

نقد کتاب پیام اجتماعی رسانه

● دکتر علی اصغر کیا

استاد و مدیر گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی / keya@atu.ac.ir

چکیده

این کتاب، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در جامعه جدید معرفی کرده‌است و این‌که رسانه‌ها به‌عنوان واقعیت اجتماعی در جوامع کنونی کارکردهای چندوجهی دارند. همچنین تقابل رسانه و جامعه و چگونگی عملکرد آن‌ها در سطوح و ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بین‌الملل از جمله بیشترین نکاتی است که در این کتاب تشریح شده‌است. بررسی صورت و محتوای رسانه‌های جمعی از دیگر موضوعاتی است که نویسنده کتاب به آن پرداخته‌است. عواملی مانند نگرش‌های شخصی، گرایش کارکنان و حرفه‌ای‌گرایی، خط‌مشی سازمان و الگوهای سازمانی از جمله مواردی است که بر عملکرد رسانه‌ها تأثیر می‌نهد. در واقع نویسنده کتاب به عوامل اصلی و این نکته پرداخته‌است که آیا بین صورت محتوای رسانه و بازتاب کامل واقعیت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد؟ و آیا رسانه می‌تواند تصویری عینی از رویدادها را به مخاطب منتقل کند؟

کلیدواژه

رسانه، کارکرد رسانه‌ها، پیام، مضمون و محتوای پیام.

عباس محمدی‌اصل جامعه‌شناس و نویسنده چندین کتاب در زمینه‌های جامعه‌شناسی و ارتباطات است و تاکنون آثاری در این زمینه‌ها منتشر کرده‌است. مؤلف در مقدمه کتاب مذکور به اهداف آن اشاره کرده و توانسته‌است پیام اصلی کتاب را به خوانندگان منتقل کند. با توجه به حوزه تخصص نویسنده که جامعه‌شناسی و ارتباطات است، وی توانسته مفاهیمی کلیدی در حوزه مخاطب و تأثیرات جامعه‌شناختی رسانه‌ها را در جامعه



■ محمدی اصل، عباس. (۱۳۹۵)، پیام اجتماعی رسانه، تهران، سفیراردهال، ۲۸۸ ص، ۱۵۰۰۰۰ ریال، ۵۵۰ نسخه، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۱۳-۴۲۵-۶

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۸۰

به‌خوبی بیان کند.

تحلیل کارکردی ساختی رسانه‌ها در جامعه و اشاره به نظریه اجتماعی پیام از جمله مباحثی تخصصی‌ای بوده که مؤلف در فصل اول کتاب، به آن‌ها پرداخته است. نویسنده، در انتهای این فصل به چگونگی انتقال پیام از سوی رسانه‌ها اشاره کرده و به طرح مباحثی همت گمارده است؛ مانند این که رسانه پیام‌رسان با مفهوم پیام‌رسانی رسانه‌ها یکسان است یا خیر؟ از جمله محورهای اصلی کتاب اشاره به تفاوت‌های کارکردهای ساختی رسانه‌ها و تأثیرات کارگزاران رسانه‌ها بر پیام و مخاطب است. نگارنده، در زمینه نظریه‌های ارتباطی مؤلف به نظریه سیستمی پیام‌رسانی اشاره و نظریه جامعه اطلاعاتی را نقد و بررسی کرده است. به‌عنوان نمونه در صفحه ۸۵ کتاب آمده: «نظریاتی مانند نظریه اطلاعات نمی‌توانند جامع رویکرد نظری به ابعاد اجتماعی پیام و پیام‌رسانی وسایل ارتباط جمعی باشند».

تحلیل محتوای رسانه از جمله مطالب دیگری است که مؤلف به آن پرداخته و معتقد است «محتوای رسانه، مبنای نفوذ آن است و این امر بنابر دسترسی آزاد و انطباق با سایر واقعیات اجتماعی مؤثرتر هم هست و انواع مختلف محتوا تأثیرات متفاوتی دارد و ناشی از بیانیه‌های مختلف مخاطب و فشارهای سازمانی است و شناخت این آثار به طبقه‌بندی محتوای رسانه نیازمند است» (ص ۹۰). از جمله ویژگی‌های کتاب مورد بحث پرداختن به رابطه رسانه‌ها و جامعه است و ویژگی انواع رسانه‌ها و ایجاد آثار متفاوتی که در محتوا و ساختار جوامع ایجاد شده از مهم‌ترین نکات مطرح‌شده در کتاب است.

بعد اجتماعی پیام رسانه‌ها و تأثیرات آن بر مخاطبان از جمله مطالبی است که نویسنده در صدد تحلیل آن بوده است و در نهایت در صفحه‌های پایانی کتاب (ص ۲۱۳) نظریه اجتماعی را تبیین نموده و چندین گام را در بررسی

فرایند فعالیت‌های رسانه‌ها در جامعه مطرح کرده‌است. در گام اول درک عوامل مؤثر بر محتوای خبر را مطرح و در گام دوم نظریهٔ مرتبط را آزمایش کرده و در گام سوم به طرح محتوای رسانه‌ها و تأثیرات اجتماعی آن‌ها پرداخته‌است. از جمله ایرادهای اساسی که در نقد کتاب مذکور باید به آن اشاره کرد، فقدان نظریه‌های جامع ارتباطی و تأثیرات بلندمدت و کوتاه‌مدت آثار پیام‌ها در جامعه است که از سوی رسانه‌ها معمولاً در جامعه ایجاد می‌شود. عدم ارائهٔ طبقه‌بندی مناسبی از نظریه‌های ارتباطی و عدم دسته‌بندی آن‌ها فهم برخی از مباحث را مشکل ساخته و خواننده نمی‌تواند به راحتی با دیدگاه نویسنده آشنا شود. به عنوان نمونه، مشخص نیست که نظریه‌های برجسته‌سازی رسانه‌ها و دروازه‌بانی اخبار در کدام یک از طبقه‌بندی‌ها قرار می‌گیرد.

پیام اجتماعی رسانه‌ها می‌تواند با توجه به نوع جوامع و آثار آن متفاوت باشد که نویسنده به آن اشاره نکرده‌است. باید توجه داشت که با دیدگاه‌های غربی نمی‌توان آثار و پیامدهای رسانه‌ها در تمام جوامع را به صورت یکسان بررسی کرد.

نامأنوس بودن برخی از واژه‌ها و روان نبودن برخی از جمله‌های کتاب فهم آن را برای خواننده مشکل می‌سازد؛ مانند واژهٔ سکسوالیته در صفحهٔ ۱۰۰ کتاب. همچنین برخی از مطالب ترجمهٔ متون غربی است که نیاز به ویرایش دارد؛ مانند (ص ۱۰۰) که به خصوصیت روزنامه‌نگاران اشاره و نوشته شده که گزارشگران افراد مست، مفت‌خور و بیکار هستند.

در هر صورت، از لحاظ شکلی، عدم ارائهٔ فهرست تفصیلی مطالب کتاب کار مطالعه را برای خواننده دشوار کرده و برخی از اصطلاحات معادل‌سازی مناسب نشده‌است؛ مانند (ص ۱۰۰) گرایش سکسوالیته که بهتر است به عنوان گرایش جنسیتی آورده شود. از لحاظ محتوایی در برخی از بخش‌های کتاب صرفاً ترجمهٔ مطالب ارائه شده‌است که برای مخاطب روان و قابل فهم نیست؛ مانند صفحهٔ ۱۵۵ که به تأثیرات برون‌سازمانی بر محتوای رسانه اشاره شده‌است: «عوامل برون‌سازمانی مؤثر بر محتوای رسانه‌ای مبین مضمون همان منبع اطلاعاتی است که نهایتاً مبدل به محتوای رسانه می‌شوند».

در مجموع می‌توان گفت با توجه به کمبود منابع که در حوزهٔ جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی وجود دارد، کتاب حاضر می‌تواند برای علاقه‌مندان به این حوزه بسیار سودمند و کاربردی باشد؛ زیرا مباحث گوناگونی در حوزهٔ آثار و پیامدهای اجتماعی رسانه‌ها و ویژگی‌های محتوایی و ساختاری آن‌ها مطرح شده‌است.