

آموزش مقدماتی خبرنگاری

باشگاه خبرنگاران بسیج

4		مقدمه
5		فصل اول
6		اصول خبرنویسی
6		مفاهیم اساسی خبر
6		ارزش های خبری
8		عناصر خبر
11		فصل دوم
12		تهیه و تنظیم خبر
12		لید
12		انواع لید
13		متن خبر
13		سبک های خبر نویسی
13		انواع سبک خبرنویسی
15		سبک های خبرنویسی در روزنامه نگاری سایر
16		چند نکته در مورد نگارش خبر
16		تیتتر
17		اجزای تیتتر
18		انواع تیتتر
20		فصل سوم
21		مصاحبه
21		انواع مصاحبه

- 22..... مراحل تنظیم یک مصاحبه
- 23..... تفاوت مصاحبه کوتاه با گفت و گوی تفصیلی
- 24..... فصل چهارم
- 25..... مقدمات عکاسی خبری
- 25..... اصول کادر بندی در عکاسی
- 23..... انواع کادرها
- 26..... عوامل تعیین کادر
- 27..... موضوع
- 27..... زاویه دید
- 27..... تقسیمات درون کادرها
- 28..... فضای حاکم بر تصویر
- 28..... خط افق بر تصویر
- 29..... برشهای نا مناسب
- 29..... عمق و بعد در تصویر
- 30..... روشهای بهبود کادر بندی
- 30..... قانون یک سوم
- 31..... سادگی
- 32..... قاب بندی
- 33..... بافت
- 34..... خطوط هادی
- 34..... رنگ

مقدمه

در عصر ارتباطات و فن آوری اطلاعات همه روزه از سراسر جهان اطلاعات دسته بندی شده با انواع ابزار ارتباطی مخابره می شوند تا شاید بتوانند عطش انسان قرن 21 را برای دریافت اخبار جدید برطرف سازند.

روزنامه ها و خبرگزاری ها در واقع همان موسسات تولید خبر هستند که از دیدگاه خاصی به تولید و انتشار خبر می نگرند. روال کار آنها را سیاست مدیران و سازمان متبوع تعیین می کند.

خبرنگار خبرگزاری و روزنامه موظف است ضمن اطلاع و آگاهی کامل از علم روزنامه نگاری و تهیه و نگارش خبر، از سیاست خبری و تشکیلات اداری خبرگزاری و روزنامه مطبوعش اطلاعات کافی و لازم داشته باشد تا همیشه همسوی نظر مدیران رفتار کرده و وظیفه اطلاع رسانی صحیح را به بهترین شکل به انجام رساند.

خبر پر ارزشترین کالای روز است و نقش خبر سازان در دنیای امروز بسیار با اهمیت است. خبر، گزارشی از واقعیت هاست ولی هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید، خبر الزاماً گزارش رویداد های جاری (تازه) نیست، ممکن است واقعه ای که سال ها قبل رخ داده، با نمایان شدن اطلاعات تازه ارزش خبری پیدا کند. گاهی خبر رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد اما هنوز رخ نداده است.

روزنامه ها و خبرگزاری ها یکی از منابع تولید خبر در کشور هستند. رسالت خبرگزاری و روزنامه در کشور جستجوی اطلاعات و اخبار و انتقال آن به مخاطبان است. مهمترین مرحله در فرآیند تهیه خبر شناخت خبر است که بدون شک وظیفه خبرنگار است و به مهارت فردی و ذاتی خبرنگار مربوط است به گونه ای که چگونگی و شیوه نگارش خبر یک نوع مهارت علمی و تجربی محسوب میشود.

فصل اول

اصول خبرنویسی

1. مفاهیم اساسی خبر

خبری که از طریق وسایل ارتباط جمعی به اطلاع مردم می‌رسد باید «درست»، «روشن» و «جامع» باشد. آنچه مسلم است باید از مرحله گردآوری اطلاعات تا مرحله ارائه، حاوی این مفاهیم باشد:

1- درستی خبر: ارائه اطلاعات درست به مخاطبان از وظایف مهم رسانه های خبری است و اطمینان از درستی مطالب از ضروریات حرفه روزنامه نگاری است.

باید رویداد آنطور که هست ارائه شود نه آنطور که خبرنگار مایل است اتفاق افتاده باشد. انتشار مطالب نادرست درباره اشخاص حقیقی یا حقوقی، خبرنگار و موسسه خبری را با مشکلات قانونی روبرو می‌سازد و سبب سلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

2- روشنی خبر: صراحت لهجه و روشنی نوشتاری خبرنگار، از ویژگیهای مهم این حرفه است. اگر اطلاعات به زبان ساده، رسا و روشن بیان نشود در جلب مخاطب موفق نبوده و قابل درک نخواهد بود. به کار بردن اصطلاحات پزشکی، فنی و حقوقی باید به طوری باشد که برای همگان قابل فهم و درک باشد اگر چه، زمان یکی از عوامل پر فشار در کار تهیه خبر است اما این عامل نباید مانع تهیه خبر صحیح و صریح باشد یکی از دلایل ابهام خبری درک ناقص خبرنگار از رویداد است لذا به منظور رفع این مشکل خبرنگار باید همواره مطالعه داشته و اطلاعات خود را به روز نماید.

3- جامعیت خبر: خبر در حین انتشار باید به سوالات بوجود آمده در ذهن مخاطب پاسخ دهد استفاده از اطلاعات آرشیوی و اشاره به سابقه خبر به جامعیت خبر کمک می‌کند تا خبر جامع و کاملی به وجود آید.

2. ارزشهای خبری

جهان امروز با وسعت و شکل پیچیده خود هر روز شاهد هزاران جریان سیاسی - اجتماعی - اقتصادی و ... است که بدون شک امکان انتقال همه این وقایع وجود نخواهد داشت.

تشخیص این مطلب که چه رویدادی ارزش تهیه خبر و گزارش را دارد همان ارزشهای خبری نهفته در خبر نام دارد. این ارزشها و معیارها که به تنهایی و یا با ترکیب، یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش های خبری نامیده می‌شوند.

یکی از وظایف کارشناسان تهیه خبر در خبرگزاری ها، شناخت ارزشهای خبری نهفته در خبر است که ضمن کمک در شناسایی خبر، بعنوان معیار ارزش گذاری هم مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

1- در برگیری (فراگیری): زمانی است که رویدادی تمام یا قسمت اعظم جامعه را تحت شعاع خود قرار میدهد و تاثیر مستقیم بر نفع و زیان معنوی افراد جامعه داشته باشد و گروه بیشتری از مخاطبان خود را پوشش دهد.

2- شهرت: اشخاص یا شخصیت‌های مختلف حقیقی یا حقوقی و گاهی به خاطر فعالیت خاص ملی یا فراملی و جهانی دارای شهرت می شوند، گاهی برای برجسته کردن رویدادی باید به شهرت و شخصیت صاحب نقش در رویداد تکیه کرد تا به برجستگی خبری دست یافت گاهی شهرت، بار منفی دارد و گاهی در رویداد به سبیل مادی و معنوی ملی اشاره می شود و در هر حال چه شهرت خبر وابسته به یک فرد تبه‌کار و خاطی باشد و چه اشاره به آثار باستانی یک کشور متمدن داشته باشد و یا به شخصیتی مذهبی و حقیقی یک فرد، تفاوتی نخواهد داشت.

سردار نقدی در جمع بسیجیان: نحوه قرارداد بستن دولت با خارجیها، خنجر زدن به پیکر اقتصاد مقاومتی است

3- زمان و تازگی رویداد: عامل زمان همیشه مورد توجه بوده و در انعکاس یک خبر از مهمترین عوامل می باشد. خبر زمانی ارزش و اهمیت دارد که به سرعت منتشر شود و تازگی به خبر ارزش ویژه ای می بخشد. هر واقعه ترکیبی از ارزش هاست ولی ارزش زمان پیوسته جزء تغییر ناپذیر خبر است.

دقایقی پیش اتفاق افتاد: دستگیری نظامیان آمریکایی در آبهای خلیج فارس

4- برخورد ها، تضاد، اختلاف و درگیریها: رویدادهایی که حاوی یک نوع تضاد فردی، ملی و جهانی باشد جذابیت خاص خبری دارد. چه این تضاد، فکری یا ایدئولوژیکی باشد و چه فیزیکی؛ تمام خبرهایی که حاوی تضاد، سیل، مرگ و میر عمومی و بیماریهای واگیر و اعتصابها باشد در این دسته می گنجد.

بمباران بیمارستانی در صعدة توسط هواپیمای سعودی

5- استثناء و شگفتی: رویدادهای خارق العاده که گاهی هر چند سال یکبار یا برای اولین بار پیش می آید و حتی اختراعات و اعمال عجیب انسانی مثل جنایاتی که به شکل خاصی رخ می دهد جزء این گروه هستند این اخبار به خودی خود همواره مورد توجه قرار می گیرند و از نظر ارزش خبری از قدرت جذابیت خاصی برخوردار هستند.

اتفاقی که هر چند صد سال یکبار رخ می دهد: امشب مشتری، بدون چشم مسلح در آسمان قابل رویت است

6- فراوانی تعداد، مقدار و بزرگی رویداد: رویدادهایی که در آن تعداد کثیری ذینفع باشند در واقع بزرگی اعداد و ارقام همواره ارزش خبری است که خبر را برجسته و جذاب می کند مثل اخبار حوادثی که در آن تعداد کثیری دچار خسارت می شوند.

امحای شش هزار و هفتصد تن سبب زمینی توسط دولت

7- مجاورت: مخاطبان همواره ترجیح می دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشور های همجوار خود اطلاعات کسب کنند. گاهی رویداد در محل و یا شهری اتفاق می افتد که برای شهر دیگری یا کشور دیگر ارزش خبری نیست.

بازدید فرمانده سپاه البرز از اردوی جهادی بسیجیان مهرشهر

مجاورت به دو شکل جغرافیایی و معنوی یکی از ارزشهای مهم خبری است. مجاورت جغرافیایی: مثل شهر، کشور و منطقه مجاور و مجاورت معنوی مثل مشابَهت های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آنهاست.

3. عناصر خبر

تنظیم خبر از مراحل سخت کار خبری است که بدون شناخت عناصر آن امکان پذیر نیست. عناصر خبر در واقع پاسخگوی سئوالهای مخاطب است. در صورت عدم استفاده صحیح از این عناصر، خبر دچار ابهام شده و جذابیت کافی نخواهد داشت.

اگر ارزش های خبری به اخبار شکل می دهند؛ عناصر خبری، اخبار را به نمایش می گذارند.

هر اندازه که عناصر خبری کامل تر باشند، خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب تر خواهد بود.

عناصر خبری عبارتند از: که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ و چگونه؟

1- که:

پاسخگویی به این سؤال ارزش شهرت خبری را در بر دارد. خبر نگار باید بداند چه شخصیتی یا چه چیزی در پیدایش رویداد دخالت داشته و اطلاعات را به طور کامل به مخاطب ارائه نماید. مخاطب باید بتواند با مطالعه خبر سوال چه کسی؟ چه گروهی؟ چه چیزی؟ را در ذهن خود پاسخ گوید.

سردار محمد رضا نقدی رئیس سازمان بسیج مستضعفین امروز در کنگره بزرگداشت 5 هزار شهید ورزش در

2- کجا:

پاسخگویی به این سؤال به ارزش مجاورت اشاره دارد. گاهی در یک خبر موقعیت جغرافیایی برای مخاطبان مهم و حساسیت برانگیز است در این گونه موارد باید به اشاره به مکان مورد نظر این سؤال را در ذهن مخاطب پاسخ گفت که رویداد در چه محلی اتفاق افتاده است.

سردار محمد رضا نقدی رئیس سازمان بسیج مستضعفین امروز در کنگره بزرگداشت 5 هزار شهید ورزش در ورزشگاه 12 هزار نفری آزادی گفت

تجلیل از مخترع DNA در منزل شهید ابوطالبی

افتتاح ستاد خبری در منزل ننه حلیمه

3- کی:

پاسخگویی به این سؤال، تأکیدی بر ارزش زمان و تازگی رویداد دارد. اگر زمان وقوع رویداد اهمیت ویژه ای دارد باید زمان در ابتدای خبر ولی اگر زمانی از وقوع رویداد گذشته باشد تأکید بر جنبه تازگی خبر لزوم ندارد بلکه باید از دیدگاه جدیدتری به خبر پرداخته و بررسی حاشیه ای را جایگزین نماید. این همان وظیفه ای است که خبرنگارها باید در انتشار اخبار خود به آن توجه کند.

سردار محمد رضا نقدی رئیس سازمان بسیج مستضعفین **امروز** در کنگره بزرگداشت 5 هزار شهید ورزش در

4- چه:

«چه» از جمله عناصری است که اگر خبر با پاسخگویی به آن شروع شود سبب جذابیت خبر می شود «چه» ممکن است به تصویب یک لایحه و یا وقوع یک حادثه ای اشاره داشته باشد. عنصر «چه» به ماهیت رویداد مربوط است خواه فعلی صورت پذیرفته باشد یا انجام نشده باشد.

امضای قرارداد تجاری بین ایران و فرانسه

5- چرا؟ چگونه؟

علت، انگیزه و نحوه وقوع رویداد با این عنصر پاسخ گفته می شود. در واقع این عنصر به تشریح و تعریف رویداد می پردازد گاهی در یک رویداد خبرنگار از وقوع آن اطلاع دارد اما از علت وقوع و یا انگیزه اطلاعاتی کافی ندارد. در این زمان باید با بدست آوردن اطلاعات کافی در خبرهای آتی به دنبال پاسخگویی به این عنصر در اخبار خود باشد.

اما در اخبار روزنامه ها، همیشه این عنصر از جذابیت ویژه ای برای مخاطب برخوردار است. چرا که خبرنگار روزنامه همیشه زمان کافی برای جمع آوری اطلاعات و دلایل وقوع رویداد را دارد و می تواند آن را پردازش و به بهترین شکل به مخاطبان خود ارائه نماید.

به مناسبت شهادت شهید سیح طاهری پیامی از سوی فرمانده سپاه پاسداران منتشر شد (چرا)

کنگره بزرگداشت 5 هزار شهید ورزشکار، طی مراسمی با سخنرانی سردار نقدی آغاز به کار کرد (چگونه)

فصل دوم

تهیه و تنظیم خبر

مهمترین اجزای یک خبر عبارتند از: لید، تیتراژ (تیتراژ، روتیتراژ، میان تیتراژ)، بدنه

1. لید

پاراگراف و بند اول در تنظیم خبر به سبک هرم وارونه (در ادامه توضیح داده خواهد شد) را لید می‌نامند.

لید (Lead) در اصطلاح به معنی هدایت و راهنمایی است و در واقع خلاصه مطالب مهم هر خبر است که خواننده را به مطالعه خبر اصلی تشویق می‌کند.

لید شامل 2 الی 4 جمله است و به انواع زیر تقسیم می‌شود:

- **لیدهایی که به عناصر خبر پاسخ می‌گویند** این دسته از لیدها در ابتدای جمله با پاسخ به یکی از عناصر خبر آغاز می‌شود مثل لیدهایی که با اسم شخص، مکان، زمان، ماهیت و چگونگی وقوع رویداد شروع می‌شود.
- **لیدهایی که ارزشهای خبری (شهرت، مجاورت، تازگی و ..) را برجسته می‌کنند** در این لیدها از ارزشهای خبری در تهیه لید استفاده می‌شود
- **لید سوالی و استفهامی:** که برای جذاب کردن خبر لید با یک پرسش مهم و حساسیت‌برانگیز شروع می‌شود.
- **لید نقلی:** که بصورت مستقیم یا غیرمستقیم با طرح یک سوال آغاز می‌شود و در واقع در بردارنده ارزش شهرت است و این سوال که در خبر پاسخ داده خواهد شد در واقع سوال مورد نظر مخاطبان است و به این دلیل موجب جلب توجه می‌شود.
- **لید تاریخی:** این نوع لید در واقع به سابقه خبر اشاره داشته و مخاطب را سرشار از اطلاعات مورد نیاز برای درک بهتر خبر می‌نماید.
- **لید تشریحی و تحلیلی:** این نوع لید در اخبار سیاسی و اقتصادی و گزارشها بکار برده می‌شود که در ابتدای خبر به تشریح و تحلیل پرداخته و دلایل وقوع را نقادانه بررسی می‌نماید.
- **لید تمثیلی:** استفاده از ضرب‌المثل و نکات ظریف ادبی در لید به منظور بیان رویدادی در واقع یکی دیگر از ترفندهای ایجاد جذابیت در خبر است.
- **لید فهرستی:** در این لید اخبار به شکل بریده بریده و تیتراژ مانند بدون هیچ گونه توضیحی می‌آید به این معنی که این مطالب همگی در خبر وجود دارد و در واقع مخاطب را راهنمایی می‌کند که برای دسترسی به اطلاعات به متن اصلی خبر مراجعه کند.

- **لید قیاسی:** در این لید بین 2 واقعه که مرتبط هستند رابطه‌ای متناسب برقرار می‌شود تا درک رویداد بهتر و جذابیت آن بیشتر باشد.
- **لید ساده (مستقیم) و لید عمقی:** این نوع لید در واقع پاسخ دهنده به عوامل خبر است.
- **لید فشرده (متراکم) و لید چند خبری:** در این نوع لید چند اطلاعات به طور یکجا به مخاطب داده می‌شود.
- **لید غیرمتعارف:** این نوع لید از ذوق و هنر خبرنگار سرچشمه می‌گیرد و اغلب، بیان اخبار ورزشی، هنری و حوادث به این شیوه صورت می‌گیرد.

2. متن خبر

قسمت اصلی خبر، متن آن خبر است که پس از تیترو لید می‌آید و خبر اصلی در آن به شیوه‌های مختلف نگارش می‌شود. گاهی متن خبر از چندین جمله تشکیل می‌شود. متن خبر از یک تا ده پاراگراف یا بیشتر تشکیل می‌شود.

یک نوشته خوب و قابل درک باید وحدت داشته باشد. یعنی متن نباید از موضوع اصلی منحرف شود گاهی ناچار به تکرار یک جمله در متن هستیم این کار را باید با استفاده از شیوه‌های مختلف مثل: کلمات ربط‌دهنده و واژه‌های هماهنگ کننده طوری تنظیم کرد که تکرار جملات یا کلمات، زیبایی متن اصلی را از بین نبرند.

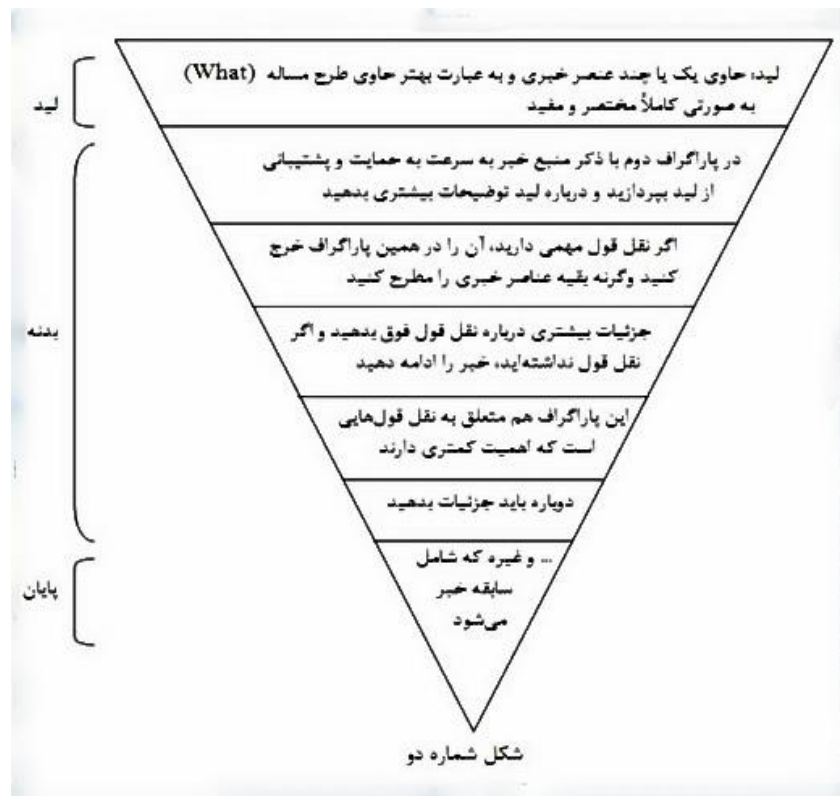
سبک های خبر نویسی

آنچه مربوط به روزنامه نگاری می‌شود این است که خبر درست، روشن و کامل در اختیار مخاطب قرار گیرد. بهترین روش انتقال آگاهی و اطلاعات و تنظیم آن را باید از روش سبک های خبرنویسی استفاده کرد.

انواع سبک خبر نویسی

1. سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid Style)
2. سبک تاریخی (Chronological Style)
3. سبک تاریخی همراه با لید (Combination Style)
4. سبک بازگشت به عقب (Flash Back Style)
5. سبک تشریحی (Clarification Style)
6. سبک پایان شگفت‌انگیز (Surprise ending Style)
7. سبک سناریویی (Screenplay Style)
8. سبک رئالیسم جادویی (Magic Realism Style)

1- **سبک هرم وارونه:** در سبک هرم وارونه ابتدا خلاصه ای از مهم ترین نتایج حاصل از گزارش را می آوریم، سپس توضیح کوتاه و هنرمندانه ای درباره چگونگی و علت تهیه گزارش و اقدامات گزارشگر بیان شده و سپس تشریح و توصیف عناصر مختلف گزارش می آید.



2- **سبک تاریخی:** در سبک تاریخی یا تاریخی، حوادث و وقایع به ترتیب زمان وقوع نوشته می شود. این سبک بیشتر برای تنظیم گزارش یا مقاله های تحقیقی یا گزارش از یک سفر مناسب است.

3- **سبک تاریخی همراه با لید:** در سبک تاریخی همراه با لید، شروع گزارش، حاوی عناصر مهم خبری با روش توصیفی است یعنی ابتدا خبر مهم همراه با خلاصه اطلاعات بیان شده و پس از آن، بخش های مختلف گزارش به ترتیبی که اتفاق افتاده است، می آید.

4- **سبک بازگشت به عقب:** در این سبک، ابتدا آخرین بخش رویداد شروع می شود و سپس سابقه ماجرا ارائه می شود.

5- **سبک دایره ای:** در سبک دایره ای، عامل انسانی حضور بیشتری می یابد و ارزش اطلاعات با نزدیک شدن به پایان خبر کم نمی شود. آنچه در این سبک مهم است، تنظیم خبر بر اساس عنصر خبری «چرا» است. در سبک خبر نویسی دایره ای از نقل قول مستقیم زیاد استفاده می شود و با طرح پرسش به پایان می رسد.

6- **سبک تشریحی:** در این سبک، ضمن بیان واقعه، قسمت به قسمت مطلب تشریح می شود به گونه ای که حتی اطلاعات شخص خبرنگار نیز می تواند برای تشریح هر بخش مورد استفاده قرار گیرد. از این سبک خبری می توان برای نگارش اخبار و گزارش های بلند استفاده کرد.

در کنار شش شیوه یا سبک تنظیم خبر قبلی، دو شیوه یا سبک جدید را نیز در روزنامه های این دوران شاهد هستیم: سبک سناریویی و سبک سیال ذهنی.

7- **سبک سناریویی:** ساده ترین توصیفی که از این سبک می توان ارائه کرد آن است که بگوییم در این سبک، «خبر» را همانند متن یک سناریوی سینمایی می نویسند.

سناریست یا سناریونویس، صحنه های فیلم را به قسمت های مختلفی بر حسب شماره محیط ها تقسیم می کند تا فیلمبرداری های هر محیط (داخلی یا خارجی) یک جا فیلمبرداری شود به این ترتیب ممکن است قسمت پایانی فیلم حتی یک ماه قبل از صحنه اول فیلم، فیلمبرداری شود و سپس در مرحله تدوین در پایان فیلم قرار گیرد.

از آنجا که تنظیم خبر به سبک سناریویی مانند نمایندگی فیلمنامه است در تنظیم خبر نیز این نمایندگی را باید رعایت کرد. باید توجه داشت که هر «خبری» با هر «مضمون» و «تمی» (Theme) نمی تواند در سبک سناریویی تنظیم شود، بلکه هماهنگی مضمون با سبک بسیار مهم است. «خبر» در سبک سناریویی باید قابلیت تصویرسازی و به اصطلاح، به تصویر در آمدن را داشته باشد.

8- **سبک سیال ذهن یا سبک رئالیسم جادویی**

در این سبک از داستان نویسی، قهرمانان داستان هیبتی جادویی دارند و اسامی گوناگون آن ها، خواننده را سر در گم می کند، واقعیت ها باور نکردنی اند و زمان داستان در هم ریخته است، از دیروز به پس فردا و از فردا به امروز می رسیم و این سیال بودن زمان و جادویی بودن شخصیت ها جذابیتی دو چندان در قصه ایجاد می کند. در ایران نیز پیش از این داستان هایی به شیوه سیال ذهن نوشته شده است.

سبک های خبرنویسی در روزنامه نگاری سایر

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، تعریف خبر در محیط سایر هیچ تفاوتی با تعریف خبر در محیط کاغذی ندارد. هنوز هم سبک هرم وارونه از جمله مهم ترین سبک های خبرنویسی است. تیتراژ، سوتیتر زدن و شرح عکس نوشتن هیچکدام با روزنامه چاپی تفاوتی ندارد. اما برخی دیگر اعتقاد دارند در این نوع روزنامه نگاری باید نکات و ملاحظات خاصی را در نظر گرفت. اینکه برای نوشتن در روزنامه های سایر باید از سبک هرم وارونه یا نرم خبر (خبرهای تحلیلی) استفاده کرد محل مناقشه است؛ به گفته دکتر

یونس شکر خواه نرم خبر بیشتر در کشور هایی رایج است که فضای ماهواره ای زنده و فضای وب قوی دارند. امروز چون روزنامه ها در خبر رسانی به خاطر زمان های چاپ به پای ماهواره و وب نمی رسند مجبورند برای رقابت با ماهواره و وب، نرم نویسی کنند و تحلیل ارائه کنند. هرم وارونه مربوط به رسانه های آن لاین است.

چند نکته درباره نگارش خبر

در خبرهایی که به نقل سخنان یک فرد می پردازد یا متن یک گفتگوی کوتاه است، در به کار بردن افعال و کلمات خوب است این نکات را مد نظر قرار داد:

به کار بردن کلماتی مانند: وی/ایشان/این مدیر.../نام و نام خانوادگی/عنوان حقوقی و ... برای کسی که خبر درباره اوست.

به کار بردن افعالی مانند: گفت/خاطر نشان کرد/افشا کرد/تاکید نمود/بیان کرد/اظهار داشت/پاسخ داد/ادامه داد/افزود و ... برای جملات.

و به کار بردن عباراتی مانند: وی در بخش دیگری از سخنان خود.../در بخش پایانی/همچنین اظهار کرد/در همین خصوص افزود و برای بیان جملات

در طول تنظیم خبر نمی توان از کلمات تکراری به صورت پشت سر هم در ابتدای پاراگراف استفاده کرد. به گونه ای که اگر در ابتدای پاراگراف بگوییم: «وی اظهار کرد» برای پاراگراف بعدی باید از اسم یا سمت شخص استفاده کنیم. به طور مثال:

غلط

صحیح

زاکانی بیان کرد:

زاکانی بیان کرد:

وی در این رابطه اظهار داشت:

وی در این رابطه اظهار داشت:

وی در ادامه افزود:

رئیس کمیسیون ویژه بررسی برجام در ادامه افزود:

وی تصریح کرد:

وی تصریح کرد:

3. تیتر

تیترا، اصلی ترین قسمت یک خبر است. هر مخاطب قبل از هر چیز با نگاه به تیتراها تصمیم به مطالعه خبر می گیرد و یا از مطالعه آن صرف نظر می کند. تیترا به خبر هویت و اعتبار می دهد، و در زمانی بسیار اندک این امکان را به خواننده می دهد که کلیاتی از خبر را دریابد. تیترا ضمن کمک به زیبایی صفحه و ترغیب خواننده به خواندن مطلب، پیام خبری را به طور خلاصه بیان می دارد. تیترا پس از نوشتن لید و متن خبر نوشته می شود و در بالاترین قسمت متن خبر قرار داده می شود.

تیترا دارای ویژگی و قواعد خاصی است. از ویژگی های تیترا می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- خود داری از تکرار کلمه در تیترا
- پرهیز از نوشتن تیترا پرسشی، مگر در موارد ضروری
- پرهیز از نوشتن تیترا منفی، مگر در مواردی که هدف خاصی را دنبال کند
- پرهیز از کاربرد حروف اضافه و برخی واژه ها مثل به، برای و با در ابتدای لید
- پرهیز از مبهم گویی و طولانی شدن آن
- سعی در داشتن فعل
- در پایان تیترا نباید نقطه گذاشت

الف) اجزای تیترا

تیترا اصلی: مهمترین پیام خبر در این قسمت به طور خلاصه و فشرده و با حروف درشت نسبت به بقیه مطلب می آید. تیترا اصلی پیام خبر را منظور ترغیب خواننده به خواندن لید و متن خبر بیان می کنند.

روتیترا: تیترا است که در بالای تیترا اصلی قرار می گیرد با حروف کوچکتر، و نزدیک تیترا اصلی قرار می گیرد، توضیح اضافه ای است که تیترا اصلی را کامل می کند و باید به شکلی باشد که با حذف آن به تیترا اصلی خدشه ای وارد نشود.

زیر تیترا: که بعد از تیترا اصلی و زیر آن قرار می گیرد با حروف کوچکتر از تیترا اصلی و مستقل از آن می آید: زیر تیترا ضمن اینکه مفهوم مستقل از تیترا دارد به شکل یک تیترا دیگر زیر تیترا اصلی می آید. (در خبر گزاریه ها معمولاً زیر تیترا استفاده نمی شود)

میان تیترا: در مطالب بلند برای اتصال مطالب و ربط منطقی آنها و به جهت اینکه مطلب برای مخاطب خسته کننده نباشد بکار می رود. میان تیترا اغلب در گزارشها، مصاحبه ها و مقاله های طولانی هم به جهت زیباسازی صفحه و هم به جهت ایجاد ارتباط منطقی بین بخشهای مختلف به کار می رود. در واقع سوتیترا، تیترا است که به نوعی خواننده را به خواندن ادامه مطلب با مطالب تازه ترغیب می کند.

دو تیتري: به موازات استفاده از فنون و روش‌های جدید در تنظیم خبر، علاوه بر اخبار خبرگزاریها و سایتها، شاهد استفاده از دوتیتري‌ها در تیتري‌نویسی روزنامه‌ها نیز هستیم. در این شیوه تیتري اول فعل ندارد و تیتري دوم به فعل ختم می‌شود. این دو تیتري ضمن شکل جداگانه در عین حال پیوند و نسبتی با یکدیگر دارند این سبک تیتري زنی به شدت کنجکاوی مخاطب را برای خواندن مطلب برمی‌انگیزد. در واقع این نوع تیتري بیانگر دو رویداد متصل به هم است که در فاصله زمانی کمی از هم پیرامون یک مسئله با یک درجه اهمیت رخ داده است.

تا قبل از آن مرسوم بود که دو جمله از یک سخنرانی را به صورت تیتري می‌نوشتند تیتري که طبعاً طولانی و خارج از معیارهای مرسوم تیتري‌نویسی بود. اما اکنون اکثر مطبوعات از روش دو تیتري استفاده می‌کنند.

دو تیتري‌ها معمولاً از خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی و گاه یک موضوعی، نوشته می‌شوند و دو تیتري جداگانه‌ای هستند که در عین حال پیوندهایی نیز با یکدیگر دارند. این پیوند کمتر ظاهری است و بیشتر در معنا وجود دارد، به همین دلیل در ابتدا گسیختگی‌هایی بین تیتري‌ها به چشم می‌خورد که خود در عین حال سبب کنجکاوی خواننده نیز می‌شود.

ممکن است هر دو تیتري از لید (لید تشریحی - چند خبری) نوشته شود و یا یک تیتري از لید و تیتري دوم از قسمت بعدی خبر باشد. چون دو تیتري‌ها از خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی نوشته می‌شوند، تیتري‌ها می‌توانند از قسمت‌های مختلف خبر هم نوشته شوند.

از نظر شکل، تیتري اول را باید بدون ختم به فعل نوشت و تیتري دوم را باید با فعل خاتمه داد. هر چند که در برخی مواقع به ضرورت زیبایی هر دو تیتري را نیز می‌توان با فعل خاتمه داد. فعل پایانی تیتري دوم به تیتري تحکم بیشتری می‌دهد و آن را از نظر معنا، روشن‌تر و واضح‌تر می‌سازد

مثال:

درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق/ بغداد همچنان زیر آتش است (ابرار 1369/1/29 - ص 1)

ب) انواع تیتري

- 1- تیتري خبری: این تیتري حاوی مهم‌ترین بخش گزارش خبری بوده و دارای فعل است مانند «مردم خواستار مهار تورم هستند»
- 2- تیتري کلی: تیتري که فاقد فعل بود و پیام خبر یا گزارش را ناقص بیان می‌کند مثل «کنگره بزرگداشت علامه جعفری در تهران»
- 3- تیتري تفسیری یا استنباطی: این نوع تیتري در واقع نتیجه کلی و یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارش است.
- 4- تیتري استعاره‌ای: در این نوع تیتري از استعاره استفاده می‌شود مانند: «تهران دیشب گریست»

فصل سوم

مصاحبه

مصاحبه یکی از راه‌های کسب و ارائه خبر است. در مصاحبه، برخلاف «خبر» که خبرنگار حق پرسیدن مطلبی را ندارد، مصاحبه‌کننده می‌تواند به نمایندگی از مخاطبان وسیله ارتباطی خود، پرسش‌هایی را برای افراد مطلع یا کارشناس در موضوع خبر، مطرح کند.

مصاحبه یک نوع ارتباط شخصی (بین خبرنگار و مصاحبه‌شونده) است که برای یکی از این سه منظور انجام می‌گیرد:

- 1- دریافت اطلاعات تازه در مورد یک رویداد
- 2- آگاهی از واکنش افرادی عادی و معروف در مورد یک رویداد
- 3- انعکاس عقاید، نظرها، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت‌های خبرساز، مقامات و دیگر افراد جامعه

1. انواع مصاحبه

مصاحبه با می‌توان از جنبه‌های مختلفی به انواع گوناگون تقسیم کرد.

الف) مصاحبه خبری - مصاحبه تفسیری

در مصاحبه خبری هدف مصاحبه‌گر کسب اطلاعات دقیق و مشخص از منبع خبر جهت روشن شدن موضوع یا موضوعات خبری روز است.

مصاحبه خبری سه ویژگی دارد:

- 1- موضوع مصاحبه درباره رویدادهای جاری است
 - 2- مصاحبه‌شونده کسی است که گفته‌هایش برای خواننده ارزش و اعتبار دارد
 - 3- خبر تنظیم شده از این مصاحبه، اطلاعات بیشتر و تازه‌تری در فهم موضوع به مخاطب می‌دهد
- مثال: مصاحبه با مسئول سازمان راهیان نور درباره برگزاری اردوهای راهیان نور در نوروز سال جدید

مصاحبه تفسیری

در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌شونده درباره خبر مد نظر، دارای دیدگاهی است که گاهی به آن اعتبار می‌بخشد و گاهی مغایر با آن است و آن را نقد می‌کند.

مثال: مصاحبه با یک نماینده مجلس درباره اقدام دولت در حذف یارانه ثروتمندان

ب) مصاحبه فردی - گروهی

از حیث تعداد مصاحبه شوندگان، مصاحبه به فردی و گروهی تقسیم می شود.

ج) مصاحبه هدایت شده (بسته) - مصاحبه هدایت نشده (آزاد)

مصاحبه هدایت شده مصاحبه ای است که اختیار طرح پرسشها و کنترل جریان مصاحبه در دست مصاحبه کننده است.

مصاحبه هدایت نشده هم همانگونه که از نامش پیداست، موضوع و پرسشهایش از قبل تعیین نشده و کنترل جریان مصاحبه در دست مصاحبه شونده است. در واقع یک گفتگوی دو طرفه است.

البته خبرنگاران به ندرت از یکی از این دو روش به تنهایی استفاده می کنند؛ بهترین روش، ترکیب این دو روش با هم است.

د) مصاحبه عمقی - مصاحبه گسترده (در سطح)

مصاحبه عمقی در واقع یک گفتگوی تخصصی درباره یک موضوع خاص است. اما مصاحبه گسترده یا در سطح سوالات گسترده در موضوعات مختلف است و سوال و جوابهای کوتاه دارد.

ه) مصاحبه کتبی (غیر حضوری) - مصاحبه شفاهی (حضوری)

مصاحبه کتبی، کمتر جنبه خبری دارد. مصاحبه هایی که با تلفن صورت می گیرد شامل مصاحبه های شفاهی می شود و رکن اصلی در آن، مصاحبه کننده است. شناخت دقیق و سریع مخاطب و حالات روحی او، آگاهی های عمومی گسترده و آگاهی از علوم مختلفی مانند جامعه شناسی و روان شناسی، ویژگیهایی است که در مصاحبه شفاهی، خبرنگار باید علاوه بر تسلط بر تکنیکهای مصاحبه، از آنها اطلاع داشته باشد.

2. مراحل تنظیم یک مصاحبه

- 1- انتخاب سوژه
- 2- تحقیق درباره
- 3- انتخاب فرد مصاحبه شونده
- 4- تحقیق درباره مصاحبه شونده
- 5- طرح سوالات مصاحبه
- 6- انجام مصاحبه
- 7- نگارش و تنظیم مصاحبه

3. تفاوت مصاحبه کوتاه با گفت و گوی تفصیلی

در خبرگزاریها عمدتاً از مصاحبه های کوتاه استفاده می شود. گفتگوهای کوتاه یا خبری هستند یا تفسیری، فردی هستند و همچنین به صورت تلفنی (شفاهی) انجام می پذیرند. روش تنظیم و انجام شدن گفتگوهای کوتاه با گفتگوهای تفصیلی تفاوت وجود دارد. مصاحبه های کوتاه معمولاً به صورت خبری یا گزارشی تنظیم می شوند نه به صورت سوال و جواب.

مصاحبه کوتاه دارای سوالات مشخص است اما در گفت و گو های تفصیلی چند محور مشخص و در خلال گفت و گو از این محورها سوال شده و حتی از پاسخ های سوال برانگیز مصاحبه شونده نیز پرسش می شود.

در تنظیم گفتگوی کوتاه سوال و جوابها حذف و متن به صورت یک خبر یا گزارش تنظیم می شود اما گفتگوی تفصیلی به صورت سوال و جواب تنظیم می شود.

رعایت ترتیب سوالات در متن نهایی گفتگوی کوتاه ضرورتی ندارد.

آمدن همه سخنان مصاحبه شونده در متن نهایی گفتگوی کوتاه ضرورتی ندارد بلکه مهمترین بخش از سخنان مصاحبه شونده آورده می شود.

در گفتگوی کوتاه حداقل یک سوال مطرح می شود و می تواند با حداقل یک پاراگراف تنظیم گردد. معمولاً در این نوع مصاحبه، بیش از 3 یا 4 سوال پرسیده نمی شود.

معمولاً به جای نوشتن سوال به صورت مجزا در متن خبر از عباراتی مانند: «وی با اشاره به تاکید کرد» استفاده می شود که محتوای سوال در قسمت نقطه چین جایگزین می شود.

فصل چهارم

مقدمات عکاسی خبری

اصول کادربندی در عکاسی

به محل و چگونگی قرارگیری عناصر موجود در یک صحنه 'در یک عکس یا تابلوی نقاشی' کادربندی گفته میشود.

با وجود این که دوربینها و تجهیزات عکاسی روز بروز خودکارتر و دقیقتر می شوند، هنوز تفاوتهای بسیاری بین عکسهای یک عکاس آماتور و یک عکاس حرفه ای وجود دارد. یکی از نکات مهمی که یک عکس حرفه ای و با ارزش را از یک عکس ضعیف و آماتوری متمایز میکند، کادربندی و ترکیب بندی صحیح عکس است.

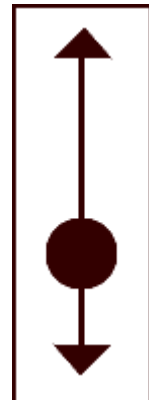
کادر، عامل محدود کننده عناصر تشکیل دهنده تصویر است. کادر اولین عاملی است که بیننده با آن تماس پیدا می کند اما شکل کادر نیز در بیان تصویر مؤثر است.

انواع کادرها:

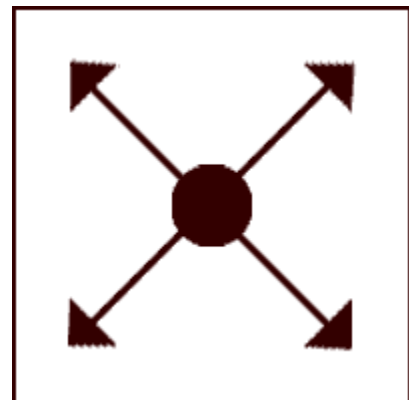
۱ - کادرهای مستطیل افقی: اگر نقطه ای را در داخل کادر مستطیل افقی در نظر بگیریم و حرکتی برای آن تصور کنیم به نظر می رسد که می تواند به سمت چپ یا راست حرکت کند. این کادر با حالت عناصری که در امتداد خط افق گسترده شده اند، متناسب است.



۲ - کادر مستطیل عمودی: نقطه مورد نظر در این کادر، فقط می تواند به صورت عمودی حرکت کند. کادر مستطیل عمودی، پویاتر از مستطیل افقی است. بنابراین موضوعها در آن پویاتر و پر جنب جوش تر به نظر می رسد. این کادر با حالت موضوعهایی که شکل کلی آنها عمودیت همخوانی بیشتری دارد.



۳- کادر مربع: به دلیل تساوی بین اضلاع این کادر، بیننده به تساوی به چهار ضلع و زاویه آن جلب می شود.



عوامل تعیین کادر

۱- موضوع

۲- عوامل هدایت کننده چشم

موضوع: حالت کلی موضوع در انتخاب کادر مؤثر است. انتخاب کادر باید با حالت جافتاده و پذیرفته شده طبیعی موضوع که در نهایت براحتی مورد پذیرش چشم بیننده قرار می گیرد. متناسب باشد. هنگامی که عوامل عمودی متعدد می شوند و در سطح افق گسترش می یابند کادر مستطیل افقی مناسبتر است.

عوامل هدایت کننده چشم: این عوامل، موجب تعیین کادر می شود از این نمونه می توان به جهت دید و یا سمت حرکت موضوع، خطها، سطرها و تاریکی ها و روشنایی ها اشاره کرد.

زاویه دید:

زاویه دید را به سه دسته تقسیم می کنند:

زاویه دید از روبرو: اگر دوربین در امتداد محور چشم عکاس و عمود بر خط افق باشد زاویه دید روبرو نامیده می شود در این زاویه دید، تحریف یا اغراق در تصویر به وجود نمی آید و موضوع حالت طبیعی خود را حفظ می کند. بیشتر در عکاسی چهره، به کار می رود.

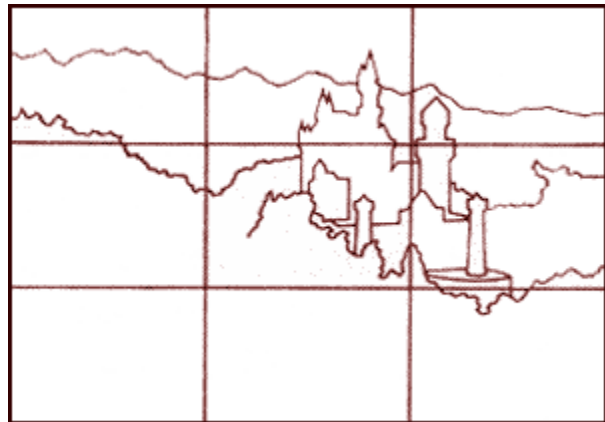
زاویه دید از پایین: اگر دوربین هنگام عکاسی پایین تر از خط چشم موضوع قرار گیرد در ابعاد موضوع اغراق شده و با عظمت و پایداری بیشتری جلوه می کند اما اگر زاویه دید بسیار پایین باشد موضوع حالت مضحک و غول پیکر به خود می گیرد.

زاویه دید از بالا: اگر دوربین به هنگام عکاسی بالاتر از سطح دید موضوع قرار گیرد تصویر موضوع کوچکتر و حقیرتر به نظر می رسد.

تقسیمات درون کادرها

کادر دوربین ۱۳۵ که ابعاد آن ۲۴×۳۶ میلی متر است جزو کادرهای طلایی محسوب می شود.

کادرهای طلایی دارای تناسب هندسی موزون هستند که چشم بیننده آنها را خوشایندتر از تناسبات دیگری می پذیرد اگر طول و عرض این کادر را به وسیله خطوط فرضی به سه قسمت مساوی تقسیم کنیم خطوط ترسیم شده را «مقاطع طلایی» و نقاط ناشی از برخورد این خط ها را «نقاط طلایی» می نامند. زیبایی شناسان پس از آزمایش های متعدد متوجه شده اند که چشم انسان در اولین برخورد با کادرهای طلایی به مقاطع و نقاط خاصی توجه می کند. سپس به بقیه فضای کادر می پردازد. این مناطق و نقاط همان نقطه ها و محل های طلایی هستند. در الفبای ترکیب بندی (کمپوزیسیون) گفته می شود که بهتر است عوامل مهم صحنه را بر روی خط ها و نقطه های طلایی قرار دهند.



کادرهای طلایی دارای تناسب هندسی موزون هستند که چشم بیننده آنها را خوشایندتر از تناسبات دیگری می‌پذیرد اگر طول و عرض این کادر را به وسیله خطوط فرضی به سه قسمت مساوی تقسیم کنیم خطوط ترسیم شده را "مقاطع طلایی" و نقاط ناشی از برخورد این خط‌ها را "نقاط طلایی" می‌نامند

فضای حاکم بر تصویر

در هر صحنه خواه ناخواه برخی عوامل و عناصر اهمیت بیشتری دارد و بعضی کمتر. مثلاً در صحنه ای از یک دشت که آسمان صاف است و هر چه هست در سطح دشت توجه را جلب می‌کند اختصاص دادن نیمی از کادر تصویر به آسمان منطقی نیست بلکه بهتر است مقدار کمی از آسمان و بقیه فضای تصویر را سطح دشت بپوشاند. در مراسم راه پیمایی عامل مهم صحنه مردم است و لزومی ندارد مثلاً فضای زیادی از آسمان در تصویر بگنجند.

خط افق در تصویر

وجود خط افق در تصویری از منظره، باعث ایجاد عمق و بعد در آن می‌شود از طرف دیگر بر جذابیت صحنه نیز خواهد افزود. هنگامی که فضای حاکم زمین است خط افق طبعاً در بالای کادر قرار می‌گیرد. اگر خط افق در پایین کادر باشد سبکی و راحتی در تصویر القا می‌شود و نگاه بیننده توجه کمتری به پایین کادر می‌کند. واقع شدن خط افق در وسط کادر در صورتی است که آسمان و زمین به یک نسبت ارزش مطرح شدن داشته باشند و عموماً سکون و آرامش زیاد را تداعی می‌کند به شرط آنکه عوامل شلوغ و پرتحرک در عکس قرار نگیرد.

برشهای نامناسب

در این شرایط راهی جز اصلاح کار به هنگام چاپ باقی نمی ماند هر چند که این کار اشکالی ندارد اما خالی از اشکال هم نیست چرا که باعث تقویت کم توجهی و بی دقتی در عکاس می شود اما وقتی عکاس با توجه به دقت کامل اجزای تصویر را کادربندی می کند حداقل از لحاظ قدرت سازماندهی تصویر، موفقتی است از طرف دیگر چاپ بخشی از نگاتیو، خواه ناخواه از کیفیت تصویر می کاهد. برش دادن از محلهایی از تصویر انجام می گیرد که لطمه ای به بیان و زیبایی تصویر نزند. برای عسکبرداری از انسان و حیوان بهتر است برش در مقاطع مفصل انجام نگیرد.

عمق و بعد در تصویر

تصویر سطحی دو بعدی است ولی برای جذابیت بیشتر آن لازم است که در آن حجم و بعد صحنه نیز القا شود علاوه بر تاریک روشن ، عوامل دیگر می توانند تداعی کننده حجم و بعد در تصویر باشند.

۱ - خطوط : یکی از عوامل القای بعد در تصویر، خطوط منحنی است اگر به موازات یک جاده، عکسی از آن تهیه شود عمق کمتری در تصویر حس می شود اما اگر زاویه دید طوری باشد که جاده در تصویر مایل دیده شود بر حجم و بعد تصویر می افزاید. خطوطی که کادر را کاملاً مستقیم و با زاویه ۹۰ درجه قطع می کنند القای بعد بسیار کمتری دارند. خطوط پراکنده که در نقطه ای از تصویر همدیگر را قطع می کنند. بیشترین بعد و فاصله را القا می کند مثل ریلهای راه آهن.

۲ - اندازه اجسام: عناصر نزدیکتر، بزرگتر و عناصر دورتر، کوچکتر دیده می شود، با استفاده از این خاصیت نیز، می توان بعد و فاصله را در تصویر ایجاد کرد. اگر عناصری که از لحاظ حجم بزرگترند در پیش زمینه و به صورت واضح دیده شدند و عناصر دیگر در پس زمینه کوچکتر دیده شوند فاصله و بعد بهتر القا می شود. همچنین تا حدودی ناواضح بودن زمینه نیز می تواند در ذهن بیننده بعد و فاصله را القا کند. اگر به دوردستها نگاه کنید به نظر می رسد که اجسام در فاصله های دورتر، خاکستری تر و اجسام نزدیکتر، دارای تیرگی و روشنایی ها و همچنین جزئیات هستند.

هنگامی که شما قوانین و ترفندهای عکاسی را آموختید بیش از پیش برای یافتن زوایا، فرصتها و موضوعات جذاب عکاسی آماده خواهید بود.

ترکیب بندی یا کمپوزیسیون (Composition) ، در هم آمیختن بخشها یا عناصر جداگانه و ایجاد یک کل است. در عکاسی برای گرفتن عکسهای خوب، وجود چنین تفکری لازم و ضروری است.

روشهای بهبود کادر بندی

رهنمودهای زیر از جمله نکاتی هستند که هنگام عکاسی باید به آنها توجه شود، اما به کاربردن تمام آنها در هر عکس، لزومی ندارد زیرا در این صورت جای خلاقیت در آثار عکاسی شما کاملاً حس خواهد شد. هنگامی که شما این قوانین و ترفندها را آموختید بیش از پیش برای یافتن زوایا، فرصتها و موضوعات جذاب عکاسی آماده خواهید بود.

قبل از اینکه راه بیافتید و عکس بگیرید، باید بدانید که چگونه ایده های خود را در بخشهای جذاب عکس خود به مخاطبین نشان دهید. باید از خود پرسید که سوژه اصلی چیست؟ نور از چه زاویه ای باید با سوژه برخورد کند؟ آیا عامل تصویری خاصی وجود دارد که بتواند به تاثیر موضوع اصلی را افزایش دهد؟ این سوژه باید در کجای کادر قرار بگیرد؟ تمام اینها نکات مهمی هستند که باید در نظر گرفته شوند اما بازهم لزومی ندارد که شما تمام آنها را-مو به مو- اجرا کنید.

قانون یک سوم

قرنهاست که قانون یک سوم در ترکیب بندی مورد استفاده قرار میگیرد و شاید مهمترین قانون و روش ترکیب بندی باشد. قانون یک سوم به این شکل اجرا میشود که کادر، به یک جدول 3×3 تقسیم میشود. نقاط تلاقی خطوط عمودی و افقی، بهترین جا برای قرار گرفتن بخشهای مهم تصویر به شمار می آیند. با قرار دادن بخش مهم تصویر خود در یکی از این ۴ نقطه تلاقی، موضوع عکس خود را در موقعیتی بسیار جذابتر از زمانی که آنرا درست در وسط کادر بگذارید، قرار میدهید.

این روش در زمانی که عکس شما بیش از یک سوژه مهم دارد نیز بسیار مفید است. این نقاط حتی در حالتی که بیش از یکی از آنها مورد استفاده قرار بگیرد هم، کارایی دارند. استفاده دیگر از این خطوط فرضی، در زمانی است که بخواهید کل تصویر را تنظیم کنید، محل خط افق را انتخاب کرده یا جهت نگاه سوژه و... را مورد بررسی قرار دهید. این قانون، در واقع شکل ساده قانون تقسیمات طلایی است که در تمام عکسها و آثار ناشی بزرگان هنر، به نحوی، رعایت شده است.



سادگی

سادگی، به این معناست که اطلاعات تصویری موجود در یک عکس را تا حد امکان ساده نگهداریم. اگر موضوع اصلی عکس شما در بخش جلوی کادر و نزدیک به دوربین قرار دارد، باید تا حد امکان پس زمینه این سوژه را خلوت و ساده بگیرید تا چشم بیهوده به سمت جزئیات ناخواسته کشیده نشود. شما باید بخشهای بی اهمیت را فاقد جذابیت نمایش دهید تا آنچه حائز اهمیت است، کاملاً توجه بیننده را جلب کند. به خصوص باید از پس زمینه یا فضایی که خطوط متعددی در آن است اجتناب کنید. زیرا خطوط به سادگی چشم را به دنبال خود کشانده و از موضوع دور میکنند.



قاب بندی

تعیین قاب کادر یا فریم تدبیری است که در طی آن عکاس با استفاده از عوامل موجود در صحنه، معنای بیشتری به سوژه خود می‌بخشد. این قاب میتواند هر چیزی باشد، چند بوته، درختان، یک پنجره یا یک درب، همه میتوانند قابی دیگر در قاب اصلی عکس ایجاد کرده و توجه بیننده را به موضوع اصلی معطوف نمایند. شما برای انجام دادن این کار باید بسیار مراقب باشید که فاصله و نور دوربین را بر روی اسن قاب تنظیم نکنید، بلکه شما باشد فاصله و نورسنجی را برای سوژه درون قاب انجام دهید. اگر شرایط نور را طوری فراهم کنید که بتوانید از دیافراگم بسته استفاده کنید بسیار بتر است، زیرا عمق میدان وضوح بیشتری خواهید داشت. ممکن است که نور سنجی صحیح موجب شود بخشی از این قاب، تاریکتر از بقیه عکس باشد، که این حالت هم میتواند به حس دراماتیک عکس کمک کند.

بافت

بافت میتواند تا حد زیادی بر جذابیت عکس بیافزاید. هنگامی که بیننده بافت یک جسم را در عکس ببیند، تخیل خود را بیش از پیش به کار انداخته و تصور لمس این جسم را در مغز خود ایجاد میکند. اینکار مخاطب را بیش از پیش وارد دنیای عکس میکند. بافت، به خصوص هنگام عکاسی از صخره ها، دیوارها، سطوح مختلف، دستها و برگ درختان تاثیر گذار خواهد بود. برای اینکه از قابل رویت بودن بافت اجسام در عکس اطمینان یابید، باید نور را تا طوری تنظیم کنید که از کنار بر سطح بتابد و با ایجاد نور و سایه، بافت سطح را به نمایش بگذارد.



خطوط مورب و قوسهای سازها، همه به سمت فنجان که در تقسیم ۱/۳ کادر قرار دارد، اشاره میکنند.

خطوط هادی

خطوط هادی، برای هدایت چشم به سمت موضوع اصلی یا وارد عمق تصویر کردن بیننده مورد استفاده قرار میگیرند. خطوط مستقیم، منحنی، موازی یا اریب همه در افزایش توجه نقش عمده ای دارند. جاده ها، رودخانه، نهر، پل، شاخه ها یا ردیف نرده ها همه نمونه هایی از موارد بیشمار خطوط جذاب در تصویر هستند. توجه کنید که خطوط هادی، با خطوط بی هدفی که توجه را از سوژه دور میکنند و در بخش "سادگی" مورد اشاره قرار گرفته اند، متفاوت هستند.

رنگ

رنگها، احساسات و عواطف را به عکس وارد میکنند. ترکیب بندی رنگهایی خاص میتواند موجب بهت و حیرت بیننده شوند. رنگها میتوانند هر نوع تاثیر و تاکید را ایجاد کنند. اما باید مراقب باشید که با بازی رنگها، توجه را از موضوع اصلی دور نکنید.

شاید بد نباشد که عنوان این نکات کلیدی را یادداشت کرده و هنگام تمرین عکاسی همراه داشته باشید. طبعاً، مانند هر کار دیگر، تمرین و آزمودن امکانات مختلف تصویر، ضامن موفقیت است. اگر بتوانید از هر سوژه عکسهایی از زوایای متعدد و نورهای مختلف بگیرید و آنها را با یکدیگر مقایسه کنید، بهتر متوجه ارزش استفاده از راهکارهای مذکور خواهید شد.

می توان نکات فوق را به صورت خلاصه اینگونه عنوان کرد:

قانون یک-سوم - (قرار دادن سوژه روی خطوط یک سوم)

قانون نقاط طلایی - (قرار دادن نقاط کلیدی سوژه - مانند چشم ها - روی نقاط طلایی تصویر)

ایجاد حالت S - (انحنای سوژه)

ایجاد حالت X - (برخورد سوژه با عوامل محیط در طول قطره های کادر)

بررسی پس زمینه و پیش زمینه تصویر - (تنظیم دیافراگم، عمق میدان و نوع کادر عکس)

استفاده از کادرهای طبیعی - (استفاده از عناصر موجود - مانند پنجره - به عنوان کادر در تصویر)

استفاده از قاعده فرد - (گنجاندن سوژه در کادر با ضریب اعداد فرد)

