

معرفی کتاب

● مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیون، دکتر تژا

میرفخرایی. - تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۲۹۹ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، شمارگان ۱۰۰۰ نسخه.

نقش و جایگاه خبررسانی در رسانه‌ها بویژه رادیو و تلویزیون اهمیت روزافزونی یافته است؛ به گونه‌ای که نیاز به پژوهش در جنبه‌های گوناگون آن احساس می‌شود. متولیان رسانه‌ها و نیز مخاطبان، به طور روزافزون به محوریت خبر در رسانه‌ها و لزوم بهبود شیوه‌های خبررسانی توجه کرده‌اند.

مرکز تحقیقات صداوسیما برای پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی در حوزه خبر، انجام پژوهشی را در این حوزه در دستور کار خود قرار داد و آقای دکتر تژا میرفخرایی اجرای آن را بر عهده گرفت. محصول این پژوهش، کتاب حاضر است که در آن برخی مفاهیم درحوزه خبر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. مفاهیمی مانند جلب توجه، تعادل، واقعی کردن و حافظه از ابعاد گوناگون بررسی شده و برخی مسایل دیگر همانند وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیونی، گزارش خبری و ملودرام خبری موردتوجه قرار گرفته است. در این کتاب، حوزه خبر با دو رویکرد نظری و عملی موردبررسی قرار گرفته است.

موضوع اصلی این کتاب، مطالعه مفاهیم و مباحث اصلی شیوه‌های نوین ارائه برنامه‌های خبری است و در هفت بخش تنظیم شده است. بخش اول به مسئله جلب توجه مخاطب می‌پردازد. یکی از اولین حوزه‌هایی که سازمان‌های تلویزیونی تجاری در پی آن هستند، جلب توجه بیشتر مخاطبان به اخبار و افزایش تعداد آنهاست. دوم آنکه تلویزیون در محیط خانوادگی و

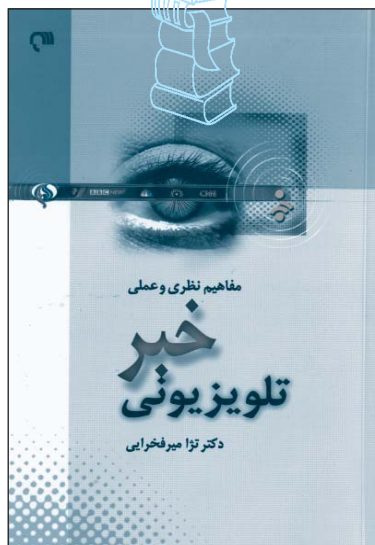
شلوغ به نمایش درمی‌آید و تماشای اخبار از سوی مخاطبان، اصولاً درجه بسیار پایینی از درگیری با متن خبری را در پی دارد و عمدتاً براساس عادت تماشای اخبار صورت می‌گیرد. بنابراین برای تلویزیون‌های عمومی در اروپا که اخبار را برنامه‌ای اطلاع‌دهنده به عموم مردم برای تصمیم‌گیری در سرنوشت خود، تعریف کرده‌اند، جلب توجه مخاطب به متن برنامه خبری برای انتقال بیشترین میزان اطلاعات ممکن، از اهمیت بسیار برخوردار است. از این رو در اولین بخش، نظریه‌های مختلف در زمینه جلب توجه مخاطبان دسته‌بندی و ارائه شده است. بخش دوم کتاب، به مطالعه وظایف

مجری یک برنامه خبری می‌پردازد. سازمان‌های تلویزیونی تجاری برای جلب توجه مخاطبان به یک برنامه خبری، با برداشت‌های متفاوتی که از گوینده داشتند به دستکاری این عامل پرداختند. تحقیق در مورد گوینده چه به شکل عملی و چه به صورت نظری، مسیری طولانی از «صورت‌های سنگی» BBC تا خنده رویان شبکه SKY را موجب شد و به یکی از عمده‌ترین مباحث مطالعات تلویزیونی دامن زد.

در بخش سوم، مفهوم تعادل یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم خبر تلویزیون مطالعه می‌شود. خبر در فرهنگ رسانه‌ای، معنایی کاملاً متفاوت با تبلیغ دارد. اصولاً گفتمان‌شناسان، تعادل را نه در ذرات خبر که در شکل آن بررسی می‌کنند و از آنجا که اثبات شده است رعایت شکل ارائه خبر متعادل یا به گفته «الدریج» طبیعی شده، برای سازمان خبری اعتبار کسب می‌کند، تحقیقات و مباحث عملی و نظری مثبت یا منفی، پلورالیستی یا انتقادی در این زمینه، بررسی می‌شود تا مشخصه‌ها یا دست‌کم ساده‌ترین مشخصه‌های قابل شمارش یک خبر متعادل تفکیک شود. در چهارمین بخش، چگونگی واقعی کردن اخبار برای مخاطبان بررسی می‌شود. به کارگیری راهبردهای واقعی کردن در جهت ایجاد رئالیسم یا واقع‌گرایی تلویزیونی، البته از نوع خبری آن، رابطه‌ای تنگاتنگ با کسب اعتبار خبری دارد.

پنجمین بخش کتاب، درباره مبحث حافظه و چگونگی بالا بردن حافظه مخاطب از طریق یک برنامه خبری است. اخبار در اولین قدم باید مخاطبان را به سوی خود جلب کند و سعی داشته باشد این توجه را در طول برنامه حفظ کند سپس با استفاده از مجری با اعتبار و رعایت قالب متعادل ارائه خبر و راهبردهای گفتمانی واقعی کردن، اعتبار خود را به مثابه یک منبع خبری در میان مخاطبان بالا ببرد در قدم بعد نیز خبرها را به نحوی ارائه دهد که حافظه بیشتری در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

چگونگی ساختن گزارش تلویزیونی، موضوع ششمین بخش کتاب است. نگارنده با توجه به الگوی بل و بحث‌های گفتمانی بسیاری از نشانه‌شناسان و گفتمان‌شناسان انتقادی از جمله، فیسکه، هارتلی و ...، نیز با توجه به تجربیات شخصی خود و خاطرات افراد حرفه‌ای و خبرنگاران معروف، الگویی برای ساخت و بررسی گزارش‌های تلویزیونی تدوین کرده است. ملودرام خبری، موضوع بخش هفتم است.



ملودرام تلاشی است برای وحدت بخشیدن به معنای غالبی که پیچیدگی‌های جهان پر از گفت و گوی امروز را ساده و قابل فهم می‌سازد. ملودرام خبری بیش از آنکه به خبرهای هیجان‌زا و حادثه‌ای نشریات عامه‌پسند یا تلویزیون‌های محلی اشاره داشته باشد، به تلاش سازمان‌های پخش خبری جدی برای نرم کردن موضوعات سخت خبری اشاره دارد. با تأکید بر احساسات مخاطب، می‌توان مباحث سیاسی و اجتماعی و رویدادهای مهم را به نحوی ارائه کرد که پیچیده در لایه‌ای از داستان، تعقل مخاطب را هدف قرار دهد.

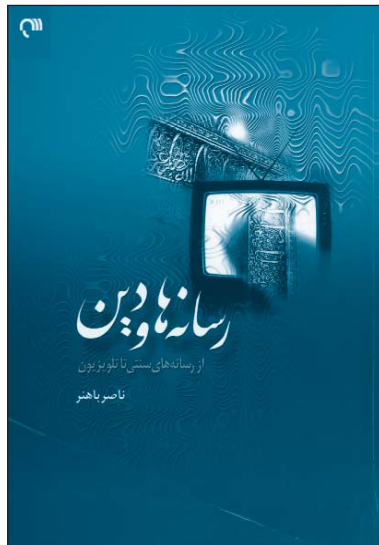
مباحث کتاب در این هفت بخش به نحوی ارائه شده که از سویی برای امر سنجش، مطالعه و ارزیابی برنامه‌های خبری به کار آید و از سویی دیگر، افراد حرفه‌ای را در ساختن برنامه‌های بهتر یاری رساند.

● رسانه‌ها و دین (از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون) /

ناصر باهنر. - تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۲۲۷ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، شمارگان ۱۰۰۰ نسخه.

عنوان رسانه‌ها و دین به معنای اعم، مدت‌هاست که مورد توجه محافل علوم اجتماعی و رسانه قرار گرفته است. معتقدان به تعامل و پیوند دین و رسانه و نیز طرفداران ناسازگاری رسانه‌ها با دین، هر کدام طبق مبانی فکری خود نظریه‌هایی ارائه داده‌اند، اما ماندگاری نظرها در این معرکه آرای علمی، با همه بحث‌ها و گفتگوها و نظریه‌پردازی‌ها، افزون بر استدلال‌های قوی، به شیوه‌های اجرایی و عملی تعامل آن دو با یکدیگر بستگی دارد.

در جهانی که هر لحظه به طور فزاینده، به ارتباطات الکترونیکی و رسانه‌ها وابسته‌تر می‌شود، توجه به رابطه رسانه و دین از دو جنبه مهم است. جنبه نخست، متوجه رهبران دینی است؛ در اوضاع کنونی مراکز و مراجع دینی می‌خواهند دین همچنان به منزله نیروی قوی و تأثیرگذار در جامعه باقی بماند و از اینرو باید از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فناوری‌های ارتباطی در اختیار آنها گذاشته است بهره‌گیرند، اما جنبه دوم به سیاستگذاران رسانه‌های گروهی مربوط می‌شود. مدیران، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌های گروهی نیز باید به مسئولیت رسانه‌ها در قبال جامعه توجه جدی داشته باشند و جنبه هدایتگری و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در جامعه را در اولویت قرار دهند. فصل



نخست این کتاب، تحت عنوان «نوگرایی و همگرایی در فرهنگ و ارتباطات» برای پاسخ به پرسش نخست تهیه شده که کاملاً نظریه‌ای است و از روش‌های تلفیقی کتابخانه‌ای سود جسته است. در این فصل سه نظریه نوسازی لرنر، همگرایی مولانا و نظریه مک لوهان مورد بحث قرار می‌گیرند و دیدگاه نظری مطلوب در ادبیات نقاد الگوهای ارتودکسی مدرنیته جستجو می‌شود.

فصل دوم به بررسی اجمالی رسانه‌های سنتی دینی در ایران با استفاده از شیوه‌های اسنادی و تاریخی می‌پردازد و عناصر ارتباطی آن را مورد تحلیل قرار می‌دهد.

فصل سوم تحت عنوان تلویزیون و دین در ایران در دو بخش به ارائه گزارشی اجمالی از دو پژوهش تحلیل محتوا و پیمایش در خصوص برنامه‌های دینی تلویزیون و سایر رسانه‌های دینی می‌پردازد تا به این ترتیب، وضعیت موجود بهره‌گیری از رسانه‌های دینی در ایران و جایگاه برنامه‌های دینی تلویزیون در این میان با یک بررسی تطبیقی به طور نسبی ترسیم شود.

در فصل چهارم تجربه و دیدگاه مسیحی - غربی به تلویزیون دینی با روشی اسنادی و تاریخی بررسی گردیده که به عنوان قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین تجربه، نتایج قابل توجهی داشته که در بررسی تطبیقی موضوع حایز اهمیت است.

فصل پنجم و جهی تحلیلی دارد و با استفاده از نتایج بحث‌های قبلی، به دنبال دیدگاهی مطلوب در فرهنگ و ارتباطات دینی ایران است تا بتواند اصول تحقق مطلوب آموزش دین از وسایل ارتباط جمعی نوین را تبیین کند.

● راهنمای شناخت تلویزیون / دیوید مک کوئین،

مترجمان فاطمه کرمی و عصمت گیویان. - ناشر: اداره کل پژوهش‌های سیما، ۳۹۸ ص، چاپ اول ۱۳۸۴، بهاء ۳۰۰۰۰ ریال.

کتاب "راهنمای شناخت تلویزیون" نوشته دیوید مک کوئین است که فاطمه کرم‌علی و عصمت گیویان آن را به فارسی برگردانده‌اند و توسط اداره کل پژوهش‌های سیما نیز چاپ و منتشر شده است.

این کتاب راهنمای کاملی برای بررسی تلویزیون است و طوری طراحی شده تا هم برای دانشجویان و هم برای مدرسان این رشته قابل استفاده باشد.

هر بخش شامل مقدمه‌ای مشروح درباره چارچوب تئوری،





افزایش نکاتی تازه دوباره منتشر می شود.

پروفیسور ویلیامز در کتاب حاضر ضمن بیان تاریخچه تلویزیون، به بررسی تفصیلی و انتقادی نهادهای و تحلیل و اجرای برنامه در فناوری تلویزیون می پردازد. در بخش پایانی نیز به پیشرفت های این فناوری نگریسته می شود و ادین ویلیامز نگاهی جامع و شامل به تحولات تکنولوژیکی در سال های پس از چاپ اول کتاب می افکند. استنتاج های این اثر، پرسشگری درباره مفاهیم رقابت و انتخاب، امروزه به همان اندازه گویاست که پروفیسور ویلیامز در آغاز به آن رسیده بود.

کتاب حاضر غیر از پیش گفتار چاپ اول و ویراست دوم آن

در شش فصل زیر تدوین شده است:

- تکنولوژی (فناوری) و اجتماع

- نهادهای تکنولوژی

- شکل های تلویزیونی

- برنامه گزاری: توزیع و تموج

- تاثیرات تکنولوژی و کاربردهای آن

- تکنولوژی جایگزین- کاربردهای جایگزین؟

عنوان اصلی: Television, Technology and Cultural

• تحقیقات، برنامه ریزی و سنجش اثربخشی روابط

عمومی / نویسندگان: گروه نویسندگان / مترجمان: ترجمه پروین قویدل، گیتی هورمند و مائده بشارتی. - تهران: انتشارات مؤسسه روابط عمومی آرمان، ۲۱۲ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، بهاء ۲۷۰۰۰ ریال.

دپارتمان تولید کتاب موسسه روابط عمومی آرمان به تازگی مجموعه مقالات "تحقیقات، برنامه ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی" را با ترجمه پروین قویدل، گیتی هورمند و مائده بشارتی چاپ و منتشر نموده است.

در پیش گفتار این کتاب به قلم هوشمند سفیدی آمده است: بی تردید "تحقیقات" پایه و اساس روابط عمومی است و "برنامه ریزی" یکی از ارکان روابط عمومی بوده و "اثربخشی" و نتیجه بخشی آن در گرو عمل برنامه ای است و تنها زمانی می توان به اثربخشی و سنجش آن دل بست که صرفاً بر پایه برنامه و در واقع با اهداف و نتایج معین، به انجام فعالیت های روابط عمومی همت گماشت.

هم چنین "برنامه ریزی ارتباطی" و نگاه به هر فعالیت روابط عمومی در قالب پیکار ارتباطی زمینه ساز حاکمیت رویکرد علمی- تخصصی در روابط عمومی بوده و نهایتاً مبین اهمیت و جایگاه شایسته روابط عمومی در یک سیستم است.

توانمندی در اندازه گیری اثربخشی برنامه های روابط عمومی، بقیه در صفحه بعد

تاریخی و عملی این رشته است که اطلاع از آن برای دانشجویان سطوح بالا نیز ضرورت دارد.

در این کتاب مهم ترین گونه های تلویزیونی، همراه مفاهیم و مباحث مربوط به این رسانه مطرح، و سوابق، نظریه ها و مباحث پیچیده به نحوی روشن و موجز به دانشجو عرضه می شود. در آغاز و پایان هر بخش بسته به میزان پیچیدگی شان- مطرح و به مسایل پیچیده تری چون ایدئولوژی یا نشانه شناسی در انتهای کتاب اشاره می شود.

این کتاب در سه بخش و ۱۷ فصل زیر تنظیم شده است:

بخش اول: مقدمه ای بر تلویزیون

- مقدمه ای بر تلویزیون - جان الیس و تجربه تلویزیونی

- تاریخچه تلویزیونی

بخش دوم: مقدمه ای بر ژانر

- مقدمه ای بر ژانر - سریال خانوادگی

- کمندی موقعیت - مسابقات تلویزیونی

- مجموعه های پلیسی - اخبار تلویزیونی

- برنامه های مستند

بخش سوم: مفاهیم و مباحث مربوطه

- نمایش و کلیشه - مخاطب

- تاثیرات رسانه ای

- پخش خدمات عمومی و آینده بی بی سی

- فناوری نو - ایدئولوژی

- نشانه شناسی

عنوان اصلی: Television: A Media Students Guide

• تکنولوژی و شکل فرهنگی / ریموند ویلیامز، ترجمه

منوچهر بیگدلی خمسه. - ناشر اداره کل پژوهش های سیما، ۲۰۴ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، بهاء ۱۸۰۰۰ ریال.

اداره کل پژوهش های سیما به تازگی کتاب "تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگی" نوشته ریموند ویلیامز را با ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه منتشر کرده است.

این کتاب کوششی است برای کشف و توضیح برخی از روابط بین "تلویزیون به منزله تکنولوژی" و "تلویزیون به مثابه یک شکل فرهنگی". تلویزیون در مباحثات امروزی راجع به روابط عام میان تکنولوژی، نهادهای اجتماعی و فرهنگ، موضوعی است به

وضوح برجسته. در واقع تلویزیون با اهمیتی که در هر یک از این حیطه ها دارد و به منزله نقطه تعامل بین آن ها، عملاً بی همتاست.

تحقیق کلاسیک ریموند ویلیامز که نخستین بار در ۱۹۷۴ منتشر شد، از زمان خود جلوتر بود و ایده هایی فراتر از زمان خویش را درباره رسانه ای عرضه کرد که حضور آن را در زندگی خود بدیهی می انگاریم. این تحقیق اکنون از سوی پسر او، ادین ویلیامز با