

کتاب انسان شناخت

دکتر سید مهدی شریفی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

افشین امید

ژورنال‌یسم تابویزیونی

معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها



انتشارات تپسا

به نام خالق پیدا و پنهان
که پیدا و نهان داند به یک سان

سرشناسه: شریقی، مهدی، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: (ویرایش دوم) تاسیس: یونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه، روش‌ها / نویسندگان: سید مهدی شریقی افشین امید.

مشخصات نشر: تهران: تیرا، ۱۳۷۷.

مشخصات ظاهری: ۲۷۰ ص.

فروست: انتشارات تیرا؛ شمال: نشر ۲۴۹. باب انسان‌شناخت؛ ۴۴.

شابک: ۳۱۹۰۰۰ ریال؛ 978-600-8542-24-5

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۵۷.

موضوع: تلویزیون - پخش اخبار.

موضوع: Television Broadcasting of News.

موضوع: تلویزیون - جنبه‌های اجتماعی.

موضوع: Television - Social Aspects.

موضوع: روزنامه‌نگاری - جنبه‌های اجتماعی.

موضوع: Journalism - Social Aspects.

شناسه افزوده: امید، افشین، ۱۳۷۱ -

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۴ ش ۸ / ۴۷۸۴ PN

رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۱۹۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۶۷۵۷۷

ژورنال‌یسم تلویزیونی: معرفت‌شناسی، فلسفه، روش‌ها

نویسندگان: دکتر سید مهدی شریفی، افشین امیدی

مدیر تولید: فاطمه شهبازی

چاپ یکم: بهار ۱۳۹۷

شماره نشر: ۲۴۹

ویراستار: معصومه موسوی

صفحه‌آرا: سپیده امری

لیتوگرافی: البرز نوین، چاپ: عطا، صحافی: ساغر مهر

ناظر فنی چاپ: سعید صادقی

تعداد: ۵۵۰ نسخه

قیمت: ۳۱۹۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۴۲-۲۴-۵

۱۵	پیشگفتار
۱۹	مقدمه دکتر رانسا
۲۱	مقدمه
۳۵	فصل یکم: سازمان‌های خبری
۳۵	سازمان‌های رسانه‌ای
۳۷	سازمان‌های خبری
۳۹	رسانه‌های خبری: جنگ و صلح
۴۰	رسانه‌های خبری: مشارکت شهروندی
۴۲	رسانه‌های خبری و روان‌شناسی
۴۳	بازیگران رسانه‌های خبری
۴۵	پیوندهای آنلاین: خلق ارزش رسانه‌های خبری
۴۷	سبک‌های رهبری در سازمان‌های خبری
۴۹	چالش‌های سازمان‌های خبری
۵۳	فصل دوم: خبر: مفاهیم و رویکردها
۵۳	چیستی خبر
۵۵	خبر سخت و نرم
۵۸	منابع خبر
۵۹	رویکردهای ساخت خبر
۶۰	خبر: عینیت و سوگیری
۶۵	مطالعه تاریخی ارزش‌های خبری

۶۹	تجارب پژوهشی در ارزش های خبری
۷۲	ایدئولوژی و ارزش های خبری
۷۴	ماهیت ارزش های خبری
۷۶	نقش معماری ارتباطات در جهت دهی به اخبار
۸۰	مدیریت خبر: نحلتهای تاریخی
۸۳	مدیریت خبر: روش ها
۸۹	تفاوت خبر تلویزیونی با رسانه های مکتوب
۹۲	برجسته سازی و چینش خبر تلویزیونی
۹۸	نگاه مرئی در خبر تلویزیونی
۱۰۰	معرفی شناسی ژورنالیسم تلویزیونی
۱۰۷	فصل سوم: گزارش خبری تلویزیونی
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	تعریف گزارش خبری تلویزیونی
۱۱۱	قدرت تأثیر گذاری گزارش خبری تلویزیونی
۱۱۲	گزارش خبری تلویزیونی: انتخاب موضوع
۱۱۳	گزارش خبری تلویزیونی: ارزش های خبری
۱۱۳	گزارش خبری تلویزیونی و سبک روایتی
۱۱۴	خلق یک گزارش خبری تلویزیونی: نگاه متفاوت
۱۱۶	سطوح خرد و کلان گزارش خبری تلویزیونی
۱۲۱	ارزیابی گزارش خبر تلویزیونی
۱۲۶	چارت تحلیل گزارش
۱۳۳	فصل چهارم: پلاتو
۱۳۳	چیستی و چرایی پلاتو
۱۳۶	انواع پلاتو
۱۳۹	نکات تکمیلی در خصوص پلاتو
۱۴۲	نقش پلاتو در ارتباط زنده
۱۴۵	فصل پنجم: نریشن
۱۴۵	پلاتوی گوینده (ریدر)
۱۴۶	نریشن در گزارش خبری
۱۴۸	اصول نوشتن یک نریشن خوب

۱۵۵	فصل ششم: کپشن
۱۵۵	آشنایی با کپشن
۱۵۸	کپشن خبری
۱۵۸	راهنمای استفاده از کپشن ها
۱۶۱	فصل هفتم: مصاحبه خبری
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	آشنایی با ساندبایت یا کلام مصاحبه شونده
۱۶۳	مدهای احتمالی مصاحبه
۱۶۴	خبرمشی رسانه و نیاز مخاطبان
۱۶۵	اصول اولیه
۱۶۶	اصول ثانویه
۱۶۸	انواع مصاحبه های خبری
۱۶۹	مصاحبه خبری تلویزیونی
۱۷۲	شروع طلایی مصاحبه خبری
۱۷۳	دستورالعمل انجام یک مصاحبه خبری موفق
۱۷۵	فصل هشتم: سواد خبری
۱۷۵	مقدمه
۱۷۶	مفهوم سواد رسانه ای
۱۷۸	پرسش های اساسی در سواد رسانه ای
۱۷۸	ایده های کلیدی در سواد رسانه ای
۱۸۰	اهداف آموزشی سواد رسانه ای
۱۸۰	نمونه هایی از تجارب پژوهشی در حوزه سواد رسانه ای
۱۸۲	مفهوم سواد خبری
۱۸۴	سواد خبری و توانمندسازی شهروندان
۱۸۶	راهکارهای اجرایی سواد خبری برای دانش آموزان
۱۸۶	ارتقای سواد خبری در سطح خرد و کلان
۱۸۷	انواع مهارت های سواد رسانه ای در تحلیل خبر
۱۸۹	تجارب پژوهشی اخیر در حوزه سواد خبری
۱۹۳	فصل نهم: اقتاع و خبر تلویزیونی
۱۹۳	مقدمه
۱۹۵	مفهوم دست کاری و اقتاع

۱۹۶	متغیرهای اقناع.....
۱۹۸	آثار اقناع.....
۱۹۸	بسته‌بندی پیام اقناعی در خبر تلویزیونی.....
۲۰۲	جذابیت‌های اجتماعی فرستنده خبر تلویزیونی.....
۲۰۳	خبر تلویزیونی و اقناع سیاسی.....
۲۰۶	الگوی دانش اقناع مخاطب در خبر تلویزیونی.....
۲۱۱	فصل دهم: مستند خبری.....
۲۱۱	نهوم مستند.....
۲۱۳	مآورد، های مستند با انواع دیگر فیلم.....
۲۱۴	مستند خبری.....
۲۱۸	پیش‌ش‌ها، مهم قبل از شروع ساخت مستند خبری.....
۲۱۹	تحقیق و مستند خبری.....
۲۲۴	مزایای نوشتن مستند خبری.....
۲۲۶	برای مطالعه بیشتر: تاریخچه‌ای از سینمای مستند در ایران.....
۲۳۱	فصل یازدهم: خبر و رسانه‌های اجتماعی.....
۲۳۱	مقدمه.....
۲۳۳	نگاهی به ماهیت رسانه‌های اجتماعی.....
۲۳۵	سه مفهوم کلیدی رسانه‌های اجتماعی.....
۲۳۸	دلایل اشتراک‌گذاری خبر در رسانه‌های اجتماعی.....
۲۳۹	رسانه‌های اجتماعی: مقابل رسانه‌های سنتی.....
۲۴۱	راهبردهای سازمان‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی.....
۲۵۳	پیوست: فرم ارزیابی گرازش خبری.....
۲۵۵	ضمیمه.....
۲۵۷	کتابنامه.....

پیش‌گفتار

در تکوین این کتاب، نه‌تنها اندیشه‌ورزی درباره ژورنالیسم تلویزیونی است، آخرین منابع موجود در کتب و مقالات معتبر علمی به‌دقت بررسی شده است و از تجارب عینی و میدانی رسانه‌های خبری بین‌المللی و محلی در قالب بررسی‌های دقیق از طریق تعاملات متقابل، تحلیلی و گفتمانی^۱ برخی برنامه‌های خبری این شبکه‌ها استفاده شده است. همچنین، نگارندگان با ارسال پرسش‌هایی از طریق ایمیل به دست‌اندرکاران خبری برخی شبکه‌های خبری بین‌المللی برای به‌دست‌آوردن تجارب ارزشمندی که می‌توانست در بهبود کیفیت کتاب مفید باشد، غفلت نکرده‌اند. در این کتاب تلاش شده است، علاوه بر تبیین «فلسفه» سازمان‌های خبری و نیز «معرفت‌شناسی» ژورنالیسم تلویزیونی، همه ایده‌ها و مفاهیم مربوط به ژورنالیسم تلویزیونی به‌صورت منسجم عرضه شود.

در فصل اول، به مسائل مرتبط با سازمان‌های خبری پرداخته شده است. در این فصل، خوانندگان با اهمیت سازمان‌های خبری و نقش آن‌ها در ایجاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی آشنا خواهند شد. مسائل مدیریتی، نیز همچون

۱. برای مثال می‌توان به مقاله شریفی و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان «یک تحلیل انتقادی گفتمان نسبت به برساخت گفتمانی اسلام در کشورهای غربی (مطالعه موردی CNN)» اشاره کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازنمایی‌های CNN از مسائل مرتبط با اسلام در تمام سطوح، جانب‌دارانه و کلیشه‌ای است.

سبک‌های رهبری در سازمان‌های خبری در این فصل لحاظ شده است و در پایان این فصل، برخی از چالش‌های پیش‌روی سازمان‌های خبری مطرح شده است.

در فصل دوم، به‌طور اساسی، قصد گسترش دانش و فهم خواننده در حوزه خبر و به‌ویژه خبر تلویزیونی در نظر بوده است. در این باره سعی شده است تا مهم‌ترین مباحث، همچون چیستی خبر، انواع خبر، ایدئولوژی و خبر، مدیریت خبر و غیره مطرح شود. نکته درخور توجه در این فصل مطرح‌شدن مباحث تازه‌ای، همچون موسیقی در خبر و معرفت‌شناسی ژورنالیسم تلویزیونی است.

فصل سوم، با بحث عمیق و نظری مرتبط با مقوله گزارش خبری تلویزیونی مطرح می‌شود و در این فصل از منظرهای مختلف به این محصول سازمان‌های خبری نگاه شده است. نکته شایان توجه در این فصل، ارائه راهکارهای خرد و کلی درباره تولید یک گزارش خبری تلویزیونی با استفاده از منابع معتبر علمی است؛ همچنین، در پایان فصل چهارچوبی برای ارزیابی گزارش‌های خبری تلویزیونی ارائه شده است.

در فصل‌های چهارم (پلاتو)، پنجم (نریشن)، ششم (کپشن) و هفتم (مصاحبه خبری)، چهار روش اساسی که در تولید گزارش خبری تلویزیونی نقش پررنگی دارد، به‌طور جزئی، تشریح می‌شود. بنابراین، انواع و راهبردهای عملی در هریک از روش‌ها به‌طور مشروح در این فصل آورده شده‌اند. جنبه عملی این کتاب در این فصول به میزان بسیار نشان داده خواهد شد.

فصل هشتم، با توجه به اهمیت مخاطب در خبر تلویزیونی در این فصل به مقوله نسبتاً جدید سواد خبری و مفاهیم اولیه سواد رسانه‌ای پرداخته می‌شود، در ادامه، با ارائه مباحث نظری در حوزه سواد خبری و همچنین، نمونه‌هایی از تجارب پژوهشی در این حوزه می‌پردازیم و دانش خوانندگان و محققان را درباره مفهوم سواد خبری که گسترش یافته است، بررسی می‌کنیم.

فصل نهم، سعی شده است تا در این فصل پاسخ‌هایی برای اصلی‌ترین دغدغه روزنامه‌نگاران تلویزیونی، یعنی اقناع بیان شود. این فصل

چهارچوب‌های مناسبی برای روش‌های مطلوب اقناع مخاطب خبر تلویزیونی به‌دست می‌دهد.

در فصل دهم، فراتر از تولید صرف گزارش‌های خبری راهبردهای نظری و عملی در تولید مستندهای خبری ارائه می‌دهد و در فصل یازدهم، آثار تحولات فناوری و ظهور رسانه‌های جدید در عرصه خبر و خبر تلویزیونی بررسی می‌شود و همچنین، برای استفاده مناسب سازمان‌های خبری از راه‌های اجتماعی، راهبردهایی عرضه شده است.

دکتر فرانسوا نل، استاد دانشگاه لاناکاشایر انگلستان و دارنده جایزه ژورنالیسم باستان از این اثر و با تأکید بر اهمیت این موضوع، پس از آگاهی اجمالی از فصل‌های مختلف مطالب عمده کتاب، مقدمه‌ای را نوشتند که نشان‌دهنده اهمیت موضوع در سطح جهانی است. مفتخریم که این صاحب‌نظر برجسته بین‌المللی از طریق این کتاب با چالش‌ها و دغدغه‌های فضای ژورنالیسم تلویزیونی در ایران آشنا شوند.

امید است که در آینده نیز توجه بیشتر استادان برجسته بین‌المللی به مطالعات رسانه در کشورمان را شاهد باشیم و صنعت رسانه در ایران را به سمت حرفه‌ای‌گرایی سوق دهیم. در داخل کشور، در میان استادان و مجریان این عرصه، کوشیده‌ایم، با به‌کارگیری نظرها و تجارب ارزشمند آنان در سال‌ها اندیشه‌ورزی و کار عملی در حوزه روزنامه‌نگاری بر کیفیت هرچه بیشتر این کتاب بیفزاییم. از آقای تهرانی در تکمیل چهارچوب طراحی شده در فصل یازدهم و خانم نعمت‌الله‌زاده در تکمیل برخی نکات قدردانی می‌شود. از دیدگاه‌های انتقادی شما خواننده محترم قطعاً در ویرایش‌های بعدی استفاده خواهد شد. بعود الله و فضله

دکتر سید مهدی شریفی

افشین امیدي