

بررسی تطبیقی رسانه‌های

تلویزیون و سینما

دکتر علی اصغر غلامرضایی

سرشناسه	:	غلامرضایی، علی اصغر، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بررسی تطبیقی رسانه‌های تلویزیون و سینما/ علی اصغر غلامرضایی.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۶۵ ص.
فروست	:	دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۹۹.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۴۶-۸-۱
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	رسانه‌های گروهی -- مطالعات تطبیقی
studies	:	Mass media -- Comparative
موضوع	:	رسانه‌های گروهی
موضوع	:	Mass media
موضوع	:	تلویزیون
موضوع	:	Television
موضوع	:	سینما
موضوع	:	Motion pictures
رده بندی کنگره	:	۱۳۰۴۸ / ۶۸ P ۹۰ رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳ شماره کتابشناسی ۴۲۷۴۰۰۲



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

بررسی تطبیقی رسانه‌های تلویزیون و سینما

دکتر علی اصغر غلامرضایی

ویراستار: ابراهیم حقیقی

صفحه‌آرا: مرثضی ندیری

طراح جلد: حسین یزدان

چاپ و صحافی: کهن

شمارگان: ۱۳۹۴

چاپ اول: ۱۳۹۴

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۴۶-۸-۱

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است.

تهران، خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۹
تلویزیون: محبوب ترین رسانه سرگرمی دنیا.....	۱۰
مطالعات درباره تله یوز و سینما.....	۱۱
انواع هنر.....	۱۲
طبقه بندی کلی هنرها.....	۱۲
معنای مخاطب.....	۱۳
مخاطب آماده و فعال در تلویزیون.....	۱۳
مخاطبان تلویزیون.....	۱۴
نحوه تماشای مخاطبان.....	۱۵
رمزگذاری و رمزگشایی.....	۱۵
نظریه فیسک و دیگران درباره مخاطب تلویزیون.....	۱۷
تفاوت مخاطب سینما و تلویزیون.....	۱۷
رضامندی و هدف مخاطب از رسانه ها.....	۱۷
زیبایی شناسی تلویزیون.....	۱۹
زیبایی شناسی تلویزیون و سینما.....	۲۰
شبیه بودن عناصر درک تصویر در تلویزیون به سینما.....	۲۰

بررسی تفاوت ادراک سینما و تلویزیون و ارتباط آن

- ۲۱ با عناصر بصری.
- ۲۲ محورهای مباحث زیبایی‌شناسی تلویزیون.
- ۲۴ آیا تلویزیون رسانه‌ای هنری است؟
- ۲۵ نظرات در خصوص وجه هنری تلویزیون.
- ۲۶ اصول اساسی ترکیبی هنرهای رسانه‌های ارتباط بصری.
- ۳۴ سینما چیست؟
- ۳۵ ویژگی‌ها- ریاضت‌شناسی سینما.
- ۳۵ فراتر از واد و د. م. بودن سینما.
- ۳۶ خوانش متفاوت سینما و متن.
- ۳۶ معنای واقع‌گرایی در هنر سینما.
- ۳۸ قانون تصویر در تلویزیون و سینما.
- ۴۰ چرا به سالن سینما می‌رویم؟ (تفاوت سالن سینما و تلویزیون).
- ۴۱ چرا سالن سینما؟
- ۴۲ سینما و حضور جسمانی بازیگر (مثل ساتر).
- ۴۳ معنای حضور بازیگر در نزد مخاطب در سینما.
- ۴۴ معنای حضور بازیگر در تلویزیون.
- ۴۵ تفاوت‌های سه رسانه دراماتیک در تماشای آن.
- ۴۷ ویژگی‌های متمایز تلویزیون از سینما.
- ۴۸ تفاوت در تصویر بین سینما و تلویزیون.
- ۴۹ تدوین تصویری.

۴۹	خطاب مستقیم تلویزیون
۵۰	حضور دائمی تلویزیون از نظر زمانی
۵۰	فناوری و نزدیک شدن تلویزیون به سینما
۵۱	نظام های نشانه ای مشترک میان رسانه های دراماتیک
۵۴	نویسند برنامه تلویزیونی
۵۵	نویسندگی سینما (گوته های نویسندگی برای تلویزیون)
۵۶	تفاوت فیلم نامه در سینما و تلویزیون
۵۹	معیارهای نقد هنر سینما و تلویزیون
۵۹	فرآیندهای رسانه های تلویزیون و سینما
۶۰	رهیافت نشانه شناختی برای تلویزیون و سینما
۶۱	تلویزیون و جهانی سازی
۶۲	تلویزیون و ملت سازی
۶۲	تلویزیون و ساخت هویت فرهنگی جهانی
۶۴	منابع

مقدمه

«در نظر بسیاری از مردم، تلویزیون با تصاویر متحرکش در گوشه اتاق، مانند کاغذ دیواری یک رنگ است. رسانه تلویزیون دچار این سوء شهرت است که دیدنش آشکارا زحمتی برای بیننده ندارد.» (سلیبی، کاوردی، ۱۳۸۰: ۱۱)

شاید دیدگاه فوق از نظر بسیاری از بینندگان سینما و تلویزیون، دیدگاهی درست به نظر آید. به خصوص این که اعضای نظریه‌ها بر دوری از صداقت ناب، و باورپذیر نمودن پیام رسانه تأکید بسیار دارند و یا این که عمده هدف رسانه‌ها را تفریح و سرگرمی می‌دانند.

«مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. بر پذیرش پیام از رسانه و تعامل با آن «صداقت ناب» چندان مطرح نیست. مهم قدرت پذیراندن است.» (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۹۷)

«دوریس گاربر» در مقاله‌ای که مبنای بحث‌های فراوان در زمینه سلطه اطلاعات شده، می‌گوید: مخاطبان پیام‌هایی را که حس کنند با تکیه بر

قدرت فناوری تدارک شده است بهتر می‌پذیرند؛ چه صادقانه باشند و چه نباشند... رسانه‌های آمریکایی این قدرت را دارند که از هر رویداد، بخش قابل توجهی از عینیت‌ها را با جاشنی پروپاگاندا به مخاطبان گسترده تحویل دهند و باور عمومی را بسازند.» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۰)

«رسانه‌ها اگر برای جلب توجه و ارضای پسند، علاقه، سلیقه و نیاز مخاطبان کار نکنند، چه انگیزه‌ای در انتشار موضوع‌ها و پیام‌ها دارند. در غرب هیچ زمینه‌ای در عرصه رسانه‌ها، به اندازه مخاطب، هدف بررسی‌ها نیست.» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۰)

تلویزیون محراب سرد رسانه سرگرمی دنیا

«امروزه تماشای تلویزیون محبوب‌ترین سرگرمی در دنیاست. در بریتانیا حدود ۹۴ درصد از خانه‌ها، لایال یک دستگاه تلویزیون رنگی دارند و ۶۶ درصد نیز صاحب دستگاه ویا بوه هستند. مردم بریتانیا به‌طور متوسط، بیش از بیست و پنج ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند؛ در روزهای خاص نیز هشتاد درصد از جمعیت این کشور به تماشای تلویزیون می‌نشینند. در آمریکا، حدوداً هر تماشاگر معمولی، زنانه بیش از پنج ساعت تلویزیون تماشا می‌کند.» (مک‌کوئین، ۱۳۸۵: ۱۰)

وجود مخاطبان زیاد، همچنین به دلیل وجود انبوه نظریه‌هایی که در زمینه بررسی سینما و تلویزیون وجود دارد، مسیر مطالعه را دشوارتر می‌سازد. برخی از منتقدان بر تأثیرهای رسانه روی مخاطبان تأکید