

Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 22, No. 9, Autumn 2022, 461-481
Doi: 10.30465/CRTLS.2021.37239.2299

A Critical Review on the Book "The TV Production Handbook" by Herbert Zettl

Arsalan Moghadas*

Ali Sheikhmehdi**

Abstract

The book "*The TV Production Handbook*" aims to introduce students to digital technologies for producing TV programs and also the presentation of the specific aesthetic of this medium for influencing audiences. In this regard, we confront explanations about technical facilities and how to use them, regarding qualitative analysis method for reviewing and analyzing the book "*The TV Production Handbook*", and, along with the use of theories of McClellan and Baudrillard in media criticism. Regarding this analysis, the important point is that for the invitation of the audience, and presentation of formal elements to influence, his choice for interpretation is restricted. His deprivation of possible alternatives in the visible image is an ideological aspect of the TV program. Standardization in choosing the visual form of programs and avoiding visual innovations in choosing the shot sizes, camera angle, etc. This can be called depriving the audience of their freedom to interpret the program.

Keywords: Television, Medium, Programing, Audience, Ideology.

* Graduated Master of Cinema, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (Corresponding Auhtor)
arsalan.moghadas@modares.ac.ir

** Associate Professor, Department of cinema, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran,
ali.sheikhmehdi@modares.ac.ir

Date received: 15/07/2022, Date of acceptance: 03/11/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

بررسی و نقد کتاب راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی^۱

ارسلان مقدس*

علی شیخ‌مهدی**

چکیده

هدف کتاب راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی، آشنایی دانشجویان رشته‌ی تولید سیما با تکنولوژی دیجیتال در ساخت برنامه‌های تلویزیونی و همچنین ارائه‌ی زیبایی‌شناسی خاص این رسانه برای هرچه بیش‌تر اثر گذاشتن بر مخاطب است. با استفاده از روش تحلیل کیفی و استفاده از نظریات مک‌لوهان و بودریار در نقد رسانه‌ها این نتیجه حاصل شد که برای جذب مخاطب و ارائه‌ی عناصر فرمی برای تأثیرگذاری حداکثری، حق انتخاب او در تفسیر، محدود می‌شود و محروم‌سازی او از بدیل‌های ممکن در تصویر قابل مشاهده، وجهی ایدئولوژیک به برنامه می‌دهد. معیارسازی در انتخاب فرم بصری برنامه‌ها و پرهیز از نوآوری‌های تصویری در انتخاب اندازه نما، زاویه‌ی دوربین و مواردی از این دست نیز در همین راستا عمل می‌کند. موردی که می‌توان آن را سلب آزادی مخاطب از تفسیر برنامه نامید. نادیده انگاشت.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، رسانه، برنامه‌سازی، مخاطب، ایدئولوژی.

* کارشناسی‌ارشد سینما، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

arsalan.moghadas@modares.ac.ir

** دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ali.sheikhmehdi@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲



۱. مقدمه

۱.۱ بیان مسئله

با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و نقش پررنگ آن‌ها در زندگی اجتماعی، لزوم شناخت فنی و سازوکار آن‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. تلویزیون که تا سال‌ها رسانه‌ی بی‌رقیب این عرصه بود، با فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های مجازی، اندکی از مقبولیت خود را از دست داد؛ با این حال هنوز تلویزیون را می‌توان رسانه‌ی فراگیر در سرگرم کردن مردم و کسب اخبار به حساب آورد. به‌ویژه پس از دگرگونی در محتوای برنامه‌ها اعم از نمایش‌های تلویزیونی، نحوه‌ی ارائه‌ی خبر و سریال‌های تلویزیونی از دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به این سو، تلویزیون دوباره به مهم‌ترین ابزار سرگرمی در جهان تبدیل شد.

شناخت رسانه‌ی مانند تلویزیون و سازوکار تأثیرگذاری‌اش، از شناخت فن‌آوری و چگونگی ساخت برنامه‌های تلویزیونی آغاز می‌شود و سپس به چگونگی بیان و روان‌شناسی تأثیر بر مخاطب می‌انجامد. بدین ترتیب شناخت دانش فنی و تکنولوژی ساخت برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان به‌عنوان زیربنای بررسی اثرگذاری تلویزیون دانست. زیربنایی که به روینایی به نام تعیین‌بخشی و جهت‌دهی به طرز دید مخاطب در مواجهه با برنامه‌های تلویزیونی و سایر امور زندگی می‌انجامد.

کتاب حاضر به ویژگی‌های اصلی تولیدهای تلویزیون و ضبط ویدیویی و پروژه‌های چندرسانه‌ای می‌پردازد و درصدد است با ارائه‌ی راهکارهای استفاده از ابزارها و دستگاه‌ها برای خلق تصاویر و صدای بهینه، میزان اثرگذاری برنامه‌ها بر مخاطب با استفاده از زیبایی‌شناسی این رسانه را ممکن سازد. در ادامه پس از معرفی مختصر کتاب و نویسنده، به بررسی فصل به فصل اثر خواهیم پرداخت. و در بخش پیش از نتیجه‌گیری، به خصوص فصول پایانی کتاب که به زیبایی‌شناسی این رسانه (تلویزیون) و اثرگذاری بر مخاطب، به تفصیل بیش‌تری سخن خواهیم گفت.

۲.۱ روش تحلیل و هدف پژوهش

برای تحلیل کتاب راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی ابتدا به بررسی فصل به فصل کتاب پرداخته خواهد شد و نقاط قوت و ضعف هر فصل ذیل عنوان همان فصل به همراه

اشکالات کم‌شمار در ترجمه بررسی می‌شوند. برخی نقایص علمی مربوط به شدت نور و این مسائل بر اساس ارجاع به منابع معتبر علمی فیزیک مورد بررسی قرار گرفتند. در مورد تحلیل محتوای کتاب بر اساس منابع کتابخانه‌ای و بررسی موارد ارائه شده در کتاب با آراء و نظرات صاحب‌نظران حوزه‌ی رسانه و بر مبنای روش تحلیل کیفی تلاش شده است ایجاد محتوای برنامه‌های تلویزیونی بر مبنای نحوه‌ی ساخت آن‌ها بررسی شود؛ به بیان دیگر تأثیرپذیری محتوای برنامه از فرم و چگونگی آفرینش آن مورد واکاوی قرار گیرد.

۲. معرفی اثر

کتاب حاضر نوشته‌ی هربرت زتل (Herbert Zettl) و ترجمه‌ی علی رجب‌زاده طهماسبی و سید مجیدالدین طباطبایی‌راد در بیست فصل با عنوان راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی در ۶۹۴ صفحه و در سال ۱۳۸۴ با شمارگان ۳۰۰۰ نسخه توسط انتشارات دانشکده صداوسیما و در قطع رحلی منتشر شده‌است. این مقاله درصدد است چاپ نخست (۱۳۸۴) را نقد کند.

۳. مختصری درباره نویسنده

هربرت زتل استاد بازنشسته‌ی ارتباطات الکترونیکی و رادیو-تلویزیون از دانشگاه سانفرانسیسکو است. او در دانشگاه سانفرانسیسکو رئیس انجمن ارتباطات بین‌المللی رسانه‌ای بود و جوایز متعددی برای تدریس کسب کرد. او هم‌چنین مشاور تولید در شبکه‌های تلویزیونی NBC و CBS است. او کتاب‌های زیادی در زمینه‌ی ارتباطات الکترونیکی و تلویزیون نگاشته‌است که می‌توان از میان‌وی (Video Basics)، راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی (Television Production Handbook) و تصویر، صدا، حرکت (Sight, Sound, Motion) نام برد.

(<https://www.amazon.com/Herbert-Zettl/e/B001I9WB8Q>)

۴. بررسی فصل به فصل اثر

در شناسه‌ی کتاب، نام انگلیسی نویسنده Zettle نوشته شده‌است، در صورتی که باید Zettl نوشته می‌شد. در صفحه‌ی XIV فهرست مطالب «تصمیم‌گیری‌های تدوین» باید پررنگ (bold) نوشته شود. در صفحه‌ی پایانی فهرست مطالب یعنی XX نوشته شده که «نمایه‌ها» در صفحه‌ی ۶۹۵ آمده‌است، در صورتی که کتاب ۶۹۴ صفحه دارد و بخشی به نام نمایه‌ها در کتاب وجود ندارد. هر فصل به دو بخش تقسیم شده و در آغاز، واژه‌های کلیدی به کار رفته به همراه توضیحی مختصر نوشته شده و در پایان آن نیز رئوس مطالب و مفاهیم کلیدی گفته شده در آن بخش آمده‌است. در پایان کتاب نیز برابرنامه و واژه‌یاب مفیدی وجود دارد که در برگرداندن اصطلاحات فنی به زبان فارسی، تلاشی ستودنی انجام شده است.

۱.۴ فصل اول: فرایند تولید در تلویزیون

این فصل از دو بخش «تولید برنامه‌های تلویزیونی چگونه است» و «آشنایی با رایانه» تشکیل شده‌است. بخش نخست به تعریف سیستم تلویزیونی و عناصر آن هم‌چون دوربین، ابزار نورپردازی، تجهیزات صدا، دستگاه ضبط ویدیو، میز فرمان و ... می‌پردازد. بخش دوم به آشنایی با رایانه اختصاص دارد. رایانه و اجزای آن اعم از مونی‌تور، هارد دیسک، صفحه‌کلید، چاپگر و ... در این بخش توضیح داده می‌شوند. چون کتاب اصلی در سال ۲۰۰۶ چاپ شده‌است و هنوز رایانه‌های شخصی توسط کاربران بی‌شماری در اقصی نقاط جهان فراگیر نشده‌است، لذا در این زمانه و در سال ۱۳۸۴ یعنی سال انتشار کتاب، این بخش ضروری به نظر نمی‌رسد؛ به طور مثال در صفحه‌ی ۲۲ به تعریف صفحه‌کلید و موش (mouse) می‌پردازد که نیازی به آن نیست. با این وجود برای پابندی به متن اصلی و عدم تحریف در آن، ترجمه‌ی آن کار درستی است.

۲.۴ فصل دوم: افراد گروه تولید و مکان‌ها

این فصل از دو بخش «کار افراد تولید» و «استودیوها، اتاق فرمان و نواحی پشتیبانی» تشکیل شده است. بخش نخست به کارکنان غیرفنی مانند مدیر اجرایی، تهیه‌کننده، دستیاران،

هنرور، بازیگر، مجری و هم‌چنین کارکنان فنی مانند مهندسان، کارگردان فنی، تصویربردار، نورپرداز، فن‌ورز صدا و ... می‌پردازد و دست‌آخِر کارکنان تولیدی خبر را معرفی می‌کند. بخش دوم استودیوی تلویزیونی با مشخصات فنی و تأسیساتی‌اش، اتاق فرمان و تجهیزات آن، افراد مشغول به کار و شرح وظایف هر یک از تجهیزات را شرح می‌دهد. این اطلاعات پایه‌ای برای ادامه‌ی مطالب کتاب ضروری است. این فصل که به عوامل انسانی می‌پردازد و فصل‌های بعدی که تجهیزات فنی و ابزارآلات آن را معرفی می‌کنند، زیربنای تکنولوژیکی و فنی رسانه‌ی تلویزیون را تشکیل می‌دهند.

۳.۴ فصل سوم: دوربین تلویزیونی

این فصل از دو بخش «دوربین تلویزیونی چگونه کار می‌کند» و «اصول کار دوربین» تشکیل شده است. بخش نخست به اجزای دوربین، اصول کار با دوربین، انواع دوربین‌ها و چگونگی ضبط تصویر باکیفیت می‌پردازد. بخش دوم به فرایند رج‌زنی، ویژگی‌های رنگ تصویر، روش‌های پردازش سیگنال و گیرنده‌ی تلویزیونی می‌پردازد. در مبحث مربوط به رنگ، تصاویر کتاب سیاه و سفید هستند، در صورتی که با توجه به توضیحات تصاویر باید رنگی می‌بودند؛ به عنوان نمونه تصویر شماره‌ی ۱ و ۲ در صفحه‌ی ۷۷، تصویر شماره ۴ صفحه‌ی ۷۸، تصویر شماره‌ی ۷ در صفحه‌ی ۷۹، تصویر شماره‌ی ۱۱ در صفحه ۸۱ و هم‌چنین تصاویر صفحات ۸۲ و ۸۳ که همگی باید رنگی می‌بودند.

۴.۴ فصل چهارم: عدسی‌ها

این فصل از دو بخش «عدسی چیست» و «عدسی چه می‌بیند» تشکیل شده است. بخش نخست به مشخصات نورشناختی (optical) عدسی‌ها مانند فاصله‌ی کانونی، گذردهی نور و دهانه، لنز زوم، کنترل عملیاتی آن و سازوکار عدسی زوم می‌پردازد. بخش دوم به انواع عدسی‌های زاویه‌ی باز، نرمال و تله به همراه تصاویر و توضیحاتی در چگونگی تصویر و میدان دید آن‌ها می‌پردازد. با این حال کارکرد زیبایی‌شناسی این تصاویر و نحوه‌ی کاربرد این لنزها گفته نشده است.

۵.۴ فصل پنجم: پایه دوربین

این فصل از دو بخش «پایه‌های استاندارد دوربین و حرکت‌ها» و «پایه‌های ویژه» تشکیل شده است. بخش نخست به انواع پایه‌های دوربین و کِلگی‌ها و هم‌چنین حرکت‌های دوربین مانند افق‌گردی (pan)، عمودگردی (tilt) و سایر حرکت‌های دوربین، چه حرکت کِلگی و چه حرکت پایه می‌پردازد. بخش دوم به پایه‌های ویژه‌ی دوربین مانند جرتفیل‌ها، پایا دوربین (Steadicam) و انواع پایه‌هایی که اتصال دوربین را به وسایلی مانند خودرو، ستون یا مانند آن ممکن می‌سازد، می‌پردازد.

۶.۴ فصل ششم: عملکرد دوربین و ترکیب‌بندی تصویر

این فصل از دو بخش «کار با دوربین» و «قاب‌بندی نماها» تشکیل شده است. بخش نخست به کار با دوربین، از چگونگی در دست گرفتن دوربین تا کار با دوربین‌های استودیویی و هم‌چنین نحوه‌ی قاب‌بندی نماها، اندازه نماها فضای بالی سر، فضای پیش‌رو و پیش‌فضا می‌پردازد. هم‌چنین ترکیب‌بندی در نماهای نزدیک پایان‌بخش این مبحث است. بخش دوم به اندازه و وسعت پرده‌ی نمایش محدودیت‌ها و امکانات نمایش در قطع صفحه‌ی تلویزیون می‌پردازد. در این راستا انواع قاب‌بندی‌ها و بستارها (closures)، چگونگی پویایی قاب و هم‌چنین عمق و حرکت سوژه‌ها توضیح داده می‌شوند.

۷.۴ فصل هفتم: نورپردازی

این فصل از دو بخش «نور، تجهیزات و تنظیمات نورپردازی» و «ترکیب رنگ و زیبایی‌شناسی در نورپردازی» تشکیل شده است. بخش نخست به دمای رنگ، تراز نور، تضادهای روشن و تیره، تجهیزات نورپردازی استودیویی، از پایه‌های نصب نور تا انواع نورافکن‌ها و هم‌چنین تجهیزات کنترل نور می‌پردازد. در صفحه‌ی ۱۶۴ سطر ۹ در مورد میزان کردن دمای رنگ، نوشته شده است «لوح رنگی شماره ۱۱» در صورتی که در کتاب هیچ تصویر رنگی‌ای وجود ندارد. بخش دوم به انواع لامپ‌ها، شدت نور و محاسبه‌ی آن، ورقه‌هایی که رنگ را تغییر می‌دهند و اهداف غیرفنی یا زیبایی‌شناسی در نورپردازی می‌پردازد.

در صفحه‌ی ۱۹۹ در مورد محاسبه‌ی شدت نور، هرچند توضیح مربوط به آن داده شده است ولی خبری از فرمول محاسباتی آن نیست. در تعریف ارائه شده نیز دقت علمی رعایت نشده و صرفاً عکس مجذور فاصله بودن آن بیان شده است. بر اساس تعریف، «شدت نور یک شمع، از یک منبع نور تک‌فام سبز با فرکانس 540×10^{12} هرتز در یک جهت، شدت تابشی $1/683$ وات بر استرادیان [واحد زاویه‌ی فضایی] است» (Halliday & Resnick, 2014: A-2). و فرمول آن برای نورهای غیر تک‌فام، انتگرالی از تابع روشنایی بر روی طیف طول موج‌هاست:

$$I_v = 683 \int_0^{\infty} \frac{dI_e(\lambda)}{d\lambda} \bar{v}(\lambda) \cdot d\lambda$$

که I_v شدت نور بر اساس شمع،

I_e شدت تابش بر اساس وات بر استرادیان

و \bar{v} تابع استاندارد روشنایی است.

استرادیان نیز از فرمول $\Omega = \frac{S}{r^2}$ به دست می‌آید که S مساحت سطح و r شعاع کره است. به این دلیل شدت نور عکس مجذور فاصله است (Hecht, 2002).

بنابراین بهتر بود عنوان این قسمت از «محاسبه‌ی شدت نور» تغییر می‌کرد؛ چراکه براساس فرمول محاسباتی که گفته شد، مطالب این بخش از کتاب، محاسبه‌ی شدت نور نمی‌باشد و صرفاً نسبت آن با فاصله را بیان می‌کند. با این حال نیازی به بیان این محاسبات نوری در کتابی که راهنمای تولیدات تلویزیونی است و به معرفی تجهیزات مربوط به آن می‌پردازد نیست و با تغییر عنوان این فصل، مشکل بیان شده مرتفع می‌شود.

۸.۴ فصل هشتم: فنون نورپردازی تلویزیونی

این فصل از دو بخش «نورپردازی در استودیو» و «نورپردازی در میدان و جلوه‌های ویژه» تشکیل شده است. بخش نخست به کار با نورافکن‌ها، نکات ایمنی آن، تعاریف اصطلاحات نورپردازی و انواع نورپردازی می‌پردازد. بخش دوم نیز نورپردازی در بیرون استودیو و درحین گردآوری خبر، تصویربرداری در شب، نکات ایمنی و فنی برای نورپردازی در بیرون استودیو و روابط شدت روشنایی در مثلث نورپردازی می‌پردازد.

در صفحه‌ی ۲۲۵ نوشته شده «شدت روشنایی» در صورتی که در صفحه‌ی ۲۳۶ «شدت نور» نوشته شده است. با توجه به این که روشنایی (illuminance) مجموع شار نوری (luminous flux) که از واحد سطح می‌گذرد است (ibid)، متفاوت از شدت نور (luminous intensity) می‌باشد، بنابراین باید «شدت روشنایی» در صفحه‌ی ۲۲۵ به «شدت نور» اصلاح شود.

۹.۴ فصل نهم: دریافت صدا

این فصل از دو بخش «میکروفن چگونه می‌شنود» و «کارکرد میکروفن» تشکیل شده است. بخش نخست به مشخصات الکترونیکی میکروفن‌ها، سیستم‌های مولد صدا، الگوهای دریافت، مشخصات کاربردی میکروفن‌ها، میکروفن‌های سیار و ساکن می‌پردازد. بخش دوم نیز به دیافراگم و عناصر مولد صدا، شاخص‌های ویژه در میکروفن مانند امپدانس‌ها و پاسخ‌ها، میکروفن‌گذاری برای دریافت موسیقی، روش‌های کاربردی میکروفن در تولیدات میدانی و خبری و روش‌های ویژه در کاربرد میکروفن در استودیو می‌پردازد.

۱۰.۴ فصل دهم: کنترل صدا

این فصل از دو بخش «تجهیزات کنترل صدا و کاربردها» و «صدامیزی و زیبایی‌شناسی صدا» تشکیل شده است. بخش نخست به ناحیه‌ی کنترل صدا، اتاق کنترل و تولید صدا، تجهیزات صوتی مانند دستگاه‌های ضبط و تجهیزات پخش صوت می‌پردازد. بخش دوم نیز عملیات اصلی صوتی مانند تنظیم حجم صدا، صدامیزی در برنامه‌ی زنده‌ی استودیویی، صدامیزی در دوره‌ی پس‌تولید، شاخص‌های زیبایی و کنترل کیفیت صدا مانند محیط، موضوع، زمینه و پیوستگی صدا می‌پردازد. این فصل در ادامه‌ی فصل پیش است و استفاده کاربردی از تجهیزات صدا را بیان می‌کند.

۱۱.۴ فصل یازدهم: ضبط ویدیویی و سیستم‌های ذخیره‌ساز

این فصل از دو بخش «ضبط ویدیویی» و «مراحل ضبط ویدیو» تشکیل شده است. بخش نخست به دستگاه‌های آنالوگ و دیجیتال، دستگاه‌های ضبط نواری و نظام

ذخیره‌سازی اطلاعات در آن و ضبط دیسک-پایه و نظام‌های ذخیره‌ی اطلاعات در آن می‌پردازد. بخش دوم به کاربردهای ضبط ویدیو در ساختن برنامه‌های نمایشی و توزیع برنامه، سیستم‌های عملیاتی و گزینش کیفیت و عوامل تولید می‌پردازد. از این پس کتاب به صورت تدریجی وارد مراحل ساخت برنامه‌ی تلویزیونی می‌شود.

۱۲.۴ فصل دوازدهم: تدوین پس تولید

این فصل از دو بخش «تدوین در پس تولید» و «تصمیم‌گیری‌های تولید» تشکیل شده‌است. بخش نخست به عملیات تدوین اعم از ترکیب‌بندی و پیرایش، حالات تدوین مطابق با کیفیت و اهداف تدوین، دستگاه‌های تدوین، روش‌های تدوین خطی و روش‌های تدوین غیرخطی می‌پردازد. بخش دوم به تجهیزات اصلی انتقال مانند برش، درآمیزی، روبش و محو تدریجی و هم‌چنین اصول مهم تدوین می‌پردازد.

در صفحه‌ی ۳۸۰ در مورد برش پرشی (jump cut) و هم‌چنین تدوین تداومی، به‌دلیل طبیعت محافظه‌کارانه‌ی تلویزیون، از آوردن بدیل‌های ممکن خودداری شده‌است؛ هم‌چنین در صفحه‌ی ۳۸۳ در مورد خط فرضی نیز کتاب موضعی محافظه‌کارانه گرفته‌است. این درحالی است که با شکستن خط فرضی، پس از تجربیات بصری مخاطبی که تجربه‌ی بیش از صد سال سینما و پنجاه سال تلویزیون دیدن دارد، چنین سردرگمی‌ای پیش نمی‌آید. نمونه‌اش فیلم‌های اوزو (Yasujiro Ozu) و یا مثلاً فیلم روانی (Psycho) ساخته‌ی هیچکاک (Alfred Hitchcock) در صحنه‌ای که پلیس با بازیگر زن نقش اول در ماشین پارک شده‌اش صحبت می‌کند؛ سردرگمی‌ای نیز برای بیننده پیش نمی‌آید. در صفحه‌ی ۳۸۶ در سطر ۱۳ ذیل عنوان **اصول اخلاقی**، «درمعرض فروش گزارده‌شده» به «درمعرض فروش گذاشته‌شده» اصلاح شود. اصول اخلاقی در تدوین تصاویر که در این بخش بدان اشاره شده است، به سیاست‌های کلان شبکه‌ی تلویزیونی بستگی دارد و تدوین‌گر استقلال چندانی ندارد؛ زیرا تهیه‌کننده و برنامه‌ریزان کلان برنامه‌های تلویزیونی درباره‌ی نوع تدوین و برش تصاویر و به‌طور کلی تصویری که باید نشان داده شود تصمیم می‌گیرند.

۱۳.۴ فصل سیزدهم: تدوین الکترونیکی یا تدوین لحظه‌ای

این فصل از دو بخش «کارکرد میز ترکیب تصاویر» و «میز ترکیب تصاویر» تشکیل شده است. بخش نخست به اصول کار میز ترکیب تصاویر، انتخاب منابع تصویری، طرح کلی و جزئیات میز ترکیب و کلیدزنی اولیه می‌پردازد. بخش دوم به انواع میزهای ترکیب در مراحل تولید و پس‌تولید، میز فرمان، طراحی‌های الکترونیکی آنالوگ و دیجیتال و طرح‌های تک‌مؤلفه و چندمؤلفه می‌پردازد.

۱۴.۴ فصل چهاردهم: جلوه‌های تصویری

این فصل از دو بخش «جلوه‌های الکترونیکی و شیوه استفاده» و «جلوه‌های غیرالکترونیکی و شیوه استفاده» تشکیل شده است. بخش نخست به جلوه‌های الکترونیکی استاندارد مانند برهم‌نمایی، حک عناوین، کروماکی و روبش و همچنین جلوه‌های تصویری دیجیتال مانند جلوه‌های رایانه‌ای، اندازه تصویر، نمودهای ظاهری و نور و حرکت‌ها تصاویر چندگانه، کوچک‌نمایی و بزرگ‌نمایی و جلوه‌هایی از این دست می‌پردازد. بخش دوم به جلوه‌های نوری، بازتابنده‌ها، منشور و وارونه‌ساز تصویر، انواع فیلترها و همچنین جلوه‌های مکانیکی مانند برف‌گون، انفجارگون و ... می‌پردازد.

۱۵.۴ فصل پانزدهم: طراحی

این فصل از دو بخش «طراحی و کاربری گرافیک تلویزیونی» و «آرایه‌ها و وسایل صحنه در تلویزیون» تشکیل شده است. بخش نخست به مشخصات گرافیک تلویزیونی مانند نسبت ابعاد، خوانایی، رنگ، سازگاری رنگ و سبک، تجهیزات مولد طرح‌های گرافیکی مانند دستگاه مولد حروف و غیره می‌پردازد. بخش دوم به آرایه‌های تلویزیونی یعنی واحدهای استاندارد، واحدهای آویخته و سکوها، وسایل صحنه و طراحی صحنه، عناصر طراحی صحنه و همچنین انواع کارت گرافیک دوربین می‌پردازد.

۱۶.۴ فصل شانزدهم: هنرور تلویزیون

این فصل از دو بخش «چگونه مقابل دوربین عمل کنیم» و «چهره‌پردازی و لباس» تشکیل شده است. بخش نخست به فنون مجری‌گری، چگونگی عمل مجری در برابر دوربین چه از لحاظ ظاهری و چه از لحاظ صدا و لحن صحبت‌کردن، فنون بازی‌گری مانند زمان‌بندی و مکان‌بندی، ارتباط با عوامل صحنه و ارتباط با مخاطب و هم‌چنین آمادگی‌های لازم برای اجرا و داشتن خلاقیت می‌پردازد. بخش دوم به لوازم، مواد، فنون و شرایط فنی چهره‌پردازی و هم‌چنین لباس، اعم از بافت، طرح، جزئیات و رنگ آن می‌پردازد. به‌طور کلی در این فصل الزامات کسی که در جلوی دوربین ظاهر می‌شود بیان شده‌است. این محدودیت‌ها خود به نوعی در جهت‌دهی به سوژه‌هایی که شاهد برنامه‌ی تلویزیونی هستند کمک می‌کند. در بخش «رسانه پیام است» به شرح این موضوع پرداخته خواهد شد.

۱۷.۴ فصل هفدهم: تولید

این فصل از دو بخش «تولید چیست» و «زمان‌بندی، مسائل حقوقی و برآورد» تشکیل شده است. بخش نخست به پیش‌تولید، از ایده‌ی برنامه تا الگوهای تولید، نگارش و تعیین بودجه، هماهنگ‌سازی تولید، تجهیزات تولید و زمان‌بندی، فرایند تولید، نشست‌های تولید، درخواست تجهیزات، تبلیغ، تمرین و اجرا و هم‌چنین فعالیت‌های پس‌تولید مانند تدوین پس‌تولید، بازخورد و ارزیابی و نگهداری سوابق می‌پردازد. بخش دوم نیز به برنامه‌ریزی تولید، ترتیب مراحل کار و برنامه‌ریزی نهایی تولید، منابع اطلاعاتی اعم از منابع محلی، داده‌های رایانه‌ای و کتاب‌ها، انواع برنامه‌های تلویزیونی، اتحادیه‌ها و مسائل حقوقی و طبقه‌بندی مخاطبین می‌پردازد.

در صفحات ۵۱۷ و ۵۱۸ مسائل مربوط به اتحادیه‌ها و مسائل حقوقی، مربوط به کشور آمریکا است و به‌دلیل این‌که ترجمه‌ی کتاب مورد نظر از منابع درسی دانشجویان دانشکده‌ی صدا و سیما می‌باشد، بهتر بود با حفظ این مطالب از کتاب، افزونه‌ای از مترجم مربوط به مسائل حقوقی کشورمان به این فصل اضافه می‌شد که در بررسی و برنامه‌ریزی‌های مخاطبان کتاب که درصدد ساخت برنامه‌های تلویزیونی هستند، نقشه راهی ارائه می‌شد.

۱۸.۴ فصل هجدهم: کارگردان در مرحله پیش تولید

این فصل از دو بخش «آمادگی کارگردان» و «حرکت از تصویرنامه به تصویر تلویزیونی» تشکیل شده است. بخش نخست به نقش‌های کارگردان به‌عنوان هنرمند، روان‌شناس، مشاور فنی و مدیر، فعالیت‌های پیش‌تولید مانند روش تولید، گروه تولید و ارتباطات، زمان‌بندی و گروه پشتیبانی مانند مدیر صحنه، دستیار کارگردان و دستیار تهیه می‌پردازد. بخش دوم به تجسم تصویری و فصل‌بندی، نیازهای رسانه، نقشه‌ی صحنه، تحلیل تصویرنامه (script)، اصل تصویرگری و تصویرنامه‌ی مصور می‌پردازد.

۱۹.۴ فصل نوزدهم: کارگردان در مرحله تولید و پس تولید

این فصل از دو بخش «چگونه کارگردانی کنیم» و «ارتباطات و سنجش زمان» تشکیل شده است. بخش نخست به زبان تخصصی کارگردان اعم از اصطلاحات فنی، فرمان‌های فصل‌بندی، جلوه‌های ویژه و صوتی، روش‌های کارگردانی اعم از چنددوربینی و تک‌دوربینی، تمرین‌ها، برپایی صحنه و فعالیت‌های پس‌تولید مانند کار با تدوین‌گر، نسخه‌برداری، انواع تدوین و شیرین‌سازی صدا می‌پردازد. بخش دوم به سیستم ارتباط داخلی استودیویی و میدانی، کنترل زمان مانند زمان‌بندی و مدت برنامه، پس‌روی و پیش‌روی در زمان، تبدیل قاب‌های تصویر به زمان و هم‌چنین کنترل زمان ذهنی اعم از گام و ریتم می‌پردازد.

۲۰.۴ فصل بیستم: تولید میدانی و برنامه‌سازی بزرگ دور از استودیو

این فصل از دو بخش «شاخص‌های برنامه‌سازی دور از استودیو» و «پوشش رویدادهای مهم» تشکیل شده است. بخش نخست به گردآوری الکترونیکی خبر، تولید الکترونیکی میدانی، برنامه‌سازی بزرگ دور از استودیو، سیستم‌های مخابراتی و سیستم‌های پخش امواج می‌پردازد. بخش دوم به برنامه‌سازی‌های بزرگ ورزشی دور از استودیو، مثلاً مسابقات بیسبال، فوتبال، کشتی و شنا، چگونگی تعیین جایگاه‌های دوربین و نقشه‌ی محل، و هم‌چنین ماهواره‌های مخابراتی می‌پردازد.

۵. رسانه پیام است

در صفحه‌ی ۶۱۲ می‌خوانیم «اکنون شما زمامدار یکی از نیرومندترین ابزارهای ارتباطات و ترغیب شده‌اید» که سخن درستی است. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، تلویزیون هنوز یکی از رسانه‌های تأثیرگذار در زندگی مردم است. دانش فنی و ابزارهای تکنیکی برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی، چه استودیویی و چه میدانی، به‌عنوان زیربنای شناخت این سیستم گسترده و رسانه‌ی مهم می‌باشند؛ اما مطلبی که باید به آن اهمیت داد این است که سیاست‌های کلان تلویزیون و برنامه‌سازان آن، چه رسانه‌های خبری و چه با هر رویکرد دیگری مستقیماً از سرمایه‌گذاران آن سرچشمه می‌گیرد. «ایجاد یک سبک یا موج در هر زمانی، تابع چهار عامل مهم زیر می‌باشد:

۱. کادری از کارگردانان، فیلم‌برداران، مونتورها، بازیگران و دیگر تکنسین‌ها،
۲. مجموعه‌ای از ابزار صنعتی لازم برای تولید فیلم،
۳. وجود موقعیتی در تشکیلات صنایع فیلم که یا با ایدئولوژی مطرح شده در این فیلم‌ها هماهنگی دارد و یا دست‌کم به آن اجازه‌ی بروز می‌دهد،
۴. جو سیاسی که با ایدئولوژی مطرح شده در این موج‌ها هماهنگی دارد و یا دست‌کم به آن اجازه‌ی بروز می‌دهد» (هواکو، ۱۳۶۱: ۲۸).

این اظهار نظر هواکو (George A. Huaco) در مورد موج‌ها و سبک‌های سینمایی است، با این وجود این مسئله را در مورد تلویزیون، محتوای برنامه‌ها و سبک بصری آن‌ها نیز می‌توان به کار برد، زیرا با تغییر تجهیزات و فنی و پیشرفت تکنولوژیکی، زیربنای فنی تولیدات تلویزیونی تغییر می‌کند و با گسترده‌تر شدن فناوری، مانند همان مثال گسترش رسانه‌های مجازی و اینترنتی، تلویزیون و برنامه‌سازان آن مجبور هستند که برای حفظ جایگاه‌شان، خود را با این شرایط وفق دهند؛ و این به معنای تغییر در روینای تولید برنامه‌ها است. ولی این تغییر رویه در سیاست حاکم بر تولید برنامه‌ها، اعم از محتوایی و شکلی، به طور کلی تابع ایدئولوژی حاکم بر فضای رسانه است. اما این مطلب به این معنا نیست که یک ایدئولوژی که از بیرون به برنامه‌ها تزریق شده، محتوای برنامه‌ها را تعیین می‌کند؛ بلکه به این معنا است که خود رسانه، تعیین‌کننده‌ی محتوا و بُعد ایدئولوژیکی آن است.

برای روشن شدن موضوع بهتر است این جمله‌ی مک‌لوهان (Marshall McLuhan) را در نظر داشته باشیم: «پیام واقعی، عبارت از خود وسیله‌ی پیام‌رسانی یا رسانه است» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۵). با توجه به این تعریف، وقتی که ما تجهیزات و الزامات فنی تلویزیون را به عنوان زیربنا در نظر گرفتیم، دراصل این زیربنا، شکل‌دهنده‌ی محتوای ارائه شده است.

محتوا اغلب اوقات کارکرد واقعی رسانه را از دید ما پنهان می‌سازد. ... پیام تلویزیون، تصاویری نیست که پخش می‌کند، بلکه شیوه‌های جدید رابطه و ادراکی است که تحمیل می‌کند و به معنای تغییر ساختارهای سستی خانواده و گروه است. ... در مورد تلویزیون و رسانه‌های گروهی مدرن، آنچه دریافت و جذب و مصرف می‌شود، فلان نمایش خاص نیست، بلکه امکانی است که برای کلیه‌ی نمایش‌ها فراهم شده است (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۸۷-۱۸۸).

به عبارت دیگر می‌توان گفت «پیام یک رسانه یا تکنولوژی، تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان است» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۵).

بنابراین با اقدام به ساخت برنامه‌ی تلویزیونی، صرفاً محتوای برنامه نیست که بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، بلکه این رسانه‌ی تلویزیون است که زندگی مخاطبان را تغییر می‌دهد. در صفحه‌ی ۳۸۶ کتاب در مورد اصول اخلاقی تدوین و چگونگی نمایش دادن تصاویر صحبت شده است؛ و یا در صفحات ۵۹۶ تا ۶۰۷ که نحوه‌ی قرارگیری دوربین‌ها برای به تصویر کشیدن رویدادهای ورزشی و یا دادگاه ارائه شده است؛ هرچند به تجربه و براساس قواعد چنین مواردی مطرح شده، ولی باید در نظر داشت که «آنچه رسانه‌ی تلویزیون انتقال می‌دهد، چیزی نیست جز ایده‌ی (ایدئولوژی) جهانی که به دلخواه شکل بصری پیدا می‌کند، به دلخواه تقطیع می‌شود و در قالب تصاویر قابل‌خوانش درمی‌آید» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۸۸). پس این خود رسانه‌ی تلویزیون است که حامل ایدئولوژی مصرف تصاویر است، چگونگی ارائه‌ی جهان در قالب تصاویر: «در پشت‌سر مصرف تصاویر، امپریالیسم یک نظام خوانش پدیدار می‌شود: به گونه‌ای فزاینده این گرایش پدید می‌آید که تنها آنچه می‌تواند خوانده شود وجود دارد (آنچه باید خوانده شود حالت افسانه‌ای دارد)» (همان).

این بدین معناست که وقوع یک پدیده در جهان، صرفاً برای کسانی که آن را بی‌واسطه تجربه می‌کنند، عینیت دارد. دیگرانی که از آن پدیده به‌واسطه‌ی رسانه‌ای جمعی مانند تلویزیون آگاهی می‌یابند، باتوجه به نوع بازنماییِ واقعه، صرفاً نظامی از نشانه‌هایی است که نظام ایدئولوژیک حاکم بر این رسانه و سرمایه‌گذاران این رسانه می‌خواهند، نشان داده می‌شود. این تمایز میان عینیت داشتن رخداد برای کسانی که آن واقعه بر آن‌ها حادث می‌شود و بینندگانی که به تماشای این رویداد می‌نشینند، تنها به دلیل فاصله‌ی مکانی میان بینندگان و محل حادثه نیست؛

در عوالم داستان و ادبیات و تئاتر می‌بایست به دنبال جبران مافات زندگی باشیم. در این عوالم، هنوز به کسانی برمی‌خوریم که چگونه مردن را می‌دانند و در واقع حتی می‌توانند جان دیگران را بگیرند. نیز فقط در این عوالم خیالی است که زمینه‌ی آشتی ما با مرگ فراهم می‌شود؛ این زمینه عبارت است از اینکه بتوانیم در پس همه‌ی بی‌ثباتی‌های زندگی، یک حیات معین را از گزند محفوظ نگه داریم، زیرا بسیار غم‌انگیز است که زندگی وضعیتی شبیه به شطرنج داشته باشد که در آن یک حرکت اشتباه ممکن است ما را به وانهادن بازی مجبور کند، با این تفاوت که مرگ امکان بازی دوباره یا بازی در دور برگشت را از ما سلب می‌کند (ارغنون، ۱۳۸۸: ۲۶ و ۲۷/ ذیل «اندیشه‌هایی در خور ایام جنگ و مرگ»).

این گفته‌ی فروید (Sigmund Freud) در مورد آثار هنری است که به بازنمایی مرگ می‌پردازند. در این موارد، مخاطب به واقع مرگ را تجربه نمی‌کند، اما با هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های اثر هنری، تجربه‌ای دست دوم از مرگ را مشاهده می‌کند. تفاوت اصلی در مواجهه با این هم‌ذات‌پنداری و تجربه‌ی مرگ، امکان دوباره برای پرداختن به زندگی است. برای بینندگان تلویزیون که به تماشای وقوع حادثه‌ای مانند جنگ در مکانی دور از خود نشست‌اند نیز چنین است. آن حاشیه‌ی امنیتی که بیننده برای خود تصور می‌کند مانند امکان مجددی است که به گفته‌ی فروید در مواجهه با مرگ در آثار هنری با آن روبه‌رو می‌شویم، با این تفاوت که نحوه‌ی قرارگیری برنامه‌ها و چگونگی به تصویر درآمدن رویدادها به بیننده جهت داده و او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

والتر بنیامین گفته‌است که در عصر تکنیر مکانیکی، آثار هنری تجلی کیفیت یگانه‌ی اینجایی، اکنونی و شکل زیبایی‌شناسانه‌شان را از دست می‌دهند: این دیگر نه تقدیر اغواگری بلکه سرنوشت تولید مثل و بازتولید است و در این سرنوشت جدید، شکلی

غیرسیاسی به خود می‌گیرد. امر اصیل از دست می‌رود و تنها نوستالوژیا قادر می‌گردد آن را اعاده نماید. نهایت این فرآیند در رسانه‌ی توده‌ای معاصر ما به چشم می‌خورد، جایی که هیچ امر اصیلی وجود ندارد. چیزها از همان آغاز با قابلیت بازتولید نامحدودشان تصور می‌شوند (Baudrillard, 2001: 171).

رسانه‌ی تلویزیون نیز دست به چنین کاری می‌زند. در ارائه‌ی یک رویداد، چه خبری، چه ورزشی و چه نمایشی مانند سریالی تلویزیونی، با پخش و بازپخش‌اش مانند یک کالای صنعتی با شمارگان زیاد رفتار می‌کند: «یک قطعه‌ی تکثیرشده برای بازتولید خودش هرگز نیازی به وساطت خیال و تصور ندارد» (ibid: 169-170) و این‌گونه است که برقراری ارتباط میان مخاطب و تلویزیون شکل می‌گیرد. رویداد و یا برنامه، دیگر موضوع تفسیر نیست، بلکه تکرار و هم‌جواری با سایر برنامه‌هاست که عنصر خیال را از ارتباط با برنامه‌ی تلویزیونی حذف می‌کند. زمانی که در اخبار شبانگه‌ای واقعه‌ای مثلاً مربوط به کشتار مردم بر اثر بمباران در یک کشور دیده می‌شود، پس از آن پیام‌های بازرگانی و بعد سریالی تلویزیونی با هر موضوعی نشان داده شود، دیگر وقوع کشتار جمعی از محوریت بحث خارج می‌شود و جای خود را به برنامه‌ای هیجان‌انگیز می‌دهد؛ همانند موضوع سریال و یا مناظره‌ای تلویزیونی. این هم‌جواری برنامه‌ها و زمان‌های پخش و بازپخش‌شان است که اولویت می‌یابد. این‌گونه است که رویدادهای اصیلی که بر بخشی مردم، بی‌واسطه حادث می‌شوند، برای دیگرانی که از دریچه‌ی تلویزیون با آن مواجه می‌شوند، صرفاً هیجان یا موضوعی هم‌سنگ با سایر برنامه‌ها دارد.

۶. ایدئولوژی و مخاطب

این موضوع را می‌توان به صورت گفتمانی که بر مخاطبش تأثیر می‌گذارد، تحلیل نمود؛ «منظور از گفتمان این است که زبان در چارچوب قالب‌هایی ساختاربنده شده و مردم به هنگام مشارکت در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی در گفتار خود، از این قالب‌ها تبعیت می‌کنند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۲: ۱۷). البته این کارکرد گفتمان، خالی از ارزش‌گذاری و خنثی نیست و تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی، بُعدی ایدئولوژیک به‌خود می‌گیرد (Volosinov, 1973). به بیان دیگر، از نظر باختین (Mikhail Bakhtin) هر عنصری در اجتماع که به نحوی درون اجتماع تعریف شده باشد، پیشاپیش صورت‌بندی

نشانه‌شناختی پیدا کرده‌است؛ به واسطه‌ی همین صورت‌بندی نشانه‌شناختی است که عناصر اجتماعی از عناصر غیراجتماعی جدا می‌شوند. همچنین، نشانه‌ها هیچگاه تصادفی و خودبه‌خودی پدید نمی‌آیند و همیشه حاصل توافق بین افراد جامعه هستند. در واقع همیشه در یک افق مشترک شکل می‌گیرند؛ این افق مشترک که نشانه در آن شکل می‌گیرد به نظر باختین همیشه ایدئولوژیک است. بنابراین در نظر باختین فقط چیزی می‌تواند در عرصه‌ی ایدئولوژی وارد شود و در آن شکل و ریشه بگیرد که ارزش اجتماعی یافته باشد (ibid). تلویزیون همان‌گونه که گفته شد خودش به عنوان پیام است و پیامی ایدئولوژیک. در مورد ایدئولوژی می‌توان این نکته را افزود:

«آنچه که انسان‌ها در ایدئولوژی برای خود بازنمایی می‌کنند، شرایط واقعی هستی‌شان و جهان واقعی‌شان نیست، بلکه بیش از هر چیز رابطه‌ی آنان با این شرایط هستی‌شان است که در ایدئولوژی بازنمایی می‌شود» (Althusser, 1971: 164).

ایدئولوژی سازوکاری است که روابط علی و معلولی وجودی را به عنوان امور بدیهی در نظر افراد جامعه درمی‌آورد. «هر ایدئولوژی با فراخواندن (interpellation) افراد عینی (Concrete individuals) و از طریق کارکرد مقوله‌ی سوژه [شخص] (subject)، آنان را به سوژه‌های [اشخاص] عینی (Concrete subjects) تبدیل می‌کند» (ibid: 173). البته به این نکته نیز باید توجه نمود که «سوژه تنها در یک موضع فراخوانده نمی‌شود: گفتمان‌های مختلف، مواضع متفاوت و احتمالاً متناقض برای سخن گفتن در اختیار سوژه قرار می‌دهند» (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۲: ۴۲). عمل فراخواندن، معانی و نقش‌های سوژه را به یک یا چند نقش مورد نظر آن گفتمان تقلیل می‌دهد:

«استیضاح [فراخواندن]، ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی‌ای را برمی‌انگیزاند که فرد را گرامی داشته، از هویت اجتماعی برخوردارش می‌کند و او را به مثابه سوژه‌ای شکل می‌دهد که بدون تأمل نقشش را در نظام روابط تولید می‌پذیرد» (استم، ۱۳۸۹: ۱۶۳).

تلویزیون و چیدمان برنامه‌ها در آن نیز به صورت غیرمستقیم، در فراخواندن سوژه نقش بازی می‌کند. از این منظر که با نمایش‌های تلویزیونی، برنامه‌ها، مسابقات، مستندها و حتی اخباری که نشان داده می‌شود، سبک زندگی و نحوه‌ی پوششی را ترویج می‌کند که خواه‌ناخواه بر مخاطب اثر می‌گذارد.

۷. نتیجه‌گیری

محتوای برنامه‌ها نیست که به برداشت و تفسیر مخاطب از برنامه جهت می‌دهد، بلکه نحوه‌ی ارائه و به بیان دیگر، خود رسانه‌ی تلویزیون است که چنین نقشی را ایفا می‌کند. شک洛夫سکی (Victor Shklovsky) در جوایبه‌ی تروتسکی (Leon Trotsky) می‌نویسد: «محتوا پدیده‌ای معناشناختی (semantic) از فرم است. ایده‌های درون یک متن مصالح و رابطه‌ی بین آن‌ها فرم است» (Berlina, 2016: 19). بدین ترتیب چگونگی ارائه‌ی مطالب القاکننده‌ی محتوایی است که برنامه‌ی تلویزیونی به بیننده ارائه می‌دهد. این نحوه‌ی ارائه همان رابطه‌ی پنهان یا ایدئولوژیکی است که پیشتر بدان پرداخته شد. پس زمانی که از چگونگی ساخت برنامه‌های تلویزیونی و الزامات و تجهیزات فنی آن سخن می‌گوییم، از اثرگذاری و اعمال قدرت ایدئولوژیک رسانه‌ی تلویزیون نیز سخن می‌گوییم. نمی‌توان از اخلاق در حین ساخت برنامه گفت ولی از اعمال قدرت سرمایه‌گذاران و سیاست‌های کلان شبکه‌ی تلویزیونی سخنی به‌میان نیاورد. علاوه بر آن با معیارسازی و برنامه‌سازی بر اساس برخی استانداردها مانند نحوه‌ی به نمایش گذاشتن برنامه‌ها، اندازه نما و زاویه‌ی دوربین در به تصویر کشیدن سوژه‌ها، چیدمان برنامه‌ها، نوعی محتوای خاص ترویج و ارائه می‌شود که مبتنی بر سیاست‌های کلان شبکه‌های تلویزیونی است. هرچند کتاب مورد نظر صرفاً به بیان مباحث فنی می‌پردازد، ولی هم در حین تولید و هم در نحوه‌ی نمایش برنامه‌ها، تلویزیون به صورتی ایدئولوژیک عمل می‌کند: جامعه از طریق ایدئولوژی و سازمان‌دهی رضایت افراد در جامعه تحت نام هژمونی، بازتولید خود را ممکن می‌سازد و از این طریق سوژه‌های انسانی را تحت تأثیر قرار داده و رضایت آن‌ها را تأمین می‌کند.

پی‌نوشت

۱. این مقاله بر اساس شیوه‌نامه دوره قبل ارزیابی شده و پذیرش گرفته است و براساس شیوه‌نامه جدید لزوماً مورد قبول نیست.

کتاب‌نامه

- استم، رابرت. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر نظریه‌ی فیلم*. گروه مترجمان به کوشش احسان نوروزی. چاپ دوم، تهران: پژوهشکده‌ی فرهنگ و هنر اسلامی.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). *جامعه‌ی مصرفی*. ترجمه‌ی پیروز ایزدی. چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.
- زتل، هربرت. (۱۳۸۴). *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی*. ترجمه‌ی علی رجب‌زاده طهماسبی و مجیدالدین طباطبایی‌راد. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- فریوید، زیگموند. (۱۳۹۲). *اندیشه‌هایی در خور ایام جنگ و مرگ*. ارغنون، شماره ۲۶/۲۷. چاپ چهارم. سازمان چاپ و انتشارات. صص ۱۴۵-۱۷۵.
- مک‌لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*. ترجمه‌ی سعید آذری. چاپ نخست، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- هواکو، جورج. (۱۳۶۱). *جامعه‌شناسی هنر فیلم*. ترجمه‌ی بهروز تورانی. چاپ اول. تهران: نشر آینه.
- یورگنسن، ماریان، فیلیپس، لوییز، (۱۳۹۲)، *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه‌ی هادی جلیلی، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

Althusser, Louis. (1971). *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. New York: Monthly Review Press.

Baudrillard, Jean. (2001). *Seduction*. Translated by Brian Singer. CTHEORY BOOKS with New World Perspectives.

Berlina, Alexandra. 2017. *Victor Shklovsky, a Reader*. Bloomsbury and the Diana logo are trademarks of Bloomsbury.

Halliday, David & Resnick, Robert. (2014). *Fundamentals of Physics*. 10th edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hecht, Eugene. (2002). *Optics*. 4th edition. New York. Pearson Education Inc.

Voloshinov, V. N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. Translated by Ladislav Matejka and I.R. Titunik. SEMINAR PRESS New York and London.

<https://www.amazon.com/Herbert-Zettel/e/B00119WB8Q>