

علم و عمل در خبر

بررسی و نقد کتاب ژورنالیسم تلویزیونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها

● هوشنگ شیخی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما

چکیده

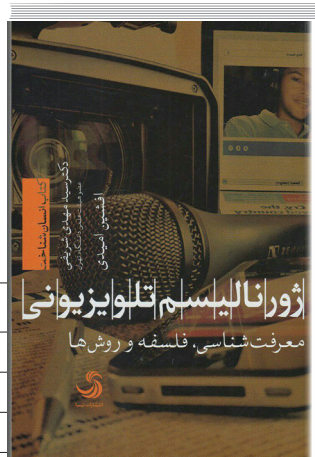
با گذشت سالیان بسیار از ورود تلویزیون به ایران و شکل‌گیری ژورنالیسم تلویزیونی در کشور، همچنان در عرصه علمی و عملی ژورنالیسم تلویزیونی، کمبودهای فراوانی وجود دارد. به‌رغم انتشار کتاب‌های مختلف در حوزه خبر تلویزیونی با توجه به سرعت بالای تحولات تکنولوژیکی و تکنیکی رسانه‌ها، به‌روزرسانی متون و بسط مباحث با دیدگاه انتقادی و لحاظ نمودن تجربیات به‌دست‌آمده در طول سالیان متمادی در داخل و خارج کشور ضرورت می‌یابد. کتاب پیش‌رو با چنین رویکردی نگارش یافته‌است. نویسندگان این کتاب با نگاهی کلان‌نگر ضمن تشریح مبانی خبر، مالکیت و سازمان‌های خبری، قابلیت‌های خبری تلویزیون و شیوه‌های تولید خبر در عصر حاضر، در پی پیوند نظریه و عمل در رسانه هستند. این کتاب با مرور تاریخی تحولات مطالعات رسانه در جهان و تکنیک‌های آن، درصدد افزایش سواد رسانه‌ای و سواد خبری خوانندگان است و شرایط جدید حاصل از رسانه‌های اجتماعی را دارای ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی جهت فعالیت ژورنالیسم می‌داند.

کلیدواژه‌ها:

روزنامه‌نگاری، ژورنالیسم تلویزیونی، سازمان خبری، خبر، گزارش خبری، سواد خبری.

مقدمه

سرعت تحولات رسانه‌ای در دنیا به‌حدی بالاست که اکنون دیگر در بسیاری از نحله‌های مطالعات رسانه از رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون به‌مثابه رسانه سنتی یاد می‌شود و رشد رسانه‌های مجازی و



■ شریفی، سعید مهدی و امیددی، افشین (۱۳۹۷)
ژورنال‌لیسم تلویزیونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه و
روش‌ها. تهران: تیسرا
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۴۲-۲۴-۵

راه‌یابی خبر به این رسانه‌ها به‌طوری که فرد در هر زمان و مکانی صرفاً با یک گوشی هوشمند متصل به شبکه اینترنت توانایی دریافت اخبار جهان و امکان حصول اطلاع از آن‌ها را دارد و مصرف رسانه‌ای خصوصاً در حوزه خبر محدود به رسانه‌های دیداری و شنیداری نیست؛ شاید در برداشت اولیه گمان بر این باشد وقتی افراد می‌توانند با استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی از اقصی نقاط جهان اخبار مختلف را دریافت کنند دیگر چه نیازی به طرح بحث ژورنال‌لیسم تلویزیونی است؟ فارغ از این که کلیپ‌های خبری جذاب و مهم تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی دست‌به‌دست می‌شوند و حتی برخی‌شان روزهای متمادی موضوع بحث شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی را فراهم می‌آورند. یکی از نموده‌های جریان اصلی رسانه و خبر دنیا همچنان شبکه‌های خبری تلویزیونی است و از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت توسعه فعالیت‌های شبکه‌های تلویزیونی بهره برده می‌شود. بنابراین رسانه‌های اجتماعی که مشارکتی‌بودن و تعاملی‌بودن از ویژگی‌های اصلی آن به‌شمار می‌آیند گرچه موجب ظهور سلايق و علايق جديد در حوزه ژورنال‌لیسم شده‌اند اما همزمان قابلیت‌هایی هم دارند که ژورنال‌لیسم تلویزیونی می‌تواند از آن‌ها بهره ببرد. وجود چنین شرایطی بر پیچیدگی حوزه ژورنال‌لیسم و به‌طور اخص ژورنال‌لیسم تلویزیونی افزوده‌است و از این‌رو مستلزم یک درک نظری و دانش عملی توأمان برای فهم مبانی خبر، سازمان‌های خبری، شیوه‌های تولید خبر، تکنیک‌های خبری و همچنین مواجهه آگاهانه با خبر تلویزیونی در قالب سواد رسانه‌ای است.

معرفی اثر و نویسنده

کتاب ژورنالیسم تلویزیونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها در سال ۱۳۹۷ در ۱۱ فصل، یک پیشگفتار نویسندگان شامل معرفی فصل‌های کتاب، یک مقدمه از دکتر فرانسوا نل استاد دانشگاه لاناکاشایر انگلستان، یک مقدمه از نویسندگان شامل طرح بحث و مرور تاریخی بر ژورنالیسم، دو صفحه پیوست فرم ارزیابی گزارش خبری، ضمیمه تصویرنامه انگلیسی مقدمه دکتر فرانسوا نل و نهایتاً کتابنامه از طرف انتشارات تیسرا در ۲۷۰ صفحه منتشر شده‌است.

در فصل اول نویسندگان ماهیت سازمان‌های رسانه‌ای و سازمان‌های خبری، یعنی جایی که اخبار در آن تولید می‌شود را تشریح کرده و در این فصل چگونگی شکل‌دادن به جنگ، صلح و مشارکت شهروندی در جوامع توسط رسانه‌های خبری بررسی شده‌است. همچنین به ابعاد مدیریتی سازمان‌های خبری پرداخته و سبک‌های رهبری در سازمان‌های خبری مورد بحث قرار گرفته‌اند. در پایان این فصل به چالش‌های سازمان‌های خبری اشاره شده و به‌طور مشخص بر یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، یعنی جذب اعتماد مردم به رسانه خبری و نهایتاً حفظ اعتبار رسانه متمرکز شده‌است.

در فصل دوم تحت عنوان «خبر: مفاهیم و رویکردها»، به‌صورت تخصصی چستی خبر و انواع آن تشریح شده‌است. سه رویکرد اقتصادی، جامعه‌شناسی و فرهنگی ساخت خبر بررسی شده و با مرور تاریخی و تجارب پژوهشی ارزش‌های خبری و ضمن ارائه ارزش‌های خبری مدنظر گالتونگ و روگ، رویکردهای انتقادی به آن‌ها نظیر استوارت هال و مباحث مربوط به آثار ایدئولوژی بر ارزش‌های خبری و عینیت و سوگیری ذکر شده‌است. نویسندگان درباره مدیریت خبر و همچنین چستی خبر تلویزیونی و تفاوت آن با اخبار مکتوب با ارجاع به مطالعات قبلی بحث کرده‌اند. در پایان فصل دوم به معرفت‌شناسی ژورنالیسم تلویزیونی از سه جنبه شکل دانش، تولید دانش و پذیرش عموم از ادعاهای دانش پرداخته شده‌است.

در فصل سوم با عنوان «گزارش خبری تلویزیونی» ضمن تعریف و تشریح گزارش خبری، به قدرت تأثیرگذاری گزارش‌های خبری تلویزیونی و نگاه‌های متفاوت در تولید یک گزارش تلویزیونی خوب اشاره شده‌است. نویسندگان در پایان فصل، معیارهای ارزیابی گزارش خبری تلویزیونی را در قالب راهبردهایی نظیر کامل‌بودن گزارش خبر، صحیح و باورکردنی بودن

گزارش، عینی‌بودن گزارش و ارزش خبری گزارش تلویزیونی ارائه کرده‌اند. در چهار فصل بعدی یعنی فصل‌های چهارم، پنجم، ششم و هفتم به چهار مبحث اساسی در تولید خبر تلویزیونی یعنی پلاتو، نریشن، کپشن و مصاحبه خبری پرداخته شده‌است و ضمن تشریح چستی این عناصر به‌طور عملیاتی استانداردهای تولید خبر تلویزیونی ارائه شده‌است.

فصل هشتم با عنوان سواد خبری ابتدا سواد رسانه‌ای را به‌طور عام تشریح نموده و پس از آن به‌طور خاص به بررسی ماهیت سواد خبری پرداخته و راهکارهایی جهت توانمندسازی مخاطبان خبر ارائه شده‌است. فصل نهم تحت عنوان «اقتناع و خبر تلویزیونی»، به‌طور عام به توضیح متقاعدسازی، دستکاری و اقتناع و به‌طور خاص به فرایند اقتناع مخاطب و متغیرهای آن یعنی منبع، گیرنده، بستر و پیام پرداخته‌است.

فصل دهم به مستند خبری به‌عنوان یکی از محصولات ژورنالیسم تلویزیونی پرداخته و ضمن شرح تفاوت‌های یک مستند با یک فیلم، به چستی و ماهیت مستند خبری و اهداف آن اشاره کرده‌است. در پایان تاریخچه‌ای از سینمای مستند در ایران آورده شده‌است.

«خبر و رسانه‌های اجتماعی» عنوان فصل پایانی کتاب است که به تشریح تعامل رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های خبری و ظرفیت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی برای توسعه ژورنالیسم پرداخته‌است.

نویسندگان این کتاب دارای تحصیلات مدیریت رسانه هستند. دکتر سیدمهدی شریفی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، کتاب‌هایی نظیر از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها (۱۳۹۶) و مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق (۱۳۹۷) را به‌صورت گروهی و مشترک تألیف نموده‌است. افشین امیدی هم دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است و مقاله‌ای نظیر «مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چارچوبی یکپارچه» (۱۳۹۷) را تألیف کرده‌است.

بررسی و نقد شکلی اثر

برای بررسی شکلی یک کتاب لازم است از نشانه‌ها و تصاویر و طرح جلد تا توازن و تناسب فصول کتاب و رعایت نکات ویرایش دستوری و ارجاع‌دهی همگی مورد ارزیابی و مذاقه قرار گیرند.

در راستای تحلیل طرح جلد اثر لازم است به رمزگان صریح و ضمنی در آن اشاره شود. در طرح جلد کتاب، رسانه‌ها و ابزارهای مربوط به

ژورنالیسم قابل مشاهده هستند، به طوری که در این طرح خودکار، گوشه‌های همراه هوشمند، میکروفون، دوربین فیلمبرداری و صفحه رایانه روی روزنامه‌ای قرار گرفته‌اند و به لحاظ مفهومی نشانگر پیوند این ابزارها با یکدیگر و تقدم روزنامه بر سایر رسانه‌های موجود است. این تصویر با موضوع کتاب همخوانی دارد. فونت انتخاب شده برای عنوان کتاب در عبارت «ژورنالیسم تلویزیونی» تداعی‌گر حروف سربی است که بخش قابل توجهی از پیشینه چاپ و روزنامه‌نگاری با استفاده از این حروف بوده و ایجاد این نام‌واره با موضوع اثر همراستا است. البته این فونت در خصوص عناوین بسیاری کتاب‌های نشر تیسرا به کار رفته است و محدود به این اثر نیست. به طور کلی تصاویر و نشان‌های به کار رفته در طرح جلد کتاب دلالت ضمنی بر پیوستگی انواع ژورنالیسم دارد. پشت و روی کتاب عبارت «کتاب انسان شناخت» درج شده و در پشت جلد زیر این عبارت عدد «۴۴» چاپ شده است که می‌تواند نشانگر این باشد که این کتاب در مجموعه کتاب‌های انسان‌شناخت انتشارات تیسرا، چهل و چهارمین اثر منتشر شده است.

ارجاعات درون‌متنی متعدد و استفاده از منابع متنوع و درج دقیق این ارجاعات در بخش کتابنامه، یکی از مزیت‌های این کتاب محسوب می‌شود. کم‌شمار بودن اغلاط املائی و تایپی از ویژگی‌های مثبت کتاب به لحاظ ویرایشی می‌باشد؛ با این حال چند مورد از اغلاط تایپی و املائی یافت شده در کتاب به شرح ذیل هستند: در پاورقی صفحه ۲۸ که به (میرفخرایی، ۱۳۸۸) ارجاع داده شده نام خاص «هوبل» به صورت «هویل» نوشته شده ولی مطابقت با این ارجاع نشان می‌دهد «هوبل» صحیح است. در صفحه ۴۵ در شکل شماره یک «سیاست‌گزاران» به جای «سیاست‌گذاران» نوشته شده است. در صفحه ۷۶ در سطر سوم پاراگراف سوم «ارائه» نوشته شده در حالی که «ارائه» صحیح است.

در ابتدای پاراگراف‌های دوم در صفحات ۱۰۸ و ۱۶۲ «سوندبایت» به جای «ساندبایت» نوشته شده است. این واژه تخصصی که همان Sound Bite است به صورت صحیح در سایر جاهای کتاب «ساندبایت» نوشته شده است. در پاورقی صفحه ۲۲۰ کتاب «مجل» به جای «مجله» نوشته شده است. در پاراگراف‌های آخر دو صفحه ۲۴۶ و ۲۴۷ واژه «هشتگ» به صورت «هشتک» آمده است. در صفحه ۲۵۳ «گزارش» به صورت «گرازش» نوشته شده است؛ و این اشتباه تایپی در فهرست کتاب در انتهای صفحه ۱۴ هم تکرار شده است.

در صفحه ۷۴ پاراگراف اول چنین نوشته شده و پایان یافته است: «میان محققان، بحثی درباره ارزش‌های خبری وجود دارد که ارزش‌های خبری، ارزش‌های موجود در ذهن خبرنگار است، فارغ از معیارهای مشخص گفته شده.» این جمله در راستای روان‌نویسی نیاز به ویرایش و بازنویسی دارد. در صفحه ۸۸ پاراگراف دوم علامت نگارش «:» باید بعد از واژه شات قرار بگیرد و «مدیوم لانگ: شات» به «مدیوم لانگ شات:» تغییر کند.

در صفحه ۱۱۲ در پاراگراف دوم نوشته شده: «به طور مثال، گزارش خبری درباره زلزله اخیر شاید بتواند...». حال آن که مشخص نیست کدام زلزله مدنظر نویسندگان است و قبل و بعد از آن هیچ توضیحی مبنی بر نام‌بردن از زلزله نیامده است و نیاز به ویرایش و تدقیق دارد.

در صفحه ۱۱۶ در پاراگراف چهارم آمده است: «هوسل (۱۹۸۴) ادعا کرده است که استفاده از زبان پیچیده در گزارش خبری، توانایی بینندگان را در فهم و یادآوری اطلاعات آن، تحلیل می‌کند.» این جا واژه «تحلیل» مراد سخن را منتقل نمی‌کند و باید به «تضعیف» تغییر یابد. در صفحه ۲۲۶ کتاب پاراگراف دوم عبارت «هزارصفحه‌ای» دوبار پشت سرهم تکرار شده است. در صفحه ۲۳۱ انتهای سطر پنجم «درباره» به جای «درباره» نوشته شده است. در صفحه ۲۳۶ ابتدای هر کدام از پاراگراف‌های ۳، ۲، ۱ و ۴ یک علامت پرانتز بسته (») « آمده است که نیاز به ویرایش دارد. در صفحات ۲۳۶ و ۲۳۷ سرواژه‌ای به این صورت (UGC) آمده و پرانتز بسته نشده است. به نظر می‌رسد پرانتز بسته‌های اضافه در صفحه ۲۳۶ مربوط به این سرواژه باشد که دچار درهم ریختگی شده‌اند.

تناسب حجم فصل‌ها تقریباً رعایت شده است به جز این که فصل دوم ۵۲ صفحه بوده و حدوداً سه برابر میانگین سایر فصل‌ها می‌باشد که البته به دلیل اهمیت و حجم مباحث مربوط به مفاهیم خبر و رویکردهای به خبر امری غیرعادی نیست و البته فصل ششم هم فقط شش صفحه است. همانطور که در معرفی اثر شرح داده شد فصل دهم به مستند خبری به عنوان یکی از محصولات ژورنالیسم تلویزیونی پرداخته است که محل قرار گرفتن آن تناسبی با فصل قبل و بعد خود ندارد و بهتر بود بعد از فصل هفتم یعنی فصل مصاحبه خبری درج شود.

بررسی و نقد محتوایی اثر

کتاب ژورنالیسم تلویزیونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها با موضوع سازمان‌های خبری طرح بحث نموده است. این امر با توجه به تحویلات

و رشته تخصصی نویسندگان یعنی مدیریت رسانه می‌تواند نشانگر غلبه رویکرد این رشته بر موضوع ژورنالیسم تلویزیونی باشد. برخلاف عنوان کتاب و همچنین علی‌رغم مبانی فلسفی، معرفت‌شناسی و متدولوژی ژورنالیسم تلویزیونی که ضرورت طرح بحث از حوزه ارتباطات اجتماعی و رویکردهای جامعه‌شناسانه را ایجاب می‌کند اما مشاهده می‌شود که سازمان‌های رسانه‌ای و خبری مطلع ورود به بحث شده‌اند و موجب بروز رویکرد مدیریت رسانه‌ای در جای‌جای کتاب می‌شود. در فصل یکم تعریف سازمان‌های خبری، نقش رسانه‌های خبری در تحولاتی نظیر جنگ و صلح، مشارکت شهروندی و حالات روانی و عاطفی و بازیگران رسانه‌های خبری و همچنین سبک‌های رهبری در سازمان‌های خبری از رهبری تحول‌آفرین و مشارکتی تا رهبری آمرانه ارائه شده‌اند. در این اثر مبانی ارتباط اجتماعی، ارتباطات جمعی و مفاهیم خبر در وهله دوم و رسانه و سازمان آن در اولویت قرار گرفته‌اند.

در فصل دوم مفهوم خبر و رویکردهای به آن بررسی شده‌اند. اما آنچه در این جا جای آن خالی می‌نماید اشاره به دو بحث پایه‌ای عناصر خبری و ارزش‌های خبری متفق‌القول بین رسانه‌ها و سایر منابع مطالعاتی ژورنالیسم است؛ به طوری که به ارزش‌های خبری دوازده‌گانه گالتونگ و روگ پرداخته شده (ص ۶۶) و همچنین از ده ارزش خبری ارائه شده توسط هارکوپ و اونیل (ص ۷۰) نام برده شده‌است. اما ارزش‌های هفت‌گانه شامل دربرگیری، شهرت، برخورد، استثناء و شگفتی، فراوانی و بزرگی، مجاورت و نهایتاً تازگی در مبحث ارزش‌های خبری و عناصر شش‌گانه شامل چه کسی، کجا، چه وقت، چطور، چرا و چه چیزی (قربانی، ۱۳۹۲) در این فصل نیامده‌اند و جای آن‌ها خالی است.

در فصل دوم ذیل مبحث «ایدئولوژی و ارزش‌های خبری» در سطر نهم پاراگراف دوم صفحه ۷۳ نویسندگان آورده‌اند که «صد البته آن ایدئولوژی ناب و برتر است که به منبع «وحی» متصل باشد. بر این اساس، حرکت بر مبنای ایدئولوژی ارزش پیدا می‌کند و اتفاقاً در بسیاری از مواقع به ارزش‌های خبری اصالت می‌بخشد.» در این جا مشاهده می‌شود که اعتقاد نویسندگان به امر قدسی بر پژوهش حاضر سایه افکنده و وارد قضاوت شخصی و اعتقادی شده‌اند حال آن‌که نیازی به ارائه چنین قضاوتی در این مبحث نبوده‌است. اگر چنانچه قصد طرح چنین بحث مهمی وجود داشت شایسته بود به صورت گسترده‌تر به آن پرداخته می‌شد و صرفاً به ارائه این گزاره قطعی و قضاوتی بسنده نمی‌گردید.

بخش معرفت‌شناسی ژورنالیسم تلویزیونی (صص. ۱۰۰-۱۰۵) در سه جنبه شکل دانش، تولید دانش و پذیرش عموم از ادعاهای دانش که برگرفته از مقاله اکستروم در سال ۲۰۰۲ و مستند به آن است، یکی از نقاط قوت این فصل از کتاب به‌شمار می‌آید.

در فصل دوم در بخش ارائه بحث‌های تصویری (صص. ۸۷ - ۸۸) سه نمای زیر مجموعه کلوزآپ شامل ۱. نمای خیلی درشت (BCU) مانند تمام سر ۲. نمای بسیار نزدیک (VCU) مانند چهره از وسط پیشانی تا بالای چانه ۳. نمای کاملاً نزدیک مانند دستی که بند کیف را گرفته است (قربانی، ۱۳۹۲) و در ادامه بحث نماها، چهار نوع حرکت دوربین شامل تیلت، پن، ترک و زوم توضیح داده شده‌اند (ص. ۸۹). اما با توجه به این‌که در میان تصویربرداران و در میان متخصصان اصطلاح دالی (Dolly) برای نزدیک‌شدن یا دورشدن دوربین از سوژه و اصطلاح آرک (Arc) برای حرکت دایره یا نیم‌دایره‌ای دوربین به سمت چپ و راست سوژه است (عابدینی، ۱۳۹۱، ص. ۴۱)، از این دو حرکت بدون تفکیک در کتاب تحت عنوان ترک (track) نام برده شده‌است.

در فصل سوم آمده‌است که چنانچه تمام عناصر خبری شامل نریشن، صدای طبیعی تصاویر، کپشن، ساندبایت و پلاتو در یک گزارش موجود باشند این محصول، بسته یا گزارش خبری نامیده می‌شود و به‌عنوان پیچیده‌ترین شکل ارائه خبر و روایتی‌ترین حالت آن توصیف شده‌است (ص. ۱۰۸). آن چیزی که در تعریف فوق از آن به‌عنوان عناصر خبر یاد شده‌است در اصطلاح کاربردی آن «فرآورده‌های خبری» (عابدینی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷) است و با عناصر شش‌گانه خبری پیش گفته‌شده متفاوت هستند. در ادامه این فصل ویژگی‌های مطلوب گزارش خبری تلویزیونی خوب در دو سطح خرد و کلان آورده شده‌است. در سطح خرد به مواردی همچون بیان گویا، قابل فهم و هدفمند، انسجام روایت‌های کلامی و غیرکلامی، بیان علی - معلولی، داستان‌سرایی جذاب و چیدمان زمانی صحنه‌ها و همچنین در سطح کلان، بر اهمیت توجه به برجسته‌سازی، پیش‌زمینه‌سازی و چارچوب‌بندی خبر تأکید شده‌است. ارائه این دو سطح، از جمله نکات برجسته فصل حاضر می‌باشد. فصول چهارم تا هفتم که به ترتیب پلاتو، نریشن، کپشن و مصاحبه خبری را توضیح داده، اطلاعات مفید و کاربردی را ارائه نموده‌است. اما از فرایند تدوین خبر شامل سه مرحله گزینش تصاویر، تعیین توالی و ایجاد تداوم و ریتم دقیق به نماها (ضابطی جهرمی، ۱۳۸۴) بحثی به‌میان نیامده‌است

درحالی‌که در تهیه گزارش خبری، تدوین خبر بسیار بااهمیت است و اگر خبر یا گزارش خبری، روی میز تدوین، عینیت خود را نیابد، حاصل کار به‌هدر می‌رود (عباسی، ۱۳۸۸).

پرداختن به مفهوم سواد رسانه‌ای، راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای به‌طور اعم و سواد خبری به‌طور اخص و همچنین تشریح اقسام از طریق خبر تلویزیونی از وجوه برجسته سایر فصول کتاب است.

جمع‌بندی و ارزیابی نهایی

ارزیابی بر این است که کتاب ژورنالیسم تلویزیونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها با استنادات و ارجاعات متعدد به منابع معتبر داخلی و عموماً خارجی تا حد قابل توجهی توانسته‌است با نگاه انتقادی خود میان سه رویکرد ارتباطاتی، مدیریت رسانه و ژورنالیسم تجربی در حوزه ژورنالیسم تلویزیونی پیوند و درهم‌تنیدگی برقرار کند و این پیوند را کمابیش در متن کتاب حاضر و فصول یازده‌گانه آن نشان داده‌است. با این حال همچنان‌که پیش‌تر به آن اشاره شد برجسته‌بودن رویکرد مدیریت رسانه‌ای در تنظیم و نگارش کتاب غیرقابل کتمان است.

یکی از مباحثی که این کتاب را از سایر کتاب‌های خبر تلویزیونی متمایز کرده این است که تنها به تولید خبر تلویزیونی به‌صورت یک موضوع حرفه‌ای و تکنیکی توجه نشده‌است بلکه در قالب مبحث سواد خبری، سعی شده‌است راهکارهایی برای توانمندسازی مخاطبان و حتی دست‌اندرکاران خبر ارائه کند. همچنین فراتر از سایر آثار حوزه سواد رسانه‌ای فقط منحصر به رویکرد تمجیدآمیز از تکنیک‌های خبری نیست بلکه مواجهه انتقادی با آن‌ها را مدنظر قرار داده‌است. گرچه این کتاب برای افراد ناآشنا به تکنیک‌های ژورنالیسم تلویزیونی مفید است اما چندان گره عملیاتی و تجربی از کار فعالان این عرصه که سایر منابع را مطالعه کرده و دارای تجربه کاری در این حوزه هستند، نمی‌گشاید.

یکی از نکات قابل ملاحظه در کتاب مورد بررسی این است که رسانه‌های اجتماعی را به‌درستی صرفاً تهدیدگر رسانه‌های خبری خصوصاً خبر تلویزیونی نمی‌داند و راهبردهایی برای مشارکت سازمان‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی ارائه نموده‌است؛ و ضمن نهي از حضور انفعالی و نمایشی در رسانه‌های اجتماعی، حضور فعال سازمان‌های خبری در راستای پیشبرد اهداف، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های خود در رسانه‌های اجتماعی را توصیه می‌کند. به‌طوری‌که حضور جدی و هدفمند سازمان‌های خبری در

رسانه‌های جدید، فضای راهکارها و ایده‌های نو را بر سازمان می‌گشاید و در نهایت به جذب بیشتر مخاطبان به رسانه کمک می‌کند.

منابع

ضابطی جهرمی، احمد (۱۳۸۴). تکنیک‌های تدوین. تهران: معاونت آموزش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

عابدینی، حسن (۱۳۹۱). مبانی کاربرد خبرنگاری تلویزیونی. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

عباسی، حجت‌اله (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشکده صداوسیما.

قربانی، حسن (۱۳۹۲). چگونه گزارش خبری تلویزیونی بسازیم. تهران: سروش.

میرفخرایی، تژا (۱۳۸۸). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

فصلنامه نقدکتاب

علم‌اندیشا

سال دوم، شماره ۵
بهار ۱۳۹۸

۱۴۲