کتاب نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی

ایران استخدام

سرویس خصوصی خدمات عام المنفعه اخبار شغل و استخدام

Www.IranEstekhdam.Ir

خواننده گرامی؛ در جهت بهبود کیفیت این فایل؛ لطفاً هرگونه انتقاد و پیشنهاد خود در مورد مطالب آن
و یا گزارش مشکل را به آدرس ایمیل و یا با شماره تلفن زیر مطرح نمایید:

شماره تلفن تماس:آره ۰۲۱-۹۱۳۰۰۰۱۳ آدرس ایمیل: soal@iranestekhdam.ir

Www.IranEstekhdam.Ir

ایران استخدام
IRAN ESTEKHDAM

«لینک‌های مفید و مرتبط»

دانلود منابع آزمون استخدامی هنرآموز سینما

خرید و دانلود

دانلود نمونه سوالات عمومی و تخصصی استخدام آموزش و پرورش

خرید و دانلود

بسم الله الرحمن الرحیم

اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلٰی مُحَمَّدٍ وَ آلِ مُحَمَّدٍ وَ عَجِّلْ فَرَجَهُمْ

نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی

رشتهٔ تولید برنامهٔ تلویزیونی

گروه هنر

شاخهٔ فنی و حرفه‌ای

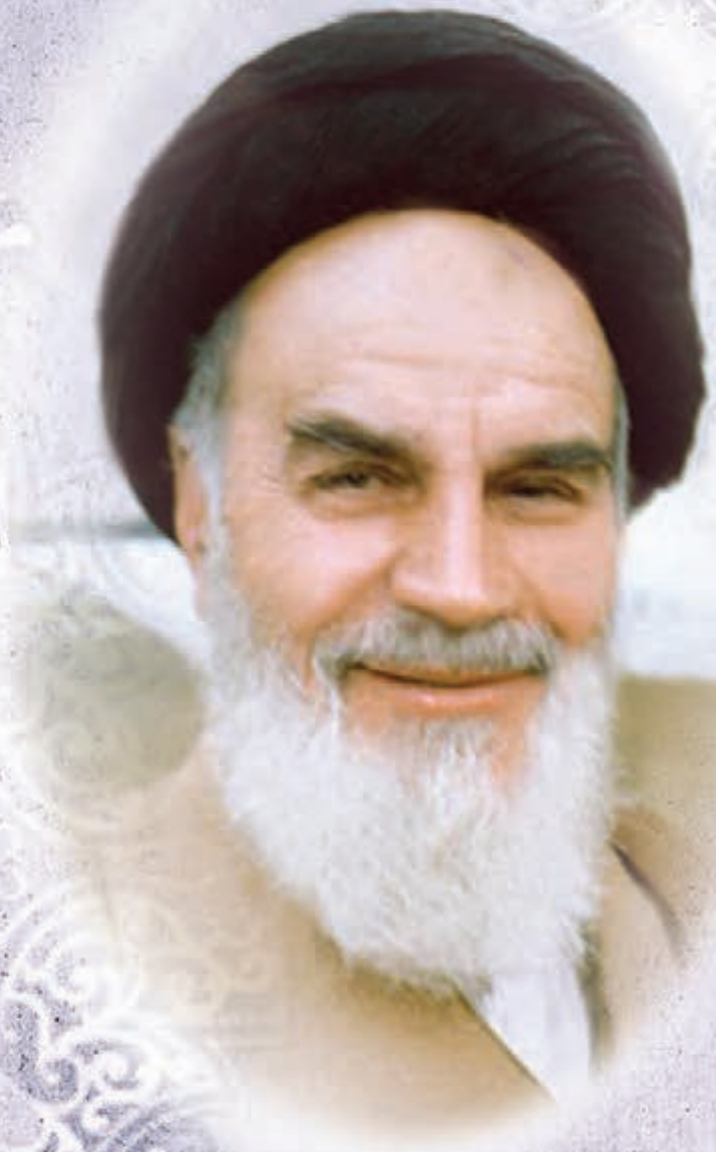
پایهٔ دوازدهم دورهٔ دوم متوسطه

وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

نام کتاب: نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ـ ۲۱۲۵۵۷
پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی وحرفه‌ای وکاردانش
شناسه افزوده برنامه‌ریزی وتألیف: گیتا آمیلی، صدرا عبدالهی، مجید قربانی‌فر، احمد کیا و فرزانه ناظران پور (اعضای شورای برنامه‌ریزی) مریم امیرفرشی‌نژاد، احمد کیا (پودمان ۱ و ۲ و ۳ و ۴)، مریم امیرفرشی‌نژاد و فرزانه ناظران پور (پودمان ۵) (اعضای گروه تألیف) ـ گیتا آمیلی (ویراستار تخصصی)، محمد محمودی (ویراستار ادبی)
مدیریت آماده‌سازی هنری: ادارهٔ کلّ نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
شناسه افزوده آماده‌سازی: گیتا آمیلی(مدیر هنری) ـ الهه فخریان لنگرودی(صفحه‌آرا، رسام)
نشانی سازمان: تهران: خیابان ایرانشهر شمالی ـ ساختمان شمارهٔ ۴ آموزش و پرورش(شهید موسوی)
تلفن: ۹ـ۸۸۸۳۱۱۶۱، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
وب سایت: www.chap.sch.ir و www.irtextbook.ir
ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران: تـهران ـ کیلومتر ۱۷ جادهٔ مخصوص کرج ـ خیابان ۶۱ (داروپخش)
تلفن: ۵ ـ۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۱۳۹ـ ۳۷۵۱۵
چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
سال انتشار و نوبت چاپ: چاپ هشتم ۱۴۰۵

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش است و هرگونه استفاده از کتاب و اجزای آن به‌صورت چاپی و الکترونیکی و ارائه در پایگاه‌های مجازی، نمایش، اقتباس، تلخیص، تبدیل، ترجمه، عکس‌برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع بدون کسب مجوز از این سازمان ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

شابک ۵- ۳۲۷۷ - ۰۵ - ۹۶۴ - ۹۷۸ **ISBN 978 – 964 – 05 – 3277–5**



اگر یک ملتی نخواهد آسیب ببیند باید این ملت اوّلاً با هم متحد باشد، و ثانیاً در هر کاری که اشتغال دارد آن را خوب انجام بدهد. امروز کشور محتاج به کار است. باید کار کنیم تا خودکفا باشیم. بلکه ان‌شاءالله صادرات هم داشته باشیم. شما برادرها الان عبادت‌تان این است که کار بکنید. این عبادت است.

امام خمینی (قُدِّسَ سِرُّهُ)

فهرست

پودمان۱ : فیلمنامه نویسی ۹

واحد یادگیری۱: نگارش داستان ۱۰

مقدمه ۱۱

عناصر تشکیل دهندهٔ داستان ۱۲

انواع داستان ۲۲

روش های ایده پردازی ۲۷

نقاط کلیدی در ساختار پیرنگ ۲۹

پرداخت عناصر داستان ۳۰

واحد یادگیری۲: نگارش فیلمنامه ۳۲

فیلمنامه ۳۳

عناصر فیلمنامه ۳۴

گفت وگو یا دیالوگ ۳۷

انواع فیلمنامه ۳۹

ساختار فیلمنامه ۴۱

نوشتن فیلمنامه ۴۳

بخش های فیلمنامه ۴۵

پودمان ۲: مستند آموزشی ۵۱

واحد یادگیری ۱: نگارش متن برنامه مستند ۵۲

فیلم مستند ۵۳

پژوهش و تحقیق ۵۸

واحد یادگیری ۲: نگارش متن برنامهٔ آموزشی ۶۳

برنامه های آموزشی ۶۴

انواع فیلم های آموزشی ۶۵

مراحل نگارش متن یک برنامهٔ آموزشی ۶۸

پودمان ۳ : میزگرد، مسابقه و سرگرمی ۷۳

واحد یادگیری ۱: نگارش متن گفت وگو محور ۷۴

برنامهٔ گفت وگو محور ۷۵

انواع قالب های برنامهٔ گفت وگو محور ۷۵

انواع موضوع های برنامهٔ گفت وگو محور ۷۹

واحد یادگیری ۲: نگارش متن مسابقه و سرگرمی ۸۵

مسابقهٔ تلویزیونی و برنامه های سرگرمی ۸۶

انواع مسابقه ۸۷

پودمان ۴: متن خبر ورزشی ۹۷
- **واحد یادگیری ۱: نگارش متن برنامهٔ خبری** ۹۸
- شکل و ساختار خبر ۹۹
- اجزای خبر ۱۰۲
- انواع تیتر ۱۰۴
- سوتیتر ۱۰۶
- لید ۱۰۶
- موضوعات خبری ۱۰۸
- پخش خبر ۱۱۰
- **واحد یادگیری ۲: نگارش متن برنامهٔ ورزشی** ۱۲۰
- برنامهٔ ورزشی ۱۲۱
- گزارش ورزشی ۱۲۶

- **پودمان ۵: نماهنگ و تبلیغات** ۱۲۹
- **واحد یادگیری۱: نگارش متن نماهنگ** ۱۳۰
- نماهنگ ۱۳۱
- انتخاب موزیک ۱۳۲
- نریشن در برنامه های تلویزیونی ۱۳۵
- **واحد یادگیری۲: نگارش متن تبلیغاتی** ۱۳۷
- مقدمه ۱۳۸
- آگهی تلویزیونی یا تیزر ۱۳۸
- تفاوت عمدهٔ تأثیر تلویزیون با عناصر دیداری و رسانه های چاپی ۱۳۹
- انواع تبلیغات ۱۳۹
- ایده در صنعت تبلیغات ۱۴۳
- نوشتن طرح یا سیناپس آگهی تبلیغاتی ۱۴۶
- رپرتاژآگهی ۱۴۷

سخنی با هنرجویان عزیز

شرایط در حال تغییر دنیای کار در مشاغل گوناگون، توسعه فناوری‌ها و تحقق توسعه پایدار، ما را بر آن داشت تا برنامه های درسی و محتوای کتاب‌های درسی را در ادامه تغییرات پایه‌های قبلی براساس نیاز کشور و مطابق با رویکرد سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران در نظام جدید آموزشی بازطراحی و تألیف کنیم. مهم‌ترین تغییر در کتاب‌ها، آموزش و ارزشیابی مبتنی بر شایستگی است. شایستگی، توانایی انجام کار واقعی به‌طور استاندارد و درست تعریف شده است. توانایی شامل دانش، مهارت و نگرش می شود. در رشته تحصیلی حرفه ای شما، چهار دسته شایستگی در نظر گرفته شده‌است:

۱. شایستگی‌های فنی برای جذب در بازار کار مانند توانایی نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی

۲. شایستگی‌های غیرفنی برای پیشرفت و موفقیت در آینده مانند نوآوری و مصرف بهینه

۳. شایستگی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند کار با نرم افزارها

۴. شایستگی‌های مربوط به یادگیری مادام العمر مانند کسب اطلاعات از منابع دیگر

بر این اساس دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش مبتنی بر اسناد بالادستی و با مشارکت متخصصان برنامه‌ریزی درسی فنی و حرفه ای و خبرگان دنیای کار مجموعه اسناد برنامه درسی رشته‌های شاخه فنی و حرفه‌ای را تدوین نموده‌اند که مرجع اصلی و راهنمای تألیف کتاب‌های درسی هر رشته است. این کتاب ششمین کتاب کارگاهی است که ویژه رشته تولید برنامهٔ تلویزیونی تألیف شده است. شما در طول دورهٔ سه ساله شش کتاب کارگاهی و با شایستگی‌های متفاوت را آموزش خواهید دید. کسب شایستگی‌های این کتاب برای موفقیت در شغل و حرفه برای آینده بسیار ضروری است. هنرجویان عزیز سعی نمایید؛ تمام شایستگی‌های آموزش داده شده در این کتاب را کسب و در فرایند ارزشیابی به اثبات رسانید. کتاب درسی تصویربرداری و صدابرداری شامل پنج پودمان است و هر پودمان دارای یک یا دو واحد یادگیری است و هر واحد یادگیری از چند مرحلهٔ کاری تشکیل شده است. شما هنرجویان عزیز پس از یادگیری هر پودمان می‌توانید شایستگی‌های مربوط به آن را کسب نمایید. هنرآموز محترم شما برای هر پودمان یک نمره در سامانه ثبت نمرات منظور می نماید و نمره قبولی در هر پودمان حداقل ۱۲ است.

همچنین علاوه بر کتاب درسی شما، امکان استفاده از سایر اجزای بسته آموزشی که برای شما طراحی و تألیف شده است، وجود دارد. یکی از این اجزای بسته آموزشی کتاب همراه هنرجو است که برای انجام فعالیت‌های موجود در کتاب درسی باید استفاده نمایید. کتاب همراه خود را می‌توانید هنگام آزمون و فرایند ارزشیابی نیز همراه داشته باشید.

فعالیت‌های یادگیری در ارتباط با شایستگی‌های غیرفنی از جمله مدیریت منابع، اخلاق حرفه‌ای، حفاظت از محیط زیست و شایستگی‌های یادگیری مادام العمر و فناوری اطلاعات و ارتباطات، همراه با شایستگی‌های فنی، طراحی و در کتاب درسی و بسته آموزشی ارائه شده است. شما هنرجویان عزیز کوشش نمایید این شایستگی‌ها را در کنار شایستگی‌های فنی آموزش ببینید، تجربه کنید و آنها را در انجام فعالیت‌های یادگیری به کار گیرید. رعایت نکات ایمنی، بهداشتی و حفاظتی از اصول انجام کار است. لذا توصیه‌های هنرآموز محترمتان در خصوص رعایت مواردی که در کتاب آمده است را در انجام کارها جدی بگیرید. امیدواریم با تلاش و کوشش شما هنرجویان عزیز و هدایت هنرآموزان گرامی، گام‌های مؤثری در جهت سربلندی و استقلال کشور و پیشرفت اجتماعی و اقتصادی و تربیتی، شایسته جوانان برومند میهن اسلامی برداشته شود.

دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کاردانش

سخنی با هنرآموزان گرامی

در راستای تحقق اهداف سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران و نیازهای متغیر دنیای کار و مشاغل، برنامه درسی رشته تولید برنامهٔ تلویزیونی طراحی و بر اساس آن محتوای آموزشی نیز تألیف گردید. کتاب حاضر از مجموعه کتاب‌های کارگاهی است که برای سال دوازدهم تدوین و تألیف گردیده است.

این کتاب دارای ۵ پودمان است که هر پودمان از یک یا دو واحد یادگیری تشکیل شده است. همچنین ارزشیابی مبتنی بر شایستگی از ویژگی های این کتاب است که در پایان هر پودمان شیوه ارزشیابی آورده شده است. هنرآموزان گرامی می بایست برای هر پودمان یک نمره در سامانه ثبت نمرات برای هر هنرجو ثبت کنند. نمره قبولی در هر پودمان حداقل ۱۲می باشد و نمره هر پودمان از دو بخش تشکیل می‌گردد، که شامل ارزشیابی پایانی در هر پودمان و ارزشیابی مستمر برای هریک از پودمان‌ها است.

از ویژگی های دیگر این کتاب، طراحی فعالیت‌های یادگیری ساخت یافته در ارتباط با شایستگی‌های فنی و غیرفنی از جمله مدیریت منابع، اخلاق حرفه ای و مباحث زیست محیطی است. این کتاب جزئی از بسته آموزشی تدارک دیده شده برای هنرجویان است که لازم است از سایر اجزای بستهٔ آموزشی مانند کتاب همراه هنرجو، نرم افزار و فیلم آموزشی در فرایند یادگیری استفاده شود.

کتاب همراه هنرجو در هنگام یادگیری، ارزشیابی و انجام کار واقعی مورد استفاده قرار می گیرد. شما می توانید برای آشنایی بیشتر با اجزای بسته یادگیری، روش‌های تدریس کتاب، شیوهٔ ارزشیابی مبتنی بر شایستگی، مشکلات رایج در یادگیری محتوای کتاب، بودجه بندی زمانی، نکات آموزشی شایستگی های غیرفنی، آموزش ایمنی و بهداشت به کتاب راهنمای هنرآموز این درس مراجعه کنید. فعالیت کتاب، واحدهای یادگیری و تمرین ها شامل پودمان های ذیل است:

پودمان اول: فیلمنامه نویسی

پودمان دوم: مستند آموزشی

پودمان سوم: میزگرد، مسابقه و سرگرمی

پودمان چهارم: متن خبر ورزشی

پودمان پنجم: نماهنگ و تصویر

امید است که با تلاش و کوشش شما همکاران گرامی اهداف پیش بینی شده برای این درس محقق گردد.

دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کاردانش

نظرسنجی کتاب درسی

پودمان ۱

فیلمنامه نویسی



نگارش داستان نقطهٔ آغازین برخورد ما با روایت است. آشنایی با شیوه‌های داستان گویی و انواع داستان، راه را برای نوشتن باز می‌کند و چگونگی روایت آنچه را که می‌خواهیم به روی کاغذ بنویسیم، به ما می‌آموزد. برای نوشتن فیلمنامه می‌توانید داستان خود را بدون توصیف و توضیح بنویسید. محدودیت‌هایِ نظام‌مند در نوشتن فیلمنامه، آن را با داستان متفاوت می‌سازد.

واحد یادگیری ۱

نگارش داستان

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- داستان‌ها چقدر در تجربیات زندگی مؤثرند؟
- برای نوشتن داستان چه مهارت‌هایی نیاز دارید؟
- خاطره‌نویسی چقدر می‌تواند در شناخت شما از خودتان مهم باشد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، ساختار داستان و اجزای تشکیل‌دهندهٔ آن، تفاوت داستان و حکایت، و نیز تفاوت داستان کوتاه، بلند و رمان را فرا می‌گیرند و مهارت نوشتن را کسب می‌کنند.

استاندارد عملکرد

- نگارش یک داستان کوتاه با استفاده از ایده‌پردازی خلاقانه، بر اساس چارچوب‌های داستان‌نویسی

مقدمه

داستان، بازگویی و نقل رویدادهای واقعی یا غیرواقعی است که تخیل نویسنده به آن شکل می‌دهد و به صورت نظم و نثر نوشته می‌شود.
داستان تاریخچه‌ای طولانی دارد و قدمت آن، شاید به دوران انسان‌های غارنشین برمی‌گردد که با ترسیم تصاویر به روی دیوارِ غارها رویدادهای زندگی خود را روایت می‌کردند. در طول هزاران سال بعد، داستان‌ها به صورت‌های مختلف روایت شدند و به مرور «داستان» به شکل امروزی به وجود آمده است. نویسندگان و اندیشمندان گوناگون، تعاریف متفاوتی از داستان ارائه کرده‌اند. درکشور ما، داستان‌ها در قدیم به صورت شعر، حکایت و روایت بوده است.



تصویر۱- صحنهٔ شکار بر دیوارهٔ غارها



تصویر۲- بازنمایی صحنهٔ شکار بر دیوار غار ۸ هزار سال ق.م

داستان یک هنر است که خالق آن با مهارت و دانش، مشاهدات عینی و ذهنی‌اش را با تخیل خود می‌نویسد. اساساً هر نوشته‌ای داستان نیست، بلکه داستان دارای ویژگی‌هایی است که خواننده یا شنونده را مشتاق به خواندن آنها می‌کند.

این ویژگی‌ها عبارت اند از:

۱. داستان دارای سه قسمت آغاز، میانه و پایان است.

۲. از شخصیت‌هایی تشکیل شده است که بر اساس موقعیت‌ها، کارهایی را انجام می‌دهند.

۳. شنونده را کنجکاو می‌کند؛ تا داستان را دنبال کند. وقتی شروع به خواندن یک کتاب داستان می‌کنیم، اگر ادامهٔ آن ما را جذب کند، به خواندن ادامه خواهیم داد؛ در غیر این صورت، از خواندن دست می‌کشیم.

پژوهش

- دربارهٔ کمیک استریپ چه می‌دانید؟
- آیا نام فارسی آن را می‌دانید؟
- یک کمیک استریپ را در نظر بگیرید و ویژگی‌های داستان را در آن پیدا کنید.

فعالیت کلاسی

نام کتاب یا داستانی که خوانده‌اید: .....
نام نویسندهٔ کتاب داستان: .....
خلاصهٔ این داستان را در چند خط بنویسید. از یک تا چهار، چه امتیازی به آن می‌دهید:
.....
.....
.....

عناصر تشکیل‌دهندهٔ داستان

داستان از شش عنصر مهم تشکیل می‌شود که بدون وجود آنها، نمی‌توان عنوان داستان به یک متن داد:

۱) موضوع، مضمون یا درون‌مایه

۲) پیرنگ یا زنجیرهٔ حوادث

۳) زاویهٔ دید

۴) صحنه‌سازی

۵) شخصیت

۶) گفت‌وگو

۱) موضوع و درون‌مایهٔ داستان (Theme)

موضوع همان چیزی است که داستان پیرامون آن شکل می‌گیرد. درون‌مایه هدف نویسنده از داستان است که در قالب پیام یا ایدهٔ محوری داستان به مخاطب انتقال پیدا می‌کند.

برای روشن شدن موضوع به مثال زیر توجه کنید:
فرض کنید، قصد نوشتن داستانی دربارهٔ خشونت دارید. خشونت برای شما به عنوان نویسنده حکم موضوع را پیدا می‌کند. حال هدفتان گفتن چه پیامی است؟
برای مثال «خشونت باعث از بین رفتن کرامات انسانی می‌شود». این جمله برای شما به عنوان نویسنده، حکم درون‌مایه را پیدا می‌کند که با استفاده از پرداختِ سایرِ عناصر داستانی، به مخاطب انتقال می‌دهید.
گاهی درون‌مایهٔ اثر به صورت مستقیم قابل شناسایی است. در برخی آثار، می‌توان از عنوان اثر، موضوع آن را حدس زد و تشخیص داد. در بعضی آثار، عنوان اثر هیچ ارتباطی با موضوع یا درون‌مایهٔ آن ندارد.

- چگونه می‌توان این دو را در یک داستان پیدا کرد؟ موضوع و درون‌مایه به ترتیب پاسخ به سؤال‌های «داستان دربارهٔ چه چیزی است؟» و «داستان چه چیزی می‌گوید؟» است.

انتخاب موضوع غالباً بر مبنای دغدغه‌ها و علایق نویسنده اتفاق می‌افتد، اما درون‌مایه از ادراک، اندیشه و فهم نویسنده نسبت به موضوع برمی‌آید. برای مثال، یک نویسنده می‌خواهد معضلی اجتماعی را مطرح کند یا زندگی‌نامهٔ هنرمند یا سیاستمدار مشهوری را برای خواننده بازگو کند یا می‌خواهد از طریق نوشتن بیشتر خودش را بشناسد. هر کدام از مسائل فوق در حکم دلایلی برای انتخاب یک موضوع است.
شاید موضوع‌ها تکراری به نظر برسند و برای همه یکسان باشند اما درون‌مایه وجه اصلی تمایز نویسندگان و داستان‌هایشان با یکدیگر است. مثلاً شاید چندین نویسنده دربارهٔ یک مشکل اجتماعی داستان بنویسند. این نکته حائز اهمیت نیست، بلکه مقولهٔ اصلی عدم تکرار شیوهٔ بیان داستانی آنهاست. آیا می‌توانید بگویید چرا؟

فعالیت کارگاهی



با راهنمایی هنرآموز خود، پنج موضوع و درون‌مایه برای خود به عنوان نویسنده انتخاب کنید و آنها را به صورت یک گزارش در کلاس ارائه دهید.

۲) پیرنگ، پلات یا طرح (Plot)

شما موضوعی را برای بازگو کردن یک داستان انتخاب کرده‌اید. از طریق درگیر شدن با موضوع به یک ادراک و فهم جدید دربارهٔ آن رسیده‌اید که درون‌مایهٔ داستان شماست. حال این سؤال مطرح می‌شود که «چگونه داستان خود را روایت کنیم؟». پاسخ به این پرسش، هستهٔ اصلی تعریف مفهوم پیرنگ است.

برای درک مفهوم پیرنگ به یک خاطرهٔ خود فکر کنید. برای تعریف این خاطره، نیاز دارید به زنجیرهٔ وقایع فکر کنید و آن را در ذهن خود سازماندهی، و بیان نمایید. نتیجهٔ اقدام شما در سازماندهی زنجیرهٔ وقایع منجر به ساخت پیرنگ می شود. این زنجیرهٔ وقایع عموماً از منطق علت و معلول پیروی می کند و همین مسئله، کلیدی‌ترین رابطه در ساخت پیرنگ است. پیرنگ داستانی نشان می دهد چه ارتباطی بین رویدادها وجود دارد. برای مثال، رویداد «الف» به چه علتی، اتفاق افتاده که منجر به رویداد «ب» شده است.
به مثالِ زیر دقت کنید:

شیشه موقع فرار گربه از پنجره با سقوط گلدانی شکست.

- چه اتفاقی روایت می‌شود؟ شکستن شیشه.
- عامل این رویداد چیست؟ سقوط گلدان.
- علت سقوط گلدان چیست؟ فرار گربه از پنجره.

در اینجا زنجیره‌ای از اتفاق‌ها وجود دارد که عامل اصلی در شکل‌دهی به پیرنگ داستان است. این زنجیرهٔ از رابطهٔ علت و معلول پیروی می‌کند. اتفاق‌ها به خاطر یک علت رخ می‌دهد و هر اتفاق علتی برای رویداد پس از آن است. پیرنگ، نقشهٔ شکل گرفتن داستان است؛ چگونه داستان شروع می‌شود؟ چگونه ادامه پیدا می‌کند؟ کشمکش

کجا شکل می‌گیرد؟ پایان چگونه اتفاق می‌افتد؟ شخصیت‌ها چه مناسباتی با اتفاق‌ها دارند؟ و الی آخر. برای شناختن پیرنگ یک داستان همواره باید به دنبال پاسخ به «چگونگی ماجرا» بود. این جست‌وجو با سؤالی شروع می‌شود که در پی آن سؤالات دیگر به همراهش می‌آید. وقوع حوادث از یک سری دلایل ناشی می‌شود. اگر در یک داستان یک نفر کشته می‌شود، قاتل وی باید انگیزهٔ معقولی برای این کار داشته باشد. ایده یا فکر اولیه کاملاً حسی است، اما طراحی پلات یا پیرنگ کاملاً عاقلانه و برنامه‌ریزی شده است.

روند خطی پیرنگ را می‌توان روی محور رسم کرد. حرکت داستان از نقطهٔ A به D زمانی صورت می‌گیرد که وقایع B و C انجام شده باشد. حرکت زمانی، معنادار و سببی رخدادها پیرنگ را شکل می‌دهد.



تصویر ۳

فعالیت کارگاهی

«تمساح صبحانه خورد» « قصاب از پنجره گریخت» «وزیر کشته شد»
برای جملات فوق پیرنگ داستانی طراحی کنید.

فعالیت کلاسی

به اطراف خود نگاه کنید. هر روز در اطراف شما حوادث و وقایع گوناگونی رخ می‌دهد که رابطهٔ علت و معلولی بین آنها حاکم است و می‌تواند پیرنگ (طرح) یک داستان باشد.
پنج نمونه طرح که حوادث آن رابطهٔ علت و معلولی قوی داشته و توالی زمان در آن رعایت شده باشد، بنویسید. روند رخدادها را روی محور رسم کنید.

۳) زاویهٔ دید (Point of view)

فرض کنید یک لیوان آب روی میز قرار گرفته است، جهت های مختلفی که لیوان را می‌بینید، چگونه است؟ می‌توانید آن را از دید خودتان، یکی از دوستان‌تان یا هنرآموزتان توصیف کنید؟

زاویهٔ دید در داستان، شیوهٔ روایت یک قصه یا داستان است؛ به عبارت دیگر جهتی است که به کل داستان نگریسته شده و روایت می‌شود. در بعضی داستان‌ها، کسی برای شما داستان را تعریف می‌کند که گویا خودش همه چیز را می‌دانسته است.

گاهی شما اتفاقی را از زبان خودتان برای دوستتان تعریف می‌کنید و یکبار ممکن است از زبان مادرتان یا شخص دیگری داستانی را برای دوستتان تعریف کنید.

در داستان چند نوع زاویه دید وجود داردکه عبارت اند از :

- **اول شخص**
- **دوم شخص**
- **سوم شخص (محدود)**
- **دانای کل**

اول شخص

«امروز از درِ که وارد شدم، لیوان چای حاضر آماده‌ای انتظار مرا می‌کشید. اتاق تاریک بود، پرده‌ها را کشیده بودند. لیوان چای را برداشتم و کیفم را روی کاناپه کنار اتاق رها کردم و به سرعت از اتاق زدم بیرون. قبل از ترک اتاق رفتم سراغ پرده‌ها و کنار کشیدمشان. دلم باز شد ...»

زاویهٔ دید اول شخص لزوماً همیشه نویسنده نیست. زاویهٔ دید یکی از شخصیت‌های داستان است که روایت از زبان او نقل می‌شود. در این نوع زاویهٔ دید، نویسنده و مخاطب به علت احساس نزدیکی به سرعت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. در این زاویهٔ دید، نمی‌توان مدام دید را تغییر داد و نگاه نویسنده محدود است.

دوم شخص

«یک جوری بچه‌ها ازت آویزون شده بودن که انگاری آویزون قطار تازه حرکت‌کرده از ایستگاه شده باشن، ولی، همه انرژی و سر و صدا و خوشحالیشون خستگیت رو از تنت داشت در می‌برد ...»

در این زاویهٔ دید، روایت دوم شخص نویسنده در قالبِ یک «تو راوی»، مستقیماً مخاطبانش را مورد خطاب قرار می‌دهد، به همین دلیل، به این روش، زاویهٔ دید خطابی نیز می‌گویند. در این شیوه، خواننده، توسط نویسنده، به عنوان یکی از شخصیت‌ها وارد متن می‌شود و در ساخت ماجرا شریک و سهیم است. اولین اثر داستایوفسکی به نام «مردم فقیر» با این زاویهٔ دید است.

- این شیوهٔ روایت، خیلی رایج نیست. می توانید دلیل آن را بگویید؟

سوم شخص

«صبح زود بعد از نماز که بیدار شده بودن نخوابیدن که از اتوبوس جا نمونن. چمدون‌ها رو باید علی جداگانه سوار وانت می‌کرد. تازه باید مهری و پروانه رو هم تا مدرسه می‌رسوند. ننه خاتون هم با علی همراه شده بود واسه انجام دادن خرده‌کاری های آخر، اما وقتی علی نشست پشت فرمون وانت و استارت زد، ماشین روشن نشد. استارت دوم، استارت سوم، اما ماشین روشن نشد که نشد...» راوی همه چیز را به صورت «او»، «آن»، «ایشان» و از نگاه دیگری روایت می‌کند.

برخلاف دو شیوهٔ قبلی، راوی سوم شخص داخل داستان نیست، بلکه در بیرون و به صورت غایب قصه را تعریف می‌کند.

راوی سوم شخص یا محدود است یا نامحدود. در حالت محدود او فقط به روایت قصهٔ قهرمان و مشاهدات او می‌پردازد. از نمونه های روایت سوم شخص محدود می‌توان به داستان «پیرمرد و دریا» اثر ارنست همینگوی اشاره‌کرد.

سوم شخص نامحدود یا دانای کل

دانای کل همه چیز را می‌داند و ممکن است آینده را هم روایت کند. این زاویه دید، از مسایل درونی شخصیت‌ها با خبر است و به همه چیز اشراف دارد. راوی دانای کل، پرکاربردترین نوع راوی در داستان است. از نمونه‌های این شیوهٔ رمان «کلیدر» اثر محمود دولت‌آبادی را می‌توان نام برد.

فعالیت کارگاهی



روایت را از دو زاویه دیگر هم بررسی می‌کنند؛ به شیوهٔ تک‌گویی و یادداشت‌نویسی، چیزهایی که دربارهٔ این دو شیوه به ذهنتان می‌رسد، در جدول زیر بنویسید و برای جلسهٔ بعدی، درباره آنها تحقیق کنید و نتیجه تحقیقتان را با هم‌کلاسی‌هایتان به اشتراک بگذارید.

فعالیت کلاسی



۱) زاویهٔ دید را در یک داستان... (به دلخواه) بررسی کنید. سپس چند صفحه از داستان را انتخاب و زوایای دید آن را تغییر دهید.

- کدام یک برای این‌داستان طبیعی‌تر از همه به نظر می رسد؟

.....

- کدام زاویهٔ دید به شما بیشترین قدرت خلاقیت را می‌دهد؟

.....

- کدام یک داستان را به بهترین شکل روایت می‌کند؟

.....

- کدام یک سریع‌تر، قابل نوشتن بود؟

.....

۲) شما هر روز از مدرسه به خانه برمی‌گردید، این اتفاق را از سه زاویه روایت کنید:

۱. از دید خودتان.
۲. از دید پدرتان که به فرض شما را همراهی می‌کند.
۳. از دید هم‌کلاسی‌تان که همراه شماست.

۴) صحنه‌سازی

تصادف در یک شب بارانیِ سرد با تصادف در یک روز آفتابیِ گرم چه تفاوت هایی دارد؟
صحنه از مواردی است که نقش مهم و مؤثری در شکل‌گیری داستان دارد و از عناصر مهم داستان محسوب می‌شود. یک صحنه، شامل زمان و مکان است. محل حضور شخصیت، اتفاق و حوادث، رویداد و محل خلق موقعیت است.

ویژگی‌های مشترک و مهم هر صحنه عبارت اند از :

۱. صحنه، محیطی مؤثر بر رفتار و کردار شخصیت‌هاست؛ به عبارتی، صحنه می‌تواند بر شخصیت تأثیر بگذارد و موقعیت خلق کند. شخصیت داستان در یک بیابان گرم با آفتاب تند و بدون آب، دچار سرگیجه می‌شود، عرق می‌کند، آب بدنش را از دست می‌دهد و ممکن است آسیب‌های جدی فیزیکی ببیند. چنین شخصیتی مثل یک شخصیت زیر باد کولر با لیوان آب خنکی در دست نمی‌تواند رفتار کند.

۲. صحنه، حال و هوایی به داستان می‌بخشد، در شکل‌گیری پیرنگ نقش دارد و از عناصر مهم شکل‌گیری ساختار داستان محسوب می‌شود.

فعالیت کارگاهی

دو داستان کوتاه را انتخاب نمایید و تأثیر صحنه را در روند هر دو بررسی و با هم مقایسه کنید. دربارهٔ تأثیر صحنه بر گیرایی داستان یا درک بهتر مخاطب با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

۵) شخصیت

شخصیت مهمترین عنصری است که بعد از خواندن یک داستان در خاطر خواننده می‌ماند. قصه و روایت با کمک شخصیت یا شخصیت‌ها کامل‌تر می‌شود و شکل می‌گیرد.
منظور از شخصیت، هر آن چیزی است که در داستان کنش ایجاد می‌کند. این عنصر لزوماً به انسان اختصاص ندارد و ممکن است حیوان یا اشیا یا عناصر طبیعی باشد.


تصویر۴

ارسطو، شخصیت‌های نمایش را افرادی می‌داند که از قهرمانان واقعی تقلید می‌کنند تا باعث خیال‌انگیزی تماشاگر شوند. از این رو، شخصیت، محور کنش و عمل داستان است و شخصیت‌ها در مقابل همدیگر، رفتارهای خاصّی از خود نشان می‌دهند.
آدمی که غصه می‌خورد، برای آرامش خود، کارهای متفاوتی انجام می‌دهد ممکن است گریه کند، به کار پناه ببرد، در خوردن و نوشیدن افراط کند یا به آسیب‌های اجتماعی روی بیاورد.
شناخت، تشریح و پرداخت شخصیت، از مهمترین عوامل داستان به حساب می آید. آنها در طول داستان تغییر می‌کنند و از طریق کنش هایشان توسط خواننده

کشف می‌شوند. شخصیتِ‌داستانی معمولاً برداشتی کلی دربارهٔ ماهیت انسان ارائه می‌دهد و به ما در شناخت خودمان و انسان‌های مختلف کمک می‌کند.
طبقه‌بندی شخصیت‌های داستانی با شخصیت‌های روانشناسی متفاوت است. برای مثال، در شخصیت‌های روانشناسی تیپ A ، B و از این قبیل وجود دارد، اما در شخصیت داستانی ما با یک هویت مستقل سروکار داریم که می‌تواند خصوصیات روانشناسی هم داشته باشد.
انواع شخصیت‌ها در یک داستان به صورت‌های زیر خود را نشان می‌دهند:

شخصیت اصلی/ شخصیت فرعی:

یک داستان، یک یا چند شخصیت اصلی و تعدادی شخصیت فرعی دارد. شخصیت‌های اصلی شخصیت هایی هستند که حوادث و اتفاقات حول محور آنها شکل می‌گیرد و شخصیت‌های فرعی شخصیت‌هایی هستند که در کنار شخصیت اصلی به پیشبرد حوادث و وقایع کمک می‌کنند.

شخصیت ساده/ جامع:

ساده: شخصیت ساده، شخصیتی است که به سادگی می‌توان او را شناخت و تعریف کرد. شخصیت‌های ساده دارای ابعاد خاص و لایه‌لایه نیستند و ارتباطی به سِمَتِ اجتماعی، شغل یا دیگر ویژگی‌های بیرونی ندارند. اشخاص سادهٔ داستانی، به سرعت قابل شناسایی هستند و به خوبی در ذهن مخاطب می‌مانند. نکتهٔ مهم دربارهٔ این شخصیت‌ها آن است که شخصیت سطحی، بی‌فکر، پوچ و به‌دردنخور نیست؛ بلکه فقط ساده است و فاقد پیچیدگی است.

در مقابل این شخصیت‌ها، شخصیت جامع قرار دارد که پیچیده و لایه‌لایه است و به آسانی در همان ابتدای داستان برای خواننده قابل کشف نیست بلکه خواننده به مرور و به موازات حوادث و رویدادها با آن آشنا می‌شود و می‌شناسد. شخصیت جامع و پیچیده دارای عکس‌العمل قابل پیش‌بینی نیست.

فعالیت کلاسی

در اطراف خود(دوستان و خانواده) یک شخصیت ساده و یک شخصیت جامع پیداکنید وآنها را با یکدیگر مقایسه کنید.

ایستا / پویا:

شخصیت ایستا از ابتدا تا انتها داستان تغییری نمی‌کند و در تقابل با حوادث و رویدادها دچار تحول و دگرگونی نمی شود: مانند «خورشید شاه» قهرمان قصهٔ بلند «سمک عیار». او هر کجا برود و هرکاری بکند، در شخصیتش تغییری حاصل نمی‌شود.

اما شخصیت پویا شخصیتی است که در طول داستان از ابتدا به انتها تغییر می‌کند و به انسان متفاوتی تبدیل می‌شود. مثلاً اگر شخصیتِ متزلزل، ترسو و غمگینی باشد، در انتها بر ترس‌های خود غلبه می‌کند، شجاع می‌شود و به تنهایی این قدرت را پیدا می‌کند که در مقابل مشکلات مقاومت کند.

قهرمان اصلی بیشتر نمایش‌ها و رمان‌های بزرگ، شخصیتی پویا است. «شاه لیر» در نمایش‌نامه‌ای به همین نام از «شکسپیر» و «پیپ» در«آرزوهای بزرگ» از شخصیت‌های پویا هستند.

فعالیت کلاسی

یک شخصیت ایستا و یک شخصیت پویا را در شاهنامه نام ببرید.

قهرمان/ضد قهرمان:

در زندگی شخصی ما هم قهرمان‌هایی وجود دارند.
راستی قهرمان زندگی شما کیست و چه خصوصیاتی دارد؟
قهرمان‌ها هرگز شکست نمی‌خورند آنها دوست داشتنی، محکم، یاری دهنده و شکست‌ناپذیرند. البته همیشه قهرمان مثل شخصیت «اسپایدرمَن» نیست گاهی قهرمان یک رهبر مذهبی و سیاسی یا مادر یک خانواده است.
در مقابل قهرمان، ضد قهرمان است، شخصیتی منفی که یا مستقیم مقابل قهرمان می‌ایستد یا به صورت جداگانه و موازی کارهایی می‌کند که بر ضد رفتار اوست. ضدقِهرمان خود نوعی قهرمان است اما در بُعدِ منفی.

فعالیت کارگاهی

۱) دربارهٔ شخصیت‌های قهرمان و ضدقهرمان در داستان هایی که می‌شناسید با یکدیگر به بحث و گفت وگو بپردازید و نتایج را به صورت یک گزارش ارائه دهید.

۲) به توصیف شخصیت داستان دقت کنید. سه ویژگی شخصیت اصلی را بنویسید:

«علی آقا از پله‌ها که شروع کرد به بالا رفتن، خلقش به قدر کافی از خرابی آسانسور تنگ شده بود که نتونه لبخند بزنه اما ادب حکم می‌کرد، با دیدن اعظم خانوم زن جناب سرهنگ، لبخند گرمی بزنه و احوال شوهرش رو بپرسه ...»

.....

.....

.....

فعالیت کلاسی

به تصاویر زیر دقت کنید. پنج تصویر از میان آنها انتخاب کنید،سپس ویژگی های هرکدام را توصیف کنید. برای آنها اسم بگذارید. شغلی برایشان تعریف کنید. خانواده یا اطرافیان آنها را تصور کنید.



تصویر۵



تصویر۶

۶. دیالوگ یا گفت‌وگو

گفت‌وگو نیز از عناصر مهم داستانی است که بر اساس پیرنگ داستان شکل می‌گیرد. دیالوگ در حقیقت مکالمهٔ دونفره است و ساختار آن را کلام تشکیل می‌دهد. این عنصر، ارتباط تنگاتنگی با شخصیت، نوع و کیفیت وی دارد. تفاوت‌های میان کلام شخصیت‌ها، داستان را جذاب‌تر می‌کند.

برای نوشتن یک گفت‌وگو در داستان، دو عنصر کلیدی وجود دارد: هوش و گوش. برای تقویت مهارت‌های دیالوگ‌نویسی باید دو کلمهٔ مهارت مذکور را در خود به عنوان نویسنده ارتقا دهید. یکی از راه‌های متداول در راستای تقویت این مهارت‌ها، استفاده از یک دفترچهٔ یادداشت کوچک است. یک دفترچهٔ یادداشت کوچک، محل مناسبی برای یادداشت گفت‌وگوهایی است که می‌شنوید یا حتی می‌خوانید. جمله‌های گفت‌وگوی شما ممکن است از درون یک صفحهٔ روزنامه در خاطر شما مانده باشد. شخصیت‌های داستانی همه در اطراف ما هستند. گام اول برای نوشتن یک گفت‌وگو، شنیدن و توجه دقیق و هوشمندانه به حرف‌های افرادی است که کلماتشان را می‌شنویم.

طراحی دیالوگ، پاسخ به این سؤال‌های اساسی است:

۱. چه کسی می‌گوید؟
۲. به چه کسی می‌گوید؟
۳. برای چه می‌گوید؟
۴. چه وقت می‌گوید؟
۵. چگونه می‌گوید؟
۶. چه می گوید؟

فعالیت کلاسی

یکی از تمرین‌های زیر را انتخاب کنید و به صورت یک گزارش در کلاس ارائه دهید. با استفاده از این گزارش دربارهٔ شخصیت‌های گفت‌وگوکننده چه نکاتی را می‌توانید بیان کنید؟

- به سراغ یک شغل در نزدیکی خانه یا مدرسه‌تان بروید و با صاحب شغل، دربارهٔ یک مشکل یا اتفاق اجتماعی صحبت کنید. سپس گفت‌وگوهایتان را یادداشت کنید و در کلاس ارائه دهید.
- به مدت یک روز تمام گفت‌وگوهایی را که در خانه می‌شنوید، یادداشت کنید.
- با یک شیئ یا حیوان یا گیاه گفت‌وگو کنید. دربارهٔ چیزهای مورد علاقهٔ خودتان حرف بزنید وگفت‌وگوی بین خودتان را یادداشت کنید. داستان‌های تخیلی برگرفته از همین نوع خیالات نویسنده هستند. در بعضی از داستان‌ها شخصیت‌ها، انسان نیستند؛ مانند داستان «منطق الطیر» داستانی منظوم از عطار نیشابوری.

فعالیت کلاسی

یک رمان کوتاه جنایی، به پیشنهاد هنرآموزتان، در خانه بخوانید و دربارهٔ ۳ عنصر شخصیت، زاویهٔ دید و دیالوگ آن یک پاراگراف بنویسید و در جلسه بعد به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

انواع داستان

استفادهٔ متفاوت از عناصر داستانی منجر به ساخت گونه‌های مختلف داستانی شده است. گونه‌های رایج داستان در دنیای امروز در چهار قالب زیر طبقه بندی می‌شوند:

الف)قصه

ب) داستان کوتاه

ج) داستان بلند

د) رُمان

الف) قصه (Fable) :

قصه، حکایتی است که مادربزرگ‌ها و بزرگترهای فامیل برای شما تعریف می‌کردند. همان رویدادهایی که برای شما یادآور اتفاقی است که هرگز فکر نمی‌کنید رخ داده باشد.
قصه در قلب و جان مردم می نشیند و متعلق به همه طبقات مردم است. احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
حکایت و سرگذشتی است مربوط به گذشته های دور که انعکاس دهندهٔ فرهنگ عامه است.

ابراهیم یونسی درکتاب «هنر داستان نویسی» در تعریف قصه می‌گوید:
«قصه روایت ساده و بدون طرحی است که اتکای آن به طور عمده بر حوادث و «توصیف» است و خواننده یا شنونده هنگامی که آن را می‌خواند و یا بدان گوش فرا می‌دهد، به «پیچیدگی خاص و غافلگیری و اوج و فرود مشخصی» برنمی‌خورد... مفهوم قصه همان است که تودهٔ مردم از این مفهوم داشته‌اند و از قصه، آن نوع ادبیات خلاقه را مورد نظر دارند که از دیرباز در این ملک و بوم رایج بوده است، و بیشتر جنبهٔ غیرواقعی و خیالی دارد تا جنبهٔ واقعی و محقق.»

بسیاری از قصه‌هایی که در ادبیات کهن ما وجود دارند، از این گونه هستند؛ مانند قصه‌هایِ هزار و یک شب، قصه‌های مثنوی معنوی مولانا، داستان‌هایی مثل منطق الطیر عطار، بوستان سعدی یا لیلی و مجنون نظامی.

داستان در زبان فارسی به معانی مختلفی تعبیر می‌شود؛ تعابیری مانند حکایت، قصه، افسانه، سرگذشت، سفرنامه و...، و در ادبیات واژه‌ای کلی است. البته با استناد به عناصری که داستان را شکل می‌دهند، می‌توانیم تعاریف مشخص‌تری از آن به لحاظ ساختاری بدهیم.



تصویر ۷

فعالیت کلاسی

یکی از داستان‌های مثنوی معنوی را انتخاب کرده و به صورت نثر بازنویسی کنید. با توجه به نثر نوشته شده عناصر داستانی را در آن شناسایی و در مورد هر کدام تحلیلی در کلاس ارائه دهید.

ب) داستان کوتاه (Short Story)

داستان کوتاه برشی از زندگی قهرمان یا شخص مهم داستان است که توسط نویسنده در یک موقعیت، به کوتاهی ساخته و پرداخته می‌شود. منظور از داستان کوتاه خلاصهٔ یک داستان بلند یا یک رمان نیست.

ویژگی مشترک داستان کوتاه کلاسیک عبارت‌اند از:

- طرح منظم و مشخصی دارد.
- تعداد شخصیت ها در آن محدود است.
- شخصیت اصلی، در یک واقعهٔ اصلی درگیر می‌شود.
- به صورت «کلی» که همهٔ اجزای آن با هم پیوند متقابل دارند، شکل می‌بندد.
- تأثیر واحدی را القا می‌کند.
- زمان و مکان درونی در داستان کوتاه محدود است؛ حتی اگر قصه در مدت طولانی یا در چند مکان مختلف اتفاق افتاده باشد.
- کوتاه است.

هویت داستان کوتاه مستقل است و به خاطر کوتاه بودن آن، پرداختِ شخصیت‌ها و ایجاد کشمکش برای مخاطب سخت‌تر است. در شکل‌های جدید داستان کوتاه، ویژگی‌های ذکرشده متفاوت است. مثلاً ممکن است داستان برشی از ماجرا بدون هدف تأثیرگذاری و آغاز و پایان باشد.

داستان کوتاه بیش از آن‌که در پی ساختن پیرنگ باشد، پیرنگ را متمرکز بر ساختِ یک موقعیت ارائه می‌دهد. داستان کوتاه، به لحاظ کمی و تعداد کلمه محدود است. بعضی از داستان‌های کوتاه به تعداد کلمه معروف هستند؛ مانند داستان کوتاه ۵۰۰ کلمه‌ای و... به طور معمول، تعداد کلمات یک داستان کوتاه بین ۱۵۰۰ تا ۱۰۰۰۰ کلمه لحاظ می شود.

در غرب «داستان کوتاه» به معنی امروزی در قرن نوزده شکل گرفت و اولین کسی که به صورت جدی بدان پرداخت «ادگار آلن پو» بود. او در تعریفی از داستان کوتاه می گوید: «داستان کوتاه روایتی است منثور که برای خواندن آهسته ی آن نیم ساعت تا دوساعت وقت لازم است...»
برخی از نویسندگان مانند گوگول، گی دوموپاسان، آنتوان چخوف، ویلیام سیدنی پوتر با نام مستعار الیور هنری (اُ. هنری)، ارنست همینگوی و خورخه لوییس بورخس در عرصه داستان کوتاه مطرح هستند که آثارشان به فارسی نیز ترجمه شده است.

در ایران نخستین داستان‌های کوتاه فارسی یعنی مجموعهٔ «یکی بود یکی نبود» را محمدعلی جمالزاده نوشت و در سال ۱۳۰۰ شمسی منتشر کرد. پس از جمالزاده، نویسندگانی چون صادق هدایت، بزرگ علوی، صادق چوبک، جلال آل احمد و دیگران داستان‌هایی نوشتند و به لحاظ کمی و کیفی در ارتقای این گونهٔ ادبی اهتمام ورزیدند.

فعالیت کلاسی

یک داستان کوتاه انتخاب کنید و در کلاس بخوانید.

نام داستان کوتاه: .....
نویسنده: .....
خلاصهٔ داستان: .....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ج) داستان بلند (Novel)

داستان بلند، داستانی است روایت‌گونه به صورت نثر که پیرامون موضوع و حادثه‌ای خاص نوشته می شود. در داستان بلند وصلتی است میان داستان کوتاه و رمان، که در آن ویژگی‌های داستان کوتاه با خصلت‌های رمان درهم می‌آمیزد و داستانی با خصوصیاتی متمایز از داستان کوتاه و رمان به وجود می‌آید؛ از این رو نوعی رمان کوتاه به حساب می‌آید.
از نظر کمیت، به داستانی که ۱۵ تا ۳۰ هزار کلمه داشته باشد، داستان بلند می‌گویند و داستانی که از ۳۰ هزار تا ۵۰ هزار کلمه داشته باشد، رمان کوتاه نامیده می‌شود.

ویژگی‌های داستان بلند عبارت‌اند از:

- طرح پیچیدهٔ داستانی دارد.
- انواع شخصیت‌های داستانی در آن وجود دارد.
- از چندین موقعیت اصلی و فرعی تشکیل شده است.
- می‌تواند درون‌مایه‌های متفاوتی داشته باشد.
- زوایای دید مشخصی دارد.

د) رمان (Roman)

رمان مهم‌ترین و معروف‌ترین شکل تبلوریافتهٔ ادبی در عصر معاصر است. زمان تولد و ظهور رمان با «دن‌کیشوت» اثر سروانتس، نویسندهٔ اسپانیایی، در خلال سال‌های ۱۶۱۵- ۱۶۰۵ است. تعاریف ارائه شده برای رمان، متنوع بوده و هر کدام بر نوعی از رمان قابل تطبیق است. نمونه‌ای ازتعاریف عبارت‌اند:

- رمان، داستانی طولانی است که بر اساس تقلیدی نزدیک به واقعیت، از آدمی و عادات و حالات بشری نوشته شده باشد و به صورت‌های مختلف تصویر جامعه و یا ذهنیت نویسنده را در خود منعکس کند.
- روایتِ منثورِ داستانی طولانی که شخصیت‌ها را در سازمان‌بندی مرتبی از وقایع و صحنه‌ها تصویر کند.



تصویر ۸

برای رمان، حداکثری برای طول و اندازه واقعی وجود ندارد. ادوارد مورگان فورستر در کتاب «جنبه‌های رمان» دربارهٔ حجمِ رمان می‌گوید:
«رمان داستانی است به نثر، با وسعتی معین، که این حد یا وسعت نباید کمتر از پنجاه هزار کلمه باشد».

رمان دارای چند ویژگی اصلی است:

۱) به نثر نوشته می‌شود.

۲) طولانی است.

۳) متشکل از عناصر داستانی مفصل، شخصیت‌های متعدد و طرح قصهٔ پُر شاخ و برگ است.

رمان، فرهنگ، آداب و رسوم، اخلاق، شرایط اجتماعی، سیاسی و یا اقتصادی را نشان می‌دهد و برای مخاطب روشن می‌کند. نویسنده با ذوق و سلیقه و توانایی‌های خود، عناصر داستانی را به شکلی به کار می‌برد تا اثری تأثیرگذار و ماندگار خلق کند .
رمان داستانی است که نویسنده با بازنمایی حوادث به تشریح و کاوش در جامعه و ابعاد مختلف وجودی انسان و زندگی‌اش می‌پردازد. رمان تصویر و گزارشی است آشنا، از چیزهایی که هر روز جلوی چشمان ما روی می‌دهد.
رمان‌ها در سبک‌های مختلف ادبی نوشته می‌شوند.

فعالیت کلاسی

به پرسش‌های زیر پاسخ داده و گزارشی در کلاس ارائه دهید.

- علاقه به خواندن چه نوع رمانی دارید؟
- اگر می‌خواستید یک رمان بنویسید، چه موضوعی برای آن انتخاب می‌کردید؟
- با توجه به عناصر داستانی، آخرین رمانی که خوانده‌اید، را تحلیل کنید؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

مراحل نوشتن

برای نوشتن یک روند مشخص و منظم وجود ندارد، چرا که یک مسئلهٔ ذهنی و حسی است و بر مبنای ساختارهای پیچیدهٔ احساسی عمل می‌کند. اما به طور کلی می‌توان سه مرحلهٔ کلیدی را در فرایند عمومی نوشتن مشخص کرد که عبارت‌اند از:

۱. مرحلهٔ ایده‌پردازی

۲. ساختارپردازی

۳. پرداخت عناصر داستان

متن ارائه شده در زیر، روش‌های عمومی برای شناخت مراحل فوق است که می‌توان با استفاده از این روش‌ها مهارت‌های لازم برای نوشتن را تقویت کرد. بدیهی‌است که این روش‌ها الزامی نیست و هرکس می‌تواند بر اساس شناخت خود از آنها استفاده کند.

روش های ایده پردازی

طوفان فکری

در این روش، ما با فکرهای متفاوت طوفان ایجاد می کنیم. به این ترتیب که گروهی متشکّل از ۳ تا ۱۰ نفر دربارهٔ موضوع مورد بحث(داستان) نظر می‌دهند و یک نفر بدون وقفه آنها را می‌نویسد. شما می‌توانید، صدایتان را ضبط کنید تا وقت را برای نوشتن از دست ندهید. هنگام نوشتن یا گفتن ایده‌ها تعداد آنها مهم است، نه درست یا غلط بودن آنها. یعنی همهٔ افراد، بدون ترس از انتقاد، آزادانه نظرشان را بیان می‌کنند. در یک جلسهٔ طوفان فکری، ایده هرچه نامتعارف‌تر، بهتر! چرا که کم کردن شاخ و برگ ایده‌های بزرگ یا عجیب و غریب، ساده‌تر از تبدیل ایده‌ای کوچک به راه‌حلی مؤثر است. در این حالت فکرتان را پرواز دهید و از تخیل کردن نهراسید.

از نامتعارف بودن ایده نگران نباشید؛ قرار نیست این ایده در واقعیت اجرا شود. ایده متعلق به قصهٔ شماست. پس از نوشتن تمامی ایده‌ها، خلاق‌ترین‌ها را جدا کرده، آنها را بسط و گسترش دهید تا برای مرحلهٔ نوشتن داستان آماده شوند. گاهی می‌توان طوفان فکری را یک نفره هم ایجاد کرد (افرادی را که با خودشان حرف می‌زنند، ندیده‌اید؟!)، اما معمولاً برپا کردن چنین طوفانی، کاری گروهی است که با حضور جمعی انجام می‌شود.

تداعی آزاد

تداعی آزاد یکی از روش‌هایی است که دانشمندان در حوزهٔ روانشناسی استفاده می‌کنند. تفاوت آن با طوفان فکری در نحوهٔ انجام آن است که به صورت فردی انجام می‌شود. در این حالت داشتن تمرکز و حضور در یک محیط دور از تنش ضروری است.

در تداعی آزاد، بدون فکر کردن به موضوع، هر جمله‌ای را که به ذهنتان می‌رسد، می‌نویسید. بعد از چند مرتبه تمرین تداعی آزاد، ایده دلخواه را از آن استخراج می‌کنید. جمله اول می‌تواند یک جملهٔ اتفاقی باشد.

فعالیت کارگاهی

۱. زیر نظر هنرآموز خود به گروه‌های ۶ نفره تقسیم شوید و با استفاده از روش طوفان ایده‌ها، در مورد موضوع «گربه» ایده پردازی کنید. نتایج کار هر گروه در قالب یک گزارش ارائه شود.

۲. در جدول زیر به دنبال جملهٔ یک، جملات دیگر را با توجه به روش تداعی آزاد بسط دهید. برای این منظور می‌توانید یک جدول در دفترتان رسم کنید و جمله‌هایتان را در آن بنویسید:

۱) یک گربه روی پشت‌بام در حال دویدن بود.
۲).....
۳).....
۴).....

ساختارپردازی

مهمترین روش در ترکیب و ادغام ایده ها با یکدیگر و رسیدن به یک کل یکپارچه و ساختارمند، روش نقشهٔ ذهنی است. نقشهٔ ذهنی، تکنیکی گرافیکی است که برای ترسیمِ ارتباط موجود میان قسمت‌های مختلف اطلاعات گردآوری شده یا ایده‌ها انجام می‌شود. در این تکنیک، هر داده یا ایدهٔ روی کاغذ نوشته شده و سپس با خط یا منحنی به ایده یا دادهٔ قبل یا بعد از خودش وصل می‌شود. به این ترتیب، شبکه‌ای از روابط به وجود می‌آید. این تکنیک اولین بار توسط محققی بریتانیایی به نام تونی بوزان (Tony Buzan) در کتابی با عنوان «از کله‌ات استفاده کن» در سال ۱۹۷۲ منتشر و مطرح شد.

از نقشه‌های ذهنی در برنامه‌ریزی برای پروژه‌ها، داستان‌پردازی و ایده‌های خلاق استفاده می شود. نقشه ذهنی، طبقه‌بندی اطلاعات است و برای طراحی و تهیه ساختارِ پیرنگ بسیار مناسب است. در این روش، موضوع، عمل یا رویداد مورد نظر را در وسط صفحه می‌نویسیم، سپس تمام چیزهایی که دربارهٔ رویداد یا داستان، مانند: شخصیت‌ها، گفت‌وگو، صحنه و...، به ذهنمان می‌رسد، در اطراف آن مثل شاخ و برگ می‌نویسیم. هر چیز دیگری را که به ذهنمان می‌رسد کنار کلمات یادداشت می کنیم. ارتباط نهایی پیرنگ یا ایده‌ای است که به دست آورده‌ایم.

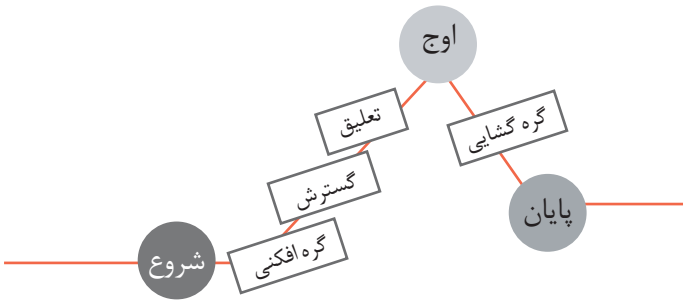


تصویر ۹

نقاط کلیدی در ساختارِ پیرنگ

شروع: مقدمه

داستان می‌تواند برحسب چگونگی بخش‌های میانی و پایانی، با کنش یا دیالوگ و حتی توصیف ظاهری شخصیت یا فضاسازی یا رخداد شروع شود. در شروع داستان، همه چیز در تعادل به سر می‌برد.



تصویر ۱۰

ناپداری یا گره‌افکنی: کشمکش

گره‌افکنی یعنی به‌هم‌ریختن تعادل که در واقع چیزی نیست مگر بی‌نظمی و آشفتگی. برای نویسنده همین امر ابزاری است برای بسط و گسترش و پیش‌بُرد روایت. در فرایند داستان، استمرار، جاافتادگی و پیچیدگی گره‌افکنی به بحران می‌انجامد. گره همان چیزی است که در دل خواننده دلهره می‌اندازد و او را به دنبال داستان می کشاند. هر گره به منزلهٔ یک بحران برای شخصیت های اصلی است که باید برای رسیدن به هدف نهایی آن را پشت سر بگذارند.

غالباً این گره‌ها توسط نیروهای متخاصم برای قهرمان داستان به وجود می‌آید یا ممکن است یک رویداد طبیعی و غیرطبیعی شخصیت را به دردسر بیندازد؛ مثل گیرکردن در یک آتش‌سوزی یا زلزله. حتی ممکن است توسط خود شخصیت شروع شده و از کنترل خارج شده باشد؛ مثل سقوط از کوه یا گم شدن در جنگل.

گسترش

در این مرحله رویدادی که خواننده، را به خود جذب کرده و حادثهٔ اصلی، گسترش داده می‌شود. داستان‌های فرعی به داستان اضافه می شوند. گسترش به معنی توصیف فضا است.

تعلیق

با زیاد شدن تعداد پرسش‌های خواننده، دربارهٔ داستان و کنجکاوی وی برای فهمیدن ادامهٔ آن، تعلیق به وجود می آید؛ یعنی میان آسمان و زمین ماندن. به عبارتی خواننده در این حالت دربارهٔ پایان داستان حدس‌هایی می‌زند، اما مطمئن نیست. تنها راه برای کشف رمزها و آیندهٔ داستان، خواندن ادامهٔ آن است.

نقطهٔ اوج

قوی‌ترین رابطهٔ حسی بین خواننده و متن در اینجا پدیدمی‌آید و نقطه‌ی اوج خوانده می‌شود. تقابل تمام عیار نیروهای قهرمان و ضدقهرمان در نقطه‌ی اوج، به بالاترین حد خود می‌رسد.

گره‌گشایی

گره‌گشایی، عبارت است از: حل بحران و باز شدن گره‌های داستان. نحوهٔ گره‌گشایی به انتخاب نویسنده بستگی دارد. گره‌گشایی، پایانِ داستان نیست؛ بلکه حل شدن بحران است و به این معنی نیست که حتماً در گره‌گشایی اتفاق ها به خوبی به سرانجام می رسد.

پایان‌بندی

پایان داستان می‌تواند قوی‌ترین و مؤثرترین بخش روایت هم باشد. همیشه پایانِ خوب، پایانی است غیرمنتظره و متقاعدکننده. غافلگیری هنگامی پدید می‌آید که آن‌چه رخ می‌دهد، پیش‌بینی ناپذیر است و از حدسیات و فرضیات خواننده فراتر می‌رود. نکتهٔ مهم این‌جاست که باید میان شک و انتظار و عنصر غافلگیری در پایان‌بندی تعادلی وجود داشته باشد.

پرداخت عناصر داستان

مهمترین مقوله، توجه به لحن و سبک است. لحن آن چیزی است که داستانِ شما را از داستان دیگری متمایز می‌کند، امضای شخصی و ردِّ نگاه نویسنده است. روش نوشتن و نحوهٔ استفاده از کلمات و کلیهٔ عناصر داستان به واسطهٔ لحن و سبک تعیین می شود.

ادبیات داستانی را به سبک‌ها و مکتب‌های مختلفی تقسیم کرده‌اند. از سبک‌های معروف و رایج در قرن‌های اخیر می‌توان به رئالیسم اجتماعی، سورئالیسم، رئالیسم، رمانتیسم، کلاسیک و پست مدرن اشاره کرد. اگر تصمیم داشته باشید که یک نویسندهٔ حرفه‌ای باشید شناخت سبک‌های ادبی به شناخت و درک بیشتر شما از ویژگی‌های مختلف ادبی یاری می‌رساند.

فعالیت کلاسی

یکی از فعالیت های زیر را انتخاب کنید و در کلاس ارائه دهید:

۱) قصهٔ دهقان فداکار را با ۳ زاویه دید متفاوت بنویسید، سپس برای آن نمودار پیرنگ رسم کنید.

۲) دربارهٔ یک کشاورز و چاه آب مزرعه، یک ایده طراحی کنید و پیرنگ و داستان آن را بنویسید.

۳) دربارهٔ یک حادثه در یک بعدازظهر تابستان که برای بچه‌ها اتفاق می‌افتد، یک داستان کوتاه دو صفحه‌ای بنویسید.

۴) در داستان رستم و سهراب نقاط کلیدی پیرنگ را پیداکنید و دربارهٔ پایان آن در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.



تصویر ۱۱

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش داستان

شرح کار:

طراحی ایده، جمع‌آوری اطلاعات، نوشتن پیرنگ، تعیین شخصیت‌ها، نوشتن داستان

استاندارد عملکرد:

نگارش یک داستان کوتاه حداکثر ۵۰۰ کلمه‌ای، با استفاده از ایده‌پردازی خلاق برابر چارچوب‌های داستان نویسی انجمن‌های ادبی

شاخص‌ها:

۱- توانایی و مهارت‌های ادبیات دراماتیک ۲- ایده‌پردازی خلاقانه ۳ـ شخصیت‌پردازی

۴ـ دانستن نقاط کلیدی در پیرنگ

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۶۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	طراحی ایده	۲	
۲	جمع‌آوری اطلاعات	۱	
۳	نوشتن پیرنگ	۲	
۴	تعیین شخصیت‌ها	۲	
۵	نوشتن داستان	۱	
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، علاقه به بالابردن سطح فرهنگی مخاطبان عام و خاص		۲	
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

۲ واحد یادگیری

نگارش فیلمنامه

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- متن یک فیلم چقدر در جذابیت آن مؤثر است؟
- خواب و رؤیای خود را چگونه برای دیگران تصویر می‌کنید؟
- برای نوشتن فیلمنامه به چه مهارت‌هایی نیاز دارید؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، ساختار فیلمنامه، تفاوت فیلمنامه‌های اورجینال و اقتباسی، تفاوت فیلم سینمایی و فیلم کوتاه یا تله‌فیلم را فرامی‌گیرند و می‌توانند یک ایده را بسط و گسترش دهند و سپس به فیلمنامه فیلم کوتاه تبدیل کنند.

استاندارد عملکرد

- نوشتن یک فیلمنامه (فیلم کوتاه ۱۵ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش مشتری یا برای فروش

برای ساخت یک فیلم از دو گروه عناصر ساختاری استفاده می‌شود.

۱. عناصر سبکی (کارگردانی)

۲. عناصر روایی(فیلمنامه)

هر کدام از این دو گروه خود دارای شاخص‌هایی هستند.

فیلمنامه

فیلمنامه (Script or Screenplay) یا سناریو (Scenario) داستانی است که همراه با توضیح صحنه‌ها، برای ساخت فیلم نوشته می‌شود. به نویسنده فیلمنامه، فیلمنامه نویس می‌گویند.

مهم‌ترین ویژگی فیلم‌نامه که آن را از گونه‌های دیگر داستانی متمایز می‌کند درام است. درام یعنی نمایش، و دراماتیک یعنی قابلیت به نمایش در آمدن. در فیلم‌نامه با تصویر سروکار داریم، چیزی که دیده می‌شود. خط داستانی در فیلمنامه، نمایشی است. اتفاقات مختلفی که در داستان یا رمان توسط کلمات از زبان راوی تشریح می‌شود، در سینما به یکباره با هم در یک لحظه اتفاق می‌افتد و در یک قاب تصویری روایت می‌شود. برای مثال، اگر در یک داستان دربارهٔ یک شخصیت و اتفاقات در ذهن شخصیت صحبت کنیم، این صفات و ویژگی‌ها باید در فیلمنامه قابل تصویر کردن باشد. اگر در داستان بنویسیم احمد آقا مرد خانواده‌دوست، زیرک و ترسویی بود، خواننده به شخصیت احمد آقا نزدیک می‌شود؛ اما در فیلمنامه باید این ویژگی‌ها قابلیت به تصویر کشیده شدن را داشته باشد و این فقط در طول ماجرا و رویدادها میسّر می‌شود.

فیلمنامه بخشی از عناصر یک فیلم و از قسمت‌های مهم آن به شمار می‌رود. یک فیلم‌نامهٔ خوب، در روند تولید یک فیلم و کیفیت آن نقش بسیار پررنگی دارد. یک فیلم خوب حتماً دارای یک فیلم‌نامه خوب است.



تصویر۱۲

فیلمنامه در تعریف کلاسیک به لحاظ فرم نوشتاری، دارای ساختار و عناصر داستانی است که با تصویر در قالب گفت‌وگو و توضیح صحنه و در بطن داستان دراماتیک قرار می‌گیرد. فیلمنامه تا زمانی که ساخته نشود و شخصیت‌های درون آن مقابل دوربین قرار نگرفته باشند، شناخته نمی‌شود.

عناصر فیلمنامه

یک فیلمنامه، مانند داستان دارای عناصری است. عناصر یک فیلمنامه به دو دستهٔ بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. به لحاظ بیرونی شامل صفحه‌های شماره‌گذاری شده، عناوین، توضیح صحنه‌ها و متن دیالوگ‌هاست و از لحاظ درونی بر اساس یک ماجرا یا کنش، شکل می‌گیرد. درام؛ محور اصلی فیلمنامه و به دو صورتِ کنش محور یا شخصیت‌محور است.

عناصر بیرونی در فیلمنامه:
از صفحه‌های شماره‌گذاری شده که شامل:
عناوین، توضیح صحنه‌ها و دیالوگ است.

عناصر درونی در فیلم‌نامه:
کنش یا عمل
شخصیت
فضا و مکان
دیالوگ یا گفت‌وگو

ماجرا یا کنش

کنش به معنای عمل و ماجرا است که مایهٔ درونی یک حادثه یا رویداد است و باید جذاب، متفاوت و دارای کشمکش باشد؛ به صورتی که مخاطب علاقه‌مند شود دربارهٔ آن بیشتر بداند.

کنش چگونه به وجود می آید؟

اگر همین الان شما به شخصی که کنارتان نشسته است، بگویید که از وی متنفرید یا دوستش دارید، چه واکنشی نشان خواهد داد؟
اگر به پدرتان برای تأخیر هر روزه در رساندن شما به مدرسه چیزی بگویید، او چه خواهد گفت؟
اگر به پدرتان کنایه بزنید که تأخیر او به خاطر حواس‌پرتی اش است، واکنش او چه خواهد بود؟
هر تقابل یا تضادی، منشأ یک کنش یا عمل است. مضامینی مانند شب و روز، مرگ و زندگی، عشق و نفرت، سقوط و صعود ، تاریکی و روشنی و...، صرف نظر از خوب یا بد بودن‌شان، می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد کشمکش داشته باشند و کنشی را به وجود بیاورند که ماجرا را در فیلمنامه پیش ببرد.
برای مثال، جمله‌ای غیرمعمول و پاسخی غیرمعمول می‌تواند منجر به وقوع یک حادثه شود. زن و شوهری در یک خودرو بحث‌شان بالا گرفته و یکی از آنها، فرمان خودرو را منحرف می‌کند و خودرو به سمت حاشیه خیابان منحرف می‌شود. به نظر شما این اتفاق یک کنش است؟

یا شخصی که فارغ‌التحصیل رشتهٔ پرستاری است، برای به دست آوردن شغل سرپرستاری باید در یک مصاحبه شرکت کند. ارزش‌های فردی و احساسات درونی شخص درکنار قدرت مدیریت و خونسردی دو حس متضاد هستند که در این مورد در مقابل هم قرار می‌گیرند و کشمکشی را به وجود می‌آورند.
دو نوع کنش در فیلمنامه وجود دارد: **بیرونی و درونی**.

کنش بیرونی: فرمی بیرونی دارد و قابل لمس و مشاهده است. ماجرای بیرونی تمام رویدادهایی است که قابلیت دیده شدن دارد و پیگیری می‌شود. سرقت از بانک، دزدیدن دوچرخه، نجات غرق‌شدگان و سفر به کرهٔ ماه، همگی جزء ماجراهای بیرونی هستند.

کنش درونی: آنچه در درون ماجرا اتفاق می‌افتد و اغلب از درون شخصیت‌ها نشئت می‌گیرد. چند اتفاق در درون شخصیت‌ها، جریان قصه را به رخداد یک رویداد یا یک حادثه پیش می‌برند. مثلاً: قهرمان نوجوان در طول قصه متحول می‌شود و برای عمل کردن به قولی که به مادربزرگ خود هنگام مرگ داده است، در مسابقات علمی رتبه ممتازی به دست می‌آورد؛ تحول شخصیتی این نوجوان، او را به سمت این اتفاق سوق داده است.

فعالیت کلاسی

به رویدادهای اطرافتان دقت کنید.

- آیا می‌توانید از تضادها و تقابل‌های میان خود و دیگران، محیط، جامعه و... مثال‌هایی بیاورید؟
- کنش‌های شما نسبت به این تضادها چگونه است؟
- می‌توانید ماجرای سه تقابل و کنش خود را به صورت گزارشی در کلاس ارائه دهید.

بین سه فیلم «از کرخه تا راین»، «بچه‌های آسمان»، «خیلی دور، خیلی نزدیک» یکی را انتخاب کنید، سپس کنش‌های درونی و بیرونی شخصیت اصلی را مشخص نمایید.

شخصیت

شخصیت در فیلمنامه دارای دو بُعدِ، درونی و بیرونی است:

شخصیت درونی

ویژگی هایی که مربوط به فرد می‌شود، مانند جنسیت، سن، نژاد، شرایط خانوادگی، محل زندگی و تولد، خواهر و برادر وی و خصیصه های شخصیتی، جزء شخصیت درونی او محسوب می شود.

شخصیت بیرونی

شخصیت بیرونی آن چیزی است که در طول ماجرا و از خلال کنش ها و مواجهه با سایر شخصیت ها بروز می‌یابد و خود را نشان می‌دهد. برای مثال، شخصیت «بی‌بی» در «قصه‌های مجید» دارای ویژگی‌های درونی خاص خود است، اما در داستان‌های مجید این شخصیت در روبه‌رو شدن با مجید و دیگر افراد تعریف می‌شود.

شخصیت بیرونی به سه بخش حرفه‌ای، اجتماعی و خصوصی تقسیم می‌شود:

حرفه‌ای: شخصیت حرفه‌ای همان شخصیت شغلی یک فرد محسوب می‌شود؛ کارمند، پزشک، کارگر، معلم، سرباز، خدمتکار، آرایشگر، خانه‌دار، معمار، نقاش، بازیگر و صدها شغل دیگر که زندگی حرفه‌ای شخص را تشکیل می‌دهد و روی وی نیز تأثیراتی می‌گذارد. برای یافتن این بخش شخصیت می‌توان به سؤالاتِ زیر پاسخ داد:

محل کار وی کجاست؟
درآمد او از چه راهی است؟
رابطهٔ وی با همکارانش چگونه است؟
به شریک خود اعتماد دارد؟
چگونه با همکارانش کنار می‌آید؟
مناسبات شغلی او مثبت است یا منفی؟
و...

اجتماعی: زندگی خانوادگی شخصیت و مناسبات او با سایر افراد است. شخصیت داستان مجرد یا متأهل است؟ آیا دارای فرزند است؟ نسبت‌های خویشاوندی او چگونه است؟ پدر، مادر، خواهر یا برادرش چه کسانی هستند؟ و...

خصوصی: شخصیت شما در روزهای تعطیل چه کار می‌کند؟ به دیدار خانواده‌اش می‌رود؟ با دوستانش برنامهٔ تفریحی می‌گذارد یا فقط در رختخواب می‌ماند و استراحت می‌کند؟ از زندگی خود رضایت دارد یا خیر؟ عادات رفتاری شخصی و علاقه‌مندی‌های او به چه چیزهایی است و به چه علت؟ خواهش و نیاز او در فیلمنامه چیست؟ می‌توانید موانعی را سر راه وی در سیر رسیدن به آن‌ها بگذارید. این بخشی از ایجاد کشمکش یا کنش در فیلمنامه می‌شود.

فعالیت کارگاهی

به نظر شما در این تصاویر، شخصیت‌ها چه جور آدم‌هایی هستند؟ شخصیت‌ها را نام‌گذاری و تحلیل کنید. آنها را شرح دهید و سپس برای‌شان حداکثر در یک صفحه شرح و توصیف بنویسید.



تصویر ۱۳



تصویر ۱۴

فعالیت کارگاهی

.....

.....



تصویر ۱۵

فعالیت کلاسی

چهار شخصیت را در زندگی خود انتخاب کنید و در مورد ابعاد شخصیتی آنان گزارشی در کلاس ارائه دهید. سعی کنید گزارش تان بر مبنای دیده ها و موقعیت هایی باشد که شخصیت را از خلال آن بررسی کرده اید و نه قضاوت ها و پیشداوری های ذهنی تان.

فعالیت کلاسی

ماجرایی را درنظربگیرید. شخصیت اصلی و دو سه شخصیت عمدهٔ فیلمنامهٔ خود را انتخاب کنید و زندگی نامهٔ آنها را در ۳ تا ۱۰ صفحه بنویسید. برای زندگی شخصیت‌هایتان سه دورهٔ زمانی را درنظر بگیرید؛ برای مثال، کودکی، نوجوانی و جوانی.

گفت‌وگو یا دیالوگ

دیالوگ حرف‌هایی است که شخصیت‌ها بیان می‌کنند و برای درک و شناخت بهتر آنها و در جهت پیشبرد داستان نوشته می‌شود. در یک فیلمنامه تأکید بر تصاویر است و دیالوگ‌ها مکمل تصاویر هستند.
گفت‌وگوهایی که در دنیای واقعی وجود دارد، در فیلمنامه به همان شکل استفاده نمی‌شوند. دیالوگ با مکالمه متفاوت است.
دیالوگ هدفمند و در راستای پیشبرد ماجرا و داستان است. در اینجا، مبنا دراماتیک بودنِ آن است. برای مثال، بخش اعظمی از گفت‌وگوهای روزمرهٔ ما ارزش های دراماتیک ندارد؛ از این رو کیفیت دیالوگ پیدا نمی کند.
دیالوگ هم باید درصدد خلق کنش باشد، و هم به لحاظ محتوا بُعدی از شخصیت و درونیات او را نشان دهد.
مهمترین نکته در دیالوگ، زبان منحصربه‌فرد هر شخصیت و صدای ویژه و خاص اوست.

برای مثال، در نگارش گفت‌وگو برای یک کودک، نویسنده باید کودک شود و از نگاه وی دنیا را ببیند و حرف بزند.
لحن و بیان در دیالوگ مهم است. یک نویسنده و یک قصاب مثل هم حرف نمی‌زنند و دارای لحن و شیوهٔ بیان متفاوت هستند. خلاصه‌گویی و پرهیز از گفتن واضحات از ویژگی‌های یک گفت‌وگوی مؤثر در فیلمنامه‌های تلویزیونی و سینماییِ است. دیالوگ فیلمنامه‌های حرفه‌ای بسیار کوتاه است. حتی گاهی جملات ناقص تمام می‌شوند. گاهی اصلاً قواعد دستوری زبان رعایت نمی‌شود. شخصیت‌ها حرف هم را قطع می‌کنند یا دنبالهٔ بحث را بنا به مقتضیات نوشته به کلی عوض می‌کنند. دیالوگ‌های خلاّق، به دور از کلیشه و تقلید هستند.

■ گفت‌وگو بین دو یا چند نفررا دیالوگ می‌گویند.

■ گفت‌وگوی اول شخص با خودش یا با یک شخص غایب را مونولوگ می‌گویند، چرا که شخص غایب حضور ندارد تا در گفت‌وگو شرکت کند و پاسخ دهد. مونولوگ‌ها نیز کارکردهای دیالوگ را به شکلی دیگر دارند.

نمونه‌ای از مونولوگ:

- صلوات برای سلامتی امیرعلی، ما کاری به حکم نداریم، حکم رو کاغذ مال محکمه اس، اصلیت حکم مال خداست که صلوات و گلریزون می‌کنیم واسه کسی که آزاد می‌شه از این چاردیواری که همه دنیا چاردیواریه؛ کَرَم مرتضی علی، یه مرد که واسه شرف و ناموسش دوازده سال رو کشیده، وجدانش بالاتر از این پولاست که کاغذه، سلامتی سه تن: ناموس، رفیق و وطن، سلامتی سه کس: زندونی، سرباز و بی‌کس، سلامتی باغبونی که زمستونش رو از بهار بیشتر دوست داره، سلامتی آزادی، سلامتی زندونیای بی‌ملاقاتی.

(مرحوم مهدی فتحی-اعتراض)

فعالیت کارگاهی

برای تصاویر زیر حداکثر در ۲۰ کلمه دیالوگ بنویسید.



تصویر۱۶



تصویر ۱۷

فعالیت کارگاهی

برای تصاویر زیر حداکثر در ۲۰ کلمه دیالوگ بنویسید.



تصویر ۱۸



تصویر ۱۹

فعالیت کلاسی

الف) گفت‌وگوهایی را درچند سکانس از فیلم‌های برتر سینما، تلویزیون یا سریال انتخاب کنید. در آنها تعداد کلمات را بشمارید و مؤلفه‌های تازگی، ایجاد کنش و خلاصه‌گویی را در آنها بررسی کنید.
ب) برای یک ژنرال ارتش بعد از اعلام دستور حمله، در ۱۲کلمه مونولوگ بنویسید.
ج) متن یک تک‌گویی در یکی از فیلم‌های تلویزیونی یا سینمایی را انتخاب نمایید و بازنویسی کنید.

انواع فیلمنامه

انواع فیلمنامه به لحاظ متنی

فیلمنامهٔ غیراقتباسی

قصه و داستان این نوع فیلمنامه به اصطلاح اورجینال و ساخته و پرداختهٔ ذهن نویسنده است؛ یعنی از همان ابتدا برای ساخته شدن فیلم نوشته می‌شود و گاهی به لحاظ ارزش‌گذاری سینمایی اهمیت بیشتری به این نوع متن می‌دهند.

فیلمنامهٔ اقتباسی

این فیلمنامه از داستان یا یک رمان، افسانه یا قصه‌ای که قبلاً توسط نویسندهٔ دیگری نوشته شده است، اقتباس می‌شود. اقتباس کردن یعنی تبدیل از یک رسانه به رسانهٔ دیگر؛ از این رو اثر اقتباس‌شده یک اثر مستقل است. در اقتباس یا برداشت از یک رمان لزومی به وفاداری به دست مایهٔ اصلی نیست؛ یعنی اگر در یک داستان قهرمان صاحب فرزند نیست، در فیلمنامه می‌تواند صاحب فرزند باشد. وقتی رمانی؛ برای اقتباس استفاده می‌شود، تجربه‌های داستان، به تجربه‌هایی دیداری تبدیل می‌شوند. اقتباس تنها از رمان نیست، بلکه

از زندگی افراد یا حوادث تاریخی نیز می تواند صورت گیرد.
یکی از فیلمنامه‌های موفق اقتباسی ایرانی «ناخدا خورشید» است که بر اساس ساختار کلاسیک نوشته شده و اقتباسی از رمان «داشتن و نداشتن» نوشتهٔ ارنست همینگوی است که توسط ناصر تقوایی، کارگردان ایرانی، ساخته شده است.

فعالیت کارگاهی



همراه هنرآموز خود یکی از قسمت های سریالِ «قصه های مجید» را ببینید و داستان آن را با کتاب مورد نظر مقایسه کنید. دربارهٔ شباهت ها و تفاوت هایِ آن در کلاس بحث کنید.

انواع فیلمنامه‌ها به لحاظ کیفی و کمی

انواع فیلمنامه‌ها به نوع فیلم بستگی دارد و به چند نوع مهم تقسیم می‌شود: سینمایی، فیلم کوتاه، تلویزیونی و سریال.

فیلمنامهٔ سینمایی

متنی برای فیلم که هدف از ساخت آن، پخش بر روی پردهٔ سینما است. فیلمنامه‌های سینمایی محدودیت خاصی ندارند و می توانند بسیار پیچیده یا ساده باشند. نکتهٔ مهم در یک فیلمنامهٔ سینمایی عمق و نوع نگاه به موضوع و ایجاز است.

فیلمنامه فیلم کوتاه

فیلمنامه کوتاه به لحاظ زمانی محدودتر از انواع دیگر فیلم‌هاست. به لحاظ محتوایی، خلاقیت و تجربه‌گرایی از دیگر ویژگی‌های فیلمنامهٔ کوتاه است و تمامی عناصر فیلمنامه در آن وجود دارد. مهمترین خصیصهٔ یک فیلمنامهٔ کوتاه، تمرکز بر یک موقعیت داستانی و شخصیت های محدود است. ساختار دراماتیک فیلمنامه کوتاه نیز شبیه داستان کوتاه است؛ با این تفاوت که وزنهٔ اصلی در پیشبرد داستان تأکید بر تصویر است.

فیلمنامهٔ فیلم تلویزیونی

به دلیل تفاوت‌های سینما و تلویزیون، فیلمی که از تلویزیون پخش می‌شود، با فیلمی که در سینما پخش می‌شود، متفاوت است. دلایل این تفاوت، روش‌های ساخت، پردهٔ نمایش، تفاوت مخاطبان، تنوع زمان پخش، امکانات ساخت و مقولهٔ انتخاب تماشاگر است. تفاوت‌ها عموماً در همین موارد گفته‌شده خلاصه می‌شود و در بقیه موارد از قوانین کلی نوشتن فیلمنامه تبعیت می‌کند؛ به عبارتی عناصر فیلمنامه تفاوتی در این نوع فیلم ندارد.
در تلویزیون تماشاگر می‌تواند فیلم را متوقف کند یا کانال را تغییر دهد. در واقع به لحاظ ساختار و شکل درام، تفاوتی بین فیلم تلویزیونی و سینمایی نیست، اما به لحاظ امکانات تولید و اجرا از یکدیگر متفاوت می‌شوند. تلویزیون بر اساس روند روزانه به لحاظ محتوایی تغذیه می‌شود؛ مانند: روزنامه، که محصولی است که تولید آن سریع، کم‌هزینه و قابل دسترس است. در ساختار فیلمنامهٔ تلویزیونی از داستان‌های فرعی پرهیز می‌شود و از نظر محتوایی، در این نوع فیلمنامه‌ها به مضامین عامه‌پسند بیشتر توجه می‌شود.

فیلمنامهٔ سریال

سریال، مجموعهٔ فیلم‌هایی است که عموماً برای پخش در تلویزیون یا شبکه‌های خانگی طرح می‌شود و از طرفداران بسیاری برخوردار است. سریال‌ها ممکن است به دو شکل باشند:

۱) دارای یک پیرنگ یا ایدهٔ اصلی باشند و به صورت تکه‌تکه به پیرنگ‌های کوچکتر تقسیم شوند. داستان‌های فرعی در راستای هدف و ایده سریال ادامه پیدا کنند.

۲) دارای پیرنگ متغیر در هر قسمت باشند. اصطلاحاً هر قسمت مجموعه دارای یک داستان جداگانه است و هر قسمت متغیر تعریف می‌شود.

قالب نوشتاری فیلمنامه یک سریال نیز مانند دیگر گونه‌های فیلمنامه است. سریال‌ها بر اساس مخاطب و محل نمایش می‌توانند ماجرا محور یا شخصیت‌محور باشند. از سریال‌های ایرانی می‌توان به «قصه‌های مجید» و «کوچک جنگلی» اشاره کرد.

تعداد قسمت‌های سریال به عوامل مختلفی بستگی دارد. بعضی از سریال‌ها به دلیل استقبال مخاطب محدودیتی برای تمام‌شدن ندارند. موضوع سریال‌های تلویزیونی به دلیل داشتن مخاطب عام، غالباً اجتماعی، پلیسی و طنز است. تفاوت مهم فیلمنامهٔ سریال، بسط و گسترش ایدهٔ ماجرا و روابط شخصیت‌ها و مناسبات میان آنها است.

ساختار یک فیلمنامه

عناصر مختلف یک فیلمنامه به وسیلهٔ شیوه‌ها و الگوهای مختلف با یکدیگر ترکیب می‌شوند و کلیت یکپارچه و نظام‌مندی را به وجود می‌آورند. به عنوان عمومی‌ترین الگو می‌توان از ساختار سه‌پرده‌ای نام برد. ساختار سه‌پرده‌ای دارای دو نقطهٔ عطف داستانی است. نقاط عطف، نقاطی هستند که مسیر کلی رویدادهای داستان به واسطهٔ آنها تغییر کرده و ماجرا و حوادث، شکل جدیدی پیدا می‌کنند. آنچه در ادامه می‌آید، نکات عمومی و کلاسیک در شکل‌دهی به این الگوی ساختاری است که تاکنون نیز قدرت خود را حفظ کرده است.

پردهٔ اول

پردهٔ اول همان قسمتی است که تماشاگر می‌خواهد همراه شما در مسیر قصه قدم بردارد و آن را آغاز کند. نقطه عطف اول در انتهای پردهٔ اول رخ می‌دهد. در پرده اول، مواردی مشخص می‌شود که عبارت‌اند از:

۱) زمان و مکان و قوع ماجرا تشریح می‌شود.

۲) ژانر یا طبقه‌ای که فیلم در آن جا می‌گیرد، مشخص می‌شود.

۳) معرفی و شناخت نسبی شخصیت‌ها، به خصوص شخصیت‌های اصلی اتفاق می‌افتد.

۴) گرهٔ اول یا همان حادثه ، اتفاق یا ماجرایی که داستان را از حالت تعادل خارج می‌سازد و به سمت نقطهٔ عطف اول سوق می‌دهد، در این پرده اتفاق می‌افتد. به این حادثه، حادثهٔ محرک می‌گویند.

مثلاً کارآگاهی توسط یک شخص برای پیگیری موضوعی استخدام می‌شود اما وقتی ماجرا را کشف کرد، با شخصی در دفتر کار خود مواجه می‌شود که سفارش‌دهندهٔ واقعی است و کارآگاه را به لغو مجوزش تهدید می‌کند، کارآگاه درمانده می‌شود. گرهٔ واقعی تشخیص هویت فردی است که سفارش کار را به کارآگاه داده است.

پردهٔ دوم

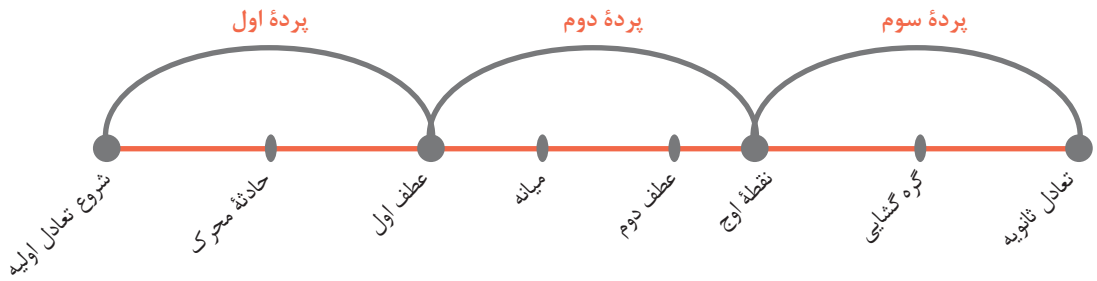
در پردهٔ دوم مشکلات و موانع، قهرمان را به سمت نقطهٔ اوج داستان یا نقطهٔ عطف دوم سوق می‌دهد. نقطهٔ اوج فیلمنامه زمانی است که نیروهای قهرمان و ضدقهرمان با یکدیگر به طور کامل مواجه می‌شوند.

در این پرده تقابل میان شخصیت‌ها در حل مشکل و معضل اصلی رفته‌رفته بیشتر می‌شود و این مسئله تنش را در داستان بالا می‌برد. زمان پردهٔ دوم بیشتر از اول و سوم است. در این پرده، هر چه مبارزه و تقابل نیروها سنگین‌تر باشد، تعلیق بیشتر و در نتیجه این بخش مهیج‌تر و جذاب‌تر خواهد شد.

مثلاً در یک فیلمنامه جنایی، کارآگاه قصه برای حل راز قتل یک پروندهٔ جنایی به نقطهٔ مرموزی وارد شود که در آن ساعات شبانه‌روز تغییر کرده و همواره روز است! به دلیل تغییر ساعات شهر، کارآگاه دچار بیخوابی می‌شود. بی‌خوابی مشکلاتی را برای او به وجود می‌آورد تا آنجا که در یک حادثه یکی از افراد پلیس را به اشتباه می‌کشد. این مشکلات در پردهٔ دوم بروز می‌کند و کارآگاه را از رسیدن به هدفش که دستگیری قاتل است، دور می‌کند.

پردهٔ سوم

پردهٔ سوم گره‌گشایی است، زمانی که ما آرام‌آرام و با کمک داستان‌های فرعی و جهت‌هایی که به داستان می دهیم، قهرمان را به سمت آگاهی راهنمایی می‌کنیم. در این پرده، کشمکش میان دو شخصیت قهرمان و ضدِ قهرمان (فارغ از نیروهایشان) به شکل حساس‌تر و حادتری درمی‌آید. در این پرده، قهرمان تمام مسائل و مشکلات دیگر را حل کرده و تنها یک مشکل شخصی و درونی‌اش برای او باقی مانده است. حل این مشکل در پایان پردهٔ سوم، داستان را تمام می‌کند.



تصویر ۲۰

فعالیت کارگاهی

یک فیلم را در کلاس زیر نظر هنرآموز خود تماشا کنید، سپس رویدادهای پردهٔ اول، دوم و سوم آن را مشخص نمایید و نقاط عطف را به تفکیک بنویسید. در مورد دلایل خود با یکدیگر بحث و گفت‌وگو کنید.

نوشتن فیلمنامه

برای نوشتن فیلمنامه می‌توان مراحل زیر را تعریف کرد:

۱) مشخص کردن موضوع:

درون‌مایه، هدف و چشم‌انداز نوشتن و پرداختن ایده یا ماجرای خود است.

۲) شناسایی مخاطب:

ردهٔ سنی و نیازهای تماشاگر است. از مهم‌ترین عناصری که در نوشتن یک فیلمنامه در نظر گرفته می‌شود، مخاطب است. مخاطب هر نوع فیلم متفاوت است و شناخت سلیقه، دغدغه‌ها و نظام فکری او اهمیت فراوانی دارد. شناخت صحیح مخاطب، کلید موفقیت یک فیلمنامه است. شرایط مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، روحیه را تغییر می‌دهد. مخاطب را به شیوه‌ها و در طبقه‌های متفاوتی می‌توان گونه‌بندی کرد: مخاطب خاص، عام، بزرگسال، کودک و نوجوان و یا مخاطب خارج از مرزهای جغرافیایی. نویسنده در زمان طراحی و ایده‌پردازی برای ایدهٔ خود با روش‌های تحقیقی نسبت به مخاطب خود باید به شناخت صحیح برسد و این موضوع با نزدیکی به وی میسّر می‌شود.

یکی از مهمترین نکات در شناسایی مخاطب، تعیین ژانر یا گونهٔ فیلمنامه است. برای تماشاگر، نوع ژانر یک فیلم قابل شناسایی است که به صورت‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌شود.

ژانر یا گونهٔ فیلمنامه

تقسیم‌بندی عمومی برای ارزش‌گذاری و طبقه‌بندی مفهومی یک فیلم ژانر نام دارد. این اصطلاح در ادبیات هم کاربرد دارد. ژانر را در فارسی گونه یا نوع معرفی کرده‌اند. برای دریافت بهتر این مفهوم سراغ یک موضوع آشنا می‌رویم مثلاً می‌گوییم گونه‌های جانوری یا گونه‌های گیاهی یا گونهٔ آبزیان. گونه یا همان ژانر، در واقع بر اساس عناصر مشترک طبقه‌بندی و تعریف می‌شود. ویژگی‌های مشترک به دو صورت هستند:

۱. ویژگی‌های فرمی باشد مانند تکنیک‌های ساخت، فیلمبرداری، ریتم و انواع دیالوگ‌ها مثل: پویانمایی، دیجیتال، خبری و...

۲. ویژگی‌های محتوایی مانند وجود نشانه‌ها و عناصر مشترک در ماجرا و قصه؛ مثل: کمدی، جنگی، علمی تخیلی و...

در ژانر، نشانه‌ها و چیزهایی وجود دارند و تکرار می‌شوند. مقدمه، میانه و پایان‌بندی فیلم‌های یک ژانر مشترک معمولاً شبیه هم هستند. مثلاً فیلم‌های کمدی پایان خوش دارند.

تعدادی از ژانرهای موجود را می‌توان به شرح زیر نام برد:

درام: قصه‌ای است که با احساسات مخاطب سروکار دارد، در عمق مسائل و وجود شخصیت‌ها نفوذ می‌کند و می‌تواند با پایانی خوش یا تلخ همراه باشد.

کمدی: داستانی با محوریت شخصیت‌ها و موقعیت‌هایی که برای خنداندن مخاطب طراحی می‌شوند.

تاریخی / زندگینامه: داستان‌هایی بر پایه واقعیت‌های تاریخی و یا اشخاص حقیقی مثل زندگی‌نامه‌ها و یا دوره‌های خاص تاریخی.

حادثه‌ای/ ورزشی: داستان‌هایی شامل کشمکش و درگیری‌های فیزیکی سریع و مداوم، مانند: فیلم‌هایی که براساس ورزش‌های رزمی طراحی می‌شوند.

معمایی/کارآگاهی: داستان‌هایی با محوریت یک سؤال اصلی، مانند «چه کسی و چرا این کار را انجام داده است؟» می‌تواند قالب پلیسی یا جنایی داشته باشد؛ مثلاً قتلی صورت گرفته اما قاتل ناپدید شده است و بعد مشخص می‌شود اصلاً قتلی صورت نگرفته است، یا جواهری ربوده شده و افرادی به دنبال به دست آوردن آن هستند.

علمی-تخیلی: داستان‌هایی که اجزای آنها از پیش‌بینی و تخیل علم در آیندهٔ بشر ریشه می‌گیرد؛ مانند: سفر به کرهٔ ماه، جنگ ستارگان.

جنگی: داستان‌هایی با محوریت پدیدهٔ جنگ و یا در لوکیشن‌های جنگ‌زده را شامل می‌شود، این نوع فیلم‌ها می‌توانند درام یا اکشن باشند.

حماسی/ افسانه‌ای: روایت تهییج کنندهٔ افسانه‌های کهن و حماسه‌های ملل را شامل می‌شود؛ مانند: داستان‌هایی دربارهٔ جنگ‌جویی رستم، گیل‌گمش، یا دیگر قصه‌های افسانه‌ای متعلق به ملل دیگر.

نکته

گاهی یک اثر می‌تواند دارای ژانر ترکیبی باشد. فقط باید توجه داشت که این ادغام باعث چندگانگی و گسست در کلیت فیلمنامه نشود. نویسنده باید برای این کار عناصر مهم متنی، تکیه‌کلام‌ها و ویژگی‌های خاص شخصیت‌های خود را یادداشت کند و مدام خط داستانی را با آن مقایسه کند.

فعالیت کلاسی

ده فیلم مختلف در حال اکران سینماهای کشور را انتخاب نمایید و ژانرهای هر کدام را شناسایی کنید و در قالب یک گزارش ارائه دهید.

۳) مرحلهٔ نگارش:

در این مرحله، مشخص کردن عناصر فیلمنامه یعنی پیرنگ، کنش یا ماجرا، شخصیت‌ها، صحنه‌ها و دیالوگ حائز اهمیت است. نویسنده بر اساس نموداری سه پرده‌ای رسم‌شده برای فیلمنامه، قصهٔ خود را به پرده‌های مشخص تقسیم می‌کند. ابتدا سکانس‌ها را نوشته و سپس با رعایت وحدت ساختاری، صحنه‌ها را می‌نویسد. هر چقدر عناصر فیلم به صورت مستقل پرورش یافته و ساخته شده باشند نوشتن کل فیلمنامه، روان، منسجم و خلاق خواهد بود.

نمودار پیرنگ و مراحل آن، از نمونه پیرنگ در داستان پیروی می‌کند (مقدمه، گره افکنی، گسترش، تعلیق، نقطهٔ عطف، گره‌گشایی، پایان). برای راحت‌تر شدن کار ابتدا ۳ کاغذ یا مقوای سفید به ابعاد ۲۱× ۱۵ سانتی‌متر ببرید، ۳ پردهٔ خود را روی آن بنویسید: سپس چند کاغذ در ابعاد ۱۳×۷ سانتی‌متر ببرید، سکانس‌هایی را

که لازم دارید و متعلق به هر کدام از ۳ مرحله هستند، روی آنها بنویسید و دورکاغذ قبلی بچینید. می‌توانید با اضافه کردن قطعات کوچکتر به عنوان صحنه، کلیت کار را مشاهده نمایید. موارد مورد نظرتان را حذف یا اضافه کنید.

۴) مرحلهٔ بازنویسی:

در این مرحله، توضیحات اضافی صحنه و نکات جا افتاده اضافه می‌شود و یک بار از ابتدا تا انتها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. گفت‌وگوها و صحنه‌های اضافی حذف می‌گردد و پس از بازنگری دوباره، این نسخه به ویراستار تحویل داده می‌شود.

بخش های فیلمنامه

فیلمنامه به لحاظ شکلی از دو بخش صحنه و سکانس تشکیل می‌شود.

صحنه:

کوچکترین واحد کنش دراماتیک، صحنه است. صحنه به دو موضوع زمان و مکان بستگی دارد و حداقل یکی از آنها باید پیوستگی داشته باشد. حتماً در بین اعضای خانواده یا دوستان‌تان دربارهٔ صحنه‌های به‌یادماندنی در زندگی‌تان صحبت کرده‌اید؛ مثلا، صحنهٔ در آغوش گرفتن پدر و مادرتان و اعضای خانواده در مناسبتی خاص یا لحظهٔ گل‌زدن ایران در جام جهانی یا یک صبح برفی زمستانی که برای شما متفاوت و مهم بوده و در ذهن شما به یاد مانده است.

صحنه‌های خوب، فیلم‌هارا به وجود می‌آورند. صحنه می‌تواند کوتاه یا بلند باشد، می‌تواند ۳ صفحه شامل گفت‌وگو یا بدون گفت‌وگو باشد. این داستان شماست که اندازه صحنه را تعیین می‌کند.

صحنه‌ها از عناصر و جزئیاتی تشکیل شده است و بر دو محور ساخته می‌شود:

۱. زمان و مکان:

وضعیت صحنه به لحاظ اینکه در چه محل و چه زمانی رخ داده است. از نظر مکانی آیا صحنه در فضای آزاد اتفاق می‌افتد یا در فضای بسته؟ این موضوع به صورت داخلی و خارجی مشخص می‌گردد. برای مثال: داخل خودرو، کارخانه، خیابان، پارک، مدرسه و... زمان وقوع رویداد به صورت شب و روز بیان می‌شود.

برای مثال (داخلی- اتاق نشیمن-شب) یا (خارجی- خیابان- روز) یا (داخلی - کتابخانه - شب)

۲. کنش یا شرح صحنه:

حالت روانی شخصیت و رویداد و موقعیت اصلی صحنه در این بخش نوشته می‌شود، در حدی که شخصیت، حالات و ویژگی‌های او و فضا مشخص شود. تشریح شخصیت به صورتی که ما او را بشناسیم، حالات شخصیت و اشاره به ویژگی خاصی که دارد. نویسنده تنها به مواردی اشاره می‌کند که ضروری است. گفت‌وگوها از جمله عناصر فیلمنامه است که در صحنه‌ها به آن پرداخته می‌شود.

برای مثال:

داخلی-پذیرایی خانه - شب

حسن و مینا در حال تماشای تلویزیون هستند. اتاق تقریباً تاریک است و نورهای کمی روشن است. حسن با اشتیاق تلویزیون می‌بیند و مینا به نظر بی‌حوصله می‌آید. مینا از جایش بلند می‌شود و به آشپزخانه می‌رود. حسن به رفتن مینا اعتنایی نمی‌کند.

صدای مینا:

فردا کی می‌خوای بری سرکار؟

حسن:

(نگاهی به ساعت می‌اندازد)

حول و حوش هشت...

صدای مینا:

ماشین رو...

حسن با صدای بلند به برنامهٔ تلویزیون می‌خندد. مینا چیزی نمی‌گوید و به اتاق می‌رود.

سکانس یا فصل:

سکانس از مجموع صحنه‌هایی تشکیل شده است که به لحاظ موضوع با هم مشترک هستند و در یک بازهٔ زمان و چند مکان، امکان اتفاق دارد؛ برای مثال، سکانس تدفین یا سکانس عروسی، سکانس تعقیب و گریز و... سکانس مهم‌ترین عنصر فیلمنامه، استخوان‌بندی یا ستون فقرات فیلم است و همانند اسکلت ساختمان عمل می‌کند. «هر سکانس فکری است که بتوان آن را در چند جمله یا کمتر بیان کرد. فضایی است که محتوا در آن جای می‌گیرد، مثل یک فنجان خالی. وقتی بطن سکانس مشخص شد، با محتوا یا با جزئیات خاص لازم برای خلق، سکانس بنا می‌شود.»

هرسکانس دارای شروع، میان و پایان مشخصی است و قدم به قدم مارا به هدف یا پایان قصه نزدیک می کند. برای نگارش هر سکانس، همانند کل فیلمنامه یک نمودار رسم کرده و جوهره ، پیام و هدف از نمایش سکانس را مشخص می‌کنیم.

فعالیت کلاسی

چند سکانس از چند فیلم را انتخاب کنید و در جدول زیر بنویسید:

نام فیلم	خلاصه سکانس

ریتم :

چگونگی ضرباهنگ حوادث و اتفاقات در سکانس‌های فیلمنامه و نسبت آنها با زمان را ریتم می‌گویند. یک مثال ساده برای فهم این موضوع، شیوه راه رفتن است: شما ممکن است تند راه بروید و دوست شما تندتر از شما قدم بردارد. شیوهٔ راه رفتن شما و یا دوست‌تان از یک آهنگ درونی پیروی می‌کند که همان ریتم است. دوست شما زودتر به مکان مورد نظر می‌رسد، پس ریتم تندتری نسبت به شما دارد. این مقوله در فیلمنامه با وقوع حوادث متنوع در بازهٔ زمانی ایجاد می‌شود.

مثلاً در یک فیلم فاصلهٔ آغاز تا عطف اول به جای ۳۰ دقیقه، ممکن است ۱۰ دقیقه باشد. این آهنگ باید در کل فیلمنامه از تغییر متناسبی برخوردار باشد. اگر در ۱۰ دقیقه اول مخاطب را به نقطهٔ عطف اول ببرید و نقطهٔ عطف بعدی را در دقیقه ۴۰ قرار دهید، فیلمنامه اصطلاحاً از ریتم خواهد افتاد؛ چرا که نسبت وقایع نسبت به زمان متناسب نیست و رشتهٔ قصه از دست تماشاگر درخواهد رفت. نویسنده با طراحی درست نمودار پیرنگ می‌تواند در تمام طول فیلمنامه ریتم مناسب را حفظ کند.

فعالیت کلاسی

پردهٔ اول یک فیلم را انتخاب کنید. وقایع و حوادث فیلم در چه نسبتی با زمان رخ می‌دهد؟

- آیا این آهنگ تا پایان فیلم رعایت می‌شود؟
- تغییرات حوادث برای شما چه احساسی ایجاد می‌کند؟

سیناپس

سیناپس، صفحه‌ای است که همهٔ نکات اصلی فیلمنامه به اختصار در آن نوشته می‌شود. اندازهٔ آن یک صفحهٔ معمولی A۴ است.

افعال به کاررفته در آن زمان حال را دارند و موارد زیر در آن اشاره می‌شود:

۱. زنجیرهٔ علت و معلولی وقایع اصلی در پیرنگ داستان
۲. نقاط عطف و چگونگی سیر داستان
۳. شخصیت‌های اصلی، چگونگی ارتباطشان با هم و نقش آنها در داستان
۴. سبک کلی فیلمنامه

سیناپس یک نگاه کلی به فیلمنامه است که با خواندن آن می‌توان به یک چشم‌انداز کلی رسید.

سیناپس با طرحی که برای معرفی فیلم برای تبلیغ آن، یا برای ارائه به تهیه‌کننده برای فروش ارائه می‌شود، متفاوت است.

طرح تفصیلی یا پلات داستان

متنی در حدود ۱۲-۱۵ صفحه برای یک فیلم تلویزیونی یک ساعته یا بیشتر، و ۲۵-۳۰ صفحه برای فیلمنامه سینمایی که روی کاغذ A۴ تایپ شده باشد و وقایع را به ترتیب زمانی و بر اساس خط داستان و پیرنگ بیان می‌کند، طرح تفصیلی یا پلات داستان می‌گویند. طرح تفصیلی برای دو هدف مهم نوشته می‌شود:

۱) وسیله‌ای است برای نویسنده که ذهن خود را طبقه‌بندی کند و به صورت کلی فیلمنامه را ببیند.

۲) یک پیشنهاد برای ارائه به تهیه‌کننده یا شبکه برای فروش یا پخش اثر است.

در طرح تفصیلی، پیرنگ اصلی و پیرنگ‌های فرعی مشخص هستند، اما تمرکز روی فقط پیرنگ نیست. شخصیت‌ها و عمل هایشان در طرح تفصیلی مشخص می‌گردد و شرح داده می‌شوند. تمرکز در طرح اصلی بر روی کنش دراماتیک یا همان رویداد داستان است. در این طرح، ژانر یا همان تم فیلمنامه مشخص می‌گردد و خلاصه‌ای از صحنه‌ها در یک پاراگراف نوشته می‌شود. شخصیت‌ها به صورت خلاصه و در چند خط، هنگامی که به صحنه وارد می‌شوند، معرفی و توصیف می‌شوند. نام شخصیت‌ها برای اولین بار به صورت پررنگ یا داخل گیومه نوشته شود. طرح می‌تواند شامل خلاصه سکانس‌ها یعنی سطر صحنه و شرح آنها باشد؛ دیالوگ‌ها در طرح تفصیلی نوشته نمی‌شوند.

نکته

طرح تفصیلی، سیناپس نیست؛ به این معنی که در آن جزئیات وقایع نوشته می‌شود. طرح تفصیلی نقاط ضعف و قوت متن را در درجهٔ اول برای خود نویسنده مشخص می‌کند و در مرحلهٔ بعد، که به نظر کامل شد، نویسنده برای نوشتن فیلمنامهٔ اصلی آماده خواهد بود.

وقتی طرح تفصیلی به کمپانی یا شخصی به عنوان تهیه‌کننده ارائه می‌شود، به صورت استاندارد و معمول در دو صورت مورد توجه قرار خواهد گرفت: ساختار قوی و ایدهٔ ناب به همراه درام؛ بهتر است قبل از نوشتن فیلمنامه در این قسمت دقت و تمرکز بیشتری داشته باشیم.

فعالیت کارگاهی

می‌خواهیم با دیدن یک یا چند فیلم و به صورت معکوس، پس از تماشای فیلم و برای درک بهتر، پیرنگ، سیناپس و طرح تفصیلی آنها را بنویسیم. فرض شما بر این باشدکه می خواهید برای فیلمنامه‌تان یک تهیه‌کننده بیابید.

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش فیلمنامه

شرح کار:

انتخاب موضوع، انتخاب ساختار، شرح عناصر، طراحی ایده، انتخاب نوع فیلمنامه، نوشتن فیلمنامه

استاندارد عملکرد:

نوشتن یک فیلمنامه (فیلم کوتاه ۱۵ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش مشتری یا برای فروش

شاخص‌ها:

۱- شناخت عمومی تلویزیون و رسانه
۲- مهارت در داستان‌گویی و تسلط بر دانش‌های ادبی
۳ـ درک ژانر و توانایی انتخاب
۴ـ رعایت اصول فیلمنامه‌نویسی برای فیلم کوتاه

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس

زمان: ۱۲۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	انتخاب موضوع	۱	
۲	انتخاب ساختار	۲	
۳	شرح عناصر	۱	
۴	طراحی ایده	۲	
۵	انتخاب نوع فیلمنامه	۳	
۶	نوشتن فیلمنامه	۱	
شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، علاقه به بالابردن سطح فرهنگی مخاطبان عام و خاص		۲	
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

پودمان ۲

مستند آموزشی



اگر از رخدادی واقعی فیلمی تهیه کنید، این فیلم مستند خواهد بود و اگر هنگام پخش آن برای دیگران جنبه‌های دیده نشدهٔ ماجرا را تعریف کنید، گویی برای آن متنی نگاشته‌اید. متن برای فیلم مستند هم می‌تواند نقشه راه باشد و هم تکمیل‌کننده و جذاب‌کننده اتفاقات موجود در فیلم.

واحد یادگیری ۱

نگارش متن برنامهٔ مستند

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- دیدن بعضی فیلم‌های مستند چقدر می‌تواند در درک ما از هستی و آفرینش مؤثر باشد؟
- برای نوشتن فیلمنامهٔ مستند به چه دانشی نیاز دارید؟
- تحقیق و پژوهش چه تأثیری در نوشتن فیلمنامه مستند دارد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، انواع فیلم‌های مستند و ساختار فیلم مستند را فرامی‌گیرند، همچنین روش‌های تحقیق برای فیلم مستند را می‌آموزند.

استاندارد عملکرد

- نوشتن متن یک فیلم مستند (۱۵دقیقه‌ای) بر اساس سفارش یک شبکه یا بر اساس علاقهٔ شخصی و توانایی ساختِ آن در صورت نیاز

فیلم مستند

وقتی می‌گوییم مستند، از موضوعی حرف می‌زنیم که دارای سند است. وقتی از کودکی‌تان خاطره‌ای تعریف می‌کنید و عکسی از آن خاطره را نشان می‌دهید، در واقع مستند خاطره‌تان را نشان می‌دهید. با این عکس خاطره‌های کودکی شما مستند می‌شوند؛ یعنی شما دربارهٔ چیزی که حرف می‌زنید یا واقعه‌ای که تعریف می‌کنید، مدرکی واقعی در دست دارید. در موضوعات مستند فقط واقعی بودن مهم نیست، بلکه دلایلی که واقعیت را اثبات می‌کند نیز مهم است. از این رو، تنها بازنمایی واقعیت نیست که در فیلم مستند به کار می‌رود، بلکه درگیری و روبه‌رویی با واقعیت مهم‌تر است. چه بسا که در حالت اول ما با یک گزارش خبری روبه‌رو هستیم؛ در حالی‌که در دومی صحبت از یک اثر هنری در میان است. فیلم های مستند نقش مهمی در حفظ و نشر واقعیت‌ها دارند؛ واقعیت‌هایی که می‌تواند به زیست بهتر انسان کمک کند.

ورود قطار به ایستگاه (۱۸۹۵) و یا خروج کارگران از کارخانه (۱۸۹۵)، که توسط برادران لومیر ساخته شدند، اولین فیلم‌های مستند محسوب می‌شوند. این واژه به صورت رسمی اولین بار توسط منتقدان دربارهٔ فیلمی که توسط یک کارگردان بریتانیایی ساخته شده بود به کاررفت.



تصویر۱



تصویر۲



تصویر۳



تصویر۴

واژهٔ مستند را اول بار جان گریرسن (John Grierson) (مستند ساز و منتقد سینما) در نقد فیلم موانا (Moana -۱۹۲۶) ساختهٔ رابرت فلاهرتی (Robert Flaherty) به کار برد.

«اتحادیه جهانی سینمای مستند» در سال ۱۹۴۸ واژهٔ مستند را چنین تعریف کرده است:
« ضبط سینمایی واقعیت یا هر جنبه‌ای از واقعیت که با فیلمبرداری واقعی و بدون دست‌کاری، یا با بازسازی وفادارانه و معقول رویدادها، با هدف گسترش بخشیدن به دانش و درک مردم و ارائه مسائل و راه‌حل‌های آنان صورت گرفته باشد فیلم مستند گفته می‌شود».

چهار هدف متمایز در ساخت یک فیلم مستند وجود دارد:

۱) ثبت، آشکارسازی، نگهداری
ثبت واقعه‌ای که دور از چشم همگان بوده یا درباره آن کسی خبری نداشته باشد. مانند «فیلم نانوک شمالی» ساختهٔ فلاهرتی که در آن زندگی اسکیموها نشان داده شده است. بعضی از رویدادها برای ثبت در اسناد تاریخی به عنوان سند نگهداری می‌شود.

۲) تشویق یا ترویج
رواج دادن یا قانع کردنِ موضوعی در اهداف شخصی و اجتماعی که می‌تواند در حوزه تبلیغات هم باشد. هدف آن آگاهی‌بخشی در جهت یک امر خاص است.

۳) تحلیل(آنالیز) یا تفحّص
مستندهای بی‌واسطه در این دسته طبقه‌بندی می‌شوند؛ آنها که به دنبال بازنمایی واقعیت هستند و با ذهنیت و نگاه زیبایی‌شناسانه آن را ثبت می‌کنند.

۴) بیان احساس
شیوهٔ بیانی این مستند، مبتنی بر احساس است و با استفاده از تصاویر واقعی، احساسات انسانی را هدف قرار می‌دهد.

فعالیت کلاسی

دربارهٔ اصطلاح «Kino – Pravda» چیزی شنیده‌اید؟ به همراه هم‌گروهی‌هایتان دربارهٔ این اصطلاح تحقیق کنید و نتایج تحقیق خود را به صورت گزارش ارائه دهید:

«Kino – Pravda» به چه معنایی است؟

از کینو- گلاز «Kino- Glaz» به معنای دوربین چشم «Eyes -Camera» چه می‌دانید؟

عناصر فیلمنامهٔ فیلم مستند:
عناصر فیلمنامهٔ یک فیلم مستند نیز، مانند دیگر متون انواع فیلمنامه هستند؛ ولی با توجه به ساختار و نوع فیلم مستند، نقش و نحوهٔ ارایهٔ آنها متفاوت است. عناصر فیلمنامهٔ مستند نیز شامل کنش یا همان عمل، شخصیت، فضا، زاویهٔ دید و ... است و بر اساس شالوده و پیرنگ که به آن در فیلم مستند طرح یا ایدهٔ اولیه می‌گویند، شکل می‌گیرد.

مهمترین نکته در فیلمنامهٔ فیلم مستند، واقعی بودن آن است. تمام عناصر تابع این موضوع هستند و تحت تاثیر آن طراحی می‌شوند. به طور مثال کنش یا عمل در یک فیلم مستند قبلا اتفاق افتاده است و زاییدهٔ ذهن و فکر نویسنده نیست. کنش در این جا آن چیزی است که نویسنده در رابطه با واقعیت و تعامل آن با مخاطب ایجاد می‌کند؛ به عبارتی، تخیل و خیال در آن وجود ندارد.
برای درک بهتر یک فیلم مستند باید فیلم‌های مستند فراوانی دید. نظریه‌پردازان فیلم‌های مستند را به اشکال مختلفی تقسیم‌کرده‌اند. شکل‌دهی به واقعیت در هر اندازهٔ آن، کم یا زیاد، بر اساس سلیقه، هدف، منفعت یا هر دلیل دیگری منجر به طبقه‌بندی‌های متفاوت فیلم مستند شده است.

فعالیت کلاسی

کدام یک از گزاره‌های زیر مستند و واقعی، و کدام یک فانتزی و خیالی هستند؟
۱) داستان رستم و سهراب در شاهنامهٔ فردوسی
۲) داستان علی بابا و چهل دزد بغداد
۳) تسخیر سفارت آمریکا در سال ۱۳۵۸ شمسی
۴) خشک شدن دو سوم دریاچهٔ ارومیه
۵) ازدواج لیلی و مجنون

انواع فیلم مستند:

انواع فیلم مستند در کتاب «بازنمایی واقعیت» اثر بیل نیکولز به چهار گروه توضیحی، مشاهده‌ای، تعاملی و انعکاسی تقسیم شده است. که در اینجا به برخی از آنها می‌پردازیم:

شیوهٔ توضیحی یا مستندهای کلاسیک

مستندهای اولیه اغلب توضیح و نمایشی از واقعیت‌های ناشناخته و دیده‌نشده در حوزهٔ انسان‌شناسی و فرهنگ‌های مختلف بودند. مستند توضیحی درصدد توضیح یک واقعیت با کنار هم گذاشتن تکه‌های تصویری است و شکل روایی دارد، دانای کل با لحن خود محتوای متن را به شکلی تأثیرگذار به مخاطب انتقال می‌دهد و تشریح می‌کند. از آثار شاخص این شیوه فیلم مستند بلند «نانوک شمالی» ساخته رابرت فلاهرتی است. این فیلم نخستین آشنایی مردم معمولی با اسکیموها و زندگی آنها بود.
مجموعهٔ «تهران پایتخت ایران است» ساختهٔ کامران شیر دل و «باد صبا» ساختهٔ آلبر لاموریس را می‌توان به عنوان نمونه‌های کلاسیک فیلم‌های مستند نام برد.
فیلمنامه در این شیوه دارای تعریف خطی، سکانس و توضیح صحنه است. تمامی عناصر فیلمنامه شکل خود را دارند. یعنی ما دارای پیرنگ، درام یا کنش، شخصیت و گفت‌وگو هستیم، با این تفاوت که همگی تابع واقعیت و وفادار به روایت هستند.

مستندهای مشاهده‌ای(Observational Documentary) یا بی‌واسطه

مشاهده‌ای، عینی، بی‌واسطه یا واقع‌گرا به آن دسته از مستندهایی گفته می‌شود که فقط ناظر مطلق است و هیچ دخالت احساسی از جانب سازنده در آن وجود ندارد. مشاهدهٔ مستقیم پدیده، مبنای این نوع از فیلم است. تماشاگر با دیدن این نوع فیلم درمی‌یابد که در صورت نبودن دوربین هم، واقعیت روزمره به این شکل به‌وقوع می‌پیوست.

در این نوع مستند، مستندساز بدون واسطه وارد واقعه می‌شود و در جریان اتفاق قرار می‌گیرد. این نوع فیلم بازنمایی صددرصد واقعیت است؛ به عبارت دیگر، سوژهٔ مورد نظر اعم از افراد یا مکان‌های مورد مطالعه، نسبت به حضور دوربین آگاه نیستند و زندگی طبیعی در برابر دوربین جریان می‌یابد.

فیلمنامه در این نوع به صورت متنی است که در هنگام ساخت فیلم نوشته و بازنویسی می‌شود. از مهمترین فیلم‌های این نوع مستند، می‌توان به فیلم «برای آزادی» اشاره کرد که وقایع انقلاب اسلامی را از شهریور ۵۷ تا فروردین ۵۸ نمایش می‌دهد.

مستند مشارکتی(Participatory Documentary) ، سینما حقیقت تعاملی

این نوع مستند بر پایه تعامل، مشارکت و واقعیت جاری میان فیلم‌ساز و سوژهٔ مورد مطالعه است. در واقع محصول مشارکت میان گروه تولید است. در این مستند برخلاف مستند مشاهده‌ای، سوژه از حضور دوربین آگاه است و به نوعی با آن تعامل می‌کند مثل مصاحبه.

هدف این است که واقعیت از طریق مشارکت بین مستندساز و افراد درگیر در رویداد کشف شود و به تصویر درآید و این نحوهٔ مواجهه با واقعیت در فیلم به صورتی عینی، برملا و آشکار شود. از نمونه‌های شاخص این شیوهٔ مستند «روایت فتح» ساختهٔ شهید آوینی است که در آن با گفت‌وگو و روایت، مخاطب در کشف حقیقت سهیم می‌شود. عناصر فیلمنامه در این شیوه با توجه به ساختار پیرنگ نقش ایفا می‌کنند و در واقع فیلمنامهٔ اصلی در پروسه تدوین، شکل می‌گیرد.



تصویر ۵



سید شهیدان اهل قلم، راوی «روایت فتح»

اوایل مهر ۱۳۵۹ و همزمان با شروع جنگ را می‌توان ایام تولد سینمای مستند جنگی در ایران دانست. گروه تلویزیونی جهاد که بعدها به عنوان گروه «روایت فتح» نامیده شد، پیشگامان تهیهٔ فیلم‌های مستند جنگی بودند که در طول هشت سال به ثبت رخدادهای جنگ پرداختند. مدیریت این گروه با سید مرتضی آوینی بود.

اعضای گروه دوشادوش رزمندگان به دنبال حقیقت ماجرا به جبهه‌ها می‌رفتند؛ به طوری که در همان روزهای اول جنگ در قصرشیرین دو نفر از اعضای گروه اسیر و عده‌ای نیز در عملیات‌های مختلف به شهادت رسیدند. آنچه بیش از تکنیک و هنر، آنها را به جبهه‌ها کشانده بود، انگیزش درونی این هنرمندان بود. بیان واقعیت‌های جنگ با نگاهی عرفانی همراه با سلحشوری‌های رزمندگان و معرفی فرماندهان و ... ابتکار «روایت فتح» آوینی بود که در شرایط خاص زمانی جنگ با استقبال گستردهٔ مردم روبه‌رو شد و متن‌ها و صدای ویژهٔ وی در این مستندها، این مجموعه را متمایز و ویژه ساخته بود. او فارغ‌التحصیل رشتهٔ معماری دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران از قلم بسیار قوی برخوردار بود. کتاب‌ها و مقالات فراوانی از او به جا مانده است. او سرانجام در تاریخ ۲۰ فروردین ۱۳۷۲ هنگامی که در حال تهیهٔ مستند از منطقه عملیاتی فکّه بود، به شهادت رسید و سید شهیدان اهل قلم نام گرفت.

فعالیت کارگاهی

بخش‌هایی از مستند «روایت فتح» را ببینید و دربارهٔ موضوعات زیر با یکدیگر گفت‌وگو کنید.
شخصیت، هدف از ساخت برنامه، میزان تأثیرگذاری کلام و گفتار فیلم

ایدهٔ فیلم مستند

در واقع ایده، یکی از مهم‌ترین بخش‌های شکل‌گیری یک فیلم مستند است. اگر ایده به اندازهٔ کافی خلاق نباشد، بقیهٔ عناصر هر چقدر هم که حرفه‌ای و دقیق چیدمان شده باشند، اثر نهایی را منحصربه‌فرد نخواهند کرد. ایده همان وجه تمایز است، وگرنه موضوع گاهی ثابت است. برای مثال، مستند دربارهٔ موضوع آب زیاد است، اما ایده می‌تواند متفاوت باشد.

پژوهش و تحقیق

پژوهش و تحقیق از مهم‌ترین موارد در روند ساخت و تولید هر نوع فیلم محسوب می‌شود؛ به خصوص در بخش نوشتاری متن یا همان فیلمنامه. اما در فیلم مستند، تحقیق از همه چیز مهم‌تر است.
این امر کلیدی‌ترین راه برای یافتن ایده‌ای جامع و منحصربه‌فرد دربارهٔ موضوعات است.

تحقیق تنها جمع آوری اطلاعات نیست.
تحقیق زیر و رو کردن اطلاعات نیست.
تحقیق انتقال اطلاعات از یک محل به محل دیگر نیست.
تحقیق شناخت اطلاعات و طبقه‌بندی‌آن برای رسیدن به یک واقعیت جدید است.

روش‌های تحقیق در دنیای امروز بسیار تغییر کرده‌اند، اما برای گرفتن نتیجه‌ای بهتر، شناخت و به‌کارگیری روش‌های کلاسیک لازم و ضروری است.
در تحقیق با جمع‌آوری اطلاعات، و سپس پردازش آنها از طریق یکی از روش‌های موجود، پاسخ پرسش یا مسئلهٔ خود را پیدا می‌کنیم یا به یک نتیجه، دربارهٔ فرضیه‌ای که برای خود ساخته‌ایم، می‌رسیم.

برخی از روش‌های تحقیق به شرح زیر است:

روش‌های تجربی

این روش همان طور که از نام آن پیداست، متکی بر تجربه است. حال این تجربه متعلق به پژوهشگر است که می‌تواند خود نویسنده باشد یا تجربهٔ دیگران که در قالب‌های مختلف ارائه می‌شود.
تجربه انتظار در ایستگاه قطار، گم شدن در کویر، چوب بریدن زیر گرما، درس خواندن بی‌وقفه، تماشای یک بازی فوتبال از نزدیک، مشارکت در ساخت یک فیلم، و بسیار تجربه‌هایی که بتواند ما را در امر تحقیق برای موضوعی خاص یاری دهد.

فعالیت کارگاهی



تجربه‌های متفاوت خودتان را بنویسید. در این تجربه چه چیزی منحصربه‌فرد بوده است؟ آیا می‌توانید به آن به‌عنوان یک سند مراجعه کنید؟

روش مرجع

در این روش منابع و اسنادی که قبلاً دربارهٔ آنها تحقیق شده است، در شکل‌های مشخصی مانند اسناد نوشتاری، کتاب، فیلم، دیسک‌های فشرده که به صورت‌های مختلف جمع آوری شده اند، یافت می‌شود.

روش علمی

روش علمی یکی از روش‌هایی است که امروزه در پژوهش‌های علمی به کارمی رود، موضوعی که روش علمی را متمایز می‌کند، مراحل پژوهش است. این مراحل به ترتیب عبارت‌اند از:

- شناخت و طرح مسئله یا موضوع
- نوشتن و ساختن فرضیه
- جمع‌آوری اطلاعات
- نتیجه‌گیری برای فرضیه یا طرح

شناخت و طرح مسئله: در این مرحله باید روشن، واضح و دقیق بدانیم که هدف ما از تحقیق چیست. برای تسهیل در جهت یافتن هدف، می‌توان نکات زیر را در نظر گرفت:

الف) محدودهٔ پرسش شما باید مشخص باشد؛ مثلاً اگر می‌خواهید مستندی دربارهٔ شهر تهران بسازید به تفکیک و با جزئیات باید بدانید که موضوع فیلم دقیقاً دربارهٔ کدام ویژگی یا کیفیت شهر تهران است.

ب) موضوع تحقیقی که قصد دارید در متن فیلمنامهٔ مستند به آن بپردازید، موضوع مهم و جدیدی باشد. بر این اساس آثاری را که قبلاً ساخته شده‌اند، بیابید و آنها را برای پرهیز از دوباره‌گویی و تکرار به‌دقت مطالعه و بررسی کنید.

هماهنگی موضوع تحقیق با امکانات: این شرط نباید مانعی برای پردازش و خلق فکرهای نو باشد، اما می‌تواند راه را برای رسیدن به نتیجه هموار نماید. مثلاً تحقیقات علمی دربارهٔ سفر به کرهٔ ماه ممکن است با موانع و مشکلاتی همراه باشد.
مسئله تحقیق زاویهٔ انتقادی و پرسش‌گری را به همراه دارد و رسالت معنوی خاصی را دنبال می‌کند و می‌تواند با موضوعاتی که در گذشته درباره آنها برنامه یا تحقیق شده است، مرتبط باشد.

ساختن فرضیه: فرضیه در تحقیق همان پیرنگ، یا خط ارتباطی در فیلمنامه است، که اجزا را به هم پیوند می‌زند. فرضیه در واقع نتیجه‌ای است که در پژوهش و تحقیقات علمی فرض می‌کنند و برای رد یا اثبات آن تلاش می‌شود. تعیین فرضیه باعث تمرکز روی موضوع می‌گردد و مانع از پرداختن و جمع‌آوری اطلاعات غیرمرتبط می‌شود؛ برای مثال، می‌خواهیم دربارهٔ سابقهٔ درختکاری در شهر تهران تحقیق کنیم.
فرضیهٔ ما توسعه نیافتن فضای سبز درختی به علت رفتار فرهنگی شهری است. در این رابطه فیلم‌های دوربین‌های شهری را برای کنترل رفتار مردم با درختان، جمع‌آوری و مشاهده می‌کنیم. در میان این فیلم‌های ضبط شده مثلاً با یک رویداد در حوزهٔ حمل و نقل شهری روبه‌رو می‌شویم. این موضوع برای ما ممکن است جذاب باشد ولی ما را از هدف خودمان دور خواهد کرد.

جمع آوری اطلاعات: جمع‌آوری اطلاعات شاخ و برگی است که به دور تنهٔ درخت فرضیهٔ شما شکل می‌گیرد. اطلاعات تمام داده‌هایی است که به روش‌های تحقیق مختلف جمع‌آوری می‌شود. کمیت اطلاعات بستگی به نوع فرضیه دارد. در جایی کمیت اطلاعات مهم است و در جایی تنها کیفیت و چگونگی اطلاعات اهمیت دارد. این اطلاعات با آزمون‌های آماری تجزیه و تحلیل می‌گردد و برای نتیجه‌گیری آماده می‌شود.

نتیجه‌گیری برای فرضیه- رد یا پذیرش آن: در این مرحله پژوهشگر با توجه به مطالعات و یافته‌های تحقیقاتش دست به استنتاج میزند. به این معنی که فرضیهٔ وی اثبات و یا رد می‌شود. لازم به یادآوری است که در هر صورت پژوهش حاصلی در بر داشته است.
به این معنی که در هر صورت حقیقتی استنتاج شده است. برای نمونه می‌توان به فرضیه‌ای اشاره کرد که بر اساس آن، دختران برای شروع آموزش دبستانی، نسبت به پسران همسن خود از آمادگی بیشتری برخوردارند. چنانچه محقق به نفی این فرضیه برسد، می‌توان از آن نیز چون حقیقتی علمی یاد کرد که ماحصل پژوهش است؛ و نبود تفاوت در دختران و پسران در این مقطع سنی را اثبات می‌کند.

فعالیت کلاسی

دربارهٔ میزان مطالعه در خانواده و دوستان، فواید مطالعه، مضرات تکنولوژی نوین، یادگیری یک حرفهٔ هنری یا فنی به روش علمی تحقیق کنید.

نوشتن طرح فیلم مستند:

برای یک اردوی چندروزه عازم سفر هستید. همه چیز آماده است و در اتوبوس نشسته‌اید. اولین اقدام برای شروع سفر شما چیست؟ استارت ! اگر رانندهٔ خودرو یا اتوبوس حامل شما خودروی خود را روشن نکند، سفر و حرکتی اتفاق نخواهد افتاد. برای یک فیلم یا هر کار اجرایی نوشتن طرح در حکم استارت است. ایده‌ها و نقشه‌ها تا زمانی که در ذهن شما هستند، نمی‌توانند موتور اجرایی یک برنامه را روشن‌کنند. برای تأیید سفارش یا جذب یک طرح که به مرکز یا سازمانی ارائه می‌شود، به طرحی مشخص با ساختاری مدون نیاز است که شفاف و روشن، و قابل بحث، تأیید یا رد باشد. طرح به صورت‌های یک خطی، یک پاراگرافی و چند صفحه‌ای تهیه می‌شود.

چند نکتهٔ مهم در طرح باید مشخص باشد:

- هدف از ساخت فیلم مستند
- مخاطبان
- زمان فیلم
- شیوه و سبک ساخت
- چگونگی امر تولید به اختصار
- مشخص شدن مکان و شخصیت‌ها

مشخص کردن و تنظیم این موارد بر روی کاغذ همان استارت خوردن و روشن کردن موتور کار و آغاز راه است. قالب‌های نگارش طرح بر اساس مواد و نکات فوق عبارت اند از:

طرح خطی: در چند سطر موضوع و هدف کلی را مشخص می‌کنیم این همان هستهٔ اولیه یا پیرنگ است.

طرح مختصر: نگاهمان به موضوع، مخاطب، ضرورت ساخت و دغدغه‌مان را به علاوهٔ مکان اصلی در چند سطر یادداشت می‌کنیم.

طرح توضیحی: در توضیح تکمیلی، چند سطر قبلی را گسترش می‌دهیم، به سؤالاتی که در ذهن خوانندهٔ طرح به وجود می‌آید پاسخ می‌دهیم. این سؤالات در تکمیل اشارات قبلی به عناصر فیلمنامه مانند شخصیت‌ها، روایت یا موضوع، گفتار روی فیلم، مکان، زمان فیلم، شیوه یا سبک ساخت و باز هم ضرورت‌ها است.

فعالیت کارگاهی

یک طرح در شیوهٔ خطی، مختصر و توضیحی بنویسید.
موضوع: زندگی یک پیش‌کسوت ورزشی

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن برنامهٔ مستند

شرح کار:

انتخاب شیوهٔ مستند، ایده‌پردازی، گردآوری اطلاعات، نوشتن متن، آکسان‌گذاری متن

استاندارد عملکرد:

نوشتن متن یک فیلم مستند (۱۵ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش یک شبکه یا بر اساس علاقهٔ شخصی و توانایی ساختِ آن در صورت نیاز

شاخص‌ها:

۱- مهارت پژوهشی و تحقیقی از منابع مختلف اطلاعاتی
۲- شناخت عمومی فیلم مستند
۳ـ ایده‌پردازی و گردآوری اطلاعات
۴ـ نوشتن متن طبق تصویر

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۶۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: قلم، کاغذ، رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	انتخاب شیوهٔ مستند	۱	
۲	ایده‌پردازی	۳	
۳	گردآوری اطلاعات	۲	
۴	نوشتن متن	۳	
۵	آکسان‌گذاری متن	۲	
	شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: دقت، جست‌وجوگری، تمایل به کشف حقایق، پرهیز از استعمال دخانیات، رعایت موارد ایمنی در طول زمان تحقیق و ساخت، موضوع طبیعت همیشه از موضوعات مهم و مورد توجه فیلم‌های مستند است؛ بنابراین حفاظت و توجه به آن می‌تواند از نکات برجسته و پر اهمیت در این بخش باشد. وفاداری به وقایع مستند، خودداری از بزرگ نمایی در یک اتفاق	۲	
	میانگین نمرات		*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

واحد یادگیری ۲

نگارش متن برنامهٔ آموزشی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- نگارش متن برنامه آموزشی چگونه تهیه می‌شود؟
- برنامهٔ آموزشی به چند دسته تقسیم می‌شود؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، انواع رسانه‌های آموزشی و ساختار متن آموزشی را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- نگارش متن برنامهٔ آموزشی بر اساس سفارش تهیه‌کننده با در نظر گرفتن استانداردها و ظرفیت آموزشی

برنامه‌های آموزشی

آموزش به روش‌های مختلف و از طریق یک رسانه صورت می‌گیرد. رسانهٔ آموزشی وسیله یا عاملی است که آموزش از طریق آن به صورت فراگیر ارائه می‌شود. امکانات رسانه سبب تسهیل امر آموزش و انتقال آن به مخاطب می شود.

رسانه‌های آموزشی به چهار بخش تقسیم می‌شوند:

- **دیداری**
- **شنیداری**
- **دیداری- شنیداری**
- **چندحسی**

فیلم‌های آموزشی در دستهٔ رسانه‌های آموزشی دیداری-شنیداری متحرک طبقه‌بندی می‌شوند.این فیلم‌ها می‌توانند تأثیر مثبتی در فرایند یادگیری مخاطبان داشته باشند. در یک فیلم آموزشی، به تجارب یادگیری از قبل اندوخته‌شده شکل می‌دهیم و با صرفه‌جویی در زمان با ارتباطی آسان و فراگیر، امکانات آموزشی را برای عموم جامعه میسّر می‌کنیم.

ویژگی‌های فیلم آموزشی

۱. همخوانی با هدفها، محتوا و شیوه‌های آموزشی
۲. توانایی انتقال پیام مورد نظر
۳. انطباق و همخوانی با جامعه مخاطب (یادگیرندگان)
۴. داشتن اعتبار دانش در محتوا
۵. ایجاد انگیزه در مخاطب برای یادگیری و فعالیت
۶. بهره داشتن استانداردهای کیفی و کمی تولید در جهت پخش از رسانه‌های جمعی

رسانه‌های آموزشی انتخاب‌شده باید با توانایی‌ها، علاقه‌ها و نیازهای یادگیرندگان منطبق باشند. در رسانه‌ای صدادار نظیر فیلم، مطالب باید با زبان قابل فهم مخاطبان ارائه شود. توضیحات نباید زیاد و کسل‌کننده و یا کم و غیرکافی باشند. در انتخاب واژه‌ها، تصاویر، موسیقی، طنین صدا، سرعت بیان، فشردگی مطالب و... باید به علائق و توانایی‌های مخاطبان توجه کرد. یکی از ویژگی‌های یادگیرندگان، سن آنهاست.

نقش رسانه در فرایند یادگیری:

عامل ایجاد انگیزش
تسهیل فرایند یادگیری
اصالت بخشیدن به موضوع
ملموس‌تر کردن موضوع
در اختیار قرار دادن منابع اطلاعاتی
فراخوان اطلاعات قبلی
تحریک حواس

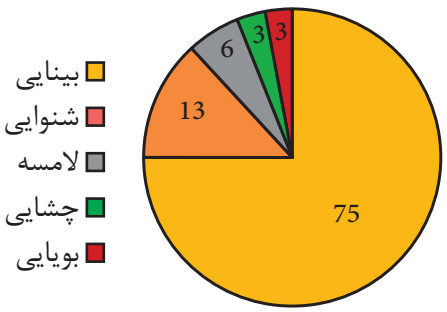
مخاطبان خردسال بیشترین یادگیری‌های خود را از طریق تجارب عینی کسب می کنند. بنابراین برای برقراری ارتباط با اینگونه شاگردان تا حد امکان باید از رسانه‌های آموزشی استفاده کنیم که امکان کسب تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن را فراهم می سازند.

انواع فیلم‌های آموزشی

فیلم آموزشی به دو بخش گفت‌وگومحور و مستند تقسیم می‌شود. در دنیای معاصر بخش دیگری به فیلم‌های آموزشی نرم‌افزارمحور اختصاص دارد که در آنها محتوای آموزشی در نرم‌افزارهای رایانه‌ای شبیه‌سازی می‌شود و خروجی به صورت قابل پخش در دستگاه‌های پخش دیداری ذخیره می‌گردد.

گفت‌وگو محور:

در این نوع فیلم‌های آموزشی، آموزش توسط کارشناس- مجری صورت می‌گیرد و از دیگر بسته‌های دیداری یا شنیداری استفاده می‌شود. متن این برنامه توسط نویسنده یا گروه نویسندگان نوشته می‌شود و دارای بخش‌های مختلف است. نویسنده به فراخور مخاطبان، ساعت پخش، زمان برنامه، امکانات اجرایی و محتوای برنامه از عناصر مختلف در متن استفاده می کند.



تصویر۶ - نمودار سهم حواس در یادگیری انسان

یک برنامهٔ آموزشی برای کنکور با یک برنامه آموزش باغبانی یا مهارت‌های کمک‌های اولیه متفاوت است. گاهی در مدل‌های جدید از روش های جدید آموزشی استفاده می شود، مانند بازی‌ها، نمایش، یا ابزارهای تشویقی مثل مسابقه. این موارد جزء ابزار آموزشی است و استفاده از آنها در گروه‌های تصمیم‌گیری تولید مشخص می‌شود.

برنامهٔ آموزشی- فیلم مستند:

این نوع فیلم یکی از سبک‌های فیلم مستند است و در دستهٔ فیلم های غیرداستانی قرار می‌گیرد. فیلمنامهٔ آن مختصات یک فیلمنامهٔ عمومی فیلم را دارد و دارای، سیر خطی فیلمنامه، شرح صحنه، شخصیت‌ها و دیالوگ است. تفاوت مهم و عمدهٔ آن غیرداستانی بودن آن است.

اطلاعاتی که در فیلمنامه به کار می‌برید باید مفید، صحیح، جدید و به‌روز باشد. مهمترین گونهٔ فیلم مستند آموزشی مستند، علمی- آموزشی است.

در هر دو نوع فیلم آموزشی، محتوای فیلمنامه باید خصوصیات زیر را داشته باشد:

- با اهداف یادگیری، مرتبط باشد.
- قابل اجرا باشد.
- برای ساختن و استفاده آسان باشد.
- توسط مخاطب درک شود.
- جالب و سرگرم‌کننده باشد و سبب تشویق به ادامه مسیر آموزش، فراگیری و خلاقیت شود.

مستند علمی- آموزشی

به مستندهایی علمی گفته می‌شود که موضوعاتشان دستاوردهای علمی و مباحثات دانش‌محور هستند و در پروسه‌ای مستند شده‌اند. مستندهای آموزشی می‌توانند علمی، هنری، اجتماعی، ورزشی و... باشند، مانند برنامه‌های آموزش ریاضی- زبان فارسی- آشپزی ویژه؛ و لزوماً نباید محورشان علمی باشد. برنامه‌های علمی هم مانند آثار حیات وحش، نجوم، پزشکی و... تولیداتشان بر مبنای یافته‌های علمی و تحقیقات دانشمندان است.

در این نوع برنامه‌ها، موضوعات حاصل پژوهش‌های علمی است، اما شیوهٔ ساختشان می‌تواند لحنی هنری یا زیبایی‌شناسانه داشته باشد. مستندهای دیگر هم اگر هدف از ساخت آنها انتقال دانش و بالابردن سطح آگاهی علمی باشد، در همین طبقه‌بندی قرار می‌گیرند مانند مستند مردم‌نگارانه یا تاریخی.

مستند علمی- آموزشی می‌تواند ترکیبی از انواع دیگر مستندها باشد؛ از جمله مستندهای مشاهده‌گر، گزارشی، خبری، واقع‌گرایانه، مردم‌نگارانه یا سفرنامه‌ای. مثلاً می‌توان آموزش درختکاری یا نوعی از اصلاح نباتات را در یک سفر تفریحی به ارتفاعات یا جنگل طراحی و اجرا کرد. یا برای آموزش زیست‌شناسی مستقیم با یک دوربین ساده در یک کلاس درس روند آموزش را دنبال نمود. مستندهای آموزشی تنها در قالب

آموزش‌های علمی نیستند؛ آنها می‌توانند دربارهٔ آشپزی، هنر، ورزش یا یک حرفهٔ صنعتی باشند. برنامه‌های آموزشی گاهی به یک سبک زندگی تبدیل می‌شوند و طرفداران فراوانی پیدا می‌کنند. چند نمونه از این برنامه‌ها در سال‌های اخیر از تلویزیون ایران پخش شده‌اند. آیا آنها را به‌خاطر می‌آورید؟

دو عنصر مهم در نوشتن یک متن برنامهٔ آموزشی اهمیت دارد؛ اول تحقیق و دوم هم تحقیق. مطمئناً دچار اشتباه تایپی نشده‌ایم و هر دو مورد مهم تحقیق است، چرا که در این موارد، اطلاعات، جمع آوری و پردازش آنها در قوی کردن محتوای برنامه مؤثر است.

برای نوشتن برنامهٔ آموزشی به ترتیب زیر عمل خواهیم کرد:

۱. انتخاب موضوع، تم یا همان ژانر برنامه
(در برنامه‌های سفارشی معمولاً موضوع مشخص است)
۲. انتخاب شیوهٔ برنامه
۳. انتخاب ایدهٔ خلاق برای اجرا
۴. تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات
۵. ساختاربندی
۶. نوشتن متن فیلمنامه که ترکیبی از توضیحات صحنه، گفت‌وگو و شخصیت‌هاست.
میان‌برنامه‌ها مانند نماهنگ، اینسرت‌ها، گزارش‌ها می‌توانند در بخش تدوین حذف یا اضافه شوند.

نکته

شخصیت‌ها، مجری‌ها و کارشناسان هستند و لزوماً نویسندهٔ متن آنها را نمی‌سازد. آنها از قبل وجود دارند.

فعالیت کلاسی

تصاویر زیر به کدام نوع از برنامه‌های آموزشی مربوط هستند.

تصویر ۷ .....



تصویر ۸ .....



تصویر ۹ .....



فعالیت کلاسی

تصویر ۱۰ .....



تصویر ۱۱ .....



تصویر ۱۲ .....



مراحلِ نگارش متن یک برنامهٔ آموزشی

۱. جمع‌آوری اطلاعات

پس از انتخاب موضوع، مرحلهٔ تحقیق در زمینهٔ محتوای برنامه است و به هدف، ساختار و نوع مخاطب بستگی دارد. روش‌های تحقیق به شرح زیر است:

■ روش تحقیق کتابخانه‌ای

در این روش منبع و مرجع ما یک کتابخانه است. کتابخانه‌ها می‌توانند حقیقی یا مجازی باشند. امروزه با توجه به پیشرفت رسانه‌ها و اینترنت می‌توان به فایل کتاب‌ها با خروجی‌های قابل‌استفاده در رایانه‌های شخصی دسترسی داشت. در کتابخانه با مراجعه به انواع کتاب، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها، فیلم، اسلاید یا هر وسیلهٔ معتبر و مستند در حوزهٔ موضوع موردتحقیق، می‌توان آنها را جمع‌آوری کرد و در پردازش اطلاعات برای مقایسه و نتیجه‌گیری از آنها استفاده کرد.

■ فیش‌برداری

وقتی پژوهشگر مطالعهٔ خویش را آغاز می‌کند، با ترتیب خاصی که برای مطالعهٔ منابع مورد نظر بر مبنای سطح علمی آنها، از ساده تا پیچیده و یا از سطحی و مقدماتی تا سطح پیشرفته و عمیق در نظر گرفته است، پیش می‌رود.



تصویر ۱۳

او در حین مطالعهٔ دست به یافته‌اندوزی می‌زند. به این صورت که روی تکه کاغذهایی به نام فیش، که به صورت فرم‌های چاپی تنظیم شده‌اند، اطلاعاتی را که مهم تشخیص می‌دهد، می‌نویسد.
امروزه فیش‌های تحقیقات در اندازه‌های بزرگ و کوچک و متوسط در دسترس قرار دارند و هر یک با فرم‌های متفاوت، مشخصات متفاوتی از منبع و شمارهٔ ردیف فیش و... را در خود ثبت کرده‌اند. اطلاعات مندرج روی هر فیش ما را به مشخصات منبعی که اطلاعات از آن برگرفته شده رهنمون می‌سازد. کمترین اطلاعاتی که باید روی یک برگه فیش درج شود، به شرح زیر است:
موضوع تحقیق، موضوع فیش، نام کتاب، نام نویسنده، نحوهٔ فیش برداری
لازم به یادآوری است که در این میان گزینش عبارات کوتاه، موجز و دقیق برای این عنوان از اهمیت خاصی برخوردار است.

■ روش تحقیق میدانی

در این روش پژوهشگر با مراجعه به حوزهٔ مطالعاتی خویش می‌کوشد از طریق مصاحبه با افراد محلی و یا کارشناسان مطلع، اطلاعات خود را کامل نماید و با آنها وجه خام یافته‌های خود را به اطلاعاتی پرورده تبدیل کند تا در مرحلهٔ بعد با تحلیل آنها دست به استنتاج زند. این روش در مواردی که موضوع تحقیق، فاقد هر نوع منبع نوشتاری باشد نیز به‌کار می‌رود. در برخی موضوع‌ها پژوهشگر نیاز پیدا می‌کند تا با استفاده از این روش اطلاعات خود را به‌روزکند.
برای مثال، پژوهشگری را در نظر بگیرید که دربارهٔ جشن نوروز تحقیق می‌کند. منابع مطالعاتی غالباً تصویر روزآمدی از چند و چون برگزاری یک مراسم به‌دست نمی‌دهند و پژوهشگر را وامی‌دارند تا با حضور در محل و جغرافیای موردنظر و پرس‌وجو از سالخوردگان و بومیان، صورت‌های مختلف آیین مورد نظر را بشناسد و در صورتی که قصد فیلمبرداری از آن مراسم را داشته باشد، بداند که از صورت‌های آیینی راه‌یافته در متن‌های قدیمی، چه مقدار باقی مانده است و کارگردان تا چه حد به بازسازی صورتهای فراموش شدهٔ آن آیین نیاز دارد.

فعالیت کلاسی

دربارهٔ دستور طبخ چند غذای محلی و بومی در شهر یا یک جغرافیا برای استفاده در یک برنامهٔ آشپزی به روش کتابخانه‌ای تحقیق نمایید.
دربارهٔ روش‌ها و تکنولوژی‌های نو در محاسبات ریاضی و حل مسئله در آزمون‌های ورودی کنکور به روش میدانی تحقیق نمایید.

۳) نگارش متن

بعد از جمع آوری اطلاعات، نوشتن متن آغاز می شود. در این مرحله، اطلاعات جمع آوری شده سازمان بندی می‌گردد و براساس ساختار دراماتیک فیلم در بخش های مختلف آن ارائه می شود. آنچه در زیر آمده است، قالب ارائه نگارش متن یک برنامهٔ آموزشی است.

- **تم برنامه:**
- **هدف از برنامه:**
- **نوع برنامه** (گفت‌وگو محور- مستند)
- **شیوه‌های استفاده شده ساخت** (مناظره‌ای، مصاحبه‌محور، مشاهده‌ای، انعکاسی و غیره)
- **عنصر شخصیت** (کارشناسان،مجری، مصاحبه شونده‌ها، مهمانان در صورت حضور)
- **لوکیشن** یا همان فضا
- **زمان برنامه**
- **ساعت پخش و مخاطبان**
- **خلاصهٔ طرح**
- **طرح تکمیلی**

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن برنامهٔ آموزشی

شرح کار:

انتخاب نوع برنامهٔ آموزشی، انتخاب ایده، جمع‌آوری اطلاعات، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

نگارش متن یک برنامهٔ آموزشی (۱۵ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش تهیه‌کننده با در نظر گرفتن استانداردها و ظرفیت آموزشی

شاخص‌ها:

۱- مهارت‌های تحقیقاتی و پژوهشی
۲- شناخت ابزارهای کمک‌آموزشی
۳- شناخت عمومی رسانه
۴ـ مهارت نگارش متن انواع مستند آموزشی

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۳۰ ساعت

ابزار و تجهیزات: قلم، کاغذ، میز، صندلی و رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	انتخاب نوع برنامهٔ آموزشی	۱	
۲	انتخاب ایده	۲	
۳	جمع‌آوری اطلاعات	۲	
۴	نوشتن متن	۳	
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، سعی در ارتقای سطح علمی مخاطبان به شکل و گونه‌های مختلف با استفاده و بهره‌گیری از منابع و ابزار صحیح و قابل اعتماد		۲	
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

پودمان ۳

میزگرد، مسابقه و سرگرمی



برای تهیهٔ یک برنامه سرگرم‌کننده یا یک برنامهٔ گفت‌وگومحور، داشتن برنامه‌ریزی دقیق لازم است. متن برنامه ساختار آن را می‌سازد و به برنامه‌ساز جهت می‌دهد. در برنامه‌های گفت‌وگومحور چارچوب گفت‌وگو باید از قبل آماده باشد تا شالودهٔ برنامه محکم بماند.

واحد یادگیری ۱

نگارش متن گفت‌وگومحور

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- برای نوشتن متن برنامه گفت‌وگومحور به چه مهارت‌هایی نیاز دارید؟
- گفت‌وگو کردن چقدر در تعامل افراد با یکدیگر مؤثر است؟
- گفت‌وگو کردن چقدر در بالابردن دانش مخاطب اثر دارد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، با انواع برنامه‌های گفت‌وگومحور و چگونگی متن برنامه و ارتباط آن را با مخاطب فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- نگارش یک برنامهٔ گفت‌وگومحور (۱۵ دقیقه‌ای) با موضوع سفارشی از سوی یک شبکه یا حامی مالی با رعایت اصول استاندارد و ارزش‌های ملی و گفتمان غالب حرفه‌ای زمانی و مکانی

برنامهٔ گفت‌وگومحور

یک برنامهٔ گفت‌وگومحورتلویزیونی، برمحوریت گفت‌وگو شکل می‌گیرد، یعنی هسته و شالودهٔ این‌گونه برنامه براساس گفت‌وگوست. برنامه‌های گفت‌وگو محور از پرمخاطب ترین و پُربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی به شمارمی‌روند. شاید یکی از دلایل جذابیت این نوع برنامه، میل و علاقه انسان‌ها به ایجاد روابط اجتماعی و گفت‌وگو است. اکثر اندیشه‌ها و نظریات بزرگ در تاریخ، بر اساس مکالمه، گفت‌وگو و هم‌اندیشی شکل گرفته‌اند.

سابقه اولین برنامهٔ گفت‌وگومحور به سال ۱۹۵۱ برمی‌گردد که توسط جوفرانکلین اجرا شد. در سال‌های پیش از انقلاب اسلامی، برنامه‌هایی همچون «فانوس خیال» بر پایهٔ گفت‌وگوی مجری و میهمان دربارهٔ سینما تهیه و پخش می شد. به دلیل شمار اندک شبکه‌های تلویزیون در آن سال‌ها، شمار برنامه‌های گفت‌وگومحور نیز اندک بود. در سال‌های آغازین پس از انقلاب، برنامه‌های گفت‌وگومحور بیشتر بر گرد موضوعات سیاسی می‌چرخید، ولی پخش بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور به شکلی که امروزه رایج است، به چند سال اخیر بازمی‌گردد.

برخی از برنامه‌های گفت‌وگومحور کنونی سیما عبارت‌اند از: «سیمای خانواده» و «گفت‌وگوی ویژهٔخبری» در برنامه گفت‌وگوی ویژهٔخبری، ابعاد یک موضوع مهم روز در قالب «گفت‌وگو یا مصاحبهٔ ویژه» (به صورت ارتباط مستقیم تلفنی با کارشناسان و مسئولان، گفت‌وگوی حضوری با آنها در استودیو یا تلفیقی از این دو، یا به صورت گزارش ویژه) بررسی می‌شود. «برنامهٔ نود» از جمله برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکهٔ سوم است که در میان علاقه‌مندان به ورزش محبوبیت ویژه‌ای دارد و جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های گفت‌وگومحور محسوب می‌شود.

«دو قدم مانده به صبح» برنامه‌ای گفت‌وگومحور که مخاطبان آن را بیشتر هنرمندان، محققان، دانشگاهیان، و به طور کلی افراد تحصیل‌کرده و فرهیختگان جامعه تشکیل می‌دهند. در این برنامه، گفت‌وگو بر سر مسائل فرهنگی و هنری، از سینما و تئاتر گرفته تا نقاشی و عکاسی و موسیقی و معماری است.«صبح تهران» برنامه‌ای ترکیبی که از بخش‌های متنوعی شامل پزشکی، ورزشی، اجتماعی و ترافیک تشکیل شده است. در برنامه یک مجری محوری وجود دارد و چند کارشناس در موضوعات مختلف ضمن اعلام آخرین اخبار و وقایع مرتبط با حوزهٔ کاری خود، بحث‌های کارشناسی را ارائه می‌دهند.

انواع قالب‌های برنامهٔ گفت‌وگومحور

۱. مناظره یا «Talk Show»

« Talk Show» را به فارسی «برنامهٔ گفت‌وگومحور» ترجمه کرده‌اند. این نوع برنامه‌ها با توجه به گستردگی موضوع و ویژگی‌های چالشی برای بینندگان جذاب هستند. در این برنامه یک یا چند نفر کنار هم جمع می‌شوند تا دربارهٔ موضوعی گفت‌وگو کنند. این گفت‌وگو می تواند موضوعات مختلفی داشته باشد. افرادِ هر برنامه، می توانند مهمانِ فقط همان برنامه باشند. این برنامه‌ها معمولاً دارای یک مجری و چند کارشناس در موضوع برنامه هستند. مصاحبهٔ تلفنی، گزارش و موسیقی از دیگر محتویات این نوع برنامه‌هاست. پخش این نوع برنامه‌ها می‌تواند زنده یا ضبط‌شده باشد و محوریت برنامه با مجری است.

در تقسیم بندی تاک‌شو، دو حالت نرم و سخت هم وجود دارد:

تاک‌شو نرم

در این نوع برنامه، گفت‌وگوها میان مجری، مهمانان یا کارشناسان، صمیمانه، نرم و نه چندان چالشی است. جذابیت برنامه اغلب با عناصر دیگری همچون مسابقه، موسیقی، پرسش و پاسخ تلفنی و غیره، برای بینندگان ایجاد می‌شود.

تاک‌شو سخت

همچون بازی پینگ‌پنگ، یک بازی رفت و برگشتی کلامی با مهمانان، مجری و حتی تماشاگران است. چالش و نقد، از ویژگی‌های اصلی این نمونه برنامه به‌شمار می‌رود. یکی از برنامه‌های موفق در این حوزه برنامهٔ «مناظرات انتخاباتی» است.



تصویر ۱

فعالیت کلاسی

سه نمونه از این نوع برنامه‌ها را انتخاب کنید، دلایل انتخاب خودتان را در چند سطر توضیح دهید، نکات خود را با هنرجویان دیگر به اشتراک بگذارید و دربارهٔ آنها گفت‌وگو کنید.

۲. میزگرد اول- شخص مفرد و جمع

میزگرد نیز یک برنامهٔ گفت‌وگومحور است ولی جزء اطلاع‌رسانی و حتی آموزشی قرار می‌گیرد. میزگرد به لحاظ فرم، شباهت‌های زیادی با تاک‌شو دارد، ولی به لحاظ محتوا با آن متفاوت است. در میزگرد، این مجری است که بیشتر حول موضوع گفت‌وگو می‌کند یا اگر جمعی از کارشناسان حضور دارند، تنها ایشان به دادن اطلاعات مشغول هستند و ممکن است چالش، هیجان و یا اتفاق خاصی در طول برنامه رخ ندهد. این برنامه‌ها مخاطبان خاص خود را داشته و معمولاً به سفارش شبکه‌های تخصصی ساخته می‌شود.



تصویر ۲

فعالیت کلاسی

چند نمونه از این نوع برنامه را مثال بزنید و دربارهٔ آن گفت‌وگو کنید. سه مورد شباهت و تفاوت را در برنامه‌هایی که انتخاب کرده‌اید مثال بزنید.

عناصر شکل‌دهنده و مؤثر در جذب مخاطب

محتوای برنامهٔ گفت‌وگو

کیفیاتی همچون بافت برنامه، می‌تواند پرزرق و برق، ساده، سنتی یا مدرن باشد. کنتراست، یا تضادها، به عبارتی چالش‌ها با ایجاد سؤال از مهمان‌ها و خلق فضاهای جدید در حوزهٔ موضوعات مورد بحث، ایجاد می‌شود.

ریتم یا تند و بی‌وقفه است (مانند لحن مجری که می‌تواند سریع یا کند باشد)، یا آرام و کند، سرعت زمان‌بندی پخش میان‌برنامه‌ها، رفت و آمد مهمان‌ها یا نوع موسیقی، همگی در ایجاد ریتم برنامه مؤثر هستند.

تم برنامه مشخص می‌کند که نقطهٔ آغاز یا شروع از کجا بوده، نقطهٔ عطف و پایانی برنامه کجا خواهد بود. آیا برنامه با پایان باز همراه است یا دارای نتیجه‌گیری است.

مخاطب

برنامه‌های تلویزیونی برای مخاطب و بیننده ساخته می‌شوند؛ بنابراین، شناخت و تحلیل سلیقهٔ مخاطب از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک برنامهٔ تلویزیونی است. نویسندهٔ متن باید درک و شناخت مناسب و جامعی از مخاطب و طیف بیننده خود داشته باشد.

مثلاً بینندگان تلویزیون در ساعات مختلف روز با هم متفاوت هستند؛ بنابراین کلماتی که در متن استفاده می‌کنیم، در برنامه‌ای که ساعت پخش آن یازده صبح است، با ادبیات متن برنامه‌ای که ساعت۸ شب پخش می‌شود، متفاوت است. عوامل مؤثر در جذب مخاطب در یک برنامهٔ گفت‌وگو محور بر اساس هدف و قالب برنامه به نحوهٔ انتخاب عناصر بالا بستگی دارد.

انتخاب مهمان‌ها، پرسش‌های تهیه‌شده، گزارش‌ها، مهمان‌های تلفنی، قراردادن قرعه‌کشی، مسابقه‌های تلفنی، موسیقی و زمان‌بندی دقیق آنها در طول برنامه از عوامل مؤثر در ساخت یک برنامهٔ موفق گفت‌وگومحور خواهد بود. گردآوری و طبقه‌بندی اطلاعات در جهت موضوع انتخابی یک برنامه گفت‌وگومحور پیش‌زمینهٔ خلق یک سبک، مدل و الگوی رفتاری در برنامه است.

فعالیت کلاسی

سه برنامهٔ گفت‌وگومحور را که در زمان‌های مختلف از شبکه‌های متفاوت پخش می‌شوند، با هم مقایسه کنید.

فعالیت کارگاهی



برای موضوع تابستان (اوقات فراغت) کدام یکی از موضوعات زیر برای یک برنامه گفت‌وگو محور مناسب است:

ورزش در مکان‌های عمومی با حضور خانواده‌ها

برنامه دربارهٔ گردشگری و شیوه‌های نوین در ایران (کوله‌گردی)

برنامهٔ آموزشی نجاری یا جوشکاری به عنوان حرفه و هنر

بر اساس موضوع انتخابی، سه دلیل و پرسش را در رابطه با آن بنویسید.

۱-.....

۲-.....

۳-.....

نوشتن متن موضوع انتخابی شما در چه قالبی بهتر است؟ مناظره(تاک‌شو)، میزگرد یا ترکیبی؟

.....

نتیجه‌گیری یا جمع‌بندی شما دربارهٔ این موضوع چیست ؟

.....

.....

.....

طرح اولیه

در این مرحله می‌توانید قلمتان را به دست بگیرید و یک طرح اولیه برای برنامهٔ گفت‌وگومحور خود بنویسید. اما مراد ما در اینجا از طرح اولیه نوشتن متن نیست؛ طرح اولیهٔ ساختار و مدلی است که انتخاب کرده اید. پایه و اساس و خمیرهٔ برنامه مهم است که از چه الگویی پیروی می‌کند. آیا برنامه‌ای که می‌خواهید برای آن بنویسید، یک تاک‌شوی چالشی است؟ یا یک میزگرد است.

ساختار کل برنامه به دو نوع برون‌گرا و درون‌گرا تقسیم می‌شود:

برون‌گرا

در این نوع برنامه‌ها فرم و محتوای یک برنامه جهتی، به بیرون دارند؛ مثلاً شخصیت برون‌گرا، فضای استودیوها بزرگ، نورپردازی‌ها درخشان، ایده‌ها پرشور، تعداد تماشاچی‌ها زیاد و ریتم برنامه از سرعت قابل توجهی برخوردار است. تاک‌شوها، مسابقات، مناظره‌های سیاسی و اقتصادی چالشی، برنامه‌های گفت‌وگومحور با سوژه‌های جنجالی و داغ جزء سبک برون‌گرا هستند.

دیالوگ‌ها ساده و به ادبیات مردمی نزدیک‌تر است؛ مگر در بحث‌های تخصصی. این برنامه‌ها حداکثر تغییر و هیجان را تجربه می‌کنند. چاشنی این سبک برنامه، طنز، نقد، هیجان و مسابقه است. موضوعات به‌روز و جدید در متن این برنامه‌ها گنجانده می‌شود.

درون‌گرا

در همه موارد این سبک مقابل سبک برون‌گرا قرار می‌گیرد. الگوهای اجرا در این نوع برنامه‌ها بسته است، رنگ‌ها تیره، قهوه‌ای، خاکستری یا ترکیبی با سفید یا سیاه هستند. نورها ملایم و معمولاً برنامه دارای نور کم، ریتم آهسته و نتیجه‌گیری و چارچوب کلاسیک است. برنامه‌های هنری کلاسیک، مناسبتی، مذهبی، آموزشی، علمی، برنامه‌های اطلاع‌رسانی و بعضی میزگردها از این سبک پیروی می‌کنند. در این برنامه‌ها از انفجار و تغییر خبری نیست. ادبیات جدی و درست در متن برنامه از ویژگی‌های دیگر این سبک است. طرح اولیه که با ایدهٔ برنامه هم می‌تواند تلفیق شود، قبل از نوشتن متن و تهیهٔ دیگر ملزومات برنامه اتفاق می‌افتد. طرح‌ها به صورت خلاصه در یک یا دو صفحه نوشته می‌شوند.

فعالیت کلاسی

یک طرح اولیه برای برنامهٔ گفت‌وگو محور سیاسی به سبک برون‌گرا و انفجاری- مناظره بنویسید.
یک طرح اولیه برای یک برنامهٔ گفت‌وگومحور سینمایی به سبک درون‌گرا بنویسید.

نوشتن متن

متن یک برنامه گفت‌وگومحور از ساختار عمومی یک متن برنامه یا همان شیوهٔ فیلمنامه‌ای تبعیت می‌کند، به صورت استاندارد دارای تم، یک هسته یا موضوع اولیه یا همان پیرنگ است؛ شخصیت، فضا، مکان و گفت‌وگو دارد. دارای مقدمه، نقطهٔ اوج و نتیجه‌گیری یا پایان است. تمام لحظات نوشتن، مخاطب، زمان پخش و امکانات تولید درنظر گرفته می‌شود. بعد از انتخاب قالب، موضوع را برمی‌گزینیم و نمودار پیرنگ را برای آن رسم می‌کنیم پس از مشخص‌کردن شخصیت‌ها که مجری و مهمانان هستند، دیالوگ‌های کلیدی را می‌نویسیم و در نهایت متن نهایی را بر اساس مدل استاندارد فیلمنامه با مشخصات سر صحنه و شرح آن کامل می‌کنیم.

انواع موضوع برنامه‌های گفت‌وگومحور

الف) برنامهٔ گفت‌وگومحور سیاسی و اقتصادی

موضوعات سیاسی مخاطبان خاص خود را دارد. موضوع این برنامه‌ها در حوزهٔ سیاست‌های داخلی، بین‌المللی و یا ترکیبی است و براساس اخبار و رویدادهای جاری شکل می‌گیرد یا دربارهٔ موضوعات تحلیلی و عمومی است. مهم‌ترین اصل در نوشتن یک برنامهٔ گفت‌وگومحور سیاسی، شناخت درست موضوع برنامه و رعایت قوانین عرفی یا مکتوب سازمان صداوسیما است که البته این خط قرمزها توسط مدیر سازمان یا شبکه به خوبی به عوامل سازنده منتقل می‌شود.

از برنامه‌های پرمخاطب در این حوزه انواع برنامه‌های گفت‌وگومحور بعد از خبر در شبکه‌های سراسری تلویزیون است که برخی از آنها تا سال‌ها ادامه داشته است. شکل کلی این برنامه‌ها به صورت مناظره، دعوت از میهمانان و ایجاد چالش در حین گفت‌وگو با ایشان است. این نوع برنامه‌ها مشکلات خاص خودشان را دارند؛ مانند مقولاتی چون شفافیت، حریم خصوصی، صداقت، منافع ملی، منافع سازمان و... هستهٔ مرکزی متن چنین برنامه‌هایی بر اساس یکی از موضوعات مهم سیاسی است که می‌تواند تاریخی یا معاصر باشد.

فعالیت کارگاهی

یک موضوع سیاسی انتخاب کنید.
سه سؤال عمومی دربارهٔ موضوع طرح کنید.
سه سؤال تخصصی دربارهٔ موضوع طرح کنید.
سه سؤال چالشی در رابطه با موضوع طرح کنید.



تصویر ۳

الف.۱) انواع برنامه‌های تحلیلی

تحلیل، شکافتن، تجزیه و بررسی یک موضوع است. برنامه‌های تحلیلی به بررسی و واکاوی یک رویداد سیاسی تاریخی می‌پردازد یا موضوع آن رویدادهای معاصر است، این تحلیل‌ها می‌تواند در راستای جست‌وجوی پاسخ برای یک پرسش یا بحران یا صرفاً تحلیلی باشد.

در این نوع برنامه هم سؤال مطرح می‌شود و هم پاسخ. برای نوشتن متن چنین برنامه‌ای شما باید موضوع انتخابی را چندلایه فرض کنید. سؤالاتی که نوشته می‌شود، به مرور درطول برنامه موضوع را شفاف و مشخص می‌کند.

«گفتگوی ویژهٔ خبری» معروف‌ترین برنامهٔ گفت‌وگومحور شبکه دو است که هر شب ساعت ۲۲:۳۰ پس از اخبار شبانگاهی پخش می‌شود. در این برنامه، ابعاد یک موضوع مهم روز در قالب «گفت‌وگو یا مصاحبهٔ ویژه» به صورت ارتباط مستقیم تلفنی با کارشناسان و مسئولان، گفت‌وگوی حضوری با آنها در استودیو یا تلفیقی از این دو یا گزارش ویژهٔ بررسی می‌شود. این برنامهٔ تقریباً همتای برنامهٔ «۴۵ دقیقه» است که هر شب ساعت ۱۲ از شبکه خبر پخش می‌گردد. اجرا با یک مجری و معمولاً دو میهمان و پرداختن به مسائل روز ـ بیشتر اجتماعی و سیاسی ـ بارزترین همانندی‌های این دو برنامهٔ گفت‌وگومحور است. «گفت‌وگوی ویژهٔ خبری» با استفاده از مجریان باسابقه و پخش در ساعت مناسب، توانسته است جایگاه خوبی در میان علاقه‌مندان برنامه‌های گفت‌وگومحور بیابد. طیف گستردهٔ میهمانان برنامه از دیگر عواملی است که به محبوبیت این برنامه یاری رسانده است.

با این همه، مهم‌ترین نکته را باید در سرعت عمل این برنامه جست. به این معنا که گفت‌وگوهای این برنامه معمولاً درباره مسائل روز است؛ یعنی دربارهٔ مسائلی که همان روز رخ داده است. همزمانیِ برنامه با رویدادهای جامعه، از عوامل مؤثر در موفقیت آن است.

الف.۲) مناسبتی

این نوع برنامه‌ها، با گفت‌وگوهایی حول یک موضوع خاص و معاصر شکل می‌گیرد؛ مانند انتخابات، انرژی هسته‌ای، تورم و یا موضوعاتی که در همان دورهٔ پخش برنامه در حال اتفاق یا انجام هستند. متن عموماً بر اساس هستهٔ اصلی پیامی که قرار است به مخاطب منتقل شود، شکل می‌گیرد. در این مدل نیز داشتن اطلاعات دقیق و طبقه‌بندی‌شده از ویژگی‌های مهم برنامه محسوب می‌شود.

تعداد میان‌برنامه، گزارش و وله در شکل‌گیری محصول نهایی نقش مهمی ایفا می‌کند. آگاهی و شناخت درست و مناسب از هسته و موضوع اصلی برنامه از نکات مهمی است که باید به آن توجه داشت. تسلط مجری، اطلاعات و آگاهی وی دربارهٔ موضوع، از دیگر عوامل موفقیت یک برنامهٔ گفت‌وگومحور است.

ب) برنامه گفت‌وگومحور اجتماعی

هر اجتماع با توجه به مختصات مختلفی قابل‌دیدن، تعریف و بررسی است. اجتماع شامل یک جمع است؛ جمعی بزرگ یا کوچک. اجتماع می‌تواند یک محله یک مجموعه از افراد در یک کارخانه با گرایش‌های فکری خاص، یا یک قوم با زبان، مذهب و فرهنگ‌های متفاوت باشد. اما مرزهای جغرافیایی یک کشور، همهٔ این تفاوت‌ها را زیر نام تمامیت ارضی جمع می‌کند و تعریف عمومی‌تری از اجتماع ارائه می‌دهد؛ بنابراین ویژگی‌ها، مشکلات و اتفاقات آن به همهٔ آحاد این اجتماع مربوط می‌شود.

برنامه‌های گفت‌وگومحور که به مسائل اجتماعی، می‌پردازند، می‌توانند صرف‌نظر از سرگرمی، گره‌گشایی مشکلات و انعکاس آن به مسئولین و مدیران یک اجتماع در حوزه‌های مربوط باشند. نمونه‌های موفقی را در طول سال‌های اخیر از این مدل در صدا و سیما شاهد بوده‌ایم.

این برنامه‌ها با جذب بالای مخاطب توانسته‌اند تعامل خوبی در ایجاد رابطه بین طبقات مختلف مردم و مسئولان شکل دهند. برنامه‌هایی مانند صندلی داغ، شب شیشه‌ای و ماه عسل نمونه‌هایی از این برنامه‌های گفت‌وگومحور در حوزهٔ موضوعات اجتماعی بوده‌اند. مسئولیت‌پذیری و پرهیز جانب‌داری از یک گرایش و جریان خاص سیاسی یا اقتصادی و در واقع بی‌طرف‌بودن این برنامه‌ها، از ویژگی‌های اصلی آنها به شمارمی‌رود. موضوعات این برنامه‌ها برای مردم، کوچه و خیابان و زندگی عادی و روزمره است.



تصویر ۴

ج) برنامهٔ گفت‌وگومحور فرهنگی

شبکهٔ چهار، اولین شبکهٔ تخصصی در صدا و سیمای ایران است که بر روی مسائل فرهنگی و هنری متمرکز است. در این شبکه شاهد برنامه‌های گفت‌وگومحوری در حوزهٔ سینما، موسیقی، هنرهای تجسمی، ادبیات و فرهنگ بوده‌ایم. محور برنامه‌ها، فرهنگی است و می‌تواند آگاهی‌رسان، سرگرم‌کننده، مسابقه‌ای یا با نگاهی انتقادی باشد.

موضوعات مربوط به هنر، صنایع دستی، ادبیات و... در همین طبقه قرار می‌گیرند. آموزش نقاشی، برنامه‌های انتقادی یا تحلیلی در حوزهٔ ادبیات و سینما، موسیقی و شعر در همین گروه قرار می‌گیرند. ریتم در این برنامه‌ها به هدف شما از ساخت و مخاطبان بستگی دارد؛ مثلاً یک برنامهٔ سینمایی با مخاطبان جوان با یک برنامهٔ مشاعره برای مخاطب خاص از نظر ریتم متفاوت هستند، یکی می‌تواند هیجانی و پرجنب و جوش باشد و یکی کند و خطی.



تصویر ۵

د) برنامه گفت‌وگومحورعلمی-آموزشی

شیوه‌های نوین در ساخت و طراحی برنامه‌های آموزشی و علمی باعث شده است که آنها بیش از قبل برای مخاطب جذاب باشند، اما به دلیل آنکه مخاطبان این برنامه‌ها خاص هستند، تمرکز نویسندهٔ برنامه بر روی موضوع و هدف برنامه است. برنامه‌های آشپزی، آموزش زبان، حرفه‌های مختلف مانند گل‌کاری، نجاری و غیره در شاخهٔ برنامه‌های آموزشی هستند. برنامه‌های گفت‌وگومحور علمی هم رسالت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی دارند.

با توجه به میزان تخصصی بودن یک برنامهٔ علمی، دست سازندگان در انتخاب انواع فرم، قالب و سبک، بازتر یا بسته‌تر خواهد بود؛ برای مثال، یک برنامهٔ تخصصی ممکن است دربارهٔ اطلاعات کلی یا تاریخچهٔ جهان و

کهکشان گفت‌وگو کند. در این برنامه می‌توان از یک مجری که هنرپیشهٔ محبوب سینما است، استفاده کرد. در برنامه‌هایی که تخصصی‌تر هستند، در میزگرد و هدایت برنامه از متخصصان همان حوزه استفاده می‌شود. این نوع میزگردها، اطلاع‌رسانی و آموزشی با اهداف ارشادی و تبلیغی است.

ح) برنامه گفت‌وگومحور ورزشی

برنامه‌های ورزشی، مخصوصاً نوع گفت‌وگومحور آنها، از جذاب‌ترین و پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی هستند. برای نوشتن یک برنامهٔ گفت‌وگومحور ورزشی ابتدا باید به ورزش علاقه داشته باشید.
از دیگر ملزومات نوشتن چنین برنامه‌هایی، تخصص در ورزش یا نوع برنامهٔ ورزشی است، که انتخاب کرده‌اید. این برنامه‌ها شامل گزارش، تحلیل، خبر و گاهی به صورت ترکیبی باهم هستند و تنها تمرکزشان بر روی یک رشتهٔ ورزشی خاص مثلاً فوتبال است.



تصویر ۶

فعالیت کارگاهی

برنامه‌هایی که در جداول زیر نام آنها نوشته شده است، جزء کدام یک از برنامه‌های گفت‌وگومحور هستند.

- سیمای خانواده
- برنامهٔ نود
- صبح تهران
- دو قدم مانده به صبح
- گفت‌وگوی ویژهٔ خبری (شبکهٔ ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران)
- مکث
- ۱۸۰ درجه

با کمک هنرآموز خود متنی برای یک برنامهٔ گفت‌وگومحور انتظاری- چالشی با مسئولان هنرستان بنویسید و سپس در حضور بقیهٔ هنرجویان اجرا کنید. نقاط قوت و ضعف خود را یادداشت نمایید. در مورد چگونگی رفع آنها با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن برنامهٔ گفت‌وگومحور

شرح کار:

طراحی موضوع، جمع‌آوری اطلاعات، نوشتن طرح اولیه، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

نگارش یک برنامهٔ گفت‌وگو محور (۱۵ دقیقه‌ای) با موضوع سفارشی از سوی یک شبکه یا حامی مالی با رعایت اصول استاندارد و ارزش‌های ملی و گفتمان غالب حرفه‌ای زمانی و مکانی

شاخص‌ها:

۱- شناخت عمومی رسانه
۲- مهارت‌های حل مسئله و فنون مذاکره
۳ـ توانایی طراحی برنامه
۴ـ توانایی نگارش متن طبق سفارش

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۶۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، میز و صندلی، تخته سفید و رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	طراحی موضوع	۲	
۲	جمع‌آوری اطلاعات	۲	
۳	نوشتن طرح اولیه	۲	
۴	نوشتن متن	۱	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبان، بردباری در گفت‌وگوهای چالشی و حفظ ارزش‌های اخلاقی، تأثیر مثبت و باکیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزهٔ محوریت موضوع‌های انتخابی هر گفت‌وگو	۲	
	میانگین نمرات		*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

واحد یادگیری ۲

نگارش متن مسابقه و سرگرمی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- یک برنامهٔ سرگرم‌کننده یا مسابقه به چه نوع متنی نیاز دارد؟
- برای نوشتن متن برنامه سرگرم کننده چه دانشی لازم است؟
- سرگرمی چقدر می‌تواند در ارتقای دانش مؤثر باشد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، تاریخچهٔ برنامه‌های سرگرمی در تلویزیون را فرامی‌گیرند، و می‌آموزند چند نوع برنامهٔ سرگرمی می‌توان ساخت و مراحل ایده تا نگارش متن در برنامه‌های سرگرمی و مسابقات چگونه است.

استاندارد عملکرد

- نگارش متن یک برنامهٔ مسابقه و سرگرمی (۱۵ دقیقه‌ای) به سفارش تهیه‌کننده با استفاده از سناریو و طبق استانداردهای IRIB با ذکر لوکیشن و ملزومات صحنه (براساس موضوع انتخابی)

مسابقهٔ تلویزیونی و برنامه‌های سرگرمی

برنامه‌های سرگرمی و مسابقات تلویزیونی جزء برنامه‌های محبوب برای مخاطبان و تماشاگران تلویزیون است، که در ایران نیز طرفداران بسیار دارد. تاریخچهٔ این برنامه‌ها در غرب به دههٔ ۳۰ میلادی برمی‌گردد. پس ازحضور فراگیر تلویزیون و افزایش مخاطبان، چنین برنامه‌هایی شکل گرفتند که هدف آنها جذب مخاطب با انگیزهٔ رقابت و برد جوایز مسابقات بود. از مسابقات محبوب تلویزیونی در گذشته می‌توان، «مسابقهٔ هفته»، «نام‌ها و نشانه‌ها» و «یک مسابقهٔ سی سوال» را نام برد.



تصویر۷



تصویر ۸

مسابقات تلویزیونی که پس از انقلاب اسلامی و در دههٔ ۶۰ از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شدند.

مسابقات تلویزیونی، برنامه‌هایی هستند که در آن افراد در قالب گروهی یا انفرادی در حوزهٔ خاصی برای کسب بهترین امتیاز به رقابت می‌پردازند. این گونه مسابقات، بر جایزه یا یک موضوع خاص، بر مخاطب عام یا مشارکت‌کنندگان حاضر در برنامه تمرکز دارند. برنامه‌های سرگرمی نیز به همین منوال یا به صورت مناظره طراحی می‌شوند یا به صورت تاک‌شو. این قبیل برنامه‌ها در قالب، از مدل برنامه‌های گفت‌وگومحور پیروی می‌کنند و در موضوع و محتوا بیشتر در حوزهٔ موضوعات عامه‌پسند، اجتماعی، ورزشی و طنز هستند.

در برنامه‌های سرگرمی، موضوع، مفهوم یا یک ایده برای جذب مخاطب در قالب‌های مختلف برنامه‌ای برای بیننده‌ها طراحی می‌شود. در برنامه‌های مسابقه، ایجاد رقابت و تخصیص جایزه برای تماشاگران، سبب محبوبیت برنامه در میان مخاطبان می‌شود. هدف در طراحی چنین برنامه‌هایی بسیار اهمیت دارد. هدف‌ها ممکن است سرگرمی، تبلیغاتی یا اطلاع‌رسانی باشد.



تصویر ۹

انواع برنامه‌های سرگرمی و مسابقات تلویزیونی

در ایام و زمان‌های قدیم امکانات متفاوتی برای سرگرمی وجود داشت؛ مانند: بازی «هفت سنگ»، «یه قل دوقل»، بازی‌های دسته جمعی مثل «زووو» و «اسم- فامیل». اما امروزه همه چیز تغییر کرده است و به فراخور زندگی مدرن، تماشای برنامه‌های تلویزیون و محصولات رایانه‌ای در حکم سرگرمی محسوب می‌شوند. این برنامه‌ها برای جذب مخاطب و بر اساس یک هدف خاص سفارش داده می‌شوند. زمان این برنامه‌ها بر اساس جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی مشخص می‌گردد و در قالب‌های فرهنگی، هنری،

خانواده، طنز، ورزشی ساخته می‌شوند. عناصر متن در آنها با عناصر متن برنامه‌های مسابقه مشترک است و به فراخور نوع مخاطب و ساعت پخش، متفاوت هستند. به لحاظ ساختار نیز از فرم‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور پیروی می‌کنند. برنامه‌های سرگرمی و مسابقات تلویزیونی را از لحاظ ساختار و شکل و همچنین موضوعی می‌توان به صورت‌های مختلف طبقه‌بندی کرد.

اولین مسابقه تلویزیونی سال ۱۹۳۸ با نام «هجی کلمات» (spelling bee) در امریکا روی آنتن رفت.
مسابقه بعدی که با هدف تبلیغاتی روی آنتن رفت «حقیقت یا پیامد» (Truth or Consequence) در سال ۱۹۴۱ بود که اولین اپیزود آن به طور آزمایشی پخش شد.
جوایز این مسابقه‌ها اغلب پول نقد، سفر به اقصی نقاط دنیا و اهدای کالاها و خدماتی است که حامیان مالی برنامه به برندگان اعطا می‌کنند که البته در مقابل این بذل و بخشش، هدف تبلیغاتی آن کالا یا خدمات تأمین می‌شود.
اما نقش مجری مسابقه در هر چه جذاب‌تر کردن برنامه بسیار تعیین‌کننده بود.

انواع مسابقه

مسابقات تلفنی مجری محور

مجری، سؤالاتی را مطرح می‌کند و از بینندگان برنامه درخواست می‌کند که به صورت تلفنی در مسابقه شرکت کنند. حضور افراد مشهور، نماهنگ و گزارش‌های جذاب به محبوبیت این نوع برنامه‌ها می‌افزاید و نویسنده در متن خود باید به حضور این بخش‌ها در صورت نیاز اشاره کند. این مسابقات گاهی بدون استفاده از دکور و با استفاده از رایانه و تصاویر انیمیشن ساخته می‌شوند.



تصویر ۱۰



تصویر ۱۱

مسابقات داخل استودیو درحضور شرکت‌کنندگان

در این نوع مسابقه، شرکت کنندگان به همراه مجری یا مجریان در استودیوی مسابقه حضور می‌یابند و به سؤالات مطرح شده پاسخ می‌دهند و بر اساس طراحی مسابقه، امتیازبندی و پیشرفت مسابقه شکل می‌گیرد.

مسابقات خارج از استودیو

این گونه مسابقات در فضای خارجی اجرا می‌شوند. مسابقات اتومبیل‌رانی، مسابقات آیینی یا سفرنامه‌ای از این دسته محسوب می‌شوند.

مسابقات ترکیبی

این نوع مسابقات در دو فضای استودیویی و خارج از آن ضبط و تهیه می‌شوند؛ برای مثال، مجری در استودیو، شرکت‌کنندگان را در فضای دیگری هدایت و رهبری می‌کند.

بیست سؤالی

مسابقه‌های بیست سؤالی بیشتر بر اطلاعات عمومی افراد تمرکز دارد. این اطلاعات عمومی می‌تواند به صورت تفکیک‌شده نیز باشد؛ مانند ورزشی، مذهبی، تاریخی و...

حل معما

نوع دیگر در قالب حل معما و یافتن کلمات است. این معماها و سؤالات توسط نویسنده متن طراحی می‌شوند و دربارهٔ موضوع‌های مختلف علمی و هوش هستند.

بدلکاری و ورزشی

در این نوع مسابقه، شرکت‌کنندگان به چالش‌های فیزیکی کشانده می‌شوند و حتی مسابقه‌ها در حد ورزش‌های مخاطره‌آمیز یا همان ماجراجویی ورزشی برگزار می‌شود. البته گاهی چاشنی خنده نیز به آن افزوده می‌شود. برای مثال، شرکت‌کنندگان مجبورند از روی یک استخر آب عبور کنند، اما عبور به همین سادگی نیست، بلکه باید خود را از روی یک تختهٔ متحرک از این سوی استخر یا دریاچه به آن سوی دیگر برسانند؛ در حالی که تعادل خود را نیز روی تخته حفظ می‌کنند.

مسابقات موزیکال

برخی مسابقه‌ها به طور موزیکال برگزار می‌شود. در این نوع مسابقه‌ها شرکت‌کننده باید نام ترانه‌ها، آوازها و گاهی هم خواننده آن یا حتی آلبوم خواننده را با توجه به پخش قسمتی از موسیقی بدون کلام از آن ترانهٔ به‌خصوص حدس بزند.

تاک‌شو

نوعی دیگر از مسابقات که شرکت‌کنندگان با گفتن نکاتی دربارهٔ خاطرات یا زندگی شخصی‌شان، توسط بینندگان امتیاز می‌گیرند، تاک‌شو از هیجان برخوردار است و سؤالات می تواند در حوزهٔ اطلاعات عمومی افراد در تم‌های مختلف باشد. جوایز این مسابقات دارای رتبه‌بندی است و مسابقه به صورت چندمرحله‌ای از مقدماتی تا فینال برگزار می‌شود.

مسابقه درحوزهٔ ادبیات در قالب مشاعره

این گونه از برنامه‌ها بر محور شعر طراحی و نوشته می‌شوند و به صورت رقابتی و دارای جایزه هستند. این مسابقات در خارج از ایران هم رایج است. برای جذاب‌تر شدن برنامه، انتخاب اشعاری که حلقهٔ اتصال و ادامه دارند، مهم است. مسابقات در حوزهٔ ادبیات به مشاعره محدود نمی‌شود و می‌تواند در دیگر بخش‌ها هم باشد؛ از جمله، تاریخ ادبیات، داستان، بازی لغات و غیره.


تصویر ۱۲


تصویر ۱۳


تصویر ۱۴

مسابقهٔ مشاعره در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به همراه مجریان و برخی شرکت‌کنندگان در دههٔ ۹۰ شمسی

مسابقات استعدادیابی

از پرطرفدارترین مسابقات تلویزیونی محسوب می‌شود. استعدادیابی میان یک گروه داوری، تماشاگران در استودیو، و تماشاگران تلویزیون به صورت امتیازدهی اتفاق‌می‌افتد. محتوای این مسابقات در قالب موضوع‌هایی مانند بازیگری، خوانندگی و استعداد خاص است. جوایز این مسابقات می‌تواند غیرنقدی باشد و معمولاً یک حامی مالی از کار حرفه‌ای شرکت‌کنندگان درحوزه‌ای که برنده شده‌اند، حمایت می‌کند. مثلاً اگر یک شرکت‌کننده یک ایده یا طرح ویژه‌ای در ساخت یک فیلم ارائه کرده است، حامیان مالی فیلم را برای او خواهند ساخت. در بعضی موارد نیز این جوایز نقدی است.


تصویر ۱۵

برنامه‌های سفرنامه‌ای-آشپزی

مسابقات آشپزی نیز از برنامه های محبوب تلویزیونی محسوب می‌شود که در قالب آموزشی در حوزهٔ برنامه‌های سرگرمی یا به صورت مسابقه برگزار می‌شود. در سال‌های اخیر شبیه این مسابقات که ایدهٔ آنها برگرفته از نمونه‌های خارجی بود، برنامه‌های مختلفی ضبط شده و در شبکه‌های خانگی نیز توزیع شده است.

مسابقه‌های سفرنامه‌ای مدل‌های مختلفی دارند. کشف گنج، راندن دوچرخه یا کشف مکان‌های جدید با هدف اشاعهٔ فرهنگ سفر، احترام به محیط زیست و کار گروهی می‌تواند در ترکیب با ایدهٔ یک سفر، مخاطبان بسیاری را به خود جذب کند.



تصویر ۱۶

مسابقات قرآنی

مسابقات قرانی در جهت ترویج مفاهیم این کتاب آسمانی برگزار می‌شود و می‌تواند در موضوع حفظ آیات و احادیث، روخوانی و صوت یا داستان‌ها و مضامین درونی قرآن باشد. مسابقات به صورت پخش زنده، تعاملی با بینندگان، یا در فضای خارج از استودیو ساخته می‌شود.



تصویر ۱۷



تصویر ۱۸



تصویر ۱۹

فعالیت کلاسی

الف) چند مسابقه در یکی از قالب‌های فوق نام ببرید و در یک خط دربارۀشان توضیح دهید.
ب) ضمن انتخاب موضوع و ساختار برای طراحی یک برنامۀ سرگرمی یا مسابقه، حداقل دو دلیل برای انتخاب آن ذکر کنید.

دو مسابقه بین هنرجویان هنرستان طراحی و برگزار کنید.
۱. مسابقه‌ای در حوزۀ تخصصی علمی مربوط به رشتۀ تحصیلی
۲. مسابقه‌ای در حوزۀ عمومی و سرگرمی
سپس استقبال مخاطبان و هیجان و شور برگزاری آن دو را با هم مقایسه نمایید و دربارۀ آن گفت‌وگو کنید.

مراحل نوشتن متن

۱. هدف از ساخت برنامه
۲. انتخاب تم یا ژانر، موضوع و ایده
۳. مشخص‌نمودن عناصر برنامه و پرداخت آنها
۴. تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات
۵. نوشتن برنامه

۱. هدف از برگزاری مسابقه

درساخت هر برنامه‌ای دو هدف همیشه اولویت و اهمیت دارد. قبل از پرداختن به این موضوع، به‌نظر شما هدف از ساخت یک مسابقۀ تلویزیونی چیست؟ آیا هدف فقط جذب مخاطب و بالا بردن تعداد تماشاچیان است یا هدف دیگری هم از ساخت یک مسابقه وجود دارد؟ آیا می‌توان با یک مسابقۀ تلویزیونی یک رفتار اجتماعی مثبت (مثلاً احترام به قانون) را در جامعه فرهنگ‌سازی کرد؟ می‌توان جامعه را به خواندن کتاب یا مطالعه ترغیب کرد؟ می‌توان موضوعی را در جامعه نقد نمود؟

۲. انتخاب ژانر، تم یا گونۀ برنامه‌های سرگرمی و مسابقه‌ای

سبک‌های مختلف بر اساس سلیقۀ مخاطب و امکانات اجرایی برنامه، طراحی و انتخاب می‌شوند. ورزشی، خبری، حادثه‌ای، علمی، مذهبی، هوش، هنری، آموزشی، آشپزی، مهارت‌های فردی و... جزء گونه‌های مختلف یک برنامۀ سرگرمی یا مسابقه در تلویزیون محسوب می‌شوند.
ایده مهم‌ترین بخش در هستۀ اولیه ایجاد یک برنامه مسابقه تلویزیونی است، و میزان محبوبیت یک مسابقه بر ایده اولیه آن استوار است. خلاقیت، تحقیق و شناخت دقیق مخاطب در شکل‌گیری دقیق یک ایده یاری‌رسان هستند.

فعالیت کارگاهی

نام چند مسابقهٔ تلویزیونی یا برنامهٔ سرگرمی را در مقابل ژانرهای مشخص‌شده بنویسید؟

- ورزشی .....
- علمی .....
- هنری .....
- آشپزی .....

انتخاب ایده

ایده در برنامه‌های سرگرمی و مسابقه رکن اصلی محبوبیت و موفقیت برنامه است، ایده مزیت رقابتی یک برنامه است که می‌تواند اقتباسی یا خلاق باشد.

ایده‌های اقتباسی

اقتباس، کپی و شبیه‌سازی از یک ایده نیست. کپی‌کردن را نباید با اقتباس اشتباه گرفت، در اقتباس هسته و فکر اولیه ممکن است از یک فکر گرفته شده باشد، اما بقیهٔ مراحل توسط نویسنده پرداخته و نوشته می‌شود؛ برای مثال، شاید ایدهٔ یک مسابقهٔ تلویزیونی از یک داستان یا یک اتفاق یا یک فیلم گرفته شده باشد، مثلاً مسابقه هفت‌خان رستم که ایدهٔ آن از داستان‌های شاهنامه گرفته شده و به شیوهٔ معاصر بازسازی شده و تغییر کرده است.

ایده‌های غیراقتباسی یا خلاق

روش‌های مختلفی برای ایده‌پردازی موجود است. باید به خاطر داشت که اولین ایده‌ای که دربارهٔ موضوعی به ذهن شما می‌رسد، لزوماً ایدهٔ خلاقی نیست. در زیر یکی از روش‌های خلق ایده را بررسی می‌کنیم:

تصویرسازی و محرّک‌های تصویری

ایده بر اساس پاسخ‌های ذهنی انسان به محرک‌های تصویری شکل گرفته است. شکل هر چیزی را که ببینید در ذهن شما چیز دیگری تداعی می‌شود، داستان، خاطره یا یک جمله ، هر چقدر این تصاویر متنوع‌تر باشند، از داخل آنها می‌توان به ایده‌های تازه‌تری رسید.

این روش به جای تمرکز بر افکار، بر تصاویر متمرکز است. برای اجرای این کار، پس از انتخاب موضوع به



تصویر ۲۰

شیوهٔ زیر عمل کنید:

■ بر اساس موضوع انتخابی‌تان تصاویر مرتبطی را انتخاب کنید. این عکس‌ها را می‌توانید در بریدهٔ روزنامه یا مجلات یا روی رایانه خود جمع‌آوری کنید.

■ سپس تصاویر را در اختیار هم‌گروهی‌ها یا اطرافیانتان قراردهید و از ایشان بخواهید دربارهٔ عکس‌ها و تصاویر شما حرف بزنند. نظرات ایشان را یادداشت‌کنید و تا رسیدن به ایدهٔ مطلوب‌تان به تکرار این روش ادامه دهید. در انتخاب تصاویر، از عکس‌های مرتبط با موضوع، واضح و با جذابیت بصری مناسب استفاده کنید.

فعالیت کارگاهی

برای یک مسابقهٔ آشپزی، یک ایدهٔ اقتباسی بنویسید.
برای یک برنامهٔ سرگرمی در حوزهٔ ایرانگردی، یک ایده طراحی کنید.

۳. مشخص نمودن عناصر برنامه و پرداخت آنها

شخصیت‌ها

شخصیت‌ها در یک مسابقهٔ تلویزیونی، مجری، مهمانان خاص و مشخص و کارشناسان هستند که می‌تواند از قبل بر اساس نیازهای برنامه و سبک آن مشخص شود؛ مثلاً برای یک مسابقهٔ آشپزی، مجری لازم نیست تخصص خاصی در این حوزه داشته باشد و بیشتر روابط عمومی و نحوهٔ ادارهٔ برنامه و مشخصات فردی وی اهمیت دارد؛ اما در یک مسابقهٔ قرآنی، تسلط مجری در این حوزه حائز اهمیت است. کارشناسان نیز بر این اساس اولویت‌بندی شده و در نظر گرفته می‌شوند. طراحی شخصیت می‌تواند توسط نویسنده صورت گیرد، اما گزینش نهایی آن با کارگردان است.


تصویر ۲۱


تصویر ۲۲


تصویر ۲۳


تصویر ۲۴


تصویر ۲۵


تصویر ۲۶

پیرنگ اولیه

پیرنگ یا هستهٔ اولیه شباهت‌های زیادی با ایده و پیرنگ در فیلمنامه‌های دراماتیک دارد و می‌تواند بر اساس یک رویداد شکل بگیرد. حادثه، کنش یا عمل دراماتیک در یک داستان تلاش برای کسب امتیاز و برنده شدن، است و ممکن است در این میان اتفاقات فراوانی در روند ماجرا رخ دهد. فرض کنید در یک مسابقه با جایزه‌ای بزرگ، شرکت‌کنندگان در آستانهٔ برد در یک دوراهی قرار می‌گیرند؛ دو راهی که مسیر و سرنوشت ایشان را در بازی یا مسابقه تغییر می‌دهد؛ مثلاً با انتخاب یک گزینه از دور بازی حذف می‌شوند یا با پاسخ دادن درست تنها به یک سؤال به مرحلهٔ بالاتر می‌روند.

بر همین اساس، پی‌رنگ یک مسابقهٔ تلویزیونی که کنش‌محور است، بر اساس یک آیتم تأثیرگذار طراحی می‌شود؛ مثلاً اگر مسابقهٔ ما بر اساس شکل حل معماست، گره‌افکنی و نقاط عطف با طرح معما صورت می‌گیرد. تفاوت نمودار پیرنگ درتعداد زیاد نقاط عطف و گره‌افکنی‌هایی است که می‌توان در طول مسابقه لحاظ کرد. برای جذابیت و هیجان‌بخشی بیشتر به مسابقه‌ها از برندگان قبلی استفاده می‌شود. همچنین حضور افراد مشهور مانند هنرپیشه‌ها و چهره‌های معروف تلویزیون و رادیو در این‌گونه مسابقه‌ها به هیجان و جذابیت مسابقه می‌افزاید. دکورها نیز پیچیده‌تر و از نظر بصری پررنگ و لعاب‌تر می‌شوند.

گفت‌وگو و دیالوگ

در مسابقات، متن گفت‌وگو یا دیالوگ مانند یک متن نمایشی یا دراماتیک نوشته نمی‌شود، و با مهارت مجری و هدایت کارگردان یا تهیه‌کننده پیش می‌رود. همچنین با توجه به زنده‌بودن برنامه یا ضبط استودیویی متفاوت است. طراحی سؤالات، بخش مهمی از متن و دیالوگ است که با کمک کارشناسان و بهره‌گیری از روش‌های استاندارد طراحی سؤال صورت می‌پذیرد.

مکان و فضا

مکان یک مسابقه یا برنامهٔ سرگرمی دو حالت دارد؛ فضای بسته یا فضای باز، مکان یا همان لوکیشن با شرح صحنه در متن فیلمنامه یا همان متن نوشته می‌شود. اگر در یک برنامه، زمان اجرا و ضبط مهم باشد، در متن، زمان به شکل کلاسیک در فیلمنامه قید می‌شود؛ در غیر این صورت، همان توضیح کلی در ابتدای متن کافی است.

مخاطب

مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی گروه‌های مختلفی هستند، اما نیازها و علایق زنان خانه‌دار و افراد غیرشاغل که روزها تماشاگر تلویزیون هستند، با افراد شاغل که معمولاً بعدازظهرها تماشاکنندهٔ تلویزیون هستند، متفاوت است.

آیا کودکان و نوجوانان از مسابقات ورزشی، بازی و هیجان استقبال بیشتری خواهند نمود؟

در موضوعات اجتماعی یا علمی چه سؤال‌هایی برای ایشان جذاب است؟

اغلب این سؤالات در مرحلهٔ جمع‌آوری اطلاعات و تحقیق پاسخ داده خواهد شد. موضوع مهم در نظر گرفتن مخاطب عام یک مسابقه است. ممکن است شرکت‌کنندگان یک مسابقه را نوجوانان تشکیل بدهند اما بینندگان آن بزرگسالان باشند. تماشاگران داخل استودیو نیز مخاطبان خاص و محدود چنین برنامه‌هایی هستند و معمولاً توسط عوامل برنامه انتخاب می‌شوند.

فعالیت کلاسی

مسابقات «خانهٔما» را از لحاظ ساختار، ژانر یا تم ، عناصر متن (شخصیت، مکان، مخاطب و دیالوگ) بررسی کنید.



تصویر ۲۷

۴. جمع‌آوری اطلاعات

در این بخش، تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ مخاطبان، موضوع برنامه، محتوا و برنامه‌های مشابه است. در هر مرحله‌ای از ساخت و طراحی به جمع‌آوری اطلاعات نیاز است و تنها طبقه‌بندی و موضوع آن متفاوت است. انواع روش‌های تحقیق مانند شهودی، علمی، کتابخانه‌ای، مرجع یا میدانی.

نام یک مسابقه از مواردی است که در جذب و توجه مخاطب دارای اهمیت است و می‌تواند وی را به سمت تماشا یا توجه به آن ترغیب کند، نام برنامه باید کوتاه، شفاف، به زبان فارسی و با حداقل استفاده از افعال باشد. نام یک برنامه یا مسابقه می‌تواند ربطی به موضوع برنامه نداشته باشد، ولی انتخاب آن از سوی نویسندهٔ متن باید قابل دفاع و توجیه باشد.

۵. نوشتن برنامه

در انتها با توجه به اطلاعات نهایی طرح برنامه نوشته می‌شود.

فعالیت کلاسی

۱. برای یک مسابقه تلویزیونی با هدف روحیه‌دادن اجتماعی و تقویت غرور ملی، ایده‌پردازی کنید و طرحی را ارائه دهید.

۲. یک برنامهٔ سرگرمی در رابطه با فرهنگ ملل و ارتباط آن با میراث فرهنگی خودمان ایده‌پردازی کنید و عناصر متن را در آن مشخص کنید.

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن مسابقه و سرگرمی

شرح کار:

طراحی ساختار، انتخاب شکل مسابقه، انتخاب ایده، انتخاب عناصر متن، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

نگارش متن یک برنامهٔ مسابقه و سرگرمی (۱۵ دقیقه‌ای) به سفارش تهیه‌کننده با استفاده از سناریو و طبق استانداردهای IRIB با ذکر لوکیشن و ملزومات صحنه (براساس موضوع انتخابی)

شاخص‌ها:

۱- شناخت عمومی رسانه
۲- مهارت فیزیکی و ذهنی در طراحی و اجرای متن
۳ـ توانایی طراحی مسابقات
۴ـ توانایی انتخاب ایده
۵ـ توانایی نوشتن متن

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس
زمان: ۶۰ دقیقه
ابزار و تجهیزات: رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	طراحی ساختار	۲	
۲	انتخاب شکل مسابقه	۱	
۳	انتخاب ایده	۲	
۴	انتخاب عناصر متن	۲	
۵	نوشتن متن	۳	
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، وفاداری به اصول اخلاقی (امانت داری به ایده) رعایت ارزش‌های ملی، مذهبی (تأثیر نگرفتن از برنامه‌های مخرب غربی)		۲	
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

پودمان ۴

متن خبر ورزشی



نوشتن و تنظیم اخبار برای گوینده کاری حساس و سخت است. نویسنده متن خبری باید همواره در جریان اتفاقات روز باشد و دانش سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و علمی خود را به‌روزکند. برای جذاب‌تر شدن گزارش‌های ورزشی، متن‌های تکمیل‌کنندهٔ اطلاعاتی باید با دقت و ظرافت تهیه شوند.

واحد یادگیری ۱

نگارش متن برنامهٔ خبری

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- مسئولیت نویسندهٔ متن خبری چقدر است؟
- نوشتن متن خبر چه محدودیت‌هایی دارد؟
- منابع خبری چقدر می‌توانند قابل استناد باشند؟
- برای نوشتن متن گزارش ورزشی به چه مهارت‌هایی نیاز داریم؟
- برای ساختن و نوشتن برنامهٔ ورزشی از چه کارشناسانی می‌توان کمک گرفت؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، انواع خبر و تفاوت خبر روزانه و هفتگی، ویژگی‌های متن خبر و محدویت‌های نوشتن را می‌آموزند.

استاندارد عملکرد

- نگارش یک متن خبری (۵ دقیقه‌ای) با استفاده از منابع ثانویه بر اساس استاندارد LNC یا W.G

شکل و ساختار خبر

چه خبر؟

در گفت‌وگوی روزانه بارها و بارها از این جمله استفاده می‌کنیم، پاسخ این سؤال همان خبر است.

اخباری را که به خاطر دارید، بنویسید. .....
.....
.....
.....
.....

آیا می توانید در کادر بالا چند جمله را که به گمان شما خبر است، بنویسید؟

«خبر، نقل ساده و خالص وقایع جاری است.
خبر گزارش واقعیت‌هاست.
اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می‌شود.
خبر گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است، نه خود رویداد.
خبر، هر موضوع جاری روز است که به خاطر جالب بودن و طرف توجه قرارگرفتن آن از جانب مخاطب.در مطبوعات، رادیو یا تلویزیون منتشر می‌شود»

خبر را به گونه زیر تعریف می‌کنند:

خبر در ذهن ما تداعی کنندهٔ یک اتفاق است که ممکن است خوشایند یا ناخوشایند، مهم یا پیش‌پاافتاده باشد. خبر یک گزارش است برای آگاهی، و در دنیا به شکل یک تجارت و صنعت درآمده است و تکنولوژی‌های نوین به گسترش و رشد این صنعت کمک می کند.

نمودار پیام خبر



مخاطب **پیام** **فرستندهٔ پیام**

در تنظیم و نوشتن خبر در نمودار سه بخشی فوق که ساده‌ترین نمودار چرخهٔ انتقال پیام است، غیر از فرستنده پیام که رسانه‌ها از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اینترنتی هستند، پیام همان خبر یا محتوای برنامه تلویزیونی و مخاطب دریافت‌کننده خبر است.
شناخت و آگاهی مخاطب از موارد مهم موفقیت انتقال پیام و در اینجا خبر است. اینکه در چه ساعتی از شبانه‌روز ما با چه مخاطبی سروکار داریم، مهم است؛ مثلاً یک خبر یا گزارش و تحلیل سیاسی در ساعت ۱۱ صبح ممکن است جذابیتی برای مخاطبان آن ساعت نداشته باشد.

فعالیت کارگاهی

در جملات، جاهای خالی را پر نمایید و در ادامه موارد دیگری را اضافه کنید:
خبر گزارشی از یک ..... واقعی است.
خبر درباره چیزی یا کسی به ....., ... می‌دهد.
خبر ..... کالا است.
وقوع خبر می‌تواند در ..... یا ..... یا ..... باشد.
هر واقعیتی را (نمی‌توان / می‌توان) خبر نامید.
خبر باید شرح ..... (دقیق/کلی) یک حادثه یا رویداد باشد.
خبر باید ..... (ساده/پیچیده) و به زبان همهٔ مردم باشد.

حقیقت یک اتفاق یا حادثه با واقعیت آن تفاوت دارد؛ به این معنی که حقیقت خبر تحت تأثیر عوامل دیگری مانند نگرش خبرنگار یا سیاست‌های داخلی و خارجی رسانه، سازمان یا خبرگزاری است، اما واقعیت غیر قابل تغییر و خدشه است. البته وظیفه و رسالت خبرنگار مخابره و بازنمایی همان واقعیت بدون مصلحت‌اندیشی و منافع شخصی باید باشد.
جالب و جذاب بودن خبر بیشتر از دیداری یا شنیداری بودن آن مهم است. فرقی نمی‌کند خبر از رادیو پخش بشود یا از تلویزیون؛ مهم جذاب بودن آن است. جالب که باشد، همه آن را دنبال خواهند کرد. از نشانه‌های تشخیص خبر، قابلیت نقض کردن یا تکذیب کردن آن است. حتماً بارها در اخبار شنیده‌اید که مثلاً فلان رسانه، خبری را تکذیب یا تصدیق کرد.

خبر در روزنامه و رسانه‌های نوشتاری:

۱. خواننده، خبر را انتخاب می‌کند.
(خواننده به فراخور علاقهٔ خود می‌تواند بخش‌های خاصی از خبر را برای خواندن انتخاب کند.)
۲. در خبرهای مطبوعاتی، سابقهٔ خبر تقریباً به طور کامل می‌آید.
۳. خبر قبل از چاپ و حتی زمان چاپ در روزنامه قابلیت اصلاح و تغییر دارد.
۴. لیدنویسی با استفاده از عناصر خبر و لیدهای یک موضوعی و چندموضوعی انجام می‌شود.
۵. ضرباهنگ بیشتر در اجزای خبر و رابطهٔ میان واژه‌هاست.

ویژگی خبر در تلویزیون :

۱. لید در تلویزیون همان ورودی خبر است که مخاطب را برای تعقیب ادامهٔ خبر به شیوهٔ یک مصاحبهٔ زنده و یا استودیویی ترغیب کند.
۲. بیننده نمی‌تواند به عقب برگردد دوباره تیتر یا خبر را مرور یا انتخاب کند.
(در بازپخش یا آرشیوهای اینترنتی امکان دارد).
۳. در اخبار تلویزیونی سابقهٔ خبر ممکن است ذکر نشود.
۴. در تلویزیون خبر با تصویر و صدا، همراه است. ضرباهنگ صدا، خبر و تصویر نقش مهمی در تولید خبر دارد.
۵. خبر ساده، روان و عاری از پیچیدگی‌های ادبی است.
۶. استفاده از انواع لیدها رایج است (خلاصه خبر).
۷. زمان رایج در خبر تلویزیونی حال ساده یا ماضی ساده است.
۸. مجری یا گویندهٔ خبر در نحوهٔ انتقال خبر مؤثر است.
۹. گزارش خبرنگار در صحنه، گزارش روی تصاویر خبری، گزارش زنده، مصاحبهٔ قبلاً ضبط‌شده، مصاحبهٔ زنده و در استودیو، از مهمترین عناصر اصلی خبر تلویزیونی به همراه اجرای مجری خبر با گرافیک‌های مناسب است.
۱۰. خبر در تلویزیون معمولاً با واسطهٔ تهیه‌کننده، سردبیر پخش و توسط مجری بازخوانی و اجرا می‌شود.

فعالیت کارگاهی

چه تفاوت‌ها و شباهت‌های دیگری به نظرتان بین خبر در تلویزیون و خبر در روزنامه وجود دارد؟ چند نمونه را بنویسید:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

اجزای خبر

خبرهای تلویزیونی به بخش‌های زیر تقسیم می‌شوند:

الف) خلاصه خبرها

ب) مشروح خبرها

ج) گزارش

اخبار تلویزیونی دارای سرخط هستند و براساس اهمیت در توالیِ اخبار قرار می‌گیرند؛ معمولاً اخباری که دارای تصاویر جذابتر هستند، در اولویت قرار داده می‌شوند. مثلاً خبر مربوط به درگیری گسترده در یک مسابقهٔ فوتبال بین دو تیم در تهران که دارای تصاویر اختصاصی است، به تشخیص سردبیر در نوبت بالاتری نسبت به خبر طوفان در کویر قرار می‌گیرد که تصویر ندارد و مجبور به استفاده از گرافیک رایانه‌ای است.

خلاصهٔ اخبار: شامل تیتر و لید است. گاهی، در حدود یک دقیقه با عنوان مهم‌ترین خبرها، سرتیترها اعلام می‌شود و به اندازهٔ ۲ تا ۳ دقیقه میان تیتر و لید خبر مطرح می‌شود. در اخبار تلویزیونی، تیتر و لید با هم خوانده می‌شود و نحوهٔ خواندن مجری یا گوینده خبر تأثیر فراوانی در تمایز تیتر، سوتیتر و لید دارد.

مشروح خبرها: شامل اخبار توصیفی رویدادهاست.

گزارش خبری: توسط خبرنگار در مورد خبر ارائه می شود.

خلاصه خبرها
شامل اخبار توصیفی رویدادهاست.

مشروح خبرها
شامل تیتر و لید است.

گزارش خبری
توسط خبرنگار در مورد خبر ارائه می شود.

فعالیت کارگاهی

- «خرمشهر آزاد شد»
- «امریکا از برجام خارج شد»
- «شاه فرارکرد»
- «یک مدرسه در شهر همدان افتتاح شد»
- «دیوار منزلی در مرکز شهر تهران بازسازی شد»

کدام یک از تیترهای بالا به نظرتان مهم است و کدام اهمیتی ندارد؟ دربارهٔ آن گفت‌وگو کنید.

تیتر هدایت‌کننده مخاطب خبر به اصل خبر است و خواننده یا بینندهٔ خبر با شنیدن یا دیدن آن، نسبت به محتوای اخبار، تا اندازه‌ای آگاه می‌شود. در شبکه‌های تلویزیونی، معمولاً این بخش به نام خلاصهٔ اخبار در ابتدای خبر عنوان می‌شود. تیتر، تفکیک‌کنندهٔ مطالب و مُبلغ خبر است و مانند خود خبر با هم تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارند. تیتر، همان چیزی است که وقتی شما وارد جمع دوستانتان می‌شوید و می‌پرسید، «چه خبر؟» آنها به صورت فشرده در چند جملهٔ کوتاه همهٔ اخبار را به شما می‌گویند. یا وقتی پدر به محض ورود به خانه از مادر می‌پرسد چه خبر؟ وی با علاقه و شوق، پدر را از کلیهٔ اخبار، به صورت خلاصه آگاه می‌کند و سپس شرح آن را به تفصیل برای او تعریف می‌نماید.

مراحل نوشتن تیتر :

۱) گوش‌دادن و دیدن دقیق گزارش یا تصاویر خبرِ اصلی

۲) تهیه کردن عناوین و تکه‌هایی که در خبر مهم‌تر هستند.

۳) حذف کردن لغات زیادی

۴) بازنویسی

ویژگی های تیتر:

۱. تیتر خوب، روشن، واضح و فاقد ابهام است.
۲. دستور زبان تیتر ساده و قابل‌فهم است.
۳. جملات تیتر معمولاً خبری و غیرپرسشی هستند.
۴. تیتر به صورت یک جمله و عموماً دارای فعل است.
۵. افعال آخر به صورت منفی به کار نمی‌رود، اما می‌تواند خود خبر منفی باشد. مثال:
فردا هیئت دولت به سفر نمی‌رود (غلط) / سفر هیأت دولت لغو شد (درست)
۶. خواننده با خواندن تیتر متوجه خبر می‌شود.
۷. حداقل کلمات با حداکثر مفهوم معمولاً ۷ تا ۱۰ کلمه.
۸. مستقل از خبر است.
۹. به صورت نقل قول غیرمستقیم بیان می‌شود.
۱۰. دربارهٔ خبر به مخاطب آگاهی می‌دهد.
۱۱. با حروف اضافه آغاز نمی‌شود.
۱۲. دارای ریتم و وزن تأثیرگذار است.
۱۳. اغراق و بزرگ‌نمایی خلاف واقعیت ندارد.
۱۴. نویسندهٔ تیتر یک خبر برای نوشتن یک تیتر خوب و اثرگذار، خیلی خوب از محتوای خبر آگاه است و با استفاده از دایرهٔ لغات بیشتر یک تیتر ایجاد و خلق می‌نماید.

فعالیت کارگاهی

۱) برای یک خبر فرهنگی-هنری یک تیتر بنویسید.

.....

۲) چند تیتر را از روزنامه ببرید و دربارهٔ ویژگی‌های آنها با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

تصویر ۱	تصویر ۲	تصویر ۳

انواع تیتر

خبرهای تلویزیونی نیز در تقسیم‌بندی تیتر به لحاظ ساختاری از ساختار خبرهای مکتوب پیروی می‌کنند. تیترها معمولاً به زمان حال یا آینده مربوط می‌شوند. در اخبار تلویزیونی زمان افعال از زمان پخش اخبار تبعیت می‌کند. اگر اخبار روزانه پخش می‌شوند، زمان آنها حال یا آینده انتخاب می‌شود. در اخبار هفتگی زمان افعال ممکن است شامل زمان‌های دیگر هم بشود. در این صورت جذابیت و کشش آنها برای مخاطبان بیشتر است.

به طور مثال:

نمونهٔ تیتر اخبار روزانه: در حالی‌که تصاویر مربوط به بارش برف در حال پخش است، تیتر زیر توسط گوینده خوانده می شود : « دامنه‌های البرز سفیدپوش می‌شود »

نمونهٔ تیتر اخبار هفتگی: «اولین برف پاییزی البرز را سفیدپوش کرد »

الف) تیتر خبری

این نوع تیتر یک اعلان و خود، یک خبر است و می‌تواند بیان رویدادهای زندگی اجتماعی باشد. تفسیر یا احساسات نویسنده در آن وجود ندارد. مانند: جاده تهران به شمال، به علت ریزش بهمن مسدود شد.

ب) تیتر تبلیغی- اقناعی

تیتری است که برای برانگیختن احساسات، جهت دادن به افکار عمومی و ایجاد هیجان بین مخاطبان استفاده می‌شود و هدف آن، ارائهٔ اطلاعات نیست. در تیترهای اقناعی باید از کلماتی که بار معنایی بیشتری دارند، استفاده کرد. مثال: «ساختن بی‌رویه سد مهمترین عامل کمبود آب در کشور است»، یا «کشته‌شدن بیش از سی‌صد نفر بر اثر تصادفات جاده‌ای کام مسافران نوروزی را تلخ نمود».

ج) دوتیتری

این نوع تیتر برای رویدادهای تلفیقی یا رویدادهایی که به موازات هم اتفاق افتاده‌اند. و یا در خبرهای چندموضوعی استفاده می‌شود. مانند «سقوط ناگهانی قیمت نفت در بازار جهانی» و«درگیری‌ها در سوریه شدت یافت» و تبدیل آن به دوتیتری«با شدت یافتن درگیری‌ها در سوریه، قیمت نفت در بازار جهانی سقوط کرد». باید هنگام ادا شدن توسط گوینده یا مجری برنامه این دو تیتر پشت سر هم و در یک زمان مساوی گفته شوند.

مجری یا گوینده می‌تواند با یک مکث، ارتباط و یکی بودن این دو تیتر را به مخاطب منتقل کند و تیتر دوم هم با فعل تمام شود.

فعالیت کارگاهی

هر دو تیتر زیر را به یک دوتیتری تبدیل کنید:

«رئیس جمهور در میان خوزستانی‌ها» «بهره‌برداری از سد کارون ۳ آغاز شد»

چ) تیتر سؤالی

از لحاظ قواعد تیترنویسی معمولاً نباید از تیتر سؤالی استفاده کرد؛ مگر آن‌که پرسش، در عین حال، خود، پاسخ باشد. در این‌صورت می‌توان تیتر سؤالی آورد. مثال:

آیا موج جدیدی از تبلیغات مسموم در رسانه‌ها شکل گرفته است؟

«نلسون ماندلا که بود؟»

ع) تیتر نقل قول:

این نوع تیتر از قسمت‌های مختلف سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها، اطلاعیه‌ها یا بیانیه‌های افراد، مؤسسات، سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها گرفته می‌شود. در این نوع تیتر، معمولاً منبع خبر برای مستند کردن تیتر در ابتدا توسط گوینده اعلام می‌شود.

مانند: به گفتهٔ سازمان هواشناسی:

«دمای استان‌های شمالی از فردا تا ۸ درجه کاهش می‌یابد»

سوتیتر (sous-titre)

سوتیتر واژه‌ای فرانسوی است، خلاصه‌ای از مطالب مهم را بعد از تیتر اصلی به صورت «زیرتیتر» (سوتیتر) عنوان می نماید. جمله‌های سوتیتر مستقل هستند. سوتیتر بخش های مهم‌تر و گلچین خبر است؛ مانند ویترین مغازه‌ای که گلچینی از محصولات یک فروشگاه را به خود اختصاص داده است.

«سوتیتر» در روزنامه با ستاره یا نقطه‌های درشت در ابتدای جمله مشخص می‌شود. چه چیزی؟ چه وقتی؟ چه کسی؟ چگونه؟ چه اندازه؟ سؤالاتی است که در سوتیتر به آن پاسخ داده می‌شود.

لید (Lead)

متنی است که در تلویزیون و رادیو در ابتدای خبر، بعد از تیتر خوانده می‌شود و در روزنامه، خلاصهٔ خبر است که بعد از تیتر و سوتیتر نوشته می‌شود. لید مخاطب را به دانستن خبر تشویق می‌کند و می‌تواند مستقیم به یک موضوع اشاره کند. همیشه اولین چیزی که مخاطب با آن مواجه می‌شود، لید خبر است که به اختصار و پرقدرت، مفهوم و منظور را به وی می‌رساند.

لید خلاصهٔ خبر در حداکثر ۳۵ کلمه است. در تلویزیون و رادیو تعداد کلمات استفاده‌شده در لید بسیار کمتر، معمولاً نصف این تعداد است. دلیل آن هم کمبود وقت و فشردگی اخبار تلویزیونی است.

فعالیت کارگاهی

تصویر چند روزنامه را در محل‌های خالی جای دهید و دور تیتر و سوتیتر خط کشیده و نوع آن را مشخص کنید.

تصویر شماره ۴

.....

.....

.....

.....

.....

تصویر ۴

تصویرشماره ۵

.....

.....

.....

.....

.....

تصویر ۵

تصویرشماره ۶

.....

.....

.....

.....

.....

تصویر ۶

تصویرشماره ۷

.....

.....

.....

.....

.....

تصویر ۷

تصویر شماره ۸

.....

.....

.....

.....

.....

تصویر ۸

فعالیت کلاسی

برای تصاویر زیر یک تیتر، سوتیتر و لید به شیوهٔ خبری بنویسید:



تصویر ۹

.....

.....

.....



تصویر ۱۰

.....

.....

.....

فعالیت کلاسی

دربارهٔ این رویداد یک تیتر، سوتیتر و لید بنویسید:

روز گذشته در ساعت ۶ بعدازظهر به وقت محلی، در یکی از محله‌های جنوب شهر پاریس یک جوان حدود بیست‌ساله، با سلاح گرم به یک گروه توریستی حمله کرد. بعد از شنیدن صدای گلوله، پلیس به سرعت در منطقه حاضر شد. طبق گزارش‌های رسیده دو تن در این درگیری زخمی شده‌اند که حال یکی از آنها به شدت وخیم گزارش شده است. به گفتهٔ شاهدان حاضر در محل، درگیری از داخل یک خودرو با صدای فریاد مهاجم آغاز شده و سپس مهاجم به سمت گروه توریستی حمله برده است، بر اساس نظر کارشناسی پلیس، این حمله تروریستی نبوده و منشأ آن اختلافات خانوادگی تشخیص داده شده است. فرد مهاجم از محل حادثه گریخته است و هم اکنون پلیس در حال شناسایی و تلاش برای دستگیری مهاجم است. مقامات محلی هنوز عکس‌العملی در این باره از خود نشان نداده‌اند. ملیت مهاجم غیراروپایی تشخیص داده شده است، شاهدان ماجرا وی را پسر جوان حدوداً بیست ساله‌ای تشخیص داده‌اندکه به یک زبان غیر قابل فهم برای ایشان صحبت می‌کرده است. دیگر افرادی که گویا فرد مهاجم ، با ایشان اختلاف داشته است نیز از محل متواری شده‌اند.

ادامهٔ گزارش را شما تصور نمایید و یادداشت کنید .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

موضوعات خبری

خبر می‌تواند هر موضوعی داشته باشد؛ اما دسته‌بندی موضوعی آنها، انتخاب مخاطب را آسان‌تر و مدیریت پردازش و پخش را سهل‌تر می‌کند. در طول روز اخبار زیادی برای یک واحد خبری ارسال می‌شود. بعضی از اخبار به صورت زنده و روزانه پخش می‌شوند و بعضی دیگر مربوط به رویدادهای کلی‌تر هستند و دیرتر پخش می‌شوند. ذات خبر تازگی آن است؛ بنابراین بر اساس اولویت اخبار و اولویت زمانی پخش می‌شوند.

اخبار در قالب‌های متفاوتی ارائه می‌شوند. زمان پخش خبر از موضوعاتی است که در مدل و قالب خبر نقش مؤثری دارد؛ برای مثال، اخبار صبحگاهی قبل از شروع یک روز کاری است و افراد علاقه دارند قبل از شروع کار اخبار صبحگاهی را بشنوند. اخبارساعت ۱۴، اخبار ساعت ۲۱ و اخبار۲۰:۳۰ جزء خبرهایی هستند که بر اساس زمان پخش و نوع مخاطب تنظیم و پخش می‌شوند .

به طور کلی اخبار در موضوعات زیر قابل دسته‌بندی است:

سیاسی- اجتماعی: همیشه از پرطرفدارترین اخبار برای مخاطبان بوده است. شما هنرجویان هم حتماً تجربه‌ای از علاقه و شیفتگی اعضای خانواده‌تان به اخبار سیاسی دارید. در این اخبار آخرین رویدادهای سیاسی و اجتماعی داخلی و در مواقعی خارجی پخش می‌شود. این اخبار باید واقعی، بدون جهت‌گیری سیاسی، غیرمغرضانه و وفادار به حقیقت باشد. در نوشتن یک متن سیاسی خبری هیچ‌گونه جانبداری سیاسی جایز نیست. جمله‌ها در این نوع اخبار ساده و زبان بیان رسمی است. در اخبار کوتاه ذکر سمت و القاب افراد به خصوص اگر مشهور باشند و همزمان تصویر ایشان نیز پخش شود، ضرورتی ندارد. اما ذکر القاب معنوی افراد مقدس در هر شرایطی لازم است.

فرهنگی- هنری: این اخبار عموماً بر اساس گزارش از اتفاقات یا رویدادهای هنری تهیه می‌شود، و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. ادبیات نگارش این اخبار به فراخور رویداد هنری می‌تواند خودمانی‌تر و محاوره‌ای باشد. تیتر و لید این نوع خبر فانتزی یا غیرمتعارف نیز می‌تواند باشد. اگر از تصاویر آرشیوی برای متن خبر استفاده می‌شود، باید آرشیوی بودن آن روی صفحه ذکر شود.

علمی: اخبار علمی نیز در الگوی نوشتاری از الگوی هنری و فرهنگی تبعیت می‌کند و می‌تواند با رپرتاژآگهی همراه باشد. اخبار علمی به اطلاع رسانی دربارهٔ رویدادهای مهم علمی در ایران و خارج از آن می‌پردازد. این نوع خبر نیز باید وفادار به حقیقت و واقعیت باشد و از اغراق و اعمال نظرات شخصی و ارزش‌گذاری در آن پرهیز شود. معمولاً تیتر و لید آن خبری و نقل قولی است.

ورزشی: این اخبار نیز مانند اخبار سیاسی از طرفداران بی‌شماری برخوردار است.

فعالیت کلاسی

اگر خاطره‌ای از دیدن یا شنیدن خبر و حواشی آن در خانوادهٔ خودتان دارید، آن را در کلاس مطرح کنید.

فعالیت کارگاهی

برای تهیه، تنظیم و پخش خبر، موضوع خود را از میان چند موضوع ارائه‌شده توسط هنرآموز انتخاب نمایید و دلایل انتخابتان را به اختصار در جدول زیر بنویسید:

موضوع انتخابی: .....

دلایل انتخاب: (حداقل ۴ دلیل را برای انتخابتان بنویسید) .....

.....

.....

پخش اخبار

به دو شکل زنده و استودیویی صورت می‌گیرد:

پخش زنده:

۱. مخاطب فرصت و احساس حضور رویداد را می‌یابد.

۲. باعث گسترش ابعاد خبر و آمادگی در مخاطب برای رویدادهای بعدی می‌شود.

پخش استودیویی:

اخبار هفتگی و یا اخباری که اولویت زمانی ندارند، ابتدا در استودیو، ضبط می‌گردند و سپس ویرایش و پخش می‌شوند . این اخبار توأم با گزارش و گفت‌وگوهای خبری هستند.

عناصر خبری

عناصر شش‌گانهٔ خبر، پاسخ به سؤالات «چه کسی، چه زمان، کجا، چه چیزی، چرا، چگونه» دربارهٔ ماهیت خبر هستند. عناصر خبری مواردی هستند که خبر از آنها تشکیل می‌شود و به عبارتی، روشن‌کنندهٔ محتوای آن هستند. گاهی یک خبر دارای تمام عناصر خبری است و گاهی فقط دارای بعضی از آنهاست؛ اما معمولاً یک خبر درست باید تمامی عناصر شش‌گانه را دارا باشد.

چه فردی یا چه شخصی(who): عواملی که رویداد را محقق کرده‌اند. این عوامل می‌توانند انسان‌ها، اشیا، سازمان‌ها و غیره باشند، که فاعل مسبّب اتفاق و رویداد هستند. برای مثال: «انتشارات مرکزی، سری دایره‌المعارف جدید فارسی را منتشر کرد». در اینجا انتشارات فاعل خبر است. در مورد افراد، اطلاعاتی نظیر: نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و غیره می‌توانند برای تکمیل اطلاعات یا داده‌های ضروری، در مورد خالق و یـا خالقان ماجرا نقشی کلیدی و اساسی ایفا کنند.

در مـواردی کـه فـرد دارای شـهرت چنـدانی نیـست، بـه جـای نـام و نام خانوادگی او، ابتدا باید عنوان او را در آغاز خبر ارائه کرد و سپس به معرفی خود او به لحاظ نام و نـام خـانوادگی پرداخـت. ایـن توصیه باید به‌ویژه در بخش نخست خبر انجام شود. عنوان شخصیت‌های مذهبی و سیاسی، همیشه باید کامل و با حفظ احترام به مقدسات باشد.

چه چیزی(what): ماهیت رویداد یا همان اتفاق جاری در خبر است که ممکن است با اصطلاحات و عبارات گوناگونی به کار رود؛ مثلاً: « یک انبار پارچه در بازار تهران آتش گرفت»، آتش گرفتن همان رویداد یا چیزی است که ما در پی شنیدن یا دیدن خبر از آن مطلع می‌شویم.

چه زمان(when): زمان وقوع خبر برای مخاطب مهم است. زمان می‌تواند گذشته، حال یا آینده باشد. اگر خبر مربوط به بارش ناگهانی برف و کاهش یکباره دما باشد، برای مخاطب مهم است که زمان وقوع خبر را دقیق بداند.

کجا (Where): هر رویدادی در یک مکانی اتفاق می‌افتد، موقعیت مکانی و جغرافیایی گاهی آشنا و مهم و گاهی ناآشنا و بی‌اهمیت است در هر دو مورد اعلام مکان وقوع خبر دارای اهمیت است و آگاهی از آن به درک کامل مخاطب از خبر کمک می‌کند. در صورتی‌که مکان رویداد جای ناشناسی باشد، توضیح بیشتر برای شناخت بهتر آن لازم است، مثلاً اگر بگوییم روستای «چمن» در ادامه خواهیم گفت روستای چمن از توابع شهرستان صومعه سرا.

چرا(Why) و چگونه(How): هر زمان خبری را می‌شنویم، معمولاً علاقه داریم که به چرایی آن نیز پی ببریم. چرایی یک خبر از نکاتی است که برای بیننده یا شنونده برای شنیدن ادامه خبر ایجاد جذابیت می‌کند. در خبر آتش‌سوزی انبار پارچه، مخاطب دوست دارد بداند چرا این اتفاق افتاده و سرنخ‌های احتمالی چه بوده است؟ آیا آتش‌سوزی سهوی بوده یا عمدی؟ غیر از پرسش در چرایی خود ماجرا، چراها و چگونه‌های زیادی را نیز می‌توان برای همین خبر تبیین و مشخص کرد. در همین حادثه یک خبرنگار ممکن است بر اساس گزارش خود به عمدی بودن اشاره کند و خبرنگار دیگر از علت نهایی و دقیق ابراز بی‌اطلاعی نماید. چرا یک تصادف رخ داده است؟ ممکن است که یک روزنامه‌نگار سرعت راننده را دلیل تصادف ذکر کند، دیگری بر فقدان علائم راهنمایی و رانندگی تکیه کند، و روزنامه‌نگار دیگری بر نقص فنی خودرو نظیر عیب ترمز، و روزنامه‌نگار چهارم بر حواس‌پرتی راننده ... حال آنکه این تصادف که در جهان واقعی رخ داده است، ممکن است به همهٔ دلایل فوق و یا بدون هر یک از این دلایل رخ داده باشد.

عناصر خبری و آگاهی از آنها می‌تواند در نوشتن خبر جذابیت‌های زیادی را برای مخاطب ایجاد کند و به نوعی مخاطب را برای شنیدن یا شرح خبر ترغیب کند و حتی تماشاگر تا آخر اخبار منتظر بماند تا از چند و چون و شرح خبر مطلع گردد. عناصر خبر در نوشتن تیتر و لید نقش مؤثر و مهمی دارند. در لید و تیتر از عناصر خبر به اختصار استفاده می‌شود.

فعالیت کارگاهی

در اخبار زیر شش عنصر خبری را مشخص کنید.

«وزیر امور خارجه صبح امروز برای مذاکره در مورد بحران سوریه عازم وین، پایتخت اتریش، شد»

«شب گذشته یک قایق حامل مهاجران غیرقانونی در سواحل کشور ایتالیا غرق شد»

چه کسی؟ ..... چه کسی؟ .....
چه وقت؟ ..... چه وقت؟ .....
چرا؟ ..... چرا؟ .....
چگونه؟ ..... چگونه؟ .....
کجا؟ ..... کجا؟ .....
چه چیزی؟ ..... چه چیزی؟ .....

قالب نگارش خبر(News sheet) :

نگارش خبر در هر رسانه یا شبکه می‌تواند فرم مخصوص به خود را داشته باشد. در قدیم این فرم‌ها به صورت کاغذی بوده، اما امروزه بیشتر روی رایانه کاربرد دارد و همانجا تکمیل و نگهداری می‌شود؛ اما نگهداری آن برای مراجعات بعدی و سابقهٔ خبر لازم است. در یک نمونهٔ ساده از فرم خبر، صرف‌نظر از گرافیک، درج چند مورد آن ضروری است: عنوان خبر، تیتر، لید، متن، نام رابط خبری، شمارهٔ تماس یا پست الکترونیک(رایانامه)، نشانی، آرم سازمان، شبکه یا رسانه نیز در بالای صفحه درج می‌شود.

آرم سازمان یا شبکه: **تاریخ:**

عنوان: **شماره:**

تیتر خبر:

لید:

متن:

نام رابط خبری:

شماره تماس:

پست الکترونیک (رایانامه):

نشانی:

گزارش تلویزیونی مصاحبه و گفت‌وگو

بخش عمده‌ای از خبر پخش‌شده در تلویزیون مجموعه گزارش و مصاحبه‌هایی است که خبرنگاران و گزارشگران تلویزیونی آنها را تهیه کرده‌اند و سپس با همکاری عواملی چون تصویربردار، تدوینگر، صدابردار و دیگر عوامل پخش، آنها را در بسته‌های دیداری از طریق شبکه‌های مختلف برای مخاطبان ارسال و مخابره می‌کنند. به همین دلیل گزارش، مصاحبه و گفت‌وگو یکی از مواد محتوایی مهم در تلویزیون و البته دیگر رسانه‌ها به شمار می‌رود. گزارش تلویزیونی توسط گزارشگر تهیه می‌شود و می‌تواند فقط خبری یا مشروح و تحلیلی باشد. گزارش یکی از راه‌های جستجو و تحلیل خبر نیز محسوب می‌شود و غیر از تلویزیون، در رادیو، روزنامه، مجلات و امروزه در رسانه‌های نوین و شبکه‌های مجازی نیز کاربرد فراوان دارد. متن گزارش می‌تواند به صورت گفتار روی تصاویر توسط گزارشگر خوانده شود یا توسط گزارشگر و رو به مخاطب خوانده شود.



تصویر ۱۱

گزارش ویژهٔ خبری

«سه روزپس از وقوع آتش‌سوزی درساختمان پلاسکو، هنوز اطلاع دقیقی از خسارت‌های مالی و جانی دردست نیست»

جمله فوق یک خبر است. گزارش شرح مفصل خبر؛ در یک گزارش، گزارشگر ضمن شرح چگونگی اتفاق و عناصر خبری(۶مورد) به همراه مصاحبه و گفت‌وگو با مسئولان و مردم، جزئیات بیشتری را بررسی می‌کند. در گزارش ویژهٔ خبری، ضمن یادآوری و شرح رویداد، موارد جانبی و عوامل مؤثر در وقوع حادثه در ارتباط با موضوعات دیگر نیز اطلاع‌رسانی می‌شود.

مصاحبه با مسئولان، مردم، مقایسهٔ موارد مشابه و ارائه آمار از شرح اتفاق جزء محتوای گزارش است. نحوهٔ خدمات‌رسانی سرویس‌های مورد نظر و رسیدگی مسئولان در مدیریت بحران، بررسی می‌شود. هرکدام از موارد نام برده می‌تواند موضوع مستقلی برای یک گزارش ویژهٔ خبری باشد که با توجه به اولویت‌های گزارشگر یا رسانه مورد توجه قرار بگیرد.

گزارش و گزارشگر تلویزیونی

گزارشگر تلویزیونی فردی است که به سؤالاتی که در ذهن اکثر بینندگان یک خبر شکل می‌گیرد، و مرتبط و وابسته به همان خبر و رویداد است، پاسخ می‌دهد. هدف او روشن‌گری یک حادثه و اتفاقات پیرامون آن است. یک گزارشگر چشم و گوش بیننده است. در واقع می‌توانیم او را یک محقق هم فرض کنیم که با استفاده از امکانات مختلف، سعی در گردآوری اطلاعات مهم و دسته اول دارد. متنِ یک گزارش یا گزارش ویژهٔ خبری توسط گزارشگر نوشته می‌شود، سپس با مشاوره و مشارکت سردبیر خبر، ویرایش و آماده پخش می‌شود. زمان یک گزارش بستگی به برنامهٔ خبری دارد و عموماً از ۳ تا ۵ دقیقه است. اما در برنامه‌های تخصصی که کل برنامه به صورت گزارشی تهیه می‌شود، زمان آن تا ۴۰ دقیقه نیز می‌رسد.



تصویر ۱۲



تصویر ۱۳

فعالیت کارگاهی

با راهنمایی هنرآموز خود ابتدا سه تصویر مناسب از صفحه اول روزنامه‌های مختلف انتخاب و در هر کدام یک گزارش فرضی بنویسید.(حداقل ۳ تیتر)

تصویر ۱۴

تصویر ۱۵

تصویر ۱۶

گزارش به صورت مصاحبه یا گفت‌وگو:

در این شیوه، گزارشگر با یک یا چند فرد درباره یک یا چند موضوع گفت‌وگو می‌کند. به عبارتی مادهٔ اولیه گزارش، مصاحبه و گفت‌وگوست و بقیهٔ عناصر مانند تصویر، صدا یا گرافیک متن بر این اساس طراحی می‌شوند.

ساختار گزارش:

الگوی تهیهٔ یک گزارش از شیوه‌های زیر تبعیت می‌کند:

در شیوهٔ اول شخص، گزارشگر قصه یا گزارش خود را از نگاه خودش روایت می‌کند، استفاده از ضمیر اول شخص رایج است، اما کاربرد آن چندان توصیه نمی‌شود. در ابتدا و انتهای گزارش، گزارشگر در مقابل دوربین ظاهر می‌شود و بقیهٔ گزارش توأم با فیلم، صدا وتصویر است.

در شیوهٔ دوم، دوم شخص یا نگاه بیننده زاویه دوربین نگاه مخاطب است و گویی تماشاگر یا بیننده خود درحال دیدن رویداد و ثبت آن است. این سبک برای بیننده جذاب است، اما کنترل و هدایت آن در یک گزارش بلند ممکن است دشوار به نظر بیاید.

شیوهٔ سوم یا نقل قول، گزارش و روایت از زبان شخص یا منبعی است که حضور ندارد، مانند: رئیس سازمان بهزیستی در راستای عقد قرارداد با وزارت بهداشت و درمان...

قسمت‌های مختلف یک گزارش به قرار زیر است:

۱. نوشتن مقدمه
۲. بررسی اطلاعات
۳. انجام مصاحبه و گفت‌وگوها
۴. پیاده‌سازی
۵. انتخاب سبک نوشتاری

قبل از اقدام به تهیه گزارش موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱) انتخاب سوژه: یک گزارش‌گر، خبرنگار بر اساس حساسیت‌های جامعه و نیازها و نیز در جهت رشد و آگاهی مردم، فعالیت می‌کند؛ بنابراین سوژهٔ انتخابی غیر از جذابیت‌های ظاهری، باعث بالارفتن آگاهی و درک از مخاطبان و مردم از پدیده‌های پیرامون‌شان نیز می‌شود. مردم از سوژه‌های کلیشه‌ای و تکراری گریزان هستند.

۲) مطالعهٔ ابتدایی سوژه با طرح پرسش‌های گوناگون دربارهٔ آن و سپس جمع‌آوری خبر، ضبط یا پرینت اطلاعات برای پاسخ دادن به سؤالاتی که از پیش برای خودمان طراحی کرده‌ایم.

۳) فراهم کردن مواد اولیه مانند سؤالات، عکس و فیلم با حضور در محل یا از طریق رجوع به منابع

۴) تدوین، صداگذاری، بازبینی و آماده سازی نهایی برای پخش.

این بخش‌ها، مراحل کلی تهیه گزارش است. برای نوشتن متن نهایی پس از نوشتن تیتر، سوتیترها و لید را جداگانه مشخص می‌کنیم و در ساده‌ترین شکل در یک ساختار سه مرحله‌ای مقدمه، گره‌سازی، نقطهٔ اوج و نتیجه‌گیری، گزارش خود را تنظیم می‌کنیم.

فعالیت کلاسی

دربارهٔ موضوع انتخابی خودتان، سوژه‌ای را انتخاب نمایید و به صورت انفرادی یا در گروه‌های دونفره، به روش بالا یک گزارش ۵ دقیقه‌ای تهیه کنید.

قواعد کلی خبر

۱. **ساده‌نویسی:** خبر باید ساده، روان، قابل فهم و به زبان همه مردم باشد.

۲. **تازگی خبر:** باید همیشه نسبت به خبر روز قبل تازه‌تر باشد و نکات جدیدی را دربرداشته باشد.

۳. **عدم تکرار:** خبرنگار باید سعی کند از بیان تکراری حقایق و امور بدیهی خودداری نماید.

۴. **کوتاه‌نویسی:** از اصول مهم خبرنویسی، کوتاه‌نویسی است که بیشترین اطلاعات در کوتاه‌ترین متن ارائه می‌شود.

۵. **هماهنگی:** خبر باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که بخش‌های مختلف آن (تیتر، لید، متن) و جملات متن خبر، با یکدیگر هماهنگی و تطابق لازم را داشته باشند. آن‌چه خبر را جذّاب و مخاطب را به خواندن، دیدن و یا شنیدن آن ترغیب می‌کند، ارتباط و هماهنگی بین اجزای آن است.

۶. **درست‌نویسی:** از اصول اولیّه نوشتن خبر، درست‌نویسی است. هنگام درست‌نویسی، رعایت نکته‌های نگارشی، چه در صحیح نوشتن کلمات و ترکیب‌ها و چه در نوشتن ساختمان صحیح جملات، بسیار اهمیت دارد و به موازات آن، چنانچه متن ترجمه‌شده باشد، رعایت اصول ترجمه نیز ضرورت دارد. درست نوشتن متن در برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود که مجری یا گوینده از اشتباهات متداول در خواندن متن پرهیز کند (نویسنده هر جا که لازم باشد نکات کمک‌کننده به خوانش مجری را در کنار متن، داخل پرانتز می‌نویسد).

۷. **سابقهٔ خبر:** یکی از مسائل اساسی در خبرنویسی که در فهم بهتر خبر به مخاطب کمک می‌کند، ذکر سابقهٔ خبر است. سابقه یا پیشینهٔ خبر، معمولاً در آخر خبر و بعد از ارائه مطالب جدید و با واژه‌های کلیشه‌ای چون «گفتنی است»، «شایان ذکر است» و... در جمله‌بندی مستقل می‌آید. سابقه خبر در تلویزیون ممکن است به صورت زیرنویس بیاید یا در اواسط خبر خوانده شود.

ارزش‌های اخلاقی

ارزش‌های اخلاقی مانند ستون‌های یک بنا عمل می‌کنند. در ساخت یک بنا هر چقدر هم از مواد و مصالح خوبی استفاده شود، بدون ستون بندی درست، بنا دیر یا زود فرو خواهد ریخت.

فعالیت کارگاهی

به نظر شما معیارها و ارزش‌های خبری چه چیزهایی می‌توانند باشند؟

۱) .....
۲) .....
۳) .....
۴) .....

فعالیت کارگاهی



اخبار یک هفته مدرسه را جمع‌آوری کنید. از گزارش و مصاحبه استفاده کنید. در پایان هفته یک روزنامه با تیتر، سوتیتر، لید و گزارش و عکس تهیه کنید. آیا می‌توانید آن را به‌عنوان برنامهٔ خبری اجرا کنید؟

جامعه خبرنگاران حرفه ای بر این باورند که روشنفکری عمومی در راستای حقوق عامه، پیش‌روی عدالت و اساس دموکراسی است.

- خبرنگار اخلاق‌مدار برای تضمین تبادل اطلاعات آزاد، در جست‌وجوی واقعیت و انعکاس عادلانه و کامل مسائل و رخدادها است. عملکرد وی باید اخلاقی و بی‌عیب و نقص باشد. وی حقیقت را ابتدا کشف و سپس منتشر می‌نماید و دقیق و منصف است.
- خبرنگار در گردآوری و گزارش‌دهی (انعکاس و مخابرهٔ خبر) صادق و شجاع است؛ مسئولیت کار خود را به عهده می‌گیرد؛ از صحت اطلاعات پیش از انتشار آن اطمینان حاصل می‌کند.
- از منابع سالم و بی‌حاشیه بهره می‌گیرد؛ پیش از افشای هویت منبع خبری، از انگیزه‌هایش برای ارائه خبر آگاه می‌شود و در صورتی‌که منفعت‌طلبی در راستای انتشار خبر باشد، آن را به شکل دیگری منتشر می‌کند. امنیت جانی و مالی منابع خبر برای خبرنگار مهم است.
- مراقب کلیشه‌سازی و موج‌های مسموم خبری است و هرگز در ازای دریافت پول یا یک منفعت، خبری را منتشر نمی‌کند.
- در زندگی خصوصی افراد تجسس نمی‌کند و به قوانین داخلی و بین‌المللی مانند کپی رایت و نیز به حقوق فردی همکارانش احترام می‌گزارد.

موارد فوق بخشی از منشور اخلاقی جامعه خبرنگاران است. هر شبکه، رسانه یا سازمان به اقتضای سیاست‌های خود، منشور اخلاقی خاص خود را دارد.

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن برنامهٔ خبری

شرح کار:

انتخاب موضوع، جمع‌آوری اطلاعات، شکل‌دادن به خبر، نوشتن خبر، ارزشیابی خبر

استاندارد عملکرد:

نگارش یک متن خبری (۵ دقیقه‌ای) با استفاده از منابع ثانویه بر اساس استاندارد LNC یا W.G

شاخص‌ها:

۱- شناخت عمومی رسانه ۲- مهارت‌های خبرنگاری ۳ـ مهارت انتخاب موضوع
۴ـ دقت در صحت اطلاعات ۵ـ مهارت در انتخاب تیتر ۶ـ جذابیت دادن به خبر

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۳۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم و رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	انتخاب موضوع	۱	
۲	جمع‌آوری اطلاعات	۳	
۳	شکل دادن به خبر	۲	
۴	نوشتن خبر	۲	
۵	ارزشیابی خبر	۱	
شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۳۶)، هشدارهای زیست‌محیطی در خبر، تعهد به ارزش‌های ملی، مذهبی، وفاداری به حقیقت		۲	
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

۲ واحد یادگیری

نگارش متن برنامهٔ ورزشی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- برای نوشتن متن گزارش ورزشی به چه مهارت‌هایی نیاز داریم؟
- برای ساختن و نوشتن برنامهٔ ورزشی از چه کارشناسانی می‌توان کمک گرفت؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، تفاوت برنامهٔ ورزشی و گزارش ورزشی، نوشتن برنامهٔ ورزشی و انواع گزارش‌های ورزشی را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- نوشتن یک متن برای برنامهٔ ورزشی (۱۵ دقیقه‌ای) به سفارش تهیه‌کننده (سازمان یا فرد) براساس موضوع و ایدهٔ انتخابی.

برنامهٔ ورزشی

پخش برنامه های ورزشی از تلویزیون به افزایش مخاطبان آن کمک می‌کند. ورزش در ایران و تمام دنیا طرفداران بسیاری دارد و در دنیای امروز به عنوان پدیده‌ای جامعه شناختی نگاه می‌شود و علوم انسانی مانند روانشناسی و جامعه‌شناسی به آن بسیار پرداخته است. آن چیزی که ورزش را علاوه بر سلامت روان و جسم جذاب می‌کند، رقابت و مسابقه است.

در ایران و بسیاری کشورها شبکه‌هایی مخصوص پخش برنامه‌های ورزشی وجود دارد. یکی از دلایل شکل‌گیری این شبکه‌ها، تعداد بی‌شمار هواداران این برنامه‌ها است. البته این موضوع دلیل بر این نیست که دیگر شبکه‌ها، برنامه‌های ورزشی را تولید یا پخش نکنند. برنامه‌های ورزشی می‌تواند در قالب خبر، برنامه‌های گفت‌وگومحور، مسابقه و سرگرمی یا به صورت گزارش و پخش مسابقات ورزشی باشد.

خبر ورزشی مانند دیگر خبرهایی است که از تلویزیون پخش می‌شود. وظیفهٔ آن آگاه کردن مخاطبان از رویدادها و اتفاقات ورزشی است. این اخبار ممکن است مربوط به رویدادهای ورزشی داخلی یا خارجی باشد.



تصویر ۱۷

در اخبار ورزشی اولویت با رویدادهایی است که برای مخاطب مهم‌تر و جذاب‌تر است. در یک خبر ورزشی چیزی که منتقل می‌شود، علاوه بر خبر، احساسات و هیجان خبر است که این موضوع تنها به عهدهٔ نویسنده خبر نیست و گوینده در انتقال آن نقش بسزایی دارد.

تیتر در اخبار ورزشی می‌تواند علاوه بر موارد یادشده در فصل قبل، شامل عناوین زیر باشد:

۱. تیتر استنباطی: این تیتر کاملاً استنباط و برداشت تیترنویس است. نویسندهٔ تیتر یا خبر برداشت خود را به صورت تیتر عنوان می‌کند. این نوع می‌تواند از مدل سنتی تیتر پیروی نکند، اما کاربرد آن بیشتر در اخبار ورزشی یا هنری- فرهنگی است. به همین ترتیب می‌تواند در مخاطب هم برداشت و استنباط متفاوتی را ایجاد کند.

برای مثال، بازی فوتبالی را بین سوریه و آرژانتین در نظر بگیرید. آرژانتین در یک بازی ضعیف، سوریه را می برد. نظر شما در مورد دو تیتر زیر چیست؟

«سوریه، عروس‌های بی‌تور» «آرژانتین، نیشکرهای کاغذی»

۲. تیتر فانتزی یا غیرمعمول: این نوع تیتر برای خبرهایی که چندان جدی نیست یا فانتزی است به‌کار

برده می‌شود.

مثال: «تهران دیشب ستاره باران شد» « نبرد رنگ‌ها در آزادی»
این نوع تیتر در اخبار ورزشی کاربرد فراوانی دارد.

۳. تیتر با فعل منفی: طبق اصول تیترنویسی، نوشتن فعل منفی درست نیست؛ ولی هنگامی که وقوع نیافتن فعلی، خود، رویداد و خبر محسوب می‌شود، در چنین وصفی می‌توان از فعل منفی استفاده کرد.

مثال: «حواشی بازی دیروز، آرامش سرخ‌پوشان را بر هم نزد».

۴. تیتر تفسیری: تیتر مربوط به مطالب تشریحی و تفسیری را که به تجزیه و تحلیل وقایع و عکس‌العمل‌های آن می‌پردازد، تیتر تفسیری می‌گویند.

این نوع تیتر، جنبه‌ی خبری ندارد و از این‌رو در مقالات و مطالب تحلیلی روزنامه‌ها و مجلات لازم نیست تیتر، خلاصه خبر و یا انعکاسی از مطالب خبری باشد. نویسنده می‌تواند از میان مسائل بسیار گوناگون، تیتر مناسبی برای مقاله خود انتخاب نماید.

نکته

خبر سخت: همان خبر محض است؛ چیزی که بدون دخالت هیچ‌گونه تفسیر، احساسات و هیجانی، مخابره می‌شود. این مدل اخبار کوتاه است و از دستور زبان ساده‌ای پیروی می‌کند.

خبر نرم: اخبار نرم به اخباری می‌گویند که نویسنده یا گزارشگر دربارهٔ آن تفسیرهای مختلفی را نیز ارائه می‌دهد. خبر نرم در اخبار ورزشی، اجتماعی یا رویدادهای جاری و روزمره به کار می‌رود.

فعالیت کارگاهی

باراهنمایی هنرآموز خود برای جای خالی تصاویر ۱۸ تا ۲۱، تصاویر مناسب انتخاب کنیدو انواع تیتر را در هر یک از آنها مشخص کنید و در مورد آن بحث کنید.

تصویر ۱۸

_____

_____

_____

_____

تصویر ۱۹

تصویر ۲۰

تصویر ۲۱

برای تصویر روبرو یک تیتر به شیوهٔ تفسیری انتخاب کنید و در ادامه سوتیتر و لید بنویسید:

تیتر:

.....

سوتیتر:

.....

.....

لید:

.....

.....

.....



تصویر ۲۲

برای تصویر روبه‌رو یک تیتر به شیوهٔ نقل قولی، و در ادامه سوتیتر و لید بنویسید:

تیتر:

.....

سوتیتر:

.....

.....

لید:

.....

.....

.....



تصویر ۲۳

برای تصویر روبه‌رو یک تیتر منفی، و در ادامه سوتیتر و لید بنویسید:

تیتر:

.....

سوتیتر:

.....

.....

لید:

.....

.....

.....



تصویر ۲۴



تصویر ۲۵

برای تصویر روبه‌رو یک تیتر به شیوهٔ استنباطی و در ادامه، سوتیتر و لید بنویسید:

تیتر:

.....

سوتیتر:

.....

.....

لید:

.....

.....

.....



تصویر ۲۶

برای تصویر روبه‌رو یک تیتر به شیوهٔ فانتزی، و در ادامه سوتیتر و لید بنویسید:

تیتر:

.....

سوتیتر:

.....

.....

لید:

.....

.....

.....



تصویر ۲۷

برای تصویر روبه‌رو یک تیتر به شیوهٔ فهرستی، و در ادامه سوتیتر و لید بنویسید:

تیتر:

.....

سوتیتر:

.....

.....

لید:

.....

.....

.....

گزارش ورزشی

گزارش‌های ورزشی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین بخش‌های برنامه‌های ورزشی هستند. گزارش در کل تجزیه و تحلیل یک رویداد و بررسی آن با حوادث اتفاق افتاده پیرامون یک خبر است، اما گزارش ورزشی تعریف متفاوتی دارد و آن توضیحی است که گزارشگر روی مسابقات و رویدادهای ورزشی ارائه می‌دهد.
یک گزارشگر ورزشی راوی رویداد از نگاه تماشاگر است: گزارشگر، چشم و گوش بیننده است. گزارشگر، به صورت هم‌زمان به تماشاگر از روند رویداد اطلاعات و آگاهی می‌دهد و در لحظات تماشای رویداد با وی همراه می‌شود. گزارشگر می‌تواند بیننده را به اوج احساسات و هیجان هدایت کند یا او را از ادامهٔ تماشای اتفاق منصرف سازد. اشراف کامل گزارشگر بر موضوع، تماشای رویداد را برای مخاطب جذاب‌تر خواهد کرد. دانش گزارشگر دربارهٔ رشتهٔ ورزشی یا رویداد جاری از ارکان اصلی روایت یک گزارش ورزشی تلویزیونی است. گزارشگر در اتاق فرمان با اشراف به زوایای مختلف رویداد از عناصری مانند تازگی، شگفتی و غافلگیری برای جذابیت و تأثیر گزارش استفاده می‌کند.

گزارش ورزشی-خبری: به صورت هم‌زمان با رویداد یا مسابقه نیست و به حواشی رویدادهای خبری می‌پردازد. این گزارش مانند گزارش خبری است، با موضوع ورزشی.

گزارش روایی-تاریخی: گزارش‌هایی که به صورت روایی به مسائل تاریخی یا زندگی افراد، قصه‌های قهرمانی و هیجان‌انگیز می‌پردازد. به جهت علاقه مخاطبان و بیننده‌ها، تهیهٔ این نوع گزارش‌ها که برای مثال، به حواشی ورزش می‌پردازد، همیشه مورد حمایت سفارش‌دهندگان برنامه‌های ورزشی بوده است.

برنامهٔ ورزشی گفت‌وگومحور

از دیگر نمونه‌های برنامه‌های ورزشی، شکل گفت‌وگومحور است. برنامهٔ گفت‌وگومحور ورزشی به صورت‌های مناظره، میزگرد یا ترکیبی ساخته می‌شود. برنامه‌های گفت‌وگو محور ورزشی در بین مخاطبان و تماشاگران از محبوبیت خاصی برخوردار است. عناصر بسیاری در محبوبیت یک برنامهٔ گفت‌وگومحور ورزشی مطرح است؛ مانند: مجری، دکور برنامه، زمان پخش و مخاطب. تمام این عناصر به‌علاوهٔ عوامل فنی تولید، در موفقیت یک برنامه و اقبال آن در جذب مخاطب مؤثر هستند.
برنامهٔ گفت‌وگومحور ورزشی به صورت تحلیلی، گزارشی، مسابقه و سرگرمی و آموزشی تولید می‌شود. موارد مسابقه و سرگرمی در پودمان مرتبط، به تفصیل بیان شده است.



تصویر ۲۸



تصویر ۲۹



تصویر ۳۰



تصویر ۳۱

برنامهٔ گفت‌وگومحور ورزشی تحلیلی

هدف از تحلیل، آنالیز و شکافتن موضوعی است که از چشمان مخاطب و تماشاگر دور مانده است. مثلاً اگر یک تیم ورزشی با وجود داشتن تمام امکانات، شکست می‌خورد. در یک برنامهٔ تحلیلی به دلایل شکست تیم مورد نظر پرداخته می‌شود. رویکرد تحلیل در یک برنامه بر اساس اهداف سازمان تولیدکننده و سفارش‌دهنده شکل می‌گیرد. البته صرف نظر از این موارد، رویکرد آگاهی دادن و انتقال دانش نقطه مهم و مؤثر رویکرد هر برنامهٔ تحلیلی خوب و ارزشی است. فرم برنامهٔ تحلیلی به صورت مناظره (تاک‌شو)، میزگرد یا ترکیبی تهیه می‌شود، بر اساس ارزش محتوایی، هدف از ساخت و پسند مخاطب، فرم برنامهٔ انتخاب‌شده و سپس محتوا طراحی و تولید می‌شود.

فعالیت کلاسی

(نوشتن متن یک برنامهٔ گفت‌وگومحور)

«تأثیر ورزش در سلامت جسمی و روانی خانواده »

«بررسی دوپینگ در مسابقات کشتی، دلایل شکل‌گیری و پیامدهای بین‌المللی آن»

«حضور مربی و بازیکنان خارجی در فوتبال (بررسی تاریخی و معاصر)»

یکی از موضوعات بالا را انتخاب کنید و جدول زیر را در راستای تولید یک برنامهٔ گفت‌وگومحور و نوشتن متن کامل کنید.

۱. نوشتن تم و هدف برنامه
۲. جزئیات کوچکتر بر اساس زمان‌بندی
۳. ده جمله خبری دربارهٔ موضوع
۴. ده جمله به صورت پرسش و پاسخ
۵. کارشناسان، مهمانان و مخاطبان
۶. نوشتن طرح اولیه

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن برنامهٔ ورزشی

شرح کار:

انتخاب موضوع، جمع‌آوری اطلاعات، نوشتن طرح اولیه، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

نوشتن یک متن برای برنامهٔ ورزشی (۱۵ دقیقه‌ای) به سفارش تهیه‌کننده (سازمان یا فرد) بر اساس موضوع و ایدهٔ انتخابی

شاخص‌ها:

۱- شناخت عمومی تلویزیون و رسانه ۲- مهارت‌های تحقیقی و پژوهشی درحوزهٔ ورزش

۳ـ مهارت تیترزنی متنوع ۴ـ کسب دقیق اطلاعات ۵ـ تهیه متن جذاب

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۶۰ دقیقه‌ای

ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، صندلی، میز و رایانه

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	انتخاب موضوع	۱	
۲	جمع‌آوری اطلاعات	۲	
۳	نوشتن طرح اولیه	۱	
۴	نوشتن متن	۲	
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، احترام و تعامل با صاحب‌نظران و مخاطبان، بردباری در گفت‌وگوهای چالشی و حفظ ارزش‌های اخلاقی، تأثیر مثبت و با کیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزهٔ محوریت موضوع‌های انتخابی هر گفت‌وگو		۲	
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

پودمان ۵

نماهنگ و تبلیغات



تیزرهای تبلیغاتی امروزه زمان زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را به خود اختصاص داده‌اند. هدف اصلی یک تیزر تبلیغاتی هدایت مخاطب به سمت کالا یا خدمات خاص است. برای داشتن یک تیزر قوی، به یک متن قوی نیاز داریم. بعضی تیزرها در حد یک فیلم کوتاه جذاب و پرکنش هستند و بعضی دیگر با بهره‌گیری از تصویر و موسیقی، به نماهنگ شباهت دارند.

واحد یادگیری ۱

نگارش متن نماهنگ

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- برای نوشتن متن نماهنگ چه مهارت‌هایی لازم است؟
- افزودن موسیقی به تصویر چقدر در زنده داشتن خاطره‌ها مؤثر است؟
- ترانه‌ها چقدر در زنده داشتن خاطره‌ها مؤثرند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، ساخت نماهنگ، متن نماهنگ از ایده تا اجرا و نقش شعر، نثر و ترانه در نماهنگ را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- نگارش متن یک نماهنگ (۵ دقیقه‌ای) به سفارش سازمان یا تهیه‌کننده بر اساس استانداردهای موجود و مصوب در انجمن‌های موسیقی

نماهنگ

نماهنگ ترجمه فارسی کلیپ یا ویدئو کلیپ است. به عبارتی، نما یا همان تصویر همراه موسیقی یا همان آهنگ است. البته نما تنها یک تصویر نیست و می تواند شامل تصویرهای متعددی باشد. نماهنگ اتصال چند تصویر بر اساس یک موسیقی با کلام یا بدون کلام است که بر اساس موضوعی ساخته می‌شود.
متن نماهنگ می‌تواند مفهوم تصویری موسیقی باشد؛ به عبارتی روایت و قصهٔ نماهنگ، همان متن است. در بعضی موارد هم می‌توان متنی به صورت دکلمه بر روی موسیقی نوشت یا انتخاب کرد. ویدئو کلیپ گسترهٔ بیشتری را نسبت به نماهنگ به خود اختصاص می‌دهد.
شاید بتوان گفت نقالی، قدیمی‌ترین شکل نماهنگ است. نقالی، تصویر به علاوه متن و گاهی موسیقی است؛ شیوه‌ای که با تکنولوژی امروز متحرک و مصور شده است.
در دنیای امروز با گسترش فضاهای مجازی و پیشرفت دستگاه‌های ضبط و پخش صدا و فیلم و وجود نرم‌افزارهای طراحی شده که روی رایانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی مانند گوشی‌های تلفن همراه، نصب شده‌اند، امکان ساخت ویدئو کلیپ برای هر شخصی فراهم است.

فعالیت کلاسی

تعریف شما از نماهنگ چیست؟

- چند نماهنگ در کلاس ببینید و تعریف خود را از آن بیان کنید.
- دربارهٔ تأثیر نماهنگ بر مخاطب با یکدیگر به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

نماهنگ و تلویزیون

تلویزیون یک رسانهٔ دیداری-شنیداری است؛ یعنی هم از بینایی و هم از شنوایی استفاده می‌کند. یک نماهنگ تلویزیونی، نیز عناصرشنیداری و دیداری را با هم ترکیب می‌کند. یکی از قدرت‌های تلویزیون، تقویت آن در پیام‌های کلامی با تصاویر، یا پیام‌های تصویری با کلام است.

نکته

در رویداد دیداری- شنیداری تصاویر و کلمات باید یکپارچه عمل کنند، در غیر این صورت نماهنگ چیزی را نشان می‌دهد و کلام چیز دیگری را بیان می‌کند.

قبل از نوشتن متن نماهنگ ابتدا باید موسیقی مورد نظر را انتخاب کنیم یا بسازیم. تلویزیون، هرروز و هر لحظه می‌تواند موقعیت تازه یا خاصی را تشریح کند، برای مثال، حال و هوای تلویزیون در ماه مبارک رمضان، ایام سوگواری، قبل از خبر، اعیاد یا رخداد اتفاقات ناگوار متفاوت است.
مدیر هر شبکه و گروه بر اساس سیاست‌های سازمان، یک الگوی رفتاری برای برنامه های خود می‌سازد؛ بنابراین برای انتخاب موسیقی، باید موضوع و مناسبت آن را مورد توجه قرار داد.

انواع موسیقی و نماهنگ

موسیقی را می‌توان با توجه به ویژگی‌های مختلف تقسیم کرد؛ بر اساس سازبندی یا تکنیک، جغرافیای محل ساخت یا دوره و زمان ساخت. اما به صورت کلی‌تر آن را به سه دسته تقسیم بندی کرده‌اند.

هنری

این نوع موسیقی، اسامی مشترکی با نام‌های دیگر سبک‌های رشته‌های هنری دارد؛ مانند سبک باروک، کلاسیک، امپرسیونیسم، گوتیک و ... اشتراک و تفاوت‌هایی میان سبک‌های رایج در نوع هنری وجود دارد که بالطبع در موسیقی به لحاظ تکنیکی ، ویژگی خواهد شد.

عامه‌پسند

این نوع موسیقی، در زندگی جاری مردم به خصوص در دورهٔ معاصر رایج و قابل شنیدن است. سبک‌هایی مانند پاپ، جاز، بلوز، راک، آلترناتیو و حتی موسیقی مذهبی معاصر هم در این طبقه جای می‌گیرند.

قومی منطقه‌ای

موسیقی‌های مذهبی و مناسبتی شامل نوحه و تواشیح، موسیقی آیین‌ها و مراسم سنتی قومی همه در این دسته و طبقه قابل تقسیم هستند. باید توجه داشت که بعضی از مبانی موسیقی مانند ریتم، تکرار، نشاط، غم، هیجان و احساس در دنیای پیرامون ما قابل مشاهده و تجربه هستند.
موسیقی فولکلور یا محلی نیز در این دسته جای می‌گیرد. نواحی مختلف ایران دارای موسیقی و سازهای خاص خود هستند که در مراسم محلی و مذهبی از آن بهره می‌گیرند.

فعالیت کلاسی

۱- تعدادی آهنگ از انواع مختلف انتخاب کنید، دربارهٔ تصاویر مناسب برای آن به بحث و گفت‌وگو بپردازید.
۲- در یکی از انواع و سبک‌های موسیقی، آهنگی را انتخاب کنید.

انتخاب ایده

در بخش‌های قبلی دربارهٔ ایده و اهمیت خلاق بودن آن گفت‌وگو کردیم. از جمله روش‌های ایده‌پردازی خلاق، تشریک مساعی و افکارنویسی است. البته در بخش ایده‌پردازی هر بار شما می‌توانید از روش‌هایی که آموخته‌اید، بهره ببرید.

- **روش ایده‌پردازی تصادفی**
- **روش ایده‌پردازی فکرنویسی (Brainwriting)**
- **روش ایده‌پردازی جاندار پنداری (Animation)**

روش تصادفی یا تجربی

اتفاق یا رویدادی ناگهانی و بدون آگاهی قبلی را تصادفی گویند. تصادف، فقط منحصر به برخورد وسایل نقلیه با هم یا به عابران در خیابان نیست. نام یکی از سبک‌های هنری معروف در حوزهٔ تجسمی در قرن گذشته با همین روش انتخاب شد.
دادائیسم نامی بود که به صورت اتفاقی توسط یکی از بنیان‌گذاران این مکتب، از میان یک لغت‌نامه انتخاب شد.

فعالیت کارگاهی



قبل از اجرای این روش، موسیقی انتخابی خودتان را خوب بشنوید چنان که در جانتان آن را حس کنید. سپس به صورت تصادفی، لغت یا جمله‌ای را انتخاب کنید. این انتخاب می‌تواند از داخل روزنامه، تلویزیون، اینترنت یا یک لغت‌نامه باشد پس از آن با تمرکز بر لغت یا جمله پیدا شده، قصه‌ای یا ایده‌ای را متصور شوید، هر چقدر این روش را بیشتر تکرار کنید، گسترهٔ ایده‌های جدیدتان بیشتر خواهد بود.

روش فکرنویسی

روش فکرنویسی بسیار ساده و با یک قلم و کاغذ محقق می‌شود. البته شما می‌توانید به جای نوشتن با قلم و کاغذ از روش‌های جدید ثبت کردن استفاده کنید؛ مانند ضبط صدا یا ویدئو.
روش اجرایی به این ترتیب است که هر کدام پس از شنیدن آهنگ انتخابی، ایده‌هایی را که به ذهنتان رسیده است، بر روی یک صفحه یادداشت کنید، سپس در اختیار یکدیگر قراردهید. بعد از خواندن ایده دوستانتان، شما می‌توانید، ایده را با نظر خودتان گسترش یا تغییر دهید. این روش می‌تواند تا زمان حاصل شدن نتیجهٔ مطلوب برای شما تکرار شود.

روش ایده‌پردازی جاندارپنداری

در این روش شما برای آهنگ انتخابی خودتان، یک شخصیت تصورکنید و هر چیزی را که برای یک شخصیت لازم و ضروری است، روی کاغذ برای وی بنویسید. این صفات شامل جنسیت، اسم، وزن، قد، سن و سال، ملیت، شغل و هرچیز دیگری می‌شود. اگر شخصیت انتخابی شما انسان نبوده و شیء، گیاه یا حیوان باشد نیز به این ترتیب عمل کنید. ممکن است در وهلهٔ اول به ایدهٔ مطلوبی دست پیدا نکنید، اما شخصیت‌سازی و پردازش آن، مقدمه خلق یک ایدهٔ خلاق و ناب است.

نوشتن متن

ساختار متن یک نماهنگ شبیه ساختار دیگر متون کوتاه تلویزیونی است؛ با این تفاوت که در متن یک نماهنگ محدودهٔ عملکرد نویسنده وسیع‌تر است. او می‌تواند تنها از بن‌مایه و ریشه و هستهٔ اولیه آهنگ یا ایدهٔ خود، پیروی کند، در نماهنگ، متن ما ساختار زیبایی‌شناسانه تری نسبت به یک آگهی میان‌برنامه یا ولهٔ خبری دارد و هدف، برقراری ارتباط احساسی از راه دیدن و شنیدن با بیننده است. نماهنگ در میان دیگر

فعالیت کلاسی

۱- برای یک نماهنگ مرتبط با موضوع جنگ، ایده‌پردازی نمایید، سپس در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.
۲- برای میلاد یکی از ائمه(ع) یا اعیاد مذهبی، ایده‌پردازی نمایید و در مورد آن در کلاس صحبت کنید.

تولیدات تلویزیونی، خود هویتی مستقل و شعرگونه دارد و به این معنا نیست که ساده‌تر از برنامه های دیگر تلویزیونی است.
متن در نماهنگ تلفیق تصاویر، متن‌های گفتاری به صورت ترانه، دکلمه و یا نوشتار به روش‌های اجرایی مختلف همچون خوشنویسی یا تایپ دیجیتال است. استفاده از نوشته کاملاً اختیاری است و بستگی به انتخاب شما در حوزهٔ زیبایی‌شناسانه دارد. ساختار نماهنگ شما می‌تواند مدلی از الگوهای قبلی که آموخته‌اید، باشد.

فعالیت کلاسی

۱- یک متن ادبی برای یک حماسهٔ ملی بنویسید.
۲- یک ترانهٔ احساسی اجتماعی را انتخاب نمایید و با توجه به موسیقی، آن را تحلیل کنید.
چند ترانه‌ساز معاصر را نام ببرید، آثاری از آنان را در کلاس بخوانید.

تبلور احساس بیننده در یک نماهنگ

تلویزیون بیش از هر رسانهٔ دیگری این توانایی را دارد که عواطف را برانگیزد و افراد را ترغیب کند که دنیای پیرامون خود را احساس کنند. این توانایی موجب می‌شود که تبلیغ‌های سرگرم‌کننده مفرّح و جذاب باشند. بر روی صفحهٔ تلویزیون وضعیت زندگی واقعی با طنز، خشم، ترس، غرور، حسادت و عشق جان می‌گیرد. در تلویزیون، طنز بسیار موفق عمل می‌کند. عواطف نشان داده‌شده در بعضی از آگهی‌های موفق از وضعیت‌هایی طبیعی بیرون کشیده می‌شوند تا همه بتوانند با آن همذات‌پنداری کنند.
البته طنز یا به عبارتی بذله‌گویی نباید با مقولاتی مثل هجو یا موضوعات مبتذل اشتباه گرفته شود. در اینجا مقصود تأثیرگذاشتن بر روی مخاطب با تحریک کردن بخشی از احساس مخاطب است که به خاطرات او در گذشته مربوط می‌شود؛ خاطراتی از حس دوستی، خانواده، محیط کار و اتفاقات فراموش‌نشدنی در زندگی. نوع مثبت یا منفی آن به فراخور محتوای پیام قابل تغییر است. متن یک نماهنگ غیر از متن فیلمنامه آن می‌تواند حالت گفتار یا دکلمه روی یک موسیقی یا فیلم را داشته باشد.

نریشن در برنامه‌های تلویزیونی (Narration)

نریشن یا گفتار عنوانی است که برای متن خوانده‌شده بر تصویر، رایج است. گفتار یا روایت در تلویزیون انواع مختلفی دارد.

گفتار خبری

گفتار خبری به صورت کامل یا به صورت بخشی از خبر روی برنامهٔ خبر خوانده می‌شود. لحن صدا و مهارت گوینده و خواننده کلام گفتار یا همان نریشن از عناصری است که به ارتباط مؤثر با بیننده یاری می‌رساند.

گفتار ادبی

گفتار ادبی یا متن ادبی در میان‌برنامه‌ها، نماهنگ‌ها و یا سرآغاز یک برنامه می‌تواند در ابتدای هر برنامه ادا شود. با توجه به فرهنگ غنی ادبی کشورمان، استفاده از متن‌های ادبی در انواع مختلف در بسیاری از برنامه‌های تلویزیون رایج است، اما زمان و مکان و نوع استفاده یک متن ادبی دارای اهمیت ویژه‌ای است و تصمیم آن با کارگردان هنری یا دیگر عوامل تصمیم‌گیرنده است.

گفتار آموزشی

در فیلم‌های آموزشی یا مستند، گفتار متنی است که بر روی این فیلم برای آگاهی و اطلاع‌رسانی بیشتر به بیننده، بیان می‌شود. این متن توسط یک یا چند گوینده خوانده می‌شود و لحن آن بر اساس محتوای فیلم توسط کارگردان و با اتکا به تجربه و تخصص راوی تنظیم می‌گردد.

فعالیت کلاسی

- قطعه‌ای از یک شعر یا متن ادبی را بر روی یک موسیقی دکلمه کنید و در کلاس اجرا نمایید، سپس در مورد آن به بحث و گفت‌وگو بپردازید.
- برای یک نماهنگ از ایده تا متن کامل را طراحی کنید و در کلاس بخوانید. از شعر، ترانه و گفتار هم در آن استفاده کنید و دربارهٔ متن‌های یکدیگر به نقد و بررسی بپردازید.

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن نماهنگ

شرح کار:

انتخاب آهنگ، انتخاب ایده، نوشتن متن، خواندن متن نماهنگ

استاندارد عملکرد:

نگارش متن یک نماهنگ به سفارش سازمان یا تهیه‌کننده بر اساس استانداردهای موجود و مصوب در انجمن‌های موسیقی

شاخص‌ها:

۱- شناخت گونه‌های مختلف برنامهٔ تلویزیونی

۲- مهارت‌های شنیداری و دیداری در ساخت جلوه‌های صوتی و تصویری

۳ـ مهارت در انتخاب تصویر ۴ـ مهارت در انتخاب موسیقی ۵ـ نوشتن متن

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۳۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: رایانه، دستگاه پخش صوت و تصویر

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	انتخاب آهنگ	۲	
۲	انتخاب ایده	۲	
۳	نوشتن متن	۱	
۴	خواندن متن نماهنگ	۱	
	شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، وفاداری به ارزش های سازمانی و ملی و مذهبی، تعهد به ارتقای سطح بصری و شنیداری مخاطبان، تعهد به معاهدات بین‌المللی مانند کپی رایت	۲	
	میانگین نمرات		*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

واحد یادگیری ۲

نگارش متن تبلیغاتی

آیا تا به حال پی‌برده‌اید؛

- برای نوشتن متن تبلیغاتی چه مهارت‌هایی لازم است؟
- تبلیغات چقدر به روانشناسی و جامعه‌شناسی وابسته است؟
- متن تبلیغاتی چه نسبتی با شعر و ترانه دارد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، آگهی تبلیغاتی، تیزر و رپرتاژ و متن آگهی از ایده تا متن را می‌آموزند و نقش استوری‌برد و کمیک استریپ را در تولید آگهی فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تولید متن برای یک آگهی تبلیغاتی (۳ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش مشتری با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی کشور

مقدمه

تبلیغات در دنیای امروز به شکل یک صنعت تعریف شده است و تاریخچهٔ آن به تمدن‌های ابتدایی بشر باز می‌گردد؛ زمانی که بشر برای ارائهٔ خدمات یا یک محصول، مخاطبان را متقاعد می‌کرده است.
از ابتدای پیدایش بشر دو موضوع مهم عرضه و تقاضا وجود داشته است. با پیشرفت و توسعهٔ جامعهٔ مدنی و گسترش شهرنشینی و شکل‌گیری تعاریفی همچون کسب و کار و شغل، به آرامی مفهوم دیگری برای عرضه و تقاضا شکل گرفت؛ مفهومی که رقابت و جذب مشتری از پایه‌های تعریف آن بود.
وقتی عرضه بیشتر از نیاز مخاطب شد، مسئله رقابت به وجود آمد و در پی آن ارائه‌کنندگان محصول یا خدمت به نوعی سعی کردند تا مخاطبان را متقاعد کنند که تنها محصول یا خدمات ایشان را انتخاب کنند. شاید یکی از مهم‌ترین مصادیق تبلیغات، بعد از بزرگنمایی، قابلیت متقاعدکننده بودن آن باشد.
هر جا که پای نفع اقتصادی و مالی در میان باشد، رقابت و در پی آن تبلیغات وجود دارد.
نکته و عامل تعیین کننده در مقولهٔ تبلیغات، موضوع انتفاع است که تمامی خط مشی و استراتژی تبلیغات را تعیین می‌کند. حال گاهی اوقات این انتفاع قابل رؤیت و مادی است و گاهی نادیدنی و غیرمادی است. البته غیرمادی بودن آن لزوماً دلیل بر معنوی‌بودن آن نیست.
بدون شک هرگاه صحبت از وسایل تبلیغی به میان می‌آید، اولین رسانه‌ای که به ذهن متبادر می‌شود، رادیو و تلویزیون است. تلویزیون در دهه‌های گذشته جنبهٔ تشریفاتی در خانه‌ها داشت، اما امروزه جزء لاینفک یک خانه است. تلویزیون‌ها دارای شبکه‌های مختلفی هستند که به عنوان یک گیرنده از فرستنده‌های مختلفی، برنامه‌های خود را دریافت می‌کنند؛ مانند شبکه‌های کابلی، ماهواره‌ها، اینترنت و تکنولوژی‌های مختلف و پیشرفته‌ای که ممکن است روزبه‌روز در کامل‌شدن این صنعت مؤثر باشند.
اگر یک آگهی تلویزیونی خوب ساخته و تهیه شده باشد، مردم با علاقه به آن نگاه می‌کنند. جملات قصار آگهی‌ها یا شعارها و همچنین شخصیت آگهی‌ها ممکن است عمری بیشتر از خود آگهی داشته باشند.

آگهی‌تلویزیونی یا تیزر

گونه‌ای از فیلم یا مجموعهٔ تصاویر متحرک است که در ازای دریافت پول از مشتریان ساخته می‌شود و با پیامی آشکار یا نهان سعی در تأثیر گذاشتن بر مخاطب دارد. این پیام در خدمت محصول یا خدماتی است که مشتریان ارائه می‌کنند.
آگهی‌های تلویزیونی انواع مختلفی دارند که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد، نوعی از آن که به تیزر شهرت دارد، دارای زمان بسیار کوتاهی است. این زمان از یک ثانیه شروع می‌شود و تا ۱ دقیقه ادامه می‌یابد، انواع دیگر آگهی تلویزیونی ، رپرتاژ، زیرنویس و میان‌برنامه است.
■ کدام تیزر را در روزهای اخیر بیشتر دیده‌اید و به یاد می‌آورید؟

ماهیت تبلیغات تلویزیونی

هر یک از رسانه‌های تبلیغاتی با دیگری متفاوت است و نویسندگان متن تبلیغ باید بر اساس مجموعهٔ نقاط قوت معین یک رسانه، متن تبلیغاتی را بنویسند. تلویزیون از بسیاری جهات با رادیو و رسانه‌های چاپی متفاوت است. زیرا تلویزیون یک رسانهٔ مبتنی بر تصاویر متحرک است .

تفاوت عمدهٔ تأثیر تلویزیون با عناصر دیداری و رسانه‌های چاپی

کنش و حرکت

تلویزیون یک رسانهٔ بصری است و پیام آن تحت تأثیر جلوه‌های بصری است. ممکن است گفته شود که روزنامه‌ها و مجلات نیز از این تصاویر استفاده می‌کنند. در تلویزیون تصاویر دارای حرکتند و همین امر باعث می‌شود که تصاویر تلویزیونی بسیار بیشتر از تصاویر چاپی به حافظه سپرده شوند.
وقتی به تلویزیون نگاه می‌کنید، جهانی را می‌بینید که مدام در حال حرکت و صحبت است که حتی توهم بعد سوم را هم ایجاد می‌کند. تبلیغات خوب تلویزیونی با استفاده از تأثیر کنش و حرکت توجه را جلب و علاقه را ایجاد می‌کند.

داستان‌گویی

داستان‌ها می‌توانند انسان را میخکوب کنند؛ به شرطی که خوب بیان شوند. داستان‌ها چیزی فراتر از سرگرمی، همراه خود دارند؛ ارزش‌ها را بیان می‌کنند، رفتار را تعلیم می‌دهند و نحوهٔ برخورد با مشکلات روزمره را نشان می‌دهند.
در آگهی‌های مؤثر تلویزیونی همچنین از داستان‌گویی، برای بیان سرگرمی و هم بیان نکات مهم استفاده می‌شود. این داستان‌های کوتاه ممکن است خنده‌دار، گرم یا احمقانه باشند؛ همان‌گونه که زندگی واقعی این چنین است.
مؤسسات تجاری، تولیدکنندگان و مؤسسات ارائه خدمات هر کدام به دنبال جذب مخاطب بیشتر هستند، هدف هرکدام از آنها به فراخور نوع پیامی که می‌خواهد به مخاطب ارائه کند، تفاوت دارد برای مثال، یک جا هدف ما از پخش یک آگهی متقاعدکردن یک مشتری برای خرید یک محصول یا خدمات است به عبارتی هدف از یک آگهی، فروش است. یک جا هدف ما اشاعه سلامت، اخلاق و رعایت قانون و احترام به قانون است. در این جا هم هدف ما از تبلیغ یا پخش آگهی، متقاعد کردن مخاطب است؛ برای این که کاری را انجام دهد یا از انجام کاری صرف‌نظر کند.

انواع تبلیغات

طبقه بندی تبلیغات بر اساس دو معیار صورت می گیرد که عبارت اند از:

۱) درآمدزایی

۲) شیوهٔ ساخت

۱) تبلیغات بر اساس روش درآمدزایی

به دو بخش تبلیغات انتفاعی و تبلیغات غیرانتفاعی تقسیم می شود:

الف : تبلیغات انتفاعی

این نوع از تبلیغات، در جهت کسب منفعت مالی تبلیغ‌کننده یا مُبلغ، انجام می‌شود. نکتهٔ مهم در این نوع از تبلیغ، تأکید بر درآمدزا بودن محصول یا خدماتی است که مبلغ ارائه می‌کند. خدمات دو گونه است: در

گونهٔ اول، انجام سلسله‌ای از اعمال و رفتاری است که در پی آن مشتری یا مصرف‌کننده منتفع می‌شود؛ مانند خدمات بیمه یا خدمات بانکی که برای صاحبان آن دارای سود مالی است، در حالت دوم، تبلیغ برای یک کالا یا همان محصول انجام می‌پذیرد که باز هم برای تولید کننده و یا فروشندهٔ آن دارای منافع مالی است. اما محصول یا کالا قابل دیدن، اندازه‌گیری و ملموس است مانند همهٔ محصولات مصرفی که در زندگی با آنها سروکار داریم.

ب : تبلیغات غیرانتفاعی

این تبلیغات، برای تبلیغ محصول یا خدماتی استفاده می‌شود که در آن نفع مالی نصیب صاحب خدمات یا کالا نمی‌شود. تصور کنید یک تبلیغ یا تیزر تلویزیونی را که برای فرهنگ‌سازی مصرف بهینهٔ آب یا انرژی از تلویزیون پخش می‌شود. هزینهٔ ساخت و پخش این نوع تبلیغات توسط مراکزی که اهدافشان در همین راستا است، تأمین می‌شود مانند مراکز دولتی، شهرداری‌ها، خیریه‌ها و یا افراد نیکوکار.

فعالیت کارگاهی



چند نمونه از تبلیغات انتفاعی و غیر انتفاعی را انتخاب نمایید و دربارهٔ آنها گفت‌وگو کنید.

فعالیت کلاسی



به نظر شما تبلیغات یک پزشک برای خدمات خود یا مطبش، تبلیغاتی غیرانتفاعی است؟

به فراخور نیاز بنگاه‌های اقتصادی و ارائه‌کنندگان خدمات، مسئولان حوزهٔ تبلیغات، پویش‌ها و برنامه‌های متنوعی را برای افزایش فروش و تبلیغات متفاوت و بهتر، طراحی و ارائه می‌کنند، که اکثر اوقات بخش عمده‌ای از این برنامه به تبلیغات تلویزیونی اختصاص داده می‌شود.
یکی از دلایل این امر فراوانی و تعداد زیاد مخاطبان و بینندگان تلویزیون است. شما با دیدن یک تبلیغ در تلویزیون ممکن است به تهیهٔ یا خرید یک محصول یا خدمت ترغیب شوید یا از آن صرف‌نظر کنید، پس میزان تأثیرگذاری و جذب بیننده برای خرید یک محصول، رازی دارد که در عمق مفهوم یک تبلیغات تلویزیونی نهفته شده است.

فعالیت کلاسی



■ دربارهٔ چند تبلیغ پرتکرار و انتفاعی یا غیرانتفاعی بودن آن و تأثیرگذاری بر مخاطب در کلاس گفت‌وگو کنید.

■ آخرین تبلیغات تلویزیونی که بر شما تأثیر گذاشته و شما را برای تهیهٔ آن محصول، ترغیب کرده، چه بوده است؟ آیا شعار یا متن تبلیغات مورد نظر را به خاطر می‌آورید؟

■ اگر بخواهید رشتهٔ تحصیلی خود را تبلیغ کنید، چه متنی برای آن می نویسید؟ این تبلیغ انتفاعی است یا غیرانتفاعی؟

برای خودتان دفترچه یادداشتی آماده کنید؛ دیجیتال یا واقعی‌بودن آن فرقی نمی‌کند. سپس برای خودتان جدولی تهیه کنید و دربارهٔ ویژگی‌های موضوع یا محصول انتخابی خودتان بنویسید.

یک یا دو نمونه تیزر تبلیغاتی که مرتبط با موضوع انتخابی شما هستند، انتخاب کنید و درباره‌شان یک صفحه به اختصار بنویسید. سپس در کلاس در مورد آن به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

۲) تبلیغات بر اساس شیوهٔ ساخت

آگهی‌های تلویزیونی در دوره‌های مختلف تاریخی به روش‌های مختلفی ساخته می‌شدند، اما می‌توان روش‌های ساخت را به دو بخش واقع‌گرایانه یا پویانمایی تقسیم کرد. البته بخش سومی هم می‌توان به این دو بخش اضافه کرد که تلفیق این دو روش با هم خواهد بود.

الف) تکنیک واقع نمایانه یا رئال

روش واقع‌گرایانه روش سنتی یا کلاسیک ساخت یک فیلم است که شامل همهٔ عوامل تولید یک فیلم و یک ساختار مشابه و مشترک در نوع کلاسیک آن است؛ به عبارتی، عواملی از قبیل نویسنده، بازیگر، کارگردان، تصویربردار، نورپرداز و دیگر ملزومات یک فیلم همگی وجود دارند.

در این روش، همه چیز واقعی است؛ شخصیت‌ها، مکان، محصول که می‌تواند ماکت یا خود واقعی آن باشد و هر چیزی که در تصویر دیده می‌شود.

هر فیلم کوتاهی به لحاظ زمانی یک تبلیغ تلویزیونی محسوب نمی‌شود یا یک تیزر تلویزیونی، یک فیلم کوتاه نیست. اما برای تیزر تلویزیونی نیز بعد از نوشتن باید استوری‌بورد تهیه کرد و آن را دکوپاژ نمود.

در تهیه و ساخت تیزرهای رئال پربیراه نیست اگر بگوییم تولید یک تیزر رئال دست کمی از تولید یک فیلم سینمایی ندارد! همان‌گونه که برای تولید یک فیلم سینمایی نیاز به عوامل مختلف تولید نظیر نویسنده، کارگردان، بازیگر، لوکیشن مناسب، نورپردازی، تدوین و... است، برای تولید یک تیزر رئال هم به عوامل یادشده نیاز است. تنها تفاوت بین این دو می‌تواند در مدت زمان آنها باشد؛ از این رو تجهیزات و عوامل متخصص در تولید یک تیزر رئال نقش مهمی را ایفا می‌کند و در نهایت می‌تواند منجر به یک خروجی خوب و یا بد شود.

فعالیت کلاسی

یک شرکت بیمه قصد دارد برای جذب مشتری، در زمینهٔ پوشش بیمهٔ بدنهٔ خودرو، یک آگهی تلویزیونی بسازد، مدت آگهی، ۳۵ ثانیه و تکنیک ساخت آن واقع‌گرا است. متن آن را بنویسید.

ب) پویانمایی یا انیمیشن

تکنیک پویانمایی می‌تواند تمام چیزهایی را که در عالم واقعیت غیرممکن هستند، ممکن سازد. در این دنیا، حیوانات حرف می‌زنند و اشیا پرواز می‌کنند. خیال و رؤیا یکی از ویژگی‌های پویانمایی است. حال تصور کنید در یکی از ایده‌های شما، یک زنبورعسل با گل‌ها برای عسلی شیرین‌تر گفت‌وگو می‌کند. آیا چنین زنبور عسلی را برای بازی کردن در فیلم تبلیغاتی‌تان سراغ دارید؟!

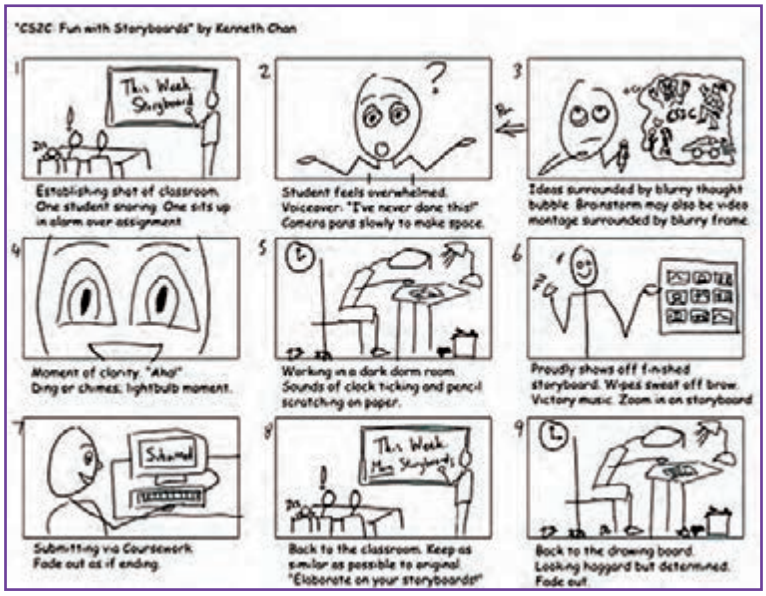
بنیان این روش بر پایهٔ تهیه استوری‌بورد است. استوری‌بورد که به فارسی فیلمنامه مصور یا ماجرانامه ترجمه شده است، طرح تصویری یا صفحه‌آرایی یک آگهی تلویزیونی است. در ماجرانامه از قاب‌های انتخاب‌شده برای نشان دادن خط داستان استفاده می‌شود. با ترسیم ترکیب نماها و نیز چگونگی روند حرکت و روابط متقابل بین تصویر و صدا، استوری‌بورد شکل می‌گیرد. این کار وظیفهٔ کارگردان هنری است و نویسندهٔ فیلمنامه دربارهٔ آن وظیفه‌ای ندارد. نویسنده باید زمان و مکان را به صورت دقیق مشخص کند.

چگونگی پردازش و ساخت و انتخاب زاویهٔ دوربین به عهدهٔ کارگردان هنری است؛ به عبارتی، استوری‌بورد بعد از دکوپاژ انجام می‌شود. در برخی مواقع هم کار دکوپاژ و طراحی استوری بورد هم‌زمان صورت می‌گیرد. هر چقدر استوری‌بورد دقیق‌تر طراحی شود، کارهای بعدی می‌تواند دقیق‌تر و کامل‌تر باشد.

طراحی استوری‌بورد به صورت دستی می‌تواند به انواع روش‌های تصویرسازی، سیاه و سفید، رنگی یا به صورت تکه‌چسبانی یا همان کلاژ باشد. ابزار طراحی و تصویرسازی می‌تواند هر نوع ابزار اجرایی در این حوزه باشد. نکتهٔ مهم ضرورت نوع ابزار یا تکنیک است که باید در خدمت موضوع و مفهوم داستان باشد؛ به عبارتی استفاده از رنگ و ابزار در ارائهٔ انتقال پیام به مشتری و مخاطب مؤثر است.

فعالیت کلاسی

چند آگهی تلویزیونی را که به روش پویانمایی ساخته شده‌اند، انتخاب نمایید و دربارهٔ داستان هرکدام با هم گفت‌وگو کنید.



تصویر ۱

■ طرح یک پرسش : کدام یک از انواع ساختار یا تکنیک آگهی‌های تبلیغاتی بهتر است؟

اساساً این پرسش، صحیح نیست. خوب یا بد وجود ندارد. ممکن است یک آگهی با صرف هزینهٔ فراوان و حتی بسیار زیبا تولید شود، اما لزوماً مؤثر و متقاعدکننده نباشد. بهتر است با راه‌های تأثیرگذار بصری، کمی بیشتر آشنا شویم. آیا لزوماً میزان تأثیرگذاری یک تصویر بیشتر از عناصر دیگر مانند صدا یا مصادیق دیگر حس‌های چندگانه ماست؟

در سال‌های ابتدایی تاریخ تلویزیون آگهی‌ها از روش خاصی برای پخش تبعیت می‌کردند و آن تکرار یک آگهی به دفعات بسیار بود. در دههٔ ۱۹۷۰ میلادی بیشتر تبلیغات تلویزیونی به لحاظ ساختار از این فرم تبعیت می کردند.

باید توجه داشت که تأثیرگذاری تکنیک یا روش یک آگهی به هدف ما از تبلیغ بستگی دارد. اگر قرار است برای اولین بار محصولی را به مخاطب معرفی کنیم، بهتر است که بیشتر دربارهٔ محصول اطلاعات دهیم و مستقیماً به خصوصیات تأثیرگذار آن اشاره کنیم. اما اگر محصول ما در بازار جایگاه ویژهٔ خود را دارد و فقط به‌منظور حضور و یادآوری به مخاطبان، برای آن تبلیغ می‌کنیم، باید با درگیر کردن احساسات مخاطب و فانتزی‌های باورپذیر، محصول یا خدمات مد نظرمان را در ذهن او ثبت کنیم.

ایده در صنعت تبلیغات

■ ایده در صنعت تبلیغات چه نقشی دارد؟

با بعضی از روش‌های ایده‌پردازی قبلاً آشنا شدیم، اما در این بخش با چند روش تازهٔ دیگر آشنا خواهیم شد. در نظر داشته باشید که در دنیای امروز این ایده‌های خلاق و تازه هستند که همه چیز را دگرگون می‌کنند و باعث رشد و موفقیت می‌شوند.

روش پیاده‌سازی و دوباره‌سازی
روش پیوندهای اجباری اختیاری
روش‌های معاشرت اجتماعی و رؤیاپردازی

روش پیاده‌سازی و دوباره‌سازی

پیاده‌سازی:

این روش یک روش کاملاً تحلیلی است که در آن نقاط قوت و خصوصیت‌های مختلف محصول یا خدمت ارائه‌شده را فهرست می‌کنیم. این فهرست می‌تواند، شامل مشخصات فیزیکی و تکنیکی محصول یا خدمات باشد. سپس تمام کارکردهای هر قطعه را بررسی می‌کنیم و ویژگی‌های مثبت یا منفی هرکدام را یادداشت می‌نماییم. به این مرحله، مرحلهٔ پیاده‌سازی می‌گویند.

دوباره‌سازی:

در این روش خصوصیات مثبت یا منفی جدیدی که برای مخاطب می‌تواند مهم باشد و قبلاً فهرست کرده‌ایم، به قطعه‌های مختلف محصول یا خدماتمان اضافه می‌کنیم.
به این ترتیب، با دوباره‌سازی، ما محصول جدیدی داریم با ویژگی‌هایی که قرار است در آگهی مورد نظر دربارهٔ آن به مخاطبان آگاهی بدهیم.

فعالیت کارگاهی

یک تبلیغ پرتکرار را در نظر بگیرید و به شیوهٔ پیاده سازی و دوباره‌سازی برای آن متن جدیدی بنویسید.

روش پیوندهای اجباری اختیاری

این یک تکنیک بسیار ساده است. ابتدا برای آگهی تلویزیونی موضوع یا محصول انتخابی خودمان، ایده‌هایی را تصور کرده و آنها را یادداشت می‌کنیم. در مرحلهٔ بعد، ایده‌های کاملاً متفاوت را به هم ربط می‌دهیم تا یک ایدهٔ جدید به دست بیاوریم. این پیوند می‌تواند اجباری یا اختیاری باشد.
در طراحی یک محصول اغلب این روش اجباری است، اما در خلق ایده‌هایی مانند نوشتن یک متن، می‌تواند اختیاری باشد. ما می‌توانیم به محصول خود که یک جاروبرقی، خودرو یا یک شویندهٔ ظروف است، بال بدهیم، آنها را به حرکت درآوریم و از زبان ایشان سخن بگوییم.

خیلی از محصولاتی که امروز از آنها استفاده می‌کنیم، نتیجهٔ پیوندهای اجباری هستند، مثلاً: ساعتی که ماشین‌حساب هم هست؛ کفشی که چراغ می‌زند؛ ناخن‌گیری که دربازکن هم دارد و... معمولاً محصولات به‌دست‌آمده، بازار خوبی دارند.

روش‌های معاشرت اجتماعی و رؤیاپردازی

این روش به دو صورت به شما برای پیداکردن ایده کمک خواهد کرد. در این روش موضوع خود را با دیگران در میان بگذارید و ایده‌ها و نظرات ایشان را یادداشت کنید. گفت‌وگوهای شما ممکن است به نتایجی منجر شود که هیچ ارتباطی با ایده‌های موجود نداشته باشند.

رؤیاپردازی:

در این روش همه چیز به رؤیاهای شما بستگی دارد. کافی است چشم‌های خود را بسته و به رؤیاپردازی مشغول شوید. دربارهٔ موضوع انتخابی یا محصول خود رؤیاپردازی کنید. توجه داشته باشید که این ایده لزوماً تبدیل به تیزر نخواهد نشد، بلکه می‌تواند پایه و اساس ساختار آن باشد؛ برای مثال، اگر محصول انتخابی شما یک خودرو یا یک خط هوایی است یا حتی یک خوردنی محبوب، بهترین ایده می تواند از میان رؤیاهای جذاب شما متولد گردد. فقط مانند همیشه قلم و کاغذ را برای یادداشت رؤیای‌تان فراموش نکنید. البته مهم ثبت این رؤیاست و شما می‌توانید آن را به روش‌های دیگری مانند ضبط صدای‌تان، ثبت کنید.

فعالیت کلاسی

رؤیاهایی را که یادداشت کرده‌اید، درکلاس بخوانید، شما می‌توانید برای تکمیل ایدهٔ خودتان، از نظرات هنرجویان دیگر نیز برخوردار شوید.

فعالیت کلاسی

یک محصول خوراکی در نظر بگیرید به یکی از روش‌های بالا برای سیناپس آن، ایده‌پردازی کنید و سپس ایدهٔ خود را به صورت یک متن بنویسید. این آگهی قرار است به روش پویانمایی ساخته شود. زمان این آگهی ۵ ثانیه است.

نوشتن طرح یا سیناپس آگهی تبلیغاتی

سیناپس در متن پویانمایی‌های کوتاه یا آگهی‌های تبلیغاتی به همان خود متن مورد نظر نیز گفته می‌شود. قبل از نوشتن طرح متن لازم است شعارهای تبلیغاتی برای محصول و تیزر تعیین شود. شعار هر چیزی است که در یاد می‌ماند و خلاصه همه پیامی که ما می‌خواهیم دربارهٔ محصولی به مخاطبمان بدهیم. شعارها همیشه دربارهٔ آگهی‌های تبلیغاتی نیستند و می‌توانند مضامین سیاسی و اجتماعی را مطرح کنند.

طراحان شعار باید به خوبی شناخت کاملی از مخاطب و پیام‌رسان و رسانه داشته باشند. شعار تبلیغاتی معمولاً توسط بخش روابط عمومی بازاریابی ارائه‌کننده محصول یا خدمات و توسط متخصصان مربوط به خود، طراحی می‌شوند و در اختیار گروه سازندهٔ تیزر قرار می‌گیرند.

شعار می‌تواند قابل تعریف در ساختارهای ادبی باشد، مانند مصرع یا یک بیت از یک شعر و یا می‌تواند یک جمله خبری ساده باشد. متن نوشته‌شده توسط نویسندگان، در راستای نمایشی کردن شعار تبلیغاتی به عنوان مضمون اصلی تیزر عمل می‌کند.

فعالیت کلاسی

شعارهای تبلیغاتی معروفی را که در خاطر دارید، یادداشت کنید و در مورد آنها با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

فعالیت کارگاهی

یک شعار تبلیغاتی برای محصولتان بنویسید.

فعالیت کلاسی

یک متن تبلیغاتی در قالب داستان برای ایمنی سفرهای نوروزی بنویسید و سپس به روش دلخواه، استوری‌بورد آن را طراحی کنید. زمان تیزر ۳۰ ثانیه است. توضیح هر نما را در مقابل شماره‌ها یادداشت کنید.

۱. .....
۲. .....
۳. .....
۴. .....
۵. .....
۶. .....
۷. .....
۸. .....
۹. .....
۱۰. .....

رپرتاژ آگهی

این نوع از آگهی (Reportage) تفاوت‌های قابل توجهی با آگهی‌های تبلیغاتی رایج دارد.
نوعی آگهی که با ساختار گزارشی تهیه شده باشد، رپرتاژآگهی نامیده می‌شود. رپرتاژآگهی در قالب مصاحبه، گزارش یا مقاله در رسانه‌ها منتشر می‌گردد. در رپرتاژآگهی هدف تحت‌تأثیر قراردادن مخاطب در راستای پذیرش یک محصول یا یک فرایند خدماتی است و گزارش به شکلی تهیه می‌شود که در خدمت منافع سفارش‌دهنده باشد. فرض کنید برای تبلیغ یک محصول لبنی به جای پخش یک آگهی ۲۰ ثانیه‌ای، یک گزارش تهیه کرده و پخش می‌کنیم.
محتوای گزارش می‌تواند مصاحبه با مدیران، کارکنان تولیدکنندهٔ محصول مورد نظر یا مصرف‌کنندگان باشد، یا اینکه گزارشی از تحقیقات صورت‌گرفته دربارهٔ مزایای مصرف محصول باشد و بر اساس استراتژی سفارش دهنده طراحی و ایده‌پردازی شود.
شکل خبری و گزارشی در رپرتاژآگهی در جذب بیشتر مخاطب بسیار مؤثر است. مخاطبان از دیدن رپرتاژآگهی استقبال می‌کنند. آنها این گزارش‌ها را قابل استفاده و قابل درک می‌یابند. رپرتاژ به آگهی شکل خاص تبلیغاتی می‌دهد و آن را در اذهان ماندنی‌تر می‌کند. این مقوله، ابزار قدرتمندی برای مشاغلی است که در آنها خدمات ارائه می‌شود. شکل بیانی رپرتاژآگهی در توصیف ساده‌تر خدمات‌رسانی بسیار مؤثر است.

انواع رپرتاژآگهی:

رپرتاژآگهی به سه شکل تولید می‌شود: **تلویزیونی، چاپی و اینترنتی.**

در رپرتاژآگهی تلویزیونی، برنامه‌ساز، گزارشی از یک کالا و یا خدمات به شکل خبری و گفتار روی تصویر یا به صورت مصاحبه ارائه می‌کند. در گزارش می‌توان به سابقهٔ محصول، تولید و شیوهٔ کار اشاره کرد. شکل آگهی‌ها در گزارش کاملاً زیرکانه، هوشمندانه و نامحسوس ارائه می‌شود تا مخاطب از دیدن آن لذت ببرد و در کنارش با محصول یا خدماتی هم آشنا شود. متن رپرتاژآگهی غالباً از سوی شرکت سفارش‌دهنده ارائه می‌شود، اما برنامه‌ساز در راستای کارخود در آن دخل و تصرف می‌کند. گاهی تمام آگهی به همراه متن به برنامه‌ساز سفارش داده می‌شود که در این صورت نویسنده باید دربارهٔ موضوع سفارش، تحقیق و پژوهش کند.
نوعی رپرتاژآگهی که در روزنامه‌ها و مجلات به شکل مقاله‌های گزارشی تبلیغاتی و یا مصاحبه‌ای و ترکیبی ارائه می‌شوند، رپرتاژآگهی چاپی نامیده می‌شود.
مخاطبان به محتوای گزارش چاپ‌شده در روزنامه اعتماد می‌کنند. در گزارش، اطلاعاتی از محصول و خدمات همراه با تصویر ارائه می‌گردد و شیوه‌های تماس با صاحبان کالا نیز برای مشتریان ذکر می‌شود. خوانندگان مجلات و روزنامه‌ها برای مطالعه اخبار و داشتن اطلاعات روز به آن مراجعه می‌کنند و یک گزارش آگهی می‌تواند برای آنها به اندازهٔ یک گزارش خبری جذابیت داشته باشد.
روایت‌ها و داستان‌ها از عملکرد و تولید و شرایط ساخت یا چگونگی ارائه خدمات، این جذابیت را چند برابر می‌کند. تصاویر زیبا در کنار متن به گزارش جذابیت دیداری نیز خواهد داد.
در اینجا نیز ممکن است صاحبان کالا و سفارش‌دهندگان متن مورد نظر خود را ارائه دهند که حاوی اطلاعاتی از نوع کالا، شیوهٔ تهیه یا شیوه‌های ارائه خدمات خواهد بود. اما افراد حرفه‌ای تنها از آن متن به‌عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند و رپرتاژ خود را با استناد به آن می‌نویسند.

گاهی متنی که سفارش‌دهنده ارائه می‌دهد، سرشار از اصطلاحات تخصصی و مواردی است که برای خواننده جذابیت چندانی ندارد اما یک نویسنده حرفه‌ای می‌تواند متن را برای مخاطب ساده، دلپذیر، کنجکاوی‌برانگیز و جذاب کند.

با رشد چشمگیر بینندگان صفحات مجازی، تبلیغات در این صفحات آمار بالایی دارد. رپرتاژآگهی‌ها در صفحات مجازی گاه همراه عکس، موسیقی و فیلم و بر مبنای دیداری شنیداری تهیه می‌شوند. اما در بیشتر موارد چون شیوهٔ چاپی تنها به شکل متن یا متن و تصویر ارائه می‌شوند، در این آگهی‌ها لینک مربوط به محصول برای هدایت مشتری و در انتها قرار داده می‌شود.

قرار گرفتن رپرتاژآگهی در سایت‌های پربازدید خبری همیشه نتیجهٔ خوبی به همراه خواهد داشت و باعث دیده شدن آگهی توسط هزاران نفر خواهد شد. این روش تبلیغاتی موقتی نیست و برای همیشه در سایت‌های خبری باقی می‌ماند.

متن رپرتاژآگهی:

برای بهتر نوشتن متن رپرتاژآگهی به چند نکته توجه کنید:

■ اگر شیوهٔ روایی را برگزیده‌اید، با تحقیق و پژوهش، جذابیت‌های سوژهٔ مورد نظر را پیدا کنید. می‌توانید سابقهٔ کاری، موفقیت‌ها و جوایز یا شکست‌ها و توفیق‌ها را در نظر بگیرید و آنها را به شکل داستان بیان کنید. مخاطب از اینکه ماجرایی را در پشت محصول یا خدمات مورد ارائه بداند، لذت خواهد برد. داستان‌ها اطلاعات را بیشتر در ذهن ماندگار می‌کنند و باعث می‌شوند تا مخاطبان آن را برای یکدیگر تعریف کنند. به‌علاوه، ارائه اطلاعات به شیوهٔ داستان، افراد را بیشتر و سریعتر متقاعد می‌کند.

■ تیتر در گزارش آگهی بسیار مهم است. به جذابیت تیتر دقت کنید. یک تیتر خبری داغ می‌تواند برای آگهی شما مخاطب بیشتری به همراه داشته باشد. در انتخاب تیتر به ویژگی‌های مخاطبان محصول دقت کنید.

■ از شکل خبری گزارش غافل نشوید. از توضیحات اضافه و بیان‌های تبلیغاتی و شعاری پرهیزکنید. بهتر است رپرتاژآگهی شما به خبر و مقاله بیشتر شباهت داشته باشد و به طور غیرمستقیم به تبلیغ بپردازد.

■ در رپرتاژآگهی‌های نوشتاری چه در روزنامه و چه در سایت‌ها، حتماً از تصویر استفاده کنید. تصاویر نقش زیادی در جذب مخاطب دارند. برای عکس‌ها توضیحات مختصری بنویسید. گاهی افراد فقط تیترها و توضیحات تصاویر را می‌خوانند.

■ مطلب را به زبان ساده و محاوره‌ای بنویسید. از جملات طولانی و سنگین اجتناب کنید. سعی کنید به نسبت مخاطب از مسائل جذاب استفاده کنید و آنچه را که مخاطب مایل است بداند، بیشتر مطرح کنید.

■ با معرفی و مطرح کردن نیروی انسانی شاغل در حرفه مورد نظر، مخاطب را به محصول نزدیکتر کنید. بیان کردن تعداد نیروی انسانی، ویژگی‌های شغلی محدودیت‌ها و توانایی‌های آنها می‌تواند همدلی مخاطب را به همراه داشته باشد و او را برای مطالعه یا تماشای بیشتر گزارش ترغیب کند.

زمان در رپرتاژآگهی محدودیت‌های زمانی مشابه آگهی‌های تبلیغاتی میان‌برنامه‌ای را ندارد. زمان یک آگهی یا همان تیزر از یک دقیقه بیشتر نیست. حال آن که رپرتاژآگهی با توجه به امکانات کنداکتور (برنامهٔ زمان‌بندی شبکه‌ای) می‌تواند از یک دقیقه تا بعضاً یک ساعت طول بکشد. اما باید به این نکته مهم توجه داشت که طولانی بودن یک آگهی هرگز دلیل بر مؤثر بودن آن نیست؛ بنابراین میزان کشش و اهمیت موضوع بر استراتژی سازمان سفارش‌دهنده از اولویت‌های اجرایی و انتخاب زمان برای یک آگهی تبلیغاتی است.

فعالیت کلاسی

از طریق اینترنت و سایتهای خبری چند رپرتاژ آگهی تهیه کنید به کلاس بیاورید. دربارهٔ شکل و متن به‌کار رفته در آن با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

- برای یک کالا یا خدمات یک رپرتاژآگهی بنویسید. مثلاً: برای فروش ماشین یا فروش بیمه.

ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن تبلیغاتی

شرح کار:

طراحی موضوع، انتخاب ایده، نوشتن سیناپس، طراحی استوری‌بورد، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

تولید متن برای یک آگهی تبلیغاتی (۳ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش مشتری با رعایت ارزش‌ها واصول اخلاقی

شاخص‌ها:

۱- شناخت عمومی رسانه‌های ارتباط جمعی

۲- مخاطب‌شناسی و بازارسنجی

۳ـ مهارت‌های جذب مشتری

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۳۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: کاغذ و قلم

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمرهٔ قبولی از ۳	نمرهٔ هنرجو
۱	طراحی موضوع	۱	
۲	انتخاب ایده	۳	
۳	تکنیک‌های جذب مشتری	۲	
۴	نوشتن متن	۱	
	شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقاء سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده‌های خلاق و استفاده از ارزش‌های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مولفان	۲	
	میانگین نمرات		*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

Www.IranEstekhdam.Ir

«لینک‌های مفید و مرتبط»

دانلود منابع آزمون استخدامی هنرآموز سینما

خرید و دانلود

دانلود نمونه سوالات عمومی و تخصصی استخدام آموزش و پرورش

خرید و دانلود

سرویس خصوصی خدمات عام المنفعه اخبار شغل و استخدام

Www.IranEstekhdam.Ir

خواننده گرامی؛ در جهت بهبود کیفیت این فایل؛ لطفاً هرگونه انتقاد و پیشنهاد خود در مورد مطالب آن

و یا گزارش مشکل را به آدرس ایمیل و یا با شماره تلفن زیر مطرح نمایید:

شماره تلفن تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۰۱۱۳ آدرس ایمیل: soal@iranestekhdam.ir