

McQuail's Mass Communication (6th edition) Theory



ملخص: النسخة المترجمة من كتاب
"نظريّة مكوييل للاتصال الجماهيري"



ترجمة: أ.عبير خالد – د.أيمان باجنيد*

عبر عشرين محوراً مقسماً على ثمانية فصول، يتناول هذا الكتاب أهم موضوعات الاتصال الجماهيري مع مرجعيته للمجتمع والثقافة والاقتصاد والتطورات التقنية بما فيها الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي. تتضمن هذه الفصول مناقشة لنظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ومدى قابليتها للتطبيق على المجتمعات المعاصرة، الهياكل الإعلامية حول العالم وكيف يتم تنظيم عملها بشكل مؤسسي، والاعتبارات التي يجب أن تراعيها المؤسسات الإعلامية عند العمل مع متلقين، سواء كانوا محليين أو عالميين، والمحتوى وسبل تطويره ومعالجته، والجمهور سواء من منظور سيكولوجي نفسي أو من منظور استثماري استهلاكي، وأخيراً التأثير الإعلامي ومدى واقعية وجدية هذا المصطلح اليوم، وكيف يمكن التفريق بين التأثيرات الإعلامية باختلاف الوسيط، والمكان، والمتلقي.

ما يميز هذه الطبعة من الكتاب الذي قمت بترجمته، هو أنها محدثة، وتواكب في نظرياتها البيئة الاتصالية المعاصرة دون إخلال بتغطية الجوانب التاريخية. ويتوقع من هذا الكتاب أن يشرح للقارئ أساسيات ومبادئ الاتصال والإعلام الجماهيري. وهو فاعل من ناحية تطبيقية على شريحة واسعة من قرائه من حيث إنه يغطي أكبر عدد من وسائل الاتصال، بما فيها الراديو، والفنونogram، والتلفاز، والصحف الورقية، والمجلات، والسينما، وصولاً للكمبيوتر، والهاتف المحمول.

إضافة إلى ذلك، يتميز هذا الكتاب عن غيره بأنه يقدم نظريات تطبيقية تخصصية على الثقافة وأخرى على المجتمع، وهو أمر يندر وجوده في مؤلفات أخرى مشابهة؛ حيث غالباً ما يتم تجنب الفصل بين الثقافة والمجتمع. إضافة إلى تحليله التخصصي للإنترنت، والأفلام، والتلفاز، والصحافة وغيرها.

*وكيل كلية الإعلام والاتصال للدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الملك عبد العزيز @anbjnaid

*مبتغثة لدراسة بكالوريوس الإعلام والاتصال، لندن95 @AbeerKhalid95 -2-

الفصل الأول: تمهيد

يقدم هذا الفصل توضيحاً لأهم مصطلحات ومعايير الاتصال الجماهيري. فـ"النظرية" theory هنا تعرف على أنها افتراض يعتمد على الملاحظة والجدل المنطقي العقلي الذي يربط بين ظاهرة تم مراقبتها، وأسبابها ونتائجها المتوقعة. أمّا "المفهوم" concept فينظر له كعنصر رئيسي في النظرية، إذ إنه يلخص الجوانب الرئيسية في المشكلة التي تتم دراستها. وفي المقابل فإن "النموذج" model هنا، هو بمثابة تمثيل انتقائي في شكل لفظي، أو رسم بياني لبعض جوانب العملية الديناميكية للاتصال الجماهيري. ويمكن للنموذج أيضاً أن يصف العلاقة المكانية والزمانية في عمليات الاتصال الجماهيري.



الفصل الثاني: نظريات

يهم هذا الفصل بشرح مفاهيم رئيسية في دراسات الاتصال الجماهيري ومدى ارتباط هاته المفاهيم بالإعلام والمجتمع على مدى القرن الماضي. فرغم تصاعد أنواع جديدة من الإعلام وتغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية، فإن كثيراً من القضايا التي واجهها المنظرون والباحثون في الإعلام في وقت مبكر، استمرت حتى الآن وأحياناً باتت اليوم أكثر حدة لذلـك. لذلك تعد مراجعة مفاهيم علم الاتصال الأساسية، أمراً مهماً في تأثير هاته المشكلات التاريخية. أما في الشق الثاني من هذا الفصل، فسننظر للآراء والسبل البديلة التي تم تبنيها مع مراعية للفروقات بين الأبحاث النقدية والتطبيقية، والفرقـات بين الأبحاث الكمية والكيفية والثقافية. ويحدد هذا الفصل أربعة نماذج تم تطويرها لدراسة عمليات الاتصال الجماهيري كل واحد على حدة. وهذه الأربعة نماذج لا يحل أحدـها مكان الآخر بقدر ما هي تكمـل بعضـها بعضـاً.

يقدم هذا الفصل، أيضاً، تصوراً حول عواقب تغييرات الإعلام، لا سيما نشأة الإعلام الحديث والتفاعلـي كالإنترنت وموـقع التواصل الاجتماعي التي تعد بدورـها - أيضاً - إعلامـاً جماهـيريـاً، حتى وإن لم تكن تتوافق بشكل مطلق مع التعريف السائد لمفهـوم الجماهـيرـية.

الفصل الثالث: التنظيمات

يهم بثلاثة موضوعات رئيسـة:

1 - النظام الإعلامي وكيفية تنظيمـه على مستوى وطني / محلي. وينظر هنا للمؤسسـات الإعلامـية باعتبارـها ربحـية يمكن الاستثمار فيها، وكونـها اجتماعية بالوقـت نفسه، إضافة إلى كونـها خاضـعة لأـي متطلـبات قـانونـية عبر السياسـات العامـة. ذلك أنه من غير المعـتاد أن يستثمر الإعلام في المصلـحة العامـة، وأن يكون في نفس الوقت حـراً من أي تشـريعـات إيجـابـية.



2 - التوقعات المعيارية من الإعلام، بالنسبة للشعب عامًّاً، والحكومة والجمهور مع مرجعية معايير ومبادئ الأداء. فمثلاً: ما هي المعايير التي يمكن من خلالها تقييم أداء الإعلام؟ ولأي سبب يمكن محاسبة الإعلام؟

3 - ظاهرة الإعلام العالمي، أسبابها ونشأتها. وينظر هذا الموضوع في دور تقنيات الإنتاج عبر أجهزة الكمبيوتر الحديثة في عولمة المجتمعات.

الفصل الرابع: المؤسسات

الفصل الرابع والمسمى بـ"المنظمات أو المؤسسات"، يركز على الإنتاج الإعلامي، سواء كإدارة أو شركة، والعوامل العديدة التي تؤثر على المنتجات الإعلامية. وهذه العوامل تشمل الضغوطات الخارجية، ومتطلبات الإنتاج الجماهيري للأخبار والثقافة والتوجهات الشخصية والمهنية للأفراد الذين يتواصلون مع الجماهير. وهناك نظريات ونماذج عديدة تسعى من خلال تشريعات عملية لتحديد وتشكيل المحتوى قبل نقله للجمهور.



الفصل الخامس: المحتوى

أمّا الفصل الخامس المسمى بـ"المحتوى"، فينقسم على شقين رئيسيين: أولاً، نهج وأساليب تحليل المحتوى الإعلامي. وبصرف النظر عن الوصف البسيط لمخرجات الإعلام، وفقاً للتسميات المعطاة داخلياً، فإنه ليس من السهل على الإطلاق، وصف المحتوى بشكل مفصل وواضح؛ لأنّه لا يوجد اتفاق على "المعنى الصحيح" بين المنتجين ومتلقيهم، أو على الرسالة الإعلامية نفسها. ثانياً، يتم تجميع الرؤى والأدلة لحساب ضبط ومحاسبة المحتوى، مع تركيز على المحتوى الخبري أو الأخبار.

الفصل السادس: الجماهير

ويهتم هذا الفصل بالأنواع المختلفة من القراء والمستمعين والمشاهدين الذين يتلقون المواد الإعلامية والمستهدفين من قبل صانعي المحتوى. ومن دون الجماهير لا يمكن أن يكون هناك اتصال جماهيري، أضف إلى ذلك دورهم الديناميكي في شكل الإعلام وتتدفق محتواه. وتحليل الجمهور يتضمن العديد من المهام والمعطيات التي يمكن استخدامها لأغراض مختلفة. وهو أوسع بكثير من مجرد "القياس" الذي ينفذ إلى الجمهور نيابة عن صناعة الإعلام، وقد تطور "تحليل الجمهور" على عدة مسارات متميزة نظرياً. وتناول دراسات الجمهور ليس فقط "ماذا" يستخدم المتلقى الإعلام، ولكن أيضاً أبعاد استخدام الإعلام على المتلقين في حياتهم الاجتماعية والثقافية. ذلك أن استخدام الإعلام بات متشابكاً إلى حد بعيد مع أنشطة أخرى، حيث لم يعد بإمكاننا معالجة قضاياه بعزل عن العوامل الأخرى. والسؤال الرئيسي هنا، الذي يجب الإجابة عنه، هو: هل تجاوز الإعلام مرحلة الاتصال الجماهيري بالمفهوم السلبي الذي يجعل المتلقين مغيبين غير نقاد، أو واعين بالقدر الكافي؟

الفصل السابع: التأثير

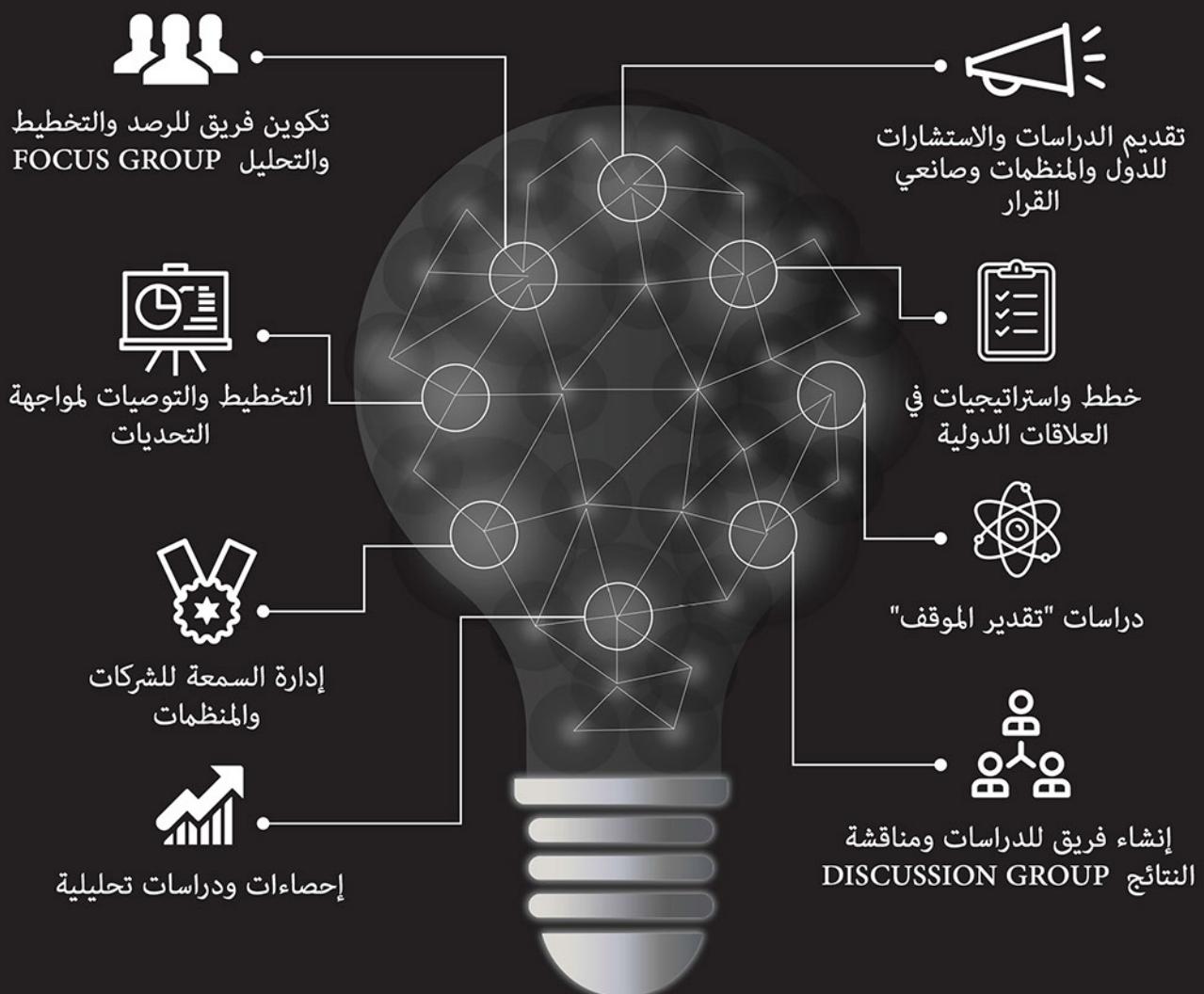
ينظر الفصل السابع في "التأثير" الإعلامي، القضية التي نجدها في بداية الكتاب وأخره وفي صميم الاهتمام الاجتماعي والثقافي بوسائل الإعلام. لا تزال كثير من نظريات التأثير متباعدة ومختلف فيها، ولكن سنوضح هنا الهدف من تقييم تأثيرات الإعلام، ونفسر الاختلافات في نوع المنتج الإعلامي، ولا سيما الاختلاف بين التأثير المقصود وغير المقصود، وبين الأثر القصير الأجل على الأفراد، والتأثير الطويل الأجل على الثقافة والمجتمع. ولا تزال المجالات الرئيسية لنظرية الإعلام والبحوث تركز غالباً على الآثار الاجتماعية والثقافية المحتملة، لا سيما تلك التي تنطوي على تمثيل نوع الجنس سواء امرأة أو رجل، والعنف، وأيضاً على تأثير وسائل الإعلام في المعرفة العامة والرأي.

الفصل الثامن: الخاتمة

ينظر الفصل الأخير من هذا الكتاب في مستقبل الاتصال الجماهيري، وما وراء التقنيات المعاصرة. ويقدم تصوراً لمدى قابلية المعنى القديم للاتصال الجماهيري المستمد من فكرة النظر للناس ككتلة كبيرة على البقاء، أو قابليته للتكيف مع التغيرات الحديثة، أو الانتهاء كلياً وظهور معانٍ جديدة للاتصال الجماهيري.



خدمات مركز سمت



✉ info@smtcenter.net

🌐 www.smtcenter.net 🐦 @smt_center 🎯 @Smtcentersa 📸 @smt_center