر نمطية للقصاص عن الغرب مع تقهقر السينما في الأهمية الثقافية. وفي حقيقة "ما بعد هوليوود post-Hollywood" أصبح فيلم الغرب أكثر محاكاة ساخرة. وفيلم "لا يغتفر (غير المسامح) Unforgiven" (1992) هو مثال عن أفلام الغرب الأخيرة جداً والناقدة إلى حد كبير العقيدة الأساسية لروح جماعة راعي البقر (الكاوبوي) – ويأخذ الفيلم كفكرة رئيسة استيطان الغرب وينزع الرومانسية عنها.

لقد تم تقويم الكثير من النظريات المختلفة لتفسير النمط المتغير للنوع. ولكن، وبشكل عام، تمر الأنواع بتحويلات. ويجادل مارتين روبين Martin Rubin (1999) أن فيلم الإثارة قد مرّ (p 84) بثلاثة أطوار جليّة: التكويني، والكلاسيكي والحديث. ويمكن تطبيق هذه الفئات العريضة على أي عدد من الأنواع. أما هانسن ورفاقه Hansen et al. (1998: 179) فينحون منحى مختلفاً قليلاً عندما يجادلون في أن هناك خمس مراحل في تاريخ النوع:

المراحل الخمس في تطور النوع. المصدر: هانسن ورفاقه (1998): 179

1. التجريبية.
2. الكلاسيكية.
3. المحاكاة الساخرة (الباروديا).
4. الهدم/ التفكيك.
5. ما بعد الحداثة.

وسواء كانت هناك ثلاث مراحل أو ثلاث وعشرون مرحلة فأمر يعود إلى التفسير الشخصي. ويعود الأمر إليك، أيها الباحث، لتقرير أين يقع العمل الذي اخترته ليكون موضوع تحليلك على المسار المنحني للنوع قيد الدراسة. ويستكشف ستيف نيل Steve Neale (1992) النهضة في أفلام الرومانس في أوائل تسعينات القرن العشرين. وهو يحدد مزايا محددة لنوع "الرومانس الجديد new romance" من خلال التحليل النصي لشخصيات ومواضيع بعض الأفلام الرئيسية من أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات في القرن العشرين. ويقدم نيل ترتيباً لما يدعوه "الرومانس الجديد" من خلال العناصر الرئيسية للأفلام الرومانسية الكلاسيكية والجديدة مثل سبلاش Splash، وشيء بري Something Wild؛ وروكسان Roxanne.

وبحسب جين فيوير Jane Feuer (1982) فإن للنوع الموسيقي دورة: فهو يبدأ كبروز من المسرح الموسيقي. ويتطور كوسيلة لعرض المقدمين/ المؤدين – وعنصر المسرح حاضر في الأفلام الموسيقية المبكرة في ثلاثينات القرن العشرين لتبرير الغناء والرقص. وتطور خلال خمسينات ذلك القرن إلى نوع حيث الغناء والرقص يمكن أن يحدثا ببساطة كجزء من الحياة العادية، دون أن يلاحظ أحد أن هذا غير طبيعي. ولكن في النهاية أصبح النوع عبارة عن فيلم حول كيفية تقديم عرض، ثم فيلم عن أفلام عن تقديم العروض، قبل أن يصبح أخيراً طرفه (نكتة) مرجعية ذاتية.

وفيلم العصابات gangster هو في العادة عن سقوط القناع hood. والثيمات (الموضوعات) هي الخيانة وتحطيم الذات. وقد تطور هذا النوع خلال ثلاثينات القرن العشرين من قبل الأخوة وارنر (وارنر برودرز) Warner Brothers الاستوديو الذي كان مهتماً إلى حد بعيد بموضوعات العدالة الاجتماعية. و"عدو الشعب The Public Enemy" (1931) من بطولة جيمس كاغني James Cagney، والذي تم تقديمه

كصورة نموذجية لعضو العصابة في أفلام مثل "وايت هيت White Heat" (1959) و "القيصر الصغير Little Caesar" و "سكارفيس Scarface". ويجري فيلم العصابات عادة في المدينة؛ إنه نوع مديني في الواقع، معني بكيف يكافح الناس للبقاء والخيارات الأخرى التي يقوم بها الناس للمحافظة على البقاء. وتمجد أفلام العصابات رجل العصابة، حتى ولو تم قتله في النهاية. وتظاهر الرجل بالشجاعة وذكاؤه في اتخاذ موقف ضد القانون مثيران للإعجاب في هذا النوع. ومن ناحية أيديولوجية، فإنه يحتفي بالبطل الفرد. وهو يظهر الجماعات كمقدمة للتأييد والرفقة. ولكن، في نهاية المطاف، يبرهن أن لا أحد يستطيع العيش طويلاً خارج القانون. وقد أعيدت كتابة هذا النوع بشكل مميز في سلسلة "العربّ The Godfather" (p 85) والذي ترى فيه العائلة على أنها هامة بشكل مصيري. ولا يزال التحليل النفسي الفردي ميزة في أفلام العصابات بعد "العربّ"، ولكنه تنتهي قوته أمام خلفية العائلة.

وفي حين ان نقد المؤلف (سنبحثه لاحقاً) يربط الأفلام بنفسية المخرج، فإن نقد النوع هو أكثر ميلاً في معظمه نحو ان الفيلم سيُرى على أنه نتاج زمنه. فمثلاً، أفلام العصابات البريطانية في تسعينات القرن العشرين، يمكن رؤيتها على أنها قصة رمزية عن التاتشرية Thatcherism لكليرمونك Claire Monk (1999_a). ولأفلام العصابات البريطانية مشاغل وموضوعات مختلفة عن مثيلاتها في هوليوود، وهذا إلى حد بعيد بسبب اختلاف الموقع الثقافي للمجرم في المجتمعين (شيبنال وميري في Chibnall and Murphy، 1999).

دراسة حالة 3.4 دراسة النوع CASE STUDY 3.4 GENRE STUDY

جين فيوير، 1982. أفلام هوليوود الموسيقية. لندن: ماكميلان
ane Feuer, 1982. The Holywood Musical. London: Macmillan
يرسم هذا التحليل لأفلام هوليوود الموسيقية تاريخ هذا النوع بدءاً من أصوله في القاعات الموسيقية والمسرح الشعبي. وقد تم التعرف إلى عدة موضوعات متكررة وتم تحليلها بعناية وتصوير تفصيلي من أكثر من مائة فيلم موسيقي. وتجادل فيوير بأن هناك شيء مشترك بين الفيلم الموسيقي و"الفن الشعبي folk art" للحقبة ما قبل الصناعية، ومع ذلك فهو [الفيلم الموسيقي] وسيلة ميكانيكية تكون

فيها العلاقة بين الجمهور والمؤدين بعيدة بشكل مؤقت ومكانياً. وبحسب فيوير، فإن الفيلم الموسيقي يعمل على إعادة بناء الشعور المجتمعي الذي فقدناه في العصر الصناعي وذلك بإعادة خلق تلك الروح المفقودة للصدقة الحميمة على الشاشة. وهي تدعي "بأن فيلم هوليوود الموسيقي قد أصبح فناً جماهيرياً يصبو إلى حالة الفن الشعبي، وهو منتج ومستهلك من قبل نفس المجتمع المندمج" (3 p). وتقدم فيوير حالة أن النوع الموسيقي قد تغير وتكيف بمرور الزمن – وهي تخلق فئات تقريبية مرتبة تاريخياً للأنواع الفرعية الرئيسية للفيلم الموسيقي.

• إجراء بحثك الخاص عن النوع

Conducting your own genre research

في استخدامك دراسة النوع كمنهاج لك، ستقوم بإجراء تحليل بلاغي (منمّق) لنص أو مجموعة من النصوص. وأنواع الفرضيات التي يمكن استخدامها تستند إلى المدى الذي يلتزم، أو لا يلتزم، فيه نص أو أكثر بأعراف النوع. وهذه الأعراف قد تكون سيميائية (سيماتية)، أو سردية، أو تمثيلية.

النوع الأول: إلى أي مدى يلتزم نص محدد بالنوع؟ لا بد أن يكون ثمة مفاجأة هنا. فمن المضجر جداً القول بان العراب Godfather هو فيلم عصابات تقليدي. وقد يكون الانحراف في أنه يسير بعكس الحدس أو البديهية. على سبيل المثال، (العراب هو فيلم طقوس المرور rites-of-passage تقليدي). ولكن عليك أن تبرهن شيئاً لم تفكر به. أو أن به (85 p) بعض الرؤية الأصيلة. ومن ناحية بلاغية، عليك أن تؤسس بوضوح ما هي الأعراف التقليدية لكل من النوع الذي يفترض المرء أن النص ينتمي إليه والنوع الذي ستبين أن النص ينتمي إليه فعلاً. وبعدها عليك أن تبين ان النص ليس ما لوفاً إلى هذا الحد.

النوع الثاني: هل ثمة نوع جديد يتطور؟ إن تطوير لفظة لنوع جديد هي جيدة كالتقيام ببحث في النوع. فإن كنت تظن أن هناك مجموعة من الأفلام التي بينها شيء مشترك لم يتم التعرف عليه من قبل، فباستطاعتك تقديم حالة لنوع جديد. على سبيل المثال، لناخذ فرضية أن "أفلام جون وو John Woo هي إعادة تفسير لأفلام العصابات الكلاسيكية". عليك أن تتفحص أفلام العصابات التقليدية وتحدد

القواعد والأعراف الرئيسية فيها، ثم عليك مقارنة هذه بالقواعد والأعراف في عدد من أفلام وو مثل هارد بويلد Hard Boiled أو فيس اوف Face Off.

ليس هنا بالطبع من سبب لاقتصار دراسة النوع على السينما. فهناك أعراف نوعية متاحة كي يُبحث فيها ويُستفهم عنها في كل من الوسائل الإعلامية. وربما أكثرها إثارة للاهتمام هو التلفزيون. فبعد عقود من الاستقرار النسبي في برامج النوع ما بين تقريبا عامي 1955 و 1984، فإن صناعة التلفزيون في بريطانيا في حالة تدفق (اسهال). وفي البحث عن طريق جديدة لتوضيب الأفكار القديمة فإن المنتجين التلفزيونيين هم بين أكثر الجادين في سرقة أعراف النوع. ولقد كان هناك الكثير من البرامج المهجنة في السنوات الأخيرة.

وربما كان الأسوء بين مزج الأنواع هو ما بين دراما الأزياء costume drama والأخبار. لقد أصبح من الشائع أن يقدم الممثلون مناظر عن قصص الجرائم المشهورة حتى في البرامج الإخبارية السائدة مثل نيوزنايت Newsnight. وحتى أن هذا أكثر وضوحاً في مجال الوثائقيات. فمثلاً، "كشف تجارة الفكتوريين بالعدراوات Victorians Uncovered Virgin Trade" (القناة 4، 27 آذار (مارس)، 2001) تستخدم إعادة بناء فضيحة من القرن التاسع عشر عن الاتجار بالفتيات الصغار لصناعة الجنس. ولو

أخذت هذا موضوعاً لتحليلك، فقد تستخدم كسؤال البحثي: "إلى أي مدى أصبحت الأفلام الوثائقية تشبه دراما الأزياء؟". قد يتطلب هذا السؤال منك أن تجري بحثاً مقارناً بين النوعين قبل أن تخضع النص موضوع الدراسة للتحليل. فإن كنت ستسأل: "الأخ الكبير Big Brother: هل هو برنامج عرض ألعاب فقط؟" فينبغي أن تتقصى إلى أي مدى بيغ بروذر هو نموذج لبرامج الألعاب وهل هو شيء أكثر من ذلك. فإن كنت تظن أنه أكثر من برنامج ألعاب، فإن عليك أن تقرر ماذا. وفي أي من الحالتين فأنت بحاجة إلى معرفة جيدة بمختلف الأنواع التلفزيونية التي تم بحثها.

مثال عملي: تطبيق تحليل النوع على [مسلسل] السوبرانوز The Sopranos. لو أخذنا كموضوع لتحليلنا المسلسل التلفزيوني السوبرانوز The Sopranos، فإننا سنرى حالاً أن في هذا المسلسل الكثير من السمات المميزة (87 p) لسينما العصابات. وقد كتب السوبرانوز وأخرجه ديفيد تشيز David Chase. وبتكليف من شبكة الكيبل الأمريكية

HBO كان أول عرض للمسلسل على التلفزيون في الولايات المتحدة. والمسلسل من بطولة جيمس غاندولفيني James Gandolfini بدور توني سوبرانو Tony Soprano، زعيم عائلة كوزا نوسترا Cosa Nostra في نيو جيرسي New Jersey. و"كمستشار إدارة نفايات" ظاهرياً، يتم التعرف على توني مبكراً كشخصية تناقضية، قاسٍ لا يرحم وشهم رحب الصدر في نفس الوقت. وشخصيات توني وعصابته تقدم الولاء أو البيعة لفيلم العراب إضافة إلى أفلام العصابات التقليدية مثل "سيزار الصغير/ ليتل سيزر Little Caesar" و(الوجه المجروح) "سكار فيس Scarface". ويدين عالم توني في نيو جيرسي وعصابته بالكثير لفيلم "الرفاق الدمثون Goodfellas" لمارتين سكورسيزي Martin Scorsese (1990)، حيث تم رسم الحياة المنزلية للعصابة بعناية، وتم تقديم أعمال أبطال الفيلم بالتوازي مع معيشتهم العائلية المعقدة في الغالب. وتوني هو رجل عائلة بمعنى المافيا والمعنى السكاني - والدراما العائلية تشكل جزءاً كبيراً من طريقة العمل. فزوجته كاميليا (أتمثيل] ايدي فالكو Camila (Edie Falco) تدير المنزل وترعى طفليهما، ميدو Meadow وانتوني الصغير Anthony Junior. والتحول عن المجاز trope التقليدي لأفلام العصابات مستعار من أحد أفلام العصابات في تسعينات القرن الماضي وهو "حلل هذا Analyze This" الذي يراجع فيه زعيم العصابة للمعالجة. وعند ترجمتها إلى مسلسل تلفزيوني، فإن هذه الفكرة تحتوي على خلفية العائلة، ويتم تقديمنا إلى الزعيم كرب الأسرة. ويتشارك السوبرانوز في الكثير مع كوميديا الحالة situation comedy الأمريكية. فهو مسلسل يدور حول البطولات في المنزل والعمل، وشخص توني يجمع البيئتين. والسوبرانوز مصنوع للتلفزيون، وبالطبع له مزايا عديدة مشتركة مع برامج التلفزيون التي تركز أيضاً على العائلة ومكان العمل، مثل ميرفي براون Murphy Brown.

ولو أردنا حمل هذه الأفكار أكثر، فإننا نستطيع تحليل المزايا التي يشترك فيها السوبرانوز مع أفلام العصابات ومع كوميديا الحالة. ونستطيع أن نفترض "يشترك السوبرانوز مع كوميديا الحالة أكثر مما بينه وبين أفلام العصابات". ويبين الجدول 3.2 أعراف فيلم العصابات وتلك التي لكوميديا الحالة. ولاختبار فرضيتنا، علينا أولاً أن نؤسس القواعد والأعراف لأنواع ذات العلاقة وذلك بالرجوع إلى الأدبيات وإلى طائفة واسعة من النصوص. وبعدها علينا أن نحلل إلى أي مدى هو النص موضع الدراسة (السوبرانوز، في هذه الحالة) نموذجي (يتشابه) مع الأنواع

المعنية. وفي تحليل السوبرانوز، فمن المحتمل ان نجد أن النص يختلط عن معرفة وعن قصد مع عناصر الأنواع المختلفة. فهو له شكل (format) السوب اوبرا، بكونه يتركز حول عمل وعائلة شخصية مفردة أكبر - من - الحياة). وفي هذه الحالة، فإن هناك شيئاً مشتركاً كبيراً بين توني سوبرانو وميرفي براون. ولكن من حيث المضمون، فإن في المسلسل الكثير من العلاقات الفارقة لفيلم العصابات ما بعد الحداثي. والسوبرانوز نص متطور جداً والذي يمزج بنجاح ما بين الأنواع بطريقة ممتعة ومثيرة.

| الجدول 3.2 | | |
|---|--|---------------------|
| مقارنة بين بعض أعراف أفلام العصابات وكوميديا الحالة التلفزيونية | | |
| كوميديا الحالة | أفلام العصابات | |
| المدينة الطبقة المتوسطة في الولايات المتحدة | المدينة خلفية اجتماعية قاسية | الخلفية |
| المنزل مكان العمل | مكان التقاء الغوغاء النوادي الباذخة القصور الثرية | الموقع |
| ملابس كل يوم | ملابس أنيقة مسدسات | الايقنة Iconography |
| المواعدة حوادث اجتماعية حفلات شواء | سرققات ضرب خيانة مزدوجة | الحوادث السردية |
| أفراد العائلة زملاء العمل | زعيم العصابة أفراد العصابة أفراد عصابة منافسة | الشخصيات |
| مفتوحة النهاية تحافظ على التوازن لا نهاية لها | مغلقة. تموت أحياناً يتم إصلاحها أحياناً يتم اقتداؤها أحياناً | بنية الحبكة |

ويعني قيامك بتحليلك النوعي الخاص بك، يمكنك تطبيق أسلوب مماثل على نص مختلف. فإن أردت أن تتقصى إلى أي حد يتبع نص (أو مجموعة نصوص) نوعين مختلفين، فبإمكانك إتباع المنهج المذكور أعلاه. عرّف الخصائص للأصناف المختلفة من الأدبيات ومن معرفتك الخاصة. وبعدها عليك أن تحلل بانتباه النصوص لمعرفة المدى الذي تعكس فيه المزايا المشتركة مع نوع أو آخر.

• دراسة المؤلف Auteur study

تجادل كرسيتين تومبسون وديفيد بوردويل Kristin Thompson and David Bordwell بأن "أحد أكثر الأفكار تأثيراً في تاريخ السينما هو الاعتقاد بأن المخرج هو المسؤول الأكثر مركزية عن شكل الفيلم، وأسلوبه ومعانيه" (1994: 492). وهما يتابعان:

إلى حد كبير، فإن الدراسة الأكاديمية للفيلم/ للسينما في البلاد الناطقة بالإنجليزية بزغت من التأليف. والمقدمة المنطقية للتعبير الفني الفردي أثبت أنه ملائم للعلماء المدربين في الفنون، والأدب، والمسرح. وإضافة لذلك، فإن تأكيد التأليف على تفسير الفيلم تطلب مهارات مرعية بعناية من قبل التعليم الأدبي (تومبسون وبوردويل، 1994: 514).

وفكرة (أسطورة؟) "مؤلف" وسائل الإعلام الجماهيرية متقدمة في كل مكان: البحث عن المؤلف هو أمر يحدث على كل مستوى من النقد والتقدير. وعلينا أن نشخص الإنتاج الإعلامي، ونسمح لنا فكرة المؤلف القيام بذلك. ولكنها أسطورة – ليس هناك عقل مفرد (p 89) ينظم الفيلم، وأي مخرج جدير بالاحترام سيقول لك إن عمله/ عملها يعوّل على المصورين السينمائيين، والمحررين، والمخرجين الفنيين، والممثلين، والكتاب.

ونحن نستخدم الاصطلاح الفرنسي "auteur" لوصف دراسة دور المؤلف في خلق نص إعلامي بسبب أهمية العلماء الفرنسيين الذين يكتبون في مجلة Cahiers du Cinema (دفتر ملاحظات السينما). وقد استكشف الكتاب في هذه المجلة في خمسينات وستينات القرن العشرين قوة أفلام هوليوود. وقد كانوا بين أوائل الناس الذين صنّفوا هذه الأفلام بحسب المخرج، والذين استعرضوا أفلام مخرج ما معاً، وفكروا بالعلاقة بين أفلام أنواع متعددة إذا كانت هذه الأفلام من إخراج نفس المخرج. وعلى سبيل المثال، لقد قاموا بدراسة أفلام جون فورد John Ford، وهو مخرج عمل في أنواع مختلفة، ومع ذلك فإن أعماله تعرض "عقلاً منظماً مفرداً". وإذا رغبتنا بتطبيق هذه المناهج، فإن سبايك لي Spike Lee يشكل دراسة حالة ممتازة لأنه صنع أفلاماً في أنواع مختلفة عديدة، وفي مواضيع متعددة كثيرة. هل هناك "عقل منظم مفرد" في أعماله؟ وتتضمن الأمثلة دراسات لمخرجي هوليوود من زمن هوليوود الكلاسيكي من أمثال هوارد هوكس Howard Hawks (وود Wood، 1981) والفريد هتشكوك Alfred Hitchcock أو جون

فورد. والمخرجون الأكثر حداثة الذين سيُعطون نفس المعالجة يتضمنون جويل وايتان كوين
Joel and Ethan Coen (موترام، Mottram، 2000) وستيفن سبيلبيرغ Steven Spielberg. وتقدم
دراسة الحالة 3.5 مثلاً من كتاب حديث عن مارتين سكورسيزي Martin Scorsese، والذي
يقدم عن قصد حالة أن سكورسيزي هو مؤلف auteur.

دراسة الحالة 3.5 تحليل المؤلف

AUTEUR ANALYSIS CASE STUDY 3.5

لورنس إس. فريدمان، 1999 سينما مارتين سكورسيزي. اكسفود: راوند هاوس للنشر.

Lawrence S. Friedman, 1999 The Cinema of Martin Scorsese. Oxford:
Roundhouse Publishing.

تبدأ دراسة فريدمان Friedman لسينما مارتين سكورسيزي بالاعتراف بأن فكرة المؤلف تبدو
قديمة إلى حد ما في العالم الحديث. ويعود الفضل إلى فرانسوا تروفو Francois Truffaut في
تطوير نظرية المؤلف، وهو مناهج، كما يعترف فريدمان، يبدو بالأحرى من طراز قديم ونخبوي
أخذاً بالاعتبار أن الحدود بين الثقافتين الرفيعة والشعبية أصبحت ضبابية بشكل كبير. ومع
ذلك، بالنسبة لفريدمان، فإن فكرة المؤلف "قد اختصرت أخيراً إلى ... رؤية شخصية" (ص 10)،
وليس هناك من مخرج آخر "خلق سينما شخصية حادة على غرار مارتين سكورسيزي" (ص
10).

ويرسم "سينما مارتين سكورسيزي" مخططاً "لمهنة صناعة أفلام سكورسيزي بدءاً بأفلامه
عندما كان طالباً في أواخر ستينات القرن العشرين ومستمراً حتى فيلمه عام 1996 كوندون
Kundun. لقد كان إنتاج سكورسيزي بشكل ظاهرة وهو نور يُهتدي به في السينما الأمريكية.
ومن بين أفلامه المهل لها نقدياً إلى حد كبير سائق التاكسي Taxi Driver (1976)، و الثور
الهائج Raging Bull (1980)، و "الرفاق الدمثون Good Fellas (1990). وتمتد أفلام سكورسيزي
فوق سلسلة أنواع الأفلام، بما فيها الموسيقية، (نيويورك، نيويورك New York, New York،
1977)، ودراما الأزياء عصر البراءة The Age of Innocence (1993)، وأفلام الاثارة (رأس
الخوف/ كيب بير Cape Fear، 1991)، والأكثر شهرة أفلام العصابات. وبالرغم من هذه
الاهتمامات المتنوعة، (90 p) فإن فريدمان يجادل في أن سكورسيزي يبقى المؤلف المطلق بسبب
اهتمامه المستمر في النزاعات الأخلاقية الأساسية لشخصياته.

وبالتوازي مع مناقشة الأفلام التي صنعها مارتين سكورسيزي، فإن فريدمان يبحث في
تفاصيل حياة سكورسيزي الخاصة. وهذه دراسة كلاسيكية في التأليفية auteurism بسبب
الطريقة التي جاهد بها فريدمان لإقامة علاقات ربط بين اهتمامات مارتين سكورسيزي
الشخصية وانهماكاته وبين الأفلام التي صنعها. وبالتالي، فإن نشأة سكورسيزي الكاثوليكية

الصارمة يمكن اعتبارها، بحسب مناقشة فريدمان، مصدر موضوع الذنب أو الإثم والتي هي "فكرة متكررة، وربما الفكرة المتكررة في حياة سكورسيزي وفنه على السواء" (ص 11). والاستنتاج الذي يصل إليه فريدمان بعد تحليل سيرة حياة سكورسيزي وأفلامه هو أن رؤية سكورسيزي هي في نهاية المطاف دينية: "كيف تعيش حياة مسيحية في عالم متهاوٍ، هذه هي القيمة أو الموضوع المتكرر في أفلامه الرئيسية" (ص 186).

لقد كتب فريدمان دراسة مؤلفاتية auteurist لا يخجل منها عن أفلام مارتين سكورسيزي. وسينما مارتين سكورسيزي هي مثال على التطبيق الواضح لنظرية المؤلف: فهي تشابه ما بين سيرة حياة شخصياته وسيرتهم السينمائية/ الفيلمية وتحلل الأفلام بالتركيز على الثيمات (المواضيع) المشتركة في حياة الفنان وعمله.

والدراسات الأخرى في عرق (مسرب) أكثر شعبية لا تعترف مباشرة بجذورها في التأليف، ومع ذلك، فإنه ليس من غير المؤلف في أدبيات الصحافة والأفلام أن نجد أنه تم صنع تشابه بين الفيلم وصانعه.

والكتب عن المؤلفين هي في الغالب تراجم حياة، وليس من غير الشائع لبحث عن الأفلام من ناحية المؤلف أن يركز على نفسية صانع الفيلم. وخلال الحرب العالمية الثانية لم تكن أفلام هوليوود تُعرض في فرنسا، وبعد الحرب بدأوا بمشاهدتها مرة أخرى - فجأة، أصبحت هناك المئات من الأفلام متاحة، وكان التقدير الفرنسي للسينما الأمريكية عالٍ جداً. وأراد الكثير من النقاد ان يبينوا أن هذه الأفلام تستحق التقدير النقدي الجاد وشرعوا في دراستها وتحليلها بحسب مناهج الفنون والآداب - وهذه المناهج تعزو القوة أو الوكالة agency للمؤلف - سواء كان رساماً، أو كاتباً، أو خلافاً آخر. ولم يعلن كتّاب [مجلة] Cahiers du Cinema أنه لا مجال لأي شخص أن يكون، نظرياً، مؤلفاً، ولكنهم ركزوا معظم انتباههم على المخرج كمؤلف. وقد جادل كتاب المجلة بأن مخرج الفيلم كان هو الشخص المسيطر الأكثر، وبالتالي هو قادر على طبع أفكاره، أو أفكارها، الشخصية واهتماماته على الفيلم. وقد طور هؤلاء النقاد نظرية المؤلف the politique des auteurs، أو auteur theory، والتي يصرون فيها على أن المؤلف (عادة المخرج) هو "العقل المنظم المفرد" خلف العمل. وكانت القوة الدافعة السياسية وراء نظرية المؤلف هي ردة فعل على محاولات المؤسسة الفرنسية رفض الثقافة الأمريكية بشكل عام وسينما هوليوود على الأخص على أنها ثقافة سريعة الزوال، تافهة، او مجرد تسلية. وكان كتاب (مجلة) Cahiers du Cinema مصممين على إثبات أن السينما يجب أخذها على محمل الجد على أنها "فن" (وبخاصة في الدراسات الإعلامية والثقافية). ولهذا فإن هذا (p 91) الجدل ليس خلافاً كثيراً هذا اليوم، ولكنه في خمسينات القرن العشرين كان رأياً راديكالياً (متطرفاً).

حدث ترويج فكرة المؤلف في مرحلة تقويمية ذات أثر فعال من مراحل تطور نظرية الفيلم والدراسات الإعلامية. وما زال الكثير من النقد الشعبي مستمداً من نقد المؤلف – فالمراجعات والمقابلات مع المخرجين في الصحف والمجلات تقوي هذه الفكرة بأن مخرج الفيلم هو الشخص الخلاق الرئيسي، على الرغم من أننا نعرف أن صنع الفيلم يتطلب مئات الأشخاص، وأن الشخص الذي يضع تلك المجموعة من الأشخاص معاً (المنتج في العادة) له فعلياً إسهام مماثل. ويجادل بيتر وولين Peter Wollen بأن نظرية المؤلف هي منتجة بشكل هائل لدراسة الفيلم (السينما)، ولكن هناك الكثير مما ينبغي القيام به:

ينبغي علينا أن نتقصى ونعرف، أن نبني نقدياً عمل عدد هائل من المخرجين الذين حتى الآن لم يتم فهمهم بشكل كامل. ينبغي علينا البدء بمهمة المقارنة ما بين مؤلف ومؤلف ... وعلاوة على ذلك، ليس هناك من سبب في أن لا تطبق نظرية المؤلف على السينما الانجليزية التي ما تزال، بكل ما في الكلمة من معنى، غير متبلورة، وغير مصنفة، وغير مفهومة أو مدركة (وولين، 1998: 78).

وهناك الكثير من الفرص للطلاب لتقديم حالة عن صناع أفلام بعينهم هم حقاً "مؤلفون" في المعنى الكلاسيكي للكلمة.

• المؤلفون في كل مكان Auteurs are everywhere

لم يتم بالطبع تطبيق تحليل المؤلف على السينما فقط، وفكرة المؤلف ابتدأت في الأدب الانجليزية حيث أن المؤلف كان لفترة طويلة الوسيلة الرئيسية لوضع الأدب في فئات ودراسته. والتشكيك أو التساؤل حول نظرية "الرجل العظيم great man" في الأدب وحول المبدأ أو القانون canon حدث في ستينات القرن العشرين في نفس الوقت الذي كان فيه نقاد السينما يطبقون فكرة التأليف على الأفلام. وفكرة المؤلف ليست قاصرة (أو فريدة unique) على أشكال الثقافة الرفيعة، ولكن يمكن تطبيقها على أشكال أخرى أيضاً. فقد تم تطبيق تحليل المؤلف على دراسة الإعلان، فمثلاً لقد تمت المجادلة في ان توني كاي Tony Kaye، المعلن الذي تحول فنانياً وأخرج "التاريخ الأمريكي اكس American History X" كان صانع إعلانات عبقرياً شكّل حملات بنيتون Benetton في تسعينات القرن العشرين.

وقد تم تطبيق تحليل المؤلف على دراسة التلفزيون، حيث يكون المؤلف في بعض الأحيان هو كاتب الدراما، مثل دينيس بوتير Dennis Potter (المحقق المغني The Singing Detective؛ قروش من السماء Pennies From Heaven؛ كاراوكي Karaoke) أو جيمي ماكغوفرن Jimmy McGovern (المتبجح Cracker). وفي حالات أخرى، فإن المنتج هو الذي يتم اختياره للحفلة، كما

في حالة ستيفن بوكو Steven Bochco، منتج [مسلسل] (شرطة شارع هيل) هيل ستريت بلوز Hill Street Blues (1981- 87). وهذا المسلسل البوليسي الأمريكي الشهير يظهر إنسانية رجال الشرطة فيما يُدعى أنه أول دراما بوليسية معاصرة. وقد مهد هيل ستريت بلوز الطريق لعدد من الدراما البوليسية التلفزيونية المعاصرة، مثل NYPD Blue [شرطة نيويورك] (وهو أيضا من إنتاج بوكو. ويمكن رؤية الدليل على سيطرة بوكو التأليفية في حقيقة أنه (92 p) ، عندما طلبت NBC منه ومن مايكل كوزول Michael Kozoll أن يصنعا مسلسلا بوليسياً، وافقا فقط على شرط أن تكون لهما السيطرة الفنية كاملة.

قام ديفيد مارك وروبرت جى. تومبسون David Marc and Robert J. Thompson بدراسة دور المنتج التلفزيوني، بما في ذلك ستيفن بوكو في: "وقت الذروة، المحركون الرئيسيون Prime Time, Prime Movers منذ [مسلسل] "أحب لوسي Love Licy إلى قانون لوس انجيلوس L.A.Law – أعظم العروض التلفزيونية الأمريكية، والأشخاص الذين صنعوها" (مارك وتومبسون، 1995). وقد وضع مارك وتومبسون استفسارهما بحزم في عالم المؤلف عندما طرحا السؤال: "من هو المؤلف في التلفزيون؟" ويجادل مارك وتومبسون بأنه رغم الطبيعة الصناعية العالية لإنتاج الدراما المعاصرة "لا زال الفعل الفني يعتمد بعمق على الجهد الواعي للصانع الفرد (1995: 4). والصانع الفرد في حالة التلفزيون هو المنتج، و"وقت الذروة، المحركون الرئيسيون Prime Time, Prime Movers هو تراجم مختصرة لأكثر من عشرين من منتجي التلفزيون الأمريكي. وقد اعتمد الاختيار على مقياس ذاتي/ شخصي "لأعظم" العروض التلفزيونية الأمريكية؛ وأهمية المنتج مبنية على الإدعاء المبطن أن هذا الدور هو المفرد الأكثر أهمية في إنتاج البرامج التلفزيونية. وقد وضعا في قائمتها منتجي أكثر كوميديات الحالة، والدراما، والسوب أهمية. والمنتجون التاريخيون هم نورمان لير Norman Lear (الجميع في العائلة، All in the Family؛ والجيفرسونيون The Jeffersons؛ ومكان آرشي بنكر Archie Bunker's Place)؛ وشيروود شوارتز Sherwood Schwartz (جزيرة جيليجان Gilligan's Island؛ ومجموعة برادي The Brady Bunch). وجاك ويب Jack Webb (دراجنت [الشبكة] Dragnet). ومن بين أكثر المنتجين المعاصرين، تناولا بالبحث صانع الوثائقيات كين بيرنز Ken Burns (الحرب الأهلية The Civil War؛ وقصة الجاز The Story of Jazz)، ومنتجة كوميديا الحالة دايان انجليش Diane English (ميرفي براون Murphy Brown)، وباطبع ستيف بوكو Steve Bochco صاحب مسلسل "هيل ستريت بلوز" الذي أعاد اختراع المسلسلات البوليسية التلفزيونية والتي صنع أيضا "قانون لوس انجيلوس L.A. Law"، ودوغى هاووزر Doogie Howser. والطيب إم. دي. M.D.؛ وشرطة نيويورك NYPD Blue". وتتناقض هذه الدراسة بشكل كبير في منهاجها مع دراسة جيريمي

تونستول Jeremy Tunstall (1993) عن منتجي التلفزيون البريطاني والتي سنبحثها في الفصل الرابع (دراسة الحالة 4.2 ص 115 -17).

وحيث تظن ان مجموعة من النصوص (أفلام، برامج إذاعة، أغاني) قد تم التأثير عليها بفعل مؤلف واحد (على الرغم من أنها منتجة جماعياً)، فبإمكانك أن تستخدم تحليل مؤلف. وينبغي أن تُظهر أن الخصائص العمومية هي نتاج صوت تأليفي واحد (وليست من خصائص أخرى مشتركة كإنتاج شركة أو عربة نجوم). ونموذجياً، تتضمن دراسة المؤلف عنصراً من العزو النفسي: التأكيد على رابط بين نفس المؤلف موضوع البحث وثيمات (موضوعات) عمله. وهذا أسلوب مثير ومثير للاهتمام لأن تأخذه في عمله الذي لا ينظر إليه بصورة تقليدية على أنه يضم "مؤلفاً".

• دراسة النجوم Star study

إن إحدى الطرق الرئيسية لصناعة الأفلام وتسويقها هو عبر عربة النجم. وقد عملت صناعة السينما وروجت لمؤدين مشهورين (93 p) عبر تاريخها (باليو Balio، 1976a). والعمل الرئيسي عن دراسات النجوم قام به ريتشارد داير Richard Dyer (1982؛ 1987) الذي استخدم سلسلة من المصادر والمناهج لتحليل ظاهرة النجوم. ودراسة نجوم السينما هي موضوع متكرر، وإن يكن متقطعاً، ضمن دراسات السينما. وكُرست المجلة الكندية سيني اكشن Cine Action عددها الخامس والخمسين (2001) لدراسة النجوم، متضمناً مقالات عن إيثان هوكي Ethan Hawke (وود Wood، 2000) وانثوني هوبكنز Anthony Hopkins (جونسون Johnson، 2001) وهيو غرانت Hugh Grant (سويني Sweeney، 2001).

لقد نما نظام النجوم كجزء من سينما هوليوود. والنجوم هم اللاعبون (الممثلون) البارزون أو المؤدون الرئيسيون في الفيلم. ولكنهم أكثر من ذلك – وهناك معدات كاملة من الأدب والإعلان المكرسة لبناء صورة النجم. ويحضر النجوم احتفالات توزيع الجوائز، والعروض الأولى، والافتتاح؛ وهم يظهرون في عروض المحادثة وعروض الألعاب؛ وهم يعطون مقابلات للمجلات والبرامج التلفزيونية – وجميع هذه الفعاليات تساهم في بناء صورة النجم. إنها هذه الشخصية العامة public persona للنجم هي التي تصل إليها في تحليلك. ودراسات النجوم غير معنية بمن هو توم هانكس Tom Hanks الحقيقي، أو جوليا روبرتس Julia Roberts الحقيقية – إنها معنية بصورة توم هانكس وجوليا روبرتس كسلع متحققة قابلة للبيع. والطريقة لإجراء بحث عن النجوم هي من خلال الأدوات التي تحيط بهم إضافة للأدوار التي يقومون بها. ودراسات النجوم هي شكل من تحليل الخطاب يستكشف كيف يتطور النجم في

مصادر متشعبة. والتحليل الرئيسي لمثل هذا العمل ينطوي على البحث في عدد من الأماكن حيث ظهر النجوم. وتتضمن المصادر الأولية لدراسات النجوم ما يلي:

- الأفلام التي ظهر النجم فيها.
- بوسترات وإعلانات الأفلام.
- المقابلات والظهور على التلفزيون.
- تغطية الصحافة والقصص في وسائل الإعلام المطبوعة.
- أدبيات المعجبين الرسمية وغير الرسمية.

ويدين معظم الدارسين الجادين العاملين في هذا المجال اليوم لعمل داير، وهو دين اعترفت به سوزان هولمز Susan Holmes في دراستها لنجوم الأفلام على التلفزيون البريطاني (2001). وهذه المقالة هي تحليل لصورة النجمة جوان كوفورد Joan Crawford في البرنامج التلفزيوني جعجة الأفلام/ فيلم فانفير Film Fanfare الذي عرض على تلفزيون الابه بي سي ABC في المملكة المتحدة من عام 1956 إلى عام 1957. وقد استخدمت أيضا كمصادر أولية المجلات المعاصرة، وبخاصة مجلة الاهتمامات الشعبية العامة "بريد الأفلام/ بكتشر بوست Picture Post". وقد بينت كيف أن نجوم السينما الرئيسيين، مثل كروفورد، ينغمسون في إعادة التفاوض على شخصيتهم النجومية بالظهور في "فيلم فانفير".

وتبحث هولمز العلاقة المتغيرة بين الفيلم والتلفزيون في ذلك الوقت، وتبين كيف ان شخصية كروفورد النجومية كانت تتغير أيضاً في هذا الوقت. وكان بحثها الثانوي، بالتالي، سيتناول تقصياً لمكانة الصانعات الهامتين وحالة مهنة كروفورد في ذلك الوقت. وقد وجدت هولمز أنه "في حين أن التناقض المركزي للنجومية، في كونها عادية ومع ذلك غير عادية، كان مشكلاً جزئياً على (p 94) القنوات المؤسسة من قبل وسائل الإعلام الأخرى، فإن التلفزيون قد أعاد تشكيلها ضمن خصوصية شكله النصي" (هولمز، 2001: 186).

والنجم هو ظاهرة دائمة وستستمر دراستها والبحث فيها. وهناك نجوم أصبحوا مرتبطين بشكل غير قابل للتحويل بأنواع محددة. وفي مرحلة متأخرة من حياتهم المهنية فإنهم يتاجرون بذلك؛ فمثلاً عندما يظهر بروس ويليس Bruce Willis في "الحاسة السادسة Sixth Sense" كعالم أطفال نفعاني منهك، فإن توزيع الأدوار كان يعتمد على حقيقة انه بطل أدوار نشاط (حركة) action لا أكثر.

• دراسات النجوم في وسائل غير الأفلام Star studies in non-film media

لقد بحثنا حتى الآن بشكل رئيس تشكيل نجوم الأفلام. والمجال البحثي المهم إلى حد كبير هو المتعلق بالنجوم في وسائل الإعلام الأخرى، فعلى سبيل المثال، ما الذي يصنع النجم التلفزيوني؟ فسيلا بلاك Cilla Black، ومايكل باريمور Michael Barrymore، وغراهام نورتون Graham Norton، جميعهم مؤدون تلفزيونيون عظام. والكثير من الناس يجادلون في أنهم نجوم، ولكن هل هذا كذلك؟ وفي حقل الموسيقى، هناك عدد من المؤدين الذين يوصفون بشكل منتظم بأنهم نجوم، ولكن صورهم نادراً ما خضعت لتحليل تفصيلي كنجوم. فمادونا Madonna، وجورج مايكل George Michael، وألتون جونز Alton Jones جميعهم لهم حياة مهنية طويلة على قمة مهنتهم وهم أيضاً في كل شيء معروفون كنجوم سينما هوليوود في أيام الذروة. وهناك كل سبب لإخضاع هؤلاء "النجوم" لنفس النوع من التحليل الذي طبّقه المنظرون الآخرون على جيمس كاغني Games Gagney أو بتي ديفيس Bette Davis.

ويمكن لدراستك للنجوم أن تركز على نجوم أنت معجب بهم على وجه الخصوص (أو تكرههم – ولكن يستحسن أن يكون لديك شعور قوي). فكر بمهنتهم وفي أي مرحلة هم. اختر ثلاثة إلى ستة عناصر مختلفة – أداء على التلفزيون، مقابلة في مجلة، مجموعة أغاني (ألبوم) – وحلل ما يقولونه عن أنفسهم وعن شخصيتهم العامة. وتنطوي دراسة النجوم على البحث الأرشيفي، والتحليل النصي، والتحليل السيميائي (السيميائي) كي تكون ناجحة.

• الجمع ما بين مناهج تحليل النصوص Combining methods of analyzing texts

جمع الطيبولوجيات Combining typologies

لقد أصبح من المعتقدات الصحيحة في دراسات الأفلام النظر إلى أنواع التحاليل الطيبولوجية (النوعية) التي بحثناها أعلاه أنها منفصلة تماماً وأن الدارسين يقومون تقليدياً بإجراء البحث مع التركيز على دراسات مؤلف أو نوع أو نجم. وهناك أسباب مؤسسية جيدة لهذا التخصص في المنهج والأسلوب والذي ليس بالمفيد دوماً لتحسين معرفتنا أو فهمنا لوسائل الإعلام. وإذا كنت تريد دراسة النصوص على أنها الإنتاج الجمعي للنوع، والمؤلف، والنجم، فتقدم مهما كلف الأمر. بإمكانك (p 95) الجمع بين الطيبولوجيات (المناهج النوعية) لتفريغ أي عناصر النص هي إنتاج صانعه، وأيها يمكن نسبته إلى نوعه، وأيها يمكن نسبته إلى مؤديه. ويمكن أن يوفر هذا أساساً قوياً لدراسة مثيرة للنصوص في أي مجال من وسائل الإعلام أو الثقافة، بما في ذلك الرقص، أو الموسيقى، أو التلفزيون، أو الأفلام. وليس مجرد ان المنهجيات المبحوثة هنا لم يتم تطبيقها على شكل محدد أنت مهتم به يعني انه لا يمكن تطبيقها أو يجب

عدم تطبيقها. إن المناهج المبحوثة في هذا القسم تم تطويرها جميعاً من دراسي الأفلام، ولكنها جاهزة للتطبيق على أي وسيلة إعلام أخرى.

وهناك اوقات قد ترغب فيها أن تحصل على نظرة عامة عن مجموعة من النصوص، ومن ثم التركيز على المزيد من النواحي التفصيلية. وقد يستخدم المرء تحليل المضمون لإعطاء تقرير كمي عن كم عدد مرات حدوث شيء ما ثم يتابع ذلك بمزيد من التحليل السيميائي (السيميوتيك) والأيديولوجي للمعاني. وعلى سبيل المثال، دراسة بيتر بهاريل Peter Beharrell (1993) تجمع تحليل المضمون للتغطية الصحفية للإتش آي في HIV والايديز AIDS مع تحليل أيديولوجي دقيق للأخبار. وقد قام بادئاً ذا بدء بوضع مخطط لتاريخ مقدار تغطية الـ HIV و AIDS في الصحافة مع قياس القصص [الإخبارية] بالعمود/ بوصة. وبالتالي، قام بتقصي التغيرات الأكثر دقة في التوجهات نحو الـ AIDS و الـ HIV. ويحل هذا البحث العام ألغاز المواضيع الأيديولوجية المختلفة للصحافة وبيحث التحويل في أجنادتها المتنوعة. ودراسة بهاريل الشاملة إلى حد كبير جداً وعريضة التنوع هي معقدة إلى درجة كبيرة للباحث الذي انطلق للتو لمنافستها من حيث الاتساع/ الحجم. وعلى أي حال، فإن دراسة العلاقة بين التغيرات في مقدار التغطية لقضية ما والموقع الثقافى لتلك الظاهرة هو شيء يمكن القيام به.

وكتابي عن " المتنافسون على الشاشة On Screen Rivals " (ستوكس Stockes, 1999c) يتناول العلاقة التاريخية بين صناعة الأفلام وصناعة التلفزيون. وتتضمن الفصول الأخيرة تحليلاً نصياً للأفلام من عام 1927 إلى عام 1990 والتي هي " حول about" التلفزيون؛ وهي تتفحص الوصف المتغير للتلفزيون في الأفلام في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية. وهكذا فإن التحليل النصي يعتمد على مسح تاريخي للعلاقة الاقتصادية بين الصناعتين. وقد بذلت محاولة لدراسة العلاقة بين صناعتي الفيلم والتلفزيون ولوضع الأفلام حول التلفزيون ضمن هذه [العلاقة]. وهكذا، فإن البناء الثقافى للتلفزيون يمكن رؤيته على أنه قد تشكل جزئياً بعلاقة ظاهرة العالم الحقيقي لصناعة التلفزيون بالوسيلة، المثلة للتلفزيون رمزياً.

• استخدام التحليل النصي بالتزامن مع الأساليب الأخرى Using textual analysis in conjunction with other approaches

إن أحد الانتقادات الموجهة نحو المناهج التي تركز على النصوص هي انها تتجاهل سياق الإنتاج والاستهلاك. وأحياناً (p 96) تكون العلاقة بين النص ومنتجه مثيرة للاهتمام. وفي مثل هذه الحالات، قد يكون من المناسب البحث في كيفية تأثير الإنتاج على النص النهائي، كما، على سبيل المثال، بإجراء مقابلة مع المخرج عن فيلمه. وقد يأخذك البحث أيضاً إلى الجمع بين مناهج البحث النصي مع مناهج التحليل الصناعي. وبالمثل مع المشاهدين (الجمهور): قد تجد

أن اهتمامك ببرنامج تلفزيوني معين يقودك إلى أن تسأل ما الذي يحصل عليه الناس من مشاهداتهم - في هذه الحالة، يمكن الجمع ما بين التحليل النصي للبرنامج مع مقابلات معمقة أو مجموعات تركيز مع أشخاص يشاهدون البرنامج.

وغالباً ما يتم جمع مناهج تحليل النصوص مع مناهج أخرى في البحث المنشور. وقد نرغب كثيراً في إجراء بعض أنواع التحليل النصي بجمعه بمنهاج آخر، مثل المقابلات مع المنتجين أو المشاهدين. فإذا أردنا مقارنة ما الذي يفعله الناس بما يقولون إنهم يفعلونه، فبإمكاننا أن نأخذ كمثال دراسة جيمس كوران James Curran للمحررين الأدبيين. ودراسة كوران في قسمين: لقد أجرى تحليل مضمون لأي الكتب راجعها المحررون الأدبيون، وبعدها قارن هذا بما قال المحررون الأدبيون أنهم يفعلونه في مقابلات معه. وجمع تحليل المضمون لما يصل إلى النشر بالمقابلات التي استنبطت قنوات المحررين عن عمليات اتخاذهم القرارات أثبت أنه مثير جداً. وتحدد دراسة كوران بعض التناقضات بين ما يقول المحررون أنهم يفعلونه، وما يفعلونه حقاً. وهنا قدم تحليل المضمون مقياساً مثيراً للاهتمام من عالم الواقع للمقارنة بتبصرات من أجريت معهم المقابلات. "الذي سعيت إلى فهمه هو كيف يقوم النقاد الأدبيون بعملهم، وكيف أن أحكامهم تعكس وتؤثر على هرمية المعرفة في المجتمع" (كوران Curran، 2000: 215).

وغالباً ما يركز عمل كوران على نشاطات العمل في العالم الحقيقي للمحترفين في وسائل الإعلام. واهتمامه النظري هو في إظهار كيف أن معايير المحترفين الأخلاقية وقيمهم تغير من الإنتاج الإعلامي. ويمكن توسيع عمله من قبل الطلاب المهتمين في استكشاف العلاقة بين ما يدعي منتجو المصنوعات الإعلامية أنهم يفعلونه وبين ما يفعلونه فعلاً.

• مناقشة Discussion

هناك العديد من المناهج لدراسة النصوص الإعلامية، وقد أبرز هذا الفصل ضرورة توليف منهاجك بعناية مع الهدف من تحليلك. عليك أن تبقي في ذهنك العلاقة بين موضوع تحليلك ومنهاج دراستك. وآمل أن يكون هذا الفصل قد أعطاك الكثير من الأفكار حول كيف يمكنك مقارنة مشروعك البحثي عند تحليل النصوص الإعلامية. ولكن هناك محدوديات لما يمكنك دراسته باستخدام المناهج المطروحة في هذا الفصل. وما من مقدار من التحليل النصي سوف يخبرك ماذا كانت دوافع المخرج، ولا فيما إذا كان النص (p 97) ناجحاً أم لا. بإمكانك ان تجري أبحاثاً حتى يصبح لون وجهك أزرقاً، ولكنك لن تتعلم أي شيء عن الطريقة التي يستجيب فيها المشاهدون للمنتجات الإعلامية. وفي الفصلين التاليين، سنبحث الطريقة التي يمكنك بها دراسة وسائل الإعلام.

الفصل الرابع البحث في المؤسسات الإعلامية وصناعات الثقافة Researching Media Institutions and the Culture Industries

Chapter overview نظرة عامة

سنتفحص في هذا الفصل الطرق التي يستطيع بها الباحث المبتدئ أن يبحث في الصناعات الإعلامية والثقافية ومؤسساتها. سنبدأ بتعريف ما الذي نعنيه بـ "صناعات الثقافة" ونبحث سلسلة من مصنوعات وسائل الإعلام والثقافة التي يستطيع الطالب بحثها. وشأن أي صناعة أخرى، فإن قسماً كبيراً من البحث في وسائل الإعلام والثقافة تقوم به شركات ومنظمات معنية بإنتاج، وتوزيع، وبث وسائل الإعلام. وهذا البحث له نموذجياً ما يمكن أن ندعوه هدفاً "إدارياً" - فهذا البحث موجه في المقام الأول نحو مساعدة المنظمات والشركات المعنية في الوصول إلى أهدافها. ويبدأ هذا الفصل بالأخذ بالاعتبار كيف نستطيع تقييم قيمة العمل المنجز من قبل الشركات والصناعات التي تبحث في وسائل الإعلام. وللحكومة دور هام أيضاً تلعبه في تقرير شكل الصناعات الإعلامية والثقافية من خلال التشريع، والدعم المالي، والتعليمات.

وقد انكب عدد من العلماء في مجالنا على دراسة العلاقة بين نظريات الثقافة وممارسة صناعات الإعلام والثقافة. والكثير من العمل مدين إلى حد كبير لعمل الفيلسوف كارل ماركس Karl Marx. ولقد كان تأثير ماركس على العلوم الاجتماعية والانسانيات كبيراً لا يمكن قياسه؛ ونحن هنا سنبحث بإيجاز بعضاً من تراثه لدراسة صناعات الإعلام والثقافة. ونشجع الطلبة على التفكير بأهمية الحقيقة المادية لصناعات الثقافة والإعلام في عملهم الخاص.

ومجال هام آخر في موضوعنا، تمت فيه بشكل جيد دراسة العلاقة بين النظرية والصناعة هو التكنولوجيا، وبخاصة نظريات التكنولوجيا الحديثة. وسنتفحص في هذا الفصل الطرق التي نستطيع بها بحث كيف يمكن للتغيير التكنولوجي التأثير على الصناعات الثقافية. ويتناول هذا الفصل أيضاً ما هي المشكلات والفرص امام الباحث في الصناعات الإعلامية.

وأول المناهج التي سنبحثها في هذا الفصل هو البحث الأرشيفي archive research، والذي ينطوي إلى احد كبير على البحث في المواد المنشورة، سواء (p 100) في المكتبة أو

بواسطة الانترنت. وهذا النوع من الأبحاث مناسب جيداً لدراسة الماضي، ونبحث في تطبيقات هذا النوع من البحث التاريخي على مجالنا. وسنركز على تاريخ الفيلم (السينما) كأحد المجالات الذي تمت فيها بعض الأعمال المثيرة للاهتمام بشكل خاص. ودراسة الحالة التي نعرضها في هذا المجال هي دراسة بادي سكانييل Paddy Scannell وديفيد كارديف David Cardiff، البحثية بعمق والمتضمنة التاريخ الاجتماعي للبحث المبكر (1991). وسنأخذ القارئ عبر مراحل البحث الأرشيفي ونبحث في استخدامات هذا النوع من العمل وتطبيقاته.

وفي حين أن البحث الأرشيفي يستخدم الوثائق كمصدر رئيسي للاستقصاء، فإن المنهج الثاني الذي نبخته في هذا الفصل، وهو المقابلة interview، يستخدم الناس كمجال لتركيزه. ولقد كان جيرمي تونستول Jeremy Tunstall باحثاً غزير الإنتاج في الصناعات الإعلامية بتكنيكة الخاص، وقد اخترنا كدراسة حالة كتابه "منتجو التلفزيون Television Producers (تونستول، 1993)". ونقدم بعض النصيحة عن كيفية ترتيب وإجراء المقابلات وبعض الأمثلة على نوع القضايا التي نستطيع مخاطبتها بهذا المنهج الخاص.

وملاحظة المشاركين participant observation، وهو المنهج الثالث الذي نبخته في هذا الفصل، هو منهج مثالي للاستخدام في دراسة السلوك بين العاملين إذا كان لديك إمكانية الوصول إلى أماكن العمل المناسبة. ومن الموصى به أن يستخدم هذا المنهج الطلبة الذين لديهم خبرة عملية بما في ذلك الوصول عن قرب إلى الناس الذين يتخذون قرارات مهمة في الشركات. ودراسة الحالة التي نبحتها هنا هي دراسة فيليب شتليزنجر Philip Schlesinger الهامة عن غرف أخبار البي بي سي BBC، والمعنونة "وضع الحقيقة معاً Putting Reality Together (1987)". ويقدم هذا الكتاب حالة مناقشة بصورة جيدة لملاحظة المشاركين، ويعرض كيف يمكن توليد العمل النظري الغني باستخدام هذا المنهج المباشر للملاحظة. وسيتم تقديم ومناقشة المراحل في ملاحظة المشاركين.

ومنهج دراسة تذكرات recollections الناس العاديين، سواء في مقابلات فردية أو جمعية يعرف على أنه التاريخ الشفهي oral history، وسنبحث هنا هذا المنهج باختصار. وإذا كانت لديك إمكانية الوصول إلى الأشخاص الذين كانوا يعملون في صناعات الثقافة في فترات من تاريخهم مثيرة للاهتمام أو هامة، فإن هذا المنهج يمكن أن يوفر لك بعض المعلومات الهامة. ومن المحتمل كثيراً أن التاريخ الشفهي سيستعمله الطلاب للبحث في الجمهور، ولهذا فإننا سنبحث هذا المنهج بتفصيل أكثر في الفصل التالي والذي يبحث دراسة شون مور Shoun Moore عن الاستخدام المبكر للإذاعة (انظر الصفحتين 2-151). ودراسة الحالة الأخيرة في هذا الفصل هي دراسة كمبرو ماكليود Kembrew McLeod عن خطابات الأصالة في [غناء]

الهييب هوب hip-hop والتي تجمع بين المقابلات وتحليل النصوص لتوليد بيانات غنية عن صناعة الموسيقى (ماكليود، 1999). ويختتم هذا الفصل بمناقشة لأنواع البحث التي يستطيع الطلاب أن يقوموا بها مستخدمين اتصالاتهم الخاصة، واهتماماتهم وتطلعاتهم.

مقدمة Introduction

إن إحدى القضايا الرئيسية التي تغذي النقاش داخل تعليم ثقافة الدراسات الإعلامية حالياً هي العلاقة بين "النظرية" و "الممارسة". وكلا هذان التعبيران معقدان إلى درجة كبيرة، ولكن ما هو على المحك هو الطريقة التي يتفاعل بها المنظرون والممارسون: في أغلب الأحيان، يتم طرح هذا بعبارات "الأكاديمي" مقابل "الصناعي". وأحد أهم الاستنتاجات التي تستخلص من هذا النقاش هو أن الأكاديميين وطلاب وسائل الإعلام بحاجة إلى أن يكون لديهم المزيد من الفهم التفصيلي لفعاليات "صناعات الثقافة". لقد كان هناك اهتمام غير كاف في مجالنا لأموال الإنتاج؛ حول كيف ولماذا تم صنع المنتوجات الإعلامية والثقافية – حول الحقيقة المادية لصناعات الثقافة. والناس الذين يعملون في صناعات وسائل الإعلام والثقافة ينتقدون، وعن حق، الأكاديميين لتجاهلهم الضرورات الصناعية والتجارية التي يعملون في ظلها. وفي تاريخ دراسات وسائل الإعلام والثقافة، فإن بحوث المؤسسات والمنظمات غالباً ما تم إهمالها في حين أن الانتباه الأكاديمي قد تركز على منتجات وسائل الإعلام ومستخدميها (كوران Curran، 2000a). وإحدى العقبات التي يجب أن نتغلب عليها في البحث في صناعات الثقافة هي تشكك الناس في الصناعة فيما يتعلق بالدراسات الإعلامية والثقافية. ربما أنك قرأت مقالات في الصحف تنتقد الدراسات الإعلامية دون إبداء الكثير من التفهم لما نقوم به. وغالباً ما سيخبرك الناس الذين يعملون في الصناعة أن النصوص تصنع لأسباب مؤسسية فقط وأن الدارسين يقرأون فيها أكثر من اللازم. وأحياناً لا يريد المطلعون الصناعيون تنظير أعمالهم ويفضلون التركيز على القيام بالعمل القريب، الذي في المتناول. وهذا ليس غير عادي – جميع الصناعات تنحو نحو تطبيع عمليات إنتاجهم. ومع ذلك، وكطلاب في وسائل الإعلام، فإننا نعلم إنه بالضبط عندما يتم تطبيع شيء ما، ويصبح يبدو وكأنه عادي وطبيعي، نكون أكثر ما نكون بحاجة إلى دراسته. وأنه دورنا أن نناقش قواعد سلوك الصناعة وقيمتها وأن نخضع أعمال وسائل الإعلام لتحليل جاد.

البحث في وسائل الإعلام والصناعات الثقافية

Researching the media and culture Industries

هناك الكثير من الصناعات التي تأتي ضمن جملة أو عنوان "وسائل الإعلام والثقافة" (ستوكس وريدينغ Stokes and Reading، 1999؛ تشايلدز وستوري Childs and Storry، 1999)، ولكن بضعة منها فقط تمت دراستها ضمن مجال عملنا. ومن الأرجح أنك تستطيع العثور في مكتبة جامعتك على عدة كتب ومقالات مجلات حول الصحف، والتلفزيون، والسينما، ولكن الرفوف ستكون خفيفة إن أردت ان تقرأ عن النشر، أو الإذاعة، أو المسرح. وعلاوة على ذلك، ففي تلك المجالات التي تم بحثها جيداً مثل التلفزيون، سوف تجد بعض المواضيع التي تمت دراستها بعمق أكثر من غيرها: فالأخبار والسوب اوبرا هما نوعان (p 101) أثارا الكثير من الاهتمام الأكاديمي، في حين ان التسلية الخفيفة وبرامج الموسيقى، على سبيل المثال، كانا أقل كثيراً عرضة للدراسة. وفي الاستقرار على موضوع للبحث في هذا المجال، يجب على الطلبة محاولة التركيز على الصناعات التي يهتمون بها شخصياً، وليس تلك التي بها الكثير من الأعمال المنشورة. وإذا كان هناك بالفعل الكثير من الأدبيات حول موضوع ما، فقد لا يكون هناك الكثير من الجديد لتقوله عنه.

• ما هي "الصناعات الثقافية"؟ "What are culture industries"؟

سنستخدم طوال هذا الفصل مصطلح "الصناعات الثقافية" للإشارة إلى منتجي وسائل الإعلام والثقافة. ولأغراضنا الحالية، سنعرّف هذا المصطلح كما يلي:
صناعة الثقافة هي تلك التي وظيفتها الرئيسية إنتاج أو توزيع الفن أو الترفيه، أو المعلومات.

ونحن بحاجة إلى مصطلح يحتوي البي بي سي BBC، أو ناشر مجلات مستقل، أو موسيقي يكافح من أجل الحصول على عمل (في فرقة جاز موسيقية) gigs، وجميعها يجب تضمينها ضمن "الصناعات الثقافية"، وجميعها صالحة بالتساوي لتكون موضوع تحليل دراساتي. ويمكن أن تكون المنظمة عبارة عن شركة شخص فرد، أو شركة متعددة الجنسيات. والنقطة هي أنها تم تشكيلها بهدف إنتاج منتجات أو مصنوعات ثقافية أو أحداث، والتي يمكن ان تكون بشكل فن، أو تسلية، أو معلومات. ويمكن لهذه المنتجات ان تكون ككتاب بالمعنى التقليدي أو كقرص مدمج موسيقي، أو كأحداث مثل الأداء، أو الرقص أو العرض متعدد الوسائط. ويمكن لأي من المنظمات او مستخدميها أن يشكلوا محور دراستك للصناعات الثقافية. وثمة موجز مفيد للنماذج النظرية الرئيسية التي تمت ضمنها دراسة صناعات وسائل

الإعلام، وهو ذلك الذي قدمه (جيمس كوران James Curran، 2000a). والأقسام التالية تقدم لمحة عامة عن الأساليب الرئيسية لهذا الموضوع.

البحوث الإدارية وصناعات الثقافة

Administrative research and the culture industrie

أجل كسب المال. وحافز الربح هو حاسم بشكل قوي في لماذا ان قرارات بعينها يتم اتخاذها في صناعات الثقافة، كما في أي صناعة أخرى. وعند دراسة صناعات الثقافة فإنه من المهم ان نأخذ في الاعتبار أن قوى السوق والاقتصاد هي القوى الأكثر أهمية في تقرير ما يتم القيام به. وتنطوي صناعات الثقافة على إنتاج المصنوعات التي عليها أن تنافس (p 102) في السوق. وحتى أكثر منظمات الفنون خيرية بحاجة للنقود من أجل بقائها، والحصول على تمويل هو جزء رئيسي من أنشطة الشركات الخاصة والمنظمات غير الربحية على حد سواء. وطلاب وسائل الإعلام والصناعات الثقافية بحاجة إلى بعض الفهم لدفتر الموازنة حتى ولو لم يكونوا يدرسون المنظمات الربحية. وتنطبق اقتصاديات السوق على كل شخص هذه الأيام، وليس هناك صناعات ثقافية تعمل خارج هذه القوى بالكامل. والدافع للبقاء هو ما يحفز معظم المنظمات، سواء كانت ربحية أو ذات اهتمامات خيرية، وهذا يعني في عالم الواقع الحصول على المال. ومهما كانت صناعة الثقافة التي ستتناولها بالدراسة، فينبغي عليك التأكد من انك تفهم اقتصاديات الصناعة، وكيف تحصل المنظمات على خبزها وزيدتها.

الغالبية العظمى من البحوث في مجال صناعات الثقافة ووسائل الإعلام ليس لديها وجهة نظر واضحة سياسياً، إنما يقصد بها ان تكون أداتية (انظر الفصل الأول، الصفحات 21- 22). وهذا يعني القول، إن معظم البحوث يتم إجراؤها من قبل، ولأجل، صناعات أو شركات معينة، بهدف دفع أهداف وأغراض المنظمات الراعية للبحث. وتشارك معظم منظمات وسائل الإعلام في خدمات تقوم بجمع معلومات يعول عليها في مجال قطاعها. فمثلاً، تجمع المعلومات من قبل مجلس بحوث جمهور المذيعين (بارب) Barodcasters' Audience Research Board (BARB) عن أرقام مشاهدة التلفزيون، وتستخدم هذه بشكل واسع من قبل صناعة التلفزيون لمتابعة البرامج ولتطوير إستراتيجية البرمجة. وتلتزم الشركات العامة بحكم القانون بنشر حساباتها، وتصدر معظم الشركات تقارير سنوية تحتوي معلومات عن نشاطاتها خلال العام. وإضافة إلى ذلك، تجري الشركات بحوثاً حول وضعها في السوق وحول أوضاع الشركات المنافسة. وهذا النوع من البحث الإداري يتم إنتاجه فقط لأغراض تجارية، ولكنه يمكن أن يكون ذا قيمة للأكاديميين

كمصدر معلومات ما كان يمكن العثور عليها بغير ذلك. ويمكن للأكاديميين استخدام البيانات الإدارية كمصدر ثانوي في أبحاثهم، وبخاصة عندما تقدم حقائق وأرقاماً، كان القيام بجمعها دون ذلك مكلف للغاية. ويمكن العثور على معلومات عن بعض هذه المصادر في الفصل الثاني من هذا الكتاب. إذن، فإن معظم البحوث في صناعات الثقافة، وعلى خلاف البحث الأكاديمي، ليس فيها نمو للمعرفة كهدف لها، والمعلومات لا يتم جمعها لتطوير نظرية من أي نوع. والغالبية الساحقة من البحوث في وسائل الإعلام وصناعات الثقافة هي إدارية ووظيفية، لها استخدامات وتطبيقات عملية للصناعات ذات العلاقة.

وبعض البحوث التي أجريت في القطاعين العام والخاص غير متاحة للجمهور العام بسبب اعتبارها مملوكة، أي أنها ملكية الشركة التي عهدت بالبحث. وغالباً ما يكلف البحث مالياً لدعمه، والممولون لا يريدون ان يشاركونهم أحد في المعلومات التي اكتسبوها، لأنهم استحصلوا عليها من أجل تحسين وضعهم في السوق. ومن غير المحتمل جداً أنك ستستطيع الوصول لمثل هذه المعلومات، وينبغي عليك (p 103) أن تكون حساساً عند طلبك من الشركات معلومات قد لا يرغبون في الكشف عنها. وعلى أي حال، فإن قدراً كبيراً من المعلومات متاح عبر الانترنت.

• البيئة التنظيمية لصناعات الثقافة

The regulatory environment for the culture industries

في معظم الأقطار في الغرب، بما في ذلك بريطانيا والولايات المتحدة، تهتم الحكومات بشكل فعال في صناعات الثقافة ووسائل الإعلام. والإذاعة (البث) هي واحدة من أكثر صناعات الثقافة المشرّع لها بكثرة في بريطانيا، مع كون كل مؤسسة بث متعاقبة يتم تأسيسها بقانون صادر من البرلمان. فعلى سبيل المثال، هيئة الإذاعة البريطانية البي بي سي BBC، والتي تموّل من رسوم الترخيص، تم انشاؤها في عشرينات القرن العشرين في بريطانيا في وقت كانت فيه العديد من الصناعات الأخرى مؤممة أو موضوعة تحت سيطرة الدولة. ويتم تعيين المدير العام للبي بي سي من قبل مجلس الحكام، الذي بدوره يتم اختياره من قبل الحكومة القائمة. وقد تركت الحكومات المعاقبة بصماتها على تطور البي بي سي ونظام وسائل الإعلام في بريطانيا. وخلال حقبة تاتشر Thatcher، فإن فلسفة دعه يعمل laissez-faire التي وجهت السياسة الاقتصادية للمحافظين دخلت في سياسة وسائل الإعلام والثقافة (غودوين Goodwin، 1999). ووجود، أو عدم وجود تمويل حكومي لصناعة ثقافية بعينها يعتمد بوضوح على التوجهات السائدة للحكومة. وفي أوقات مختلفة، فإن دعم صناعات الثقافة ووسائل الإعلام كان يتم

تبريره على أساس ان بإمكان المنتجات الثقافية ان تصهر الهويات الوطنية أو تدفع بالأجندة السياسية. وفي أحيان أخرى، تم دعمها على نفس أسس الصناعات الأخرى: لتوفير فرص عمل وفرص اقتصادية.

ومن الواضح أن للحكومات الوطنية التأثير الأقوى على شكل صناعات وسائل الإعلام في أقطارها، ولكن الاتحاد الأوروبي European Union له صلاحيات متزايدة للتأثير على شكل وسائل الإعلام في دول أعضائه (كولينز Collins، 1999). وأهمية التشريع والبيئة التنظيمية على صناعات الثقافة توفر مجالاً بحثياً مثيراً للاهتمام. ويمكن لتأثير التغيرات في أنظمة صناعات معينة وعملياتها أن توفر نقطة تركيز مهمة في عملك. ومهما يكن موضوعك، فسوف يساعدك فهمك للطريقة التي تعمل بها صناعات الثقافة، إذا ما تمكنت من العثور على التشريعات الحالية وتتبع المناقشات التي تدور حول التغيرات المحتملة في الأنظمة. والعلاقة بين السياسة ووسائل الإعلام لها قيمة خاصة لأي شخص مهتم في سلطة وسائل الإعلام (ويلر Wheeler، 1997).

المقاربات الماركسية Marxist approaches

على الرغم من أن كارل ماركس Karl Marx لم يقل إلا القليل نسبياً بصورة مباشرة حول وسائل الإعلام والثقافة، إلا أن الكثير من العلماء اللاحقين طبقوا كتاباته على مجالنا. كان ماركس مادياً، أي أنه اعتبر اقتصاديات المجتمع حاسمة أو مصيرية لفهمنا لكيفية عمل المجتمع على جميع المستويات، (104 p) بما في ذلك المستوى الأيديولوجي (ماركس وانجلز Marx and Engels، 1964، 1974). وقد كان عمل ماركس أكثر تأثيراً في الدراسات حول كيف أن البنية الاجتماعية للمجتمع تنعكس في ثقافته. وقد أكد ماركس وانجلز على أن "أفكار الطبقة الحاكمة هي في جميع العصور الأفكار الحاكمة، أي أن الطبقة التي هي القوة المادية الحاكمة في المجتمع، هي في نفس الوقت القوة الفكرية الحاكمة" (ماركس وانجلز، 1974: 64). والعلاقة القوية بين بنية المجتمع والمنتجات الثقافية لذلك المجتمع واضحة بشكل جلي في الاقتباس السابق من "الأيديولوجية الألمانية The German Ideology". وكتابات كارل ماركس وفريدريك انجلز عن موضوع كيف يفهم أعضاء المجتمع العالم ومكانهم فيه كانت ذات تأثير كبير على الباحثين اللاحقين.

إن صناعات الثقافة هي المورّدون (المتعهدون) الرئيسيون لمثل هذه الأعمال الأيديولوجية وقد شغل هذا العلماء الماركسيون اللاحقون. وكان أحد الأكثر تأثيراً من بين

هؤلاء هو انطونيو غرامشي Antonio Gramsci، والذي يناقش عمله "دفاتر ملاحظات السجن Prison Notebooks" أهمية الثقافة في إدامة السلطة السياسية للنخبة الحاكمة (غرامشي، 1971؛ 1985). ومحاور رئيسي آخر في المناقشات حول الأيديولوجية هو لويس التوسير Louis Althusser، والذي كانت أعماله ذات تأثير كبير جداً على التشكيل المبكر للدراسات الثقافية في بريطانيا. ويرى التوسير الثقافة كأحد جوانب "جهاز الدولة الأيديولوجي" والذي يساهم في ضبط أفكار المجتمع من قبل الرجال الذين في السلطة (التوسير، 1979؛ 1984).

ربما كان الأكثر أهمية بين الوارثين للتقليد الرأسمالي في دراسة صناعات الثقافة هما عالمان ألمانيان هاجرا إلى الولايات المتحدة في ثلاثينات القرن العشرين، وهما تيودور ادورنو Theodor Adorno وماكس هوركهايمر Max Horkheimer (انظر هيلد Held، 1980). وكان في كتاب "جدلية التنوير The Dialectic of Enlightenment" أنهما قدما فكرة أن الثقافة المعاصرة هي "صناعة ثقافة". وقد تمت إعادة طباعة كتاب ادورنو وهوركهايمر عن "صناعة الثقافة" في عدة كتب منهجية وكتب قراءة، وأصبح يمثل العمل الرئيسي في المنهاج (المقاربة) الماركسية لدراسة الثقافة (انظر، على سبيل المثال، ديورنغ During، 1993). وكماركسيين ملتزمين آمن ادورنو وهوركهايمر أن الأعمال التجارية الكبيرة التي تسيطر على مضمون رسائل الإعلام كانت تعمل لتحقيق غايات أيديولوجية. وفي داخل النموذج الماركسي، فإن وسائل الإعلام تُدرّس بمنهج مادية/ تاريخية، لتبين عادة قوة الطبقة الحاكمة اقتصادياً وأيديولوجياً. وأحد العلماء الكبار في هذا التقليد اليوم هو يورغن هابرماس Jurgen Habermas. ورغم أنه عالم اجتماع بصورة رئيسية، إلا أن أعماله عن المجال العام public sphere قادته إلى تقصي دور وسائل الإعلام في تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية للمجتمع (هابرمان، 1989).

وفكرة أنه ينبغي على المرء أن "ينظر إلى المال" لفهم عمل وسائل الإعلام يكمن وراء مشروع التحليل المادي الذي هو في قلب عمل علماء وسائل الإعلام مثل نيوكولاس غارنهام Nicholas Garnham (1990)، وكولين سباركس Colin Sparks (1989؛ 1999)، وجيمس كوران James Curran (2000a)، (انظر أيضاً غارنهام، 1997؛ وميردوك Murdock، 1997؛ وهول Hall، 1986؛ ومجموعة غولدسميثس الإعلامية Goldsmiths Media Group، 2000). والكثير من العمل الذي يطبق النظرية الماركسية على صناعات الثقافة هو نظري إلى حد كبير، (105 p) والعلماء الذين يعملون في هذا المجال لديهم معرفة متطورة في الكتابات الماركسية. وعندما تصل إلى إجراء بحثك الخاص، فبإمكانك التفكير بالماركسية باعتبارها وسيلة لإعلام أفكارك، إذا ما رغبت بذلك، ولكن نصيحة جيدة لك ألا تحاول المساهمة في هذا المجال بنفسك.

وأحد الأسس النظرية الرئيسية في بحثنا، والذي نستقيه من الماركسية، له علاقة بقوة وسائل الإعلام. وفكرة أن وسائل الإعلام لديها "سلطة دون مسؤولية" power without responsibility" فكرة يجب أن تكون على دراية جيدة بها من خلال قراءة كتاب الهام عن الموضوع لجيمس كوران James Curran وجين سيتون Jean Seaton (كوران وسيتون، 1991). وفكرة ان صناعات الصحافة والإذاعة تعمل على قدم المساواة مع المؤسسات السياسية الرئيسية الأخرى، مثل الحكومة أو الملكية (العرش) تم بحثها من قبل كوران وسيتون. وهناك نماذج نظرية متعددة من ما بعد الماركسية لدراسة وسائل الإعلام والثقافة والتي دخلت وخرجت من الموضة. فإن كنت على دراية بعمل منظرين ثقافيين رئيسيين، وإن كنت قد درست أعمالهم بعمق في وقت سابق من دراستك، فعندها يكون تطبيق أفكارهم على تفحص بعض مجالات الصناعة منهجاً مثمراً. ومع ذلك، ينبغي الحذر من اتخاذ أسلوب نظري جديد بالكامل في هذه المرحلة.

من المرجح أن الطلاب الذين يقرأون هذا الكتاب هم قرب بداية مهنتهم الأكاديمية وبالتالي ليسوا بعد في وضع يمكنهم من بناء نظريات جديدة عن وسائل الإعلام. ولا يمكن أن يكون متوقفاً منك تقديم مساهمة ذات معنى لنظرية الموضوع في عملك الجامعي او حتى دراستك العليا. وهذا لا يعني القول أنه يجب عليك تجاهل الأسئلة النظرية تماماً. وعلى العكس، فإنني أعتقد أن الجانب النظري من اطروحتك يجب أن تكون القوة الدافعة وراء أفكارك وتفكيرك (انظر الفصل السادس، مراجعة الأدبيات "Reviewing the Literature").

نظريات التكنولوجيا Theories of technology

تمت دراسة صناعات الثقافة بشكل واسع كتكنولوجيات أيضاً. وتاريخ التكنولوجيا وتأثير التغير التكنولوجي على الصناعة قدّم بعض الأساليب او المقاربات المفيدة. وقد تناول بعض المنظرين البارزين في مجالنا هذا الموضوع بمن في ذلك مارشال ماكلوهان Marshal McLuhan (1995)، ولانغدون وينر Winner Langdon (1977). والتطبيق الصناعي للتكنولوجيا، قديماً وحديثاً، تم بحثه في مجموعتين ممتازتين، إحداهما من تحرير دونالد ماكينزي وجودي واخيكمان Donald MacKenzie and Judy Wajcman (1999) والأخرى من تحرير هيو ماكي وتيم اوسوليفان Hugh Mackay and Tim O'Sullivan (1999). وستجد هنا أمثلة على التطبيق العملي لنظريات التكنولوجيا الحديثة. والمنظر الذي قدّم المساهمة الأكبر لفهمنا لتأثير التكنولوجيات الحديثة على المجتمع المعاصر ربما كان مانويل كاستيلز Manuel Castells (1996؛ 1997؛ 1998؛ 1999). ومؤلف كاستيلز "مجتمع الشبكة

Network Society" مكتوب بشكل رائع وأطروحة بحثية شاملة (p 106) عن الأهمية الاجتماعية لتكنولوجيا الحاسوب. وعمل بريان وينستون Brian Winston استكشف بعمق وتماسك العلاقة بين تكنولوجيا وسائل الإعلام والمجتمع (1986؛ 1998). إذن، لا يوجد نقص هناك في الخلفية النظرية حول دور التكنولوجيا الحديثة فيما يتعلق بوسائل الإعلام. وينبغي لاستخدام نظريات التكنولوجيا في بحثك الخاص أن يخدم كخلفية أو أن يساعدك في تصميم مشروعك البحثي. وليس من المتوقع منك المساهمة في نظرية التكنولوجيا الحديثة، ولكن من الممكن بشكل معقول أن تتوقع إجراء دراسة على نطاق صغير حول تأثير تكنولوجيا حديثة معينة (التحرير الرقمي، على سبيل المثال) على إحدى الشركات أو الصناعات.

▪ كيف يمكننا إجراء بحث في صناعات الثقافة

How we can research the culture industries

لقد ناقشنا في الفصل الأول أهمية عزل الجانب الدقيق من وسائل الإعلام أو الثقافة الذي ترغب في بحثه: أولاً، وقبل كل شيء، عليك التركيز على هدف (محل) تحليلك. ويعرض الجدول 7.1 (ص 25) النماذج الرئيسية للبحث في الصناعات. ومن أجل أن تجد ما يناسب مشروعك أفضل من غيره، قم بتضييق مجاله إلى أقصى ما يمكن. قرر أي صناعة تريد بحثها أولاً، ومن ثم فكر في أي جانب من تلك الصناعة تريد أن تتقصاه. هل هي شركة معينة، أم فترة زمنية، أم مجموعة من العمال؟ وإذا كان لديك مجال للوصول أو العلاقات، ربما من خلال الخبرة في العمل أو الشبكات الشخصية، فقد تكون قادراً على دراسة شركة من الداخل. ويوضح الجدول 4.1 بعض مجالات الموضوعات العامة التي يمكنك التفكير بها إذا ما قررت القيام ببحث في هذا المجال. وقد تكون مهتماً في تحليل صناعات وسائل الإعلام، وستجد أمامك بالتأكيد الكثير من المعلومات حول هذا في الأرشيفات المختلفة (انظر الملحق 1 لمزيد من التفاصيل عن بعضها). وإن كنت مهتماً بدراسة هذا التاريخ من وجهة نظر شخصية أكثر، فبإمكانك التفكير بإجراء مقابلات مع أشخاص كانوا حاضرين، إما وجهاً لوجه أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو الرسائل. ومن الممكن، بالطبع، أن تجمع ما بين مناهج التحليل للحصول على وجهات نظر متنوعة عن الموضوع نفسه. وقضاء بعض الأيام في ملاحظة نشاطات الأشخاص في أماكن عملهم ملحقاً بمقابلات وجهاً لوجه مع بعض العاملين المختارين قد يكون جمعاً جيداً للأساليب بالنسبة للباحث المبتدئ يمكنه استخدامه لإجراء دراسة ملاحظة المشاركين على نطاق صغير.

ويقدم الجدول 4.1 بعض الأمثلة عن موضوعات (محال) التحليل؛ وربما كان بإمكانك التفكير في الكثير غير ذلك. والمنهاج الدقيق الذي سوف تستخدمه سيعتمد على كيف نفعّل محل تحليلنا – بمعنى أنه يعتمد على الطبيعة الدقيقة لسؤالنا. فإن كنت، على سبيل المثال، مهتماً بإجراء بعض البحث عن القناة الرابعة Channel 4، فهناك عدد من الأساليب المختلفة التي نستطيع أخذها، اعتماداً على طبيعة سؤالنا.

الجدول 4.1

أمثلة على موضوعات التحليل لدراسة الصناعات الثقافية

1. تاريخ قناة معينة/ أو صحيفة/ أو مجلة.
2. استجابة شركة أو صناعة للتغيرات في أحوال السوق.
3. استجابة شركة أو صناعة لتشريع جديد.
4. استجابة شركة أو صناعة لتكنولوجيا جديدة.
5. الأسباب وراء إدخال ظاهرة إعلامية معينة مثل تلفزيون الكابل أو الرسائل النصية.
6. الأساس المنطقي الصناعي للتوسع في نوع معين أو إحياء نوع قديم مثل مجلات الأطفال أو عروض الألعاب.
7. التركيبة السكانية للصناعات الإعلامية؛ على سبيل المثال، التركيبة العرقية للقوى العاملة.
8. تأثير تغيير الموظفين على شركة أو صناعة، مثل تأثير تغيير مدير عام جديد على البي بي سي.
9. كيف تؤثر أنماط العمل والممارسات المهنية على الناتج الإعلامي. مثلاً: كيف تعمل غرفة الأخبار؟ كيف يتم إطلاق مجلة جديدة؟ كيف تتم رعاية (دعم) البرامج وكيف يتم صنعها؟

ويقدم الجدول 4.2 (p 107) طائفة من مجالات الأسئلة التي يمكن أن نبثها، كما يبين كيف يمكن أن تتنوع مناهجنا ومصادرنا اعتماداً على المجال الدقيق الذي نرغب في بحثه. وفي كل حالة، فإن الموضوع الدقيق لتحليلنا يتنوع، وبالتالي فإن مناهجاً مختلفاً سيستخدم. والأسئلة الخمسة المطروحة في الجدول 4.2 تعود جميعها على تاريخ القناة، ولكن كلاً منها يتطلب أسلوباً مختلفاً. وهكذا، إذا كان اهتمامنا الرئيسي هو في تاريخ القناة ومتى وكيف تم إطلاقها، فإننا سننظر إلى المعلومات في المصادر الأرشيفية المختلفة، بما في ذلك الصحف والمجلات التجارية (المهنية) كما هو السؤال 1. ولكن، إذا كنا أكثر اهتماماً في ما

اعتقد الناس حول القناة 4 في ذلك الوقت، فإننا على الأرجح سنستخدم أسلوب التاريخ الشفهي، وربما سنستخدم مجموعات التركيز أو مقابلات وجهاً لوجه كما في السؤال 2 في الجدول 4.2.

جدول رقم 4.2

مناهج معالجة جوانب مختلفة من بحث القناة 4

| السؤال | المنهج | موضوع (محل البحث) |
|--|-----------------------------------|--|
| 1. لماذا أُطلقت القناة 4؟ | بحث أرشيفي | تقارير الصحف المجلات التجارية (المهنية) قوانين الحكومة إعلانات القناة 4 وموقعها الالكتروني |
| 2. لماذا كانت القناة مثيرة للاختلاف؟ | بحث أرشيفي | تقارير الصحف المجلات التجارية |
| 3. بماذا يختلف إنتاج القناة 4 عن بقية القنوات؟ | مقابلات | الأشخاص المعينون باتخاذ القرارات |
| 4. ماذا كان رد وسائل الإعلام على القناة 4؟ | تحليل المضمون | الإنتاج مقارنة بالقنوات الأخرى |
| 5. كيف كان رد الناس (الجمهور)؟ | ملاحظة المشاركين | ملاحظة كيف تتخذ القرارات حول الإنتاج |
| 4. ماذا كان رد وسائل الإعلام على القناة 4؟ | بحث أرشيفي | تقارير الصحف المجلات التجارية المهنية |
| 5. كيف كان رد الناس (الجمهور)؟ | التاريخ الشفهي مجموعات التركيز | مشاهد وبرامج القناة 4 |

• الوصول إلى الأدلة Access to evidence

في البحث في صناعات الثقافة، فإن المسألة الرئيسية هي الوصول. وغالباً ما يكون من الصعب جداً لطلبة الجامعات الحصول على وصول مباشر إلى المنظمات. فقد تكون مهتماً في تعلم

كيف تسوق EMI النطاقات الجديدة، ولكن إن لم يكن لديك أية وسيلة للوصول إلى أي شخص ليجيب على استفساراتك، فإنه لن يكون بمقدورك تقصي عملية اتخاذ القرارات من الداخل. وأحد الأسباب في أن الكثير من البحوث في وسائل الإعلام تركز على النصوص هو أن المصنوعات الثقافية نفسها متاحة للعموم. وإذا أخذت انحرافاً آخر عن الموضوع أعلاه، فبإمكانك النظر إلى كيفية تسويق الـ EMI للنطاقات الجديدة بدراسة الحملات [الترويجية] على شكل اللوحات الإعلامية والإعلانات المطبوعة والمواد الترويجية في صحافة الموسيقى. وقد يكون من الصعب الوصول إلى الأشخاص الداخليين في صناعة وسائل الإعلام، ولكن لا يزال بالإمكان بحث هذا المجال باستخدام الأدلة المتاحة.

هناك نوعان عامان من الأدلة: الأدلة الوثائقية (مثل المصادر المكتوبة) والأشخاص (الناس). وأي بحث تجريه سيستخدم واحداً أو كلا (p 108) من هذين الشكلين من الأدلة. وتشكل مناهج البحث التي تستند إلى الوثائق الأشكال الرئيسية للبحوث الأرشيفية، والذي سنناقشه لاحقاً في هذا الفصل. وتلك التي تستخدم الأشخاص كدليل لها تتضمن المقابلة وملاحظة المشاركين والتاريخ الشفهي.

استخدام الوثائق Using documents

يكتب برندان دايفي Brendan Duffy عن استخدام الوثائق في البحث، ويجادل في أن هناك على نطاق واسع نوعين مختلفين من البحوث: "ذات التوجه للمصادر" و"ذات التوجه للمشكلة". وبحاث الوثائق المتوجهة للمصادر تجري عندما يدفع تقصي المادة المصدرية البحث. وفي هذا النوع (p 109) من البحث، يبدأ الشخص من موقع أن لديه إمكانية الوصول إلى الأرشيف أو مجموعة من المصادر التي يرغب في بحثها. فمثلاً، قد يكون لأحد التلاميذ في جامعة إيست انجليا East Anglia مجال للوصول إلى مكتبة الإعلان المحفوظة هناك، وبالتناوب، يستطيع طلاب جامعة كنت Kent الوصول إلى أرشيف المركز البريطاني لدراسة الكارتون (الرسوم المتحركة) والكاريكاتور British Centre for the Study of Cartoon and Caricature (انظر الملحق 1 لمزيد من التفاصيل). وفي سياق بحثك الأولي، قد تجد أن هناك أرشيفاً أو مجموعة محلية حيث تعمل أو تدرس والتي يمكنك تأسيس بحثك عليها. والسؤال البحثي الذي تطوره قد يعتمد على اهتمامك الخاص في مجموعة معينة، ولكن البحث ذا المنحى المصدرية يستخدم الوثائق المتاحة باعتبارها القوة الدافعة للبحث.

والأسلوب ذو المنحى نحو المشكلة في بحوث الوثائق يتخذ كنقطة انطلاق له مشكلة طورها شخص من قراءة تقديرات أخرى او مصادر ثانوية (انظر الفصل الأول، ص 31 -2، لمزيد من مناقشة المصادر الأولية والثانوية). وهنا فإن الوثائق هي محل التحليل، ولكن السؤال البحثي تم توليده نتيجة قراءة مصادر ثانوية، وليس الوثائق نفسها. وينطوي الأسلوب ذو المنحى نحو المشكلة "على صياغة أسئلة بقراءة المصادر الثانوية، قراءة ما قد تم اكتشافه فعلاً حول الموضوع وتأسيس محور الدراسة قبل الذهاب إلى المصادر الأولية ذات العلاقة (دايف، 1999: 107). ويمكن للمرء بالتالي تطوير سؤال عن تشكيل شركة إعلامية معينة، أو قطعة من تشريع إعلامي من قراءة حول الموضوع. وأرشيف تلك الشركة أو المجالات التجارية ذات العلاقة قد تشكل عندها المصدر الأولي.

▪ بحوث الأرشيف Archive research

إن أحد أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإعلامية، بما في ذلك التاريخ الثقافي والسينمائي (تاريخ الأفلام)، هو بحوث الأرشيف. وتنطوي بحوث الأرشيف على الوصول إلى الوثائق الأصلية واستخدامها كقاعدة لبحثك الخاص أو موضوعك للتحليل. واستندت بعض النصوص الأساسية في مجالنا على البحوث التي أجريت في الأرشيف، مثل "تاريخ الإذاعة (البث) في المملكة المتحدة" تأليف آسا بريجز Asa Briggs's History of Broadcasting in the United Kingdom (بريجز، 1995 -1961). والأرشيف هو المكان الذي تحفظ فيه السجلات records، السجلات العامة عادة، على الرغم من أن المنظمات الخاصة والعامة من جميع الأنواع تحتفظ عموماً بأرشفيات. وقد وفرّ مركز الأرشيف المكتوب للبي بي سي The BBC's Written Archives Centre في كافرشام Caversham المادة المصدرية لمعظم عمل بريجز ولكثير من العلماء الآخرين. وفي مجال التلفزيون البريطاني، فإن هذا الأرشيف مصدر لا يقدر بثمن. وتحتفظ لجنة التلفزيون المستقل The Independent Television Commission بأرشفيف شامل من المصادر التي تهتم طلاب التلفزيون بشكل عام. وعلماء السينما (الفيلم) مخدمون بشكل جيد من قبل مكتبة معهد الفيلم البريطاني (BFI) British Film Institute (110 p) والتي لديها مجموعة جيدة من الأدبيات من بريطانيا والخارج عن جميع جوانب السينما والتلفزيون. ومعظم هذه المكتبات مفتوحة للطلاب، على الرغم من ان بعض الشروط قد تطبّق (انظر الملحق 1 لمزيد من تفاصيل الأرشيفيات التي تهتمك).

ولدى العديد من المكتبات الجامعية أرشفيات متخصصة بإمكانك الوصول إليها من أجل أطروحتك. وعلى سبيل المثال، جامعة كنت University of Kent هي مقر مركز دراسات

الكارتون (الرسوم المتحركة) والكاريكاتور (Centre for the Study of Cartoon and Caricature،
وجامعة ستيرلينغ University of Stirling تحتوي على أرشيف جون جريسونز John Griersons.
انظر الملحق 1 لتفاصيل أرشيفات أخرى ذات علاقة، وتبين فيما إذا كانت مكتبة محلية
بالنسبة لك فيها أي مجموعات خاصة يمكن دراستها.

• البحث التاريخي Historical research

البحث الأرشيفي هو واحد من المناهج الرئيسية المستخدمة في جميع أشكال البحث
التاريخي، بما في ذلك تلك التي تستند على النصوص والجماهير. وتستخدم أرشيفات الأفلام،
والتلفزيون، والإعلان للوصول إلى النصوص الأصلية إضافة إلى الوثائق المتعلقة بها. ونحن
مهتمون هنا باستخدام الأرشيفات للبحوث التاريخية للجوانب الصناعية من الثقافة. وقد تم
بحث صناعات الثقافة بشكل واسع من قبل المؤرخين من جميع الاتجاهات السياسية، والموضوع
الرئيسي للتحليل في البحث التاريخي هو الأرشيف (انظر القسم التالي من التاريخ الشفهي).
والعلاقة بين وسائل الإعلام والحداثة modernity هي مجال رئيس للتحقيق (انظر، على سبيل
المثال، تومبسون Thompson، 1995)، كما هو تطور تكنولوجيات الإعلام (انظر على سبيل
المثال، وينستون Winston، 1998) وبخاصة أهمية الحواسيب (كاستيلز؛ 1996؛ 1997؛
1998). وصناعات الصحافة والتلفزيون هي من بين تلك التي تم بحثها كثيراً بدقة (كوران
وسيتون Curran and Seaton، 1991؛ سيمور – اور Seymour – Ure، 1996؛ ويليامز، 1998).
وتقدم دراسة الحالة 4.1 عمل العالمين في وسائل الإعلام بادي سكانيل Paddy Scannell وديفيد
كارديف David Cardiff (1991).

دراسة الحالة 4.1 بحوث الأرشيف

CASE STUDY 4.1 ARCHIVE RESEARCH

بادي سكانيل وديفيد كارديف، 1991. تاريخ اجتماعي للإذاعة الجزء 1. خدمة الأمة.

أكسفورد: بيزل بلاكويل

Paddy Scannell and David Cardiff, 1991. A Social History of Broadcasting,
Volume 1. Serving the Nation. Oxford: Basil Blackwell

كتاب سكانيل وكارديف "تاريخ اجتماعي للإذاعة (البحث)" (1991) هو استكشاف
للمعنى الاجتماعي والثقافي للإذاعة البريطانية، مركزاً على السنوات 1922-39. وفي هذه
الفترة أصبحت الإذاعة متلازمة مع هيئة الإذاعة البريطانية (البي بي سي BBC). ورغم أن

سكانيل وكارديف بحثاً بالضرورة البي بي سي، إلا أنهما يلحان أن كتابهما ليس تاريخياً للهيئة. وبدلاً من ذلك، فإنهما يقدمان إدعاء أكبر لمشروعهما بأنه "محاولة لتسجيل، تاريخياً، أثر وتأثير الإذاعة على الحياة الحديثة في بريطانيا" (ص X). وتم التخطيط لهذا الكتاب على أنه المجلد الأول في سلسلة (P 111) وأنه يركز على الأيام الأولى للإذاعة في حقبة ما قبل الحرب العالمية الثانية. وكان هذا عندما أصبح البث "خدمة عامة تنظمها الدولة من أجل المصلحة العامة" (ص X).

كانت المصادر الأولية لبحث سكانيل وكارديف أرشيفات مركز الأرشيف المكتوب للبي بي سي BBC Written Archives Centre (WAC) في كافرشام Caversham. وكان بإمكان المؤلفين أن يراجعا في المركز (WAC) وقائع مجالس إدارة البي بي سي، واجتماعات الأقسام، وملفات السياسة، وملفات الإنتاج، والنصوص (الكتابية) الإذاعية، وقصصات الصحافة، وغير ذلك من الوثائق، ليجمعا معاً تقريراً عن العمل الروتيني للإذاعة. وقاما أيضاً بالبحث في مختلف وثائق ومنشورات البي بي سي، بما في ذلك الراديو تايمز The Radio Times والليسينر (المستمع) The Listener. وفي رغبتهما في تقصي حالة الفهم العام للبي بي سي قام سكانيل وكارديف بإجراء بحث أرشيفي أيضاً في أمكنة أخرى. وتم الحصول على السياق التشريعي من خلال بحثهما في مصادر رسمية متنوعة، بما في ذلك تقارير اللجان الحكومية المختلفة وهانسارد Hansard. كما تم بحث الفهم الاجتماعي للبث من خلال تحليل دوريات تلك الفترة، بما فيها مجلة راديو بيكتوريال Radio Pictorial وراديو ماغازين Radio Magazine، إضافة إلى صحافة الموسيقى بما فيها ميلودي ميكر Melody Maker وميوزيكال تايمز Musical Times.

ركز سكانيل وكارديف على العلاقات الاجتماعية للإذاعة، كما ركزا على الإذاعة على مستوى الإنتاج من حيث التخطيط للبرامج وصنعها. والمفتاح للتاريخ الاجتماعي للإذاعة البريطانية هو فكرة بث الخدمات العامة، والتي تم استكشافها في الفصل التمهيدي. ويركز الكتاب "تاريخ اجتماعي للبث" في الجزء الأول منه على الإذاعة والسياسة، متفحصاً كيف أن موضوعات خلافية تم التعامل معها من قبل البي بي سي، وعلى إدارة الأخبار والمناظرات السياسية، وعلى الإذاعة وقضيتين رئيسيتين في ذلك الوقت: البطالة والشؤون الخارجية. ويبحث الجزء الثاني إنتاج المعلومات في أقسام البي بي سي المسؤولة عن الأخبار، والأحداث البارزة والأحاديث. ويتناول الجزء الثالث الموسيقى والمنوعات، وبه فصول عن مختلف جوانب السياسة الموسيقية، والذوق، والتسلية، والمنوعات. أما الجزء الأخير فيتناول كيف تتصل الإذاعة بمستمعيها ويركز على العلاقة ما بين الوطني والمناطقية. وهناك دراسة حالة عن

مانشستر Manchester وبرا مجها . ويتفحص الفصل الأخير من الكتاب أهمية المستمع للراديو (الإذاعة).

لقد كتب سكانيل وكارديف مصدراً حيوياً لكل مهتم بالبحث في الثقافة البريطانية في عشرينات وثلاثينات القرن العشرين. ويأخذ عمل سكانيل وكارديف منهجاً جذاباً ومثيراً للاهتمام بتاريخ الإذاعة؛ وهو نموذج ممتاز في كيفية دمج مصادر مختلفة في بحث تاريخ وسائل الإعلام.

• بحث تاريخ الأفلام (السينما) Researching film history

واحد من أكثر صناعات الإعلام التي تم بحثها بعمق هو سينما هوليوود. وينتج تاريخ السينما عدداً كبيراً من (112 p) الكتب الشعبية والأكاديمية في كل عام. وكتاب تاريخ السينما الأمريكية History of the American Cinema بأجزائه الخمسة مسح شامل لصناعة السينما الأمريكية ومثير للإعجاب في نطاقه كما هو [كتاب] بريجز Briggs تاريخ الإذاعة في المملكة المتحدة (باليو Balio، 1993) وقد تم بحث منهجية تاريخ السينما بشكل جيد من قبل كريستين تومبسون وديفيد بوردويل Kristin Thompson and David Bordwell (1994).

وتينو باليو Tino Balio، أحد المؤرخين البارزين لسينما هوليوود، يستخدم الأرشيف كجزء جوهري في كثير من أبحاثه (1976 a؛ b؛ c؛ 1993). والكتاب الذي كتبه عن استوديو رئيسي من استوديوهات هوليوود وهو (الفنانون المتحدون) يونايته ارتستس United Artists (b) (1976) على سبيل المثال، اعتمد على الأرشيف الذي حصلت عليه في سبعينات القرن العشرين جامعة وسكاونسين – ماديسون University of Wisconsin – Madison. وقد أعطى مديرو اليونايته ارتستس الجامعة جميع وثائق الشركة حتى عام 1951 (باليو، 1976b). وتستند دراسة باليو إلى حد كبير على هذه الملفات وقد الحق بها مقابلات مع بعض اللاعبين الرئيسيين بمن فيهم شارلي تشابلين Charlie Chaplin ومدراء آخرين للشركة. والعمل اللاحق لنفس المؤلف مال للتركيز على الصحف والمجلات التجارية (المهنية) المعاصرة كمصدر أولي. وعلى سبيل المثال، مقالة بايلو عام 1998 عن عولمة هوليوود في تسعينات القرن العشرين تستخدم المطبوعة التجارية فارييتي Variety (التي بحثناها في الفصل الثاني)، والنيويورك تايمز كمصادر رئيسية (تمت الإشارة المرجعية في هذه المقالة 28 مرة) إلى فارييتي، وإلى النيويورك تايمز (باليو، 1998).

ويحوث الأرشيف واحدة من أكثر المناهج استخداماً في البحث في السينما، وأي تحليل نصي يمكن أن يستفيد من الإشارة إلى الأدبيات التي تم نشرها عن السينما. ومع ذلك، هناك مجموعة واسعة من المناهج الأخرى لدراسة السينما من وجهة نظر تاريخية، والكثير منها تم تناوله في الكتاب المثير للاهتمام عن الموضوع لروبرت سي. ألن ودوغلاس غوميري Robert C. Allen and Douglas Gomery، وعنوانه تاريخ الفيلم (السينما) Film History (1985). وصناعة الأفلام في هوليوود هي واحدة من أكثر صناعات الثقافة التي تمت دراستها بعناية. وتميل دراسات الصناعة إلى التركيز على الاستوديوهات، وملامح (بروفائلات) الشركة والأستوديو هما الدعامتان في هذا المجال.

• القيام ببحثك الأرشيفي Conducting your own archive research

تتطلب معظم المشاريع منك القيام بقدر ما من بحوث الأرشيف. وستحتاج إلى زيارة إحدى المكتبات أو البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ما قاله الآخرون عن موضوعك أو مناهجك البحثي. وإن كنت تستخدم الأرشيف كمصدر ثانوي أو كمادة خلفية، فإنك تكون تركز على الحصول على قطع محددة من المعلومات من بحثك. وعند استخدام الأرشيف كمادة خلفية، عليك أن تحصل على أفضل النتائج من كل زيارة بالتأكد من أنك تعرف ما الذي تبحث عنه مقدماً.

وفيما يلي دليل لإجراء بحث يستخدم الأرشيف كمصدرك الأولي:
(p 113)

• مراحل في بحث الأرشيف Stages in archive research

يتطلب بحث الأرشيف تخطيطاً دقيقاً قبل، وأثناء، وبعد زيارتك للأرشيف. ينبغي عليك التأكد من أنك تعرف ما الذي ستبحث عنه ولماذا.

— عرف موضوع تحليلك بعناية. تأكد أن موضوعك يمكن الوصول إليه — إن لم يكن كذلك أعد تعريفه.

1. عرف سؤالك البحثي. تأكد من أن سؤالك له صلة بالأدبيات في المجال. ما هي النماذج التي ستبني عليها أو ستساهم فيها؟ تأكد من وجود سؤال بحثي واضح وموجز.

2. حدد مصادر الأرشيف. قم بزيارة الأرشيف في مرحلة مبكرة خلال عملية التصميم. تعرف إلى نطاق المواد المتاحة عن موضوعك. هل هناك الكثير مما لن تستطيع أبداً المرور به؟ إذا كان الأمر كذلك أعد تعريف موضوع تحليلك أو قم بإجراء تحليل على عينة. وفي كلتا الحالتين فعلى الأرجح ستقوم بإعادة صياغة سؤالك. وينبغي أن تكون مرناً في إجراء هذا النوع من البحوث، حيث أن المادة لا تكون دائماً متوفرة تماماً كما تتوقعها أن تكون. وكبداية، ينبغي أن تقضي فترة أو فترتين لمجرد أن تعرف ما هو موجود في الأرشيف قبل أن تستقر نهائياً على ما ستقوم بالعمل عليه.

3. حدد مجال العمل الذي ستقوم بدراسته. تأكد من حصولك على الإذن الضروري، وأن تتيح لنفسك الوقت الكافي مع المواد. قرر كم عدد المواد التي ستكون قادراً على دراستها في الوقت المتاح.

4. اجمع البيانات. ادرس بعناية مواد الأرشيف التي اخترتها لتحصل على البيانات المطلوبة. لا ينبغي أن تبدأ بالبحث بالتفصيل في المحتويات إلا عندما تكون قد أتممت مسح المجموعة الكاملة للمواد المتاحة. اكتب ملاحظات دقيقة عن المواد التي بحثتها.

5. نظم المعلومات. اجمع معاً الملاحظات والمعلومات التي جمعتها من زيارة الأرشيف وابدأ بوضع المواد في فئات.

6. ارجع إلى نظريتك الأولية. فكّر في لماذا أردت ان تقوم بهذا في المقام الأول. هل الدليل الذي جمعته يدعم بالكامل فرضيتك الأولية؟ هل غيرت فكرك على ضوء ما وجدته؟ هل كانت هناك أية مفاجآت؟ فكّر في هذه الأسئلة بأمانة ونظم أفكارك حسب الموضوعات التي افترضتها في البداية وأية موضوعات جديدة ظهرت منذ بدأت البحث. هل تستطيع الوصول إلى استنتاج؟ (p 114)

7. اكتب نتائجك. . اربط ما وجدته بسؤالك البحثي الأولي. ضمّن في مناقشتك أي مسارات خاطئة كنت قد اتبعتها.

• استخدامات بحوث الأرشيف Uses of archive research

البحث في مجموعة الأرشيف، سواء كانت للأفلام، أو للمواد العابرة سريعة الزوال، أو المواد المكتوبة، يمكن أن يكون مجزياً للغاية. فإن كنت تبحث في مجموعة لم تسبق دراستها من قبل، فمن المثير للكشف عن شيء لم يطلع عليه أحد من قبل من وجهة نظر أكاديمية. واستخدام الأرشيف كمادة أصلية يسمح لك بتوليد بيانات مباشرة من مصادر أولية. ومع ذلك، فإن ما تجده في الأرشيف ليس دائماً ما تتوقعه، لذا كن مستعداً لتكون مرناً لتحويل تركيزك على ضوء ما تجده.

قد تضطر للسفر من أجل زيارة أحد الأرشيفات. هناك قائمة بالأرشيفات وتفاصيل بمن تتصل في الملحق 1 من هذا الكتاب. تأكد من أن تتصل بالأرشيف قبل الزيارة لتعرف ما هي شروط الدخول وفيما إذا كانت فيه المواد التي تبحث عنها. ومن الضروري عادة أن تذهب إلى الأرشيف نفسه، على الرغم من أن المزيد والمزيد أصبح متاحاً على الانترنت. ويتطلب بحث الأرشيف منك عادة تفحص الوثائق التاريخية الأصلية.

• المقابلة The interview

في حين أن بحوث الأرشيف تركز على ما تمت كتابته أو تسجيله في المصادر الوثائقية، فإن المقابلات هي الوسيلة الأساسية التي نستخدم بواسطتها الناس كمصادر للأدلة في بحوثنا. والمقابلة كمنهاج في البحوث الثقافية والإعلامية تمكّننا من معرفة أفكار الناس وآرائهم وتوجهاتهم. وكما هو الحال مع المنهج الأخرى المبحوثة في هذا الفصل، قد تكون المقابلة هي مناهجك الرئيسي أو قد تستخدم للحصول على معلومات خلفية. وربما تجد أن دراستك يتم تعزيزها إذا ضمنتها ولو مقابلة واحدة فقط مع شخص خبير في مجالها ويمكنه إعطائك معلومات أساسية. وإذا استخدمت دراستك المقابلات كمصدرها الرئيسي فمن الأرجح أنك ستضطر إلى مقابلة عدد من الأشخاص لتأكيد أنهم ممثلون للمجتمع العينة. وسنركز في هذا القسم على استخدام العاملين في الصناعات الثقافية والإعلامية كموضوعات للبحث، في حين سنتفحص في الفصل الخامس المقابلات في سياق بحوث الجمهور. ويتضمن البحث في الفصل الخامس تفصيلات أكثر عن مسائل تصميم الاستبانة، والتي هي هامة عندما تخطط لإدارة نفس المجموعة من الأسئلة على عينة واسعة من المواضيع (انظر

الصفحات 141 – 8). وعند بحث المقابلات في سياق صناعة الإعلام، كما سنفعل في القسم الأول، فإنني أفترض أن القراء سوف (p 115) يتطلعون إلى إجراء مقابلة واحدة أو اثنتين مع العاملين في الصناعة وأنهم سيكونون أكثر اهتماماً في اكتساب بيانات معقدة وتفسيرية من مواضيعهم (المشاركين في البحث).

وإحدى رواد استخدام بحوث المقابلات لتقصي صناعات الثقافة هي دوروثي هوبسون Dorothy Hobson. وبحث هوبسون عام 1982 في مسلسل السوب اوبرا (الطرق المتقاطعة) كروس رودز Crossroads الذي يعرض في أوائل المساء استخدم كلا من المنتجين والمشاهدين كموضوعات. ويشار عادة إلى عمل هوبسون في دراسات الثقافة ووسائل الإعلام كقطعة تأسيسية للبحوث الرئيسية في بريطانيا عند البحث في الطريقة التي يستمتع فيها مشاهدو مثل هذا البرنامج التلفزيوني قليل القيمة ويقدرونه ويستخدمون النص التلفزيوني. و [كتاب] "كروس رودز دراما السوب اوبرا Opera Crossroads The Drama of a Soap" كان له دور أساسي في تحقيق مزيد من التركيز على دور المشاهدين في تفسير النص. وقد جاء بشكل خاص في وقت مناسب لرفع مستوى النقاش حول النوع الأدبي للنساء، وهو الآن من كلاسيكيات دراسات التلفزيون النسوية feminist. ولكن هذا يتجاهل الجزء الكبير من الكتاب المكرس لتحليل آراء وتوجهات الأشخاص الذين صنعوا كروس رودز. ولقد تقصت هوبسون عمليات إنتاج كروس رودز وأجرت مقابلات مع المنتجين، والمحريين، والكتّاب، والممثلين في البرنامج. وقد وجدت أنه على الرغم من حقيقة أنه كان يُنظر إلى العرض من قبل العديد من النقاد على أنه محبط ومسبب للاكتئاب، إلا أن المنتجين شعروا بأنهم يصنعون برنامجاً ناهضاً حيث تغلب الشخصيات على الصعاب بروح من الأمل والتفاؤل. ومن المثير للاهتمام أن هوبسون أجرت أيضاً مقابلات مع الممثلين ووجدت أنه في حالات عديدة كانت شخصيات حياتهم الحقيقية تشابه شخصياتهم التمثيلية على الشاشة. وهذه ملاحظة – بالنسبة لهوبسون – تفسر المستوى العالي من "الواقعية realism" للأداء.

وقد استخدمت المقابلات في الآونة الأخيرة لدراسة السوب اوبرا البريطانية. فعلى سبيل المثال، فإن بحث ليسلي هيندرسون Lesly Henderson (1999)، يستخرج بعض الرؤى المثيرة للاهتمام في كيف ولماذا تخاطب السوب اوبرا قضايا اجتماعية خطيرة مثل سرطان الثدي أو العنف المنزلي. وقد أجرت هيندرسون مقابلات مع العاملين في السوب اوبرات الرئيسية في بريطانيا، بما فيها كورونيشين ستريت Coronation Street (شارع التتويج). و بروكسايد Brookside، والايست اندرز East Enders (سكان الحي الشرقي). وقد أجرت مقابلات أشخاص على مختلف مستويات عملية الإنتاج، بما في ذلك الكتّاب، والمنتجين، ومحرري النص. وأحد العلماء الذي

اتجه عمله إلى استخدام عينة كبيرة من المستخدمين في صناعات وسائل الإعلام هو جيريمي تونستول Jeremy Tunstall (1993؛ 1996). والمقابلات طريقة مفيدة في البحث في أفكار العاملين في الصناعة وتوجهاتهم، ليس على الأقل لأنها منهاج مألوف للعاملين في وسائل الإعلام، كما أنه مستخدم على نطاق واسع في المنتجات الوثائقية وفي البحوث الإعلامية عموماً.

دراسة الحالة 4.2 إجراء مقابلات

Case Study 4.2 Conducting Interviews

جيريمي تونستول 1993. منتج التلفزيون. لندن: روتليدجز

Jeremy Tunstall. Television Producers. London: Routledge.

في كتابه "منتجو التلفزيون" (1993)، قام جيريمي تونستول ومساعداه مارك دنفورد Mark Dunford وديفيد وود David Wood، بإجراء مقابلات مع 254 منتجاً يعملون في التلفزيون البريطاني. وقد ركّز تونستول على دور "منتج المسلسلات" أو (p 116) "محرر المسلسلات"، وهو الشخص الذي يعتبره "أعلى مستوى للشخص الذي هو في الموقع اليومي المنتظم لضبط التحرير أو "التنفيذ العملي" لمحتويات السلسلة أو البرنامج" (p5). ويبحث الكتاب في الدور الإداري للمنتج وفيما إذا كان بالإمكان أن يُنظر للمنتج على أنه "مؤلف auteur" أم لا.

كان دور المنتج التلفزيوني في حالة من السيالان flux في وقت إجراء المقابلات. وبين عامي 1955 و 1982، لم يكن هناك سوى اثنتين من المنظمات الكبيرة، البي بي سي BBC والآي تي في ITV تشغلان التلفزيون، وكان هناك نمط مستقر جداً من فرص العمل والمسارات المهنية للمنتجين. وحقبة الاحتكار المزدوج الناضج، الذي سيطرت فيه كثيراً شبكتا البي بي سي والآي تي في على تاريخ التلفزيون البريطاني، كانت تقترب من نهايتها في أوائل تسعينات القرن العشرين. وعلاوة على ذلك، فإن الصدمة الكاملة لإطلاق القناة الرابعة Channel 4 وثورة تاتشر Thatcher كانتا تأخذان أثرهما على صناعة التلفزيون البريطاني، ولهذا كانت هناك عدة عوامل مؤثرة على دور العاملين في التلفزيون.

تم تحديد الأشخاص محلّ الدراسة من خلال تفحص منشورات المهنة، ومن التقييمات المدرجة في [مجلة] الراديو تايمز The Radio Times، أو عند انتهاء بث البرامج التلفزيونية. ويصرّ تونستول على أنه لم تبدل أية محاولة بشكل خاص لجعل المستجوبين (من أجريت معهم المقابلات) ممثلين للصناعة ككل، فيما عدا أنه تم اختيارهم من مختلف أنواع

البرامج الرئيسية، بما في ذلك الوثائقية، والرياضة، والكوميديا. وقد تم ارسال رسائل تطلب المقابلات وتوبعت باتصالات هاتفية. وتم ترتيب إجراء المقابلات في مكاتب المشاركين خلال الفترة من آذار (مارس) 1990 وحتى تموز (يوليو) 1992، وكان طول المقابلة المعيارى حوالي 70 دقيقة. وتابع المستجوبون سلسلة مسبقة الاعداد من الأسئلة، وأداروا نفس الأسئلة مفتوحة النهايات لكل منتج، رغم أن هذه اختلفت بصورة طفيفة مع تقدم الدراسة. وقد تم التأكيد للمستجوبين على السرية في وقت إجراء المقابلة، وعلى الرغم من أن بعضهم سمح بذكر اسمه، إلا ان معظمهم تمت الإشارة إليه غُفْل من الاسم.

وأجريت المقابلات مع المشاركين حول حياتهم المهنية والتغيرات التي طرأت على دور المنتج خلال فترة عملهم في التلفزيون. وقد وجد تونستول أن المنتجين كانوا على وعي بأن استخدامهم قد أصبح أكثر عرضة للخطر. والوظائف التي كانت يوماً آمنة على مدى الحياة، أصبحت الآن تعطى بصورة تقليدية كعقود قصيرة الأمد. وفي نفس الوقت، وجد البحث أن المنتجين أصبحوا أكثر استقلالية وأصبحت لديهم حرية أكبر في عملهم. واستنتج تونستول أنه رغم أن المنتجين كانوا لاعبين رئيسيين في التلفزيون، فإنه لا يمكن القول أنهم يعملون كمؤلفين. وبدلاً من ذلك، فقد وجد أن الأنواع التي تصنع البرامج التلفزيونية لأجلها هي المحدد الأكثر أهمية للأخلاق والقيم المهنية. وفي التلفزيون البريطاني، يبدو أن الأقسام تعمل بحسب أعراف نوعية ثابتة إلى حد ما والتي تشكل أنماط العمل داخل الصناعة.

ومنهج المقابلة الواسع هذا هو نموذجي لعمل تونستول. وقد أجرى هو وباحثوه دراسة مماثلة على صناعة الصحف (تونستول، 1996). ويعتمد هذا النوع من العمل على معرفة سليمة بالصناعة وعلى قدرة تنسيق قدر كبير من المعلومات في مناقشة متماسكة.

(p 117)

تبين دراسة الحالة 2 أن جيريمي تونستول قد أجرى مقابلات مع عدد كبير من المنتجين، حوالي 254 في مجموعهم – وسيكون خارج موارد أي شخص يقرأ هذا الكتاب أن يكون قادراً على أن يتوفر لديه هذا العدد من المبحوثين. ومن الممكن تماماً إجراء بحث ممتاز باستخدام عدد أصغر ممن تُجرى معهم المقابلات. فقد قام جيمس كوران James Curran (2000)، بإجراء مقابلات مع أحد عشر محرراً أدبياً في الصحف الرئيسية في دراسته عن مراجعات الكتب في الصحافة. ولأن مجتمع الدراسة الذي استهدفه كان صغيراً (ليس هناك الكثير من المحررين الأدبيين في الصحف الوطنية)، فإن هؤلاء الأحد عشر شكلوا نسبة كبيرة من المجموع. وقام كوران بالتعميم حول مجموعة صغيرة نسبياً من الناس، في حين أن تونستول

وضع استنتاجات حول صناعة الإنتاج التلفزيوني ككل (انظر دراسة الحالة 3.2، ص 65 لمزيد من المناقشة حول منهاج جيمس كوران).

وقد أجرى تونستول وكوران كلاهما مقابلات وجها لوجه، ولكن ليس من الضروري إجراء ذلك دائماً. وفي الفصل الخامس، سنناقش تصميم المسوح ومجموعات التركيز؛ وعلى الرغم من أن هذين المنهجين يستخدمان عادة لبحث الجمهور، فمن الممكن استخدامهما في بحوث الصناعة أيضاً. وإحدى الطرق المثيرة للاهتمام لإجراء المقابلات هي عبر الانترنت. وغالباً ما يكون من الأسهل إدارة الاستبانة عن طريق البريد الإلكتروني (الاي ميل e-mail) واستخدام الردود الإلكترونية لمبحوثيك كمادتك الخام: فبعد كل شيء فإن إجابات البريد الإلكتروني ليست بحاجة إلى كتابة وعلى الأرجح أن يجيب المبحوثون عندما يكون بوسعهم ذلك في وقتهم الخاص. وقد تم إجراء بعض الأعمال المثيرة للاهتمام في مجال الإنتاج الإعلامي والهوية، خاصة في البحوث التي تُجري من وجهة نظر النسوية أو المثلية. وعلى سبيل المثال، قامت فرانسيس كريسسر Frances Cresser وليزلي غن Lesley Gunn وهيلين بالمى Helen Balme (2001) بإجراء بحث عن "تجربة النساء في النشر على الانترنت وكيف يرين تكوين الشخصيات على الانترنت وسياسات مطبوعاتهم" (ص 458). وقد أجريت مقابلات مع تسع وثلاثين مؤلفة من الإناث نشرت في الانترنت بين آب (أغسطس) وأيلول (سبتمبر) 1998. وتم هيكلة المقابلات في البداية، وتبعها تبادلات غير رسمية والتي استخرجت ردوداً أكثر إحكاماً وعمقاً.

ويشكل الهاتف أيضاً وسيلة جيدة لإجراء مقابلات مع الناس. قم باستعماله لمعرفة من يجب عليك التحدث إليه في منظمة ما. وقد تجد أن دراستك ستتحسن إن ضمنيتها ولو مقابلة واحدة مع شخص خبير في مجال رئيسي. وإن كانت دراستك تستخدم المقابلات كوسيلتها الرئيسية للحصول على البيانات، فعليك إتباع الخطوات التالية في إجراء دراستك.

• إجراء المقابلات Conducting interviews

هل تجري مقابلة أم لا؟ المقابلات تستغرق وقتاً طويلاً جداً وقد تكون اضاعة لوقت الناس. ولهذا فقبل أن تخطط لإجراء مقابلات على الإطلاق، اسأل نفسك إذا كانت بالفعل ضرورية. والمقابلة ليست المنهاج المناسب للاستخدام في الحصول على مادة خلفية (أساسية) عن الشركات، على سبيل المثال. (p 118) وقد تجد أن المعلومات التي تحتاجها متاحة من قبل قسم العلاقات العامة أو التسويق في الشركات - حاول دوماً مع هذه المصادر قبل محاولة الوصول إلى الإداري الرئيسي. وهناك مصادر بديلة (انظر الفصل الثاني: المصادر والموارد). اتصل

بالشركة واطلب أن يرسلوا إليك حزمة صحفية إن كنت تريد معلومات عامة. وكما ذكرنا في الفصل الأول، يجب استخدام المقابلات فقط للحصول على التوجهات والآراء الشخصية. ولهذا يجب الشروع في دراسة تعتمد المقابلات إذا كان هدفك الرئيسي من التحليل هو كلمات من تقابلهم: احرص على أن تكون المقابلات ضرورية لإثبات الفرضية.

تذكر أن الناس الذين تتحدث إليهم هم مهنيون وليس من المرجح أنهم يرغبون في انتقاد شركتهم أو صناعتهم. لا تتوقع من كل شخص أن "يبقى القولة" – فمعظم الأشخاص في الصناعة سيكونون غير راغبين في التحدث عن الجانب السلبي في الأعمال لشخص غريب. ومن المحتمل كثيراً أن الطلاب سيتم إعطاؤهم الخط الرسمي عن الأمور الخلافية من قبل معظم العاملين في وسائل الإعلام، أو أي صناعة أخرى. ولهذا حاول، عند تصميم دراستك أن تتوقع ما الذي سيكون عليه الرد وفيما إذا كان هذا سيكون مساعداً في الإجابة على سؤالك البحثي. وقبل أن تبدأ مقابلتك ينبغي عليك دوماً أن تناقش مع مشرفك أي شكل ستكون عليه المقابلات.

اختر بعناية من ستجري معهم المقابلة. عليك استهداف الأشخاص المناسبين – واحصل على الإذن بإجراء المقابلة في مرحلة مبكرة من المشروع. لا تفترض ان الناس سيتحدثون إليك – بعض الأشخاص يتلقون الكثير من الطلبات لإجراء مقابلات من طلبة مرحلة البكالوريوس، وهم مشغولون جداً عن القيام بذلك. قابل أقل عدد ضروري لإجراء دراستك؛ فالمقابلة تستهلك وقتاً طويلاً من كلا المستجوب والمستجوب، لهذا احرص على عدم إضاعة وقت الناس. لا تفترض أبداً أنك ستحصل على مقابلة – فالناس لا ينجلون من رفض الطلاب. وكن ممتناً جداً إن حصلت على مقابلة. استهدف المستوى الصحيح من الأشخاص: إن كنت مهتماً في موضوع اعتماد تكنولوجيا جديدة، فعليك التحدث إلى شخص في الشركة مهتم بهذا المجال؛ وإن أردت معرفة سياسات التوظيف فعليك أن تجري مقابلة مع شخص في الموارد البشرية. لا تفترض أن عليك إجراء مقابلة مع الرئيس التنفيذي للشركة لتحصل على معلومات موثوق بها. إن كنت تستخدم اتصالات شخصية، اطلب منهم ما هي الإجراءات التي عليك إتباعها لطلب إجراء المقابلة.

قرر كيف ستقوم بإجراء المقابلات. يمكن إجراء المقابلات وجهاً لوجه أو بواسطة الهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني، أو البريد (الرسائل)، أو المسح. حاول التوفيق بين الوسيلة والأشخاص المستجوبين: إن كنت تعتقد أن هذا القطاع من الصناعة أكثر راحة مع البريد الإلكتروني منه مع الهاتف، استخدمه، ولكن إن كنت تعتقد أن الرسائل البريدية هي الأفضل، فلماذا لا تكتب إليهم؟ وإنها لفكرة مستحسنة في الغالب أن تكتب رسالة أولاً تعلم فيها

أشخاص الدراسة المحتملين عن موضوعك وتدعوهم إلى المساهمة فيها. وفي كثير من الدراسات، يتبع هذا (p 119) بمكالمة هاتفية لتحديد موعد مقابلة وجها لوجه. وعلى أي حال، فإن الناس قد يكونون مترددين بإعطاء مقابلات وجهاً لوجه مع طلاب البكالوريوس وخمس دقائق على الهاتف قد تكون أفضل ما تأمل فيه. وإن كنت بحاجة فعلاً إلى خمس دقائق للمحادثة فلماذا تقوم بأكثر من ذلك؟ كن ضئيلاً جداً بوقت الناس واختر أكثر المناهج سهولة واستهلاكاً للوقت من قبل من تجري معهم مقابلاتك.

قم بإجراء بحث أساسي. تعرف مسبقاً إلى أكثر ما تستطيع عن هيكل الصناعة والشركة وعن ادوار الأشخاص الذين ستجري معهم المقابلات.

التخطيط للمقابلات. ضع قائمة بالأسئلة أو بمجالات الموضوع. كن مستعداً للسير مع التيار، ولكن تأكد من أنك تعرف بالضبط ما هي المعلومات التي تريدها وأي الأسئلة يمكن أن تستخرج هذه المعلومات. تدرب على الأسئلة مقدماً، حتى لا تكون مضطراً لقراءتها، بل الأفضل، أن تكون مستعداً للتحدث من نقاط إطلاق تدرج مجالات الموضوع.

إجراء المقابلة. كن مستعداً واطهر مستعداً. المقابلة هي منهاج للحصول على آراء وتوجهات أشخاص دراستك، ومن غير المحتمل أن يكونوا أحراراً أو منفتحين بهذه إن لم يكونوا مرتاحين، لذا احرص على إقامة علاقة معهم. كن ودوداً ومهذباً، صافحهم وابتسم، اشكرهم في بداية المقابلة وعند انتهائها على موافقتهم على التحدث إليك. لا تستخدم أبداً مصطلحات أكاديمية في المقابلة. وان استخدموا اصطلاحاً لا تفهمه، اعتذر واطلب منهم توضيحه. تأكد من أنك تسجل المقابلة – تدرب على ذلك في البيت مع أصدقائك مستخدماً مسجلاً إن لم تكن قد استعملت واحداً من قبل، وتأكد من حمل بطاريات احتياطية وأشرطة معك. سيكون من المحرج جداً إذا تعطلت معدتك خلال المقابلة. عليك دوماً أن تحصل على إذن قبل تسجيل المقابلة وقبل أن تشغل مسجلك، وعليك أن توضح لماذا أنت بحاجة إلى تسجيل المقابلة. ارجع إلى قائمة أسئلتك أو مجالات موضوع، ولكن لا تقرأ منها. استمع بتمعن للأجوبة وحاول أن تجري محادثة طبيعية – ستحصل بهذا على محادثة أكثر إثارة للاهتمام وأكثر عفوية ممن تجري معه المقابلة.

دوّن ملاحظات. حتى مع أنك تسجل المقابلة، فيجب أن تأخذ ملاحظات موجزة خلال المقابلة. وسوف يساعدك شطب مجالات الموضوع التي تتم تغطيتها أو تدوين سؤالك أثناء حديث الشخص حتى لا تقاطعه.

انسخ المقابلة كتابياً. النص الكتابي للمقابلة مفيد جداً إذا كنت ستقوم بتحليلها بالتفصيل. ولكن طباعة كامل المقابلة تستغرق وقتاً طويلاً – والباحثون الممتنون يستخدمون

إدارياً (P 120) ليقوم بذلك. وإن قمت بنسخ المقابلة فيجب وضع النص المكتوب في ملحق، ولن يتم احتسابه ضمن عدد الكلمات النهائي (انظر الفصل السادس حول الملاحظات عن الملحق). ومن المشروع جداً تقديم شريط تسجيل بالمقابلة مع مشروعك وأن تقتبس منه كما هو مقتضى الحال في مقالتك. حدد بوضوح تاريخ وموضوع أي تسجيل تقدمه.

تأمل (امعن النظر). هل من تمت مقابلتهم يؤيدون أم يدحضون سؤالك البحثي؟ هل قالوا شيئاً مفاجئاً أو غير متوقع؟ هل أيدوا ما كنت تفكر به أم أعطوك بعض الأفكار الجديدة؟ إن أساس كل تحليل هو المقارنة، لهذا قارن الواقع بتوقعاتك. وقارن أيضاً المقابلات المختلفة ببعضها البعض. فكر في أي المجالات اتفق معها من أجريت معهم المقابلة وفي أيها اختلفوا. فكر فيما سبب هذه التشابهات أو الاختلافات.

والمقابلة ستساعدك على استخراج ما يريد الناس ان تعرف عنهم. وفي الوقت القصير الذي استغرقته مقابلتك، فان من أجريت معهم المقابلة هم إلى حد كبير في وضع المسيطر على كيف يريدون أن يُنظر إليهم. وغالباً ما يُنظر إلى هذا على أنه ضعف في منهج المقابلة: فقد يكون من أجريت معه المقابلة لا يقول الحقيقة لأسباب مختلفة، وليس لدى من أجراها أي وسيلة للتأكد من ذلك. وفي حين أن المقابلة وسيلة ثمينة لاكتشاف معلومات عما يفكر الناس في أن يقولوه عن أدوارهم، ولكن إن أردت أن تعرف ما الذي يفعلونه حقاً فينبغي عليك قضاء بعض الوقت في ملاحظاتهم. والمنهج المناسب لدراسة سلوك الناس في مكان العمل هو منهج ملاحظة المشاركين، والذي سنناقشه في الجزء التالي.

• ملاحظة المشاركين Participant observation

دراسة السلوك في مكان العمل Studying behaviour in the workplace

إحدى العقبات التي علينا تخطيها في البحث في الصناعات الإعلامية هي شك الناس [العاملين] في الصناعة نحو الدراسات الإعلامية. ربما تكون قد قرأت مقالات صحفية تنتقد الشهادات (الدرجات العلمية) في الدراسات الإعلامية دون أن تدرك على ما يبدو ما الذي نقوم به. وليس من غير المعتاد للأشخاص في المهنة ان يرتابوا في الأكاديميين. وكما أشرنا سابقاً، فإن الأشخاص الذين يعملون في أي صناعة يظنون أن ممارستهم عادية وطبيعية وليست مجالاً لأي تساؤل – وهم يعتقدون أنه من المسلم به أن ما يقومون به ويقولونه في العمل هو روتيني وطبيعي. واحد مناهج فهم الروتين هو من خلال المشاركة في هذا الروتين من قبل الشخص نفسه. وملاحظة المشاركين هو منهج مستقى من الانثروبولوجيا ومستخدم من قبل العلماء الذين يجرون دراسات ميدانية، وعادة ما يعيشون بين الشعوب البعيدة لفهم طبيعة

حياتهم. وقد يقضي علماء الانثروبولوجيا عدة سنوات يتصادقون ويتعلمون من (121 p) [الأشخاص] موضوع دراستهم. وفي مجال دراستنا، فإن معظم ملاحظات المشاركين تتم في الصناعات من قبل الأشخاص الذين يعملون هناك بالفعل أو الذين لهم اتصالات جيدة جداً، ويجري العمل الميداني على مدى عدة أشهر.

وفي حين أن سؤال الناس عن عملهم قد يعطيك بعض الرؤية، إلا أن ملاحظة سلوكهم يعطي وجهة نظر مختلفة. فإذا ما رغب المرء في دراسة ما الذي يقوم به الناس فعلياً في مكان عملهم، فإن ملاحظة المشاركين هو المنهج المثالي. وقد استخدم العلماء هذا المنهج في الماضي لبحث عملية اتخاذ القرارات أثناء العمل، ومعايير وقيم العاملين في الإعلام، وكيف تتم ترجمة الأيديولوجية وراء عملهم إلى مضمون إعلامي. ولهذا المنهج أفضلية على مناهج المقابلة في أنك تلاحظ عن كثب، ولا تعتمد على تقارير من موضوعات بحثك (المشاركين) عن سلوكهم. وبعض أكثر دراسات ملاحظة المستفيدين تأثيراً قامت على صناعة الأخبار. وتقدم دراسة الحالة 4.3 ملخصاً للدراسة الأساسية التي قام بها فيليب شليزنجر Philip Schlesinger لدراسة أخبار البي بي سي في سبعينات القرن العشرين.

دراسة الحالة 4.3 ملاحظة المشاركين

Case Study 4.3 Participant Observation

فيليب شليزنجر، 1987. وضع الحقيقة معاً: أخبار (هيئة الإذاعة البريطانية) البي

بي سي (ط 2) لندن: ميثيون.

Philip Schlesinger, 1987. Putting Reality Together: BBC News (2nd ed.) London:

Methuen.

دراسة فيليب شليزنجر عام 1978 لعمل غرف الأخبار في البي بي سي (أعيد إصدارها مع مقدمة جديدة في عام 1987) استندت على بحث انجز عام 1977. وقد تقصى شليزنجر ببحثه الثقافة الصحفية لغرفة الأخبار بتفحص الروتين والممارسات المستخدمة. وقد وضع عمله ضمن تقليد الاثنوغرافيا ethnography، وهو أسلوب يستند إلى "الملاحظة المدعومة" بمعرفة نظرية" للممارسات الاجتماعية للإنتاج الثقافي" (ص XXXII). ويستخدم شليزنجر نظريات إنتاج الأخبار ويلاحظ المدى الذي يتم فيه انعكاس هذه النظريات في سلوك موضوعات دراسته (المشاركين). والقوة الدافعة الرئيسية وراء بحثه هي الرغبة في فهم كيف تعمل غرفة الأخبار. وينظر شليزنجر إلى هذا من وجهة نظر عملية لكيفية تنظيم اليوم، وهلم جرا؛ ولكن أيضاً من منظور نظري. ما هو الاطار الأيديولوجي التي يتم ضمنه إنتاج الأخبار؟

ولقد جرى البحث الميداني لهذه الدراسة في غرف الأخبار الوطنية في دار الإذاعة Broadcasting House ومركز التلفزيون Television Centre في لندن، ودرس كلاً من خدمات الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، وتم استخدام مناهجين لجمع البيانات حول الموقعين: أحدهما دعاه الملاحظة المباشرة، والآخر الملاحظة المقابلة (كلاهما ضروري إن كنت تقوم أنت بإجراء بحث ملاحظة المشاركين). وقد شملت الملاحظة المباشرة أكثر من 90 يوماً كاملاً في غرف الأخبار على مدى أربع سنوات. وقد حسب شليزنجر أنه قضى حوالي 1260 ساعة في ملاحظة نشاطات موظفي البي بي سي. كما أنه قام بإجراء مقابلات مع 95 موظفاً. وقد أتاح العمل الميداني لشليزنجر الانغماس بنفسه في ثقافة غرفة الأخبار في محاولته أن يعرف مباشرة كيف يكون العمل هناك. وبعد كل فترة من الملاحظة كان من الضروري أن يتأمل (يراجع) (p 122) ما الذي لاحظته. وقد بين شليزنجر أن جزءاً هاماً من مناهج ملاحظة المشاركين هو التفكير بالبيانات حسب منظور نظري مؤسس مسبقاً. وكان بمقدور شليزنجر أن يبين أهمية أيديولوجية المنظمة في الطريقة التي تدار بها الأخبار على أساس يوم بعد يوم.

وكتاب "وضع الحقيقة معا Putting Reality Toghther" هو واحد من أوائل الدراسات التي حملت المنطور النظري على نشاطات العاملين في وسائل الإعلام. وقد عمل شليزنجر في بيئة مشحونة سياسياً إلى درجة عالية، ولكنها واحدة من تلك السياسات التي يتم إنكارها بشكل روتيني. وهذه دراسة رئيسة أو مفتاحية في تاريخ دراسات وسائل الإعلام بسبب منهجيتها الجريئة وتحليلها الثاقب للطريقة التي يتم فيها إنتاج المصنوعات الثقافية (الأخبار، في حالتنا هذه).

ومن الممكن للطلبة الذين يرغبون في دراسة أنماط السلوك والنشاطات في أماكن العمل أن يقوموا بدراسة على مستوى صغير، خاصة إذا كان باستطاعتهم استخدام الصلات المتوفرة لهم.

• استخدام تجربتك العملية للقيام بملاحظة المشاركين Using your work experience for participant observation

إحدى العقبات الهامة في هذا النوع من البحوث هو الوصول: فمن غير المحتمل تماماً أن تسمح شركة إعلامية كبرى لك بملاحظة شيء خلافي جداً. ومع ذلك، إن كانت لديك اتصالات جيدة في وسائل الإعلام، فقد تستطيع استخدام هذه الاتصالات لتدخل إلى منظمة مثيرة للاهتمام. وإن كنت تقوم بتجربة عملية أو تقوم بعمل جزئي في وسائل الإعلام، فقد يكون بمقدورك أن تستخدم هذا الوضع لتوليد بحث. وفي الأعمال التجارية الصغيرة، فمن

الأرجح أن يكون لك اتصالات شخصية مع الرئيس، وإن كان هذا مناسباً، أسأله إن كان بالإمكان أن تقضي بعضاً من وقتك الخاص في ملاحظة عمليات الشركة. فعلى سبيل المثال، إن كنت تعمل في شركة موسيقى مستقلة صغيرة، قد يتعاطف مستخدمك معك في دراستك للمعايير التي يتم بها تمييز نطاق جديد.

• مراحل ملاحظة المشاركين Stages in participant observation

تتطلب ملاحظة المشاركين مستوى عالٍ من تعاون المنظمة موضوع بحثك، ولهذا فينبغي عليك التأكد بشكل مطلق عن حصولك على الإذن الكامل من جميع الأشخاص المشاركين. ويتضمن هذا مديرك المباشر وجميع الأشخاص الذين ستقوم بملاحظتهم. كن حذراً، وابدأ الاحترام الكامل لكل شخص - كيف ترغب أنت لو أن باحثاً أراد أن يراقبك ويسألك أسئلة وأنت تحاول القيام بعملك؟ ينبغي عليك أن تكون مستعداً تماماً قبل أن تبدأ عملك الميداني لتحصل على الأفضل من بحثك.

(p 123)

قبل بداية العمل الميداني. اقرأ أكثر ما يمكنك عن الصناعة التي تشارك بها شركتك وتبين وضعها ضمن هذه الصناعة. اكتب وصفاً للصناعة مبيناً فيه كيف أن شركتك المستهدفة تتناسب مع هذه الصناعة. ارسم خطة تنظيمية للشركة (استعمل تقاريرها السنوية لمساعدتك) وفكر كيف أن القسم الذي ستقوم بدراسته يتناسب مع الكل. صمم دراستك بعناية، وكتب خطة مفصلة وجدولاً زمنياً. احرص على أن يكون سؤالك البحثي يمكن الإجابة عليه بشكل مناسب في العمل الميداني (إن لم يكن كذلك، أعد كتابة السؤال، أو استخدم منهاجاً مختلفاً). احصل على الإذن، كتابةً، للقيام بالعمل الميداني من الأشخاص ذوي العلاقة في المنظمة وذلك في وقت مبكر جداً. رتب بالضبط أي الأيام ستقضي في المراقبة. وإنني أقترح أن يكون هدف طلاب مرحلة البكالوريوس قضاء حوالي عشرة أيام كاملة في الملاحظة، رغم أن هذا سيختلف بوضوح ما بين مشروع وآخر. ولأن وقتك محدود، فمن غير المرجح أنك ستحصل على صورة كاملة جداً عما يجري بمجرد الملاحظة. ولهذا يجب أن ترتب مسبقاً إجراء مقابلات خلفية مع الموظفين الرئيسيين لسؤالهم عن أدوارهم.

أثناء العمل الميداني. كن دائماً سريعاً وكفؤاً أثناء العمل الميداني. خذ الإشارة أو العظة من كل شخص آخر حول ما ستلبس وتتصرف، إذ أنه من المهم أن لا تبرز كثيراً وتصرف الناس عن عملهم. قدم نفسك إلى كل شخص في اليوم الأول، وجدول وقتك مع كل المشاركين فردياً، وحسب ما يناسبهم، للتحدث إليهم عن عملهم. حاول أن تبين ما الذي يفعلونه بتوجيهك الأسئلة بأدب وعندما لا يكونون مشغولين. حاول أن تشرك الناس في

المحادثة في أوقات هادئة أو بعيداً عن بيئة العمل، كما على سبيل المثال، بالقرب من جهاز صنع القهوة.

خذ ملاحظات أثناء تقدمك . اجعل كتابتك غير مزعجة بقدر الإمكان – غادر الغرفة – إن أمكنك ذلك لكتابة ملاحظاتك. اجعلها مختصرة ومتكررة. وفي نهاية كل يوم اكتب ملاحظات في مفكرتك حول ما حدث. اصرف بعض الوقت بعد نهاية كل فترة من العمل الميداني لربط ملاحظاتك بسؤالك البحثي. وقبل أن تعود إلى الميدان ثانية انظر في ملاحظاتك من الزيارة السابقة وحاول أن تملأ أية فجوات. قم بتحليل أولي، وبفرز ملاحظاتك أثناء تقدمك – قد تكون بحاجة إلى إعادة تعريف سؤالك البحثي مع تقدمك، لذا كن مرناً ومنفتح الذهن حول ما تجده ولا تكن قلقاً أكثر مما ينبغي إن لم تجد ما كنت تبحث عنه.

بعد العمل الميداني. اصرف بعض الوقت بقراءة ملاحظاتك ومفكرتك، وفكر بعناية فيما وجدت. تأمل تجربتك وكتب مراحل تفكيرك خلال فترة الملاحظة. وبعد تأملك العميق بتجربتك، بإمكانك البدء في كتابة نتائجك. ضمّن ما وجدته إضافة إلى ما لم تجده. اكتب أخطاءك – من الأفضل ان تتأملها بدلاً من أن تتظاهر (p 124) أنها لم تحدث أبداً. ستتعلم الكثير من هذه التجربة إن فكرت جدياً في أين أخطأت. عد إلى الأدبيات التي شكلت سؤالك البحثي وتبين فيما إذا كان لديك أفكار مختلفة عن النظرية بعد أكملت عملك الميداني. تأمل أيضاً في المنهاج الذي استخدمته – هل كنت ستصل إلى المزيد لو أنك تصرفت بشكل مغاير؟ ربما لو أنك بحثت في قسم آخر، أو اتيج لك الوصول إلى مكان مختلف، لاستطعت أن تقوم بإجراء ملاحظات أكثر إثارة للاهتمام – وهذه هي الأمور التي تستحق ان تعلق عليها. وعندما تصل إلى كتابة مقالتك، قد ترغب في تضمينها يومياتك أو قائمة بزياراتك كملحق، ولكن الجزء الأكبر من الذي تكتبه سيكون تفسيرك وتحليلك لما كان يجري، وليس مجرد تسلسل زمني بسيط لما حدث. وكما هو الحال مع جميع المشاريع، اكتبه مع الإشارة المرجعية إلى النظريات والكتابات التي أغنت بالمعلومات سؤالك البحثي الأصلي (انظر الفصل السادس لمزيد من التفاصيل عن كتابة مشروعك).

• التاريخ الشفهي Oral history

ينطوي التاريخ الشفهي على إجراء مقابلات مع الناس حول تجاربهم السابقة وذكرياتهم. وأكثر الاستخدامات نموذجية للتاريخ الشفهي في مجال دراستنا هو في بحث الجماهير (المستمعين / المشاهدين)، وسنناقش الموضوع بتعمق أكثر في الفصل الخامس. ودراسة

شون مورز Shaun Moores لاستخدامات الراديو سنبخته في دراسة الحالة 5.1 ص 152. وتمشيا مع الكثير من التاريخ الشفهي، فإن دراسة شون مورز تندرج ضمن عنوان التاريخ الاجتماعي، إذ أنه يدرس استجابة الناس العاديين للتطورات في التكنولوجيا الحديثة (مورز، 1988). وهو يركز على المستمعين للإذاعة في ثلاثينات القرن العشرين. ومع ذلك، فإنه بالإمكان إجراء دراسة تاريخ شفهي لصناعات الثقافة إذا توفرت لك إمكانية الوصول للناس الذين شاهدوا تطورات هامة في تاريخ وسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال، قام مارك ويليامز Mark Williams بإجراء مقابلة مع مونتي مارجيتز Monty Margetts، مقدمة أحد برامج الطبخ التلفزيونية المبكرة مستخدماً الكثير من تكتيكات التاريخ الشفهي (ويليامز، 1999). والصعوبة الكبرى هي في الحصول على الوصول إلى الأشخاص في الصناعة لإجراء مقابلات معهم حول الماضي. وكباحث مبتدئ، قد لا تكون قادراً على جذب الناس الذين لعبوا دوراً رئيسياً في الصناعة ليتحدثوا عن ماضيهم المهني. ومع ذلك، إن كنت شخصياً تعرف مثل هؤلاء وكانوا على استعداد للتحدث إليك، فمن الممكن إجراء بعض البحث الأصيل المثير للاهتمام باستخدام هذا المنهج. فمثلاً، كتبت إحدى تلاميذي دراسة رائعة عن إذاعة القرصنة pirate radio في ستينات القرن العشرين استناداً إلى مقابلات أجرتها مع والدها وبعض زملائه من تلك الفترة. فإن كانت لديك عائلة أو أصدقاء بماض مثير للاهتمام، فإن إجراء مقابلات معهم في دراسة تاريخ شفهي قد تقدم بعض الرؤى أو الأفكار القيمة.

ولا تحتاج مواضيعك (من تقابلهم) في التاريخ الشفهي أن يكونوا في مكانة عالية جداً ليكون لديهم أشياء هامة ليقولوها. فإن كنت تعرف أشخاصاً كانوا يعملون في (p 125) الصناعة في الفترة التي أنت مهتم بها (وتذكر أن التاريخ يمكن أن يتضمن الماضي القريب)، فعندها، فكر، بكل ما في الكلمة من معنى، باستخدام التاريخ الشفهي كمنهاج. وعليك أن تكون مستعداً جيداً قبل إجراء المقابلة، لذا احرص على القراءة حول الموضوع وفهم المناقشات والقضايا الرئيسية من وجهة نظر المؤرخ. وكأي عمل ميداني آخر، احرص على أن يكون لديك سؤال بحثي مطور بصورة جيدة قبل أن تقوم بإجراء المقابلة. ومن غير المهنية تماماً أن تضيع وقت الناس ما لم يكن لمقابلتك تركيز واضح. ضع مقداً قائمة بالأسئلة أو النقاط الرئيسية التي تريد تغطيتها، وإن كان بالإمكان، إعط من ستقبله ملاحظة عن نوع الأشياء التي ستقوم بسؤالهم عنها حتى يكونوا مستعدين. حتى لو كنت ستجري مقابلات مع أشخاص تعرفهم حق المعرفة، كأحد الأقرباء المقربين، فإنهم سيدركون أنك جاد وسيقومون، بدورهم، بأخذ مشروعك على محمل الجد إذا رأوا أنك قد قمت بواجبك. وعندما تعامل من تقابلهم باحترام وتقدير، فعلى الأرجح أنهم سيعاملونك بنفس الأسلوب.

ابداً مقابلتك بسؤالهم توضيح بعض الحقائق ذات الصلة – مسمى وظيفتهم، فترة استخدامهم، وهلم جرا. لا تتوقع منهم أن يعرفوا التشريعات الحكومية أو التواريخ الدقيقة لأحداث تاريخية. لا تجادلهم أو تناقضهم. في التاريخ الشفهي، قدم الاحترام المطلق للشخص الذي يسرد الماضي. تأكد أنك تسجل مقابلتك على شريط تسجيل، والتزم بالموضوع. حاول ان تجعل من تقابله يتولى معظم الحديث – عليك التدخل فقط للتوضيح أو لإبقائه ضمن الموضوع.

■ الجمع بين مناهج بحوث الصناعة Combining methods of researching industries

إنها لفكرة جيدة جداً أن تجري بعض البحث في صناعة لها علاقة بمشروعك البحثي، سواء كانت تلك الصناعة، أم لم تكن، مجال التركيز الرئيسي لتحليلك. وفي معظم الحالات، فإنه من المفيد الجمع بين المناهج التي بحثناها في هذا الفصل مع تلك التي لتحليل الجمهور أو النصوص. ومعظم البحوث المنشورة هذه الأيام ستؤسس بحثها عن الجمهور أو النصوص مع الأخذ بالاعتبار اقتصاديات وسائل الإعلام والإنتاج الثقافي. وأحد الباحثين الرواد في صناعات وسائل الإعلام هو جيمس كوران James Curran، والذي استخدمنا دراسته للمحررين الأدبيين كدراسة حالة في الفصل الثالث. وقد عمل كوران بشكل واسع على صناعات وسائل الإعلام مستخدماً مناهج البحث الأرشيفي من بين مناهج أخرى (كوران a; 2000؛ كوران وسيتون، 1991).

وباحث آخر يعمل في وسيلة أخرى أقل تقليدية من جيمس كوران هو كيمبرو ماكليود و Kembrew McLeod (1999). ومثل كوران، استكشف ماكليود العلاقة بين إنتاج وسائل الإعلام وأهداف منتجي وسائل الإعلام. ولكن في حين أن كوران يتناول وسائل إعلام المؤسسة (النظام) فإن ماكليود يدرس ثقافة فرعية تعرف نفسها خارج التيار الرئيسي وضده.

(p 126)

■ دراسة الحالة 4.4 ماكليود/ راب

■ Case Study 4.4 Mcleod' Rap

كيمبرو ماكليود، 1999. الأصالة داخل الهيب هوب وثقافات أخرى مهددة.

بالاستيعاب. جورنال اوف كومونيكيشن (مجلة الاتصال)، 49، الخريف: 134-50

Kembrew McLeod, 1999. Authenticity within hip –hop and other cultures threatened with assimilation. Journal of Communication, 49, Autumn: 134-50.

كان اهتمام ماكليود في فهم ما الذي يعنيه تعبير "إبقه" حقيقياً "Keepin" it real والإدعاءات الأخرى بالأصالة التي سمع مؤدي الهيب – هوب وأنصارهم يقولونها. ويتفحص ماكليود خطابات "الأصالة" في مجتمع الهيب – هوب والتي جمعها من أربعة مصادر مختلفة: مجلات الهيب – هوب، ومجموعات النقاش على الانترنت، والتصريحات الصحفية المرسلة إلى نقاد موسيقى الهيب – هوب، وكلمات أغاني الهيب – هوب. ومن هذه النصوص المختلفة جمع ماكليود وصنف 800 إدعاء بالأصالة وحلل سياقها لتحديد ما المقصود (معنى) "إبقه" حقيقياً "Keepin" it real. وبإخضاع هذه التعبيرات لتحليل الخطاب. كان بمقدور ماكليود وضعها في فئات من ستة "أبعاد dimensions" مختلفة (انظر الجدول 4.3). وتضمنت المرحلة الثانية من دراسته مقابلة مع ثلاثة وعشرين فنان هيب – هوب لمعرفة فيما إذا كانت أفكار الأصالة التي استخرجها من الأدبيات مدعومة من قبلهم. وقد اتبعت المقابلات نموذجاً معيارياً سأل فيه ماكليود موضوعاته (من أجرى معهم المقابلات) الأسئلة الخمس التالية مفتوحة النهايات:

ما الذي يعنيه لك تعبير الهيب – هوب "إبقه حقيقياً"؟

من الذي في الهيب – هوب لا "يبقه حقيقياً"؟

من الذي يجعل شخصاً ما حقيقياً في الهيب – هوب؟

ما الذي يجعل شخصاً ما مزيفاً في الهيب – هوب؟

كيف تشعر إزاء الطريقة التي يستعمل فيها تعبير "إبقه حقيقياً" في الهيب – هوب؟ (ص 138).

الجدول 4.3

أبعاد ماكليود للأصالة في مجتمع الهيب – هوب

| دعم الادعاء بالأصالة | | |
|------------------------|--------------------|----------------------|
| زائف | حقيقي | البعد اللغوي الدلالي |
| إتباع اتجاهات الجماهير | البقاء وفياً لنفسك | النفسي – الاجتماعي |
| الأبيض | الأسود | العنصري |
| التجاري | المخفي | الاقتصادي – السياسي |
| اللين | القاسي | (نوع) الجنس – الجنسي |
| الضواحي | الشارع | المكاني الاجتماعي |
| التيار الرئيسي | المدرسة القديمة | الثقافة |

المصدر: ماكليود، 1999: 139.

وماكليود متعاطف مع المجتمع الذي يقوم بدراسته وهو مهتم ببحث كيف ان فكرة "الأصالة" تستخدم كوسيلة لحماية ثقافة ترى نفسها محاصرة. ويفض ماکليود معنى "إبقه" حقيقياً" لمجتمع الهيب – هوب (انظر الجدول 4.3). وهو يعتقد ان هذه الأبعاد ذات الدلالة اللغوية semantic على وجه الخصوص ليست موجودة بالضرورة في ثقافات فرعية أخرى، ولكنه يستنتج أن هذا المنهاج يمكن تطبيقه على مجموعات أخرى. (p 127)

والأبعاد اللغوية الدلالية التي تم تطويرها في هذه الورقة لا يمكن تعميمها لأكثر من الهيب – هوب. ومع ذلك، فإن المنهاج المستخدم لاستخلاص هذه المعلومات يمكن استخدامه لدراسة ثقافات وثقافات فرعية أخرى مهددة بالمحو، والاستيعاب، أو بكليهما، وذلك لفهم كيف تستخدم هذه الثقافات بشكل مشابه الأصالة للحفاظ على هويتها. (ماكليود، 1999: 148). والجمع بين تحليل الخطاب (المبني على النص) والمقابلة مكن ماکليود من تحليل الفروق الدقيقة لتعبير مستخدم بطرق غامضة ومتحولة من قبل مجتمع الهيب – هوب. وقد يكون "إبقه حقيقياً" فريداً لمؤدّي الهيب – هوب الذين درسهم، ولكن تعابير أخرى للأصالة تقدّم في كثير من الأحيان من قبل ثقافات فرعية – فض تعبير أو مصطلح له صدى وأهمية لمجموعة معينة قد يكون شكلاً مفيداً جداً من التحليل الثقافي في وواحداً يمكن أن يقوم به معظم قراء هذا الكتاب إذا أعطوا مجال الوصول إلى أعضاء المجموعة الداخلية.

لقد كانت اتصالات ماکليود بالصناعات لا تقدر بثمن في تأمين وصوله إلى مثل هذا العدد الكبير من الفنانين ذوي المكانة العالية في مجتمع الهيب – هوب؛ ومن غير المرجح أن الكثيرين من قراء هذا الكتاب سيكون بمقدورهم الوصول إلى هذا العدد من الفنانين الكبار في مجالهم المختار. ولكنك لا تحتاج إلى إجراء مقابلات مع "خبراء" أو "ممارسين ممتهنين" لإجراء بحثك الخاص ضمن هذه الخطوط. فمقابلة أو اثنتين مع لاعبين أساسيين في مجالك يمكن أن توفر لك رؤيا ثاقبة إلى ميكانيكيات الصناعة.

مناقشة Discussion

هناك طرق عديدة لمقاربة البحث في صناعات وسائل الإعلام والثقافة؛ وآمل أن يكون هذا الفصل قد أعطاك الثقة لتحاول بعضاً منها. ولقد بحثنا مناهج البحث الأرضي، والمقابلة، وملاحظة المشاركين في معظم تفاصيلها كما أننا نظرنا في التاريخ الشفهي كمنهاج. وجميع هذه المناهج مناسبة لكل من مشاريع بحوث طلبة مرحلة البكالوريوس وطلبة الدراسات العليا.

وحتى لو لم تستند في دراستك على الصناعة، فإن أي مشروع بحثي يمكنه أن يستفيد من احتواء فصل يتقصى البيئة الاقتصادية، والتشريعية، والثقافية للصناعة التي تنتج نصوصاً أو تتناول الجماهير التي تبحثها. وإنها دائماً لفكرة جيدة أن تضمّن مناقشة للصناعة، حيث ان هذا يدل على فهم للسياق. وتقدم صناعات وسائل الإعلام والصناعات الثقافية مصادر غنية ومتنوعة للتحليل.

الفصل الخامس

مناهج تحليل الجماهير Methods of Analyzing Audiences

Chapter overview نظرة عامة

نتناول في هذا الفصل بعض الطرق التي نستطيع بها تحليل جماهير وسائل الإعلام. ونبدأ بالنظر إلى ما هو المقصود بـ "الجماهير audiences" وناقش بعض المبررات لدراساتهم. ثم ننظر بعد ذلك في بعض النماذج الرئيسية للتفكير في الجماهير، بما في ذلك تأثيرات وسائل الإعلام والتركيز على الجمهور "كقارئ". ثم نتناول بعد ذلك بإيجاز أخلاقيات بحوث الجمهور قبل أن نطلق للنظر في أول مناهجنا الرئيسية. وإحدى الطرق الرئيسية التي تتم بها دراسة الجماهير هي من خلال الملاحظة، وسنتناول تاريخ ملاحظة الجماهير بالمناهج التجريبية. واستخدام الاثنوغرافيا منتشر كثيراً في البحوث المعاصرة للجماهير، ونحن نقدم كأول دراساتنا للحالة بحث لبييز وكاتز Liebes and Katz لجماهير التلفزيون.

ويبحث هذا الفصل أيضاً في الطرق التي يمكن بها دراسة الجماهير عن طريق سؤالهم عن سلوكهم. وسننظر في بعض المسائل التي يثيرها تصميم الاستبانة من خلال التحليل المفصل لمسح الآي تي سي ITC (لجنة التلفزيون المستقل Independent Television Commission). ومسائل نمط الأسئلة، وبناء المقياس، والتعيين، سيجري تناولها بشكل طفيف قبل أن نبحث في المشكلات الأكثر شيوعاً في تصميم الاستبانة.

وأحد مناهج دراسة الجماهير الذي تعرض لنقاش كبير في الصحافة وغيرها هو مجموعة التركيز – ونحن نبدأ القسم عن هذا الموضوع بدراسة مزايا وعيوب هذا المنهج. ودراسة الحالة 5.3 "اللغة البذيئة (التجديف)؟ Delete Expletives?" (ميلوود هارغريف Millwood Hargrave، 2000) تستخدم الاستبانة ومجموعات التركيز لدراسة توجهات الجماهير نحو اللغة البذيئة في وسائل الإعلام. ويختتم هذا القسم ببعض الإرشادات حول تنظيم مجموعات التركيز. ويمكن أيضاً استخدام مجموعات التركيز كجزء من مشروعات التاريخ الشفهي، والذي هو المنهج الرئيسي التالي الذي نبحثه في هذا الفصل.

والتاريخ الشفهي هو منهج مفيد لدراسة التاريخ الاجتماعي لوسائل الإعلام، كما فعل شون مورز Shaun Moores في آخر دراسة حالة في هذا الفصل.

▪ بحث الجماهير لوسائل الإعلام والثقافة

Researching audiences for media and cultur

من، أو ماذا هي الجماهير؟ Who, or what are audiences?

ناقشنا في الفصول السابقة كيف نستطيع ان ندرس النصوص والصناعات. وولفت الآن انتباهنا إلى المنطقة الرئيسية الثالثة لتحليلنا: الجماهير. وفي دراسات وسائل الإعلام والثقافة فإن التعبير "جماهير audiences" يستخدم في معناه اليومي للإشارة إلى الناس الذين يحضرون اداءً معيناً أو يشاهدون فيلماً أو برنامجاً على التلفزيون. ولكننا نستخدم أيضاً التعبير للإشارة في المعنى الواسع إلى الأشخاص الذين يتعرضون، أو يستجيبون، لثقافة وسائل الإعلام. وفي الواقع ان تعبير "جمهور audience" في معناه الأوسع، هو مصطلح قابل للتبادل مع "المجتمع society"، لأنه يستخدم للإشارة إلى الطرق العديدة التي ترتبط بها وسائل الإعلام بالعالم الاجتماعي الأوسع. وبهذا المعنى، فإن جميع الناس في مجتمع ما يشكلون جمهوراً محتملاً لأي منتج إعلامي. وفي المناقشة التالية سننظر إلى الجماهير بهذا المعنى الشامل ونفكر في مناهج بحث علاقات الناس بوسائل الإعلام.

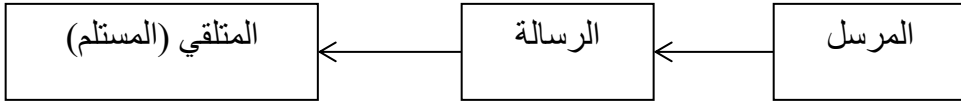
تُجرى أنواع متعددة من البحوث في الجماهير من قبل المنظمات، والمعاهد، والأفراد. والأشخاص الذين ينتجون مصنوعات إعلامية، والهيئات الحكومية المنظمة، ومجموعات الضغط (اللوبي lobby)، والسياسيون، ما هم سوى بعض من كثير من الناس الذين يدرسون الجماهير. فالحكومات بحاجة إلى معرفة ما إذا كان يجري إعلام الناس عن القضايا؛ وصانعو البرامج بحاجة إلى معرفة ما إذا كان الناس قد أحبوا برامجهم؛ والمعلنون بحاجة إلى معرفة أي المجالات يقرأ جمهورهم المستهدف؛ والمنظمون (المشرعون) بحاجة إلى مواكبة الأخلاق العامة والتقاليد. وجميع أنواع الوكالات، العامة والخاصة، يجعلون من شأنهم معرفة أي أنواع وسائل الإعلام تُستعمل، ومتى، وأين وكيف. وقد بحثنا بعض هذا في الفصل الثاني. وهنا سنتناول بالتفصيل هذه المناهج التي هي أكثر ما يناسب الطلاب المبتدئين في عملهم البحثي. والمجموعة الأولى من المناهج التي سنبحثها هي تلك المتضمنة لملاحظة الجماهير، ونركز بصورة خاصة على الاثنوغرافيا. وثانياً، سننظر في طرق توجيه الأسئلة، وسنبحث هنا المقابلات، ومجموعات التركيز، والمسوح. وتستخدم هذه جميعها بشكل رئيسي لبحث استخدام وسائل

الإعلام المعاصرة، ولكننا نأخذ بالاعتبار كيف أن هذه المناهج نفسها يمكن استخدامها كوسيلة لبحث الاستخدام الماضي لوسائل الإعلام والثقافة ضمن التاريخ الشفهي.

لقد نظرنا في الفصل الرابع إلى الأشخاص الذين ينتجون وسائل الإعلام، وتناولنا بعض المناهج التي بإمكاننا استخدامها لدراساتهم. وهنا سنجد أن هناك بعض التداخل، فنحن، بعد كل شيء، لا زلنا نتحدث عن البحث في الأشخاص، وبعض القواعد الأساسية تنطبق سواء كان الناس الذين نبحثهم هم منتجون أو مستهلكون. فمنهجنا المقابلة والمسح، على سبيل المثال، يمكن استخدامها بشكل فعال للبحث في إنتاج وسائل الإعلام أو استهلاكها. وعلى أي حال، ومن ناحية مفهومية (نظرية)، فإن الطرق التي نفكر بها عن منتجي ومستهلكي المصنوعات الإعلامية تختلف في نواح مهمة. (130 p) فالاتصالات الوسيطة تميز ما بين المرسل والمتلقي، بمعنى أن منتجي وسائل الإعلام والثقافة يؤدون وظائف مختلفة عن الناس الذين يستهلكون المصنوعات والأحداث. والنماذج الأولى لنظريات وسائل الإعلام الجماهيرية كانت تضع المنتجين والمستهلكين على طرفين مختلفين من عملية الاتصال.

الشكل 5.1

نموذج اتصالات المرسل / المتلقي (المستلم)



يبين الشكل 5.1 نموذج الاتصالات البسيط للمرسل / المستقبل. وقد اعتبرت هذه العملية تاريخياً على أنها خطية linear، وأصلها ان يرسل المرسل الرسالة وتنتهي بتلقيها. وقد تم بناء هذا النموذج وتطويره من قبل العلماء الذين يقولون إن التغذية الراجعة مهمة وأن المتلقين كانوا دوماً يخبرون المنتجين بما يريدونه. ورغم الادعاءات بأننا نعيش الآن في عالم مجزأ، فإن وسائل الإعلام لا زالت إلى حد كبير "كومة" [مجموعة] "mass" وأن المبادئ الأساسية للنموذج ما زالت سليمة جوهرياً. وما يعنيه هذا للمناقشة الحالية هو أنه بسبب أن الرسائل أصلها مجموعة واحدة من الأشخاص وتلقاها مجموعة مختلفة (وإن تكن متداخلة)، فإنهما من ناحية نظرية (مفهومية) لهما علاقات مختلفة بالرسالة. وهذا يشير بالضرورة إلى وجود نماذج نظرية مختلفة لفهم ادوارهما ذات العلاقة، وأن مناهج مختلفة للبحث مطلوبة. وهكذا، رغم أن المقابلة، على سبيل المثال، هي مشروعة تماماً كمنهاج لاستجواب المنتجين والمستهلكين، فإن الطريقة الدقيقة للقيام بمقابلة كل مجموعة قد تختلف تماماً. ونحن نستخدم مناهج مختلفة لدراسة المنتجين والمستهلكين لأنهما يشكلان محلين (موضوعين) مختلفين للتحليل

ولهما علاقات متميزة مع وسائل الإعلام. فسؤال المنتجين عما يرونه في برنامج تلفزيوني معين، على سبيل المثال، سيستجلب أنواعاً مختلفة من الأجوبة عما سيجلبه سؤال المشاهدين.

• لماذا ندرس الجماهير؟ Why study audiences?

نحن نعيش في مجتمع متزايد الوسائط، ومعدل التغيير في بيئة وسائل الإعلام غير مسبق. وفي هذه الأيام من العولمة، فإننا واعدون أيضاً بشكل متزايد للتغيرات السريعة في خدمات وسائل الإعلام في القرنين العشرين والواحد والعشرين. وهذا الوعي يقودنا لا محالة إلى السؤال عن تأثير ثورة الاتصالات في حياتنا. والأسئلة عن آثار وتأثيرات وسائل الإعلام قادت البحوث في القرن الماضي.

وتضع بحوث الجماهير التجربة الإنسانية في مركز استفسارنا. والبحث في الجماهير لوسائل الإعلام والثقافة يسمح لنا بتقصي (131 p) الاستخدامات الاجتماعية لوسائل الإعلام. وبالتمعن في كيف تم تلقي النصوص، يكون بمقدورنا أن نفهم صدمات، وآثار، وتأثيرات وسائل الإعلام. وتسمح لنا بحوث الجماهير أيضاً بدراسة ما الذي يحصل عليه الناس من وسائل الإعلام، وما الذي يحبونه (والذي لا يحبونه) ولماذا.

• البحث في آثار وسائل الإعلام Researching media effects

إحدى الأفكار الأكثر خلافية في الدراسات الإعلامية، وواحدة من أكثر المواضيع التي نوقشت بشكل واسع، هي فكرة أن لوسائل الإعلام "آثاراً" (مورز Moores، 1993؛ غونتليت Guantlett، 1995؛ وباركر وبيتلي Barker and Petley، 1997). وكثير من الناس ينجذب إلى دراسة وسائل الإعلام بسبب أنهم قرأوا أو سمعوا حججاً تقول أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على حياتنا. وفي كثير من الصحف، خاصة التابلويد tabloid، فإن السلوك الإجرامي غالباً ما يربط بأنواع معينة من السلوك الإعلامي. وفي بعض الأحيان - جرائم الاغتصاب، على سبيل المثال - قد يذكر أن المتهم لديه كمية كبيرة من الصور الإباحية على جهاز حاسوبه، ويمكن بسهولة أن يستنتج القارئ أن هذا كان بمعنى ما أحد أسباب سلوك الجاني. وفي بعض الأحيان، يحاول المتهمون استخدام وسائل الإعلام كوسيلة دفاع، مدعين أن أفعالهم سببها مشاهدة وسائل الإعلام. وفي فيلم "برتقالة آلة متحركة A Clockwork Orange" تم سحبه من قبل مخرجه ستانلي كوبريك Stanley Kubrick لأن بعض المجرمين قالوا أنهم تأثروا به. وفي حالات أخرى، عندما يكون السلوك اللاحسي يصعب فهمه

بوضوح قد يعزو الناس السبب وراء هذه الأفعال إلى وسائل الإعلام العنيفة. وفي الماضي كثيراً ما نظر إلى أشرطة الفيديو العنيفة على أنها "سبب" السلوك الاجتماعي المنحرف - مثلاً، في التقرير عن محاكمة الطفلين المتهمين بقتل جيمس بولغر James Bulger، ثم إنشاء صلات زائفة مع فيلم لعبة الطفل Child's Play III / III. وهناك أسباب كثيرة يكون معها من المناسب إلقاء اللوم على وسائل الإعلام في الأشياء التي لا نفهمها، أو لا نريد أن نفهمها.

وفي كثير من الأحيان يلقي اللوم على وسائل الإعلام عن العزل الاجتماعية على حساب تحديد الأسباب الحقيقية وراء المشكلة. وفي الماضي، وجد السياسيون في الولايات المتحدة وفي بريطانيا من الأكثر ملاءمة أن يلقيوا باللوم عن العزل الاجتماعية على قطاعات مختلفة من وسائل الإعلام بدلاً من لوم سياساتهم هم وأفعالهم. وأنه لأكثر سهولة تحرير قانون يحظر تمثيل العنف من منع السلوك العنيف. ولكن الأسباب الحقيقية للعنف في المجتمع - مثل عدم الاستقرار العائلي، والأمراض العقلية، والفقر، هي أكثر صعوبة في حلها. وفكرة ان وسائل الإعلام قد تلعب دوراً في جعل الناس يتصرفون بشكل سيء تم بحثها بدرجة جيدة، وليس هناك أي برهان جوهري إطلاقاً يدعم هذا. والسلوك الاجرامي تم تفسيره بشكل كبير بالخلفية الفقيرة، والأبوة الضعيفة، وحياة العوز، وليس بمشاهدة أشرطة الفيديو العنيفة. وحقيقة أن الناس الذين يشاهدون أفلام فيديو عنيفة قد ينجذبون إلى العنف، هي أمر مختلف. وفي بحثك، عليك أن تفكر بالعلاقة السببية. ما الذي سبب وقوع شيء؟ هل تعتقد أن مشاهدة برنامج تلفزيوني قد تسبب بتصرف إنسان بطريقة معينة؟

(p 132)

هناك منتجات إعلامية تم تصميمها لإحداث تغيير في سلوك الناس. فمجالات مكافحة التدخين، وحملات منع قيادة المركبة تحت تأثير الخمر، والرسائل الأخرى حول السلامة العامة والصحة العامة تم تصميمها عن قصد بهدف تغيير توجهات وسلوك الناس الذين يرونها. وقد أظهرت الكثير من الدراسات أن التأثير الفعلي لهذه هو قليل جداً: فأفضل ما يمكن أن نأمله هو أنها ستساهم في تحول تدريجي للأنماط الاجتماعية. وعلى سبيل المثال، نحن نعلم أنه عبر السنوات العشرين الماضية حدث انخفاض في عدد المدخنين البالغين، ولكن هل يمكن أن نعزو هذا إلى رسائل مكافحة التدخين في وسائل الإعلام؟ إنني لا أعتقد أن أي شخص يمكنه أن يعزل عاملاً واحداً يمكن أن يقال عنه أنه سبب هذا الانخفاض، وكمدخن سابق، فإنني لا أعلم بأي شخص ترك التدخين بسبب وحيد هو رؤيته فيلم معلومات عامة. وإذا كانت الرسائل المصممة بهدف ان يكون لها "تأثيرات" هي غير مؤثرة لهذه الدرجة، فعندها يكون القول بأن لوسائل الإعلام عموماً تأثيرات ضارة هو قول يصعب بصورة أكبر دعمه.

وقد حاول كثير من العلماء ذوي الخبرة دراسة آثار وسائل الإعلام ووجدوا القليل جداً من الأدلة الدامغة. والعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك هي معقدة جداً وتتدخل فيها عوامل أخرى كثيرة. ولقد كان من المستحيل إثبات أن لوسائل الإعلام "آثاراً" مباشرة؛ ومع ذلك ففي الخطاب الشعبي تسود الأسطورة العكسية. وسيجد طلاب وسائل الإعلام أنه من الأقرب للمستحيل إثبات أن لوسائل الإعلام آثاراً – ونصحك أن تتجنب هذا الموضوع في عملك.

• البحث في عصر القارئ Research in the age of reader

في تاريخ البحث الأكاديمي في وسائل الإعلام، فإن البحث هو قادم جديد نسبياً. وفي سبعينات القرن العشرين كانت السيميائية (السيمياوية) semiotic والبنوية structuralism اتجاهات سائدة في الأكاديمية وقد ركزتا على النص كموقع للمعنى. وأهمية الماركسية والمناقشات حول الأيديولوجية التي انطلقت من أعمال لويس التوسير Louis Althusser (1979؛ 1984) أنها قادت إلى التركيز على مظاهر الإنتاج، والمضمون الأيديولوجي للنص، وإلى حد أقل، على عمليات الإنتاج. وخلال ثمانينات القرن العشرين حوّلت بعض الدراسات الرئيسية اهتمام علماء وسائل الإعلام بعيداً عن تحليل النصوص ونحو البحث في النص في عين عقل القارئ. وفكرة أن معنى النصوص يتم إنشاؤه من خلال القراءة بدأت تكسب رواجاً مع تأثيرات النسوية وغيرها من قضايا الحقوق المدنية على الدراسات الثقافية: فكرة أن الشخصي هو سياسي قادت إلى تركيز العمل على الطريقة التي يقرأ بها الجمهور النصوص. وانبثق عصر القارئ خارجاً من ارتباط السياسي بالثقافة الشعبية والتي كانت ملتزمة بتقوية مستخدمي النصوص. وبدأت قضايا الاستقبال النصي تحل محل تلك المتعلقة بالتأويل أو الإنتاج. وتاريخ التغيرات في الطريقة التي تم فيها بحث الجماهير تناولها كل من لين انج Len Ang (1991)، وديفيد مورلي David Morley (1992)، وسونيا ليفنغستون Sonia Livingstone (1998)، وآخرين (انظر على سبيل المثال كيتزينجر Kitzinger، 1999).

(p 133)

وديفيد مورلي ولين أنج كلاهما مؤلف لنصوص رئيسة في تاريخ أبحاث الجمهور. وعمل ديفيد مورلي حول كيف تفهم الجماهير المختلفة برنامج الأخبار "نيشن وايد Nationwide" (مورلي، 1980) هو دراسة رئيسية. وقد شاهد مورلي حلقات من نيشن وايد مع عدة مجموعات مختلفة من الأشخاص – تلاميذ صفوف مسائية، وتلاميذ مدارس، وأعضاء نقابات – ولاحظ

كيف أن معاني نفس النص اختلفت تبعاً لمن كان يشاهده. وبحثه اللاحق عن كيف تشاهد العائلات التلفزيون يلقى اهتماماً أكثر على موضوع الاستقبال من قبل العائلات التي أجرى معها مقابلات في منازلها (بحثنا هذا العمل في الفصل الأول ص 10 - 11). وكان عمل مورلي حجراً أساسياً في تاريخ دراسات وسائل الإعلام.

ولين انج عالمة قامت ببحث الجماهير من وجهة نظر نسوية، وأبرزت الطرق التي تشاهد النساء بها التلفزيون. ففي أوائل ثمانينات القرن العشرين وضعت انج الإعلان التالي في المجلة النسائية الهولندية فيفا Viva:

أنا أحب مشاهدة المسلسل التلفزيوني دالاس Dallas، ولكن غالباً ما تنتابني ردود فعل غريبة. هل ترغب أي واحدة بالكتابة إلي وإخباري لماذا تحب، أو لا تحب، مشاهدته أيضاً؟ وأنا أود استيعاب ردود الفعل هذه في رسالتي الجامعية (انج، 1985: 10).

في ذلك الوقت، كان ثمة الكثير من النقاش العام في هولندا (وأماكن أخرى في أوروبا) عن وضع المسلسل الميلودرامي الأمريكي على التلفزيون الأوروبي. وقد أرادت انج معرفة لماذا يحب الناس هذه البرامج، رغم التصريحات الرسمية ضد مثل هذه الأمثلة من الامبريالية الثقافية الأمريكية. وفي استجابة لإعلانها، استلمت انج 42 رسالة، معظمها من نساء أو فتيات (ثلاثاً منها كانت من رجال أو فتيان). وهذه بالكاد تكوّن عينة ممثلة. ولكنها اختيار ذاتي لمجموعة من بين قراء فيفا Viva - والتي بنفسها قد تكون غير ممثلة للسكان الهولنديين بمجموعتهم. وهناك الكثير من المثالب المنهجية في هذا البحث. ومع ذلك، فإن أنج من الرسائل التي استلمتها ومراسلاتها اللاحقة، استطاعت إنشاء دراسة غنية جداً عن الأسباب وراء مشاهدة الناس للتلفزيون الميلودرامي الأمريكي. وكما تقول هي، "السؤال المركزي هو كيف جربت كتابات الرسائل دالاس، وما الذي يعنيه قولهن أنهن خبيرن المتعة أو الاستياء، وكيف يربطن ذلك بالطريقة التي يُقدّم بها دالاس للجمهور. (انج، 1985: 11).

ويبحث الجماهير عن طريق إستجلاب رسائل منهم قد لا يكون منهاجاً يركن إليه بالكامل، ولكن عمل أنج كان له تأثير كبير على تفكيرنا بما يحبه الناس في الأنواع التلفزيونية التي قد يعتبرها البعض غير جديرة بدراسة جادة. وبتركيزها دراستها على تقارير المشاهدين عن أفكارهم ومشاعرهم، استطاعت انج تطوير نظرية عن "الخيال الميلودرامي melodramatic imagination". وهذه الدراسة مهمة لأنها تركز على المشاهدات الاناث (بشكل رئيسي) للسوب اوبرا. وقد جعلت دراسة دالاس الاستجواب النسوي للجماهير مركزياً في أنواع البحث (139 p) في مجالنا. وقد قامت رادواي Radway أيضاً ببحث عن القراء من منظور نسوي. ودراسة رادواي "قراءة الرومانسيات Reading the Romance" (1984)

ساهمت بمقدار كبير في تحويل التركيز في البحوث النصية من الدراسة التفسيرية للنص كمنص إلى دراسة النص كجزء من عملية التفسير/ التأويل interpretive (انظر دراسة الحالة 1.5).

دراسة الحالة 5.1 الجماهير/ رادواي

Case Study 5.1 Audiences/ Radway

دراسة جانيس رادواي Janice Radway "قراءة الرومانسيات: النساء، والأبوية، والأدب الشعبي Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature" (1984)، واحدة من الدراسات الأولى لبحث متعة النص من وجهة نظر القارئ، وهي نص رئيسي في تاريخ بحوث المشاهدين. وقد أجرت رادواي مقابلات مع قراء روايات هارليكوين الغرامية Harlequin Romance – وهو نوع أدبي معين مالمigned – والذي تجمعوا في دكان دوروثي إيفانز Dorothy Evans لبيع الكتب في سيمثتون Smithton لمناقشة الروايات الرومانسية. وقد تساءلت رادواي عن الافتراضات التقليدية التي أبداها قراء القصص المنتجة على صعيد جماهيري، وهي الافتراضات المبينة على أساس قراءة النصوص. وبائية نظريتها الخاصة على عمل كيفورد جيرتز Clifford Geertz وعلماء أنثروبولوجيا آخرين، انطلقت رادواي لتفهم كيف تفسر النساء الرومانسيات ولتفحص النصوص كجزء من العملية التفسيرية.

التحليل الثقافي الجيد للرومانسيات يجب أن يحدد ليس فقط كيف تفهم النساء الروايات نفسها، ولكن أيضاً كيف يستوعب الفعل الدقيق لاختبار كتاب في المقام الأول. ويجب أن يتحول التركيز التحليلي من النص نفسه، الذي يؤخذ في معزل، إلى الحدث الاجتماعي المعقد للقراءة حيث تقوم المرأة بفاعلية بعزو المعنى إلى العلامات اللغوية (اللفظية) في عملية صامتة تقوم بها في سياق حياتها اليومية. (رادواي، 1984: 8).

والمعنى، كما تقول رادواي، يكمن ليس في النص فقط، ولكن في كيف يفسر القراء النصوص. ويتمشى عملها مع اتجاه في الثقافة الشعبية نحو الدراسات الاحتفالية celebratory الهادفة إلى زيادة التقدير للأعمال التي توجد تقليدياً خارج قوانين الأدب الراج إلى حد بعيد. وهناك مقدار كبير من دراسات الثقافة الشعبية التي بحثت في أنواع أدبية تعتبر من قبل النقاد الراجين غير ذات قيمة و/أو ذات مستوى متدن. وكان عمل رادواي مميّزاً بطريقتين متصلتين: بسبب الطريقة التي أبدت فيها احتراماً لقصص النساء ذات المستوى المتدني، وبسبب المنهج (المقابلة) الذي سمح للقارئات ان يتحدثن بأنفسهن عن لماذا يحبن مادة قراءتهن المفضلة. وقد وجدت أن قارئاتها يقرأن كثيراً النصوص ضد التيار، ويفسرن ما يبدو لكثير من النقاد شخصيات نسائية سلبيات ومكبوتات، على أنه نماذج قوية وإيجابية لها دورها.

وهذا العمل هو واحد يبدأ من وضع تمكين لا استبعاد للجمهور. ورادواي معنية بالوسيلة التي تتفاوض بها النساء مع التمثيل المهيمن لنفسهن دون المخاطرة باحترام الذات.

ومنهاج لين انج بالإعلان عن طلب مستجيبين في المجالات الشعبية تبنته جاكى ستيسي Jackie Stacey في دراستها حول كيف تشاهد النساء البريطانيات (p 135) النجمات الإناث من حقبة هوليوود (1994). ففي عام 1989، وضعت ستيسي إعلاناً في صفحات الرسائل في مجلتي فضاء المرأة (ومانز ريلم Woman's Realm) وأسبوعية المرأة (ومانز ويكلي Woman's Weekly) تسأل فيها القارئات عن نجومهن المفضللات في أربعينات وخمسينات القرن العشرين، وعرفت نفسها كباحثة في جامعة بيرمنغهام. وأعقب هذا استبانة هدفت إلى تقصي عادات المستجيبات في الذهاب إلى السينما وتوجهاتهن في هذين العقدين.

هناك دوافع سياسية قوية وراء الكثير من العمل النسوي عن القراء. وهذا هو نتاج الرغبة في تمكين القارئ – ولتأكيد ان قوة تفسير النص تكمن في القارئ، وليس في من أنتجه. ونجحت هذه الفكرة مع عمل ستيوارت هول Stuart Hall حول نموذج المشفر/ فاك الشيفرة encoder/ decoder والتي كانت ذات تأثير قوي في الدراسات الثقافية خلال فترة ثمانينات القرن العشرين (هول، 1981). والمفارقة التي طرحها السيميائية (السيمياتية) semiotics، بأن النصوص هي متعددة المعاني polysemic ومع ذلك فإن علينا تفسير معانيها، تم حلها بفكرة تمكين الجماهير: الالتفات إلى جماهير ثمانينات وتسعينات القرن العشرين وضع بثبات موقع المعاني في ذهن القارئ.

وكون معنى النص متعدد المعاني ومفتوحاً لتفسيرات متعددة (حتى لا نهائية) أصبح في تسعينات القرن العشرين ارثوذكسية (سديدة الرأي) غير قابلة للشك، والكثير من العلماء انسحبوا الآن من الليبرالية التفسيرية. ومن المسلم به عموماً أن اللاحاح على تفضيل لحظة الاستلام (التلقي) على لحظة الإنتاج صرفنا عن الحقيقة المادية أن إنتاج المعنى هو إلى حد كبير مجال صانعي وسائل الإعلام. وعلى الرغم من ان تأكيد أن الجماهير تخلق المعنى هو موقف سياسي قد يتعاطف المرء كثيراً معه، إلا أنه فكرياً لا معنى له. وأنا اتفق مع أنه سيكون رائعاً لو كان للناس العاديين السيطرة على معاني النصوص الإعلامية، ولكن، في الواقع، فإن القوة الأساسية لخلق المعاني تكمن في الشركات الكبرى التي تنتج النصوص وفي الأشخاص الذين تستخدمهم. والنصوص هي بالطبع كثيرة المعاني multisemic – هي مفتوحة لتفسيرات متعددة – ولكنني أقاوم كلمة متعددة المعاني polymsemic إذا كان ذلك يعني أن النص يسمح لك بتفسيره كما تشاء. إن المعنى موجود في العلاقة بين الجمهور

والنص. وبرنامج تلفزيوني مثل الجناح الغربي The West Wing هو ليبرالي ووطني في نفس الوقت وذلك لأن المنتجين خططوا له ليكون كذلك: ويجب أن يُقرأ عن قصد ضد التيار كي يعتبر ذا مسار فاشستي. والمعنى الجوهرى لا يتغير سواء شاهده شيوعى ثورى أو أحد النازيين الجدد، بالرغم من أن التماهي مع النص والشعور بالتمييز قد يتم تجنبهما.

ويمكن للطلاب أن يبحثوا في جماهير برامج معينة لتقصي أنواع محددة من التمتع بالنصوص. وفكرة مجتمعات المعنى هي مثيرة للاهتمام كي نبحثها. وعلى سبيل المثال، نستطيع دراسة الطريقة التي تستخدم فيها مجموعة معينة من الناس وسائل الإعلام كجزء من تفاعلها الاجتماعى. والاستخدامات التي يضع الناس وسائل الإعلام فيها هي وسيلة ثمينة لفهم العلاقة بين القارئ والنص. وهذه الأنواع من "متع النص" مفتوحة للبحث من قبل الباحثين الذين يصرفون الوقت للسؤال عنها.

(p 136)

• أخلاقيات بحوث الجمهور The ethics of audience research

في كل من المناهج التي تناولناها في هذا الفصل، فإن الموضوع (المحل) الرئيسى لتحليلك هو الناس. وقبل أن نتقدم أبعد من هذا، علينا ان نتناول الاعتبارات الأخلاقية الخاصة في بحث أفراد الجمهور العاديين. وتقع بحوث الجمهور تقليدياً ضمن عنوان ما يحتمل أن تدعوه جامعتك "بحوث الموضوعات البشرية human subjects research". وهذا يعني أي شكل من أشكال البحث التي تنطوي على استخدام الناس كموضوعات في مشروع بحثي. وهناك قواعد ومبادئ توجيهية للتعامل مع "الموضوعات البشرية" والتي يكون مشرفك أو رئيس لجنة الأخلاق في الجامعة قادراً على تزويدك بها. ومع ذلك، فكقاعدة عامة عليك أن لا تعرض أبداً موضوعاتك لأي شكل من أشكال الضرر الجسدي أو النفسى. وينبغي عليك دائماً ألا تخرج موضوعاتك أو تحقّرهم، ولا أن تقوم بأي عمل غير أخلاقي أو غير لائق، أو أن تطلب منهم القيام بأي عمل غير أخلاقي أو غير لائق. وعليك دوماً أن تسعى إلى الحصول على الموافقة المسبقة، وألا تفاجئ موضوعاتك أو تصدمهم. وهناك مبرر قليل جداً لإجراء بحوث تستخدم الأطفال، وينبغي عليك استخدامهم كموضوعات وذلك بعد التأكد من حصولك على الموافقة الكاملة والواعية ممن يرعونهم: وكذلك هو الأمر مع المرضى عقلياً أو ذوي إعاقات التعلم. وينبغي عليك ألا تظهر للناس مادة يحتمل أن تكون خطيرة أو مادة إباحية. وان كنت

في شك، فاسأل؛ وإن لم تستطع الحصول على إجابة، فلا تقم بذلك. أعد تصميم دراستك إن كنت تعتقد أن هناك أي فرصة لأن تنتهك المبادئ التوجيهية لبحوث الموضوعات البشرية. لقد ذكرنا في القسم الافتتاحي من هذا الفصل أنه يجب في المعنى الأوسع للمصطلح، فإن أي دراسة للناس تشكل شكلاً من بحوث الجماهير. وبناء على ذلك، فإن الموضوعات المحتملة لبحوث الجماهير هم جميع من حولنا، ويوفرون مصدراً ثميناً للباحث في مرحلة البكالوريوس ليستغله. وأصدقائك، وعائلتك، وزملائك، وجيرانك، جميعهم يمكن تشجيعهم على المشاركة في بحثك مع قليل من رقتك وتشجيعك. وفي الأقسام التالية من هذا الفصل، سنبحث بعض المناهج التي يمكنك استخدامها لدراسة الجماهير.

• اختيارك للمنهج Choosing your method

رأينا في الفصل الأول أنه اختيار مناهجك البحثي ليناسب موضوع تحليلك. والمنهج التي نبحثها هنا تغطي طائفة من الأساليب من الموضوعية إلى الأدواتية، ولكن البحث المهني الذي يتم بتكليف من الصناعة سيضم أيضاً أشكالاً بحثية أكثر ذاتية، أو شخصية، مثل مجموعات التركيز التي أصبحت الدعامة الأساسية لجميع بحوث الجماهير. ويبين الجدول 5.1 الطريقة التي نستطيع بها ربط الموضوعات المختلفة للبحث داخل بحوث الجمهور بالمنهج المناسب.

(p 137)

الشكل 5.1

اختيار مناهجك ليطابق موضوع تحليلك

| موضوع التحليل | المناهج |
|--------------------------|----------------------------|
| ذكريات عن سلوك في الماضي | التاريخ الشفهي او المقابلة |
| السلوك الحالي | المقابلة أو المسح |
| الاتجاهات والآراء | المسوح أو مجموعات التركيز |
| السلوك | الاثنوغرافيا أو الملاحظة |

وإن كنت تبحث عن معلومات حقائقية (واقعية) حول الجماهير، فإن أفضل أسلوب ربما يكون مسوح الأسئلة مغلقة النهايات closed-question. وعلى أي حال، إن كنت مهتماً

بدراسة كيف يشعر الناس عن شيء ما، فعندها يكون الأفضل استخدام منهج أكثر دقة مثل
المقابلة المعمقة أو مجموعة التركيز.

ملاحظة الجماهير Observing audience

S يستند المنهج العلمي على الملاحظة. وهناك عدة مناهج لملاحظة سلوك الجمهور،
بما فيها البحث المختبري، والاثنوغرافيا، وملاحظة المشاركين.

• البحث التجريبي Experimental research

أحد أكثر المناهج المستمدة مباشرة من العلم هو التجربة المختبرية. وفي العلوم، مثل
الفيزياء، أو الكيمياء، فإن معظم البحوث تتم في المختبر. وعندما يقدم العلماء تقارير نتائجهم،
فإنهم يحرصون على وصف مناهجهم بالكامل لأن أحد مقاييس البحث الناجح هو مدى قابلية
تكراره. ويمكن للعلماء أن يقولوا أن لديهم تجربة موثوقاً بها (ثابتة (reliable) إن كان يمكن
تكرار العمل من قبل آخرين ويتم التوصل إلى النتائج نفسها. وفي الأيام الأولى من بحوث
الاتصالات الجماهيرية (عشرينات وثلاثينات القرن العشرين) أجريت بعض التجارب في جو
مختبري. وعلى سبيل المثال "دراسات مؤسسة بين Payne Fund Studies"، التي أجريت في
الولايات المتحدة بين عامي 1928 و 1932، تضمنت تجارب مختبرية من بين المناهج العديدة
التي استخدمتها لبحث تأثير السينما على الأطفال والشباب (شارترز Charters، 1970). و
"استجابات الأطفال العاطفية لحالة الصور المتحركة [السينما] The Emotional
Responses of Children to the Motion Picture Situation (دايزنغر وروكميك Dysinger
and Ruckmick، 1970) كان من أوائل الكتب التي نشرت كنتيجة لدراسات مؤسسة بين. وقد
استخدم دايزنغر وروكميك أجهزة مراقبة monitors لقياس تعرق ونبضات قلب الأطفال
والشباب أثناء مشاهدتهم الأفلام. وقد وجدوا أن الصغار يبديون استجابات جسدية أثناء
مشاهدتهم الأفلام، مما قادهما إلى استنتاج أن للأفلام تأثيراً فعلياً على المشاهدين الصغار.
وكانت إحدى نتائجهما أن المراهقين من عمر ستة عشر عاماً يثارون أكثر من الأطفال أثناء
المشاهد التي تنطوي على موضوعات ذات طبيعة رومانسية أو جنسية. وقد حذرا: (p 138)

عندما الصور أصبحت أخيراً بالألوان... وعندما يضاف إلى ذلك التأثير الاستيريوي الجسم
للمنظور ثلاثي الأبعاد... فإن تمثيلاً للواقع لا يقاوم سيتم إكماله. ولهذا، عندما يسمح، على
سبيل المثال، لمراهق مضطرب عصبياً ونفسياً أن يشاهد بشكل متكرر مناظر تصور الغرام،

وأحياناً حلقات رومانسية مشكوكاً فيها، فإن التأثيرات الناتجة على شخصيات أولئك الأفراد وتطورهم لن تكون أقل من أنها منهكة ومستهجنة (دايزنجر وروكميك (1970: 119).

ودراسة أخرى من دراسات مؤسسة بين بحثت في كيف أن التوجهات الاجتماعية للأطفال تأثرت بالذهاب إلى السينما. وقد أجرت روث بيترسون Ruth Peterson و إل. إل. ثيرستون L. Thurstone عدداً من الدراسات في بلدات صغيرة في شيكاغو عن التغيرات في توجهات الأطفال نحو مختلف المجموعات والمشكلات الاجتماعية كنتيجة لمشاهدة أفلام معينة. وقد أردنا أن تريان كيف أن توجهات أطفال المدارس الثانوية نحو قضايا مثل الجنسية، والعرق، والجريمة قد تغيرت كنتيجة لرؤية أفلام تتناول هذه القضايا. وقد استخدمنا منهاجاً مختبرياً لقياس التوجهات "قبل وبعد" التعرض للأفلام، متخذتين كأدوات مسحهما موازين الاتجاه ومنهاج مقارنة المزاوجة. وقد وجدنا القليل جداً من الاختلاف في توجهات الأطفال كنتيجة لرؤية الأفلام، باستثناء فيلم دي. دبليو. غريفيث D. W. Griffith "مولد أمه The Birth of a Nation (1915). وهذه الملحة حول الحرب الأهلية الأمريكية تظهر المشاعر القوية جداً المناهضة للأفريقيين الأمريكيين. وقد أعطي الأطفال مسحاً يقيس توجهاتهم نحو "الزنجي The Negro" قبل مشاهدة الفيلم وبعد أسبوع واحد من ذلك. وقد وجدت بيترسون وثيرستون تغيرات دراماتيكية (كبيرة)، وكان بإمكانهما استنتاج:

لقد كان لـ "مولد أمة" تأثير جعل الأطفال أقل ميلاً للزنجي ... وكان من المثير للاهتمام أن نجد أن التغيير في التوجه أو الموقف، مميز إلى حد أنه بعد فترة، أصبح موقف المجموعة نحو الزنجي أقل ميلاً مما كان عليه قبل مشاهدة الفيلم (بيترسون وثيرستون 1976: 38).

وقد أظهرت دراسات أخرى في السلسلة نتائج أقل درامية، ولكن نتائج بحوث مؤسسة بين Payne Fund تم تضخيمها وشحنها بالعواطف من قبل الصحافة. والصيحة العالية المؤيدة لتفسير أن دراسات مؤسسة بين قد أظهرت أن الأفلام كانت مضرّة بالشباب كانت أحد الأسباب وراء إدخال قدر أكبر من الرقابة في الولايات المتحدة.

وكثيراً ما استخدمت دراسات "قبل وبعد" في الماضي. فأثناء الحرب العالمية الثانية عرضت على الجنود الأمريكيين أفلام تشرح "لماذا نحارب"، وأجريت مسح قبل وبعد العروض لمعرفة ما إذا كانت استعداداتهم للقتال قد تغيرت نتيجة لمشاهدتهم الأفلام. وبشكل عام فإن مثل هذه الدراسات لا تعتبر صحيحة إلى درجة كبيرة. فالناس يقدمون ما يُفترض أنهم يعلمونه - ولا يمكن استبعاد الوظيفة التعليمية من آثار المشاهدة. وضمن بحوث الاتصالات، فإن بعض المجالات مثل الاتصالات بين الأفراد تستمر في استخدام التجارب (p 139) كنموذج بحثي

مهيمن، ولكن ضمن العلوم الاجتماعية والإنسانيات فإن بحوث المختبر، ليست بشكل عام منهاجاً بحثياً رئيسياً.

وبالنسبة لمعظم أنواع الأسئلة، فإن التجربة المختبرية ليست مناسبة، ولقد تم التشكيك بها: معظم بحوث الجماهير هذه الأيام تهتم بكيف يتصرف الناس في بيئة حقيقية. على سبيل المثال، كيف يشاهد الناس التلفزيون في بيوتهم.

• الاثنوغرافيا Ethnography

الطريقة الأكثر مباشرة لمعرفة كيف تتصرف الجماهير هي الملاحظة في الميدان، والاثنوغرافيا هو الاسم الذي أُطلق على المناهج المستخدمة لملاحظة سلوك الجمهور (مورز Moores، 1993). وقد تتضمن الاثنوغرافيا كيف يتصرف الناس عندما يكونون فعلياً يشاهدون التلفزيون (لال Lull، 1990)، أو يتسوقون (ميلر Miller، 1988)، أو يرقصون (رايتفلد Rietveld، 1998)، وهكذا. والمنهاج مستمد من الاثنوبولوجيا والتي تنطوي على دراسة الناس الغريباء، ولكن في حين أن الاثنوبولوجيا تخاطب الغريب (أو الدخيل)، فإن الاثنوغرافيا تنطوي بشكل أكثر تقليدية على "جعل الغريب" هو العادي واليومي. وللقيام باثنوغرافيا جيدة عليك أن تكون منفصلاً عن الوضع، وأن تلاحظ الآخرين دون السماح لوجودك بالتدخل في الوضع، ولكن هذا بالطبع مستحيل - فالناس أثناء ملاحظتهم يتصرفون بشكل مختلف عما قد يفعلونه في خصوصيتهم.

وقد قام جيمس لال James Lull بعدة دراسات بحث فيها الناس وهم يشاهدون التلفزيون في أوضاع عائلية مختلفة وفي عدة أقطار (لال، 1990). وقد استخدم جيشاً من الباحثين ليقوموا بالملاحظة نيابة عنه وليقدموا تقارير عن ملاحظاتهم. وعمل لال هو بشكل استثنائي مستهلك للعمالة: لقد كان لديه فريق من مساعدي البحث الذين قاموا بملاحظة المشاركين. وإجراء مثل هذا النوع من البحوث مكلف جداً ويعيد عن تناول معظم قراء هذا الكتاب من حيث الحجم والعمق. وعلى أي حال، فإنه من الممكن تماماً أن تقوم بعمل اثنوغرافي على مستوى صغير بملاحظة الناس الذين تعرفهم (والذين لا يشعرون بإحراج من وجودك هناك). وهذا منهاج جيد لاستخدامه بالتزامن مع المقابلات بحيث تستطيع ملاحظة الناس ومن ثم تسألهم عن سلوكهم. وهذا المزيج من المناهج استخدمه تمار ليبيز وإيلياهو كاتز Tamar Liebes and Elihu Katz في دراستهما لمشاهدي التلفزيون الإسرائيلي.

دراسة الحالة 5.2 لبييز وكاتز: دالاس Case Study 5.2 Liebes And Katz: Dallas

قام تمار لبييز وإيلياهو كاتز (1990) بملاحظة استجابات جماعات عرقية وعنصرية مختلفة في إسرائيل أثناء مشاهدتهم السوب اوبرا الأمريكية دالاس Dallas. وتمت ملاحظة مجموعات من الأصدقاء أثناء مشاهدتهم البرنامج المعروف ثم أجريت معهم مقابلات عما قد شاهدوه للتو. وقد تم اختيار المجموعات لتعكس التركيب الاثني للمجتمع الإسرائيلي بما فيهم العرب، واليهود المغاربة، والقادمين الجدد من الاتحاد السوفياتي، والإسرائيليين من الجيل الثاني (p 140) في الكيبوتسات. وكتاباً تصدير المعنى: قراءة عبر الثقافات لـ "دالاس" Export of Meaning: Cross Cultural Reading of "Dallas" يتضمن أيضاً فصلاً (شارك في كتابته سوميكو او او Sumiko Iwao) يقدم تقديراً عن دراسة تلاحظ كيف يشاهد المشاهدون اليابانيون البرنامج. وكان اهتمام لبييز وكاتز منصباً على تقدير كيف يفسر الأشخاص المختلفون البرنامج. وقد سأل الباحثان المجموعات أن يعيدوا رواية الحلقة التي فرغوا من مشاهدتها، ورمزاً المحادثات اللاحقة. وقد وجدوا أن هناك نوعين رئيسيين من انغماس المشاهدين. الأول "استشهادي referential" حيث يربط المشاهد البرنامج بالواقع، وخاصة أحوال معيشته. وفي النوع الثاني الذي سميته "نقدي critical" فإن المشاهدين واعون ان البرنامج هو بنية يستطيعون نقدها. وقد وقع معظم المشاهدين بسهولة تامة بين هذين النموذجين المختلفين، رغم أن بعض المجموعات من المشاهدين تخصصوا في إحداها دون الآخر. وقد استطاع لبييز وكاتز إظهار ان تجربة مشاهدة دالاس تختلف تبعاً للتوجهات الاجتماعية للمشاهدين ووضعهم.

إن معظم قراء هذا الكتاب لن يكون لديهم الوقت ولا القدرة المالية لإجراء بحث على مستوى دراسات لال أولييز وكاتز. ومع ذلك، فإن بمقدور أي شخص أن يقوم بدراسة اثنوغرافية على مستوى صغير على أحد جوانب الثقافة المألوفة له. لقد بحثنا استخدام تموضع العمل في الفصل الرابع عندما تحدثنا عن بحوث الصناعات، ولهذا فإنني لن أتناول خطوات ملاحظة المشاركين. وملاحظة المشاركين منهاج صالح أيضاً لدراسة المنتجين أو الجماهير. وأفضل المواضيع للطلاب الذين يقومون بدراسة ملاحظة هو مجال الثقافة الذي هم جزء منه كمشاركين. وقد أجرى فيكتور سامبيدرو Victor Sampedro (1998) دراسة ملاحظة للمشاركين مثيرة للاهتمام عن استخدام الطلاب الأجانب للصحف من بلدانهم أثناء وجودهم في جامعات الولايات المتحدة. وقد استلهم سامبيدرو إجراء الدراسة من تجربته

الخاصة باستخدام مكتبة الصحف ليقى على اطلاع على الأحداث في بلده. وقد لاحظ سامبيدرو أنماط القراءة اثنوغرافياً (لقد كان ملاحظاً مشاركاً، يراقب موضوعاته أثناء قراءته هو للصحف الأجنبية)، وبعد ذلك أجرى مقابلات مع الموضوعات (المشاركين) عن استخدامهم لوسائل الإعلام. وقد دفع بحث سامبيدرو للتفكير في دور وسائل الإعلام في مساعدة الناس على الاحتفاظ بهوياتهم المحلية رغم كونهم جغرافياً في مكان آخر. والنموذج النظري للبحث (العولمة والهوية globalization and identity) كان ثانوياً في تفكيره عن الموضوع. ومن الواضح أن الموضوع كان جذاباً له لأنه شارك في الشعور بالهوية والمجتمع مع طلاب أجنبية آخرين كانوا يترددون على مكتبة الصحف.

وغالباً ما تستخدم المناهج الاثنوغرافية بالاشتراك مع مناهج أخرى، وبشكل معتاد المقابلة (كما هو في دراسة الحالة 5.2). وتتطلب الاثنوغرافيا قدراً من المساحة النقدية والتي يصعب أحياناً الحصول عليها عندما تكون أنت نفسك جزءاً من الحالة. خذ وقتك واعط نفسك الكثير من "الاستراحة" أثناء قيامك بالعمل الميداني - احتفظ بمفكرة تدون فيها ما يحدث في مناسبات تحضرها لتحديثها تذكراً أثناء الحدث. (p 141) وقد يكون هذا حائلاً أمام تمتعك بالمناسبة، ولكن بحثك سيتحسن بمقدار كبير كنتيجة لذلك. تذكر أنك هناك لتلاحظ أثر الحدث على الآخرين وليس لتشارك بنفسك. وعليك أن تهدف إلى الحفاظ على مسافة نقدية أكثر بعداً، وفهماً أكثر عمقاً للمحيط الاجتماعي الذي تعيش فيه.

ومراحل ملاحظة المشاركين من الجماهير هي تقريباً مثل تلك التي للصناعات (انظر الفصل الرابع، الصفحات 120 - 4). ولكن ينبغي عليك أن تكون حساساً لحقيقة أن الناس يشعرون بشكل مختلف بشأن ملاحظتهم في مكان عملهم (حيث تكون الأمور هناك مقبولة أكثر؛ حيث غالباً ما يشعر الناس أنهم "يقدمون عرضاً" على أي حال وأنهم يقومون بدور عنوان عملهم)، أكثر من كونهم في بيوتهم. وملاحظة الناس في وقت راحتهم هو غزو أكبر بكثير لخصوصيتهم. وقبل التفكير بمثل هذه الدراسة، عليك التأكد من حصولك على التعاون التام والموافقة من قبل المشاركين.

إن كنت تفكر بملاحظة المشاركين، عليك البدء بالتفكير في أي المجموعات تتبعها وفي استخدامك الخاص لوسائل الإعلام. فكر بأصدقائك وعائلتك واستخدامهم لوسائل الإعلام. وفكرة جيدة أن تراقب الناس وأن تسأل أسئلتك لاحقاً. لاحظ كيف يتصرف الناس في وضع اجتماعي معين، وحاول أن تصل إلى استنتاجات حول ذلك. طور فرضية مؤقتة أو سؤال بحثي مؤقت، ثم اختبره في الميدان.

• طرح الأسئلة Asking Questions

في حين أن الاثنوغرافيا ومناهج الملاحظة يمكن أن تكون مفيدة في معرفة سلوك الجمهور، لكن إن كنت تريد معرفة أفكار الناس، وآرائهم وتوجهاتهم، فليس هناك بديل عن توجيه الأسئلة لهم. والكثير من بحوث العلوم الاجتماعية يعتمد على تقارير الناس عن أعمالهم في المسوح أو بعض أنواع الاستبانات (انظر ديكون ورفاقه Deacon et al.، 1999؛ بنش Punch، 1998؛ بيرنز Burns، 2000)، وسواء استخدموا الاستبانة، أو المقابلة، أو مجموعات التركيز فإن الباحثين لا يراقبون المشاركين مباشرة للحصول على المعلومات؛ ولكنهم يعتمدون على رواية المشاركين في الدراسة. ومن المهم التذكر أن المشاركين ينقلون المعلومات إلى الباحث حول عالمهم وبالتالي فهم يلاحظون نيابة عن الباحث. والمفتاح للتأكد من أن المجيبين يقدمون روايات دقيقة يكمن في تصميم الأسئلة المطروحة.

• تصميم الاستبانة Questionnaire design

أحد أكثر الطرق شيوعاً لسؤال الناس عن آرائهم وتوجهاتهم هو الاستبانة المسحية. ويستخدم المسح لمقارنة عدد من أشخاص مختلفين بنفس المتغيرات. والمتغير variable هو شيء (p 142) يمكنك قياسه، والذي يختلف بين الناس، مثل السن، والجنس. ويعني المصطلح ببساطة "شيء تستطيع أن تنوعه vary"، وهو مصطلح فني لشيء ما تستطيع قياسه. وكل بند في المسح يقيس متغيراً من نوع ما، سواء كان السن، أو الجنس، أو كم علبه من الجعة تتناول عادة في ليلة بالخارج.

والتعداد الوطني للسكان هو مسح لجميع المواطنين في المملكة المتحدة كل عشر سنوات. وتجمع الحكومة معلومات عن جميع الأسر في البلاد في سبيل تخصيص الموارد ومن أجل مراقبة التطورات الاجتماعية. والانتخابات شكل من أشكال المسوح الشاملة – يُتوقع من جميع الناخبين أن يقولوا أي المرشحين يريدون أن يمثلهم. واستطلاعات الرأي هي مسوح تستخدم لأغراض مختلفة، بما في ذلك التنبؤ بنتائج انتخابات ما. ولكن في استطلاعات الرأي، وعلى غير تعداد السكان أو الانتخابات العامة، فإننا لا نسأل كل فرد في البلاد عما يفكر به، ولكن نسأل فقط عينة صغيرة من الناس. ومنظمات مثل موري MORI ونوب NOP تقوم بإجراء تعميم مبني على هذه العينة عن كيف سنصوت في انتخابات عامة (لمزيد من المعلومات عن كيف يجرون الأبحاث انظر مواقعها الالكترونية في الملحق رقم 2، ص 179). ومع ذلك، فلا يتم مسح جميع السكان حتى حلول الانتخابات نفسها، وفي بعض الأحيان تكون التنبؤات

خاطئة. ففي الانتخابات العامة سنة 1992، على سبيل المثال، كان المتوقع بشكل واسع أن يتغلب حزب العمال Labour Party على حزب المحافظين Conservative Party، ولكن في الواقع حافظ المحافظون على أكثريتهم في البرلمان واستمروا في الحكم لأربع سنوات أخرى. فمؤسسات استطلاع الرأي لم تتنبأ بشكل صحيح بنتائج الانتخابات. ومن الواضح ان شيئاً ما قد انحراف في منهجية البحث المستخدمة. وتجادل إحدى النظريات حول هذا الموضوع أن الناس كانوا محرجين من الاعتراف بأنهم سيصوتون للمحافظين وأنهم كذبوا على من أجرى المقابلات حول نواياهم في التصويت. ويبدو أن الناس أرادوا أن يظهروا أنهم أكثر تعاطفاً وأقل أنانية مما هم عليه فعلاً، وأنهم لم يريدوا أن يعترفوا لغريب أنهم سيصوتون بدافع من المصلحة الذاتية. واليوم، فإن استطلاعات الرأي حول التصويت المستقبلي يأخذ في الحسبان كيف صوت الناس في الانتخابات الأخيرة، وتعديل أرقام نوايا تصويتهم وفقاً لذلك.

واستطلاعات الرأي، شأن جميع أشكال البحوث المنطوية على سؤال الناس عن أشياء، لا يمكن حمايتها من احتمال أن الناس قد لا يقولون الحقيقة المطلقة. فالمشاركون قد لا يقولون الصحيح ليظهروا أنهم أكثر لطفاً، أو أن لديهم خبرة جنسية أكبر، أو أنهم على وعي اجتماعي أعلى. وقد يقول المشاركون لمن يجرون المقابلة ما يظنون أن هؤلاء يريدون سماعه، محرفين إجاباتهم وفقاً لذلك. وقد يبتدعون شيئاً، أو يخفون حقيقة أنه ليس لديهم أي فكرة عما يسأل عنه من يجري المقابلة. وعادة ما يقول الناس غير الحقيقة لجعل أنفسهم يبدو أكثر أهمية أو معرفة عما هم عليه في الحقيقة. وإحدى المشكلات في المسوح هي ان الناس لا يقولون دوماً الحقيقة. وعند تصميمك للاستبانة، عليك أن تكون على علم بهذه الاحتمالية وأن تأخذها بالاعتبار.

وتستخدم المسوح في جميع مجالات البحوث الإعلامية والثقافية لمعرفة رأي الناس وتوجهاتهم. وجميع شركات البحوث الرئيسية (p 143) والصناعات ترعى البحوث كما ناقشنا في الفصلين الثاني والرابع. فلجنة التلفزيون المستقل (الأي تي سي) ITC تجري بحوثاً متكررة عن المعايير والأعراف لدى المشاهد. فمثلاً، تقصى غاي كومبرباتش Guy Cumberbatch توجهات الجمهور نحو التلفزيون في كتابه: التلفزيون: وجهة نظر الجمهور Television: the Public's View (كومبرباتش، 2000). والمناقشة التالية لبحوث الاستبانة سنضمها أمثلة من "التوجهات نحو استبانة التلفزيون للجنة التلفزيون المستقل ITC'S Attitudes to Television Questionnaire (لجنة التلفزيون المستقل، 2001)، والذي كان الأداة التي استخدمها كومبرباتش في بحثه.

• أنواع الأسئلة Types of questions

يعتمد نوع السؤال الذي تريد أن تسأله على نوع المتغير الذي تحاول الحصول عليه. وفي مسح الآي تي سي ITC هناك أكثر من خمسين سؤالاً تستخدم طائفة متنوعة من أشكال الأسئلة.

الأسئلة الثنائية Binary questions. إن أردت أن تعرف كيف يختلف الرجال والنساء حول قضية معينة، ستحتاج إلى تضمين أداتك المسحية سؤالاً حول تحديد نوع جنس المشاركين. والجنس فيه خياران فقط: ذكر أو أنثى. وهو متغير ثنائي ويتطلب منك أن تسأل سؤالاً ثنائياً. وبإمكانك أيضاً أن تسأل "ذكر = نعم / لا؟" وتحصل على نفس الإجابة، ولكن من المحتمل أن تسيء بهذا إلى كثير من الناس. وفي بعض الأحيان قد ترغب في معرفة إجابة بسيطة على سؤال نعم/لا. فمثلاً السؤال 2a على مسح الآي تي سي يسأل:

هل اشتريت أو استأجرت جهاز تلفزيون جديد في الأشهر الاثني عشر الماضية؟

1. نعم

2. لا.

المصدر: لجنة التلفزيون المستقل، 2001:1

فالأسئلة الثنائية إذن هي تلك حيث يكون بالإمكان إعطاء أحد إجابتين.

• الأسئلة مفتوحة النهايات ومغلقة النهايات Open-ended and closed-end questions.

في السؤال مفتوح النهاية يُطلب من المشاركين ملء ردودهم، في حين أنه في السؤال مغلق النهاية، فإن الإجابات معطاة في المسح والمطلوب من المشاركين بيان أي الردود هو المناسب لهم. فإن كنت تريد معرفة سن الناس، على سبيل المثال، فإمكانك أن تسأل "كم كان عمرك في آخر عيد ميلاد لك؟" وهذا سؤال مفتوح النهاية. ومع ذلك، فإن السؤال نفسه يمكن طرحه كما يلي:

(p 144)

هل أنت:

1. تحت الـ 18

2. 18- 24

3. 25 - 40

4. 41 - 65

5. 66 - أو أعلى

في هذه الحالة، قد لا تكون قادراً على إجراء تحليل دقيق لأعمار المشاركين. ومع ذلك إن كنت مهتماً بمقارنة تردد الأشخاص "الكبار" (الذين حددتهم على أنهم فوق الأربعين) والأشخاص "الشباب" (الذين حددتهم على أنهم تحت الأربعين)، فأمامك تفاصيل وفيرة مع صيغة السؤال مغلق النهاية أعلاه - وميزات ومساوئ كل نوع من الأسئلة مبحوثة بشكل جيد من قبل رانجيت كومار (Ranjit Kumar 1999).

• استخدام المحفزات Using prompts

في إجراء بحث مسحي، فإنك قد ترغب في إطلاع مشاركيك على معرفاتٍ لشيء معين. وفي البحوث الإعلامية، على سبيل المثال، قد يطلع الناس على شعار لمحطة تلفزيونية إلى جانب اسمها لمعرفة ما إذا كانوا يميزونها. وقد استخدم هذا المنهج في مسح الآي تي سي ITC لتوجهات الناس نحو التلفزيون، وقد عرض على المشاركين سلسلة من البطاقات عليها شعارات جميع محطات التلفزيون المتاحة في منطقتهم. وفي البدء سأل الباحثون المشاركين أن يخبروهم أي القنوات يشاهدون. وبعد ذلك، سئل المجيبون أسئلة عن المحطات التي استطاعوا تمييزها. وعلى سبيل المثال، "أي من هذه المحطات قد تقول أنك شخصياً تشاهدها في الغالب؟" (ITC، 2001: 4). وقد طُلب ممن يجرون المقابلات أن يسألوا: "وأيتها التالي؟" وهكذا حتى تمكن المجيب معرفة أربعماً من المحطات. وبعدها تم ترميز الإجابات على هذه الأسئلة من قبل الباحث الذي يجري مقابلة المسح.

• بناء الموازين Constructing scales

تستخدم الموازين في بحوث المسوح عندما تُستخدم مجموعة من الأسئلة لتطوير صورة أكثر تعقيداً للتوجهات العامة. وميزان لايكيرت Likert، والذي سمي على اسم العالم الاجتماعي رينسيس لايكيرت Rensis Likert، يستخرج من المشاركين قوة الشعور نحو شيء ما (بابي Babbie، 1989). فمثلاً، قد تقدم إلى من تجري مقابلاتك معهم سلسلة من الجمل، وتطلب منهم ان يقولوا عن كل منها فيما إذا كانوا "يوافقون بقوة"، "يوافقون"، "لا

يوافقون"، "لا يوافقون بقوة، و"محايد/ لا أعرف". وقد تضمن مسح الاي تي سي ITC عدة أسئلة استخدمت أسئلة مقياس لايكرت. فمثلاً السؤال 9a يسأل:

إلى أي مدى أنت مهتم باقتناء طبق أقمار صناعية؟

1. مهتم جداً.
2. مهتم قليلاً.
3. لا أعرف.
4. غير مهتم كثيراً.
5. غير مهتم أبداً.

المصدر: ITC، 2001: 11

وفي دراستها للكلمات البديئة، تستخدم ميلوود هارغريف Millwood Hargrave ميزاناً من أربع نقاط ليدرج عليه الناس درجة الإساءة في الكلمات على أنها "حاددة جداً" أو "حاددة" أو "متوسطة" أو "غير مسيئة" (انظر دراسة الحالة 4.4).

التمييز الدلالي Semantic differentiation. في تنويع لميزان لايكرت، فإن السؤال التمييزي الدلالي يعطي المشاركين كلمتين متضادتين ويطلب منهم أن يضعوا إجاباتهم على خط التواصل بينهما. ويجب تصميم الاستبانة المسحية بعناية كبيراً لاستخراج المعلومات المطلوبة. وللإستبانة ميزة أن المعلومات يمكن جمعها بطريقة تكون بها جاهزة للتحليل باستخدام البرامج الحاسوبية مثل SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistica Package for the Social Sciences).

• التعيين (اختيار العينة) Sampling

يطرح تعداد السكان أسئلة على جميع الناس في البلاد، وفي حين أنك قد ترغب في معرفة ما الذي يفكر فيه كل شخص عن قضايا معينة، فإن هذا غير عملي عادة. وفي معظم الحالات، تدار المسوح على عينة ممثلة من الناس، ومن ثم يجري التعميم عن كيف سيرد بقية الناس. وتتحمل الحكومة تمثيل جميع الناس في البلاد، ولهذا فإنها تسمح كل شخص في البلاد وليس عليها أن تعمم استناداً إلى بياناتها. وإن كانت لديك معلومات من التعداد في أماكنك وضع استنتاجات. وعلى سبيل المثال، تستطيع الحكومة أن تقول بشكل قاطع كم عدد الناس من

أتباع ديانة ما يعيشون في منطقة معينة – وبالتأكيد هذا أكثر دقة مما لو أخذت عينة جميع الناس الذين يعيشون في شارع واحد ثم ضاعفت ذلك بعدد الشوارع في المدينة. ولكنك قد لا تكون معنياً بمعرفة ماذا يفكر كل شخص في البلاد. وإن كنت مهتماً بدراسة مجتمع معين – على سبيل المثال، الأشخاص الذين يرتادون نادياً معيناً أو مرتادو السينما المنتظمون – فهذا يعني أنك غير مهتم بأراء جميع من في البلاد. وفي هذه الحالة، فإن مجتمعك هو جميع الناس في تلك المجموعة؛ والعينة هي المجموعة الفرعية التي ستقوم بدراستها. وهكذا، إن كنت تعرف ان نادياً معيناً يجذب بصورة منتظمة 500 شخص، وأن باستطاعتك الحصول على 50 شخصاً ليجيبوا على مسحك، فلديك (p 146) عينة من عشرة بالمائة من مجتمعك. وهذه نسبة جيدة جداً تستطيع التعميم منها. ويجب ان تكون العينة عشوائية، ويعكس ذلك لن يكون بمقدورك أن تجري تعميمات موثوقاً بها.

وقد أجريت مشروعات ممتازة على مستوى درجة البكالوريوس مستخدمة الاستبانات، وليس من الصعب تصميم وإدارة استبانة على مستوى صغير مع بعض التفكير والتخطيط الدقيقين. وينبغي عليك أن تكون على بينة من الأنواع المختلفة للاستبانات والأنواع المختلفة من الأسئلة التي يمكن للمرء توجيهها (انظر روجر سابسفورد Roger Sapsford، 1999، لمزيد من المناقشات التفصيلية).

• بعض المشكلات الشائعة في تصميم الاستبانة

Some common problems in questionnaire design

هناك الكثير من المشكلات التي يمكن ان تظهر إن كانت استبانتك او الجدول الزمني لمقابلاتك غير مصممة بعناية. وفيما يلي بعض المشكلات الشائعة في تصميم الأسئلة والتي يمكن تجنبها بسهولة إن كنت على وعي بها مسبقاً.

– **الأسئلة غير المفهومة Incomprehensible.** اقرأ بعناية أسئلتك جميعها لنفسك، واختبرها على الآخرين قبل إدراجها في الدراسة/ المسح. وهذا سيساعدك على التأكد من أنه ليس لديك أسئلة هي ببساطة غير مفهومة من قبل المستجيبين.

– **الأسئلة مزدوجة الفوهة Double-barrelled.** الأسئلة التي بها جزآن والتي يرغب المستجيبون بالإجابة عليها بشكل مختلف هي "مزدوجة الفوهة double-barrelled". تأكد من تجنبها، ومن أن كل سؤال يطلب إجابة واحدة.

– **الأسئلة الإيحائية Leading**. على الرغم من أنك قد ترغب في أن يجيب الناس بطريقة معينة، إلا أن مسحك يجب تصميمه بحيث يكون من المستحيل أن يخمن المستجيبون ما الذي "يفترض" بهم أن يقولوه. عليك أن تتجنب الإيحاء في السؤال ما الذي يفترض أن تكون عليه الإجابة. فمثلاً، سؤال "إلى أي مدى كان المدير العام جون بيرت John Birt سيئاً؟" يوحي بأن المجيبين يوافقونك الرأي في أن جون بيرت كان مديراً عاماً سيئاً، وقد لا يكون هذا رأيهم الحقيقي في الرجل.

– **الأسئلة الحدسية (التكهنية) Speculative**. لا تسأل المشاركين أن يتكهنوا (يترجموا بالغيب speculate) بشأن ما قد يحدث – فمثلاً، أن تسأل "ماذا تظن سيكون تأثير الانترنت على صناعة السينما؟" فالناس قد يشعرون إلى حد كبير أنه من أجل إرضائك، يجب أن تكون لديهم إجابة، ولكنهم لا يعرفون شيئاً عن هذه المسألة. ومن الأفضل تجنب الأسئلة الحدسية تماماً.

(p 147)

– **الأسئلة الافتراضية Hypothetical**. وبالمثل، فإن الأسئلة الافتراضية إشكالية؛ وإنها قيمة لا تذكران تسأل الناس ما الذي قد يفعلونه في ظروف معينة. تجنب توجيه الأسئلة التي تطلب من الناس تخيل ما قد يحدث.

– **الأسئلة الادعائية Presumptuous**. ينبغي عليك تجنب طرح كل ما هو إدعائي، أي أن تدعي وجود أشياء عن الشخص لم تتأكد منها. "ما الذي شاهدته على التلفزيون ليلة أمس؟" يجب عدم طرحه ما لم تكن قد تأكدت أن من تجري المقابلة معه كان يشاهد التلفزيون ليلة أمس. وبالمثل "ما نوع الأفلام المفضلة لديك لتذهب وتشاهدها؟" يتضمن أن الناس يذهبون فعلاً إلى السينما ولهذا فهو سؤال إدعائي.

• الدراسات المتعاقبة Longitudinal studies

كان هناك العديد من دراسات سلوك الجماهير التي أجريت على مدى فترات زمنية، ونحن ندعو مثل هذه الدراسات لسلوك المجيبين على مدى طويل، دراسات متعاقبة (طولانية). وعلى سبيل المثال، أجرى معهد السينما البريطاني The British Film Institute مسح تتبع للجمهور على مدى خمس سنوات 1991-1995. وقد ملأ نحو 500 مستجيب يوميات

استبانة عن عاداتهم التلفزيونية كل يوم (بيتري وويليس 1995 Petrie and Willis؛ جونتليت وهيل Gauntlett and Hill، 1999). وقد استخدم روبرت تيرنوك Robert Turnock (2002) نفس هذه العينة في بحثه لاستجابات الجمهور على موت الأميرة ديانا Princess Diana في 31 آب (أغسطس) 1997. وقد أجرت البي بي سي BBC أيضاً وغيرها من المنظمات بحوثاً متعاقبة عن عادات وسائل الإعلام. ومن غير المرجح أن قراء هذا الكتاب سيكونون في وضع يمكنهم من إجراء دراسات متعاقبة، ولكن يجب أن تكون على بيئة من بعضها.

• الثبات والصحة Reliability and validity

ما من دراسة على مستوى البكالوريوس ستقي بمعايير مناهج البحث المهني التي صممت هذه الاختبارات لقياسها. وإن أردت أن تعرف المزيد، فهناك عدة كتب منهجية جيدة حول الموضوع بما فيها تلك التي لإيرل بابي Earl Babbie (1989)، وروبرت بي. بيرنز Robert B. Burns (2000)، وروجر سابسفورد Roger Sapsford (1999)، وكيث إف. بانث Keith F. Punch (1998).

إن المعلومات التي تجمعها في مسحك لن تكون ثابتة reliable، فكيف يمكنك استخلاص النتائج؟ عليك دوماً الاعتراف بمحدوديات القطعة وأن تذكر كيف كان يمكنك القيام بالأشياء بشكل مختلف لو توفر لديك المزيد من الوقت والموارد. وقد تكون نتائجك مؤقتة، ولكنها نتائجك. لقد قمت بقطعك الخاصة من البحث الأصيل – قل ما وجدته أنت شخصياً بوضوح وجرأة. لا تكن مرتدعاً بهياكل ما هو بحث مسحي كامل عند تقديمك استنتاجات ما قد وجدته. والخيال والفكر مطلوبان لتفسير البيانات، وقد تجد أحياناً أنك قد قمت بتكهنات. وهذه قد تقود بسهولة إلى المزيد (p 148) من الفرضيات، والتي قد تكون فكرة جيدة أن تقدمها في قسم عن "البحوث المستقبلية". إن البحث المسحي هو طريقة ممتازة لتقصي جماهير وسائل الإعلام والثقافة. ومع ذلك، فإن الطلاب بحاجة لأن يبذلوا انتباهاً كبيراً في تصميم دراساتهم وأن يميزوا محدودياتها.

▪ مجموعات التركيز Focus groups

مجموعات التركيز طريقة جيدة لبحث ردود، وأفكار، وآراء الناس بعمق أكثر مما هو الحال بالمسح. ومجموعة التركيز هي مناقشة منظمة لمجموعة صغيرة من الناس حول موضوع معين.

▪ مزايا مجموعات التركيز وعيوبها Advantages and disadvantages of focus groups

إن كنت تريد معرفة لماذا يعتقد الناس بما يفعلونه، أو أن تفهم أكثر عن الأسباب الدقيقة وراء أجوبتهم، أو أن تسألهم عن آرائهم في نصوص إعلامية معينة، فإن مجموعات التركيز ربما هي أفضل الأساليب. وقد استخدم فريق اندريا ميلوود هارغريف Andrea Millwood Hargrave مجموعات التركيز لمعرفة المزيد عن أي الكلمات يجدها الناس مسيئة وأثر سياق المشاهدة على درجة الإساءة. ومثل هذه الأسئلة المعقدة، على غرار "لماذا"، و "في أي سياق؟" غامضة إلى درجة أنه لا يمكن استعمالها في المسوح وتأخذ الكثير من الوقت والتأكيد لإظهارها. ومجموعات التركيز هي وسيلة مثالية لدراسة كيف يشعر الناس إزاء الأشياء، أو للخوض في تعقيدات آرائهم وتوجهاتهم. وهي منهاج محكم كثيرا للتحليل وواحد يعاني تبعاً لذلك من مشكلات الصحة والثبات.

دراسة الحالة 5.3 المسح/ مجموعة التركيز Case Study 5.3 Survey/ Focus Group

اندريا ميلوود هارغريف، 2000. حذف اللغة البذيئة؟ سلطة معايير الإعلان، لجنة الإذاعية البريطانية، هيئة معايير البث، ولجنة التلفزيون المستقل (بحث ممول بصورة مشتركة).

Andrea Millwood Hargrave, 2000. Delet Expletives? The Advertising Standards Authority, British Broadcasting Corporation, Broadcasting Standards Commission and the Independent Television Commission (Joiutly funded research).

البحث المقدم هنا يجمع البحث المسحي ومجموعات التركيز من أجل فهم كيف يشعر أناس من خلفيات مختلفة نحو اللغة المدنّسة أو غيرها من الكلمات المسيئة (العذائية) في وسائل الإعلام. وقد مولت هذا البحث عدة جهات لها مصلحة في فهم الأعراف الاجتماعية وبحاجة لمعرفة المزيد عن الرأي العام: سلطة معايير الإعلان Advertising Standards Authority، البي بي سي BBC، لجنة معايير البث Broadcasting Standards Commission، لجنة التلفزيون المستقل ITC. وكان المطلوب من الباحثين أن يحددوا الرأي العام فيما يتعلق بالشتم والفحش على البرامج التلفزيونية والإعلانات، وفي الإعلانات في المجلات والملصقات.

وقد قابل فريق ميلوود هارغريف 1.033 شخصاً في منازلهم، طالبين منهم أن يجيبوا (P 149) على قائمة من الكلمات المبتدلة والشتائم البذيئة. وقد أجريت المقابلات مع من أعمارهم فوق 18 عاماً من أجزاء مختلفة من بريطانيا في أشكال متنوعة من العائلات. وقد أعطوا قائمة بالكلمات وطلب منهم أن يقولوا كم شدة الإساءة (البذاءة) في كل كلمة من عدة اختيارات هي: "شديدة جداً"، "شديدة إلى حد ما"، "خفيفة"، "ليست شتيمة".

ومن أجل تحليل الردود، أعطى الباحثون درجة لكل كلمة بحيث أعطيت "شديدة جداً" ثلاث درجات و"شديدة إلى حد ما" درجتين، و"خفيفة" درجة واحدة، ولم تعط فئة "ليست شتيمة" أي درجة. وبهذه القيمة الرقمية التي أعطيت لكل رد، كان بالإمكان حساب "متوسط" (معدل) الدرجات واستخدام هذا لإيجاد الترتيب المبين في الجدول 5.2.

الجدول 5.2 التنظيم التراتبي لأكثر عشر كلمات مسيئة (بذيئة) بحسب

شدة إساءتها في عام 1998 وعام 2000

| | السنة | |
|--------------|-------|------|
| | 1998 | 2000 |
| Cunt | (1) | 1 |
| Motherfucker | 2 | (2) |
| Fuck | 3 | (3) |
| Wanker | 4 | (4) |
| Nigger | 5 | (11) |
| Bastard | 6 | (5) |
| Prick | 7 | (7) |
| Bollocks | 8 | (6) |
| Arsehole | 9 | (9) |
| Paki | 10 | (17) |

المصدر: ميلوود هارغريف، 2000: 9

ومن هذه المعلومات، كان بقدر الباحثين أن يبينوا أن كلمة "cunt" هي الكلمة التي تسبب أكثر إساءة لمعظم الناس. ولأنهم جمعوا أيضاً بيانات عن لأي المجموعات ينتمي المشاركون، وفي أي مكان في بريطانيا يعيشون، استطاعوا ربط هذه المعلومات بالبيانات المرتبة

[في الجدول]. وهكذا كان باستطاعتهم أن يقولوا ان المشاركين الذين يقطنون في الجنوب يعتبرون كلمة "يهودي Jew" مسيئة جداً، أكثر مما اعتبرها المشاركون القاطنون في شمال إنجلترا. وكان قد أُجري مسح مماثل في عام 1998، مما سمح للباحثين مقارنة النتائج التي تم الحصول عليها عند نقطتين من الزمن، وهكذا حللوا التغيرات في المعايير. وفي هذه الدراسة، كان بمقدور الباحثين ملاحظة بعض التغيرات على مدى سنوات في توجهات الناس نحو الألفاظ البذيئة. فمثلاً، التوجهات نحو الكلمات المهينة للناس على أساس عرقي، مثل "زنجي nigger" أو "paki" قد تغيرت. وبشكل عام وجد الناس في عام 2000 ان هذه التعبيرات عن الإساءة العنصرية أكثر إساءة عما كانت عليه من قبل. ومع ذلك، فإن الوضع النسبي للكلمات النابية لم يتغير.

ومن أجل معرفة لماذا لا يحب الناس سماع كلمات معينة على برامج التلفزيون، أجرى الباحثون سلسلة من مجموعات التركيز. وهذا المنهج أكثر ملاءمة لإظهار درجة الحرج التي تشعر بها العائلات متعددة الأجيال في مواجهة اللغة المسيئة على الملصقات أو على التلفزيون. وعنصر التركيز تناول ردود فعل 14 مجموعة مختلفة في مناقشة استمرت ساعتين. وقد تضمنت المجموعة رجالاً بيض عازبين (150 p)، ووالدين سوداً، ونساء عازبات، وأزواجاً من نفس الجنس، وعائلات عندها شخص غير قادر على التعلم. وقد استخدم منظمو مجموعات التركيز مقتطفات فيديو وملصقات تحتوي على لغة مسيئة كمحفّزات "prompts" للمناقشات التي استغرقت نحو ساعتين. وقد وجدت دراسة مجموعات التركيز أن الناس يربطون الشتائم بالعدوانية، والابتدال، وعدم القدرة على التعبير عن النفس. وقد أورد المشاركون أنهم لا يحبون سماع الشتائم حول الأطفال. فمثلاً، أحد الرجال الآسيويين البريطانيين قال: "إذا رأى طفلك أو سمع ذلك [على التلفزيون]، فعندها سيظن أن هذا هو العادي (المعيار)" (ص 6). وبشكل عام، فإن القلق بشأن الفحش في القول عبر عنه أباء وأمهات المراهقين بشكل متكرر أكثر من أي مجموعة أخرى.

▪ تنظيم مجموعتك الخاصة للتركيز Organizing your own focus group

يدفع الباحثون الاجتماعيون المتهنون للناس مقابل حضورهم مجموعات التركيز، ولكن من غير المرجح أن الطلاب الذين يقرأون هذا الكتاب لديهم المال للقيام بذلك. فإن كنت تفكر ببحث مجموعات تركيز، فأنظر إلى كيفية وصولك إلى المشاركين المحتملين وحاول ان تصمم دراسة تسمح لك باستخدام أصدقائك وزملائك في الدراسة كموضوعات لدراستك

بقدر الإمكان. ولكن لن يكون لهذا نفس الشدة الأكاديمية كالبحث المهني، ولكنه سوف يؤمن لك مجموعة من المشاركين. ولهذا، ومرة أخرى، من الأفضل أن تبحث في مجال لديك فيه الكثير من الاتصالات إن كنت تريد استخدام هذا المنهج.

وقد تكون مجموعات التركيز مناسبة إن كنت مهتماً برود من أشخاص مختلفين حول شيء ما. فمثلاً، قد تكون راجباً في معرفة كيف يستجيب أناس مختلفون لشخصية تلفزيونية. ولناخذ غراهام نورتون Graham Norton، على سبيل المثال. وهو شخصية محلية للغاية على التلفزيون البريطاني ومؤيد مثلي (الجنس) علناً. وقد تكون دراسة جيدة أن تبحث في ردود الأشخاص المثليين والمثليات لهذا الشخص، مقابل ردود الأشخاص العاديين (المستقيمين). وتقسمك لمشاركين إلى مجموعتي تركيز "عاديين straight" و "مثليين gay" سيمكن المجموعتين كليهما التحدث بصراحة أكبر عن ردودهما. وإن وضعت أشخاصاً عاديين وأشخاصاً مثليين في نفس المجموعة ليتحدثوا عن أمور حساسة لها علاقة بالجنس، فإنك ستري أن هناك ما يثبّطهم عن التحدث بصراحة. ومع ذلك، فقد قيل أيضاً أن وضع أناس من نفس العقلية معاً يجعلهم يعبرون عن أفكار أكثر تطرفاً. إذ قد يشعر الناس بأنه ينبغي عليهم التوافق مع ما يرون أنه معيار المجموعة أو أعرافها.

وإن كنت مهتماً في معرفة كيف يستخدم أشخاص من أجيال مختلفة الموسيقى، فبإمكانك استخدام مجموعات التركيز كجزء من دراستك. وبإمكانك مقارنة كيف يستخدم الأشخاص "الشبان" و "كبار السن" الموسيقى في حياتهم اليومية وذلك، أولاً وقبل كل شيء، بالطلب من المرشحين حضور مجموعات تركيز. وبالوصول على حوالي أربعة من الكبار وأربعة من الأشخاص الأصغر سناً في مجموعتين منفصلتين، باستطاعتك سؤالهم عن ماذا ينالون من الموسيقى، وأي موسيقى حية يذهبون إليها، وأي محطات إذاعة يستمعون إليها، وهلهم جراً. وعليك أن تقود المناقشة للتأكد من أن كلا من المجموعتين تتبع نفس مجالات الموضوع الواسعة، كما يجب أن تكون لديك قائمة (p 151) بالموضوعات التي تريد تغطيتها وتضعها أمامك في ذلك الوقت. عليك تسجيل [مناقشات] مجموعاتك للتركيز، ولكن عليك أيضاً أخذ ملاحظات مختصرة أثناء تقدمك. وفي هذه الحالة، فإن مسحاً تديره مسبقاً سيساعدك على اختيار المشاركين لمجموعة التركيز.

• كم عدد المشاركين؟ How many subjects?

ليس هناك جواب قطعي لكم عدد الأشخاص الذي عليك إجراء مقابلات معهم أو مسحهم في بحثك للجمهور. وما من دراسة جامعية (على مستوى البكالوريوس) ستكون معتداً بها بحسب معايير الباحثين المتهنين، ومن غير الواقعي توقع خلاف ذلك. والقليل من طلاب الدراسات العليا سيكون لديهم الموارد للقيام بذلك أيضاً. ومع ذلك، فإنك لا تستطيع إجراء مقابلة فقط مع نفسك ومع أفضل صديق لك، ولن تستطيع كذلك جمع بيانات. عليك الاتفاق مع مشرفك على عدد مستهدف من المشاركين يكون معقولاً. وكلما كانت المقابلة معمقة (وأكثر استهلاكاً للوقت لإجرائها وترميزها) كلما قلَّ عدد المجيبين الذين تحتاج إليهم. ولكن إن كنت تهدف إلى إعطاء المشاركين مسحاَ من صفحة واحدة يجيبونه لوحدهم، فإنك ستحتاج إلى مزيد من الردود قبل أن تصل إلى استنتاجات معقولة.

• التاريخ الشفهي Oral history

المقابلات أسلوب جيد جداً لمعرفة سلوك الناس ومواقفهم تجاه الماضي فضلاً عن الحاضر. والتاريخ الشفهي هو نهج يعتمد في بحثه الأساسي على إجراء مقابلات مع أشخاص حول تجاربهم الماضية. وقد أُجري [بحث] تاريخ شفهي على منتجي وسائل الإعلام (انظر، على سبيل المثال، مارك ويليامز Mark Williams، 1999). ويمكن استخدام المنهج لتحقيق نتائج جيدة لبحث الجماهير في الماضي. وهناك دراستان استكشفتا كيف استجاب البريطانيون لتكنولوجيات وسائل الإعلام. الأولى مقالة تيم اوسوليفان Tim O'Sullivan "ذكريات التلفزيون وثقافات المشاهدة 1950-1965 Television Memories and Cultures of 1950-65 Viewing (1991)، والثانية دراسة شون مورز Shaun Moores "الصندوق على التسريحة: ذكريات الإذاعة المبكرة والحياة اليومية The Box on the Dresser: Memories of Early Radio and Everyday Life (1988). وقد انطلقت دراسة اوسوليفان لملء فراغ في الأدبيات الموجودة عن مشاهدة التلفزيون في أيامه الأولى. وتركز معظم البحوث المنشورة على المؤسسات المعنية بإنتاج التلفزيون. وباستثناء بعض الدراسات التي أجرتها البي بي سي (سيلفي Silvey، 1974؛ بريجز Briggs، 1979) فإن دراسة اوسوليفان وجدت أن القليل من العمل قد تناول كيف كانت تجربة الجماهير في مشاهدة التلفزيون. وهو يخلص إلى القول:

الفهم المتزايد للأحوال المحلية والثقافات التي تحكم المشاهدة الشخصية للتلفزيون واستخدامه، لها دور حيوي تلعبه في الوصول إلى رؤية نقدية أكبر للأهمية التاريخية والمعاصرة (p 152) للتلفزيون وتكنولوجيا الاتصال الأخرى في التحول في الثقافة البريطانية بعد الحرب [العالمية الثانية] (أوسوليفان، 1991: 178).

وعلى أي حال، فإن قليلاً من العمل قد أُجري في هذا المجال، وهناك الكثير من موضوعات البحث المحتملة للطلاب للقيام بها مستخدمين هذا المنهج.

إن المكان المناسب للبدء في البحث فيه عن مشاركين للتاريخ الشفهي هو المنزل. وسؤال الجيل الأكبر سناً حول استخدامهم لوسائل الإعلام في أوقات معينة يمكن أن يكون مفيداً جداً – على سبيل المثال، تذكرهم للمشهد الموسيقي عندما كانوا صغاراً. وقد يكون سؤال بحثي جيد "كم كانت موسيقى البنك punk مؤثرة على الأشخاص الذين نشأوا في سبعينات القرن العشرين؟". وإن كانت لديك عائلة أو أصدقاء ممن نشأوا في بلد آخر، فقد يكون مجال بحث مثير للاهتمام هو الطريقة التي استخدموا بها وسائل الإعلام عند بداية مجيئهم إلى هذه البلاد. وهنا قد تسألهم، كم كانت أهمية الوصول إلى "أخبار من الوطن" للجيل الأول من المواطنين البريطانيين. ويمكنك أن تبحث في أي وسائل الإعلام كانت متوفرة من البلاد الأصلية لمشاركيك (الفيديو، الصحف، الخ)، وأن تسألهم عن أي منها استخدموه. وقد تصل إلى معرفة ما إذا كانوا قد استخدموا أي وسائل إعلام بريطانية، وفيما إذا كانت هذه مفيدة لهم في التكيف مع الحياة في موطنهم الجديد. والمقابلات الفردية أو مجموعات التركيز ستكون أساليب مفيدة تقوم بها للحصول على المعلومات المطلوبة من المشاركين. ولكن التاريخ الشفهي يتطلب أيضاً مقداراً كبيراً من البحث التاريخي. وتتضمن دراسة الحالة 5.4 مجموعة تركيز من كبار السن يستعيدون فيها السنوات الأولى من الإذاعة (مورز Moores، 1988).

دراسة الحالة 5.4 مورز: الإذاعة المبكرة

CASE STUDY 5.4 MOORES: EARLY RADIO

شون مورز، 1988، الصندوق على التسريحة: ذكريات الإذاعة الأولى والحياة

اليومية. وسائل الإعلام، والثقافة والمجتمع، 10: 23-40.

Shaun Moores, 1988. The box on the dresser: memories of early radio and everyday life. Media, Culture and Society, 10: 23-40.

في دراسة التاريخ الشفهي هذه عن الأيام الأولى للإذاعة، أجرى شون مورز مقابلات في

مركز الرعاية اليومي لكبار السن في شارع نوريس Norris Street Old People's Day Centre

في غرفة المجتمع في مدرسة مقاطعة بيمونت للأطفال The Community Room at the

Beaumont County Infant School في بلدته الأم وارينغتون Warrington. وهو لا يذكر كم

عدد الأشخاص الذين أجرى معهم مقابلات لأجل الدراسة، ولكنه يشكر عشرة من المشاركين

بالاسم كما يشكر عدة أشخاص آخرين. وقد استندت الدراسة على استذكار الرجال الكبار

لاستخدامهم الإذاعة في عشرينات وثلاثينات القرن العشرين.

وقد بحث مورز ما الذي حدث لوضع الترفيه والتسلية خلال فترة حرجة من التاريخ

الاجتماعي للطبقة العاملة البريطانية. وكان معظم مشاركي مورز من الطبقة العاملة

الذين عاشوا في منطقتي اورفورد Orford وكي باي Quay Bay من وارينغتون. وقد استخدم

مورز مصادر تاريخية لترتيب مشهد حياة الطبقة العاملة في تلك الحقبة. والجزء الأساسي من

دراسته يتناول بالبحث الطريقة التي ساهمت بها الإذاعة في إنسحاب الحياة الاجتماعية

للطبقة العاملة إلى الداخل. وقد بين كيف تم، مع دخول الإذاعة، بناء جمهور العائلة، وأحياناً

للمرة الأولى. وأصبحت التسلية والترفيه متمحوران حول الأسرة والعائلة خلال عشرينات

وثلاثينات القرن العشرين، كما يوضح مورز في هذه الدراسة الأخاذة جداً.

(p 153)

الجمع بين المناهج Combining methods

لقد رأينا كيف أن استخدام أكثر من مناهج واحد يمكن أن يكون موضحاً جداً في

دراسة الجماهير. ودراسة أندريا ميلوود هارغريف Andrea Millwood Hargrave (التي نوقشت

أعلاه) تستخدم البحث المسحي ومجموعات التركيز لدراسة الأعراف والتوجهات لمشاهدي

التلفزيون المعاصرين. وغالباً ما يكون المسح وسيلة جيدة لمعرفة معلومات عامة عن مجموعة

كبيرة من السكان قبل التركيز على عينة أصغر في مقابلات معمقة أو مجموعات تركيز. وكان هذا أيضاً هو المنهج الذي استخدمه المشروع الكوني لجماهير ديزني Global Disney Audiences Project، الذي بحث في معنى ديزني لدى الجماهير حول العالم (واسكو ورفاقه (2001، Wasko et al).

ومناهج بحث الجمهور التي ناقشناها في هذا الفصل يمكن جمعها أيضاً مع مناهج أخرى نوقشت في هذا الكتاب. فعلى سبيل المثال، بإمكانك إجراء تحليل سيميائي (سيميائي) semiotic لأحد الأفلام ثم تجري مجموعة تركيز لمعرفة فيما إذا كان تفسيرك يشارك به آخرون، أو فيما إذا كان أشخاص آخرون بإمكانهم تقديم رؤى مختلفة. وبهذا تكون قد جمعت ما بين التحليل النصي وبحث الجمهور.

مناقشة Discussion

ناقشنا في هذا الفصل بعض الطرق الرئيسية التي تم بها بحث الجماهير وأعطينا بعض المبادئ التوجيهية لقيامك ببحثك الخاص للجمهور. وفي التعامل مع الجماهير، وصلنا أقرب ما يمكن في دراسات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية إلى الاعتبارات الأخلاقية التي يواجهها الكثير من الباحثين الآخرين الذين يستخدمون الناس في أبحاثهم. وعلينا دوماً أن نكون على حذر من أن نسبب إساءة للناس، وأن نتذكر أن هناك اعتبارات أخلاقية هامة علينا أخذها بالحسبان. وينبغي عليك ألا تطلب أبداً من الناس أن يقوموا بأي شيء قد يسبب لهم أقل إساءة ممكنة، جسدية كانت ام نفسية. ولذا عليك أن لا تدخل في مجالات قد يجدها الناس مزعجة. احصل دائماً على موافقة مسبقة على أي شيء، وتأكد من أن المشارك يعرف ما الذي سيحدث. وليس من الضروري أن تتخلى عن ما هو موضوع البحث إذا كان ذلك يعرض نتائجك للخطر، ولكن لخص دوماً للمشاركين وأخبرهم بقدر ما تستطيع عن عملك.

لقد كان بحث الجماهير خلافاً كثيراً داخل الدراسات الإعلامية والثقافية، ويعود ذلك بشكل كبير لأن هناك الكثير من النماذج الممكنة للبحث. وليس هناك من طريقة صحيحة أو خاطئة لإجراء بحوث الجمهور، وعليك فقط إيجاد المنهج الصحيح لسؤالك البحثي. ودراسة الجماهير هي واحدة من أكثر المجالات المثمرة والمنتجة في البحوث الإعلامية والثقافية.

الفصل السادس

عرض عملك

Presenting Your Work

نظرة عامة Chapter Overview

في هذا الفصل الأخير من "كيف تجري دراسات إعلامية وثقافية" نتناول كيف ينبغي عليك تقديم عملك. ومن أجل أن تفهم تماماً ما هو المتوقع منك في كتابتك للمشروع، يجب أن تكون مطلعاً على معايير التقييم في جامعتك أو كليتك. ويقدم هذا الفصل بعض المعايير العامة: وقد يكون لدى معهدك ما يشبهها. وسنناقش بعض الاستراتيجيات لمساعدتك على التخطيط لعملك وتنظيم وقتك إلى الحد الأمثل. وقد أعطينا بعض الاهتمام لمحتويات المشروع: وعلى الرغم من أن هذه قد تتفاوت تبعاً للطبيعة الدقيقة لمشروعك، إلا أن هناك بعض القواسم المشتركة. وسنسرّد في هذا الفصل الأقسام المختلفة التي يجب أن تتضمنها المشاريع عادة. كما نقدم بعض النصائح حول مسائل الأسلوب، منتقنين بعض مجالات المشكلات العامة للطلاب، ومقدمين إرشادات لكيفية العثور على مزيد من المساعدة. ويأتي هذا الفصل في نهاية الكتاب، ولكن المعلومات التي يحتويها ستكون ذات أهمية طيلة الوقت الذي تمضيه في كتابة مشروعك. وإن كانت لديك فكرة واضحة عن إلى أين ستنتجه بمشروعك، فسيكون لديك فهم أفضل عن ما يجب أن تركز عليه خلال مراحل الإعداد، والبحث، والكتابة.

مقدمة Introduction

كيفية تقديم بحثك مسألة جوهرية في تحديد جودة ما الذي ستفعله في المشروع. وعليك أن تفكر في العرض والأسلوب أثناء عملك في المشروع، وأن تفكر في كيف ستقوم بتنظيم عملك وتقديمه وأنت تجري البحث. ويجب عليك تقديم الدليل على قيامك بالعمل: لن تحصل على أي علامات لشيء لم تقدمه فعلاً. وبإمكان المشرف عليك أن يعطيك علامة فقط على ما تقدمه في الواقع. وسيرشدك هذا الفصل من خلال المبادئ الرئيسية التي عليك أخذها بالاعتبار عند كتابتك (p 155) المشروع. كما يتضمن بعض الأمثلة على قوائم المحتويات وكيفية عرضك لمعلوماتك بأسلوب مهني وعلمي. ويعتمد نجاح مشروعك

على مدى تمكنك من أن توصل للقارئ ما الذي قمت به ولماذا. ومن الأعمال الأخرى التي يمكن أن تساعدك في كتابة مشروعك كتاب لجوديث بيل Judith Bell (1999) وكتاب لديفيد سيلفرمان David Silverman (2000).

• معايير التقييم Criteia for assessment

من الأرجح أن المعايير لوضع علامات على المشاريع هي متشابهة في معظم المعاهد، ولكن عليك التأكد من معرفتك ما هي حالتك - ومن المفروض أنها في وثائق مادتك الدراسية. وتعطى العلامات عادة على كل مما يلي:

1. أصالة الفكرة Originality of idea

إلى أي مدى يذهب عملك في منطقة جديدة؟ هل أنت تبحث في أمر لم يتم القيام به من قبل؟ هل تبحث في أمرٍ مختلف عن بقية زملائك في الصف؟ إذا قرأ معلمك عشرة مشروعات أخرى عن نفس الموضوع، فستجد صعوبة في البروز من بين الحشد، بغض النظر عن أصالة نهجك. يجب أن تكون فكرتك موضوعية - ولكن ليس إلى الحد الذي قد يقوم بها الآخرون أيضاً. ينبغي عليك أن تكون قادراً على بيان كيف، ولماذا، أن فكرتك أصيلة وأن تضمن هذا في المقدمة.

2. المفهومية Conceptualization

يوفر تصميم المشروع والتخطيط له عنصراً هاماً في معظم التقييمات. وسيرغب مشرفك في معرفة أنك قد فكرت ملياً في تصميم مشروعك وتنفيذه. وكون مشروعك صحيحاً وثابتاً سيكون في الغالب معياراً أيضاً (انظر المناقشة في الفصل الأول، ص 19 - 22). عليك التأكد أن المشروع يبحث في ما تدعي أنه يفعله، وأنه يبحثه بطريقة مناسبة. وسوف تحتاج إلى إثبات أنك قد فكرت في العلاقات بين موضوع تحليلك والنموذج النظري التي تعمل في إطاره ومنهجيتك. وكيفية تصميم سؤالك البحثي تناولناه بمزيد من العمق في الفصل الأول.

3. التنظيم والهيكل Organization and structure

سيريد مشرفك أن يكون بمقدوره تقدير القصد من بحثك. ويمكن تسهيل هذا إذا كان عملك منظماً بشكل جيد ومقدماتاً بوضوح. اعط لعناوين فصول بحثك وأقسامه أسماء واضحة وبسيطة. (p 156) فكر بالمنطق الكامل لمناقشتك وتأكد من أنها تنعكس في الطريقة

التي ترتب فيها عملك وتنظمه. وجزء هام من التقييم سيعقد على ما إذا استطعت تنظيم أفكارك ونتائجك بوضوح ودقة.

4. البحث Research

سيتم تقييمك على نوعية بحثك وأيضا على مقدار البحث الذي قمت به. وقد قدم لك هذا الكتاب بعض المبادئ التوجيهية حول كيفية إجراء مشروع بحثي جيد. تأكد من أن لديك تصميم مشروع مدروساً بشكل جيد وأنت قد قمت ببحثه مع مشرفك عدة مرات أثناء سير المشروع. والجزء الرئيسي من تقييمك سيستند على مدى حسن تنفيذك للبحث الذي خطت له. وإضافة لذلك، هناك المسائل الفجة المتعلقة بمقدار العمل الذي قمت به. فيجب أن يظهر العمل وكأنه استغرق الوقت الذي أُعطيت لإتمامه. إنه مشروع السنة النهائية، وسيقوم الممتحن بالسؤال عما إذا كنت قد أثبت أنك صرفت سنة كاملة على الدراسة. وتأكد أن لدى مشرفك الخبرة الكافية ليعرف فيما إذا كنت قد كتبت الشيء بكامله في عطلة عيد الفصح أو في عطلة نهاية اسبوع طويلة؛ وليس عملك فقط سيعاني إذا تركته حتى اللحظة الأخيرة ولكن علاماتك ستعاني أيضاً. لذا فتأكد من إعطاء نفسك الكثير من الوقت للقيام بالعمل، والوقت لكتابة نتائجك.

5. العرض Presentation

رغم أنك لن تحصل على علامات إضافية على الغلاف المجلد زاهي الألوان، وأطروحة مجلدة تجليداً فنياً، إلا أنه من المهم أن تعتني بالعرض. احرص على أن يكون عملك نظيفاً ومرتباً، وأنك هيكلت ونظمت عناوين الفصول والعناوين الفرعية بعناية. يجب أن يكون عملك مطبوعاً، بمسافات مزدوجة، وعلى وجه واحد من الورقة، ومرقماً بوضوح. وأي صور أو مواد تكميلية (مثل أشرطة الفيديو أو الأشرطة الصوتية) يجب أن تكون معلّمة بوضوح وملصقة أو مربوطة بقوة، بما في ذلك اسمك كطالب أو رقمك الجامعي. ضع صفحة غلاف عليها عنوان أطروحتك، واسم ورقم الوحدة الدراسية module، واسم المادة واسمك. وحرص على أن تكون قد لبيت جميع معايير تقديم الدراسة في جامعتك، وعليك أن تعي ما هو متوقع منك. استرشد بدليل وحدتك و/أو مرشدك إن كنت في أي شك.

6. الأسلوب Style

دقق عملك بعناية قبل تقديمه. وإنها لفكرة جيدة أن تعطي نفسك مدة أسبوع لمراجعة النص النهائي بعناية قبل تقديمه (157 p) للتأكد من قواعد اللغة والتنقيط. ويجب عليك أيضاً تأكيد تهجئة أي كلمات أو أسماء غير مألوفاً. وسيستفيد عملك إن تمت كتابته بصورة جيدة، لذا فاحرص على تدقيق أسلوبك – وفي كثير من الأحيان قد تساعد قراءته بصوت عالٍ لترى إن كان يبدو منطقياً.

إن الطريقة التي يتم بها توزيع العلامات مبحوثة في دليل المادة. ومن المفيد قضاء بعض الوقت في التفكير في معايير التقييم وتأكيد من أنك قد حققتها جميعاً في نسختك النهائية. تذكر أن كل شيء تريد أن يحسب في علامتك النهائية يجب أن يكون في المشروع الذي تقدمه – لا تتوقع من المحاضر إن يحسب عملاً قمت به ولكنك لم تقدمه في عملك النهائي. إن معايير التقييم موجودة لسبب – إنها هناك لتساعدك على فهم القيام بمشروع جيد. فكر في كيفية ارتباطها بمشروعك بالذات واحرص على أن تأخذها بالاعتبار في كل مراحل مشروعك.

7. التخطيط لعملك **Planning your work**

ينبغي عليك التفكير مسبقاً بمرحلة التقديم عندما تكون لا تزال تجري دراستك. وبإمكانك البدء بكتابة العناصر التي ستدخل في الصبغة النهائية للمقالة منذ البداية. احرص على الاحتفاظ بسجل كامل لكل كتاب، ومقالة، ومجلة، وبرنامج تلفزيوني له علاقة بمشروعك حالما تصادفه. احتفظ ببيوغرافيا مشروحة مؤقتة – دون كل شيء، ينبغي عليك، أو يمكنك، أو قد، ترجع إليه في مقالتك النهائية. ارجع إلى هذه القائمة باستمرار وضع إشارة على ما وقعت يدك عليه. وإن تبين لك أن شيئاً غير نافع، اكتب ملاحظة لماذا. وإن كان شيء مفيداً جداً، اكتب ملاحظة أكثر تفصيلاً لماذا وفكر في كيف أنه يرتبط بالأشياء الأخرى التي على قائمتك.

احتفظ بسجل أو مذكرات بما تفعله نحو المشروع. ضمن ذلك أموراً مثل المكالمات الهاتفية (حتى ولو لم تكن منتجة)، وذهابك إلى المكتبة، وتحديثك إلى مشرفك. وسيساعدك هذا على التفكير في كيفية تقدمك. ويمكن أن توفر لك المذكرات أساساً جيداً للمناقشة مع مشرفك في المراحل الأولى من المشروع.

من المهم جداً أن تكتب الخطوط العريضة لمشروعك في أبكر ما يمكن من العملية، وكما بحثنا في الفصل الأول من هذا الكتاب (انظر الفصل الأول، ص 33-36). والوقت الذي تصرفه في بداية المشروع سيوفر عليك الكثير من الوقت على المدى الطويل. وكلما ازداد البحث

الذي تقوم به في مرحلة التخطيط، كلما قل احتمال مواجهتك للعقبات لاحقاً في هذه العملية.

تذكر أن تحتفظ بملاحظاتك ببيوغرافية جيدة، بما في ذلك تفصيلات جميع المعلومات التي استخدمتها من أي مصدر كان.

(p 158)

8. محتويات المشروع The project contents

عليك أن تكون على بينة من العناصر التي يجب أن يتضمنها مشروعك. فمثلاً، هل أنت بحاجة إلى قائمة محتويات؟ ما الذي يجب أن يكون في متن النص وما الذي يجب أن يكون في الملاحق؟ من المحتمل أن مشرفك سيزودك بإرشادات عما هو مطلوب في جامعتك، ولهذا يجب أن تتأكد من أعضاء هيئة التدريس إن كانت هناك أية متطلبات خاصة. ومع ذلك، فبشكل عام يجب أن يتضمن مشروعك العناصر التالية:

9. قائمة المحتويات Table of contents

ان تقدم مادتك في أقسام واضحة مهم جداً. وهذا يساعد على تنظيم مادتك ويساعد القراء على معرفة طريقهم داخل العمل. ويجب أن تسرد قائمة المحتويات عناوين الفصول أو الأقسام الرئيسية، وان كان من الضروري فالأقسام الفرعية دون الخوض بالتفاصيل أكثر من اللازم. وكقاعدة عامة يجب أن لا تتجاوز قائمة المحتويات في طولها صفحة واحدة ويجب أن لا تضم أكثر من خمسة أسطر. تذكر أن أكثر وظائف قائمة المحتويات أهمية هي التأكد من عثور القراء على طريقهم إلى أقسام معينة إن رغبوا بذلك، ولهذا تأكد من وجود أرقام الصفحات. ويقدم الجدول 6.1 مثالاً على قائمة محتويات نوعية شاملة يمكن استخدامها في أي نوع من المشروعات. استخدم هذه كنموذج لتنظيم مشروعك البحثي الخاص. والعناوين المذكورة في الجدول 6.1 سنتناولها في الأقسام التالية. وبالطبع أن الطبيعة الدقيقة لقائمة المحتويات ستختلف من مشروع إلى مشروع وينبغي ان تعكس ما قمت به فعلاً في المشروع. ويبين الجدول 6.2 قائمة محتويات افتراضية لمشروع يحلل تمثيل الانثوية في مجلات للنساء السوداوات.

10. تقديم عملك Introducing your work

قد يبدو هذا من الواضح، ولكن المقدمة هي أول ما سيقراه القارئ عن عملك، ومن المهم أنها تقدم عدة أمور بوضوح ودقة. فأولاً، يجب أن تحدد ما يتناوله الموضوع، مبينة ما يمكن أن يتوقعه القارئ من بقية المقالة. ويجب أن تقدم المقدمة إيجازاً محكماً جداً لما قمت به في بحثك للمشروع. كما يجب أن تذكر بوضوح لماذا قمت بالبحث الذي سيصرف القارئ ساعتين من الوقت في قراءته. وينبغي عليك أن تشرح قيمة عملك وأهميته في مكان بارز في البداية. أخبر القارئ ما الذي انت مهتم به ولماذا. لا تخشى من أن تكون شخصياً هنا؛ ومن المثير للاهتمام دائماً أن تشارك في دوافع الناس الآخرين. ومن الواضح أنه لن يكون بمقدورك أن تكتب المقدمة قبل أن تنتهي من مشروعك. وعندما تصل إلى كتابة البحث نهائياً، (p159) فإنني أوصي أن تكتب المقدمة بسرعة في البدء - لا تصرف عليها أكثر من عشر إلى خمس عشرة دقيقة لتكتب على الورق ما تنوي القيام به في المشروع. وفي مرحلة لاحقة، وعندما تكون قد انتهيت من المشروع بكامل وكتابة النتائج ارجع إلى المقدمة وأعد كتابتها بالكامل، ووضعا في الاعتبار ما قد قمت به فعليا في المشروع. إبق المقدمة موجزة ومثيرة للاهتمام، ورغم أنها أول ما سيراه القارئ فيجب أن تكون آخر ما تكتبه. وفي مثالنا في الجدول 6.2 يجب أن تذكر المقدمة لماذا أراد الباحث أن يدرس تمثيل الانثوية في مجلات النساء السوداوات. ويجب أن تشير المقدمة للقارئ أين سيأخذه الباحث وما هو على المحك في المشروع.

| الجدول 6.1 قائمة محتويات نوعية عامة | |
|-------------------------------------|----|
| العنوان | 1 |
| المقدمة. | 2 |
| مراجعة الأدبيات. | 3 |
| الفرضية | 4 |
| المنهجية | 5 |
| الدراسة | 6 |
| مناقشة | 7 |
| النتائج | 8 |
| ببليوغرافيا | 9 |
| ملاحق | 10 |

| الجدول 6.2 قائمة محتويات افتراضية | |
|---|----|
| تمثيل الانثوية في مجلات للنساء السوداوات | |
| المقدمة | 1. |
| الأدبيات السابقة عن المجلات النسائية وتمثيل الانثوية | 2. |
| السؤال البحثي: هل خطاب الانثوية في المجلات للنساء السوداوات ممكنًا (مقويا)؟ | 3. |
| تحليل المضمون وتحليل الخطاب: مناقشة المنهاج. | 4. |
| تحليل ستة أعداد من مجلة برايد (الكبرياء) Pride. | 5. |
| مناقشة. | 6. |
| النتائج. | 7. |
| بيليوغرافيا. | 8. |
| الملحق: ورقة الترميز. | 9. |

مراجعة الأدبيات Reviewing the literature

في أي مشروع، ينبغي أن تبين أنك قد قرأت بشكل موسع وذلك من خلال مراجعتك للأدبيات حول الموضوع. وهذا قد يتضمن الكتب، ومقالات الدوريات، والأدب التجاري، وأشرطة الفيديو، والمحاضرات. ومهما كان الذي أغنى تفكيرك بالمعلومات ينبغي أن يبحث هنا وتتم مراجعته. وفي بعض الأحيان قد يسمى هذا "مراجعة الأدبيات"، ولكنه مسح بصورة أكبر. وبكلمات أخرى، ليس من المفترض بك أن تقيم فيما إذا كانت الأدبيات جيدة أو سيئة، كما قد تفعل في كتاب (p 160) مراجعات على سبيل المثال، ولكن يجب عليكي ان تذكر ما الذي تقوله الأدبيات مما له علاقة بما تنوي قوله. وفي جدولنا الافتراضي (الجدول 6.2) فإننا ندخل الأدبيات عن المجلات النسائية وعن المناقشات النسوية حول تمثيل النساء عامة. وعلينا أيضاً أن نضمنه مناقشة للأدبيات حول تمثيل النساء السوداوات، سواء كانت متعلقة مباشرة بالتمثيل في المجلات أو لم تكن. وعلينا أن نعلق على قوة وضعف الأدبيات بشكل عام. وينبغي علينا أن نستخلص من الأدبيات بعض الموضوعات الرئيسية ونعلق على مدى موافقتنا على ما بحثه المؤلفون.

وعليك ان تقر بفضل مصدر أفكارك – بين أنك قد قرأت بصورة واسعة. فكر في ما قاله الآخرون عن الموضوع. وأنها لفكرة جيدة أن تكتب مراجعة الأدبيات في مرحلة مبكرة من المشروع - قد تأتي على شيء أثناء قراءتك مما يجعلك تغير رأيك حول المشروع. ولهذا اقرأ على نطاق واسع وقدم مسودة بمراجعتك للأدبيات إلى مشرفك في أسرع وقت ممكن.

يجب تنظيم الأدبيات التي تناولتها حسب موضوعاتها. فكر في المجالات الموضوعية الرئيسية التي تقع فيها الأدبيات: كيف يمكنك وضع جميع الأدبيات التي قرأتها في فئات؟ قد ترغب في وضع جميع الباحثين من مجال واحد معاً، أو في مناقشة الأدبيات التجارية معاً منفصلة عن الأكاديمية. وعلى سبيل المثال، قد تكون "الأدبيات عن المجالات النسائية" في قسم واحد، بينما توضع "وجهات نظر النسويات السوداوات" في قسم آخر. يجب أن تمثل مراجعة الأدبيات جميع المناقشات التي ستدخل فيها.

إنها لفكرة جيدة أن تطلع مشرفك على مراجعة الأدبيات في مرحلة مبكرة لضمان أنك قد غطيت أرضية كافية وأن عملك يسير في الاتجاه الصحيح. لا تتوقع أن تغير مراجعة الأدبيات كثيراً بمجرد أن تبدأ بالبحث، ما لم تعثر على أدبيات جديدة أثناء بحثك. والقصد من مراجعة الأدبيات هي أن تعرف ما قد قيل وأن تنطلق في كيف ستقدم إلى الأمام خلاصة معرفتنا في هذا المجال.

ويجب أن يوضح قسم مراجعة الأدبيات كيف أن قراءتك ومعرفتك للموضوع، والمقرونة باهتمامك الخاص المبحوث في المقدمة، قد أثروا تصميمك للمشروع. ويجب أن يقود قسمك لمراجعة الأدبيات بشكل منطقي إلى سؤالك البحثي أو فرضيتك.

■ وضع (بيان) سؤالك البحثي أو فرضيتك

Stating your research question or hypothesis

مهما كانت طبيعة بحثك، يتوجب عليك أن تكون قادراً على أن تبين بجملة واحدة ما الذي تريد أن تعرضه أو تختبره. وقد يكون هذا، أو لا يكون، بصيغة فرضية، ولكن يجب التأكيد عليه في النص ببند غامق أو تضع تحته خطأ لبيان أهميته. ويجب أن يكون السؤال البحثي (p 161) تابعاً لمراجعة الأدبيات، والعلاقة بينهما يجب النص عليها بوضوح. وفي مثالنا فإن السؤال البحثي هو: "هل خطاب الانثوية في المجالات للنساء السوداوات ممكن أو مقو؟ وعلى الباحث أن يبين كيف يتبع السؤال البحثي الأدبيات التي روجعت.

■ شرح منهجك Explaining your method

بعد أن تبين سؤالك البحثي فإن الخطوة التالية هي أن تذكر كيف ستجري بحثك. وهنا سوف تحدد كيف فعلت سؤالك أو فرضيتك. عليك أن تكون واضحاً جداً حول العلاقة بين الفرضية والمنهج أو المناهج المستخدمة. ويجب عليك أن تبين أن المنهج المختار هو اختبار صالح ومناسب للسؤال. اشرح بالضبط ما قمت به، ومتى، وكيف. ولا داعي لقلقك إن كنت لا ترى هذا دائماً في البحوث المنشورة – لأغراض المشروع، فإن الأعراف مختلفة والمتوقع منك ان تبين كيف أجريت دراستك. وعليك أن تحرص على ذكر مناقشتك لأي مسارات خاطئة اتبعتها – فالقارئ يريد أن يرى أنك قد تعلمت من أخطائك وأن أفكارك قد تطورت أثناء عملية تصميم الدراسة وتنفيذها.

وإن كانت [دراستك] دراسة السينما، اذكر أي الأفلام تناولتها ولماذا اخترت هذه بالذات وليس غيرها. وإن كان مناهجاً يعتمد على المقابلات، وضح كيف وجدت موضوعات (أشخاص) مقابلاتك وما هو نوع المقابلة التي استخدمتها. وعلى سبيل المثال أسئلة مفتوحة النهاية، أم أسئلة مغلقة النهاية). برر كل قرار اتخذته في التصميم بعبارات أكاديمية، وليس تبريراً مستعجلاً. "لقد أجريت مقابلات مع خمسة أشخاص لأن ذلك هو كل ما أزعجت نفسي بالوصول إليهم" أو "ذلك كان كل من حضريوم الجمعة"، هذا ليس تبريراً أكاديمياً. ولكن، "مجموعات صغيرة من الأصدقاء المقربين يشعرون براحة أكثر في الحديث عن أمور حساسة"، قد يكون مقبولاً تماماً كتبرير أكاديمي لمجموعة تركيز من خمسة أشخاص. وفي مثالنا، فإن تحليل المضمون لأنواع النسوة الممثلات بالتزامن مع تحليل الخطاب لسياق التمثيل هما أسلوبان مبرران تماماً. فتحليل المضمون هو مناهج مجرب ومختبر لتحليل مضمون وسائل الإعلام في حين أن تحليل الخطاب يجيب على أسئلة حول قضايا التمكين (التقوية).

■ برهنة قضيتك / عرض نتائجك

Arguing your case/ presenting your findings

المرحلة التالية في المشروع هي أن تذكر ما قد عثرت عليه عندما أجريت دراستك. وإن كنت قد أجريت دراسة تجريبية، فعليك أن تأتي بالأرقام والحقائق التي ينبغي تقديمها بأسلوب مرتب. وهنا عليك أن تتوسع في النتائج لربطها بفرضيتك أو سؤالك البحثي الأصلي. فكر ملياً في ما قد (P 162) تعلمته في بحثك للمشروع وكن واضحاً ومنطقياً حول تقديم ما وجدته. وهذا هو الجزء الأكثر أهمية من الكتابة النهائية والذي سيركز القارئ عليه أكثر من غيره، ولهذا احرص على أن تبرز في هذا القسم جميع النقاط الرئيسية. وتحليل المضمون هو مناهج

كمي ينتج جداول بيانات يجب عليك تقديمها. وسوف تنتج ورقة ترميز لكل عدد من مجلة برايد Pride قمت بتحليله في مثالنا، وورقة تلخيص بالنتائج العامة.

الخاتمة (نتيجة) The conclusion

هذا الجزء الأخير من النص يجب أن يختتم عملك، مبيناً كيف قمت بانجاز ما عزمت القيام به في المقدمة. ويجب أن تلخص الخاتمة بإيجاز المشروع بكامله، لهذا احرص على أن تشير إلى ما قمت به في الأجزاء السابقة. ويجب أن ترتبط الخاتمة بدقة مع المقدمة. بين في الختام كيف أنك مع وصولك إلى نهاية مشروعك قد تناولت الأسئلة التي أثيرتها في المقدمة. وإن كان ضرورياً، ارجع واعد كتابة المقدمة. قد يبدو هذا غشاً، ولكن في الحقيقة هو أسلوب كتابة جيد ان تبرق إلى القارئ ما الذي سيحدث ولماذا. وفقط عندما تعرف الحبكة بكاملها من بدايتها حتى نهايتها تستطيع الجلوس وكتابة المشهد الأول. ويجب أن ترتبط الخاتمة مباشرة بالمقدمة وأن تربط كل النهايات السائبة.

الببليوغرافيا The bibliography

يجب أن تضمن قائمتك الببليوغرافية كل شيء زود دراستك بالمعلومات. وهي بيان بالكتب والمواد (الأخرى) التي قرأتها. وبتضمينك شيئاً في الببليوغرافيا فانك تقول إنك تقرأه، رغم أنه من غير المتوقع منك أن تكون قد قرأت كل كلمة من الأعمال المذكورة في القائمة؛ ويجب أن تتضمن الببليوغرافيا كل شيء أشرت إليه في متن النص. وإنه اجراء أكاديمي صحيح أن تضمنها فقط المواد التي رجعت إليها في النص. ولكنه من الضروري أيضاً أن تضمن قائمتك الببليوغرافية كل شيء أشرت إليه في المشروع.

ومن المهم جداً أن تقدم [قائمة] مراجع وافية وصحيحة في نهاية مشروعك. عليك أن تعترف بكل مصدر، أولي أو ثانوي، استخدمته في عملك. وعندما تشير مرجعياً إلى شيء، فهذا يعني قولك أنك قد استخدمت ذلك العمل - لا تشر مرجعياً أبداً إلى أي شيء أشار آخر إليه كمرجع. وإن مررت باقتباس في مقالة، على سبيل المثال، فيمكن أن لا تقتبس في عملك. وإن كنت تظن أنه لا غنى لبحثك عن استخدام ذلك الاقتباس، عليك الرجوع إلى العمل الأصلي. تأكد من أن الشخص الذي استخدم تلك الكلمات قصد أنها يجب أن تستخدم في تلك الطريقة. إقرأ السياق الذي (p 163) كتبت فيه [هذه الكلمات] لأول مرة. ربما كان هذا مرجعاً أفضل من ذلك الذي وجدته فيه أولاً - ممتازاً. اقرأ الاقتباس في صيغته الأصلية

ومن ثم بإمكانك استخدامه في عملك. وأنت لم تُدخل العمل فعلياً حتى قمت بقراءته وفهمه بنفسك. وقد يكون مصدرك الأول قد أخطأ في فهم الاقتباس أو أخرجه من سياق الاقتباس. وجميع البيانات عن واقعة أو حقيقة يجب أن يكون لها مصدر: عليك تقديم مرجع بيليوغرافي لأي احصائيات تستخدمها في مقالتك ليكون بإمكان القراء التحقق من مصدرك. وليس عليك أن تضمن قائمتك البيليوغرافية مصادر المعلومات التي قد تعتبر "معرفة عامة". ولهذا، إن كنت بحاجة لاستخدام كتاب مرجعي لمعرفة متى اعتلت الملكة اليزابيث العرش، أو من الذي أخرج [فيلم] "الحاسة السادسة Sixth Sence"، فليس مطلوباً منك، تشير مرجعياً إلى مصدرك أو أن تضعه في قائمتك البيليوغرافية.

■ الملاحق Appendice

الملاحظات الهامشية footnotes هي الملاحظات في أسفل الصفحة: بشكل عام من الأفضل أن تتجنب هذه. وكمسألة أسلوب، إن كان لديك ما تقوله، قل في النص. والملاحق لا تعتبر عادة ضمن العدد النهائي للكلمات (ولكن تأكد من مشرفك). وهنا يجب أن تضع محاضر المقابلات، وعينات عن استبانتك أو "أدواتك". ويجب أن يحتوي الملحق على تفاصيل كاملة عن البيانات التي جمعتها في المشروع.

مسائل الأسلوب Style matters

دعنا نتناول بعض الطرق التي يمكن بها تعزيز وتحسين عرضك وأسلوبك. وسننظر في هذا القسم قبل كل شيء إلى ما يجب ألا تقوم به ونعرض مشكلات الانتحال (الأدبي) وضعف القواعد وعلامات الترقيم والتي كثيراً ما تحبط الطلاب. ومن ثم سنقدم دليلاً لكتابة معلوماتك البيليوغرافية وغيرها من المراجع.

ملاحظة حول الانتحال (الأدبي) A note on plagiarism

عندما تقدم مقالتك، فإنك بالنتيجة تقول إن العمل هو عملك. فأنت تضع اسمك عليه وتقدمه للتقييم مع جميع الطلاب الآخرين في صفك. وإن أنت قدمت عمل شخص آخر على أنه عملك فهذا انتحال، أو سرقة أدبية. والانتحال يعني النسخ وهو نوع من الغش عن طريق السرقة. وعندما تنسخ عملاً دون أن تشير إلى المؤلف، فإنك تخالف القواعد التي يعمل بها الأكاديميون – أنت (P164) تزدرى الأعراف المهنية التي تحمي أعمال الناس من أن يمتلكها شخص آخر. لا تنسخ أبداً. والانتحال يمكن أن يؤدي إلى طردك من الجامعة.

الاقتباسات Quotation

ينبغي أن تستخدم اقتباسات في مقالاتك، ولكن احرص على ألا تستخدم الكثير منها أكثر مما يلزم. قد يكون مناسباً أن تقتبس حتى خمسة أسطر. ولكن أي شيء أطول من ذلك يجب إعادة صياغته. كن حذراً من أن تعتمد على الاقتباسات للجزء الرئيسي من عملك. تذكر أن أساتذتك يريدون معرفة أفكارك وآرائك. عليك أن تبين أنك قد قرأت الأدبيات ذات العلاقة وفهمتها. وبإمكان إظهار هذا بوضعك الأفكار بكلماتك أنت. استخدم اقتباسات مباشرة عندما يكون من الصعب تلخيص أقوال المؤلف.

▪ أسئلة متداولة عن التنقيط (الترقيم)، والتهجئة، وقواعد اللغة

Frequently asked questions on punctuations, spelling and grammar

وسائل أم وسيلة الإعلام؟ media or medium. بحلول الوقت الذي تصل فيه السنة الثالثة من دراستك يجب أن تكون على علم بأن media هي صيغة جمع. وبنفس المنوال لا تستخدم أبداً صيغة mediums؛ ورغم أن هذه قد بدأت لتكون مقبولة في الحديث اليومي إلا أنها ما زالت خاطئة لكثير من المحاضرين من الطراز القديم في دراستك. فإن كان هناك أكثر من وسيلة medium تجب الإشارة إليها على أنها media. لا تستخدم أبداً medias.

استخدام فاصلة التملك (الفاصلة العليا) Use of the apostrophe

استخدام فاصلة التملك أو الفاصلة العليا (') بسيط وسهل، ومع ذلك فكثير من الطلاب لا يعرفون استخدامها بشكل صحيح. وأكثر الأخطاء شيوعاً في استخدامها هو الاستخدام المفرط لها – ويميل الناس إلى إلصاقها عندما يظنون أن هناك حاجة إليها وينتهون بوضعها أكثر مما ينبغي! لهذا أسأل نفسك دوماً فيما إذا كانت فاصلة التملك ضرورية فعلاً. وتستخدم فاصلة التملك بطريقتين – لبيان التملك (مثل Peter's)، ولبيان أن بعض الأحرف قد تم حذفها (يدعى هذا أحياناً اختصاراً أو إدغام) كما في don't أو can't.

واستخدام الفاصلة العليا للدلالة على التملك هو الأكثر شيوعاً. ونحن نستخدمها للدلالة على أن الحرف S قد استخدم للدلالة على الملكية وليس صيغة الجمع. فمثلاً في الجملة "These are John's drawings" الفاصلة العليا بين John و s تدل على أن الرسومات تعود إلى جون. وحرف S يعد drawing يدل على الجمع. وإن أردنا مناقشة لون لوحة، فإننا نكتب "The drawing's colours are very vivid". وإن استطعنا إعادة صياغة جملتنا مثل "The colours are" أو "The drawings belong to John" مثل

elements of the drawing ، حينها نعرف أن الفاصلة العليا قد تم استخدامها لدلالة على التملك.

(p 165)

وتستخدم الفاصلة العليا أيضاً للإشارة إلى الإدغام أو إلى أن شيئاً قد تم حذفه. استخدم هذه الكلمات مثل they're لتعني they are، و don't لتعني أننا نعقد ما بين الكلمتين do و not.

وإحدى الأخطاء الشائعة هي استعمال الفاصلة العليا مع ضمير الشخص الثالث المفرد لبيان التملك مثل it's. والطريقة الصحيحة للتعبير عن هذا هي 'its' وليس 'it's' أبداً. وهذا يتفق مع الطريقة التي نستعملها مع تملك ضمائر الأشخاص الثالثين (الغائبين)، مثل hers، his، theirs. وتستخدم it's فقط لتعني it is.

ينبغي عليك الرجوع إلى كتاب أساليب مثل The Guardian Style Book أو أي كتاب قواعد لغة جيد، إن كنت في أي شك. وهناك اختبارات ذاتية مفيدة على الانترنت أيضاً. حاول الاطلاع على موقع المراجعة للبي بي سي من أجل الابتداء www.bbc.co.uk/education/revisewise/english/spelling.

ملاحظات عن المراجع Notes on reference

هناك طريقتان مختلفتان لتقديم المعلومات الببليوغرافية في الأعمال المنشورة. الأولى تستخدم الإشارة (الملاحظة) الرقمية في النص لإحالة القارئ إلى مرجع في نهاية الصفحة أو الوثيقة. ويسمى هذا أحياناً "نظام الإشارة" وهو يتضمن أساليب شيكاغو Chicago، وجمعية اللغات الحديثة Modern Language Association (MLA) (هارفارد Harvard). ونظام الإشارة هذا يستخدم بصورة واسعة في الانسانيات (جيبالدي Gibaldi، 1999). والشكل الآخر يستخدم اسم المؤلف وتاريخ النشر بين علامتي تنصيص في النص ويقدم المعلومات الببليوغرافية التفصيلية كاملة في ترتيب الفبائي حسب الاسم الأخير للمؤلف في قائمة ببليوغرافية في نهاية الوثيقة. وهذا الأسلوب تستخدمه الجمعية النفسية الأمريكية American Psychological Association (APA) (من بين آخرين وغالباً ما يشار إليه على أنه أسلوب الـ APA).

ونظام الإشارة (الملاحظة) مشروع بالكامل في دليل شيكاغو للأسلوب The Chicago Manual of Style (1993)، وفي كتاب كيت تورابيان Kate Turabian دليل للكاتب Manual for Writers (تورابيان، 1966). وهذا الأسلوب يستخدم ملاحظات في نهاية المقالة لتقديم

قائمة بالمراجع في الترتيب الذي أشير إليها به. ويشيع استخدام هذا الأسلوب في دوريات الانسانيات وبخاصة التاريخ والأدب، وله ميزة تقديمه لجميع المراجع في الترتيب الذي تمت الإشارة إليها فيه في المقالة – وهذا يعطي إحساساً أكثر بالمرونة نحو المراجع. وسيئاته انه قد يكون تكرارياً جداً – فالمرجع يرد في القائمة بشكل منفصل في كل مرة يذكر فيها، وقد يكون من الصعب العثور على مراجع معينة. ويجب أن يكون دليل شيكاغو للأسلوب متوفراً في مكتبة جامعتك كما أن بإمكانك الرجوع إلى موقعه الإلكتروني لمعرفة الأجوبة على الأسئلة المتداولة، ارجع إلى: www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/cmosfac.html.

والأسلوب الأكثر استخداماً في العلوم (وهو صيغة مختلفة عما استعملته في هذا الكتاب) هو مراجع المؤلف/ التاريخ أو أسلوب APA. وفي هذا النظام يشار إلى اسم المؤلف وتاريخ النشر في متن (P 166) النص، ويمكن للقارئ ان يجد مرجعاً بعينه بالبحث عنه تحت اسم مؤلفه في قائمة المراجع المرتبة الفبائياً في نهاية العمل. ولهذا النظام عيب أن اكبر مستوى المعلومات في متن النص قد تسبب تشتيتاً لبعض القراء. وله ميزة أن الإشارة المرجعية الدقيقة اكثر سهولة في القائمة الببليوغرافية للمراجع. ومن المستحسن كثيراً أن تتبع بدقة مصادرك للتأكد من أن الإشارة المرجعية إليها لا تضل.

الاستشهاد في النص Citation in the text

في أسلوب المراجع باسم المؤلف، فإن اسم المؤلف هو الذي يجب أن يذكر في النص. وإن كنت تشير إلى كتاب من تأليف مؤلف واحد فعليك دائماً استخدام هذا الاسم في النص (Scannell, 1999) وإن كنت تقدم اقتباساً، فيجب إعطاء رقم الصفحة: (Scannell, 1999: 126)

وإن كنت تستشهد بمقالة في مجلد له محرر، فإنك لا تشير إلى اسم المحررين في متن النص، ولكن إلى مؤلف المقالة المعنية التي قرأتها: (Meech, 1999)

وهذا يشير إلى مقالة Peter Meech في مجلد جمعي، أو إلى مقالة مجلة أو إلى كتاب. وأسلوب المرجع باسم المؤلف لا يميز في متن النص – عليك الرجوع إلى الببليوغرافيا لمعرفة المطبوع الفعلي. تذكر أن الضروري فقط في مقالتك هو أن تذكر اسم المؤلف وتاريخ النشر – وبإمكان القارئ بعدها الرجوع إلى الببليوغرافيا للحصول على المزيد من المعلومات. وإن كان هناك في قائمتك الببليوغرافية عملاق لنفس المؤلف منشوران في نفس السنة فيجب أن تشير إلى أحدهما:

(Scannell, 1999a)

والى الثاني

(Scannell, 1999b)

ويجب إدراجهما في القائمة الببليوغرافية كـ a و b أيضاً.

(p 167)

وحيثما يكون ممكناً، عليك الإشارة إلى مؤلف القطعة بدقة. ففي بعض الحالات، كما في بعض المجالات والمواقع الإلكترونية، فإن الاسم الدقيق للمؤلف لا يُعطى. وفي هذه الحالات، عليك الاشارات إلى المؤسسة الناشرة للعمل على أنها المؤلف على سبيل المثال، الايكونوميست The Economist أو جمعية ناشري الدوريات Periodical Publisher's Association. وهؤلاء المؤلفون المؤسسات يجب التعامل معها مثل أي مؤلف وأن ترتب الفباثيا الآخرين في الببليوغرافيا.

كتابة قائمتك الببليوغرافية Writing your bibliography

لاحظ بعناية استخدام علامات الترقيم والخط فيما يلي. ومن المهم جداً أن تتبع نفس الترتيب. اذكر اسم عائلة المؤلف (الاسم الأخير) أولاً في قائمتك الببليوغرافية، متبوعاً بفاصلة ثم الاسم الأول.

← الكتب ذات المؤلف المنفرد. حيث يكون هناك مؤلف واحد للكتاب، يجب عليك إتباع الصيغة التالية:

Stokes, Jane, 1999. *On Screen Rivals: The Cinema and Television in Britain and the U.S.* London: Macmillan.

← المجلدات المحررة. عندما تشير إلى المجلد بكامله، يجب أن تكون الصيغة كما يلي:

Stokes, Jane and Anna Reading (eds.), 1999. *The Media in Britain: Current Debates and Developments.* London: Macmillan.

لاحظ أنه رغم أن اسم المؤلف الأول قد استخدم له اسم العائلة أولاً والاسم الأول ثانياً، فإن المحررين اللاحقين تكتب أسماؤهم بالصيغة العادية. ومن الضروري عكس الترتيب العادي للأسماء عندما تضع قائمة الفباثية مرتبة حسب الأسماء الأخيرة للمؤلفين. وكثيراً جداً ما

ستشير إلى مقالة شخص في مجموعة، وفي هذه الحالة عليك استخدام الصيغة التالية:

Meech, Peter, 1999. Advertising In Jane Stokes and Anna Reading (eds.) *The Media in Britain: Current Debates and Developments.* . London: Macmillan, pp. 25-40.

لاحظ انه ينبغي عليك دائماً إعطاء أرقام الصفحات لأي مقالة في مجلته جمعي، رغم أن هذا ليس ضروريا للكتاب بكامله. واختصار رقم الصفحات هو .pp.

← مقالات الدوريات. في حالة مقالات الدوريات، عليك ان تذكر أيضاً أرقام الصفحات من المجلد المعني. وفيما يلي الصيغة واجبة الإلتباع:

(p 168)

Dayan, Daniel, 2001. The peculiar public of television. Media, Culture and Society. Volume 23, number 6: pp. 743-765.

لاحظ أن عناوين المقالات في الدوريات، وفي المجلدات الجمعية تعطى دون تكبير الأحرف الأول منها، ولكن عناوين الكتب والدوريات هي التي تعطى حرف كبير لأوائل كلماتها. وفي بعض الحالات فإن كلمات volume (مجلد) أو number (العدد) تحذف ويوضع رقم المجلد بخط مائل أو غامق كما في أسلوب Sage المستخدم في القائمة الببليوغرافية لهذا الكتاب.

← مقالات الصحف. المدخل لمقالة في صحيفة هو كما يلي:

Greenslade, Roy, 2002. Give the money back, Tony. The Guardian 3 June, 2002. Media section. pp. 4-5.

وفي معظم مقالات الصحف سطر فرعي يبين اسم كاتب القطعة، ويجب عليك دائماً إعطاء اسم المؤلف حيثما كان ذلك ممكناً. وفي الحالات غير المذكور فيها اسم المؤلف، عليك أن تستخدم اسم المطبوعة كمؤلف مؤسسي. وهكذا فإن مقالة في صحيفة The Guardian دون اسم مؤلف (كلمة التحرير، على سبيل المثال) توضع تحت كلمة Guardian كمؤلف لها في القائمة الببليوغرافية.

المواد المبتوتة الإذاعية أو التلفزيونية. عند الإشارة إلى مادة مبتوتة عليك دائماً ذكر عنوان السلسلة أو المنتج. أعط معلومات كافية عن المنتج: الشركة، عنوان البرنامج، عنوان السلسلة، تاريخ واسم قناة البث الأول. وفي المسلسلات طويلة الأمد، مثل السوب اوبرا أو الأخبار، أعط دوماً تاريخ البث. وبالنسبة لأقراص DVD أو أشرطة الفيديو أعط تاريخ الإنتاج.

← المواقع الإلكترونية. عندما تجري بحثاً بواسطة الانترنت اكتب دائماً الـ URL أو عنوان كل

موقع تزوره (مثلاً، www.ppa.co.uk). و URL هي اختصار لـ Uniform Resource Locator ويظهر في شريط العناوين على المتصفح. و عليك أيضاً كتابة اسم المؤلف سواء كان مؤسسة (على سبيل المثال، جمعية ناشري الدوريات Periodical Publishers' Association) أو شخصاً. وإن أردت أن تشير مرجعياً الصفحة على الموقع ولها اسم مؤلف، مثل رسالة المخرج، فعليك استخدام اسم الشخص كجزء أول من مرجعك.

وعلى سبيل المثال، في الإشارة المرجعية لرسالة ديريك كارتر Derek Carter في التقرير السنوي لجمعية ناشري الدوريات Annual Report of the PPA، عليك القيام بذلك كما يلي:

Carter, Derek, 2002. A message from the PPA Chairman. *Periodical Publisher's Association* <http://www.ppa.co.uk/annualreview/index.htm> date accessed: 7 February 2002.

(p 169)

وعلى أي حال، إن كنت تريد أن تشير مرجعياً إلى معلومات ليس لها اسم مؤلف على نفس الموقع الإلكتروني، عليك استخدام اسم المؤسسة التي نشرت المعلومات كمؤلف. وفي المثال التالي جمعية، ناشري الدوريات هي المؤلف المؤسسة:

Periodical Publishers' Association, 2002.

لاحظ انه يجب عليك إعطاء عنوان الموقع URL كما يظهر على شريط العنوان. وأسهل الطرق للقيام بذلك هو نسخ تلك البيانات مباشرة إلى وثيقتك، وتأكد من أن تبقى علامات الترقيم على حالها دون تغيير. وأي انقطاع في السطر يتم بعد شرطة أو نقطة. ويجب عدم إضافة أي علامة ترقيم أخرى (مثل علامات التنصيص).

وحيثما كان ممكناً، عليك الإشارة المرجعية إلى مؤلف أي صفحة موقع الكتروني واكتب اسم المؤلف كالحقل الأول في قائمة مراجعك. ويجب أن يكون هذا متبوعاً بسنة الدخول ثم بقية التاريخ بعد ذلك؛ وعلى سبيل المثال:

Paik, Nam June 2002. Contest.

<http://www.geocities.com/namjunepaik/context.html>. Date accessed: February 2002.

وفي متن النص، ليس هناك من داع لمعاملة مصادر الإلكترونية بشكل مختلف عن المصادر الأخرى. فإن كنت تتبع أسلوب الملاحظات الهامشية، كل ما عليك فعله هو وضع المرجع كرقم؛ فإن كنت تستخدم مرجعاً لمؤلف استخدم كشاف (فهرس) المؤلف/ التاريخ. وهكذا، فإن المراجع أعلاه سيكون مشاراً إليها في متن نصك كما يلي:

(Carter, 2000); (Periodical Publishers' Association, 2002); and Paik, 2000).

وتعطي الجمعية النفسية الأمريكية تفاصيل كيف تشير مرجعياً إلى المصادر الإلكترونية وذلك على موقعها الإلكتروني <http://www.apastyle.org/elecmedia.html#link>

وكمبدأ عام، تذكر أنك تشير مرجعياً إلى مؤلفي عمل قد رجعت إليه. وعليك، وإلى أقصى قدر ممكن، أن تدرج دائماً المؤلف في قائمتك الببليوغرافية وفي المراجع في النص. وفي حالة الكتب، وفصول الكتاب، ومقالات الدوريات، وما إلى ذلك، فإن الأمر في العادة واضح جداً في من هو المؤلف. ولكن في بعض الأحيان يكون من غير الممكن تحديد شخص على أنه المؤلف. ففي المجالات، والدوريات (العلمية)، والصحف حيث لا يكون مؤلف، عليك أن تشير إلى عنوان المطبوعة على أنها مؤلف: فالمؤلف هو من المؤكد أحد موظفي المطبوعة وهو يتحدث باسمها. وفي حالة الموقع الإلكتروني أو المطبوعات الرسمية مثل تقارير الشركات، فإن المؤلف هو الشركة التي تقدم الموقع الإلكتروني (مثل، nua) أو التقرير (مثل Granada). ومرة أخرى،

هؤلاء هم الابواق الرسمية للمنظمة التي ينبغي الإشارة المرجعية إليها. وليس من المناسب أبداً استخدام "anon" (p 170) أو "anonymous" (غير معروف) كمؤلف إلا في حالات نادرة جداً مثل الاقتباس من الأغاني أو الأشعار التقليدية. وكل شيء تقريباً تريد اقتباسه يأتي من مصدر معين يجب التنويه والاعتراف به.

وفي العديد من الجامعات الأمريكية مراكز ممتازة للكتابة تقدم للطلاب المساعدة في كل نواحي كتابة المقالات. وكلية دارتموث Dartmouth college لديها دليل ممتاز للطلبة ليستخدموه عند كتابتهم الأوراق الفصلية. والموقع الإلكتروني لدارتموث مفيد جداً في إعطائه معلومات عن كيفية كتابة المراجع من مختلف المواد. وهو سهل جداً في الاستعمال وفي أن تجد طريقك في: www.dartmouth.edu/~sources/. وموقع مفيد آخر هو University of Purdue's On-Line Writing Lab (OWL) (مختبر الكتابة على الانترنت لجامعة بورديو) والذي تتوفر فيه بيانات جاهزة للطباعة عن طائفة واسعة من مواضيع التقديم (العرض) بما في ذلك استخدام أسلوب APA وأسلوب MLA www.http://owl.english.purdue.edu/handouts/research/index.html. وينبغي ان يكون بمقدور قسمك الخاص بمهارات التعلم تزويدك بالمزيد من الإرشاد والدعم.

تعليقات ختامية Concluding comments

لقد هدف هذا الكتاب إلى مساعدتك في كتابة مشروعك. وآمل أن تجده مفيداً وتعليمياً. والأمر الأكثر أهمية لتتذكره حول إجراء بحثك هو ان تعثر على شيء تستمتع به. والعلماء الذين تقرأهم في الكتب والذين يعلمونك في الصفوف الدراسية ربما درسوا وسائل الإعلام والثقافة لأنها أثارت اهتمامهم وسحرتهم. وربما أنت اخترت دراسة هذا الموضوع في الجامعة لأنك أيضاً كنت مدفوعاً/ متحمساً لدرجة كبيرة لدراسة هذا الموضوع. ومشروعك البحثي فرصة رائعة لك كي تبحث في شيء يثير اهتمامك أنت شخصياً. وعندما تعمل على موضوع لك فيه اهتمام شخصي، ستجد أن حل المشكلات والبحث عن مصادر ممتعاً ومحققاً للذات. وآمل أن يكون هذا الكتاب قد شجعك على التفكير في اهتماماتك وما يعينيك. وسأكون سعيداً جداً إذا ألهم هذا الكتاب بعضكم ومضى قدما لبحث شيء لم يفكر أساتذتكم به أبداً! وعندما يكون لديك اهتمام حقيقي في الموضوع فبإمكانك إيصال ذلك للآخرين، وستقوم بكتابة عمل مدروس، وجذاب يرغب الآخرون في قراءته، والذي سيساهم في مستوى المعرفة في مجالنا.

الملاحق

الملحق 1: المكتبات الأرشيفات ذات الصلة

Appendix 1: Libraries and Archives of Revelance

يسرد هذا الملحق بعض المكتبات ودور المحفوظات (الأرشيفات) والتي قد تكون مفيدة لطلاب وسائل الإعلام والدراسات الثقافية. يجب عليك استخدام مكتبة كليتك أو جامعتك وكنقطة مرجعية أولى واستفسر من أمناء المكتبات كيف تستطيع العثور على معلومات معينة.

هيئة الإذاعة البريطانية British Broadcasting Corporation

هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) لديها أرشيف ضخم من المواد حول طريقة عملها، وهو موجود في مركزها للأرشيف في ريدينغ Reading. ولا بد من ترتيب الوصول إليه مسبقاً، ويجب على المستخدمين تحديد المعلومات التي يرغبون في رؤيتها وذلك قبل زيارتهم.

British Broadcasting Corporation

Written Archives Centre
Caversham Park
Reading
Berkshire RG4 8TZ
هاتف: 01734 472742

معهد الفيلم البريطاني The British Film Institute

معهد الفيلم البريطاني مكتبة فيها مجموعة واسعة من المجلات والكتب والدوريات في الدراسات السينمائية والتلفزيونية. والمجموعة دولية في التركيز، وتشمل المواد ذات الصلة في عدة لغات مما له علاقة بالسينما والتلفزيون في جميع أنحاء العالم. تحتوي المكتبة على مخزون شامل من المواد في صناعات ووسائل الإعلام على نطاق واسع، في بريطانيا وعالمياً. وهناك رسوم على استخدام المكتبة التي هي مرجعية فقط. اتصل بالمكتبة مقدماً لمعرفة الرسوم الحالية.

British Film Institute (BFI) National Library
British Film Institute
London Wip 1LN

هاتف: 020 7255 1444

فاكس: 020 7436 2338

البريد الإلكتروني: library@bfi.org.uk

وتضم مجموعة معهد الفيلم البريطاني بعض الأفلام التي تتوفر للطلاب لمشاهدتها في الموقع، اتصل بقسم "مشاهدات البحث" لمزيد من المعلومات.

معهد الفيليم البريطاني. مشاهدات البحث
(العنوان على النحو الوارد أعلاه)

هاتف: 020 7957 4726

فاكس: 020 7580 5830

ويمكن الاطلاع على أحدث المعلومات حول الدخول على موقع المعهد: www.bfi.org.uk.
ويضم معهد الفيليم البريطاني أيضا مكتبة لجنة التلفزيون المستقل
(ITC) التي تملكها في عام 2002.

المكتبة البريطانية The British Library

المكتبة البريطانية هي مقر مجموعة متنوعة عدة في وسائل الإعلام المختلفة التي تهتم قراء هذا
الكتاب (www.bl.uk). والمجموعة الرئيسية هي مكتبة الكتب والدوريات ومقرها في شارع
يوسطن. ويقتصر الوصول إلى المكتبة عادة على الباحثين على مستوى الدراسات العليا. ومع
ذلك، فإن الكثير من المجموعة متوفر عن طريق الإعارة بين المكتبات (أسأل أمين مكتبة
جامعتك للحصول على التفاصيل). إذا كنت تقوم ببحث لا يمكن أن يتم إلا في المكتبة
البريطانية فقد تحصل على إذن لاستخدامها. عليك الاتصال بقسم قبول القراء Reader

Admission هاتف 020 7412 7677

أو البريد الإلكتروني: Reader-Admissions@bl.uk.

The British Library

96 Euston Road

London NE1 2DB

ومكتبة المكتبة البريطانية للصحف في Colindale في لندن تحتوي على مجموعة واسعة من
المواد التي تهتم مؤرخ الصحف والدوريات. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تحتوي على عدة
مجموعات ذات طابع أكثر تخصصا مثل السينما البريطانية والاييرلندية ومجموعة دوريات
الأفلام.

British library Newspaper Library

Colindale Avenue

HE5 London NW9

هاتف: 020 7412 7353

وتضم المكتبة البريطانية أيضا مجموعة كبيرة من الموسيقى والمتاحة للباحثين وذلك في

مكتبة مجموعاتها الموسيقية:

Music Collections

The British Library
96 Euston Road
London NW1 2DB

هاتف: 020 7412 7772

فاكس: 020 7412 7751

البريد الإلكتروني: music-collections@bl.uk

والأرشيف الوطني للتسجيلات الصوتية محفوظ في المكتبة البريطانية. ويمكن الوصول إليه
على العنوان التالي:

The Recorded Sound Information Services
The British Library
National Sound Archive
96 Euston road

London NW1 2DB

هاتف: 020 7412 7440

فاكس: 020 7412 7441

البريد الإلكتروني: nsa@bl.uk

مجلس الجامعات البريطانية للأفلام والفيديو

The British Universities Film and Video Council (BUFVC)

يشجع BUFVC دراسة السينما والتلفزيون البريطاني. أرشيفه يتضمن تسجيلات لبرامج التلفزيون، ويوفر خدمة احتياطية لتسجيل البرامج. خارج البث off-air المباشر للباحثين والمدرسين. وBUFVC هو أيضا مقر لمشروع الجامعات البريطانية لشريط الأخبار بريطاني ولعدد من المجموعات الخاصة الأخرى.

The British Universities Film and Video Council (BUFVC)
77 Well Street
London W1T 3QJ

هاتف: 020 7393 1500

فاكس: 020 7393 1555

البريد الإلكتروني: ask@bufvc.ac.uk

مركز الدراسة الرسوم المتحركة والكاريكاتور

The Centre for the Study of Cartoon and Caricature

تُعد مكتبة تمبلمان Templeman Library في جامعة كنت في كانتربري موطنًا لمركز دراسة الرسوم المتحركة والكاريكاتور. وتضم مجموعة متنامية من أكثر من 85000 من الرسوم و5000 من الكتب والمواد الأخرى ذات الصلة، والرسوم الكاريكاتورية. والكثير من

المجموعة قابلة للبحث من خلال قاعدة البيانات على الانترنت على العنوان التالي:
Dr Nick /cartoonswww.library.ukc.ac.uk. رئيس المركز هو الدكتور نيك هالي،

Hiley@ukc.ac.uk. N. P. Hiley

The Centre for the Study of Cartoon and Caricature
Templeman Library
University of Kent
Canterbury
CT2 7NU

هاتف: 01227 823127

فاكس: 01227 823127

البريد الإلكتروني: cartoon-centre@ukc.ac.uk

أرشيف ائتلاف تاريخ الإعلان

The History of Advertising Trust Archive (HAT ARCHIVE)

ائتلاف تاريخ الإعلان (HAT) مؤسسة خيرية مسجلة ومكلفة بالحفاظ على تاريخ الإعلان. يحتوي أرشيف HAT على مجموعة واسعة من مواد الإعلان والعلاقات العامة والمواد التسويقية التي يرجع تاريخها إلى عام 1800 وحتى يومنا هذا، ويقع مركزها في جامعة إيست أنجليا. ويتضمن الأرشيف نسخا من الإعلانات، فضلا عن الكتب وغيرها من المواد حول الإعلان. وهذه مجموعة متوسعة ولم تتم فهرستها بشكل كامل حتى وقت كتابة هذا التقرير، ولكن الوصول إلى الفهرس متاح عبر الموقع الإلكتروني لجامعة إيست أنجليا على العنوان التالي: www.lib.uea.ac.uk/hatwelc/welcome.htm. والصفحة الرئيسية للائتلاف هي: www.hatads.co.uk/collection.htm

HAT House
12 Raveningham Centre
Raveningham
Norwich NR14 6NU

هاتف: 01508 548623

فاكس: 01508 548478

البريد الإلكتروني: hat@uea.ac.uk

أرشيف بيانات المملكة المتحدة (UKDA) The UK Data archive

يقع أرشيف بيانات المملكة المتحدة في جامعة إسكس ويجمع، ويقدم (يتيح) أكبر مجموعة من البيانات الرقمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية في المملكة المتحدة. كما أنه يحتوي على وحدتين متخصصتين: خدمة بيانات التاريخ وخدمة البيانات النوعية. وأرشيف البيانات

UKDA يوفر أيضا وصولا إلى مجموعات البيانات الدولية عبر اتفاقيات وشراكات مع غيره من مراكز الأرشيف في مختلف الأقطار. ويمكن الوصول إليه على الانترنت على العنوان التالي: www.data-archive.ac.uk.

UK Data Archive
University of Essex
Wivenhoe Park
Colchester
Essex CO4 3SQ

هاتف: 01206 872001

فاكس: 01206 872003

البريد الإلكتروني: archive@essex.ac.uk

المجموعة التاريخية للطباعة The Printing Historical Collection

يقع في كلية لندن لتجارة الطباعة والتوزيع، والمجموعة التاريخية للطباعة مكرسة للضخ وتاريخ الكتب. وتضم المجموعة 5000 مادة متصلة بالتطور المادي والفني والجمالي للكتاب في الثقافات الغربية. وتوفر المجموعة قدرا أكبر من الوصول إلى المواد النادرة مما هو متاح عادة. وتضم المواضيع المتخصصة في المجموعة ما يلي: كتب الأطفال، وتقنيات الرسم والرسامين، وعمليات الطباعة، والطباعة وتصميم الكتاب. ويمكن الاطلاع على مزيد من المعلومات على العنوان التالي:

www.linst.ac.uk/library/special_collections.

London College of Printing and Distributive Trades
Department of Learning Resouce
Elephant and Castle

020 7514 6638 هاتف: 2SB6 London SE1

البريد الإلكتروني: s.mahurter@lcp.linst.ac.uk

أرشيف ملاحظة الجماهير

The Mass-Observation Archive

تأسس مشروع ملاحظة الجماهير في عام 1937 من أجل خلق " أنثروبولوجيا عن أنفسنا". واستمر المشروع حتى بداية الخمسينات من القرن العشرين، وتم الاحتفاظ بأرشيف البيانات كجزء من المجموعات الخاصة في مكتبة جامعة ساسكس. وتتألف المجموعة من 3000 من التقارير المكتوبة من قبل فريق من المراقبين / المحققين، والمواد الخام التي تقوم عليها التحقيقات؛ واليوميات والمواد الشخصية الأخرى. وتتوفر معلومات تفصيلية عن المشروع والبيانات المتوفرة على العنوان التالي:

www.sussex.ac.uk/library/massobs

The Mass-Observation Archive
Special Collections
The Library
University of Sussex
Brighton BN1 9QL

هاتف: 01273 678157

فاكس: 01273 678441

البريد الإلكتروني: library.specialcoll@sussex.ac.uk

المتحف الوطني للتصوير الفوتوغرافي والفيلم والتلفزيون

National Museum of Photography, Film and Television

افتتح في برادفورد في عام 1999، ويستضيف المتحف مجموعة واسعة من المواد المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي والفيلم والتلفزيون. المجموعة الكبيرة من الصور الفوتوغرافية تشمل بعض الأعمال التجريبية المبكرة من ثلاثينات القرن التاسع عشر إلى يومنا هذا. وهناك أيضا مجموعة رئيسة من المواد عن تكنولوجيا التصوير الفوتوغرافي والسينمائي والتلفزيوني، والكتيبات والأدلة الفنية. ويتوفر دليل على الانترنت للمتحف ومرافقه، والمعروفة باسم إنسايت Insight، على العنوان التالي:

www.nmpft.org.uk/insight/home.asp

The Collections Department
The National Museum of Photography, Film & Television
Bradford BD1 1NQ
هاتف: 01274 202030

البريد الإلكتروني: enquiries.nmpft@nmsi.ac.uk

أرشيف الأفلام للشمال الغربي North West Film Archive

يتم الاحتفاظ بأرشيف الأفلام للشمال الغربي من قبل دائرة خدمات المكتبة لجامعة مانشستر متروبوليتان. وهو يحتوي على مجموعة من الأفلام ولقطات فيديو عن مانشستر الكبرى، ولانكشاير وتشيشاير ويقدم للعلماء موارد في التاريخ الاجتماعي للمنطقة. وقد تم تأسيسه في عام 1977 ويشكل الآن أكبر أرشيف للفيلم البريطاني خارج لندن.

North West Film Archive
Manchester Metropolitan University
Minshull House
47-49 Chorlton Street
Manchester M1 3EU
هاتف: 0161 247 3097

البريد الإلكتروني: n.w.filmarchive@mmu.ac.uk

الملحق 2: مواقع ذات أهمية للباحثين في وسائل الإعلام والثقافة

Appendix 2: Websites of Interest to Researchers in Media and Culture

يوفر الإنترنت وشبكة الويب العالمية World Wide Web موردا لا غنى عنه للباحثين في وسائل الإعلام والثقافة. وتزايد كمية المواد المتاحة بنسبة سريعة ويمر الرقم الدقيق للمواقع وتشكيلها في تغير دائم. ويسرد هذا الملحق بعض أكثر المواقع فائدة في وقت الكتابة (كتابة هذا الكتاب). ومن الجدير قضاء بعض الوقت في تجربة ويحث ما هو متوفر وله علاقة بموضوعك.

إنها لفكرة جيدة عند مباشرتك مشروعك أن تقضي بعض الوقت بجزء ما هو متوفر في خلال صفحات [موقع] جامعتك. ومعظم الجامعات لديها معلومات اذت علاقة مباشرة بموادك الدراسية مع روابط لمواقع مفيدة أخرى. وأقسام دراسات الاتصال او وسائل الإعلام في جامعتك قد يكون لها أيضا مواقع الكترونية تحتوي على معلومات ذات صلة ببحثك، ولهذا احرص على أن تكون ملماً بخدمات المعلومات المقدمة إليك. وقد قام قسم دراسات الاتصالات ووسائل الإعلام في جامعة أبريستويث The Communications and Media Studies at the University of Aberystwyth بعمل جيد بتوفير معلومات على الانترنت لجميع الطلاب. ويدير دانيال تشاندلر Daniel Chandler موقع الكتروني مفيداً جداً في ابريستويث مع روابط مفيدة للغاية: www.aver.ac.uk.media فإن كنت غير متأكد مما يتوفر في جامعتك أو كيف يستطيعون مساعدتك، ارجع إلى أمين المكتبة المتخصص بموضوعك أو تحدث إلى الشخص في مكتب المعلومات وتبين فيما إذا كانت هناك أية دورات حول البحث على الانترنت موجهة للطلاب في تخصصك.

والمكتبات العامة هي مصدر جيد آخر للمعلومات عن الانترنت، والكثير منها يوفر تسهيلات وصول (اتاحة) مجانية. وإن لم تكن لديك إمكانية الوصول إلى مكتبة جيدة في منطقة عملك أو دراستك، فحاول عندها المكتبة العامة المحلية. والموقع الإلكتروني للمكتبة البريطانية يوفر معلومات حول الوصول إلى مجموعاتها من الكتب والمجموعات الخاصة. وحيثما كنت في العالم تدرس، فإن مكتبة الكونغرس في واشنطن The Library of Congress in Washington تضم أكبر مجموعة من الكتب وتوفر مكاناً جيداً لتبحث فيه عن معلومات بيليوغرافية.

والكثير من المواقع التي ستمر بها أثناء قيامك ببحثك وضعتها منظمات تجارية وشركات خاصة كجزء من مجهود علاقاتها العامة: احرص على أن تأخذ هذه مع ذرة مناسبة من الملح. واحدى المشكلات الكبيرة مع شبكة الانترنت هي أنك لا تستطيع دائماً التأكد من صحة المصادر: لذلك يجب أن تضع دوماً في اعتبارك من هو ناشر الموقع. وعلى الرغم من أن المزيد والمزيد من المنظمات تضع الآن مواقع على الشبكة، إلا أن الكثير منها أيضاً يفرض الآن رسوماً على الوصول إلى معلوماته. وما كان يوماً متاح مجاناً أصبح الآن غالباً خاضعاً لرسوم اشتراك. وجميع المجالات التجارية (المهنية) الرئيسة لها مواقع، وبعضها متاح على أساس الاشتراك فقط أو أن لديها بعض الوظائف والتسهيلات البحثية التي يجب الدفع مقابلها. وإن كنت بحاجة لاستعمال واحدة تتطلب اشتراكاً تبين من مكتبتك أو قسم خدمات المعلومات فيما إذا كان بإمكانهم أن يشتركوا.

والقائمة التالية هي قائمة دلالية للمنشورات والمنظمات ذات الصلة لقراء هذا الكتاب. وسيكون من المستحيل ضم كل شيء ذي صلة محتملة للطلاب، وهذه القائمة مقدمة لتجعلك تبدأ بنفسك بحثك المستند إلى الشبكة .

قائمة بالمواقع التي تهتم طلاب وسائل الإعلام والثقافة البريطانية

Advertising, marketing/opinion and trade organizations

Adbusters: www.adbusters.org
The Advertising Association: www.adassoc.org.uk
Association of Market Survey Organizations: www.amso.co.uk
British Market Research Association: www.bmra.org.uk
BRAD: www.intelligencia.com
Campaign: www.campaignlive.com Gallup: www.gallup.co.uk
ICM: www.icmresearch.co.uk
The Market Research Society: www.mrs.org.uk *Media Week*:
www.mediaweek.co.uk
MORI (Market and Opinion Research International): www.mori.com
NOP Research Group: www.nop.co.uk YouGov: www.yougov.com
Zenith Media: www.zenithmedia.co.uk

Advocacy and alternative media organizations

The Bulletin Board on Film Censorship: www.bbfc.org.uk. Campaign for
Freedom of Information: www.cfoi.org.uk The Ccuuc hit Media Education:
www.cme.org
Free Speech TV: www.freespeech.org
Index on Censorship: www.indexonline.org
Undercurrents: www.undercurrents.org

Broadcast media

BBC: www.bbc.co.uk
Broadcast: www.broadcastnow.co.uk
The Broadcast Education Association: www.beaweb.org
The Broadcasting Standards Commission (BSC): www.bsc.org.uk
Broadcasters' Audience Research Board (BARB): www.barb.co.uk
Carlton: www.carlton.co.uk
Channel 4: www.channel4.com
Channel 5: www.channel5.co.uk
Commercial Radio Companies Association: www.crea.co.uk Granada:
www.granadamedia.com
ITN Archive: www.itnarchive.com
ITV: www.itv.co.uk
Pearson: www.pearson.com
The Radio Authority: www.radioauthority.org.uk
Radio Joint Audience Research Ltd (RAJAR): www.rajar.co.uk Sky
Television: www.sky.com

Cinema

The British Board of Film Classification (BBFC): www.bbfc.co.uk The
British Film Institute: www.bfi.org.uk
British Universities Film and Video Council (BUFVC): www.bufvc.ac.uk
Film Finance: www.filmfinance.com
United International Pictures: www.uip.co.uk

Digital media

Audit Bureau of Circulations (electronic) (ABCe): www.abce.org.uk
Internet Trends and Statistics: www.nua.com
Hobbes' Internet Timeline: www.zakon.org/robert/internet/timeline
Slashdot: www.slashdot.org
Wired: www.wired.com

Government agencies and organizations

The Department of Media, Sport and Culture: www.culture.gov.uk
Hansard: www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm/cmhansrd.htm
The Office for National Statistics: www.statistics.gov.uk
United States Government Statistics: www.fedstats.gov

Museums, galleries and libraries

The British Museum: www.thebritishmuseum.ac.uk The Library of
Congress: www.locweb.loc.gov
The National Museum Directors' Conference:
www.nationalmuseums.org.uk The National Museum of Photography,
Film and Television: www.nmpft.org.uk The Photographers' Gallery:
www.photonet.org.uk The Science Museum: www.sciencemuseum.org.uk
The Victoria and Albert Museum: www.vam.ac.uk

Print media

Books/publishing
The Bookseller: www.thebookseller.com *Editor and Publisher*:
www.mediainfo.com. *Publisher's Weekly*: www.publishersweekly.com
Whitaker's BookTrack: www.booktrack.co.uk

Magazines

BBC Worldwide: www.bbcworldwide.com/categories/magazines.asp
Conde Nast: www.condenast.co.uk
EMAP: www.emap.com
IPC: www.ipcmedia.co.uk
The Periodical Publishers Association: www.ppa.co.uk

Newspapers/journalism

Audit Bureau of Circulations (ABC): www.abc.org.uk *The Daily Mail*:
www.dailymail.co.uk
Daily Mail and General Trust: www.dmgmt.co.uk *Daily Express*:
www.express.co.uk
The Daily Telegraph www.telegraph.co.uk Drudge Report:
www.drudgereport.com
The Financial Times: www.ft.com.
The Gay Times: www.gaytimes.co.uk
The Guardian: www.guardian.co.uk
The Independent: www.independent.co.uk
The Los Angeles Times: www.latimes.com
The Mirror: www.mirror.co.uk
The National Readership Survey: www.nrs.co.uk The Newspaper
Society: www.newspapersoc.org.uk The National Union of Journalists:
www.nuj.org.uk *The New York Times*: www.nytimes.com

The Press Association: www.pa.press.net
The Press Complaints Commission: www.pcc.org.uk *The Star*:
www.megastar.co.uk
The Sun: www.thesun.co.uk
The Times: www.timesonline.co.uk
Variety: www.variety.com
The Voice: www.voice-online.net
The Washington Post: www.washingtonpost.com

Scholarly writing skills

American Psychological Association (APA): www.apastyle.org
BBC Revisewise:
www.bbc.co.uk/education/revisewise/english/spelling/index.shtml
Chicago Style: www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/cmosfaq.html
English Plus+: www.englishplus.com
Online Writing Lab:
www.owl.english.purdue.edu/handouts/research/index.html

- Adorno, Theodor W., 1991. *The Culture industry. Selected Essays on Mass Culture.* Edited by J.M. Bernstein. London: Routledge.
- Adorno, Theodor W., 1994. *Adorno The Stars Down to Earth and Other Essays on the rational in Culture.* Edited by Stephen Crook. London: Routledge.
- Adorno, Theodor and Max Horkheimer, 1993. *The culture industry: enlighten- ment as mass deception.* In Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader.* London: Routledge.
- Aitchison, Jean, 1991. *Communications and information Thesaurus.* The Hague: UNESCO.
- Alasuutari, Pertti, 1995. *Researching Culture. Qualitative Method and Cultural Studies.* Thousand Oaks, CA/London: Sage.
- Allen, Robert C., 1992. Audience-oriented criticism and television. In Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled.* London: Routledge, pp. 101-37.
- Allen, Robert C. and Douglas Gomery, 1985. *Film History. Theory and Practice.* New York: Alfred Knopf.
- Althusser, Louis, 1979. *For Marx.* London: Verso.
- Althusser, Louis, 1984. *Essays on deology.* London: Verso.
- Altman, Rick, 1981. *Genre The Musical.* London: Routledge and Kegan Paul.
- Altman, Rick, 1999. *Film/Genre.* London: British Film Institute.
- Ang, Ien, 1985. *Watching 'Dallas . Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* London: Methuen.
- Ang, Ien, 1991. *Desperately Seeking the Audience.* London: Routledge.
- Babbie, Earl, 1989. *The Practice of Social Research (5th edn).* Belmont, CA: Wadsworth.
- Balio, Tino, 1976a. The stars in business: the founding of United Artists. In Tino Balio (ed.), *The American Film Industry.* Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press, pp. 135-52.
- Balio, Tino (ed.), 1976b. *The American Film Industry.* Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Balio, Tino, 1976c. *United Artists. The Company Built by the Stars.* Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Balio, Tino (ed.), 1990. *Hollywood in the Age of Television.* Boston: Unwin Hyman.
- Balio, Tino, 1993. *Grand Design Hollywood as a Modern Business Enterprise 1930-1939.* New York: Charles Scribner and Sons.
- Balio, Tino, 1998. 'A major presence in all of the world's important markets'. *The globalization of Hollywood in the 1990s.* In Steve Neale and Murray Smith (eds.), *Contemporary Hollywood Cinema.* London/New York: Routledge, pp. 58-73.
- Barker, Martin and Julian Petley (eds.), 1997. *II Effects. The Media/Violence Debate.* London: Routledge.
- Barthes, Roland, 1967. *Elements of Semiology.* Translated by Annette Lavers and Colin Smith. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland, 1973. *Mythologies.* Translated by Annette Lavers. London: Paladin Books.
- Barthes, Roland, 1984. *Image, Music, Text.* Translated by Stephen Heath. London: Fontana.
- Barthes, Roland, 1987. *S/Z.* Translated by Richard Miller. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland, 1990. *The Fashion System.* Translated by Matthew Ward and Richard Howard. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

- Bauer, Martin W., 2000. Classical content analysis: a review. In Martin W. Bauer and George Gaskell (eds.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound A Practical Handbook*. London: Sage, pp. 131–51.
- Beharrell, Peter, 1993. AIDS and the British press. In John Eldridge (ed.), *Getting the Message. News, Truth and Power*. Glasgow Media News Group. London: Routledge, pp. 210–49.
- Bell, Allan, 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bell, Allan and Peter Garrett, 1998. *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Bell, Judith, 1999. *Doing your Research Project. A Guide for First-time Researchers in Education and Social Science (3rd edn)*. Buckingham: Open University Press.
- Berger, Arthur Asa, 1987. Semiological analysis. In Oliver Boyd-Barrett and Peter Braham (eds.), *Media, Knowledge and Power*. London: Open University Press, pp. 132–55.
- Berger, Arthur Asa, 1998a. *Media Research Techniques*. Thousand Oaks, CA/ London: Sage.
- Berger, Arthur Asa, 1998b. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks, CA/ London: Sage.
- Bignell, Jonathan, 1997. *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Bordwell, David, 1985. *Narration in the Fiction Film*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, David, Kristin Thompson and Janet Staiger, 1985. *The Classical Hollywood Cinema Film Style and Mode of Production to 1960*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre, 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Branigan, Edward, 1992. *Narrative Comprehension and Film*. London: Routledge.
- Briggs, Asa, 1961. *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 1 The Birth of Broadcasting*. London: Oxford University Press.
- Briggs, Asa, 1965. *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 2 The Golden Age of Wireless*. London: Oxford University Press.
- Briggs, Asa, 1970. *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 3 The War of Words*. London: Oxford University Press.
- Briggs, Asa, 1979. *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 4 Sound and Vision*. London: Oxford University Press.
- Briggs, Asa, 1995. *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 5 Competition*. London: Oxford University Press.
- British Broadcasting Corporation, 2000. *Annual Report*. London: BBC.
Available also on BBC website: www.bbc.org.uk.
- Burns, Robert B., 2000. *Introduction to Research Methods (4th edn)*. Sage: London.
- Cameron, Ian (ed.), 1992. *The Movie Book of Film Noir*. London: Studio Vista.
- Cameron, Ian and Douglas Pye (eds.), 1996. *The Movie Book of the Western*. London: Studio Vista.
- Castells, Manuel, 1996. *The information Age Economy, Society and Culture. Volume 1 The Rise of the Network Society*. London: Blackwell.
- Castells, Manuel, 1997. *The information Age Economy, Society and Culture. Volume 2 The Power of Identity*. London: Blackwell.
- Castells, Manuel, 1998. *The information Age. Economy, Society and Culture. Volume 3 End of Millennium*. London: Blackwell.
- Castells, Manuel, 1999. An introduction to the information age. In Hugh Mackay and Tim O'Sullivan (eds.), *The Media Reader Continuity and Transformation*.

- London: Sage/Open University Press, pp. 398–410.
- Caughie, John, 1981. *Dossier on John Ford in Theories of Authorship*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Cawelti, John G., 1976. *Adventure, Mystery and Romance. Formula Stories as Art and Popular Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Charters, W.W., 1970. *Motion Pictures and Youth. A Summary*. New York: Arno Press. Originally published 1933, New York: Macmillan.
- Chibnall, Steve and Robert Murphy (eds.), 1999. *British Crime Cinema*. London: Routledge.
- The Chicago Manual of Style, 1993. 14th edn. Chicago: University of Chicago Press.
- Childs, Peter and Mike Storry, 1999. *Encyclopedia of Contemporary British Culture*. London: Routledge.
- Collins, Richard, 1999. European Union media and communication policies. In Jane Stokes and Anna Reading (eds.), *The Media in Britain. Current Debates and Developments*. London: Macmillan, pp. 158–69.
- Corner, John (ed.), 1991. *Popular Television in Britain. Studies in Cultural History*. London: British Film Institute.
- Problems of Theory and Method. Corner, John, 1998. *Studying Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Cresser, Frances, Lesley Gunn and Helen Balme, 2001. Women's experiences of on-line e-zine publication. *Media, Culture and Society*, 23: 457–73.
- Crisell, Andrew, 1999. Broadcasting: television and radio. In Jane Stokes and Anna Reading (eds.), *The Media in Britain. Current Debates and Developments*. London: Macmillan, pp. 61–73.
- Cumberbatch, Guy, 2000. *Television The Public's View. An ITC Research Publication*. London: ITC.
- Curran, James, 2000a. Introduction. *Media Organizations in Society*. London: Arnold, pp. 9–16.
- Curran, James, 2000b. Literary editors, social networks and cultural tradition. In James Curran (ed.), *Media Organizations in Society*. London: Arnold, pp. 215–39.
- Curran James and Jean Seaton, 1991. *Power Without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain (4th edn)*. London: Routledge.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding and Graham Murdock, 1999. *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
- Dorfman, Ariel and Mattelart, A., 1975. *How to Read Donald Duck imperialist ideology in the Disney Comics*. New York: International General.
- Duffy, Brendan, 1999. The analysis of documentary evidence. In Judith Bell, *Doing Your Research Project. A Guide for First-time Researchers in Education and Social Science*. Buckingham: Open University Press, 106–17.
- During, Simon (ed.), 1993. *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Dyer, Richard, 1982. *Stars*. London: British Film Institute.
- Dyer, Richard, 1987. *Heavenly Bodies*. London: British Film Institute.
- Dyja, Eddie, 2001. *BF Film and Television Handbook 2002*. London: British Film Institute.
- Dysinger, W.S. and C.A. Ruckmick, 1970. *The Emotional Responses of Children to the Motion Picture Situation*. New York: Arno Press. Originally published 1933, New York: Macmillan.
- Eco, Umberto, 1984. *Semiotics and the Philosophy of Language*. London: Macmillan.
- Eldridge, John (ed.), 1993. *Getting the Message. News, Truth and Power*.

- Glasgow University Media Group. London: Routledge.
- Eldridge, John, Jenny Kitzinger and Kevin Williams, 1997. *The Mass Media and Power in Modern Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Ferguson, M. (ed.), 1990. *Public Communication*. London: Sage.
- Feuer, Jane, 1982. *The Hollywood Musical*. London: Macmillan/British Film Institute.
- Feuer, Jane, 1992. Genre study and television. In Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled*. London: Routledge, pp. 138-59.
- Feuer, Jane, 1999. Averting the male gaze. Visual pleasure and images of fat women. In Mary Beth Harolovich and Lauren Rabinovitz (eds.), *Television, History and American Culture. Feminist Critical Essays*. Durham, North Carolina and London: Duke University Press, pp. 181-200.
- Friedman, Lawrence S., 1999. *The Cinema of Martin Scorsese*. Oxford: Roundhouse Publishing.
- Garber, Marjorie, 1992. *Vested interests. Cross-Dressing and Cultural Anxiety*. London: Routledge.
- Garnham, Nicholas, 1990. *Capitalism and Communication Global Culture and the Economics of information*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas, 1997. Political economy and the practice of cultural studies. In Marjorie Ferguson and Peter Golding (eds.), *Cultural Studies in Question*. London: Sage, pp. 56-73.
- Garrett, Peter and Allan Bell, 1998. Media and discourse: a critical overview. In Allan Bell and Peter Garrett, *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, pp. 1-20.
- Gauntlett, David, 1995. *Moving Experiences. Understanding Television's influences and Effects*. London: John Libbey.
- Gauntlett, David and Annette Hill, 2000. *TV Living Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge.
- Geertz, Clifford, 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Geraghty, Christine, 1998. Audiences and 'ethnography': questions of practice'. In Christine Geraghty and David Lusted, *The Television Studies Book*. London: Arnold, pp. 141-57.
- Gibaldi, Joseph, 1999. *MLA Handbook for Writers of Research Papers (5th edn)*. Modern Language Association of America.
- Glasgow University Media Group, 1976. *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group, 1980. *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group, 1982. *Really Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- industry of Desire. London: Routledge.
- Gledhill, Christine, 1991. *Stardom*. London: Routledge.
- Goldsmiths Media Group, 2000. *Media organizations in society: central issues*. In James Curran (ed.), *Media Organizations in Society*. London: Arnold, pp. 19-65.
- Goodwin, Peter, 1999. The role of the state. In Jane Stokes and Anna Reading (eds.), *The Media in Britain Current Debates and Developments*. London: Macmillan, pp. 130-42.
- Gramsci, Antonio, 1971. *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Edited and translated by Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith. London: Lawrence and Wishart.
- Gramsci, Antonio, 1985. *Selections from Cultural Writings*. Edited by David Forgacs and Geoffrey Nowell-Smith. Translated by William Boelhower. London: Lawrence and Wishart.

- Granada plc., 2000. Annual Report. Available on website: www.grnadamedia.com.
- Gunter, Barrie, 2000. *Media Research Methods. Measuring Audience Reactions and impact*. London: Sage.
- Gunter, Barrie, Jane Sancho-Aldridge and Paul Winstone, 1993. *Television The Public's View*. London: John Libbey.
- Habermas, Jürgen, 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart, 1981. Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart, 1986. Media power and class power. In James Curran, Jake Ecclestone, Giles Oakley and Alan Richardson (eds.), *Bending Reality The State of the Media*. London: Pluto, pp. 5-14.
- Halloran, James D., 1998. Mass communication research: asking the right questions. In Anders Hansen, Simon Cottle, Ralph Negrine and Chris Newbold (eds.), *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan, pp. 9-34.
- Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine and Chris Newbold, 1998. *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan.
- Hardy, Phil, 1998. *Gangsters*. London: Aurum Press.
- Harrison, Jackie, 2000. *Terrestrial TV News in Britain. The Culture of Production*. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Hebdige, Dick, 1988. *Hiding in the Light. On Images and Things*. London: Comedia/Routledge.
- Held, David, 1980. *Introduction to Critical Theory. Horkheimer to Habermas*. London: Hutchinson.
- Henderson, Lesley, 1999. Producing serious soaps. In Greg Philo (ed.), *Message Received. Glasgow Media Group Research 1993-1998*. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman, pp. 62-81.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky, 2002. *Manufacturing Consent. The Political Economy and the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hobson, Dorothy, 1982. *Crossroads The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Holmes, Susan, 2001. 'As they really are, and in close-up': film stars on 1950s British television. *Screen*, 42: 167-87.
- Hornig Priest, Susanna, 1996. *Doing Media Research. An Introduction*. Thousand Oaks, CA/London: Sage.
- Independent Television Commission, 2000. Annual Report. London: ITC. Available on website of ITC: www.itc.org.uk.
- Independent Television Commission, 2001. 1999 Attitudes to Television Questionnaire. London: ITC.
- Inglis, Fred, 1990. *Media Theory An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Inglis, Fred, 1993. *Cultural Studies*. Oxford: Blackwell.
- International Visual Communication Association (IVCA), 2001. *The VCA Business Media Handbook*. London: IVCA.
- Jenkins, Henry, 1992. *Textual Poachers*. London: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn, 1991a. Introduction: the qualitative turn. In Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London/New York: Routledge, pp. 1-11.
- Jensen, Klaus Bruhn, 1991b. Reception analysis: mass communication as the social production of meaning. In Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*.

- London/New York: Routledge, pp. 135–48.
- Johnson, Rachael, 2001. Playing fathers and monsters. The classical appeal of Anthony Hopkins. *Cine Action*, 55: 24–30.
- Kitzinger, Jenny, 1999. A sociology of media power: key issues in audience reception research. In Greg Philo (ed.), *Message Received*. Glasgow Media Group Research 1993–1998. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman, pp. 3–20.
- Krippendorff, Klaus, 1980. *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA/London: Sage.
- Kumar, Ranjit, 1999. *Research Methodology. A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: Sage.
- Larkin, Colin, 1999. *The Virgin Encyclopaedia of Stage and Film Musicals*. London: Virgin Books.
- Liebes, Tamar and Elihu Katz, 1990. *The Export of Meaning Cross Cultural Readings of 'Dallas'*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Lindlof, Thomas R., 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage.
- Livingstone, Sonia, 1990. *Making Sense of Television The Psychology of Audience interpretation*. Oxford: Pergamon.
- Livingstone, Sonia, 1998. Relationships between media and audiences. Prospects for audience research studies. In Tamar Liebes and James Curran (eds.), *Media, Ritual and identity*. London/New York: Routledge, pp. 237–55.
- Livingstone, Sonia and Peter Lunt, 1994. *Talk on Television Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lothe, Jakob, 2000. *Narrative in Fiction and Film. An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lull, James, 1990. *inside Family Viewing Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Mackay, Hugh and Tim O'Sullivan, 1999. *The Media Reader Continuity and Transformation*. London: Sage/Open University Press.
- Mann, Robin (ed.), 2000. *The Blue Book of British Broadcasting 2000*. London: Taylor Nelson Sofres Telex.
- Marc, David and Robert J. Thompson, 1995. *Prime Time, Prime Movers. From 'Love Lucy' to 'L.A. Law - America's Greatest TV Shows and the People who Created Them*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Marshall, Bill and Robynn Stilwell, 2000. *Musicals Hollywood and Beyond*. Exeter, England/Portland, OR: Intellect Books.
- Martín-Barbero, Jesús, 1993. *Communication, Culture and Hegemony. From the Media to Mediations*. Translated by Elizabeth Fox and Robert A. White. London: Sage.
- Marx, Karl and Friedrich Engels, 1964 [1848]. *The Communist Manifesto*. New York: Simon and Schuster.
- Marx, Karl and Friedrich Engels, 1974. *The German ideology*. Edited by C.J. Arthur. London: Lawrence and Wishart.
- Mast, Gerald and Marshall Cohen, 1985. *Film Theory and Criticism. Introductory Readings (3rd edn)*. Oxford: Oxford University Press.
- MacKenzie, Donald and Jude Wajcman, 1999. *The Social Shopping of Technology (2nd edn)*. Buckingham: Open University Press.
- McLeod, Kembrew, 1999. Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49, Autumn: 134–50.

- McLuhan, Marshall, 1995. *Understanding Media* (new edn). London: Routledge.
- McQuail, Denis, 1994. *Mass Communication Theory. An Introduction* (3rd edn). London: Sage.
- Messenger Davies, Maire Mosdell and Nick Mosdell, 2001. *Consenting Children? The Use of Children in Non-Fiction Television Programmes*. London: Broadcasting Standards Commission.
- Miller, Daniel, 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, Toby, 2000. Stars and performance. In Robert Stam and Toby Miller (eds.), *Film and Theory An Anthology*. Oxford: Blackwell.
- Millwood Hargrave, Andrea, 2000. *Delete Expletives? The Advertising Standards Authority, British Broadcasting Corporation, Broadcasting Standards Commission and the Independent Television Commission* (jointly funded research).
- Monk, Claire, 1999a. From underworld to underclass. Crime and British cinema in the 1990s. In Steve Chibnall and Robert Murphy (eds.), *British Crime Cinema*. London: Routledge, pp. 172–88.
- Monk, Claire, 1999b. Heritage films and the British cinema audience in the 1990s. *Journal of Popular British Cinema*. Volume 2: Audiences and Reception in Britain, pp. 22–38.
- Moores, Shaun, 1988. The box on the dresser: memories of early radio and everyday life. *Media, Culture and Society*, 10: 23–40.
- interpreting Audiences. *The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Audience. London: British Film Institute.
- Morley, David, 1980. *The Nationwide*.
- Morley, David, 1986. *Family Television Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, David, 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, David and Roger Silverstone, 1991. Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience. In Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge, pp. 149–62.
- Morley, David and Kuan-Hsing Chen (eds.), 1996. *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morrison, D. 1998. *The Search for Method Focus Groups and the Development of Mass Communication*. Luton: University of Luton Press.
- Mottram, James, 2000. *The Coen Brothers The Life of the Mind*. London: BT Batsford.
- Munby, Jonathan, 1999. *Public Enemies, Public Heroes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Murdock, Graham, 1997. Base notes: the conditions of cultural practice. In Marjorie Ferguson and Peter Golding (eds.), *Cultural Studies in Question*. London: Sage, pp. 86–101.
- Neale, Steve, 1992. The big romance or something wild? Romantic comedy today. *Screen*, 33: 284–99.
- Neale, Steve, 2000. *Genre and Hollywood*. London: Routledge.
- Neale, Steve and Frank Krutnik, 1990. *Popular Film and Television Comedy*. London/New York: Routledge.
- Neale, Steve and Murray Smith (eds.), 1998. *Contemporary Hollywood Cinema*. London/New York: Routledge.
- Nichols, Bill, 1991. *Representing Reality Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

- O'Sullivan, Tim, 1991. Television memories and cultures of viewing, 1950–65. In John Corner (ed.), *Popular Television in Britain Studies in Cultural History*. London: British Film Institute, pp. 159–81.
- PACT (Producers Alliance for Cinema and Television), 2001. *The PACT Directory of Independent Producers*. London: PACT.
- Peterson, Ruth C. and Louis Leon Thurstone (1976). *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*. New York: Arno.
- Petrie, Duncan and John Willis (eds.), 1995. *Television and the Household. Reports from the BF s Audience Tracking Study*. London: British Film Institute.
- Philo, Greg (ed.), 1996. *Media and Mental Distress*. Glasgow Media Group. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- Philo, Greg (ed.), 1999. *Message Received. Glasgow Media Group Research 1993–1998*. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- Pines, Jim (ed.), 1992. *Black and White in Colour Black People in British Television Since 1936*. London: British Film Institute.
- Propp, Vladimir, 1968. *Morphology of the Folktale*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Punch, Keith F., 1998. *Introduction to Social Research. Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Rabinovitz, Lauren, 1999. Ms.-Representation. The politics of feminist sitcoms. In Mary Beth Harolovich and Lauren Rabinovitz (eds.), *Television, History and American Culture. Feminist Critical Essays*. Durham, North Carolina/ London: Duke University Press, pp. 145–67.
- Radway, Janice, 1984. *Reading the Romance Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press.
- Ramamurthy, Anandi, 1997. *Constructions of illusion: photography and commodity culture*. In Liz Wells (ed.), *Photography A Critical Introduction*. London/New York: Routledge.
- Riessman, C., 1993. *Narrative Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rietveld, Hillegonda, 1998. *This is Our House*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy and Frederick G. Fico, 1998. *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. London/ Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rigby, Jonathan, 2000. *English Gothic. A Century of Horror Cinema*. London: Reynolds and Hearn Ltd.
- Rosengren, Karl Erik (ed.), 1981. *Advances in Content Analysis*. London: Sage.
- Rubin, Martin, 1999. *Thrillers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sampedro, Victor, 1998. *Grounding the displaced: local media reception in a transnational context*. *Journal of Communication*, 48: 125–43.
- Sapsford, Roger, 1999. *Survey Research*. London: Sage.
- Saussure, Ferdinand de, 1983. *Course in General Linguistics*. Translated by Roy Harris. London: Gerald Duckworth.
- Scannell, Paddy (ed.), 1991. *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Scannell, Paddy, 1996. *Radio, Television and Modern Life. A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell.
- Scannell, Paddy and David Cardiff, 1991. *A Social History of Broadcasting. Volume 1 1922–1939. Serving the Nation*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schatz, Thomas, 1981. *Hollywood Genres Formulas, Filmmaking and the Studio System*. Philadelphia: Temple University Press.
- Schlesinger, Philip, 1987. *Putting Reality Together BBC News (2nd edn)*. London:

- Methuen.
- Scholes, Robert, 1985. Narration and narrativity in film. In Gerald Mast and Marshall Cohen (eds.), *Film Theory and Criticism*. New York/Oxford: Oxford University Press, pp. 390-403.
- Seale, Clive (ed.), 1998. *Researching Society and Culture*. London: Sage.
- Seiter, Ellen, 1992. Semiotics, structuralism and television. In Robert C. Allen, *Channels of Discourse Reassembled*. London: Routledge, pp. 31-66.
- Seymour-Ure, Colin, 1996. *The British Press and Broadcasting Since 1945* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Silvey, Robert, 1974. *Who's Listening? The Story of BBC Audience Research*. London: Allen and Unwin.
- Silverman, David, 2000. *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London: Sage.
- Silverstone, Roger, 1994. *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Smith, Chris, 1998. *Creative Britain*. London: Faber and Faber.
- Smith, Murray, 1995. *Engaging Characters. Fiction, Emotion and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press.
- Sparks, Colin, 1986. The media and the state. In James Curran, Jake Ecclestone, Giles Oakley and Alan Richardson (eds.), *Bending Reality The State of the Media*. London: Pluto, pp. 76-86.
- Sparks, Colin, 1999. The press. In Jane Stokes and Anna Reading (eds.), *The Media in Britain Current Debates and Developments*. London: Macmillan, pp. 41-60.
- Stacey, Jackie, 1994. *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge.
- Stam, Robert and Toby Miller (eds.), 2000. *Film Theory An Anthology*. Oxford: Blackwell.
- State University of New York at Albany. *Film Literature index*. Quarterly.
- Stokes, Jane, 1999a. Use it or lose it: sex, sexuality and sexual health in magazines for girls. In Jane Stokes and Anna Reading (eds.), *The Media in Britain. Current Debates and Developments*. London: Macmillan, pp. 209-18.
- Stokes, Jane, 1999b. Anglo-American attitudes: affirmations and refutations of 'Americani city' in British television advertising. In Yahya Kamalipour (ed.), *U.S. Image Around the World*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Stokes, Jane, 1999c. On Screen Rivals. *The Cinema and Television in Britain and the US*. London: Macmillan.
- Stokes, Jane and Anna Reading (eds.), 1999. *The Media in Britain Current Debates and Developments*. London: Macmillan.
- Storey, John, 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Storey, John, 1994. *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Sweeney, Gael, 2001. The man in the pink shirt: Hugh Grant and the dilemma of British masculinity. *Cine Action*, 55: 57-67.
- Stratton, Jon, 2001. Not really white - again: performing Jewish difference in Hollywood films since the 1980s. *Screen*, 42: 142-66.
- Thomas, Sari, 1997. Dominance and ideology in culture and cultural studies. In Marjorie Ferguson and Peter Golding (eds.), *Cultural Studies in Question*. London: Sage, pp. 74-85.
- Thompson, John B., 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. London: Polity.

- Thompson, Kristin and David Bordwell, 1994. *Film History An introduction*. New York: McGraw-Hill.
- introduction to Poetics. Translated by Richard Howard. Todorov, Tzvetan, 1981. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Tulloch, John, 2000. *Watching Television Audiences Cultural Theories and Methods*. London: Arnold.
- Tulloch, John and Henry Jenkins, 1995. *Science Fiction Audiences Watching 'Doctor Who' and 'Star Trek'*. London: Routledge.
- Tunstall, Jeremy, 1983. *The Media in Britain*. London: Constable. Tunstall, Jeremy, 1993. *Television Producers*. London: Routledge.
- Tunstall, Jeremy, 1996. *Newspaper Power. The National Press in Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Tunstall, Jeremy and Michael Palmer, 1991. *Media Moguls*. London: Routledge.
- Turabian, Kate, 1996. *A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Turner, Graeme, 1996. *British Cultural Studies. An introduction (2nd edn)*. London: Routledge.
- Turnock, Robert, 2000. *Interpreting Audiences and the Death of a Princess*. London: British Film Institute.
- van Dijk, Teun, 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Wasko, Janet, Mark Phillips and Eileen R. Meehan (eds.), 2001. *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London/New York: Leicester University Press.
- Weber, R.P., 1985. *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wheeler, Mark, 1997. *Politics and the Mass Media*. Oxford: Blackwell.
- Williams, Kevin, 1998. *Get Me a Murder a Day! A History of Mass Communication in Britain*. London: Arnold.
- Williams, Mark, 1999. *Considering Monty Margetts's Cook's Corner: oral history and television history*. In Mary Beth Harolovich and Lauren Rabinovitz (eds.), *Television, History and American Culture. Feminist Critical Essays*. Durham, North Carolina/London: Duke University Press, pp. 36–55.
- Williams, Raymond, 1963. *Culture and Society 1780–1950*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Williamson, Judith, 1978. *Decoding Advertisements. ideology and Meaning in Advertising*. London/New York: Marion Boyars.
- Winner, Langdon, 1977. *Autonomous Technology. Technics-out-of-Control as a Theme in Political Thought*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Winston, Brian, 1986. *Misunderstanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Winston, Brian, 1998. *Media, Technology and Society. A History From the Telegraph to the internet*. London: Routledge.
- Wollen, Peter, 1998. *Signs and Meaning in the Cinema. Expanded edition*. London: British Film Institute.
- Wood, Robin, 1981. *Howard Hawks*. London: British Film Institute.
- Wood, Robin, 2001. *Hawke ascending*. *Cine Action*, 55: 2–13.
- Wright, Will, 1979. *Six-Guns and Society*. Berkeley, CA: University of California Press.

