

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهنمای هنر آموز

نگارش متن برنامه های تلویزیونی

رشته تولید برنامه تلویزیونی

گروه هنر

شاخه فنی و حرفه ای

پایه دوازدهم دوره دوم متوسطه



وزارت آموزش و پرورش سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی



راهنمای هنرآموز نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی - ۲۱۲۹۳۰
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کار دانش
گیتا آمیلی، صدرا عبدالهی، مجید قربانی‌فر، احمد کیا، فرزانه ناظران‌پور (اعضای
شورای برنامه‌ریزی)

احمد کیا، گیتا آمیلی (اعضای گروه تألیف)

اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی

جواد صفری (مدیر هنری) - مریم نصرتی (صفحه‌آرا) - آنسه حسینی (رسم سه‌بعدی)

تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهیدموسوی)

تلفن: ۹-۸۸۸۳۱۱۶۱، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹

وب‌گاه: www.irtextbook.ir و www.chap.sch.ir

شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران: تهران - کیلومتر ۱۷ جاده مخصوص کرج -

خیابان ۶۱ (دارو پخش) تلفن: ۵-۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰/ صندوق پستی:

۳۷۵۱۵-۱۳۹

شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»

چاپ اول ۱۳۹۷

نام کتاب:

پدیدآورنده:

مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف:

شناسه افزوده برنامه‌ریزی و تألیف:

مدیریت آماده‌سازی هنری:

شناسه افزوده آماده‌سازی:

نشانی سازمان:

ناشر:

چاپخانه:

سال انتشار و نوبت چاپ:

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.



دست توانای معلم است که چشم انداز آینده ما را ترسیم می کند.

امام خمینی (قدّس سرّه الشّریف)

۱.....	بخش اول: کلیات
۲.....	■ تعاریف و اصطلاحات
۳.....	■ شایستگی
۵.....	■ اهداف توانمندسازی
۶.....	■ فعالیت‌های یادگیری ساخت یافته
۶.....	■ محتوا
۶.....	■ بسته‌بندی و یادگیری
۸.....	■ مسیرهای هدایت تحصیلی در گروه هنر
۸.....	■ مسیر یادگیری حرفه‌ای بین دروس در رشته تولید برنامه تلویزیونی
۹.....	■ اهداف درس
۱۰.....	■ طراحی و سازماندهی درس
۱۰.....	■ شایستگی‌های مورد نیاز
۱۱.....	■ سازماندهی محتوا
۱۱.....	■ لیست استاندارد تجهیزات
۱۲.....	■ رسانه‌ها، مراکز، مواد و منابع یادگیری

بخش دوم: دروس و جلسات ۱۵

- نگارش داستان..... ۱۶
- نگارش فیلمنامه..... ۲۳
- نگارش متن برنامه مستند..... ۳۱
- نگارش متن برنامه آموزشی..... ۳۹
- نگارش متن برنامه گفت و گو محور..... ۴۴
- نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی..... ۵۷
- نگارش متن برنامه خبری..... ۶۸
- نگارش متن برنامه ورزشی..... ۷۸
- نگارش متن نماهنگ..... ۸۳
- نگارش متن تبلیغاتی..... ۸۸

بخش سوم: پیوست‌ها ۱۰۳

- نمونه فعالیت‌های کارگاهی..... ۱۰۴
- راهنمای دستگاه و نرم افزار و فضای آموزشی..... ۱۰۴
- فضای آموزشی..... ۱۰۴
- منابع..... ۱۰۶

از الزامات اجرای برنامه درسی، وجود محتوای آموزشی جهت تحقق نیازهای فردی و اجتماعی و اهداف نظام تعلیم و تربیت می‌باشد. با توجه به تغییرات نظام آموزشی که حول محور سند تحول بنیادین آموزش و پرورش انجام شد چرخش‌های جدیدی از وضع موجود به مطلوب صورت پذیرفت. از جمله به نقش هنرآموز از آموزش‌دهنده صرف، به مربی، اسوه و تسهیل‌کننده یادگیری و نقش هنرجو از یادگیرنده منفعل به فراگیرنده فعال، تربیت‌جو و مشارکت‌پذیر و نقش محتوا از کتاب درسی به عنوان تنها رسانه آموزشی به برنامه محوری و بسته یادگیری (آموزشی) نام برد. بسته یادگیری شامل رسانه‌های متنوعی از جمله کتاب درسی هنرجو، کتاب همراه هنرجو، کتاب راهنمای تدریس هنرآموز، نرم‌افزارهای آموزشی، فیلم آموزشی و پوستر و... است که با هم در تحقق اهداف یادگیری نقش ایفا می‌کنند. کتاب راهنمای هنرآموز جهت ایفای نقش تسهیل‌گری، انتقال‌دهنده و مرجعیت هنرآموز در نظام آموزشی برای هر کتاب درسی طراحی و تدوین شده است. در این رسانه سعی شده روش تدریس کلی و جلسه به جلسه به همراه تجهیزات، ابزارها و مواد مصرفی مورد نیاز هر جلسه، نکات مربوط به ایمنی و بهداشت فردی و محیطی آورده شود. همچنین نمونه طرح درس، تبیین پیچیدگی‌های یادگیری هنرجویان، هدایت و مدیریت کارگاه و کلاس در هنرستان، راهنمایی و پاسخ فعالیت‌های یادگیری و تمرین‌ها، بیان شاخص‌های اصلی جهت ارزشیابی شایستگی و ارائه بازخورد، اشاره به اشتباهات و مشکلات رایج در یادگیری هنرجویان و روش سنجش و نمره‌دهی، نکات آموزشی شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت و ارگونومی، منابع مطالعاتی، نکات مهم در فرایند اجرا و آموزش در محیط یادگیری، بودجه‌بندی زمانی و صلاحیت‌های حرفه‌ای و تخصصی هنرآموزان و دیگر موارد آورده شده است.

امید است شما هنرآموزان گرامی با دقت و سعه صبر در راستای تحقق اهداف بسته آموزشی که با کوشش و تلاش مؤلفین گرانقدر تدوین و تألیف شده موفق باشید.

دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش

کتاب درسی نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی برای هنرجویان پایه دوازدهم رشته برنامه تلویزیونی با رویکرد شایستگی محوری، طراحی و تدوین شده است. در هر واحد یادگیری، شایستگی فنی ارائه شده به صورت فرایندی و در ۳ تا ۶ مرحله کاری، شامل حداکثر بیست هدف دانشی و مهارتی به صورت متوالی سازمان‌دهی شده است. برای مشارکت بیشتر فراگیران در امر آموزش و یادگیری، اهداف دانشی و مهارتی با رویکرد سؤال محوری برای ایجاد انگیزش در هنرجویان و همراه با فعالیت‌های عملی ساخت‌یافته طراحی شده‌اند.

گرچه در وضعیت مطلوب، تحقق یادگیری مؤثر با آموزش توأمان اهداف دانشی و مهارتی در محل کارگاه یا آزمایشگاه صورت می‌پذیرد ولی با توجه به پیوستگی مراحل تولید و فسادپذیری مواد اولیه، پیشنهاد می‌شود آموزش اهداف مهارتی به صورت متوالی بعد از ارائه اهداف دانشی مربوطه، با توجه به جدول بودجه‌بندی و زمان آموزش در یک یا دو جلسه (بسته به زمان اختصاص داده شده) انجام‌پذیرند. بنابراین توالی یا تلفیق اهداف دانشی و مهارتی در زمان آموزش به صلاحدید هنرآموزان محترم و با توجه به شرایط و امکانات می‌تواند متغیر باشد.

برای انجام کلیه فعالیت‌های کارگاهی و آزمایشگاهی، هنرجویان را به چند گروه تقسیم نموده و تحت نظارت و راهنمایی خود و با رعایت اصول ایمنی و بهداشتی، ابتدا به معرفی ابزار و تجهیزات مربوطه پرداخته و سپس فعالیت مورد نظر را انجام داده و از هنرجویان بخواهید تا عملیات را اجرا نمایند. همچنین از سایر اجزای بسته آموزشی مانند: کتاب همراه هنرجو، فیلم، نرم افزار، پوستر و... استفاده کنید و در صورت امکان با بازدید از مراکز صدا و سیمای استان، هنرجویان را با محیط‌های واقعی کار آشنا کنید.

در فعالیت‌های کارگاهی به موارد زیر توجه کنید:

۱ هنرجویان علاوه بر رعایت بهداشت فردی، نظافت کارگاه، ابزار و تجهیزات را نیز انجام داده و پس از اتمام کار وسایل را مرتب و در جای خود قرار دهند. نکته: بدیهی است رعایت این نکات از جانب هنرآموزان به عنوان الگوهای آموزشی در محیط کارگاه الزامی است.

۲ فعالیت‌های کارگاهی باید به ترتیب و به صورت مجزا انجام شوند یعنی در هر جلسه آموزش، تنها به یک فعالیت پرداخته شود حتی اگر مدت زمان آن کوتاه باشد.

- ۲ رسم فلوچارت از مراحل آزمون را به هنرجویان آموزش دهید.
- ۴ در راستای اصول مستندسازی به هنرجویان آموزش دهید که در تمام مراحل، اطلاعات به دست آمده را در همان زمان ثبت کنند و از به خاطر سپردن اعداد خودداری کنند.
- ۵ در ابتدای هر آزمون وسایل و تجهیزات مورد نیاز را معرفی کنید (هنرجویان برای کسب اطلاعات تکمیلی به کتاب همراه هنرجو مراجعه کنند).
- ۶ رعایت نکات ایمنی در کارگاه، اصلی حیاتی است. در ابتدای هر آزمون نکات ایمنی مربوطه را بیان کرده و بر اجرای آن تأکید کنید (هنرجویان برای کسب اطلاعات تکمیلی به کتاب همراه هنرجو مراجعه کنند).
- ۷ یکی از اهداف فعالیت‌های کارگاهی علاوه بر مهارت‌آموزی تقویت روحیه همکاری و انجام کار به صورت گروهی بین هنرجویان است. به همین علت هنرآموز باید بر گروه‌بندی و نیز انجام کار توسط تمام افراد گروه نظارت کند.
- در بازدیدهای علمی به منظور یادگیری بیشتر لازم است هنرجویان گزارشی از بازدید به عمل آمده به ویژه از فرایند تولید تهیه و در جلسه بعد به کلاس ارائه نمایند. بنابراین لازم است روش صحیح گزارش‌نویسی به هنرجویان آموزش داده شود.
- در پایان هر مرحله کاری و هر واحد یادگیری ارزشیابی از شایستگی‌های فنی و غیرفنی مطابق نمونه چک‌لیست ارائه شده (پیوست) انجام داده و هنرجویان را از نتیجه آن مطلع نمایید.
- قبل از انجام آزمون با توجه به محدودیت زمان مقدمات کار را آماده کنید.
- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی:**
- مشاهده عملکرد با تمرکز بر فرایند انجام کار و با استفاده از چک‌لیست
- برخی نکاتی که در ارزشیابی مبتنی بر شایستگی بایستی مورد توجه قرار گیرد عبارت‌اند از:**
- زمانی یک هنرجو شایسته دریافت مدرک صلاحیت حرفه‌ای می‌شود که در تمامی پودمان‌ها گواهینامه شایستگی دریافت کرده باشد. و در پودمان زمانی گواهینامه شایستگی دریافت می‌کند که در تمامی کارها، شایستگی انجام کار را با توجه به استاندارد عملکرد داشته باشد.

■ هر درس شامل پنج پودمان (فصل) است که باید برای هر یک از آنها توسط هنرآموز مربوط ارزشیابی مستقل از هنرجو صورت گیرد و در نتیجه یک نمره مستقل برای هر پودمان ثبت شود. شرط قبولی در هر پودمان کسب نمره حداقل ۱۲ است.

■ نمره هر پودمان از دو بخش تشکیل می‌شود و فقط یک نمره بر اساس ۰ تا ۲۰ ثبت می‌شود.

بخش اول شامل ارزشیابی پایانی هر پودمان: نمره ارزشیابی از کسب شایستگی از پودمان مورد نظر که با سه نمره ۱، ۲ و ۳ مشخص می‌شود و نتیجه آن با ضرب ۵ منظور می‌شود.

بخش دوم ارزشیابی مستمر: نمره مستمر که بر اساس انجام فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، نظم، مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و تربیتی، ابتکار در تکالیف عملکرد درسی و... از ۰ تا ۵ نمره اختصاص پیدا خواهد کرد.

■ هر پودمان شامل یک تا سه واحد یادگیری است و ارزشیابی پیشرفت تحصیلی مطابق با شیوه مندرج در کتاب‌های درسی صورت خواهد گرفت و نتیجه آن در دفاتر ثبت نمره کلاسی در مدرسه ثبت خواهد شد و براساس نتیجه حاصل از ارزشیابی واحدهای یادگیری نمره پودمان به دست خواهد آمد.

■ زمانی هنرجو در دروس شایستگی قبول اعلام می‌شود که در هر ۵ پودمان، نمره بالای ۱۲ کسب کند. در این صورت میانگین ۵ نمره پودمان به عنوان نمره کلی درس در کارنامه تحصیلی هنرجو منظور خواهد شد. در صورتی که فرد در یک یا چند پودمان حداقل نمره ۱۲ را کسب نکند در آن درس قبولی را به دست نمی‌آورد. ارزشیابی مجدد صرفاً در پودمان یا پودمان‌هایی که حداقل نمره مورد نظر در آن کسب نشده است صورت خواهد پذیرفت و در تمام طول سال تحصیلی حداقل برای یک بار امکان‌پذیر خواهد بود.

■ خلاصه نمرات کسب شده در پودمان‌ها در یک کاربرگ به عنوان گواهی شایستگی‌های حرفه‌ای تنظیم و همراه با مدارک تحصیلی دیگر به هنرجو تحویل داده خواهد شد.

■ هنرجویان می‌توانند در ارزشیابی فرایند مدار و نتیجه مدار، کتاب همراه هنرجو را در زمان اجرای ارزشیابی با خود به همراه داشته باشند.



بخش ۱

کلیات

■ رویکرد برنامه درسی ملی

منظور از این اصطلاح، جهت‌گیری آموزش‌های مدرسه‌ای بر اساس فلسفه تربیتی نظام حاکم بر جامعه و انتظارات رهبران، مردم و نهادها از برنامه درسی ملی است. این رویکرد، رویکرد فطرت‌گرای توحیدی نام دارد که مقصد عالی آن، شکوفایی گرایش‌های الهی در انسان و تربیت انسان خلیفه‌الله است.

■ دنیای کار

شامل کار مزدی، پیگیری حرفه و شغل در زندگی در همه جنبه‌های زندگی اجتماعی است. دنیای کار از دنیای آموزش و زندگی شخصی متمایز است. دنیای کار اعم از زندگی شغلی، بازار کار، محیط واقعی کار و بنگاه‌های اقتصادی است.

■ محیط کار

موقعیتی است که افراد در آن کار می‌کنند و گستره‌ای وسیع از فضاها از خانه تا کارخانه بزرگ را شامل می‌شود.

■ بنگاه اقتصادی

محلی که در آن فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر استاندارد ملی طبقه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی صورت می‌گیرد.

■ صلاحیت حرفه‌ای

مجموعه‌ای از شایستگی‌های حرفه‌ای است که با توجه به سطح، نوع و وسعت آنها به سطوح دیگر تقسیم خواهند شد.

■ آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای (TVET)

آموزش و تربیت در قلمرو دنیای کار جهت زمینه‌سازی، آمادگی، نگهداشت و ارتقای شغلی و حرفه‌ای را گویند. آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای واژه‌ای جامع است که به جنبه‌های از فرایند آموزشی و تربیتی، دربرگیرنده مطالعه فناوری‌ها و علوم وابسته، کسب نگرش‌ها و مهارت‌های عملی، فهم و دانش مرتبط با حرفه‌ها را در بخش‌های گوناگون اقتصادی و زندگی اجتماعی، علاوه بر آموزش عمومی، ارجاع و اطلاق می‌شود. این واژه اعم از آموزش فنی و حرفه‌ای رسمی، غیررسمی و سازمان نیافته است. همچنین این آموزش‌ها شامل طیف وسیعی از فرصت‌های توسعه مهارت‌ها است که با بافت‌های ملی و محلی هماهنگ می‌گردد. یادگیری برای یاد گرفتن و رشد سواد و مهارت‌های محاسبه، مهارت‌های عرضی (غیر فنی) و مهارت‌های شهروندی نیز از مؤلفه‌های جدایی‌ناپذیر آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای است.

■ شغل (Job)

واژه شغل «استخدام شدن برای ارائه خدمت و یا برای مدتی خاص» است. شغل

محدود به زمان و فرد کارفرما است. شغل مجموعه‌ای از کارها و وظایف مشخص است که در یک جایگاه خاص تعریف می‌شود. یک شخص ممکن است در یک حرفه در زمان‌های گوناگون مشاغل متفاوت داشته باشد.

■ حرفه (Occupation)

مجموعه‌ای از مشاغل دنیای کار است که شباهت معقولانه‌ای از نظر کارها، دانش و توانایی‌های مورد نیاز دارد. حرفه مشغولیت اصلی فرد در طول زندگی است. استاندارد حرفه‌ای، حداقل‌های مورد انتظار دنیای کار در یک حرفه را نشان می‌دهد. حرفه مرتبط با فرد و نقش وی در بازار و دنیای کار است (مانند حسابدار، خانه دار، جوشکار، پرستار، مهندس ساختمان). اکثر حرفه‌ها در بخش‌های مختلف وجود دارد، در حالی که برخی از حرفه‌ها (مهندس معدن) مربوط به بخش خاصی است. یک حرفه مجموعه‌ای از مشاغل است که شباهت معقولانه‌ای از نظر کارها، دانش و توانایی‌های مورد نیاز دارد.

■ وظیفه (Duty)

وظیفه عبارت است از مسئولیت و نقش اصلی مشخصی که در یک جایگاه شغلی یا حرفه برای شخص در نظر می‌گیرند، وظیفه نام دارد. برای مثال از وظایف اصلی یک تعمیرکار خودرو می‌توان به تعمیر سیستم مولد قدرت، تعمیر سیستم انتقال قدرت و ... اشاره کرد. از تکنسین مکترونیک انتظار می‌رود نگهداری و تعمیرات سیستم‌های کنترل عددی را به عنوان وظیفه انجام دهد.

■ تکلیف کاری (Task)

یک تکلیف کاری فعالیت مشخصی است که دارای ابتدا و انتها است و شامل مراحل منطقی است. معمولاً هر وظیفه به چندین تکلیف کاری تقسیم می‌شود. به طور مثال یکی از تکالیف کاری وظیفه «تعمیر سیستم مولد قدرت»، تنظیم سیستم جرقه است.

■ شایستگی^۱

مجموعه‌ای اثبات شده از دانش، مهارت و نگرش مورد نیاز جهت انجام یک تکلیف کاری، بر اساس استاندارد راه، شایستگی گویند. شایستگی‌ها در حوزه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به سه دسته شایستگی‌های فنی، غیرفنی و عمومی تقسیم‌بندی می‌شوند.

■ سطح شایستگی انجام کار

صرف نظر از اینکه یک تکلیف کاری در چه سطحی از صلاحیت حرفه‌ای انجام می‌شود، انجام هر کار ممکن است با کیفیت مشخصی در محیط کار مورد انتظار باشد. سطح کیفی شناخته شده از یک شخص در محیط کار را سطح شایستگی مورد انتظار و نیاز گویند. سطح شایستگی انجام کار معیار اساسی ارزشیابی است. در بین کشورهای مختلف نظام سطح‌بندی شایستگی گوناگونی وجود دارد، اما

۱- Competency

نظام چهار سطحی معمول ترین آنها به نظر می‌رسد.

■ چارچوب صلاحیت ملی (NQF)

چارچوبی است که صلاحیت‌ها، مدارک و گواهینامه‌ها در سطوح و انواع مختلف را به صورتی منسجم و همگون براساس مجموعه‌ای توافق شده به هم ارتباط می‌دهد. در این چارچوب به مهارت و تجربه در کنار دانش ارزش ویژه‌ای داده می‌شود. زمان و مکان یادگیری ارزش کمتری دارد.

■ سطح صلاحیت (Level of Qualification)

سطح صلاحیت عبارت است از سطح حرفه یا شغلی در چارچوب صلاحیت‌های حرفه‌ای ملی که تکالیف کاری باید در آن طراحی و تدوین گردد. نظام‌های سطح‌بندی گوناگونی در بین کشورها وجود دارد، سطح صلاحیت مهندسی (حرفه‌ای) پنج در نظر گرفته شده است که به طبع آن تکنسین فنی یا حرفه‌ای دارای سطح چهار می‌باشد. صلاحیت حرفه‌ای در اروپا EQF به ۸ سطح تقسیم‌بندی شده است.

■ برنامه درسی آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای

برنامه درسی آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای مجموعه‌ای از استانداردهای دنیای کار، اهداف، محتوا، روش‌ها، راهبردهای یاددهی - یادگیری، تجهیزات، زمان، فضا، استاندارد شایستگی‌ها، مواد آموزشی و استاندارد ارزشیابی است که دانش‌آموز (هنرجو)، کارآموز یا مربی را برای رسیدن به آن اهداف در حوزه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای هدایت می‌نماید. دامنه شمول برنامه درسی در حوزه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، دنیای کار و دنیای آموزش را در بر می‌گیرد. معمولاً در نظام‌های آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کشورها سه نوع استاندارد، متصور می‌شوند:

۱ استاندارد شایستگی حرفه‌ای؛ شایستگی یا مهارت، که توسط متولیان صنعت، بازار کار و اتحادیه‌ها، صنوف و ... تهیه می‌شود. در این استاندارد، وظایف، کارها و صلاحیت‌های هر شغل یا حرفه مورد توجه قرار می‌گیرند.

۲ استاندارد ارزشیابی؛ براساس استاندارد شایستگی حرفه‌ای و دیگر عوامل مؤثر توسط گروه‌های مشترکی از حوزه‌های گوناگون تهیه می‌شود و منجر به اعطای گواهینامه یا مدرک صلاحیت حرفه‌ای می‌گردد.

۳ استاندارد آموزشی (برنامه درسی)؛ بر اساس استانداردهای شایستگی حرفه و ارزشیابی توسط ارائه دهندگان آموزش‌های فنی و حرفه‌ای تهیه می‌گردد. در این استاندارد و اهداف دروس، محتوا، راهبردهای یاددهی - یادگیری، تجهیزات آموزشی و ... در اولویت قرار دارد.

■ آموزش مبتنی بر شایستگی

رویکردی در آموزش فنی و حرفه‌ای است که تمرکز بر شایستگی‌های حرفه‌ای دارد. شایستگی‌ها را به عنوان پیامدهای آموزشی در نظر می‌گیرد و فرایند

نیازسنجی، طراحی و تدوین برنامه درسی و ارزشیابی بر اساس آنها انجام می‌شود. شایستگی‌ها می‌توانند به شایستگی‌های فنی (در یک حرفه یا مجموعه‌ای از حرفه‌ها)، غیرفنی و عمومی دسته‌بندی شوند. رسیدن فراگیران به حداقلی از همه شایستگی‌ها به عنوان هدف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در این رویکرد مورد توجه قرار می‌گیرد.

■ استاندارد شایستگی حرفه

استاندارد شایستگی حرفه تعیین‌کننده فعالیت‌ها، کارها، ابزارها و شاخص‌هایی برای عملکرد در یک حرفه است.

■ هویت حرفه‌ای

برآیند مجموعه‌ای از باورها، گرایش‌ها، اعمال و صفات فرد در مورد حرفه است. بنابراین به دلیل تغییرات این مجموعه در طول زندگی حرفه‌ای، هویت حرفه‌ای قابلیت تکوین در مسیر تعالی را دارد.

■ گروه تحصیلی - حرفه‌ای (چند رشته‌ای تحصیلی - حرفه‌ای):

چند رشته تحصیلی - حرفه‌ای که در کنار هم قرار می‌گیرند تا فراگیر را برای انتخاب مبتنی بر علائق، تصحیح در موقعیت بر اساس استعداد و حرکت در مسیر زندگی با توجه به استانداردهای راهنمایی و هدایت تحصیلی - حرفه‌ای به صورت منطقی یاری رساند. چند رشته‌ای‌ها ممکن است با توجه به شرایط و امکانات منطقه‌ای هم خانواده، غیرهم‌خانواده، شایستگی‌های بزرگ مبتنی بر گروه‌های فرعی حرفه و شایستگی‌های طولی برای کسب‌وکار باشد. گروه‌بندی تحصیلی - حرفه‌ای باعث شکل‌دهی هویت حرفه‌ای و تکوین آن در طول زندگی خواهد شد.

■ رشته تحصیلی - حرفه‌ای

مجموعه‌ای از صلاحیت‌های حرفه‌ای و عمومی است که آموزش و تربیت بر اساس آن اجرا و ارزشیابی می‌گردد.

■ اهداف توانمندسازی

اهداف توانمندسازی اهدافی است که بر اساس شایستگی‌ها، استاندارد عملکرد و اقتضائات یاددهی - یادگیری جهت کسب شایستگی‌ها توسط هنرجویان تدوین می‌گردد. اهداف توانمندسازی با توجه به رویکرد شکوفایی فطرت شامل پنج عنصر: تعقل، ایمان، علم، عمل و اخلاق و چهار عرصه ارتباط مربی با خود، خدا، خلق و خلقت است که با محوریت ارتباط با خدا تعریف، تبیین و تدوین می‌شوند.

- با توجه به اینکه آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای و مهارتی فرایند تکوین و تعالی هویت حرفه‌ای مربیان است و هویت مربیان برآیند نوع ارتباط آنان با خدا، خود، خلق و خلقت می‌باشد، بنابراین اهداف تربیت با توجه به این عرصه‌ها قابل تبیین خواهد بود، این عرصه‌ها به گونه‌ای جامع، یکپارچه و منطقی کلیه ساحت‌های

تربیتی^۱ را در برمی گیرد.

■ یادگیری یک پارچه و کل نگر

یادگیری همه جانبه، یادگیری یک موضوع از ابعاد مختلف. در برنامه درسی ملی به ارتباط عناصر اهداف درسی و تربیتی و عرصه های چهارگانه گفته می شود.

■ یادگیری

فرایند ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در رفتار یادگیرنده، یادگیری ممکن است از طریق تجربه عینی (از طریق کار، تمرین و...)، به صورت نمادین (از طریق اشکال، اعداد و نمادها)، به شیوه نظری (توضیحات کلی) یا به شیوه شهودی (ذهنی یا روحانی) صورت گیرد.

■ فعالیت های یادگیری ساخت یافته

فعالیت های یادگیری ساخت یافته بر اساس اصول حاکم بر انتخاب راهبردهای یاددهی - یادگیری در شاخه فنی و حرفه ای طراحی می گردد. در تدوین فعالیت های یادگیری در دروس مختلف شاخه فنی و حرفه ای بر اساس برنامه درسی ملی ایران و حوزه یادگیری کار و فناوری، دیدگاه فناورانه حاکم خواهد بود. انتخاب فعالیت های یاددهی - یادگیری در فرایند آموزش به کمک مواد و رسانه های یادگیری به منظور تحقق شایستگی ها بر اساس اصولی از قبیل تقویت انگیزه هنرجویان، درک و تفسیر پدیده ها در موقعیت های واقعی دنیای کار و فعال نمودن هنرجویان استوار است.

■ محتوا

محتوای آموزشی مبتنی بر اهداف توانمندساز و فعالیت های یادگیری ساخت یافته می باشد. محتوا مبتنی بر ارزش های فرهنگی و تربیتی و سازوار با آموزه های دینی و قرآنی، مجموعه ای منسجم و هماهنگ از فرصت ها و تجربیات یادگیری است که زمینه شکوفایی فطرت الهی، رشد عقلی و فعلیت یافتن عناصر و عرصه ها را به صورت پیوسته فراهم می آورد. همچنین محتوا دربرگیرنده مفاهیم و مهارت های اساسی و ایده های کلیدی مبتنی بر شایستگی های مورد انتظار از هنرجویان است و بر گرفته از یافته های علمی و معتبر بشری می باشد. تناسب محتوا با نیازهای حال و آینده، علایق، ویژگی های روان شناختی هنرجویان، انتظارات جامعه اسلامی و زمان آموزش از الزامات محتوا است.

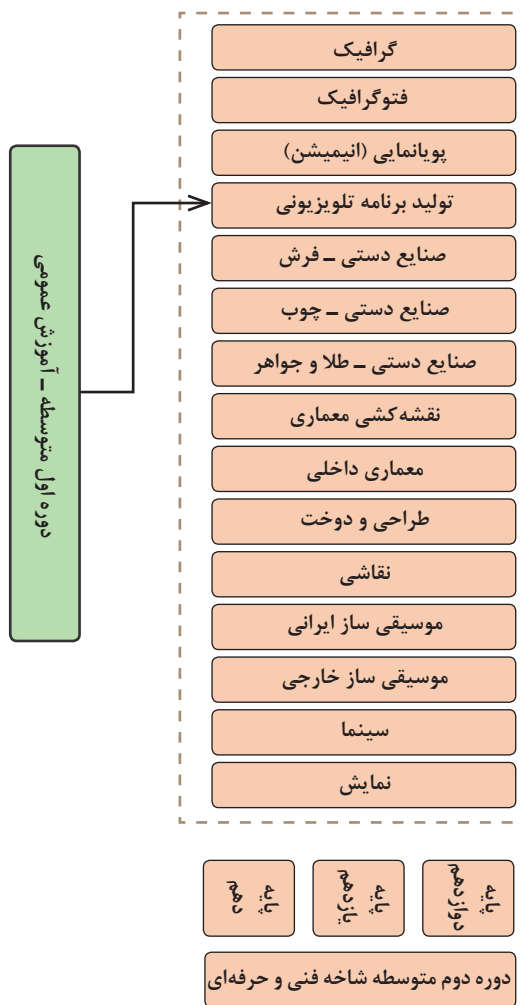
■ بسته تربیت و یادگیری

بسته تربیت و یادگیری، به مجموعه ای هماهنگ از منابع، مواد و رسانه های آموزشی اطلاق می شود که در یک بسته واقعی یا به صورت اجزایی هماهنگ با نشان و برند مؤسسه تولید کننده تهیه و برای یک یا چند پایه تحصیلی مورد استفاده قرار

۱- ساخت های تعلیم و تربیت براساس سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، عبارت اند از: اعتقادی، عبادی و اخلاقی، اجتماعی و سیاسی، زیستی و بدنی، زیباشناختی و هنری، اقتصادی و حرفه ای و علمی و فناورانه

می‌گیرد. در حال حاضر با گسترش فناوری‌های نوین و ICT، بسته آموزشی با نرم‌افزارهای آموزشی، لوح فشرده و سایت‌های اینترنتی تکمیل می‌شود. طراحی و تهیه بسته یادگیری بر اساس ماکت بسته تربیت و یادگیری انجام می‌پذیرد. بسته تربیت و یادگیری می‌تواند شامل گستره‌ای از منابع و رسانه‌های آموزشی یا حاوی تعدادی کتاب و کتابچه، برگه‌های کار، لوح فشرده، فیلم آموزشی و حتی برخی وسایل کمک آموزشی و ابزارها باشد. در کنار بسته سخت‌افزاری، استفاده از امکانات نرم‌افزاری و اینترنت نیز می‌تواند به تکمیل یک بسته آموزشی کمک کند. می‌توان بسته تربیت و یادگیری را به دو گروه کلی شامل منابع اصلی و منابع تکمیلی تقسیم نمود. منابع اصلی شامل کتاب راهنمای هنرآموز، کتاب درسی، کتاب کار هنرجو و کتاب ارزشیابی می‌شوند. لذا بسته تربیت و یادگیری شامل ۱- کتاب درسی؛ ۲- راهنمای هنرآموز؛ ۳- کتاب همراه هنرجو؛ ۴- کتاب کار؛ ۵- نرم‌افزار هنرجو؛ ۶- فیلم هنرجو؛ ۷- شبیه‌سازها؛ ۸- فیلم هنرآموز؛ ۹- پوستر و... است.

مسیرهای هدایت تحصیلی در گروه هنر - رشته تولید برنامه تلویزیونی



مسیر یادگیری حرفه‌ای بین دروس در رشته تولید برنامه تلویزیونی



اهداف درس

درس نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی

عرصه عناصر	رابطه با خویشتن (روح، روان و جسم)	رابطه با خدا	رابطه با خلق خدا (سایر انسان‌ها)	رابطه با خلقت
تعقل، تفکر و اندیشه‌ورزی	۳- درک توانایی خود برای برنامه‌ریزی مدون و دقیق برای نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۴- درک توانایی خود در توجه به تأثیر مخاطب در فن نگارش متن ۵- درک توانایی خود در پرداختن به فرهنگ جامعه در نگارش متن برنامه تلویزیونی	۳- توجه و تفکر در اخلاق حرفه‌ای با در نظر گرفتن احکام الهی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۴- توجه در آموزه‌های دینی و اجرا و ارائه با کیفیت در متن نگارش برنامه‌های تلویزیونی ۵- تفکر و تأمل در آیات الهی و نظام آفرینش در متن نگارش آموزشی	۳- درک اهمیت ارائه نگارش متن هنری صحیح، درست و شفاف ۴- توجه به حقوق افراد و قانون مداری در تهیه نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی (هنری، مستند، آموزشی و...) ۵- تدبیر و توجه در حفظ حریم شخصی افراد در تهیه نگارش متن	۳- توجه به اهمیت استفاده بهینه از کاغذ در فرایند تهیه یک متن ۴- تفکر و اندیشه در زیبایی‌های طبیعت در بهره گرفتن از آن در نگارش یک متن ۵- درک و توجه در به کارگیری مواد و ابزارهای دوستدار طبیعت در حرفه نویسندگی و نگارش متن
ایمان و باور	۳- ایمان و باور به توانایی‌های خویش در خلق نگارش یک متن ۴- باور به توانایی خویشتن برای به کارگیری اخلاق حرفه‌ای در نگارش متن (مستند، آموزشی، خبر و...) ۵- باور قلبی برای خلق متن برنامه‌های تلویزیونی در راستای اهداف رسانه ملی	۳- باور به جنبه‌های اخلاقی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۴- باور قلبی به حضور پروردگار در تمام مراحل نگارش متن ۵- باور به رعایت اخلاق حرفه‌ای با در نظر گرفتن احکام دینی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی (عدالت، امانت داری)	۳- ایمان به رعایت اخلاق حرفه‌ای در فرایند نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۴- باور و ایمان به ناظر بودن خداوند در تمام مراحل کار ۵- ایمان به حفظ حقوق مادی و معنوی دیگران در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۳- باور به اهمیت استفاده بهینه از کاغذ در فرایند نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۴- باور به ضرورت استفاده از روش‌های خلاقانه در به کارگیری ابزار دیجیتالی و رایانه‌ای در فرایند نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۵- باور به نقش مؤثر متن در حفظ محیط زیست
علم (کسب معرفت و شناخت، و بصیرت و آگاهی)	۳- آگاهی از روش‌های نگارش متن در برنامه‌های تلویزیونی ۴- شناخت استعدادهای خود در تهیه نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۵- افزایش توانایی خویش در شناخت استانداردهای نگارش متن	۳- توصیف و بیان حقایق هستی در حوزه نگارش متن ۴- توصیف جمال الهی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۵- معرفت و بصیرت در حیطه و حوزه نگارش متن	۳- شناخت، آگاهی و توجه به ارزش ملی و مذهبی در نگارش متن ۴- شناخت و آگاهی از ویژگی‌ها و توانمندی‌های گروه کاری در حیطه نگارش متن ۵- شناخت و توجه به فرهنگ و آداب و رسوم در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۳- آگاهی از پیامدهای اسراف در استفاده از کاغذ در نگارش متن ۴- تشریح حفظ و اهمیت منابع طبیعی و زیست محیطی در فرایند نگارش متن ۵- ثبت آسیب‌های زیست محیطی در متن برنامه‌های تلویزیونی
عمل (کار، تلاش، اطاعت، عبادت، مجاهدت، کارآفرینی، مهارت و...)	۳- کسب مهارت عملی برای یادگیری قواعد و ضوابط نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۴- بهره‌برداری فردی از کار و تلاش خویش در به ثمر رساندن پروژه‌های نگارش متن ۵- ارتقای مهارت فردی برای نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۳- عمل به احکام الهی و آموزه‌های دینی در نگارش متن ۴- به کارگیری اخلاق حرفه‌ای در فرایند نگارش متن ۵- اجرای وظایف شغلی با توجه به رضایت خداوند	۳- ارائه متن مطابق کیفیت توافق شده با مشتری و سفارش دهنده ۴- استفاده از نماهنگ ملی و میهنی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی ۵- عمل به تعهدات قانونی در سفارش نگارش متن	۳- رعایت قواعد زیست محیطی در فرایند نگارش متن ۴- ایهام از طبیعت برای نگارش متن ۵- نگارش متن خلاق به منظور جذب مخاطب
اهداف تفصیلی ۱ و ۲ برای شایستگی‌های عمومی است.				

۳- ارزش‌گذاری به اخلاق حرفه‌ای در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۳- پرهیز از آموزه‌های غیر دینی در فرایند نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۳- قبول مسئولیت در قبال خسارت‌های احتمالی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۳- متعهد به انجام کار درست و ماندگار در نگارش متن آموزشی و ...
۴- ارزش‌گذاری به کسب روزی حلال از راه نگارش متن ارجحیت دادن ارزش‌های انسانی در حیطه کاری	۴- رعایت اصول و ارزش‌های اخلاق اسلامی در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۴- تعهد به انجام به موقع و تحویل در نگارش متن	۴- علاقه به تأثیرپذیری از طبیعت در خلق نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی
	۵- ترویج اخلاق حرفه‌ای در نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی	۵- داشتن روحیه یادگیری و یاددهی در روند نگارش متن	۵- علاقه به تأثیرپذیری از طبیعت در خلق نگارش متن

اخلاق (تزکیه، عاطفه و ملکات نفسانی)

طراحی و سازماندهی درس

درس نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی از ترکیب سازوار ۱۰ تکلیف کاری در قالب پنج پودمان شایستگی تشکیل شده است که هر پودمان نماینده یک شغل در حوزه تولید برنامه تلویزیونی است. سازماندهی درس به نحوی است که تکالیف کاری در یک مسیر افقی از ساده به پیچیده در طول سال تحصیلی به صورت مرحله‌ای ارائه می‌شود و شایستگی‌ها به صورت تدریجی کسب و ارزیابی می‌شود و در نهایت در پایان درس شایستگی کلان نگارش متن برنامه‌های تلویزیونی که قابلیت انتقال دارد محقق می‌شود.

شایستگی‌های مورد انتظار

شایستگی‌های فنی:

- نگارش داستان
- نگارش فیلمنامه
- نگارش متن برنامه مستند
- نگارش متن برنامه آموزشی
- نگارش متن برنامه گفت‌وگو محور
- نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی
- نگارش متن برنامه خبری
- نگارش متن برنامه ورزشی
- نگارش متن نماهنگ
- نگارش متن تبلیغاتی

شایستگی‌های غیرفنی:

- مسئولیت‌پذیری تعهدکاری
- جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات
- امانتداری و رازداری

- یادگیری مادام العمر
- ارتباط مؤثر و کار تیمی
- مدیریت کارها و پروژه
- اجتماعی بودن
- مذاکره
- کارآفرینی
- درستکاری
- به کارگیری فناوری های مناسب
- کاربرد فناوری اطلاعات
- احترام گذاشتن به ارزش های دیگران
- انتخاب و به کارگیری فناوری های مناسب
- تفکر و اخلاق
- نگرش سیستمی
- اخلاق حرفه ای

سازماندهی محتوا

درس شامل پنج پودمان است که هر پودمان شامل ۱ یا ۲ تکلیف کاری است هر تکلیف کاری به صورت مستقل دارای یک پروژه مستقل است که در برخی موارد دو تکلیف کاری در یک پیمان به صورت پروژه مشترک تعریف می شود که عبارت اند از:

پودمان ۱: فیلمنامه نویسی (نگارش داستان - نگارش فیلمنامه)

پودمان ۲: مستند آموزشی (نگارش متن برنامه مستند - نگارش متن برنامه آموزشی)

پودمان ۳: میزگرد، مسابقه و سرگرمی (نگارش متن گفت و گو محور - مگارش متن مسابقه و سرگرمی)

پودمان ۴: متن خبر ورزشی (نگارش متن برنامه خبری - نگارش متن برنامه ورزشی)

پودمان ۵: نماهنگ و تبلیغات (نگارش متن نماهنگ - نگارش متن تبلیغاتی)

لیست استاندارد تجهیزات

مطابق با جدول تجهیزات آموزشی در سایت دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کار دانش.

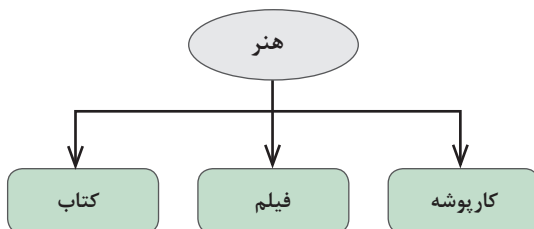
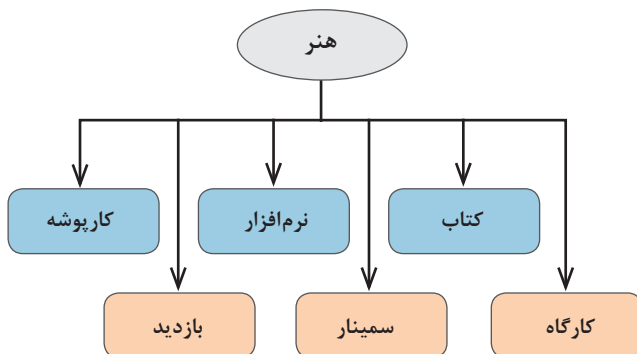
به نشانی www.tvoccd.oerp.ir

رسانه‌ها، مراکز، مواد و منابع یادگیری

۱ مراکز یادگیری

هنرستان - محیط کار واقعی - کارگاه‌های آموزشی

۲ رسانه‌های یادگیری



۳ منابع یادگیری

کتاب‌های مرجع

جداول استاندارد

استانداردهای تحلیل و ارزشیابی حرفه

رسانه‌های یادگیری

پودمان اول: فیلمنامه نویسی
واحد یادگیری ۱- نگارش داستان
واحد یادگیری ۲- نگارش فیلمنامه

نمونه جدول بودجه بندی، نگارش داستان - واحد یادگیری ۱- پودمان ۱

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش داستان	۱	تعریف داستان و خواندن داستان جهت آشنایی	۴	-
جلسه ۲	نگارش داستان	۱	عناصر تشکیل دهنده داستان	۲	۲
جلسه ۳	نگارش داستان	۱	شخصیت های اصلی و فرعی داستان	۲	۲
جلسه ۴	نگارش داستان	۱	انواع داستان	۲	۲
جلسه ۵	نگارش داستان	۱	روش های ایده پردازی	۱	۳
جلسه ۶	نگارش داستان	۱	ساختارپردازی	۱	۳
جلسه ۷	نگارش داستان	۱	مراحل نوشتن	۱	۳
جلسه ۸	نگارش داستان	۱	ارزشیابی	-	۲



بخش ۲

دروس و جلسات

واحد یادگیری (۱)

پودمان اول: فیلمنامه نویسی

نگارش داستان

۱- مقدمه

هدف اصلی این فصل هنجرویان می‌بایست با شناخت المان‌های تشکیل دهنده داستان و انواع ادبی اقدام به نگارش داستان‌های کوتاه نمایند. برای رسیدن به این هدف تمرکز بر تقویت مهارت‌های قصه‌گویی در قالب گزارش‌نویسی و خاطره‌نویسی از اهمیت زیادی برخوردار است. شناخت احساسات شخصی هنجرویان و توانایی در بیان آنها از کلیدی‌ترین نکات برای تقویت مهارت‌های مذکور است. هنجرویان می‌بایست این نکته را که داستان جزء جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره انسان و تشکیل دهنده آرزوها، آمال و احساسات بشری برای ساخت دنیایی بهتر را درک کنند و بدانند؛ نویسنده یک آینه است که احساسات، برداشت‌ها، نقدها، نظریات و تمایلات خود و گاهی وضعیت موجود جامعه خود را، به لحاظ سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، ادبی و هزاران چیز دیگر منعکس می‌کند.

۲- مواد و تجهیزات

کاغذ، قلم، ابزار نمایش بزرگ مثل پرده و دستگاه ویدئو پروجکشن، رایانه

۳- دانش افزایی

نکاتی دربارهٔ پیرنگ یا طرح داستانی:

۱ پیرنگ همان ساختار و هسته اولیه شکل‌گیری داستان است در تعریف پیرنگ تعریف‌های مختلفی نوشته‌اند، اما به‌طور کلی پیرنگ وابستگی موجود میان حوادث داستان است.

۲ پیرنگ خلاصه داستان نیست.

۳ پیرنگ مرکب از دو کلمه پی + رنگ به معنای شالوده یا بنیان یک طرح است. یک معمار برای اینکه ساختمانی بسازد نیاز به نقشه آن دارد و یک نقاش قبل از نقاشی، ممکن است طرح اولیه را به‌عنوان الگو بکشد، ارسطو پیرنگ را ترکیب‌کننده حوادث و تقلید از یک عمل می‌داند.

۴ پیرنگ یک الگوست برای درک بهتر مفهوم آن و تنها راه آن خواندن داستان است.

۵ پیرنگ حاصل شخصیت‌پردازی و کشمکش است. همیشه باید یک نوع وضعیت دشوار، با یک موقعیت حساس و پرشور و هیجانی دم دست داشته باشیم، حتی اگر این وضعیت فقط یک خیال باطل در ذهن یکی از شخصیت‌های داستان باشد و از آن به عنوان زیربنا استفاده کنیم. شکل گرفتن تدریجی وقایع تقریباً مثل چیدن کتاب‌ها در قفسه‌های یک کتابخانه بزرگ یا شبیه بافتن گره‌های قالی و شکل گرفتن آن به تدریج است. نقشی به نقشی و رنگی به رنگی اضافه می‌شود تا نتیجه کار یک قالی شود.

۶ انواع پیرنگ یا طرح:

(الف) پیرنگ باز: پیرنگی که نظم طبیعی حوادث بر نظم ساختگی و قراردادی آن غلبه دارد. در این نوع داستان‌ها اغلب گره‌گشایی وجود ندارد و نویسنده می‌کوشد تا خود را در داستان پنهان کند تا داستان همانند زندگی، ملموس و بی‌طرفانه جلوه کند. آنتوان چخوف یکی از نویسندگانی است که به نوشتن داستان با پیرنگ باز توجه داشته است.

(ب) پیرنگ یا طرح بسته: پلات بسته، با نتیجه‌گیری و پایان بندی تمام می‌شود. مانند مرگ، ازدواج، پیروزی، شکست یا تولد. طرح بسته یا طرح پیچیده طرحی است که از کیفیتی پیچیده و تو در تو و خصوصیت فنی نیرومندی برخوردار باشد. به عبارت دیگر نظم ساختگی حادثه‌ها بر نظم طبیعی آن بچربد. این نوع طرح معمولاً در داستان‌های کوتاه اسرارآمیز و رمان‌های پلیسی و جنایی و کارآگاهی و جاسوسی به کار گرفته می‌شود که نتیجه‌گیری قطعی و مشخصی دارند، مثلاً قاتل گرفتار شده و مجازات می‌شود.

نکاتی درباره شخصیت:

شخصیت به ۳ صورت طبقه‌بندی می‌شود:

۱ نوع فردی - قالبی: تیپ مثل مرد خودبین، کودن، زیاده‌خواه و... این خصوصیات متمرکز بر صفات افراد و مفهومی هستند یعنی قابل دیدن و اندازه‌گیری نیستند، اما قابل شناسایی‌اند.

۲ نوع اجتماعی - قراردادی: این نوع بر اساس موقعیت اجتماعی‌شان تعریف می‌شوند و ناخودآگاه تصویری در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند مانند: دکتر، خیاط، پیشه‌ور و صیاد.

۳ شخصیت‌های نوعی: افراد داخل یک زورخانه، زنان در خانه، بچه‌ها در مدرسه.

۴- شیوه تدریس

مؤثرترین شیوه تدریس شیوه کارگاهی و عملی است. هنرآموزان می‌بایست براساس تمرین‌های نگارشی متنوع از هنرجویان بخواهند تا توانایی‌های خود را نشان دهند.

در این بین، گزارش‌نویسی و خاطره‌نویسی از مهم‌ترین تمرینات عملی است. گزارش‌نویسی و خلاصه‌نویسی دایره لغات هنرجویان را گسترش داده و عمل نوشتن را برای آنها آسان‌تر می‌کند. پیشنهاد می‌شود هنرآموزان، دو الی سه متن کهن ادبیات فارسی را انتخاب نمایند و از هنرجویان بخواهند تا با گزارش‌نویسی و نثرنویسی این داستان‌ها، شیوه‌های ادبی مختلف را تجربه کنند. در زیر یک نمونه از گزارش‌نویسی یک داستان مثنوی ارائه شده است:

موشکی در کف مهار اشتری
در ربود و شد روان او از مری
اشتر از چستی که با او شد روان
موش غره شد که هستم پهلوان
بر شتر زد پرتو اندیشه‌اش
گفت بنمایم ترا تو باش خوش
تا بیامد بر لب جوی بزرگ
کاندرو گشتی زبون پیل سترگ
موش آنجا ایستاد و خشک گشت
گفت اشتر ای رفیق کوه و دشت
این توقف چیست حیرانی چرا
پا بنه مردانه اندر جو درآ
تو قلاوزی و پیش‌آهنگ من
درمیان ره مباحث و تن مزین
گفت این آب شگرفست و عمیق
من همی ترسم ز غرقاب ای رفیق
گفت اشتر تا بینم حد آب
پا درو بنهاد آن اشتر شتاب

از روزگاران گذشته نقل کرده‌اند که: «روزی موش جوانی از یک دشت بزرگ می‌گذشت. موش جوان قصه ما یک اخلاق بسیار زشت داشت و آن اینکه همیشه فکر می‌کرد که زیرک‌تر و قوی‌تر از همه موش‌های جهان است. چشم عقلش کور بود و بسیار خودپسند و مغرور بود موش جوان، آواز خوانان می‌رفت که ناگاه در کنار راه، شتری را دید که در سبزه‌زاری می‌چرد. موش جوان مغرور با خود فکر کرد: «چطور است که این شتر را بدزدم».

او که از این فکر خود بسیار خوشش آمده بود، جلو رفت و افسار شتر را برداشت و به دنبال خود کشاند. شتر هم بدون هیچ مقاومتی در پی موش رفت. شتر از علف‌های تازه صحرا سیر خورده و خوشحال و سر حال بود، برای آنکه بداند موش جوان چه اندیشه‌ای در سر دارد و او را به کجا می‌برد، در پی‌اش رفت. موش می‌رفت و شتر هم به دنبال او. موش بیچاره خبر نداشت که شتر از روی مزاح به دنبال او می‌آید. او فکر می‌کرد شتر را در پی خود می‌کشد و می‌برد. از این رو بر خود می‌بالید و با خود می‌گفت: «چه کسی تا به حال دیده است که موشی چون من، شتری را در پی خود بکشد و ببرد؟ من خیلی قوی هستم. پس من قوی‌ترین، زیرک‌ترین و باهوش‌ترین موش روی زمین هستم».

موش و شتر رفتند و رفتند تا اینکه به نزدیک رودخانه‌ای رسیدند. موش کنار جوی آب ایستاد و با حیرت در امواج خروشان رودخانه خیره ماند. به فکر فرو رفت و با خودش گفت: «حالا چگونه از این جوی بزرگ و پر موج بگذرم و به آن سوی آب برسم».

شتر که توقف موش را دید، در دل خندید و از موش پرسید: «چرا حیرانی؟ مردانه پیش برو و از چیزی نترس. تو پیشرو و پیشاهنگ من هستی.» موش از سخنان شتر شرمنده و خجالت زده شد و نمی‌دانست در پاسخ چه بگوید. عاقبت سرش را بلند کرد و گفت: «این آب عمیق است و خروشان و من می‌ترسم که غرق شوم.» شتر خندید و گفت: «می‌ترسی که از این جوی کوچک آب بگذری؟ تو که این همه قوی هستی و توانسته‌ای شتری را به دنبال خودت بکشانی، چگونه از غرق شدن در یک جویبار کوچک می‌ترسی؟ بگذار من اول بروم تو آب و عمق آن را اندازه بگیرم و بینم عمق آن کم است یا زیاد.» شتر این را گفت و داخل جوی آب رفت. وقتی که شتر در آب جوی ایستاد، آب تا زانوهایش رسید. رو به موش کرد و گفت: «دیدی ای موش عزیز؟ دیدی که ترس ندارد؟ آب فقط تا زانوی من است. پس بیا و از آب بگذر و از چیزی هراس نداشته باش».

موش با تعجب به شتر نگاه کرد و گفت: «هیچ می‌دانی که چه می‌گویی؟ آب تا زانوی تو بالا آمد. شتر جان، می‌دانی این چه معنایی دارد؟» شتر با تعجب پرسید: «نه، نمی‌دانم. چه معنی دارد؟» موش خجالت زده گفت: «زانوی شتر با زانوی موش بسیار فرق دارد.» شتر از حرف موش کوچک خندید. موش دید که واقعاً نمی‌تواند از آب بگذرد. می‌دانست گذشتن از آب همان و غرق شدن در آب، همان. پس شروع به التماس کرد و از شتر خواست تا او را از آب بگذارند. شتر که التماس‌های موش را شنید، دلش به حال او سوخت. گفت بر کوهان من سوار شو. شتر موش را از آب گذراند و در آن سوی آب، شروع به پند و اندرز دادن به موش

کرد. به او نصیحت کرد که بیهوده مغرور نشود و دست به کاری نزند که از او ساخته نیست. موش با شرمندگی سر به زیر افکند.»

همچنین پیشنهاد می‌شود؛ در هر جلسه کلاس، بر روی یک خاطره از هنرجویان تمرکز نمایید و سعی کنید تا با رشد مهارت‌های نویسندگی، هنرجویان را به سمت ساخت یک داستان کوتاه براساس یک خاطره شخصی خودشان سوق دهید. این مسئله باعث می‌شود هنرجویان به وقایع جاری زندگی خود از دریچه احساس و نگاه خود دقت کنند و جزئیات زیادی را دریابند.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشیوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کار پوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش داستان

<p>شرح کار: طراحی ایده، جمع‌آوری اطلاعات، نوشتن پی‌رنگ، تعیین شخصیت‌ها، نوشتن داستان</p>																																			
<p>استاندارد عملکرد: نگارش داستان با استفاده از ایده‌پردازی خلاق برابر چارچوب‌های داستان‌نویسی انجمن‌های ادبی</p> <p>شاخص‌ها: ۱- توانایی و مهارت‌های ادبیات دراماتیک ۲- شناخت عمومی تلویزیون و رسانه</p>																																			
<p>شرایط انجام کار: زمان: کلاس درس مکان: ۳۰ ساعت ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، ابزار نمایش بزرگ مثل پرده و دستگاه ویدئو پروجکشن، رایانه</p>																																			
<p>معیار شایستگی:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ردیف</th><th>مرحله کار</th><th>حداقل نمره قبولی از ۳</th><th>نمره هنرجو</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>۱</td><td>طراحی ایده</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۲</td><td>جمع‌آوری اطلاعات</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td>۳</td><td>نوشتن پیرنگ</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۴</td><td>تعیین شخصیت‌ها</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۵</td><td>نوشتن داستان</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، علاقه به بالابردن سطح فرهنگی مخاطبین عام و خاص</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">میانگین نمرات</td><td></td><td>*</td></tr> </tbody> </table>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره 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 نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، علاقه به بالابردن سطح فرهنگی مخاطبین عام و خاص		۲		میانگین نمرات			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره 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 نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، علاقه به بالابردن سطح فرهنگی مخاطبین عام و خاص		۲																																	
میانگین نمرات			*																																
<p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.</p>																																			

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش فیلمنامه – واحد یادگیری ۲ – پودمان ۱

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش فیلمنامه	۱	تعریف فیلمنامه و تأثیر آن در فیلم	۴	-
جلسه ۲	نگارش فیلمنامه	۱	عناصر فیلمنامه	۱	۳
جلسه ۳	نگارش فیلمنامه	۱	انواع فیلمنامه	۱	۳
جلسه ۴	نگارش فیلمنامه	۱	انواع فیلمنامه به لحاظ متنی	۲	۲
جلسه ۵	نگارش فیلمنامه	۱	انواع فیلمنامه به لحاظ کیفی و کمی	۱	۳
جلسه ۶	نگارش فیلمنامه	۱	ساختار یک فیلمنامه	۱	۳
جلسه ۷	نگارش فیلمنامه	۱	نوشتن فیلمنامه	۱	۳
جلسه ۸	نگارش فیلمنامه	۱	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۲)

پودمان اول: فیلمنامه نویسی

نگارش فیلمنامه

۱- مقدمه

در این واحد یادگیری اختصاصاً به فیلمنامه پرداخته می‌شود. بدیهی است که نمی‌توان در یک واحد یادگیری به کلیه جزئیات مباحث فیلمنامه پرداخت، بنابراین هدف اصلی در این واحد، ارائه کلیاتی درباره فیلمنامه جهت آشنایی هنرجویان با اجزای تشکیل دهنده آن است، تا هنرجویان به‌طور کلی بتوانند نخستین قدم‌ها را برای تجزیه و تحلیل یک متن نمایشی و نگارش اولیه آن برداشته و آن را شناسایی کنند. همان‌طور که می‌دانیم، فیلمنامه رمان یا نمایشنامه نیست. در رمان خط داستانی یا همان عمل، حادثه، ماجرا در ذهن شخصیت‌ها اتفاق می‌افتد و از نگاه راوی، داستان دنبال می‌شود و ساختار اولیه یک داستان یا رمان کلمه است. در صورتی که در یک فیلمنامه یا نمایشنامه حادثه یا خط داستانی روایت رو به‌روی تماشاگر و روی صحنه اتفاق می‌افتد. در واقع ماجرا در قالب کلمات به زبان آورده می‌شوند و صحنه نمایش هم به ساختار داستان یا قصه اضافه می‌شود. درک این تمایز برای هنرجویان بسیار حائز اهمیت است تا ترکیب این عناصر نمایشی و عناصر متنی را شناسایی کنند.

۲- مواد و تجهیزات

ویدئو پروجکشن، تخته سفید، آرشیو کتاب، اینترنت، میز و صندلی، رایانه، دستگاه پخش فیلم و سی دی

۳- دانش افزایی

نکاتی درباره طرح فیلمنامه: پیرنگ در فیلمنامه نقش تصویری بیشتری دارد. به عبارتی، کل رویداد و اتفاقات دراماتیک به صورت موقعیت‌های نمایشی فرض می‌شوند. طرح یا پیرنگ را می‌توان به‌صورت نمودار ترسیم کرد و بعد آن را در چند خط یا چند صفحه شرح داد، این طرح با طرح توجیهی برای فروش فیلمنامه و سیناپس متفاوت است، این طرح همان جوهره، هسته و خط داستانی را مشخص می‌نماید.

نکاتی دربارهٔ روش‌های ایده‌پردازی: سه روش از روش‌های ایده‌پردازی خلاق به شرح زیر است:

ایده‌پردازی به روش استوری‌بورد: استوری بورد به فیلمنامه مصور ترجمه شده است، صفحاتی که بعد از دکوپاژ تهیه شده و در اختیار کارگردان قرار داده می‌شود. اما از این روش می‌توان در ایده‌پردازی برای موارد مختلف یا حتی ایده یک داستان یا فیلم استفاده کرد. برای استفاده از این تکنیک اطلاعات درمورد موضوع را، روی برگه، کارت، تخته یا هر سطح دیگری نوشته و کنار هم قرار دهید، تصاویر قابل درک، روابط بین ایده‌ها و شکل‌هایی را که کشیده‌اید مشخص می‌کند و به مرور ایده اصلی شکل می‌گیرد. تصاویری که شما می‌سازید می‌تواند به شیوه مختلفی اجرا شود.

روش ایده‌پردازی به شیوه تفکر معکوس: می‌توان آن را ایده سر و ته هم نامید، یعنی به جای فکر کردن منطقی و عادی و شنا کردن در مسیر آب، در مخالف جهت آب حرکت کرد. مثلاً، اگر می‌خواهیم دربارهٔ «چه چیزی مخاطب را می‌خنداند؟» ایده‌پردازی کنیم به سؤال «چه چیزی مخاطب را می‌گریاند» پاسخ دهیم. جالبی این روش، در این است که شما در خلال ایده‌پردازی دربارهٔ چیزهایی که با آنها مخالف هستید به نتایجی می‌رسید که تا قبل از آن به آن فکر نکرده بودید. ایده‌های مخالف و منفی راحت‌تر به ذهن می‌رسند بعد از آن کافی است آنها را جابه‌جا کنید. ایده شما آماده است.

روش شش کلاه: ابداع‌کننده این روش، فردی به نام «ادوارد دوبونو» است. در این روش ما شش سبک فکری داریم که با نماد کلاه‌های رنگی معرفی می‌شوند، شش نگرش، شش برخورد که هرکدام بعد دیگری از یک موضوع را نمایان می‌کنند. کلاه‌ها مثل یک لباس یا نقاب هستند که وقتی آنها را به سر می‌گذارید، مدل دیگری فکر می‌کنید، کلاه آبی که گذاشته‌اید یک جور می‌بینید و فکر می‌کنید، کلاه قرمز یک جور. البته کلاه یک سمبل است و شما می‌توانید از هر نماد دیگری با همین رنگ‌ها استفاده کنید از شال، نوار کاغذی که رنگ می‌کنید و دور دستتان می‌پیچید.



روش اجرا: ابتدا موضوع مطرح می‌شود و سپس هر فرد با توجه به رنگ خود، درمورد موضوع، ایده و نظر می‌دهد، این ایده دارای حس و حال رنگ مورد نظر است. این تکنیک را می‌توان گروهی نیز اجرا کرد به این ترتیب که رنگ یک گروه چند نفره، سبز آبی یا ... می‌شود.

کلاه سفید: سفید نقش بی‌طرفی را دارد، علامت سفید بدون جهت‌گیری خونسرد و از روی منطق نظر می‌دهد، واقع‌بینی، ساختارمند و پردازش اطلاعات، بدون دخالت احساس است. سفید مانند یک، رایانه عمل می‌کند، بر اساس هدف مخاطب و ساختار درست، ایده‌ای را ارائه می‌دهد.

کلاه قرمز: این رنگ شامل هیجان، احساس، برانگیختگی و برون‌ریزی است. کلاه به سر قرمز، ایده‌ای با این ویژگی مطرح می‌کند. کلاه قرمزها می‌توانند رویاپردازی کنند و از هیچ‌گونه خطر یا مشکل در ایده‌شان نترسند، ایده‌هایی که ما الهام می‌گیریم، خواب‌هایمان، تخیل و بخش نادیده ذهن ما در این دسته قرار می‌گیرند وقتی ایده‌پرداز از کلاه سرخ استفاده می‌کند، احساساتش را توجیه نکرده و نیازی به ارائه دلیل منطقی ندارد.

کلاه سبز: سبز نشانه رویش، تازگی و طراوت است، حرف‌های کلاه سبزها سرشار از تازگی و نو بودن است. آغاز بهار با سبزی همراه است، زمانی که گیاهان از خواب زمستانی بیدار می‌شوند، دانه‌ها سر از خاک بر می‌دارند، زمین سبز و بیدار می‌شود، سبز با نو شدن همراه است با آغاز کردن‌های دوباره و رویش‌های جدید.

کلاه آبی: آسمان، بدون مرز بی‌افق، رنگ آبی زمانی است که شما از یک ایده فاصله گرفته کل آن را می‌بینید، رنگ آبی آن چیزی است که پدر بزرگ‌ها می‌گفتند تو مو می‌بینی و من پیچش مو، کلاه به سرهای آبی، دیگر ایده‌ها را نظارت و مدیریت می‌کنند.

کلاه زرد: درخشش، روشنی و آفتاب در این تکنیک، متعلق به رنگ زرد است. مثبت‌اندیشی و دیدن نیمه پر لیوان از ویژگی‌های این رنگ است، امید به آینده، برشمردن فواید یک ایده و دادن فرصت به روش‌های نو و تجربه‌ها و ایده‌های جوان‌تر از ویژگی کلاه زرد به سرهاست.

کلاه سیاه: این رنگ را می‌توان، از ترکیب چند رنگ اصلی خالص روی کاغذ به‌دست آورد. رنگ سیاه نماد دیدگاه و نگرش منفی و تیره است، تفکر انتقادی به‌هیچ وجه منفی محسوب نمی‌شود، اما در این روش در دسته رنگ سیاه قرار گرفته است. کلاه سیاه به سرها نوعی نگرش منفی و بدبینانه را در نگاه و ایده‌هایشان دنبال می‌کنند. جملاتی مثل: که چی؟ جالب نیست، عناصر منفی هم برای یک ساختار موفق لازم هستند و می‌توانند با انرژی برابر و مخالف به کسب نتیجه درست و مناسب ایده یا مسئله را راهنمایی کنند (بعضی از منتقدین در حوزه سینما همیشه کلاه سیاه به سر دادند) کلاه سیاه به سرها با نشان دادن

وجوه منفی باعث حذف نکات یا ایده‌هایی می‌شوند که ضروری نبوده و یا ناکارآمد و بی‌هوده هستند.

با این روش می‌توانید ایده کلی، پیرنگ، سکانس، صحنه و اجزای فیلم نامه خود را بارها و بارها خلق، بررسی و بهینه نمایید.

نکاتی دربارهٔ شخصیت فیلمنامه: شخصیت در رمان و داستان‌های نوشتاری، توسط خواننده در ذهن شکل می‌گیرند، اما در فیلمنامه شخصیت بعداً توسط کارگردان به‌عنوان هنرپیشه به ما معرفی می‌شود در مورد صحنه و فضا هم همین روند اتفاق می‌افتد. رفتار شخصیت غیرمترقبه، اما باورپذیر است. متفاوت است، تیپ نیست، تکراری نیست، ممکن است به لحاظ شغلی یا موقعیت اجتماعی عنوان تکراری داشته باشد. اما شخصیت وی تکراری نیست. هویت شخصیت به صورت تصویری نمایان می‌شود جوهر شخصیت کنش است، کنش عمل یا ماجراست. کاری که شخص انجام می‌دهد، نشان‌دهنده خود اوست. به‌طور مثال: عکس‌العمل هر شخصیتی نسبت به یک رویداد ثابت متفاوت است.

شروع و پایان یک فیلمنامه: یک فیلمنامه چگونه شروع می‌شود؟ با نشان دادن یک شخصیت در خیابان؟ طی یک رابطه؟ تصویر شهر محل وقوع داستان؟ در حال رانندگی؟ در دانشگاه؟ از آسمان؟ فیلم‌ها دارای ماجرا و موضوع هستند. در ابتدای فیلم در ۱۰ تا ۱۵ دقیقه اول موارد زیر مشخص می‌شوند:

- ۱ شخصیت اصلی چه کسی است؟

- ۲ فیلم درباره چیست و ماجرای آن حول چه محوری پیش می‌رود؟
- ۳ شرایط و موقعیت دراماتیک یا نمایشی پیرامون داستان چه چیزهایی هستند؟ نکته مهم برای شروع مناسب، دانستن پایان داستان یا روایت است. بر اساس نمودار ساختار کلاسیک درام، قبل از شروع نوشتن، پایان داستان شفاف و مشخص است. مثبت یا منفی بودن، خوب یا بد بودن پایان، اهمیتی ندارد، پایان دقیق و واضح قصه مهم است. بر همین اساس آغاز و شروع فیلم نیز روشن، شفاف و دقیق، در راستای هدایت مخاطب و تماشاگر برای ارتباط با فیلم است.

ساختار دقیق ابتدایی نیز بر همان اساس طراحی می‌شود. جذب مخاطب در ۱۰ دقیقه اول اتفاق می‌افتد. شروع داستان شما می‌تواند پرتحرک و هیجان‌انگیز باشد، یا با صحنه‌ای که در آن گوشه‌ای از شخصیت نمودار شود. به‌طور مثال، در صحنه اول کیسه برنج (محمد علی طالبی) با شخصیت اصلی کمی آشنا می‌شویم. پایان داستان در واقع راهنمای مقصد آخر است. در یک سفر یک مبدأ یا محل حرکت وجود دارد و یک مقصد، بعد نحوه رفتن انتخاب می‌شود، با چه وسیله‌ای یا از کدام جاده؟

پایان یک فیلم در ساختار کلاسیک صرف نظر از خوب یا بد بودن آن مشخص،

دقیق و روشن است. به این ترتیب که وضعیت شخصیت‌ها روشن شده و داستان به سرانجام می‌رسد. داستان همان سفر است شروع و پایان به هم مرتبط هستند. پایان آن لحظه‌ای است که تماشاگر احساس کامل خود را از دیدن فیلم می‌تواند به صراحت بیان کند. ممکن است شروع آغاز دیگری باشد، پایان مدرسه با آغاز دانشگاه یا آغاز یک شغل یا زندگی مشترک یا هر آغاز دیگری می‌تواند همراه باشد. این چرخه در طبیعت به خوبی قابل مشاهده است، پایان شب، سپیده است و پایان روز، شب؛ پایان فصل زمستان بهار، و پایان یک رودخانه، دریا آغاز می‌شود. گاهی این آغاز و پایان در یک نقطه اتفاق می‌افتد به عبارتی صحنه اول در یک مکان اتفاق افتاده و صحنه پایانی نیز در همان مکان اتفاق می‌افتد. انتخاب فرم و شکل این پایان به نوع نگاه نویسنده برمی‌گردد. اینکه وی چه هدفی را در کل داستان دنبال می‌کند. پایان در برخی از داستان‌ها به معنای ختم داستان و نتیجه‌گیری است، اما در بعضی داستان‌ها، پایان قصه باز است مثلاً، دو قهرمان با هم ازدواج نمی‌کنند، اما انتها شفاف و دقیق است.

سبک

سبک در فیلمنامه آن چیزی است که نویسنده‌ای را از نویسنده دیگر قابل تشخیص می‌کند و بیشتر شخصی است؛ یک امضا است، نشانه‌ای است که از نویسنده در فیلمنامه باقی می‌ماند. البته امضا نه به مفهوم امضای نوشتاری، یک مثال ساده برای درک این مفهوم دستپخت در آشپزی است.

هرنویسنده‌ای از تکنیک خاص خود برای نوشتن استفاده می‌کند، اما زمانی اثر وی دارای سبک و لحن خواهد شد که در تعداد بسیاری از آنها بتوان ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایزی را شناسایی کرد. سبک در فیلم مانند: سبک در معماری است، دانش، آگاهی و نگاه نویسنده آن را از دیگر نویسندگان متمایز می‌کند. فیلمنامه مانند: ناخدا خورشید اثر ناصر تقوایی از این دست فیلمنامه‌هاست که با وجود اقتباسی بودن از آثار ماندگار سینمای ایران محسوب می‌شود. برخی فیلم‌ها در تاریخ ماندگار و به عنوان یک اثر درخشان محسوب می‌شوند و برخی عمرشان تا زمان پخش روی پرده‌های سینما هم نیست. فیلم‌های علی حاتمی نیز دارای سبکی خاص هستند.

۴- شیوه تدریس

توصیه می‌شود شیوه تدریس بر مبنای نمایش فیلم استوار باشد. به این معنی که یک فیلم توسط هنرآموز انتخاب شده و در کلاس مواد درسی به روی آن پیاده‌سازی شود. پیشنهاد می‌شود، از فیلم ناخدا خورشید (ناصر تقوایی)، رنگ خدا (مجید مجیدی) یا شهر زیبا (اصغر فرهادی) استفاده شود. هنرآموز می‌بایست،

با طرح سؤال‌های هدف‌دار و پاسخ‌دهی هنرجویان، آنها را در درک مواد درسی راهنمایی کند. پیشنهاد می‌شود تا حد ممکن پاسخ‌ها توسط هنرجویان پیدا شود و توسط هنرآموز ارزیابی شود. تلاش هنرآموز بر تقویت خلاقیت و تحلیل داده‌ها، توسط هنرجو معطوف شود، تا ارائه قطعی پاسخ‌های روشن و شفاف. توجه شود که پرسش‌گری از مهم‌ترین خصیصه‌هایی است که می‌بایست توسط هنرآموز در هنرجویان تشخیص، و تقویت شود.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کار پوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش فیلمنامه

<p>شرح کار: انتخاب موضوع، انتخاب ساختار، شرح عناصر، طراحی ایده، انتخاب نوع فیلمنامه، نوشتن فیلمنامه</p>			
<p>استاندارد عملکرد: نوشتن یک فیلمنامه (انواع فیلم) بر اساس سفارش مشتری یا برای فروش شاخص‌ها: ۱- شناخت عمومی تلویزیون و رسانه ۲- مهارت در داستان‌گویی و تسلط بر دانش‌های ادبی</p>			
<p>شرایط انجام کار: زمان: ۳۰ ساعت مکان: کارگاه ابزار و تجهیزات: ویدئو پروژکشن، تخته سفید، آرشیو کتاب، اینترنت، میز و صندلی، رایانه، دستگاه پخش فیلم و سی دی</p>			
<p>معیار شایستگی:</p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	انتخاب موضوع	۱	
۲	انتخاب ساختار	۲	
۳	شرح عناصر	۱	
۴	طراحی ایده	۲	
۵	انتخاب نوع فیلمنامه	۲	
۶	نوشتن فیلمنامه	۱	
<p>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، علاقه به بالابردن سطح فرهنگی مخاطبان عام و خاص</p>		۲	
<p>میانگین نمرات</p>		*	

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

پودمان دوم: مستند آموزشی
واحد یادگیری ۱- نگارش متن برنامه مستند
واحد یادگیری ۲- نگارش متن برنامه آموزشی

نمونه جدول بودجه بندی: نگارش متن برنامه مستند - واحد یادگیری ۱ -
 پودمان ۲

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن برنامه مستند	۲	تعریف فیلم مستند	۴	-
جلسه ۲	نگارش متن برنامه مستند	۲	عناصر فیلم مستند	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن برنامه مستند	۲	انواع فیلم مستند	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن برنامه مستند	۲	ایده فیلم مستند	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن برنامه مستند	۲	روش های تحقیق	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن برنامه مستند	۲	هماهنگی موضوع تحقیق با امکانات	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن برنامه مستند	۲	طرح نویسی فیلم مستند	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن برنامه مستند	۲	آزربایی	-	۲

واحد یادگیری (۱)

پودمان دوم: مستند آموزشی

نگارش متن برنامه مستند

۱- مقدمه

فیلم مستند از مهم‌ترین قالب‌های فیلم غیرداستانی است که امروزه تأثیر چشمگیری را در رشد فرهنگ بشری در سراسر جهان داشته است. انسان با فیلم مستند آینه واقعی و تمام‌نمایی از (خویش‌تن واقعی) خود به‌دست آورده است که می‌تواند تأثیرات عمیق رفتارها و اقداماتش را در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، زیستی، سیاسی و... ببیند و به نقد آن بنشیند. از این رو در این فصل هدف اصلی آشنایی کلی با فیلم مستند (مستند آموزشی) و نگارش متن، برای آن است. آنچه در مورد مستند لازم است مورد تأکید قرار گیرد؛ زوایای هنری آن است. تأکید زیاد مستند بر محتوا تا حدود زیادی ابعاد هنری آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد به طوری که گاهی ممکن است نادیده گرفته شود. این اشتباهی فاحش است. بدیهی است؛ اگر زوایای احساسی یک فیلم از بین برود، تنها جنبه سندیت آن باعث قرار گرفتن در گروه فیلم مستند نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند در شاخه‌های دیگر فیلم غیرداستانی قرار داده شود.

۲- مواد و تجهیزات

ابزار و تجهیزات پخش صدا و تصویر، رایانه، آرشیوهای بصری و صوتی

۳- دانش افزایی

کلیاتی درباره فیلم مستند: در فیلم مستند با چند عنصر کیفی و کمی روبه‌رو هستیم: عناصر کمی مانند: امکانات ثبت تصاویر اعم از دوربین، نور، ضبط صدا و هرگونه عامل تکنیکی مؤثر در امر تولید. عناصر کیفی از قبیل نگاه کارگردان، مخاطبان، هدف از ساخت، انرژی و حال و هوای حاکم بر سوژه.

ناظر و منظر: در فیلم‌های مستند دو نسبت وجود دارد: ناظر و منظر. با تعریف آنها می‌توان به تعریف متفاوت انواع مستند دست یافت:

ناظر: ناظر یعنی نظاره‌کننده که همان دوربین، سازنده فیلم، نویسنده و هر آن چیزی است که اتفاق در جریان را می‌بیند. ناظر ممکن است برای مشاهده خود

شاهد داشته باشد، اما بدون شاهد، هرآنچه را که او می‌گوید، پذیرفته می‌شود. ناظر اصلی، سازنده و دوربین وی و ناظر دوم مخاطب است که در واقع از نگاه ناظر اول، سوژه و اتفاق را مشاهده می‌کند.

منظر: آن چیزی که دیده می‌شود، سوژه، اتفاق، موضوعی که در جریان است و واقعیت آن ممکن است با چیزی که ما مشاهده می‌کنیم متفاوت باشد، منظر آن چیزی است که قرار است مخاطب درباره آن آگاه شود.

فیلم مستند انواع مختلفی دارد، و می‌توان آنها را در دسته‌بندی‌های مختلفی مورد بررسی قرار داد، مانند: فیلم مستند بلند یا کوتاه، سریالی - روایی، غیرروایی و یا بر اساس موضوع آنها را تفکیک کرد.

فیلم‌های مستند به لحاظ ساختار، شیوه، قالب، سبک و انواع موضوع می‌توانند تقسیم‌بندی شوند. برخی از این عناوین عبارت‌اند از: فیلم مستند مشاهده‌گر، فیلم مستند تجربی، فیلم مستند تلفیقی، مستند اجتماعی، حیات وحش، مستند جنگ، مستند تاریخی، مستند علمی و غیره.

انواع دیگر فیلم مستند:

«مستند شاعرانه»: این مستند تکیه بر انتزاع دارد و به جای تأکید بر جهان واقعی به تأثیر نگاه خویش بر بیننده فکر می‌کند و بیشتر از احساس مایه می‌گیرد. امر زیبا در آن مهم است، و تدوین دارای ریتمی شاعرانه است. عناصر در این نوع مستند نقش کلاسیک نداشته و از پیرنگ یا شالوده خاصی به شیوه کلاسیک پیروی نمی‌کند و همه اینها در خدمت جهان ذهنی سازنده مستند هستند. نباید آنها را با ناهنگ یا سینمای شاعرانه اشتباه گرفت، در این مستند قرار نیست به سرعت با امر واقعی آشنا شده و از آن عبور کنیم، لحظات در این شیوه با روان تماشاگر ارتباط برقرار می‌کنند، اما به شیوه‌ای شاعرانه. موسیقی، کلام متن و تکنیک‌های مونتاژ با تکیه بر نگاه سازنده می‌تواند یک مستند صرفاً مشاهده‌گر را به یک مستند شاعرانه تبدیل کند. اریک بارنو مستندهای شاعرانه را «نقاش» می‌نامد و مایکل رینوو، با عنوان «بیان عواطف خود (express)» معرفی کرده است.

«مستندهای انعکاسی» (reflexive): در این نوع مستند به روایت ساده، ساختن مستند، خود مستند نشان داده می‌شود، مراحل تدوین، صحنه‌های اصلی فیلم‌برداری، گفت‌وگوهای خام و اورجینال. مستند می‌خواهد بگوید، واقع نگاری محض در فیلم مستند وجود ندارد بلکه فیلم محصول یک عمل مستندسازی در مرحله فیلم‌برداری و مونتاژ است. کارگردان و عوامل فیلم در صحنه دیده می‌شوند. متن و گفتار قالبی پرسشی دارد تا قالبی خبری و اطلاع رسان.

«مستندهای اجرایی» (Performative): مستندهای اجرایی انعکاس ذهنیت نویسنده است که ریشه در واقعیت دارد و به صورت پرفورماتیو یا همان اجرایی

است. مانند: هنرآموز وقتی با لحنی خاص هنرجو را به انجام کاری دعوت می‌کند، حالت وی، صدا و عملی که انجام می‌دهد همه یک اجراست، مستندهای اجرایی به دنبال موضوعات نادیده حاشیه‌ای هستند، جاری در جامعه و ملموس، یک دستفروش، یک متکدی، یک نانوا، می‌تواند سوژه چنین مستندهایی باشد.

عناصر در انواع فیلمنامه‌های مستند

کنش یا عمل	شخصیت	مکان	گفت‌وگو	پیرنگ یا هسته اولیه
شیوه توضیحی	مستند - روایت واقعیت - آرشیوی	مستند - اصلی	براساس رویداد	بر اساس واقعیت - غیرداستانی
شیوه مشاهده‌ای	مستند - واقعی محض - بدون آگاهی سوژه	مستند - فرعی	براساس رویداد	غیرداستانی - واقعی - سفرنامه‌ای یا خبری
شیوه شاعرانه	انتزاعی - ذهنی	فرعی یا بدون شخصیت	انتخابی	براساس نگاه سازنده - غیرروایی - فانتزی
شیوه انعکاسی	مستند - پشت صحنه	عوامل - اصلی	مکان تولید	غیر داستانی - انتقادی - خالص
شیوه مشارکتی - سینما حقیقت	سوژه و شخصیت محور آگاه به دوربین	مستند - اصلی	مکان رویداد	ترکیبی از ساختار داستانی و ناداستانی
شیوه اجرایی	بازسازی واقعیت - محوریت حضور	مستند - اصلی	رویداد واقعی	اجتماعی - انتقادی - ناخطی - واقعی
شیوه تجربی	بر اساس اتفاق	شخصیت اصلی سازنده و بقیه فرعی - واقعی	رویداد	به صورت باز یا ندارد

شیوه نمایشی	داستانی - روایت خطی	مستند - انتخابی	انتخابی	دیالوگ داستانی	دارد - دراماتیک
شیوه انیمیشن	مستند		انتخابی	داستانی	استوریبورد - داستانی - ناداستانی

انواع ژانر ، گونه فیلم مستند: مستندها به انواع گونه‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند: آناتومی، کمدی، خاورمیانه، سیاست، انیمیشن، بیوگرافی، آسیا، اروپا، آمریکا، جغرافی، موسیقی، مذهب، هنر، فرهنگ، اقتصاد، وحشت، طبیعت، علمی-تخیلی، علمی-تکنولوژیکی، ورزش، جامعه، جنگ و فضا. ژانر کودکان، ژانر بومی‌ها، اول شخص و اتوبیوگرافی در منابع دیگر به لیست فوق اضافه شده‌اند. در ایران بر اساس موضوع‌های دیگری نیز فیلم‌های مستند فهرست‌بندی شده‌اند مانند: مستند کشاورزی، ورزشی، مستند پزشکی، مستند شهری، مستند روستایی، مستند آموزشی و ... در ادامه تعدادی از این مستندها توضیح داده می‌شود.

مستند چهره نگاری - فیلم پرتره: این مستند درمورد انسان‌هاست، افرادی معروف یا معمولی درباره زندگی روزمره، کار یا دستاوردهایشان، اگر در این مستند صرفاً به شرح حال فرد پرداخته شود، مستند به شکل بیوگرافی در می‌آید و اگر مستند درباره منش، سبک زندگی و تفکرات آن شخص باشد به عنوان چهره‌نگاری نامیده می‌شود. شیوه ساخت این مستند می‌تواند مصاحبه‌ای، مشاهده‌ای، تجربی و یا حتی انعکاسی باشد. مهم هدف سازنده برنامه مستند، چهره‌نگار است. در ایران مستندهای بسیاری درباره افراد معروف در حوزه‌های مختلف علمی، تاریخی، سیاسی، فرهنگی - ادبی و ورزشی ساخته شده است. عناصر متن در این نوع مستند، در هنگام اجرا و ساخت آن شکل می‌گیرد، اما نویسنده طرح، می‌تواند شرح سکانس‌ها را از قبل در فیلمنامه بیاورد.

مستندهای تجربی (نوفیکشن): مستند تجربی برخلاف دیگر مستندها بر اساس یک پیرنگ یا داستان خاص ساخته نمی‌شود و همانگونه که از نام آن پیداست، براساس تجربه شکل می‌گیرد، عناصر داستان یا فیلمنامه در این نوع مستند، از قبل تعریف نشده‌اند، و فقط ممکن است دارای موضوع مشخصی باشند یا گاهی موضوع خاصی هم نداشته باشند و کماکان بر اساس واقعیت شکل می‌گیرند. مستندسازان با این روش واقعیت‌های جهان پیرامون خود را برای بیان شخصی و ذهنی خود بکار می‌برند. مستندهای تجربی به نوعی همان مستندهای شاعرانه و

یا آوانگارد هستند که با جریان عمومی مستند سازی متفاوت‌اند. غالباً قراردادهای رایج از جمله روایت خطی را رعایت نمی‌کنند، و خلاف جریان معمول هم هستند. ساختار شکلی یا بصری، برایشان اهمیت (درجه اول) دارد. این نوع مستند دارای روایت نیست، البته نه همیشه، زیرا یک مستند تجربی می‌تواند تجربه‌ای در نوع روایت باشد. برای مثال: همشهری کیارستمی را می‌توان یک فیلم مستند تجربی تصور کرد. مستندهای تجربی را گاهی می‌توان با بودجه شخصی و اندک تولید کرد. گرایش‌های مختلفی در مستند تجربی وجود دارد. گاهی اوقات این فیلم‌ها را آثار هنری می‌نامند. فیلمنامه این نوع مستند، درحین تدوین فیلم شکل می‌گیرد.

مستند نمایشی (Dramatization): دوباره خلق کردن و بازسازی یک رویداد یا زندگی یک شخص با به کارگیری بازیگران و امکانات نمایشی است. مخاطب در مواجهه با این مستند به صورت نمایشی با یک اتفاق واقعی رو به رو می‌شود، این موضوع که آیا واقعاً این سبک مستند است یا خیر بحث‌های فراوانی شده، اما بسیاری از رویدادها براین اساس شکل گرفته و توانسته‌اند تأثیرات شگرفی را بر مخاطبان و تماشاگران حتی در حوزه سیاست و علوم اجتماعی بگذارند. گاهی از بعضی رویدادهای تاریخی بنا به دلایل مختلف سابقه‌ای در دست نیست و بازسازی آنها با امر تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات در مقاطع دیگر زمانی صورت می‌گیرد.

مستند غیر خطی: این دسته از مستندها، از منابع و امکانات موجود در اینترنت بهره می‌گیرند. مستنداتی (به صورت انبوه) جمع‌آوری می‌نماید از قبیل دو واژه که در تقسیم‌بندی‌های رایج استفاده شده:

۱- **شلوغی، انبوه یا جمعیت منابع (crowd-sourced):** در این حالت کاربران، در فضای مجازی، مستنداتی از قبیل عکس، فیلم و اسناد سپس مستندی ترکیبی به صورت دیجیتال تهیه می‌کنند. این مستندها شامل سفرهای مجازی مشارکتی یا تعاملی، مولتی مدیاهای آموزشی مستند که گاهی کاربران نیز می‌توانند در این برنامه‌ها مشارکت و یا با آن تعامل کنند.

۲- **مدل انبوه بیرون سپاری (outsourcing - crowd):** در این روش، سازنده مستند پس از خلق ایده با فراخوان عمومی در فضای مجازی، اجرای طرحی را به صورت مستند از کاربران درخواست می‌نماید و پس از آن با ترکیب آنها یا چینش و تدوین دلخواه به نتیجه نهایی می‌رسید. یکی از این نمونه‌های مستند به نام «زندگی در یک روز» بود که در آن از مردم سراسر جهان خواسته شده بود که زندگی خود را به تصویر درآورند و پرسشی ساده مطرح سازند. از ۱۹۲ کشور به میزان ۴۵۰۰ ساعت ویدئو (۸۰ هزار کلیپ) برای سازندگان ارسال شد، که

تمام آنها یک روز واحد در روی کره زمین تصویربرداری شده است. نتیجه کار به علت تنوع زیاد در مکان، زمان، قومیت، زبان، آداب و رسوم و شیوه‌های ساخت هر مستند بسیار جذاب از کار درآمده است. کارگردان آن کوین مک دانالد و محصول سال ۲۰۱۱ میلادی است.

۴- شیوه تدریس

متأسفانه به دلیل نبود امکانات نمایش عمومی فیلم مستند در سینماهای کشور، فیلم‌های مستند تا حدود زیادی مهجور هستند. لذا هنرآموزان می‌بایست این مسئله را در نظر بگیرند که حافظه دیداری هنرجویان می‌بایست تقویت گردد. از این رو به هنرآموزان توصیه می‌شود شیوه تدریس خود را بر مبنای نمایش فیلم استوار کنند و تحلیل مواد درسی همراه با نمایش صورت گیرد. این شیوه تدریس، به عنوان مؤثرترین شیوه مطالب را به صورت جامع به هنرجویان انتقال می‌دهد. فیلم مستند و اهمیت آن و بازخوردهای اثرگذار آن بر سطح جامعه، می‌بایست توسط هنرآموزان به هنرجویان گفته شود و در مورد آن بحث و تبادل نظر صورت گیرد.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشیوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن برنامه مستند

<p>شرح کار: انتخاب شیوه مستند، ایده پردازی، گردآوری اطلاعات، نوشتن متن، آکسان گذاری متن</p>			
<p>استاندارد عملکرد: نوشتن متن یک فیلم مستند بر اساس سفارش یک شبکه یا بر اساس علاقه شخصی، توانایی ساخت آن در صورت نیاز شاخص‌ها: ۱- مهارت پژوهشی و تحقیقی از منابع مختلف اطلاعاتی ۲- شناخت عمومی از رسانه و هنرهای مرتبط</p>			
<p>شرایط انجام کار: زمان: ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات: ابزار و تجهیزات پخش صدا و تصویر، رایانه، آرشیوهای بصری و صوتی</p>			
<p>معیار شایستگی:</p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	انتخاب شیوه مستند	۲	
۲	ایده پردازی	۲	
۳	گردآوری اطلاعات	۱	
۴	نوشتن متن	۲	
۵	آکسان گذاری متن	۲	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: دقت، جستجوگری، تمایل به کشف حقایق، عدم 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 بزرگ‌نمایی در یک اتفاق	۲	
میانگین نمرات			*
* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.			

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش متن برنامه آموزشی - واحد یادگیری ۲ - پودمان ۲

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	تعریف برنامه‌های آموزشی	۳	۱
جلسه ۲	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	برنامه‌های آموزشی	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	انواع فیلم آموزشی	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	مراحل نگارش متن یک برنامه آموزشی	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	روش تحقیق کتابخانه‌ای	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	فیش برداری	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	روش تحقیق میدانی	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن برنامه آموزشی	۲	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۲)

پودمان دوم: مستند آموزشی

نگارش متن برنامه آموزشی

۱- مقدمه

برنامه‌های آموزشی اساساً در طبقه‌بندی برنامه‌های نو فیکشن یا «ناداستانی» قرار می‌گیرند، برنامه‌های آموزشی می‌توانند قالب‌های دیگری از شیوه‌های فیلم‌های مستند داشته باشند و در همان قالب به صورت آموزشی ساخته و به مخاطب ارائه گردند. در این واحد یادگیری با ویژگی‌های عمومی این برنامه آشنا شده و شیوه‌های نگارش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲- مواد و تجهیزات

کاغذ، قلم، دستگاه پخش فیلم، میز و صندلی، رایانه، اینترنت، تخته سفید، ویدئو پروژکشن

۳- دانش افزایی

روش‌های ایده‌پردازی برای برنامه‌های فیلم‌های آموزشی: ایده با موضوع تفاوت دارد. در همه مراحل شناخت و با هر میزان آگاهی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید و تکنیک‌های پیشرفته تولید، بدون ایده خلاق، تازه و مستحکم، دست ما خالی است. در انتخاب ایده برنامه، یعنی روش‌های اجرا و هسته و طرحی که فیلم یا متن را متفاوت و متمایز می‌کند، از یکی از راه‌های ایده‌پردازی استفاده خواهیم کرد.

روش ایده‌پردازی اسکمپر: این روش تنها برای خلق یک ایده فیلم مستند، داستان، فیلمنامه یا برنامه تلویزیونی نیست. با این روش می‌توان مسائل دیگری را که به زندگی روزانه و شخصی مربوط است حل کرد، اسکمپر ابتدای حروف یک سری کلمه است :

حرف S که از کلمه substitution به معنی «جانشین‌سازی» گرفته شده است. ایده یا موضوع اولیه خود را یا اولین چیزی که به ذهنمان خطور می‌کند می‌نویسیم، حال به دنبال موضوعاتی می‌گردیم که با این ایده جابه‌جا می‌شوند و تا رسیدن به

یک نتیجه دلخواه می‌توانیم به این کار ادامه دهیم.
 حرف C، از کلمهٔ combine به معنی «ترکیب کردن» آمده است.
 این قسمت ایده‌ها را با هم ترکیب می‌کنیم. در یک گروه، روی صفحه نمایش یا تخته سیاه، ایده‌ها را نوشته، آنها را با هم ترکیب می‌کنیم مثلاً: در مورد موضوع می‌تواند ترکیب به این شکل باشد: «۱- داستان واقعی یک آبشار ۲- داستان یک برکه قدیمی که امکان دسترسی آن به رودخانه قطع شده» سپس این دو ایده را با هم ترکیب کنیم به موضوع برکه‌ای برسیم که در مسیر یک آبشار به وجود آمده و سپس به مرور زمان، راه ارتباطی آن قطع شده است.
 حرف A از کلمهٔ adapt به معنی «سازگاری و تعدیل کردن» می‌آید.



در اینجا منظور از سازگاری، تعدیل و بهبود یک ایده است، مثلاً: یک ایده را می‌نویسیم، اما به نظر امکان اجرایی نداشته و نمی‌توانیم آن را بسط دهیم، می‌توان با تغییراتی آن را بهبود بخشید. در ایده آبشار می‌توانیم آبشار و ارتفاع یا ریزش را حذف کرده، فقط به دریاچه آخر که آب به آن ریخته می‌شود، توجه کنیم.
 حرف M به کلمهٔ magnify به معنی «بزرگ سازی» اشاره دارد.

در این شیوه منظور اغراق کردن، بزرگ‌نمایی و گسترش ایده است. اگر سراغ همان ایده آبشار برویم، می‌توانیم مثلاً: موضوع غارها یا آب راه‌های منتهی به آبشار را هم به آن اضافه کنیم یا بر صدای آب متمرکز شویم و صداها را با هم مقایسه کنیم. حرف P از کلمه put to other uses به معنی استفاده در «سایر موارد» وام گرفته شده است.

به این فکر می‌کنیم که چگونه می‌توان از این ایده در موارد دیگری استفاده کرد. مثلاً در همان ایده آبشار، فیلم سینمایی یا یک روایت داستانی از این ایده چگونه خواهد شد.

حرف E از کلمه elimination به معنی حذف کردن گرفته شده است. در این بخش با حذف کردن قسمت‌های اضافی، ایده ما خالص‌تر خواهد شد، حذف کردن مثل تراشیدن نه مثل پاک کردن، با تراشیدن و حذف قسمت‌های اضافی به ایده خالص و ناب‌تری خواهیم رسید.

حرف R از کلمه reverse به معنی «معکوس‌سازی» می‌آید. هر چیزی را که انتخاب کرده‌ایم عکس آن را در مقابلش قرار می‌دهیم. اگر آبشار در ایده قبلی مد نظر ماست، برعکس آن یعنی به سراغ چاه‌ها در زیر زمین می‌رویم.

۴- شیوه تدریس

تعداد جلسات مرتبط به آموزش مباحث مربوط به این واحد یادگیری، می‌بایست به یک موضوع اختصاص پیدا کند تا هنرجویان زیرنظر هنرآموز اقدامات پژوهشی و تحقیقی برای نگارش یک برنامه آموزشی را با استفاده از روش‌های بیان شده در کتاب درسی انجام دهند. دقت شود در این نوع برنامه‌ها تقویت این مهارت از اولویت‌های نگارش متن است. همچنین می‌توان به عنوان یک تمرین، یک برنامه آموزشی را در اختیار هنرجویان قرار داد و آنها را برای نگارش متن جدیدی برای این برنامه برانگیخت. پیشنهاد می‌شود، هنرآموز مطالب درسی را در قالب یک طرح آموزشی دهد تا اقدامات عملی و آموزشی در کنار یکدیگر دنبال شود.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن برنامه آموزشی

<p>شرح کار: انتخاب نوع برنامه آموزشی ، انتخاب ایده، جمع آوری اطلاعات، نوشتن متن</p>																															
<p>استاندارد عملکرد: نگارش متن برنامه آموزشی براساس سفارش تهیه کننده با در نظر گرفتن استانداردها و ظرفیت آموزشی</p> <p>شاخص‌ها:</p> <p>۱- مهارت‌های تحقیقاتی و پژوهشی ۲- شناخت ابزارهای کمک آموزشی ۳- شناخت عمومی رسانه</p>																															
<p>شرایط انجام کار: زمان: ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، دستگاه پخش فیلم، میز و صندلی، رایانه ، اینترنت، تخته سفید، ویدئو پروژکشن</p>																															
<p>معیار شایستگی:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ردیف</th> <th>مرحله کار</th> <th>حداقل نمره قبولی از ۳</th> <th>نمره هنرجو</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>۱</td> <td>انتخاب نوع برنامه آموزشی</td> <td>۱</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۲</td> <td>انتخاب ایده</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۳</td> <td>جمع آوری اطلاعات</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۴</td> <td>نوشتن متن</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2"> <p>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N15)، سعی در ارتقای سطح علمی مخاطبین به شکل و گونه‌های مختلف با استفاده و بهره‌گیری از منابع و ابزار صحیح و قابل اعتماد</p> </td> <td>۲</td> </tr> <tr> <td colspan="3">میانگین نمرات</td> <td>*</td> </tr> </tbody> </table> <p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.</p>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو	۱	انتخاب نوع برنامه آموزشی	۱		۲	انتخاب ایده	۲		۳	جمع آوری اطلاعات	۲		۴	نوشتن متن	۲			<p>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N15)، سعی در ارتقای سطح علمی مخاطبین به شکل و گونه‌های مختلف با استفاده و بهره‌گیری از منابع و ابزار صحیح و قابل اعتماد</p>		۲	میانگین نمرات			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو																												
۱	انتخاب نوع برنامه آموزشی	۱																													
۲	انتخاب ایده	۲																													
۳	جمع آوری اطلاعات	۲																													
۴	نوشتن متن	۲																													
	<p>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N15)، سعی در ارتقای سطح علمی مخاطبین به شکل و گونه‌های مختلف با استفاده و بهره‌گیری از منابع و ابزار صحیح و قابل اعتماد</p>		۲																												
میانگین نمرات			*																												

پودمان سوم: میزگرد، مسابقه و سرگرمی
واحد یادگیری ۱- نگارش متن برنامه گفت و گو محور
واحد یادگیری ۲- نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی

نمونه جدول بودجه بندی: نگارش متن برنامه گفت و گو محور - واحد یادگیری ۱-
 پودمان ۳

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	تعریف برنامه گفت و گو محور	۳	۱
جلسه ۲	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	انواع قالب های برنامه گفت و گو محور	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	طرح اولیه	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	نوشتن متن	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	انواع موضوع برنامه های گفت و گو محور	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	عناصر تشکیل دهنده برنامه	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	متن یک برنامه گفت و گو محور	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن برنامه گفت و گو محور	۳	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۱)

پودمان سوم: میزگرد، مسابقه و سرگرمی

نگارش متن برنامه گفت‌وگو محور

۱- مقدمه

مصاحبه یا همان گفت‌وگو، پرسش و پاسخ یا گپی است که بین دو یا چند نفر در جایگاه مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده اتفاق می‌افتد. اساس مصاحبه بر این است که نتیجه گفت‌وگو مهم بوده و نقطه نظرات فرد مصاحبه‌شونده ارزشمند و مهم است. مصاحبه‌کننده در حین گفت‌وگو با مصاحبه‌شونده، دانش یا حقیقتی را آشکار می‌نماید. مصاحبه تعامل نظرات و دیدگاه‌هاست و نه تنها در رسانه‌ها واجد اهمیت است، بلکه خود ابزاری مستقل در پژوهش‌ها به شمار می‌رود. مصاحبه یک گفت‌وگوی روزمره معمولی نیست، اگرچه ممکن است به صورت روزمره و معمولی اتفاق بیفتد. گفت‌وگو نیاز به متنی از پیش تعیین‌شده ندارد، اما نیاز به فکر و ساختار محتوایی دارد. به طوری که گفت‌وگوکننده و گفت‌وگو شونده قصد رسیدن به نتیجه یا هدف خاصی را داشته باشند، می‌بایست براساس یک منطق روشن و شفاف عمل کنند تا به هدف دست یابند. شناخت اصول حاکم بر یک گفت‌وگوی استاندارد از مهم‌ترین اهداف این واحد یادگیری است که باید توسط سازندگان برنامه مورد اجرا قرار گیرد.

۲- مواد و تجهیزات

کاغذ، قلم، ابزار نمایش بزرگ مثل پرده و دستگاه ویدئو پروژکشن، رایانه، دستگاه پخش سی دی، میز و صندلی، تخته سفید

۳- دانش افزایی

مصاحبه یا گفت‌وگو انواع مختلفی دارد که معروف‌ترین آنها مصاحبه‌های ساختاریافته و ساختارنیافته است.

مصاحبه ساختار یافته: در این مدل از مصاحبه، تمامی سؤالات از پیش تعیین شده و زمان‌بندی مجاز برای پاسخ شفاف و دقیق به آنها از قبل تعیین شده است. مصاحبه‌کننده سؤالات خود را از پیش مشخص کرده و در یک چارچوب مشخص از ابتدا تا انتهای گفت‌وگو، آن را مدیریت و کنترل می‌کند. برای طراحی درست و

دقیق یک گفت‌وگوی ساختار یافته، داشتن اطلاعات دقیق درباره مصاحبه‌شونده درمورد موضوع مصاحبه ضروری است. نوشتن سؤالات، بخش مهم این نوع گفت‌وگو است. در طول این گفت‌وگو از پرسیدن سؤالات تصادفی یا بی‌هدف پرهیز می‌شود. موضوعات علمی، سیاسی، اقتصادی و مطالب دانش محور در این قالب تهیه می‌شوند.

مصاحبه ساختار نیافته : این نوع مصاحبه دارای یک موضوع اصلی بوده و سمت‌وسوی آن در طول گفت‌وگو شکل می‌گیرد، به عبارتی ممکن است این مدل گفت‌وگو در قالب تعریف کردن خاطره یا بحث‌های حاشیه‌ای پیش رفته و تنها سرگرم‌کننده باشد. گفت‌وگوها در برنامه‌های ورزشی، برنامه‌های گفت‌وگو محور سرگرمی - ورزشی از این روش مصاحبه استفاده می‌کنند.

هنر مصاحبه کردن: مصاحبه برای رسانه‌ها، به عنوان اهرم مؤثر و مستقیم کسب اطلاعات و خبر، تولیدی است که از برابری تعاملات دو سوی ارتباط (مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده) به‌دست می‌آید. به زبان دیگر، مصاحبه عبارت است از پرسش و پاسخ میان دو یا چند نفر به منظور انتقال یک پیام ارتباطی (خبر یا غیرخبر) که یک سمت آن نماینده رسانه قرار دارد. مصاحبه‌ها در تقسیم‌بندی کلی دو گروهند؛ مصاحبه‌های خبری و مصاحبه‌های شخصی (غیرخبری).

مشخصه مهم مصاحبه‌های خبری، خبری بودن آنهاست. همانطور که از اسمشان پیداست مصاحبه‌هایی هستند که در آن تازگی اطلاعات نقش اساسی را ایفا می‌کند. پیرامون اخبار و رویدادهایی که همزمان واقع شده یا در حال وقوع هستند. خبرنگار در این مصاحبه‌ها به دنبال یافتن پاسخ سؤال‌هایی است که از ۶ عنصر خبری (چه، چرا، چگونه، که، کی، کجا) ناشی می‌شود. مصاحبه‌های خبری از جمله متداول‌ترین شیوه‌های کسب خبر محسوب می‌شوند.

مصاحبه‌های شخصی مصاحبه‌هایی هستند که بر محور شخص متمرکز هستند. گفت‌وگو با شخصیت‌های معروف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و یا تیپ‌های اجتماعی مانند: راننده کامیون، گل فروش، رفتگر.

شیوه‌های انجام مصاحبه: مصاحبه‌ها به شیوه‌های گوناگونی انجام می‌شوند؛

■ چهره به چهره^۱

■ تلفنی^۲

■ کتبی^۳

■ از طریق ایمیل^۴

۱_ face-to face interview

۲_ telephone interview

۳_ letter interview

۴_ E-mail interview

مصاحبه چهره به چهره کامل‌ترین شکل مصاحبه است، اما لزوماً بهترین شکل انجام مصاحبه نیست. چرا که هر یک از انواع مصاحبه‌ها، در جای خود کارکرد مناسب خود را دارد. مثلاً نمی‌توانید با فردی که کیلومترها با شما فاصله دارد رودررو مصاحبه انجام دهید و طبعاً شیوه‌های دیگر می‌توانند، مناسب‌تر باشند. انجام یک مصاحبه خبری برای اطلاع‌رسانی سریع به یک مصاحبه رو در رو ارجحیت دارد. در عین حال هر یک از شیوه‌های انجام مصاحبه ریزه‌کاری‌های مخصوص خود را دارد و خبرنگاران باید آن را در جریان انجام مصاحبه به کار گیرند.

مصاحبه چهره به چهره: فرایند تولید یک مصاحبه رودررو، درست مثل فرایند تولید فیلم است، و نقش خبرنگار در این میان بی‌نظیر است. یک فیلم خوب دارای عوامل و دست‌اندرکاران متعددی است. یک سناریونویس خلاق، یک کارگردان خوش فکر و یک بازیگر خوب و... شما در جریان مصاحبه، نقش همه آنها را یکجا به عهده دارید.

نقش خبرنگار به عنوان یک سناریو نویس و یک کارگردان چیست؟

۱ یافتن سوژه‌ای بکر که مردم علاقه‌ای به شنیدنش داشته باشند.

۲ سپس طراحی سؤال‌ها (چه باید پرسیده شود و چرا؟)

۳ ساختار بخشیدن به سؤال‌های مصاحبه (چه سؤال‌هایی و چه موقع پرسیده شود؟)

۴ تعیین مکان مصاحبه و زمان آن، تا جایی که مصاحبه‌شونده، دست شما را باز گذاشته است.

تعیین محل نشستن (ترجیحاً روبه‌رو و نزدیک مصاحبه‌شونده قرار بگیرید. در یک شرایط مساوی؛ مثلاً با مسئولان در پشت میز کارشان مصاحبه نکنید.)
توجه به جزئیات محل مصاحبه (فراموش نکنید! شما کارگردان هستید. اگر فکر می‌کنید جزئیات محل در تنظیم و تولید نهایی مصاحبه به کار شما خواهد آمد، به آنها توجه کنید و یادداشت بردارید.)

نقش خبرنگار به عنوان یک هنرپیشه چیست؟

۱ پوشیدن لباس مناسب

۲ به کارگیری زبان مناسب

۳ توجه داشتن به مصاحبه‌شونده و نگاه کردن به چشمان او

۴ لبخند زدن به موقع

۵ جدی شدن به موقع

۶ سکوت کردن به موقع

۷ سرتکان دادن و تأیید سخنان مصاحبه‌شونده به موقع

۸ قطع کردن به موقع صحبت مصاحبه‌شونده

۹ شوخی طبعی و بذله‌گویی به موقع

۱۰ در مصاحبه‌های تلویزیونی توجه به فیزیک بدن

۱۱ در مصاحبه‌های رادیویی توجه به تن صدا

هم‌ذات‌پنداری در جریان مصاحبه از سوی مصاحبه‌شونده به شما کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با او برقرار کنید؛ لذا پوشیدن لباس رسمی هنگام مصاحبه با افراد رسمی و لباس راحت‌تر در گفت‌وگو با افراد عادی و غیررسمی به پیشبرد جریان مصاحبه کمک می‌کند.

نکات کلیدی در مصاحبه چهره به چهره:

■ به‌کارگیری زبان مناسب نیز در جریان مصاحبه لازم است. با چه کسی صحبت می‌کنید؟ مصاحبه‌شونده نماینده کدام نسل و طبقه است؟ ممکن است در شرایطی به‌کارگیری اصطلاح «خفن» در گفت‌وگو با جوانان داخل پارک بلامانع باشد، اما آیا صلاح است آن را در مصاحبه با وزیر خارجه هم به‌کار گیریم؟ در اولی یعنی: خبرنگار هم از خودمان است! اما در دومی خیر.

■ از جمله مشخصه‌های یک خبرنگار خوب و یک مصاحبه‌کننده حرفه‌ای این است که بتواند مصاحبه‌شونده را تشویق به حرف زدن نماید. مدام صحبت او را قطع نکند. لبخند بزند. به سخنان او توجه کند. به چشمانش نگاه کند. آنها نیازمند توجه ما هستند، به‌ویژه هرچه شهرت آنها بیشتر باشد، نیاز بیشتری به توجه ما دارند.

■ بعضی وقت‌ها لازم است که با تکان دادن سر، صحبت آنها را تأیید کنید؛ اینکه خرج ندارد، لذا دریغ نکنید.

■ در صورت پرحرفی مصاحبه‌شونده، در یک جای مناسب، جایی که می‌خواهند نفس تازه کنند، جایی که مثلاً می‌خواهند یک جرعه آب بنوشند؛ محترمانه حرف آنان را قطع کنید. شوخ‌طبعی به موقع فضای مصاحبه را تلطیف می‌کند. طبیعی است که هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد؛ لذا در مصاحبه با یک فرد جدی و یا یک فرد عزادار شوخی نکنید؛ موقع سنجی لازمه و ابزار مناسب کار روزنامه‌نگاری است.

■ در مصاحبه‌های تلویزیونی استفاده از فیزیک بدن، متناسب و به‌جا، لازم است و حتی بخش مهمی از کار مصاحبه و ایفای نقش هنرپیشگی به معنای حرفه‌ای‌تر آن است. شما در مصاحبه مطبوعاتی وقتی ژست تعجب به خود می‌گیرید، پیام خود را تنها به مصاحبه‌شونده منتقل کرده، تنها او را تحت تأثیر قرار می‌دهید. اما در یک مصاحبه تلویزیونی این حرکت هم برای او و هم برای مخاطب دارای پیام است. در یک مصاحبه تلویزیونی کمی لبخند و گاه یک حالت در لب‌ها و صورت ممکن است کل فرایند مصاحبه و پیام مصاحبه‌شونده را به تمسخر بگيرد.

■ در مصاحبه تلویزیونی تکان دادن دست‌ها، دست به سینه نشستن، روی دست‌ها تکیه کردن، دست را روی چانه قرار دادن، دست‌ها را به هم قلاب کردن، با تعجب نگاه کردن، لبخند زدن، تکیه دادن به صندلی یا مبل، بدن را به جلو خم کردن، در چشمان مصاحبه‌شونده نگاه کردن، به دوربین نگاه کردن و... به جا و به موقع لازمه حرفه مصاحبه‌گری است.

■ در مصاحبه رادیویی، صوت و صدا نقش مهمی ایفا می‌کند. لذا از فاکتور صدا استفاده کنید. وقتی تعجب می‌کنید، به کار بردن یک کلمه «عجب» می‌تواند تا حدودی کمبود تصویر را جبران کند. تن صدا مهم است. استفاده از صدایی که یکنواخت نیست، فراز و فرود دارد و به دل می‌نشیند، بخشی از این خصلت‌ها، ذاتی و بخشی اکتسابی و قابل فراگیری و تمرین است.

خبرنگار تمام این نقش‌ها را بازی می‌کند تا بتواند از مصاحبه‌شونده بهتر بازی بگیرد، پس یادتان باشد که نقش اول را به او بدهید. فراموش نکنید مصاحبه ما را می‌خوانند، می‌بینند و می‌شنوند تا از نظرات مصاحبه‌شونده بهره ببرند، پس او را برجسته کنید. به قولی، مثل عکاس‌ها متواضع باشید، سوژه را برجسته می‌کنند در حالی که خودشان پشت دوربین سنگر گرفته‌اند. درون عکس وجود دارند، اما دیده نمی‌شوند!

مصاحبه تلفنی: اگر مصاحبه رودررو را به غذای کامل تشبیه کنیم، مصاحبه تلفنی نوعی ساندویچ و یا غذای حاضری است، زیرا هدفی را در کمترین زمان ممکن محقق می‌سازد. در مصاحبه تلفنی شما باید به‌گونه‌ای عمل کنید که مصاحبه‌شونده در تمام مدت بداند که به سخنان او توجه دارید، لذا هرچند لحظه یکبار با به کار بردن اصوات کلامی مثل بله، همین‌طور است، درست و... سعی کنید او را به ادامه سخن تشویق کنید. سؤال‌های خود را به دو گروه اصلی و فرعی تقسیم کنید. محققان، متوسط زمان یک مصاحبه تلفنی را ۲۰ دقیقه می‌دانند، لذا با سؤال‌های اصلی شروع کنید و اگر وقت اجازه داد به سؤال‌های ذخیره بپردازید. فهم اطلاعات در مصاحبه تلفنی به نسبت مصاحبه رودررو مشکل‌تر است، بنابراین در پرسیدن مجدد آنچه که خوب درک نکرده‌اید تردید به خود راه ندهید. ترتیب سؤال‌ها در مصاحبه تلفنی به سبک هرم وارونه است. به‌ویژه جایی که احتمال قطع ارتباط را به لحاظ مشکلات فنی می‌دهید، پس سؤال‌های مهم را ابتدا بپرسید.

مصاحبه کتبی: مصاحبه کتبی، مصاحبه‌ای است که طی آن، جواب سؤال‌ها، از سوی مصاحبه‌شونده به صورت مکتوب به خبرنگار تحویل می‌شود. این‌گونه مصاحبه‌ها یا به لحاظ دوری مسافت و یا تمایل به انجام یک مصاحبه دقیق‌تر از سوی خبرنگار که جنبه‌های علمی، آموزشی آن می‌تواند بر جنبه‌های ژورنالیستی مصاحبه غلبه کند، صورت می‌گیرد. در مواقعی نیز به دلیل محافظه کاری مصاحبه‌شونده و تمایل وی به فرار از مصاحبه رودررویی که ممکن است تبعات

غیرقابل پیش‌بینی برای وی به همراه داشته باشد، صورت می‌گیرد. مصاحبه کتبی امکان یک گفت‌وگوی زنده و پویا را از خبرنگار می‌گیرد. در مصاحبه‌های حساس و سخت ممکن است مصاحبه‌شونده به سؤال و یا سؤال‌های سخت شما پاسخ ندهد. از مزایای آن می‌توان به صرفه‌جویی در وقت، هنگام مصاحبه همزمان با گروهی از افراد که قرار است به سؤال‌های مشترک پاسخ دهند، اشاره کرد. در مصاحبه کتبی سعی کنید از سؤال‌های بسته استفاده نکنید و اگر حساسیت زمانی برای چاپ وجود ندارد از مصاحبه‌شونده بخواهید در صورت وجود ابهام در جواب‌ها، امکان رفع آن را به صورت کتبی و شفاهی بپذیرد.

مصاحبه از طریق ایمیل: مصاحبه از طریق ایمیل به مصاحبه کتبی شبیه است. درعین حال در مسافت‌های طولانی مشکل زمان را برای خبرنگار حل می‌کند. شما می‌توانید در کمترین زمان ممکن با دورترین نقطه دنیا تماس اینترنتی برقرار کرده و پاسخ سؤال‌های خود را دریافت کنید. در مصاحبه از طریق ایمیل سعی کنید سؤال‌ها را کوتاه‌تر و شفاف‌تر بیان کنید و البته هرچه تعداد سؤال‌ها کمتر باشد بهتر است. در شروع و قبل از طرح سؤال‌ها برای مصاحبه‌شونده کاملاً درباره اهداف مصاحبه توضیح دهید و حتی ضرب‌الاجل انتشار را نیز گوشزد کنید. مانند مصاحبه کتبی از طرح سؤال‌های بسته پرهیز کنید، مگر اینکه بخواهید حقایق یا اسنادی را تأیید یا تکذیب کند. وقتی جواب‌ها را دریافت کردید، سند را باز کنید و پاسخ‌ها و کامل بودن آن را بررسی کنید، اگر کم و کسری نداشت، تشکر از مصاحبه‌شونده را فراموش نکنید.

از کجا باید شروع کرد؟

قبل از هرچیز باید یک موضوع داشته باشیم که اصطلاحاً روزنامه‌نگارها از آن به‌عنوان سوژه یاد می‌کنند. مشخصات یک سوژه خوب چیست؟

- تازه باشد.
 - بکر باشد.
 - آموزش دهنده، اطلاع‌رسان و یا سرگرم‌کننده باشد.
 - به یک ابهام عمومی پاسخ دهد.
 - نسبت به یک رویداد واقع شده یا در حال وقوع آگاهی دهد.
 - نهایتاً مخاطب پسند باشد.
- اکنون باید یک نفر را پیدا کنیم تا سوژه ما تکمیل شود. بهترین مصاحبه‌شونده چه کسی است؟ فردی که:
- حاضر باشد با ما مصاحبه کند.
 - مطلع باشد و بخواهد اطلاعاتش را در اختیار ما قرار دهد.
 - بهترین گزینه برای پاسخگویی به سؤال‌ها و موضوع مورد بحث باشد.
 - اگرچه لزوماً مشهورترین افراد همیشه بهترین افراد برای انجام مصاحبه نیستند،

اما فراموش نکنید که شهرت از جمله ارزش‌های مهم خبری است.

■ قصد فریب مصاحبه‌کننده را نداشته باشد.

مرحله بعد طراحی سؤال است. سؤال‌های مصاحبه باید دارای چه ویژگی‌هایی باشند؟

سؤال‌ها، مهم‌ترین ابزار مصاحبه هستند، لذا باید هوشمندانه طراحی شوند. از جمله ویژگی‌های سؤال خوب این است که کوتاه، ساده و روشن باشد. فرایند طراحی سؤال بر دو محور اساسی شکل می‌گیرد: محتوا و شکل. محتوای سؤال‌ها را میزان تسلط شما به موضوع مصاحبه و تلاشی که برای به‌دست آوردن اطلاعات قبل از شروع مصاحبه انجام می‌دهید، تعیین می‌کند؛ پس معطل نکنید. قبل از رفتن به سمت مصاحبه‌شونده، کار تحقیق را شروع کنید. به لحاظ شکلی، سؤال‌ها را به‌طور کلی به دو گروه تقسیم می‌کنند: سؤال‌هایی که تشویق‌کننده بحث و گفت‌وگو هستند و سؤال‌هایی که باعث توقف گفت‌وگو می‌شوند. به عبارت دیگر:

■ سؤال‌های باز

■ سؤال‌های بسته

سؤال‌های باز چراغ سبز یک گفت‌وگو هستند و معمولاً سه عنصر از شش عنصر خبری در طراحی آن نقش دارند؛ چه؟ چرا؟ چگونه یا چطور؟

■ چه شد که تصمیم گرفتید در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کنید؟

■ بعد چه شد؟

■ چرا؟

■ چرا وقتی که از شما خواستند در این فیلم بازی کنید به آنها جواب رد دادید؟

■ چطور شد که تصمیم به ازدواج با او گرفتید؟

در سؤال‌های باز مصاحبه‌شونده را محدود نمی‌کنیم و یا به عبارت دیگر به مصاحبه‌شونده اجازه می‌دهیم که هر چه می‌خواهد بگوید. این‌گونه سؤال‌ها، مصاحبه‌شونده را تشویق می‌کند که به شرح و توصیف موضوع بپردازد، سؤال‌های باز، جواب توضیحی و مفصل می‌طلبند.

سؤال‌های بسته چراغ قرمز لحظه‌ای هستند. مصاحبه‌شونده می‌تواند در جواب بگوید: بله یا خیر و یا جواب کوتاه بدهد.

■ آیا به عنوان کاندیدا در انتخابات ریاست جمهوری شرکت می‌کنید؟

■ اگر پیشنهاد جدیدی درباره بازی در یک فیلم به شما بدهند، خواهید پذیرفت؟

■ شما با این طرح موافق بودید، همین‌طور است؟

■ در گروه شما چند نفر عضو هستند؟

■ آیا شما برای جلوگیری از حمله به عراق طرحی هم ارائه دادید؟

■ شما متأهل هستید یا مجرد؟

سؤال‌های بسته بیشتر پیرامون حقایق و ایده‌هایی مطرح می‌شوند، که جواب کوتاه

می‌طلبند. سؤال به‌گونه‌ای طراحی شده است که عملاً به بن‌بست ختم می‌شود و مصاحبه‌شونده را موظف به پاسخ قاطع و مشخص می‌کند.

از نظر شکل، نوع سومی از سؤال هم وجود دارد که اصطلاحاً به آنها سؤال‌های دووجهی می‌گویند:

■ آیا شما در انتخابات ریاست جمهوری شرکت می‌کنید. نگران نیستید که رد صلاحیت شوید؟

■ چه شد که تصمیم گرفتید در این فیلم بازی کنید. آیا رقم کلان پیشنهادی شما را وسوسه کرد؟

■ می‌گویند شما قبل از حمله به عراق می‌دانسته‌اید که مسلح بودن صدام به سلاح‌های کشتار جمعی یک جنجال تبلیغاتی است. آیا نمی‌توانستید از وقوع جنگ جلوگیری کنید؟

■ فکر نمی‌کنید شما در قضاوت اشتباه کرده‌اید. آیا احساس گناه نمی‌کنید؟

■ آیا این سفر برای شما جذاب بود، توانستید از آن بهره لازم را ببرید؟

اشکالی که به این‌گونه سؤال‌ها وارد می‌کنند، این است که در جریان آن دست مصاحبه‌شونده برای جواب دادن تنها به یک بخش از سؤال باز است و مصاحبه‌شوندگان حرفه‌ای در چنین مواقعی سعی می‌کنند از تله خبرنگاران (با پاسخ ندادن به بخشی که برایشان سخت است) بگریزند. سؤال‌های دو وجهی در مواقعی نیز منجر به گیج شدن مصاحبه‌شونده غیر حرفه‌ای می‌شود.

اگر سؤال‌های مصاحبه‌های حرفه‌ای را تجزیه و تحلیل کنید. حتماً این تقسیم‌بندی سه گانه را در آن خواهید دید. لذا یک مصاحبه خوب متشکل از سؤال‌های بسته، باز و دو وجهی است که باید هریک هوشمندانه و متناسب در جای خود بکار گرفته شود. البته پرسیدن سؤال‌ها و چیدمان آن بردو محور کلی‌تر قرار می‌گیرد که آن را ساختار بندی یا سبک مصاحبه هم می‌توان نام‌گذاری کرد. این دو سبک که به نظر می‌رسد از سبک‌های کلاسیک خبری الهام گرفته شده به سبک مصاحبه قیفی^۱ و سبک قیف وارونه^۲ معروفند.

مصاحبه به سبک قیفی

الگوی قیفی مرسوم‌ترین و درعین‌حال ساده‌ترین نوع مصاحبه، برای مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده است. زیرا مصاحبه با سؤال‌های ساده شروع و در پایان به سؤال‌های سخت‌تر منتهی می‌شود. این سبک برای مصاحبه‌های سخت و مصاحبه‌هایی که چالش در آن زیاد است و یا اصولاً با مصاحبه‌شونده تندخو روبرو هستیم بهتر جواب می‌دهد. چون هردو طرف مصاحبه درست مثل فوتبالیستی که قبل از بازی

۱- Funnel interview

۲- Inverted-funnel interview

به گرم کردن خود می‌اندیشد، نیازمند این گرم شدن با طرح سؤال‌های ساده در ابتدای مصاحبه هستند.

مصاحبه قیف وارونه

در مصاحبه به روش قیف وارونه، سؤال‌های کلیدی و سخت در ابتدای مصاحبه پرسیده می‌شود. این شیوه بیشتر در مصاحبه‌های تلویزیونی کاربرد دارد. و برای قضات و کلا، نیروی‌های پلیس و مقامات دولتی و کسانی که در پاسخ به سؤال‌های بسته مهارت دارند به کار می‌رود. این‌گونه شروع از آنجایی که پرسیدن سؤال سخت در شروع مصاحبه از همان ابتدا به بحث جدی و درگیری در مصاحبه می‌انجامد و شروع جذابی را برای مخاطب در بر دارد، می‌تواند وسوسه‌کننده باشد.

قسمت‌های یک برنامه مصاحبه محور

برنامه گفت‌وگو محور از قسمت‌های مختلفی تشکیل شده، این قسمت‌ها شامل گفت‌وگو با مهمانان حضوری و غیر حضوری، پخش گزارش‌های مختلف، وُله یا میان برنامه، مسابقه و تعامل با مخاطبان به صورت مسابقه یا گفت‌وگوی تلفنی است.

برای نوشتن برنامه گفت‌وگو محور مراحل زیر را دنبال می‌کنیم:

- ۱ نوشتن موضوع و هدف برنامه
 - ۲ تقسیم‌بندی کردن هدف و موضوع به جزئیات کوچک‌تر براساس زمان‌بندی
 - ۳ نوشتن هدف از تولید برنامه، در قالب ۱۰ جمله خبری و ۱۰ جمله به صورت پرسش و پاسخ؛
 - ۴ مشخص کردن کارشناسان، مهمانان و مخاطبان
 - ۵ نوشتن طرح اولیه در یک پاراگراف به یکی از روش‌های ایده‌پردازی و تعیین کردن ساختار اولیه و روایی برنامه؛
 - ۶ برگزاری جلسه با عوامل تولید مانند تهیه‌کننده، کارگردان، مجری و در صورت نیاز مهمانان برنامه و نوشتن متن گفت‌وگوها؛
- در برنامه زنده، بر اساس موضوع اولیه و دستور کار سفارش‌دهنده دیالوگ‌ها پیش رفته و اصلاحات به صورت هم‌زمان از اتاق فرمان انجام خواهد شد.

برنامه گفت‌وگو محور آموزشی: برنامه گفت‌وگو محور آموزشی، در ساختار همانند دیگر برنامه‌های گفت‌وگو محور است، محتوا و موضوع در این نوع برنامه، آموزشی است، به صورت میزگرد و یا گزارش کارگاهی برگزار می‌شود. این سبک برنامه می‌تواند در برنامه گروه خانواده و سرگرمی، کودک و نوجوان، ورزش و برنامه‌های علمی پخش شود. همانند دیگر برنامه‌ها، در این مدل نیز هدف از

ساخت، مخاطب، زمان پخش و امکانات مادی و معنوی مؤثر است. ادبیات زبانی این مدل برنامه پیچیده نیست، اما انتخاب کلمات ممکن است تخصصی باشد. دانش مجری در موضوع برنامه و کیفیت برنامه به صورت مستقیم مؤثر است.

نکات تکمیلی:

- شروع خوبی داشته باشید. شروع خوب، یعنی طرح یک سؤال جذاب و درعین حال راحت که هم باعث جذب شدن مخاطب شود و هم مصاحبه‌شونده را برای پاسخ به وحشت و زحمت نبندازد.
- مصاحبه خودتان را با سؤال‌های سخت شروع نکنید. سؤال سخت سؤالی است که باعث آزار و گاه وحشت مصاحبه‌شونده می‌شود و می‌تواند باعث توقف مصاحبه در همان ابتدا شود. این یعنی شلیک تیر خلاص به خودتان.
- مصاحبه را با سؤال‌های کلیشه‌ای شروع نکنید؛ «لطفاً خودتان را معرفی کنید.» پاسخ این گونه سؤال‌ها برای مخاطب، خسته‌کننده هستند و چنگی به دل نمی‌زنند. این یعنی شلیک تیر خلاص به مخاطب.
- پایان خوبی داشته باشید. برای پایان مصاحبه، یک سؤال که حدس می‌زنید منجر به یک جواب جالب و قابل توجه می‌شود، در آستین داشته باشید.
- به مصاحبه‌شونده «هرکس که می‌خواهد باشد» با احترام رفتار کنید.
- خوش قول باشید.
- در برخورد با جواب سؤال‌ها، به‌ویژه در مصاحبه با سیاستمداران، کمی شکاک بودن بد نیست.
- سؤال‌های سخت خود را که باعث به زحمت افتادن مصاحبه‌شونده می‌شود و ممکن است او را عصبانی کند و یا حتی به قطع قهرآمیز مصاحبه بینجامد، برای آخر مصاحبه بگذارید.

۴- شیوه تدریس

شیوه تدریس مناسب شیوه نمایشی است. در این شیوه هنرآموز یک یا چند موضوع را انتخاب کرده و عقاید مخالف و موافق هنجرویان را جمع‌آوری نماید. بعد از جمع‌آوری نتایج، هنجرویان موافق و مخالف در سه یا چند گروه یک نفره مقابل یکدیگر قرار گیرند و زیرنظر هنرآموز به مباحثه درمورد موضوع مورد بحث بپردازند. لازم است قبل از اجرای این برنامه، هنرآموز ساختار محتوایی گفت‌وگوکنندگان را بررسی نماید. همچنین این مسئله می‌تواند به صورت چندنفره یا یک نفر به چند نفر نیز صورت گیرد. ترکیب هنجرویان براساس تجربه و شناخت هنرآموز از آنها انجام شود. سایر هنجرویان به صورت بینندگان، اجازه نقد و

بررسی گفت‌وگوکنندگان را خواهند داشت. طرح یک سؤال مناسب و رسیدن به پرسش‌های دقیق باید مورد توجه قرار گیرد.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشیوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن برنامه گفت‌وگو محور

<p>شرح کار: طراحی موضوع، جمع آوری اطلاعات، نوشتن طرح اولیه، نوشتن متن</p>																															
<p>استاندارد عملکرد: نگارش برنامه گفت‌وگو محور با موضوع سفارشی از سوی یک شبکه یا اسپانسر با رعایت اصول استاندارد و ارزش‌های ملی و گفت‌وگو غالب حرفه‌ای زمانی و مکانی</p> <p>شاخص‌ها: ۱- شناخت عمومی رسانه ۲- مهارت‌های حل مسئله و فنون مذاکره</p>																															
<p>شرایط انجام کار: زمان : ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، ابزار نمایش بزرگ مثل پرده و دستگاه ویدئو پروژکشن، رایانه، دستگاه پخش سی‌دی، میز و صندلی، تخته سفید</p>																															
<p>معیار شایستگی:</p> <table> <tr> <th>ردیف</th><th>مرحله کار</th><th>حداقل نمره قبولی از ۳</th><th>نمره هنرجو</th></tr> <tr> <td>۱</td><td>طراحی موضوع</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۲</td><td>جمع آوری اطلاعات</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۳</td><td>نوشتن طرح اولیه</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۴</td><td>نوشتن متن</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N15)، احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبان، بردباری در گفت‌وگوهای چالشی و حفظ ارزش‌های اخلاقی، تأثیر مثبت و با کیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع‌های انتخابی هر گفت‌وگو</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">میانگین نمرات</td><td></td><td>*</td></tr> </table>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو	۱	طراحی موضوع	۲		۲	جمع آوری اطلاعات	۲		۳	نوشتن طرح اولیه	۲		۴	نوشتن متن	۱		شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N15)، احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبان، بردباری در گفت‌وگوهای چالشی و حفظ ارزش‌های اخلاقی، تأثیر مثبت و با کیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع‌های انتخابی هر گفت‌وگو		۲		میانگین نمرات			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو																												
۱	طراحی موضوع	۲																													
۲	جمع آوری اطلاعات	۲																													
۳	نوشتن طرح اولیه	۲																													
۴	نوشتن متن	۱																													
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N15)، احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبان، بردباری در گفت‌وگوهای چالشی و حفظ ارزش‌های اخلاقی، تأثیر مثبت و با کیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع‌های انتخابی هر گفت‌وگو		۲																													
میانگین نمرات			*																												
<p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.</p>																															

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش متن برنامه گفت‌وگو محور – واحد یادگیری ۲- پودمان ۳

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	تعریف برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	۱
جلسه ۲	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	انواع برنامه سرگرمی و مسابقه	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	مسابقات داخل استودیو	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	مراحل نوشتن متن	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	انتخاب ایده	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	پیرنگ اولیه	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	نوشتن متن بر اساس نوع مخاطب	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی	۳	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۲)

پودمان سوم: میزگرد، مسابقه و سرگرمی

نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی

۱- مقدمه

مسابقات تلویزیونی براساس ساعت پخش، مخاطب، اسپانسر برنامه و میزان جوایز طراحی می‌شوند، اما تنها بردن جایزه یک مسابقه تلویزیونی را محبوب نمی‌کند. برای تماشاگر میزان هم ذات‌پنداری و اینکه خودش را چقدر در نقش مسابقه‌دهنده، ببیند و با وی حس هیجان و رقابت را تجربه کند، اهمیت دارد. بنابراین ایده و پیرنگ یک مسابقه در محبوبیت و موفقیت یک مسابقه تلویزیونی نقش دارد. مسابقات تلویزیونی یا در فضای بسته و داخل استودیو ساخته و ضبط می‌شوند یا در فضای باز. و بنابراین طراحی و متن آنها می‌تواند متفاوت باشد، متن یک مسابقه تلویزیونی به عوامل زیر بستگی دارد: شکل مسابقه، محتوا و موضوع. از این رو، نگارش متن خوب به عنوان یک اولویت در مسابقه تلویزیونی مطرح است و برگه برنده محسوب می‌شود.

۲- مواد و تجهیزات

رایانه، دستگاه پخش ضبط و تصویر، پرده نمایش، قلم و کاغذ، فضای مناسب آموزشی

۳- دانش افزایی

نگاهی به مسابقات تلویزیونی پرطرفدار جهان: این برنامه‌ها میل انسان برای برتری به دیگران در رقابت و حس خطرکردن را هم اقناع می‌کند. جایزه و هیجان زیاد دو دستاوردی است که این مسابقات به شرکت‌کنندگان و مخاطبان خود هدیه می‌دهد. پیشینه این مسابقات به برنامه‌های مشابه رادیویی برمی‌گردد. از دهه ۱۹۳۰ مسابقاتی مثل «Spelling Bee» پخش شد و محبوبیت آنها باعث شد مسابقات تلویزیونی به یکی از محبوب‌ترین گونه‌های نمایشی تبدیل شود. در اینجا ۱۰ مسابقه تلویزیونی پرطرفدار که در کنار دیگر انواع نمایشی بیشترین تعداد تماشاگر را به خود اختصاص داده‌اند، معرفی می‌شوند.

Jeopardy! به معنای خطرکردن و ریسک است. در این مسابقه تلویزیونی

کلاسیک، در ابتدای مسابقه اطلاعاتی در قالب پاسخ به شرکت‌کنندگان داده می‌شود و سه شرکت‌کننده در شش دسته‌بندی مختلف باید سؤال طرح کنند. پخش این برنامه از شبکه NBC در ۳۰ مارچ ۱۹۶۴ آغاز شد. الکس تربک از سال ۱۹۸۴ عهده‌دار میزبانی این مسابقه بوده است. او که از سال ۱۹۸۴ تا به حال مجری این برنامه بوده، ۶۸۲۹ اپیزود اجرا و رکورد جهانی بیشترین میزبانی شوهای تلویزیونی را از آن خود کرده است. این مسابقه به قدری مشهور شد که شرکت IBM برای اثبات توانایی‌های ابر کامپیوتر تازه‌اش واتسون، آن را در برابر دو قهرمان بازی‌های Jeopardy! قرار داد. واتسون دو قهرمان مسابقه اطلاعات عمومی تلویزیونی آمریکا را شکست داد و پیروزی دیگری برای هوش مصنوعی ثبت کرد. واتسون که به اینترنت متصل نبود، این بازی را با پردازش الگوریتم‌های متعدد و سرعتی فوق تصور انجام داد. کن جنکینز یکی از شرکت‌کنندگان که رکورد ۷۴ بار برنده شدن پیاپی در Jeopardy! را دارد، روی صفحه پاسخ‌دهی‌اش در پایان این نمایش پر سر و صدای سه روزه به شوخی نوشت: من به نوبه خودم به ارباب‌های کامپیوتری جدیدمان خوشامد می‌گویم.

Wheel of Fortune: به معنای چرخه شانس است. عده‌ای معتقدند، هیچ چیز در عالم از روی تصادف و اتفاق رخ نمی‌دهد و هر چیزی در نظامی منطقی، مبتنی بر سلسله‌ای علت و معلولی است. ما از آنجایی که علل را نمی‌شناسیم، نامش را تصادف و شانس می‌گذاریم و اگر پرده از روی سلسله علل کنار رود، خواهیم دید که هیچ چیز اتفاقی وجود ندارد، گرچه برخی از این علل از اختیار و علم ما خارج باشد، اما به راستی، شانس با چه کسی یار است؟

وقتی مسابقه آغاز می‌شود، صفحه‌ای دایره شکل و رنگارنگ شبیه به یک چرخ مقابل شرکت‌کننده قرار دارد. شرکت‌کنندگان این صفحه را می‌چرخانند و صفحه روی هر نمایشگری که بایستد، اگر شرکت‌کننده شانس بیاورد و محل مورد نظر پوچ نباشد، پاکتی در آن قرار دارد که جاهای خالی یک کلمه در آن نشان داده می‌شود و شرکت‌کننده باید حرف‌های کلمه را حدس بزند تا در نهایت کلمه مورد نظر به‌دست آید. جایزه این مسابقه یک میلیون دلار پول نقد است و تاکنون بیش از ۶۰۰۰ اپیزود از آن پخش شده است. ایده مسابقه توسط مو گریفین شکل گرفت و پخش آن از ژانویه ۱۹۷۵ در شبکه NBC شروع شد. این مسابقه پس از اعمال تغییراتی، در سال ۱۹۸۹ به بخشی از برنامه CBS راه یافت. محبوبیت این برنامه به حدی رسید که پخش آن تا امروز ادامه دارد.

Pyramid به معنی هرم است و مطمئناً نقش نمادین هرم در شکل‌گیری این مسابقه بی‌تأثیر نیست. پیشینه نمادگرایانه هرم در آمریکا، به تصویر آن روی اسکناس یک دلاری بازمی‌گردد. چارلز تامپسون در اظهارنظر خود به مجلس درباره نمادشناسی این اسکناس اعلام کرد که هرم، دال بر قدرت و قدمت است.

همان‌طور که روی اسکناس یک دلاری آمریکا هرم دیده می‌شود، این مسابقه هم با پول مرتبط است.

در این مسابقه دو نفر شرکت داده می‌شوند. برای هر یک از شرکت‌کننده‌ها یک فرد مشهور دعوت می‌شود تا به او کمک کند. در هر یک از هرم‌ها، کلمه خاصی است که شرکت‌کننده باید در مدت محدود و کوتاهی حروف آن را حدس بزند و کامل کند. شرکت‌کننده‌ای که برنده می‌شود، با خود صد هزار دلار پول نقد به خانه می‌برد. نسخه اصلی این برنامه به نام «هرم ۱۰۰۰۰۰ دلاری» در ۲۶ مارچ ۱۹۷۳ ارائه شد. انتخاب نام هرم به‌خاطر شکل هرمی تخته‌ای است که بازی روی آن اجرا می‌شود. امروز این برنامه از شبکه GSN پخش می‌شود. مجری این مسابقه در فاصله سال‌های ۱۹۸۸-۱۹۷۳ دیک کلارک بود.

Family Feud: ترجمه عنوان این مسابقه «تضاد خانوادگی» است. در جوامع انسانی، خانواده به گروهی از افراد گفته می‌شود که از طریق هم‌خونی، تمایل سببی یا مکان زندگی مشترک، به یکدیگر وابستگی دارند. همین وابستگی نقش خانواده را در زندگی فرد پر رنگ می‌کند. اولین تأثیرات محیطی که فرد دریافت می‌کند، از محیط خانواده است و حتی تأثیرپذیری فرد از سایر محیط‌ها می‌تواند نشئت گرفته از همین محیط خانواده باشد. بی‌تردید خانواده پایه‌گذار بخش مهمی از سرنوشت انسان است، اما آیا یک مسابقه، ارزش آن را دارد که اعضای خانواده از هم ناراحت شوند؟

این مسابقه، دو نفر از اعضای یک خانواده را در مقابل یک نفر دیگر از همان خانواده قرار می‌دهد. از هر دو گروه سؤال‌هایی پرسیده می‌شود و آنها باید جواب درست بدهند. هر گروه که سه دور اول مسابقه را برنده شود، باید بماند تا به سؤالات مرحله آخر جواب دهد. جایزه مرحله آخر دو میلیون دلار است که گاهی باعث به هم خوردن روابط خانوادگی می‌شود! این مسابقه برای نخستین‌بار از شبکه ABC در سال‌های ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۵ پخش شد و بار دوم از سال ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۵ روی آنتن رفت.

Password: از روزگار کهن، رمز جهت اثبات هویت واقعی برای دسترسی به یک منبع مهم به‌کار می‌آمد. به همین خاطر رمز و در پی آن رمزگشایی، همواره جذابیت خاصی برای انسان داشته است. این برنامه یکی دیگر از مسابقات تلویزیونی پر بیننده است که در آن شرکت‌کنندگان باید یک کلمه را که به عنوان رمز انتخاب شده، حدس بزنند تا بتوانند جایزه نقدی مسابقه را از آن خود کنند. در این مسابقه، دو شرکت‌کننده از یک تیم باید به یکدیگر کمک کنند تا به رمز ورود برسند. برای حدس‌زدن کلمه عبور یکی از شرکت‌کننده‌ها، فقط یک کلمه کلیدی به فرد می‌گوید تا او بتواند رمز را حدس بزند. اگر حدس نادرست باشد، آنها دست خالی مسابقه را ترک خواهند کرد. این مسابقه از اکتبر ۱۹۶۱ تا سپتامبر ۱۹۶۷

از شبکه CBS پخش می‌شد و در سال‌های بعد شبکه‌های ABC و NBC پخش آن را عهده‌دار بودند.

The Newlywed Game: در این مسابقه زن و شوهری جوان را در مقابل هم قرار می‌دهند و از آنان سؤالاتی صریح می‌پرسند تا میزان شناخت آنها از یکدیگر را تعیین کنند. در این مسابقه دقت و صداقت زوج، به‌طور همزمان به‌چالش کشیده می‌شود. سؤالاتی مثل «چه چیزی بیش از همه لبخند را بر لب‌های همسرت می‌نشانده؟»، «چشم‌های همسرت چه رنگی است؟»، «اگر زنت می‌خواست شهری را برای زندگی انتخاب کند، کدام شهر بود؟»، «شوهرت دوست دارد چه اسمی برای پسران انتخاب کنی؟»، «موسیقی مورد علاقه همسرت چیست؟»، «همسرت دوست دارد کدام عادت را تغییر بدهی؟» و «بیشترین چیزی که همسرت در تو دوست دارد، چیست؟» نمونه‌هایی از پرسش‌هایی است که در این برنامه مطرح می‌شود. شهرت این برنامه، به سبب آن است که پاسخ به سؤالات در مواردی منجر به جر و بحث، دعوا و حتی طلاق شرکت‌کنندگان شده است! این مسابقه تلویزیونی از دهه ۱۹۶۰ تا امروز طرفداران زیادی داشته است.

(Who Wants to Be a Millionaire?): معنای فارسی نام این مسابقه «چه کسی می‌خواهد میلیونر شود؟» است. «این جواب آخر شماست؟» پرسشی است که در این مسابقه دائم تکرار می‌شود. در این مسابقه، ابتدا از شرکت‌کننده، یک سؤال پرسیده می‌شود که وی باید بدون معطلی و فکر جواب بدهد. اگر جواب درست باشد به مرحله بعد راه پیدا می‌کند و اگر جواب درست نباشد شرکت‌کننده دیگری وارد مسابقه می‌شود. وقتی شرکت‌کننده به مرحله بعدی راه پیدا می‌کند، سؤالات چهار جوابی از او پرسیده می‌شود و وقتی فرد شرکت‌کننده، پاسخ نهایی را می‌دهد مجری از او می‌پرسد «آیا این جواب آخر شماست؟» اگر فرد از پاسخ خود مطمئن باشد، درستی یا نادرستی آن مشخص می‌شود، در غیر این صورت می‌تواند از سه فرصت کمکی خود استفاده کند. این سه فرصت شامل پرسیدن جواب از تماشاچی‌ها، تماس با یک دوست و پرسیدن جواب سؤال از او و یا خاموش کردن دو پاسخ اشتباه است.

نسخه اصلی آمریکایی این مسابقه از شبکه ABC در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۲ پخش می‌شد. در هند، آمیتا باچان بازیگر مشهور سینمای بالیوود مجری این مسابقه بوده و محبوبیت این مسابقه به حدی رسید که دستمایه رمان «Q & A» نوشته ویکاس سواروپ قرار گرفت و فیلم برنده اسکار «میلیونر زاغه‌نشین» بر مبنای همین ماجرا ساخته شد.

The Price Is Right: قرن‌ها پیش از میلاد مسیح، در داد و ستدهای اولیه، معاوضه دو کالا با هم بدون تعیین ارزش و معیاری برای سنجش انجام می‌شد، تا آنکه بشر راه مبادله غیرمستقیم کالا با کالا را در پیش گرفت و همین موجب

پیدایش پول شد. در این مسابقه شرکت‌کننده‌ها، باید قیمت اجناسی را که به آنها نشان داده می‌شود، به‌درستی حدس بزنند. با شروع مسابقه، دو نفر رقیب هم هستند که هر بار باید قیمت اشیای مختلفی را درست بگویند و در هر مرحله، نرخ اجناس سخت‌تر می‌شود. این مسابقه نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ برگزار شد و سپس در دهه ۱۹۷۰ دوباره اجرا شد و تا امروز همچنان ادامه دارد. این برنامه تلویزیونی، بر بازی‌های تخته‌ای و بازی‌های ویدئویی هم تأثیرگذار بوده و در سراسر دنیا به‌خصوص انگلستان، استرالیا و مکزیک اقتباس‌هایی از آن صورت گرفته است.

Moment of Truth: مسابقه به این صورت آغاز می‌شود که پیش از ضبط برنامه به شرکت‌کننده، دستگاه دروغ‌سنج وصل می‌کنند و ۵۰ سؤال از او می‌پرسند. ۲۱ سؤال از ۵۰ سؤالی که از شرکت‌کننده پرسیده می‌شود بعد از آغاز مسابقه است. اگر شرکت‌کننده پاسخ صادقانه به سؤال‌ها بدهد به مرحله بعدی راه پیدا می‌کند، اما اگر دستگاه دروغ‌سنج ناراستی شرکت‌کننده را ثابت کند، بازنده شده و هیچ جایزه‌ای نصیبش نمی‌شود. شاید در نگاه اول این مسابقه ساده به نظر برسد، اما از شرکت‌کننده، سؤالات خصوصی پرسیده می‌شود و یکی از اعضای خانواده شرکت‌کننده یا دوستان او در استودیو حاضر هستند و ممکن است پاسخ به یک سؤال در حضور آشنایان برای شرکت‌کننده دشوار و حتی نابودکننده باشد. از این رو می‌تواند با فشار یک کلید سؤال را عوض کند که البته این کار فقط یک‌بار امکان‌پذیر است. شرکت‌کنندگان قبل از مسابقه قراردادی امضا می‌کنند که همه نتایجی که دروغ‌سنج ارائه می‌دهد، قبول دارند. این برنامه از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ از شبکه FOX پخش می‌شد، اما به دلیل بروز تنش‌ها و اتفاقات غیر مترقبه و اعتراف‌های عجیب شرکت‌کنندگان برای به‌دست آوردن پول و با اتهام به‌هم پاشیدن کانون خانواده و رواج بی‌اخلاقی در جامعه جایزه به جنجال کشیده و پخش آن متوقف شد.

Deal or No Deal? ساختار این مسابقه در سال ۲۰۰۰ برای نخستین بار در برنامه‌ای هلندی شکل گرفت و امروز این مسابقه در بیشتر کشورهای جهان برگزار می‌شود. مسابقه به این صورت است که مقابل شرکت‌کننده، چندین سؤال قرار دارد و او یکی پس از دیگری شروع به جواب‌دادن سؤال‌ها و پوچ کردن آنها می‌کند. البته ماجرا به همین سادگی هم نیست، وقتی شرکت‌کننده سؤالی را انتخاب می‌کند، مجری به او پیشنهاد مبلغی پول می‌کند و اینجاست که شرکت‌کننده، بین دو راهی می‌ماند. افرادی که در این مسابقه شرکت می‌کنند یک گروه همراه دارند. آنها می‌توانند با گروه خود مشورت کنند و بعد از تصمیم‌گیری، کلید پاسخ را فشار دهند. اگر فرد بتواند تا مرحله آخر پیش برود، برنده یک میلیون دلار جایزه می‌شود.

تاریخچه و آسیب شناسی مسابقات تلویزیونی: نخستین مسابقه تلویزیونی با عنوان «هجی» از ۱۹۸۳ در شبکه «بی بی سی» پخش شد. موضوع آن هجی کردن واژه‌ها بود و این برنامه به صورت زنده پخش می‌شد. تلویزیون‌های کشورهای دیگر نیز پس از آن مسابقاتی را ساخته و پخش کردند. پیش از آن، مسابقات رادیویی وجود داشتند و می‌توان گفت که تلویزیون، این گونه از برنامه‌ها را از رادیو اقتباس کرده است. مسابقات تلویزیونی به سرعت رواج یافتند و هواخواهان بسیار داشتند. جوایز برخی از این مسابقات گاه نیز بسیار چشمگیر بودند و در برخی موارد، استثنایی، مانند مسابقه‌ای در شبکه «سی بی اس» که بازندگان نیز یک «کادیلاک» برنده می‌شدند. ۱۹۵۵م تا ۱۹۵۷م مسابقات تلویزیونی، بیشترین حجم برنامه‌های تلویزیون‌های دنیا را تشکیل می‌دادند. اما این برنامه‌ها انواعی از سبک و آسان تا سنگین و دشوار داشتند و در برخی از آنها تنها چیزی به عنوان یادبود برنامه به برندگان داده می‌شد. محتوای متنوع همچون سؤالاتی شبیه بازجویی، حدس زدن شغل افراد، سؤالات سنگین علمی، معما، محتوای غنی فرهنگی و تخصصی و... نیز از مشخصات آنها به شمار می‌آمد. در دسته‌ای، رقابت هدف اصلی بود و در دسته دیگر، ارتقای سطح دانش جامعه، مورد نظر بود. مجری برخی از آنها شخصیت‌های برجسته علمی و فرهنگی بودند و در برخی دیگر، هنرمندان مشهور به عنوان مجری حضور داشتند و علاوه بر تنوع بسیار در فرم و محتوای مسابقات گوناگون، نحوه اجراها نیز ویژه و استثنایی و جذاب بودند و پخش زنده مسابقات بر میزان جاذبه و شور و هیجان ایجاد شده در استودیو و منازل مخاطبان، می‌افزود. نحوه اجرا و سؤالات، تعلیقی قوی و قابل مقایسه با تعلیق موجود در داستان‌ها و آثار تصویری جنایی و پلیسی ایجاد می‌کردند و می‌دانیم که تعلیق از عمده‌ترین عوامل جاذبه است. سهمین شدن مخاطبان درون منازل از طریق این تعلیق و مشارکت تماشاگران حاضر در استودیو از طریق پرسش‌های مخصوص به خودشان تأمین می‌شد. در این میان، گاه به گاه شایع می‌شد که نتایج برخی مسابقات از پیش معلوم بوده و شبکه‌ها و اسپانسرها (حمایت‌کنندگان) این برنامه‌ها که معمولاً حمایتشان به دلیل تبلیغ کالاهایشان در برنامه بود پاسخ‌ها را در اختیار برخی شرکت‌کنندگان می‌گذاشتند. یک برنده جایزه ۶۴۰۰۰ دلاری مسابقه‌ای خاص، گفته بود که تهیه‌کننده به وی توصیه کرده است که در آن مسابقه (مسابقه‌ای به نام بیست و یک) سعی کند امتیازهایش با رقیب، همواره مساوی باقی بماند تا بر هیجان برنامه افزوده شود. این برنده، یک استاد دانشگاه انگلیس بوده است و مواردی از این دست، بسیارند. در ۱۹۸۵ پس از آنکه شمار افتضاحاتی این چنینی در مسابقات تلویزیونی، بسیار شد در تلویزیون‌های آمریکا مسابقات دارای جوایز بزرگ ممنوع اعلام شدند. «رابرت رد فورد» کارگردان مشهور آمریکایی، براساس یکی از این زد و بندها، فیلمی با عنوان «نمایش کوییز» ساخته است. در ادامه روند تنوع در مسابقات تلویزیونی، شکل

خاص «مسابقه - بازی» در تلویزیون‌ها به وجود آمده که سابقه آن نیز به مسابقات گروهی رادیویی بازمی‌گردد. در این نوع مسابقه، بازی‌های ورزشی و غیرورزشی، یا زمینه اصلی مسابقه‌اند و یا یکی از آیتم‌های آن و به عبارتی: تحرک فیزیکی نیز در آنها به تحرک ذهن شرکت‌کنندگان افزوده می‌شود. بازی‌های این برنامه‌ها نیز از تنوع بسیار برخوردارند.

در ایران نخستین مسابقه تلویزیونی «نقاب سیاه» نام داشت که «علی تابش» هنرمند رادیو و تلویزیون و سینما، طراحی و اجرای آن را به عهده داشت. این مسابقه در سال ۱۳۴۰ شمسی پخش می‌شد و پس از آن مسابقات به عنوان یکی از آیتم‌ها در برنامه‌های ترکیبی تلویزیونی، ادامه یافتند، ضمن آنکه مسابقات مستقل تلویزیونی نیز گهگاه پخش می‌شدند. مانند: هرجا، در ایران نیز، رادیو، در ساختن و پخش برنامه‌های مسابقه پیش‌قدم بود و برنامه‌هایش انواع مختلفی از مسابقه مشاعره گرفته تا مسابقه معمایی پلیسی و مسابقه‌ای معروف به نام «بیست سؤالی» و... داشت.

پس از انقلاب نیز پس از وقفه‌ای، مسابقات تلویزیونی ادامه یافتند که از نوع برنامه‌های «تولیدی» بودند یعنی از قبل، ضبط شده و سپس در روز و ساعتی معین پس از آن، پخش می‌شدند. اما به کارگیری تکنولوژی رایانه‌ای در تلویزیون سبب شد که توان «اجرای زنده» این برنامه‌ها به‌دست آید. یکی از مسابقات پر طرفدار تلویزیونی، «مسابقه بزرگ» (۷۷ و ۷۶) است که علی‌رغم الگوگیری از نمونه‌ای غیرایرانی، توانست با طراحی صحنه خوب و اجرایی نسبتاً جذاب و سطح در خور توجه سؤالات و مشارکت دادن مخاطب، جای مطلوبی برای خود باز کند، روز به روز نیز بر شمار هواخواهانش افزوده می‌شد. اما سطحی شدن مسابقات پس از آن، به علاوه آنکه مخاطبان از تقلیدی بودنشان مطلع شدند، از هواداران این گونه برنامه‌ها به شدت کاست و از ۱۳۷۹ که «مسابقات تلفنی» تلویزیونی با برنامه‌ای با همین عنوان (مسابقه تلفنی) آغاز شدند.

مسابقه برنامه‌ای تفریحی است برای خانواده بدون پرداخت هزینه که با هیجان توأم است و این هیجان فشارهای روحی آنان را خنثی می‌کند. این گونه برنامه‌ها حتی برای جدی‌ترین افراد که برنامه‌های سنگینی را طالبند می‌توانند در صورت مبتذل نبودن تنوع و «زنگ تفریح» باشند.

دسته‌بندی انواع مسابقه تلویزیونی: برنامه مسابقه تلویزیونی را از دو جهت می‌توان دسته‌بندی نمود؛ ۱- از حیث فرم ۲- از حیث محتوا.

از حیث محتوا دو دسته‌اند:

۱ نخبه‌گرا و تخصصی: در این دسته سؤالات تخصصی‌اند و شرکت‌کنندگان در مرحله و سطح بالایی از آگاهی و دانش قرار دارند. معنای دانش در اینجا

دانستنی‌های عمومی (اطلاعات عمومی) نیست بلکه دانش تخصصی مورد نظر است. شرکت‌کنندگان در طبقه متوسط به بالا قرار دارند.

۲ عامه پسند و مناسب مخاطب انبوه: در این دسته پرسش‌ها چندان تخصصی نیستند. شرکت‌کنندگان اغلب در زمینه اطلاعات عمومی ورزیده‌اند. معنای دانش در اینجا همان دانستنی‌های عمومی است. شرکت‌کنندگان در طبقه متوسط به پایین قرار دارند.

از حیث فرم و شکل ۳ گونه‌اند:

۱ مسابقه – سرگرم: در این شکل از مسابقه تلویزیونی، شرکت‌کننده و مجری می‌توانند حرکت کنند، زیرا در مسابقه نوعی از بازی، طراحی شده است. اما این بازی ورزش نیست و از آن مفرح‌تر است، فی‌المثل خوردن یک خوراکی در مدت معینی، چیدن یک جورچین، پوشیدن لباس خاص، حدس زدن حرکت یک فرد و...

۲ مسابقه – بازی: در این شکل از مسابقه تلویزیونی یک بازی طراحی شده است که شرکت‌کنندگان در هر مرحله آن امتیازی کسب می‌کنند. جمع امتیازهای مراحل مختلف بازی، نمره ویژه او به شمار می‌آید. هر دو طرف یعنی مجری و شرکت‌کننده به هنگام مسابقه تحرک دارند. بازی در این شکل از مسابقه به ورزش نزدیک می‌شود.

۳ مسابقه مجرد: در این شکل از مسابقه تلویزیونی حرکت برای مجری و شرکت‌کننده وجود ندارد، آنها هر یک در جایگاه ویژه خود قرار دارند. پرسشی از سوی مجری انجام شده و شرکت‌کننده به آن پاسخ می‌دهد. در این شکل ممکن است مجری حرکت نیز داشته باشد. برای طرح سؤال هر شرکت‌کننده به سمت او حرکت می‌کند.

۴- شیوه تدریس

توصیه می‌شود هنرآموز برای تقویت مهارت‌های نگارشی و خلاقیت هنرجویان، آنها را ترغیب به راه‌اندازی یک مسابقه در مدرسه یا مابین کلاس‌های هم‌گروه خود نماید. ایجاد یک اتفاق و رویداد مهم‌ترین عامل برای خلاقیت جمعی و گروهی است. پیشنهاد می‌شود کلیه مطالب آموزشی در فرایند این رویداد به هنرجویان آموزش داده شود. همچنین با توجه به معرفی مسابقه‌های مختلف در قسمت دانش‌افزایی هنرآموزان می‌توانند بخش‌هایی از مسابقات معرفی شده را در کلاس درس نمایش داده تا هنرجویان از نزدیک با شیوه‌های اجرای مسابقات آشنا شوند.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشيوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن برنامه مسابقه و سرگرمی

<p>شرح کار: طراحی ساختار، انتخاب شکل مسابقه، انتخاب ایده، انتخاب عناصر متن، نوشتن متن</p>																																			
<p>استاندارد عملکرد: نوشتن متن یک برنامه مسابقه و سرگرمی به سفارش تهیه کننده با در نظر گرفتن امکانات موجود و ارائه آن حداقل در ۱۵ صفحه با ذکر لوکیشن و ملزومات صحنه (براساس موضوع انتخابی) شاخص ها: ۱- شناخت عمومی رسانه ۲- مهارت فیزیکی و ذهنی در طراحی و اجرای متن</p>																																			
<p>شرایط انجام کار: زمان: ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات: رایانه، دستگاه پخش ضبط و تصویر، پرده نمایش، قلم و کاغذ، فضای مناسب آموزشی</p>																																			
<p>معیار شایستگی:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ردیف</th> <th>مرحله کار</th> <th>حداقل نمره قبولی از ۳</th> <th>نمره هنرجو</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>۱</td> <td>طراحی ساختار</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۲</td> <td>انتخاب شکل مسابقه</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۳</td> <td>انتخاب ایده</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۴</td> <td>انتخاب عناصر متن</td> <td>۱</td> <td></td> </tr> <tr> <td>۵</td> <td>نوشتن متن</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵) - احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبین - بردباری در گفت وگوهای چالشی و حفظ ارزش های اخلاقی - تأثیر مثبت و باکیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع های انتخابی هر گفت وگو</td> <td>۲</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3">میانگین نمرات</td> <td>*</td> </tr> </tbody> </table> <p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می باشد.</p>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو	۱	طراحی ساختار	۲		۲	انتخاب شکل مسابقه	۲		۳	انتخاب ایده	۲		۴	انتخاب عناصر متن	۱		۵	نوشتن متن	۲			شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵) - احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبین - بردباری در گفت وگوهای چالشی و حفظ ارزش های اخلاقی - تأثیر مثبت و باکیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع های انتخابی هر گفت وگو	۲		میانگین نمرات			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو																																
۱	طراحی ساختار	۲																																	
۲	انتخاب شکل مسابقه	۲																																	
۳	انتخاب ایده	۲																																	
۴	انتخاب عناصر متن	۱																																	
۵	نوشتن متن	۲																																	
	شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵) - احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبین - بردباری در گفت وگوهای چالشی و حفظ ارزش های اخلاقی - تأثیر مثبت و باکیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع های انتخابی هر گفت وگو	۲																																	
میانگین نمرات			*																																

پودمان چهارم: متن خبر ورزشی
واحد یادگیری ۱- نگارش متن برنامه خبری
واحد یادگیری ۲- نگارش متن برنامه آموزشی

نمونه جدول بودجه بندی: نگارش متن برنامه خبری - واحد یادگیری ۱-
 پودمان ۴

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن برنامه خبری	۴	تعریف خبر	۳	۱
جلسه ۲	نگارش متن برنامه خبری	۴	اجزای خبر	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن برنامه خبری	۴	انواع تیترها	۲	۲
جلسه ۴	نگارش متن برنامه خبری	۴	موضوعات خبری	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن برنامه خبری	۴	عناصر خبری	۲	۲
جلسه ۶	نگارش متن برنامه خبری	۴	گزارش خبری	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن برنامه خبری	۴	قواعد کلی خبری	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن برنامه خبری	۴	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۱)

پودمان چهارم: متن خبر ورزشی

نگارش متن برنامه خبری

۱- مقدمه

امروزه خبر از مهم‌ترین عناصر دنیای معاصر است. شاید بی‌راهه نباشد اگر بگوییم که از مهم‌ترین ابزار در جنگ نرم محسوب می‌شود و تأثیرات زیاد آن به روی روح و روان جامعه انکارناپذیر است. از این رو شناخت عمومی از ویژگی‌ها و خصیصه‌های آن برای نسل امروز جوان و نوجوان ایران لازم و ضروری است. در این واحد یادگیری به کلیات کلیدی دربارهٔ خبر و موضوعات و ارزشیابی آن پرداخته می‌شود.

۲- مواد و تجهیزات

کاغذ، قلم، ابزار نمایش بزرگ مثل پرده و دستگاه ویدئو پروژکشن، رایانه، نرم‌افزارهای آفیس و ورد، سندلی، میز، کتابخانه قابل دسترس

۳- دانش افزایی

انواع سبک‌های خبری

خبرنگاران باید بعد از شناختن خبر و جمع‌آوری اطلاعات، مطالب را در قالب بسته‌بندی‌های جذاب به مخاطبان ارائه دهند. هرچه قدر خبر جذاب‌تر و محتوای آن پربارتر باشد، شمار مشتریان و میزان تأثیرش بیشتر می‌شود. چهار سبک در نوشتن و تنظیم خبر مرسوم و رایج است:

۱ سبک هرم وارونه

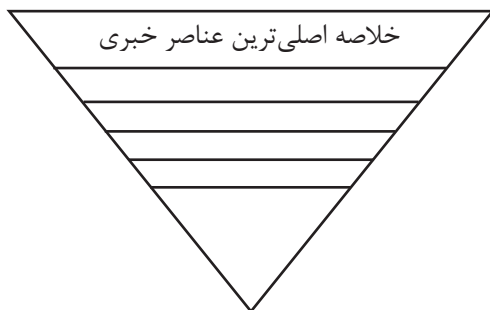
۲ سبک تاریخی

۳ سبک بازگشت به عقب

۴ سبک تشریحی

۵ سبک پایان شگفت‌انگیز

سبک هرم وارونه: این سبک، بیشترین کاربرد را در اخبار تلویزیونی دارد و ویژگی‌های سبک هرم وارونه یا معکوس: داستانی تاریخی در مورد به وجود آمدن این سبک رایج است، می‌گویند اختراع تلگراف، یکی از دلایل شکل‌گیری این سبک نوشتن خبر بوده است، پس از کشف تلگراف، خبرنگاران هنگام مخابره خبر به‌ویژه



زمان جنگ به علت ترس از قطع ارتباط، اصل مطلب را ابتدا مخابره می کردند و اگر ارتباط قطع نمی شد ادامه آن را نیز مخابره می کردند. خصوصیات اصلی آن به شرح زیر است:

۱- مهم ترین مطلب در ابتدا قرار می گیرد ۲- مؤثرترین و کارآفرین ترین روش انتقال اطلاعات ۳- کم ارزش ترین در انتها قرار می گیرد ۴- در زمان خواندن روزنامه بین ۲۰ تا ۶۰ دقیقه بیشترین حجم خبر را به خواننده منتقل می کند. مزایای استفاده از سبک هرم وارونه در سبک خبر نویسی:

۱- در ابتدا خلاصه مهم ترین مطلب قرار می گیرد. ۲- زمان کمتری برای دریافت مطلب لازم است. ۳- خواننده را خسته نمی کند. ۴- حس کنجکاوی خواننده را تحریک می کند. ۵- خواننده را به خواندن خبر ترغیب می کند. ۶- کار دبیران و سردبیران را راحت می کند. ۷- متن خبر بر پایه ارزش مطالب تنظیم می گردد. ۸- کار فنی و ماکت بندی را ساده می کند. معایب سبک هرم وارونه:

۱- احتمال دارد خواننده را از خواندن بقیه خبر باز دارد. ۲- به علت خلاصه شدن ممکن است برخی از اطلاعات از متن حذف شود. ۳- در بعضی از موارد مخصوصاً در مورد خبرهای طولانی آنچه در ابتدا گفته می شود، دوباره در متن خبر تکرار می گردد. ۴- اعمال نظر خبرنگار در این نوع سبک زیاد است.

سبک تاریخی: در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه، مطالب به صورت توالی زمانی نوشته می شوند یعنی همان گونه که اتفاق افتاده اند از ابتدا به انتها. در این سبک ارزش خبرهای مهم تر مشخص نمی شوند. این سبک برای گزارش های تحقیقی مناسب تر است. از مزایای این سبک، شرح کامل رویداد است و خبرنگار یا دبیر خبر می توانند، نظرات خود را اعمال کنند. از معایب این سبک احتمال خسته شدن مخاطب و تغییر کانال یا شبکه است!

سبک بازگشت به عقب: مطالب از نو به سمت کهنه نوشته می شود، یعنی آخرین خبر در ابتدا گفته می شود و سوابق امر در انتها آورده می شود.

سبک تشریحی: این شیوه از نگارش نسبت به سبک های دیگر کاربرد کمتری دارد و در خبرهای طولانی استفاده می شود. پس از ذکر هر قسمت از خبر اطلاعات تکمیلی ارائه می شود. این اطلاعات می تواند سابقه خبر یا اطلاعات شخصی خبرنگار باشد که موجب روشن شدن مطلب می شود.

سبک پایان شگفت‌انگیز: سبکی که لید ندارد، قسمت‌های مختلف خبر طوری تنظیم می‌شود که به قسمت جذاب و شگفت‌انگیز و هیجان‌انگیز خاتمه یابد و خبر در قسمت انتهایی برای بینندگان رمز گشایی می‌شود. این شیوه نگارش برای خبرهای کوتاه مناسب است.

قالب‌های اجرای خبر در برنامه‌های تلویزیونی

قالب‌ها در واقع شیوه‌های برنامه‌سازی هستند که به صورت آیت‌هایی مجزا در هر بخش خبر شاهدشان هستیم. این قالب‌ها از دو نظر حائز مطالعه هستند: اول اینکه در بسیاری از مراکز تلویزیونی، تنها بخشی از کارکردشان مورد استفاده قرار می‌گیرد و برخی ابعاد مختلف پوشش خبری‌شان نادیده گرفته می‌شود. دوم اینکه این قالب‌ها سنتی و کهنه شده‌اند و نه تنها جذابیت خود را تا حدی از دست داده‌اند، بلکه علاوه بر این، قادر به بیان بسیاری از مفاهیم خبری نیستند، لذا باید قابلیت‌های برنامه‌سازی جدیدی فراهم‌آید.

«هفت قالب خبری رایج عبارت‌اند از: خبر بدون تصویر، صدای گوینده بر روی تصویر، متن خبری دارای نقل قول (قطعه سرد)، صدای گوینده بر روی تصویر به علاوه قطعه سرد، گزارش رو به دوربین، گزارش زنده و مستقیم و بالاخره بسته خبری»^۱.

«استوارت هود در فصل «سیاست تلویزیون» از کتاب جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، می‌نویسد: یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان و گزینشگران صورت گرفته است. دروازه‌بانان شامل این افراد می‌شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می‌کند، سازمان‌دهنده‌ای که عکاسان و گزارشگران را برای تهیه موضوع توجیه می‌کند، تدوین‌کننده فیلم که دست به انتخاب می‌زند. سازنده نهایی که مقولات را از نوارها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند.» خبری که بیننده از تلویزیون می‌بیند از دروازه و مجاری مختلفی عبور کرده و تبدیل به خبر نهایی شده است. دروازه‌بان به کسانی گفته می‌شود که درباره پخش خبر تصمیم می‌گیرند دو گروه دروازه‌بان خبر وجود دارد.

گردآورندگان خبر: خبرنگاران، شبکه‌های خبری و منابع اولین دروازه‌بانان خبر محسوب می‌شوند. در واقع ایشان هستند که موضوع خبر را انتخاب و پخش خبر را هدایت می‌کنند. هر سازمان یا شبکه خبری بر اساس منافع، دیدگاه و ایدئولوژی خود، موضوعات خبری را انتخاب و پخش می‌کند. با اینکه رسالت خبر و اطلاع‌رسانی باید بی‌طرف و بازتاب واقعیت باشد اما در واقع رسانه‌ها به علت داشتن

۱- محمدرضا گل بهار، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری، ژورنالیسم تلویزیونی

اهرم قدرت نمی‌توانند همیشه بی‌طرف باشند به‌خصوص در مواردی که محصول خبر نیز مستقیم با مواضع سیاسی و اقتصادی ارتباط دارد.

پردازشگران خبر: این گروه شامل تمام کسانی است که خبر از فیلتر آنها عبور کرده یا سیاست‌های یک شبکه یا سازمان خبری را تدوین می‌کنند. مالکیت رسانه‌ها، تبلیغات و منافع مختلف سیاسی و اقتصادی نقش مهمی در ارزیابی پردازشگران خبر دارد.

ارزشیابی خبر: در شبانه روز میلیون‌ها رویداد در حال رخ دادن است اما چرا بعضی از آنها تبدیل به خبر می‌شوند. چرا خبرنگاران و شبکه‌های خبری تنها بعضی را مخابره می‌کنند. چگونه یک رویداد یا حادثه تبدیل به خبر می‌شود؟ چه چیزی در یک رویداد، آن را متمایز نموده و به آن ارزش خبری می‌دهد؟ وجوه مختلفی در ارزشمند بودن یک خبر دارای اهمیت هستند، ارزش‌های خبری به شرح زیر شناخته و طبقه‌بندی شده‌اند. (استانداردهایی که در صنعت خبر معاصر به رسمیت شناخته شده‌اند)

۱ در برگیری Impact به معنی فراوانی، تأثیر، به معنای ساده‌تر رویدادی دارای ارزش خبری است که در برگیرنده طیف وسیعی از اجتماع باشد به‌طور مثال: خبر انتشار نتایج کنکور سراسری یا پرداخت یارانه‌ها و بتواند بر طیف گسترده‌ای از مخاطبان تأثیر گذاشته و برای آنها مهم باشد.

۲ شهرت Fam یا prominence به معنی برجستگی، معروفیت. در این بخش رویدادی دارای ارزش خبری است که مقوله شهرت و معروفیت در آن وجود دارد. همچون افراد مشهور (در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، ورزشی و...)، موضوعات مشهور، رویدادهای مشهور (رویدادهای سیاسی مانند انتخابات، هنری، ورزشی و...)

۳ گروه یا درگیری conflict: این واژه به مناقشه یا درگیری ترجمه شده در این مورد منظور رویدادهایی است که به برخورد بین افراد، حوادث طبیعی، جنگ‌ها، تصادفات و غیره می‌پردازد و اخباری را در این راستا اطلاع‌رسانی می‌کند.

۴ سروقت Timeliness ترجمه این لغت سر وقت است. در واقع به معنای فرصت، تازگی در نظر گرفته می‌شود. خبرهای دسته اول همیشه دارای طرفدار و مخاطب بوده و به اصطلاح خبرهایی که تازگی خودشان را از دست داده‌اند، اصطلاحاً خبر سوخته محسوب می‌شوند و بیننده یا مخاطب را از دنبال کردن خبر منصرف می‌سازند.

ارزش‌های خبری مواردی که در ارزش‌های خبری عنوان می‌شوند قابل تعمیم به عناصر دیگر یک متن غیر خبری هم هستند؛ مانند موضوع یک برنامه ورزشی یا خبر ورزشی. یعنی موضوعات بسیاری را می‌توان به عنوان منبع و مرجع ساخت یک برنامه ورزشی تلقی کرد. این موضوع‌ها اگر دارای ارزش‌های نگارشی که با

ارزش‌های خبری مشترک باشند، ارزش ساخته شدن را هم دارند. در ادامه به موارد دیگری از «ارزش» خبر اشاره شده است.

۱ شگفتی Oddity: به معنای، عجیب و غریب، شگفت‌انگیز. یعنی به صورت اتفاقاتی هستند که موجب شگفتی مخاطبان شده و خود دارای خصوصیات عجیب و غریب هستند، مثل به دنیا آمدن بره‌ای با ۲ پا یا باریدن برف در کویر.

۲ مجاورت Proximity: به معنی نزدیکی، مجاورت، قرابت برای بینندگان یا مخاطبان خبر. در این مورد اخباری دارای ارزش انتشار هستند که برای مخاطبان به لحاظ قرابت و نزدیکی جذاب‌اند، اخباری که مربوط به محله، شهر، استان یا حتی کشورهای مجاورشان باشد یا با آن مشارکت دینی، قومی یا فرهنگی داشته باشند. مانند: خبری درباره حجاج درروز عید قربان یا بزرگداشت عید نوروز در کشورهای همسایه.

۳ فراوانی Magnitude: به معنی بزرگی، فراوانی تعداد و مقدار. اعداد و ارقام همیشه برای مخاطبان جذاب هستند. هر چقدر این آمار و ارقام بزرگ‌تر باشند، خبر از جذابیت بیشتری برخوردار است. مانند خبر مهاجرت هزاران درنا به سواحل شمالی کشور.

منابع خبری و جست‌وجوی خبر: خبر چگونه و چطور تهیه می‌شود؟ منبع خبر چیست؟ و آیا اساساً همه اخبار دارای منبع هستند؟ منبع خبری برای یک خبرنگار، یک رسانه یا یک شبکه گوش‌ها و چشم‌های خبرنگاران است، خبرنگارها هستند که اخبار را با حس خاص خود تهیه کرده و به مراکز بعدی ارسال می‌کنند. خبر نیز مانند چشمه یا رودخانه، دارای سرچشمه و منبع است، منبع خبری در واقع جایی است که خبر از آنجا تهیه شده و سپس منتشر می‌شود. منابع را به صورت‌های مختلفی می‌توان دسته‌بندی کرد. مانند: منابع اصلی، مستقل، دست دوم و منابع نامشخص که در اینجا به توضیح سه مورد می‌پردازیم.

منابع اصلی: منابعی هستند که خبر اول از آنها ناشی می‌شود. این منابع می‌توانند افراد، یا شبکه‌های خبری باشند. منابع اصلی خود اطلاعات هستند مانند اسناد، خود افراد در متن خبر، اطلاعیه‌هایی که از سوی عاملین یک رویداد به صورت مستقیم به دست آمده باشد.

منابع مستقل: منبعی که اطلاعاتش را از بخش وابسته به خود تأمین نکرده باشد. برای تشخیص درستی یا ناراستی خبر، خبرنگاران از دو منبع مستقل و مجزا، خبر را استعلام می‌کنند.

منابع نامشخص: منابعی که بنا به دلایل مختلف هویت‌شان مشخص نیست. گاهی به دلایل مختلف اعم از سیاسی، اجتماعی و حتی شخصی هویت منبع پنهان می‌ماند. اگر چه هویت حرفه خبرنگاری بر فاش شدن منبع اصرار دارد. منبع یکی از عوامل اعتماد مخاطب به خبر است.

مراحل تهیه خبر:

۱- دریافت خبر ۲- جمع آوری خبر ۳- کشف خبر ۴- تحلیل و تحقیق خبر

۱ دریافت خبر: این خبرها بدون مداخله خبرنگار به مطبوعات می‌رسد. مثل، اعلامیه‌های دولتی، گزارش مصاحبه‌ها و کنفرانس مطبوعاتی و رویدادهای هنری که از سوی دفاتر روابط عمومی برای سازمان‌ها ارسال می‌شود.

۲ جمع آوری خبر: واحد خبری یا خبرنگار از طریق جست‌وجو در سایت‌ها و شبکه‌های مجازی به جست‌وجوی خبر می‌پردازد. مثلاً خبرهای مربوط به محصول‌های صنعتی، فعالیت‌های عمرانی و اقدامات نوسازی. اگر خبرنگار برای تهیه خبر مراجعه نکند، مسئولان آن هیچ وقت مستقیماً برای انتشار آن در مطبوعات پیش قدم نمی‌شوند.

۳ کشف خبر: گاهی اخبار شفاف نیست یعنی نه تنها خبر ابهام دارد، بلکه دارنده خبر به علل خاص خبرنگار را از دست یافتن بدان باز می‌دارد. بدین طریق خبر عملاً انکار یا مخفی می‌شود. در این حالت خبرنگار موظف است خبر را کشف کند و در اختیار شبکه یا واحد خود بگذارد. مانند: اخبار سیاسی - قضایی و حوادث.

۴ تحلیل و تحقیق خبر: زمانی که برای کسب خبر منابع مستقیم وجود ندارد، خبرنگار می‌تواند با بررسی دقیق اخبار موجود و مقایسه آنها با یکدیگر به یک خبر مهم دست یابد. خبرنگار در انتشار این اخبار باید دقت کند تا از لحاظ صحت عمل ایرادی بر آن وارد نباشد. در این حالت عملکرد رسانه یا شبکه یا واحد خبر، وظیفه خطیری به عهده دارد و آن اطلاع دقیق از راستی یا ناراستی خبر است.

گزارش‌های خبری: گزارش را می‌توان به شیوه‌های زیر تقسیم‌بندی نمود:

۱ براساس موضوع: گزارش سیاسی - جنگ‌ها و کشمکش‌ها - اقتصادی - اجتماعی - روشنگرانه و خردورزانه - علمی - هنری و گزارش ورزشی.

۲ براساس مکان جغرافیایی: گزارش داخلی (کشوری) - منطقه‌ای و بین‌المللی

۳ براساس موضوع: گزارش انتقادی - خبری - توصیفی و گزارش از شخص.

۴ براساس هدف: گزارش پیش‌بینی‌کننده - تحقیقی - عمقی - پس‌زمینه‌ای -

پیگیرانه - گزارش وقت‌گذاری

تحریف خبر: خبر یک کالای مهم است، مانند خوراک می‌ماند که برای آگاهی انسان لازم است. اگر این خوراک سالم باشد به عبارتی واقعی به دور از دشمنی و تمیز باشد، برای سلامت روان جامعه لازم و مفید است، در غیر این صورت خبر اشتباه و تحریف شده، مانند خوراک ناسالم می‌تواند جامعه را مسموم نماید. اخباری که از منابع غیر رسمی و غلط تهیه می‌شوند در حکم یک ویروس می‌توانند به بدنه اقتصادی یا سیاسی یک جامعه آسیب بزنند. بنابراین نویسنده خبر در انتخاب و نوشتن متن نسبت به آن باید متعهد بوده و دقت لازم را به عمل آورد. اغلب افراد مقداری از وقت خود را صرف دیدن تلویزیون یا شنیدن رادیو می‌کنند.

البته در دوره معاصر با وجود اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های مجازی دسترسی به خبر آسان‌تر شده اما در عین حال امنیت خبر کمتر است مثال: ممکن است در خبر صبح امروز اعلام شده باشد که به علت باریدن برف سنگین تمام مدارس مقطع ابتدایی تعطیل است، اما در شبکه‌های مجازی و رسانه‌های ارتباطی غیر از مقطع ابتدایی، مقطع متوسطه نیز اعلام شده باشد. شما بر این اساس در خانه مانده و یک روز کاری را از دست داده و غیبت خورده‌اید چرا که رسانه‌های ارتباطی (شبکه‌های مجازی) دارای امنیت منبع نیستند. بنابراین برای رجوع و تهیه خبر از آنها دقت و حساسیت بیشتر لازم است.

گاهی اخبار در جهت اهداف خاصی در اختیار رسانه‌ها قرار داده می‌شوند؛ بنابراین دانستن مبدأ منبع بسیار ضروری است چون ممکن است انتشار یک خبر در جهت اهداف خاصی صورت گرفته و نقض حقوقی باشد، بنابراین می‌توان سؤالاتی را درباره منبع، قبل از استفاده از آن مطرح کرد:

- ۱ چرا منبع خبر، این اطلاعات را در اختیار تو قرار می‌دهد؟
- ۲ چه عاملی، منبع خبر را ترغیب می‌کند تا اطلاعات در اختیار تو قرار دهد؟
- ۳ منبع خبر، اطلاعاتی را که در اختیار تو قرار می‌دهد، از چه طریقی کسب کرده است؟
- ۴ منبع خبر به چه دلیل در مورد رویداد، اظهار نظر می‌کند؟ ارتباط وی با موضوع چیست؟
- ۵ آیا اطلاعات غلط در اختیار منبع خبر، قرار داده نشده است؟
- ۶ آیا منبع مورد نظر، در مورد رویداد، بهترین و مهم‌ترین اطلاعات را دارد؟
- ۷ چرا این منبع را انتخاب کرده‌اید؟
- ۸ آیا انتخاب منبع به دلیل ارتباط و دسترسی آسان با وی است؟
- ۹ آیا منبع دیگری وجود دارد که اطلاعات مهم‌تری را در اختیار بگذارد؟
- ۱۰ آیا مخاطبان به این منبع اعتماد می‌کنند؟
- ۱۱ آیا استفاده نکردن از این منبع یا از دست دادن وی، بر روی بخشی از اطلاعاتی که منتشر می‌شود، تأثیر می‌گذارد؟
- ۱۲ بین تو و منبع چه ارتباطی (دوستانه، کاری و...) وجود دارد؟

۴- شیوه تدریسی

پیشنهاد می‌شود هنرآموزان زمان کلی تعیین شده برای آموزش مسائل مربوط به این واحد یادگیری را در تهیه یک بولتن داخلی برای مدرسه آموزش دهند. این اقدام عملی، هنرجویان را ترغیب خواهد کرد که از رسانه‌های مختلف برای کسب خبر استفاده نمایند و ابعاد متفاوت و گوناگون مسائل آموزشی را درک کنند.

همچنین توصیه می‌شود؛ هنرآموزان از رسانه‌های مختلف دیداری و شنیداری برای تهیه این بولتن استفاده کنند تا هنرجویان کار با سایر رسانه‌ها را نیز آموخته و فراگیرند. جزئیات مربوط به شیوه اجرا با توجه به توانایی‌های هنرجویان در نظر گرفته شود.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشیوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن برنامه خبری

<p style="text-align: right;">شرح کار:</p> <p>انتخاب موضوع، جمع‌آوری اطلاعات، شکل دادن به خبر، نوشتن خبر، ارزشیابی خبر</p>			
<p style="text-align: right;">استاندارد عملکرد:</p> <p>نگارش متن خبری با استفاده از منابع ثانویه براساس استاندارد LNC یا W.G</p> <p style="text-align: right;">شاخص‌ها:</p> <p>۱- شناخت عمومی رسانه</p> <p>۲- مهارت‌های خبرنگاری</p>			
<p style="text-align: right;">شرایط انجام کار:</p> <p>زمان: ۳۰ ساعت</p> <p>مکان: کلاس درس</p> <p>ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، ابزار نمایش بزرگ مثل پرده و دستگاه ویدئو پروژکشن، رایانه، نرم‌افزارهای آفیس و ورد، صندلی، میز، کتابخانه قابل دسترس</p>			
<p style="text-align: right;">معیار شایستگی:</p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	انتخاب موضوع	۱	
۲	جمع‌آوری اطلاعات	۲	
۳	شکل دادن به خبر	۲	
۴	نوشتن خبر	۲	
۵	ارزشیابی خبر	۱	
	۲		
<p>شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: (N۳۶)، هشدارهای زیست‌محیطی در خبر، تعهد به ارزش‌های ملی، مذهبی، وفاداری به حقیقت</p>			
میانگین نمرات			*

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

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش متن برنامه ورزشی – یادگیری ۲ – پودمان ۴

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	خصوصیات برنامه ورزشی	۳	۱
جلسه ۲	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	تیمبر استنباطی، فانتزی و...	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	گزارش ورزشی	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	تیمبر با فعل منفی	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	تیمبر تفسیری	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	برنامه ورزشی گفت‌وگو محور	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	برنامه ورزشی تحلیلی	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن برنامه ورزشی	۴	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۲)

پودمان چهارم: متن خبر ورزشی

نگارش متن برنامه ورزشی

۱- مقدمه

طبق آمارهای رسمی سازمان صدا و سیما مهم‌ترین برنامه‌های این سازمان که با اقبال عمومی زیادی مواجه است، برنامه‌های ورزشی است. این قالب برنامه‌سازی به دلیل تأکید آموزه‌های فرهنگی و اسلامی برای نوجوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو در این واحد یادگیری به جزئیات برنامه‌سازی ورزشی پرداخته شده و شناخت عمومی از آنها به دست می‌آید.

۲- مواد و تجهیزات

کاغذ، قلم، دستگاه ویدئو پروژکشن، صندلی، میز

۳- دانش افزایی

برنامه‌های ورزشی در قالب‌های مختلفی ساخته و ارائه می‌شوند. قالب این برنامه‌ها به صورت: خبر ورزشی - برنامه‌های گفت‌وگو محور ورزشی - مسابقه و سرگرمی و گزارش است.

گزارش ورزشی مسابقات

براساس تقسیم‌بندی فوق، گزارش را می‌توان در این قالب‌ها در هر صورتی تهیه کرد. یکی نمونه از گزارش‌های پر طرفدار، گزارش مسابقات ورزشی است در این گزارش گوینده یا گزارشگر مشاهدات خود را به صورت هم‌زمان بر روی تصویر ادا می‌کند.

با اقدام به تهیه گزارش با رعایت اخلاق خبرنگاری می‌توانید به مرور به چالش‌ها، سختی‌ها و شیرینی‌ها و جذابیت‌های این شغل پی‌برید یک گزارشگر در جنبش و تکاپوست و همیشه در جست‌وجوی حقیقت، البته کشف و جست‌وجو همیشه باید با رعایت اخلاق، احترام به قوانین و حریم خصوصی اتفاق بیفتد. نکاتی به صورت مشترک برای نوشتن و تهیه یک گزارش جذاب در منابع مختلف آمده که به چند نمونه از آن اشاره می‌شود. گزارش دارای عنوان، مقدمه و نتیجه‌گیری است که

عنوان باید برای همه و مقدمه و نتیجه‌گیری در محتوای آن و بدون اشاره مستقیم وجود داشته باشد. گزارش ترکیبی از مصاحبه، گفت‌وگو و روایت گزارشگر است. نکاتی را درباره گزارش مؤثر مرور می‌کنیم.

۱ زمان: پیش از ویرایش گزارش، تخمین بزنید که طول گزارش چقدر خواهد بود و چه مقدار از مصاحبه‌هایی را که انجام داده‌اید در آن استفاده خواهید کرد.

۲ ساختار: پیش از تهیه گزارش، ابتدا ساختار کلی آن را تعیین کنید. ببینید که افراد در مصاحبه‌ها چه نظرانی را بیان کرده‌اند و به چه ترتیبی می‌خواهید از نظرات آنها استفاده کنید.

۳ نکات کلیدی: سه نکته مهم را که می‌خواهید در گزارش به آن بپردازید، از قبل تعیین کنید. بهتر است که برای هر یک از سه نکته، مصاحبه جداگانه‌ای انجام شود تا تمام نکات توسط یک نفر بیان نشود.

۴ پس از انجام مصاحبه، ساختار کلی گزارش خود را یک بار دیگر مورد بررسی قرار دهید تا از انسجام و تطابق آن با موارد مندرج در مصاحبه‌ها اطمینان حاصل کنید.

۵ مهم‌ترین مصاحبه، در اوایل گزارش استفاده می‌شود و بخش‌هایی از سخنان مصاحبه‌شونده‌ها که جنجالی و مهم است، در گزارش گنجانده می‌شود.

۶ فاصله‌گذاری در گزارش و به عبارتی ریتم تند مهم است، ریتم تند بدون مکث اما با ضرباهنگ درست.

۷ در متن پرسش و گفت‌وگوها از درج سؤالات کلیشه‌ای و بی‌محتوا پرهیز می‌شود.

۸ اصالت گفت‌وگو، بدون ویرایش و ناهنگام آن در گفت‌وگو و گزارش، تازگی و جذابیت ایجاد می‌کند.

۹ در طراحی پرسش‌ها از پاسخ سؤال‌ها به عنوان پرسش بعدی استفاده نمی‌شود.

۱۰ در گفت‌وگوهای زنده، ادبیات پرسشگر متفاوت از گفت‌وگوی شونده است و وی از کلمات مصاحبه‌شونده در محتوای کلمات خود استفاده نمی‌کند.

۱۱ اسم و عنوان مصاحبه‌شونده با رعایت احترام اعلام می‌شود و اصطلاحات کلیشه‌ای مانند مهندس، دکتر و... به کار نمی‌رود.

۱۲ مصاحبه طوری انجام می‌شود که تدوینگر به راحتی قادر به برش و سرهم‌بندی دوباره آن باشد. زمان اصلی آن می‌تواند تا یک ساعت هم باشد اما زمان مفید بستگی به زمان تعیین شده گزارش و کنداکتور دارد.

۱۳ گزارشی که شامل روایت یا زندگی‌نامه قهرمانان ورزشی است، به تمامی به جوانب زندگی ایشان می‌پردازد. برای طراحی قصه و روایت جذاب‌تر می‌توان از روش‌های ایده‌پردازی خلاق برای خلق ایده استفاده کرد.

۴- شیوه تدریس

توصیه می‌شود، هنرجویان با توجه به ورزش‌های مورد علاقه خود طبقه‌بندی و گروه‌بندی شوند و هر کدام در مدت زمان یک هفته رویدادهای مهم مرتبط با زمینه علاقه‌مندی خود را در قالب یک نشریه خبری یا یک برنامه یک نفره برای پخش در شبکه‌های مجازی ارائه دهند. لازم به ذکر است که محدودیتی برای هنرجویان تعریف نشود؛ بلکه توانایی‌های آنان مورد ارزشیابی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود این برنامه از سوی مدرسه به روی شبکه‌های مجازی بارگذاری شود تا هنرجویان بازخوردهای واقعی تلاششان را دیده و مورد ارزیابی و نقد قرار دهند.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن برنامه ورزشی

شرح کار:

انتخاب موضوع، جمع آوری اطلاعات، نوشتن طرح اولیه، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

نوشتن یک متن برای برنامه ورزشی به سفارش تهیه کننده (سازمان یا فرد) براساس موضوع و ایده انتخابی

شاخص ها:

۱- شناخت عمومی رسانه

۲- مهارت های تحقیقی و پژوهشی در حوزه ورزش

شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات:

زمان : ۳۰ ساعت

مکان: کلاس درس

ابزار و تجهیزات: کاغذ، قلم، دستگاه ویدئو پروژکشن، صندلی، میز

معیار شایستگی:

ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	انتخاب موضوع	۱	
۲	جمع آوری اطلاعات	۲	
۳	نوشتن طرح اولیه	۱	
۴	نوشتن متن	۲	
شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، احترام و تعامل با صاحب نظران و مخاطبین، بردباری در گفت وگوهای چالشی و حفظ ارزش های اخلاقی، تأثیر مثبت و با کیفیت بر نگرش افراد اجتماع در حوزه محوریت موضوع های انتخابی هر گفت وگو		۲	
میانگین نمرات			*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می باشد.

پودمان پنجم: نماهنگ و تصویر
واحد یادگیری ۱- نگارش متن نماهنگ
واحد یادگیری ۲- نگارش متن تبلیغاتی

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش متن نماهنگ - واحد یادگیری ۱- پودمان ۵

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن نماهنگ	۵	نماهنگ	۲	۲
جلسه ۲	نگارش متن نماهنگ	۵	نماهنگ تلویزیونی	۱	۳
جلسه ۳	نگارش متن نماهنگ	۵	موسیقی	۲	۲
جلسه ۴	نگارش متن نماهنگ	۵	انتخاب ایده	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن نماهنگ	۵	نگارش متن	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن نماهنگ	۵	روش‌های ایده‌پردازی	۱	۳
جلسه ۷	نگارش متن نماهنگ	۵	نمایش در برنامه‌های تلویزیونی	۱	۳
جلسه ۸	نگارش متن نماهنگ	۵	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۱)

پودمان پنجم: نماهنگ و تبلیغات

نگارش متن نماهنگ

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر نماهنگ یا همان ویدئوموزیک به یکی از برنامه‌های غالب تلویزیون تبدیل شده است. از آنجا که بر خلاف موسیقی‌های رایج، نماهنگ از عنصر تصویر بهره می‌برد، بررسی نشانه‌شناختی ساختارهای تصویری و موسیقایی آن ضرورت پیدا می‌کند. از سوی دیگر، نماهنگ طی دهه اخیر، به یکی از ابزارهای غالب برای ترویج موسیقی مردم پسند، به ویژه در بازار موسیقی راک و پاپ امریکایی - انگلیسی تبدیل شده است. برخلاف موسیقی سنتی فیلم، ویژگی‌های تصویری نماهنگ، به شدت تحت تأثیر نحو موسیقایی و اشعار ترانه است. از این رو، ساختار روایت تصویری در نماهنگ، ارتباط تنگاتنگی با روند روایت ترانه و جریان‌های روایتی مشابه در موسیقی دارد.

۲- مواد و تجهیزات

رایانه، دستگاه پخش صوت و تصویر، منابع اطلاعاتی از قبیل اینترنت، آرشیو موسیقی و تصویر

۳- دانش افزایی

نکاتی درباره نماهنگ

۱ وجه تمیز نماهنگ در قیاس با موسیقی فیلم سنتی هالیوودی در این است که انواع نماهنگ، به ویژه فرم‌های موسیقی مردم‌پسند، به تصویر کشیده می‌شوند. ۲ در موسیقی فیلم، مقتضیات روایت‌گری تصویری ایجاب می‌کند که اصول ساختاری خاص موسیقی، نادیده گرفته شده و به ضرورت، تعدیل شوند. در حالی که در نماهنگ، قضیه عکس است. بدین معنا که نقش تعیین‌کننده نحو موسیقایی، روایت منسجم و جامع را با مشکل مواجه می‌سازد. مشابه این وضعیت، در اپرا و فیلم موزیکال نیز مشاهده می‌شود که عرضه فرم‌های موسیقی «مستقل»، جریان روایتگری را مختل می‌سازد. از سوی دیگر، تصویرسازی ساختارهای موسیقایی «روایتگر» به راحتی قابل تطابق با ضوابط موسیقی فیلم / فیلم سنتی را دارد. از

نمونه‌های بارز آن می‌توان به تصویرسازی سمفونی دشتی بتهوون در «فانتازیا» دیزنی اشاره کرد.

۳ روابط متقابل صدا و تصویر در نماهنگ، به طور خاص، در بعد زمان نمود دارد. چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، ترکیب زمانی متأثر از موسیقی، تعیین‌کننده محتوای تصویری خواهد بود. اصلی‌ترین عامل زمانی تعیین‌کننده در نماهنگ، طول ترانه موردنظر است.

۴ در بسیاری از نماهنگ‌ها، نظام قاعده‌مند موسیقی (از قبیل تناوب بخش‌های کروس و ورس و...) کمابیش چگونگی سازماندهی محتوای تصویر را معلوم می‌کند. ۵ در عمل در تمامی نماهنگ‌ها هر دو حرکت کادر تصویر یعنی حرکت دوربین و برش‌ها با ضرباهنگ اصلی و یا واحدهای ضربی کوتاه منطبق با وزن‌های موسیقایی یا حالات ضربی اصلی، «همگام» می‌شوند.

۶ تصویرسازی در نماهنگ، علاوه بر ساختار موسیقایی، اغلب بر مبنای اشعار کلامی ترانه نیز صورت می‌گیرد. این نوع تصویرسازی، همچنین ممکن است با ویژگی‌های آواشناختی و زبان‌شناختی اشعار در ارتباط باشد که در این صورت، با تصویرپردازی پارامترهای موسیقایی مشابه، از قبیل دینامیک، طنین و دانگ برابری خواهد کرد. اما از سویی ممکن است با محتوای معناشناختی اشعار نیز در سطوح گوناگون ساختاری مرتبط باشد. کمتر می‌توان نماهنگی به‌دست آورد که تصویرپردازی منسجمی از آشکارترین سطح دلالت کلامی (موقعیت‌ها یا روایتگری در ورس) پیش روی قرار دهد. با وجود این، تکنیک‌هایی برای به تصویر کشیدن عینی و ملموس تک‌تک واژه‌ها یا مفاهیم ورسی، بارها به کار گرفته شده است. زیبایی شناختی تدوین، برش خاص نماهنگ‌ها، در سطح خرد، امکان وجود صدا روی تصویر را بدون هیچ‌گونه ارتباط اضافی با بافت اطراف فراهم می‌آورد. این «تصویرپردازی آوایی» می‌تواند جزئیات ورس را با اهمیت‌تر جلوه دهد.

۷ تصویرسازی معانی ساختاری موسیقی، دلالت اولیه، کارکردی مهم و اساسی در نماهنگ دارد. فرایندهای تصویری، به منظور تکمیل ویژگی‌های تجربی موسیقایی با معادل‌های تصویری، براساس ساختار موسیقایی تعیین می‌شوند که تا حدودی مستقل از ماهیت ارجاعی تصاویر و شاید جلوتر از آن عمل می‌کنند. بر همین قیاس، می‌توان جنبه محتوای تصویری نماهنگ را به مثابه بازنمایی تصویرشده (بخشی از) معانی ضمنی بالقوه موسیقی، دلالت ثانویه، قلمداد کرد. جنبه محتوای تصویری، با اشاره به تاریخ فیلم، قراردادهای تلویزیونی، تبلیغات، هنرهای تجسمی، سبک‌های فرهنگی و... نقش دلالت‌کننده‌ها را نمایان می‌سازد که تفسیر هر یک از آنها در نوشته‌ها و آثار مربوط به نماهنگ و به‌طور عمده از دیدگاه نظریه‌های فیلم و تلویزیون، مورد تأکید قرار گرفته است. با وجود این، معنای نماهنگ از تأثیر متقابل دلالت تصویری و موسیقایی در سطوح مختلف به دست می‌آید.

از این رو، بررسی نماینگ از منظر موسیقی شناختی، به سبب نقش بالقوه آن در نشانه شناسی موسیقی مردم‌پسند، مهم و ضروری است. به هر حال، دیدگاه تحلیل گرایانه موسیقی نیز عنصر مهمی در رهیافت چند رشته‌ای شمرده می‌شود که نیازمند تحلیلی جامع و مانع از دلالت چند بعدی است اما تاکنون در تحقیقات معاصر مورد توجه قرار نگرفته است.

۴- شیوه تدریس

توصیه می‌شود، برای هنرجویان موضوعات مناسبی خاصی تعریف شود تا هر کدام با توجه به مفاهیم مورد نظر اقدام به جمع‌آوری ویدئوها و تصاویر مرتبط نمایند. پیشنهاد می‌شود، هنرجویان هم از موسیقی بی‌کلام و هم موسیقی با کلام به عنوان دو پروژه مجزا استفاده کنند تا تأثیرات کلام را در پیشبرد و انتقال معانی مورد نظر دریابند. توجه شود یافتن ارتباط حسی میان کلام، موسیقی و تصویر بسیار حائز اهمیت است.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن نماهنگ

شرح کار: انتخاب موزیک، انتخاب ایده، نوشتن متن، خواندن متن نماهنگ			
استاندارد عملکرد: نگارش متن یک نماهنگ به سفارش سازمان یا تهیه کننده براساس استانداردهای موجود و مصوب در انجمن‌های موسیقی شاخص‌ها: ۱- شناخت گونه‌های مختلف برنامه تلویزیونی ۲- مهارت‌های شنیداری و دیداری در ساخت جلوه‌های صوتی و تصویری			
شرایط انجام کار : زمان : ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات : رایانه، دستگاه پخش صوت و تصویر، منابع اطلاعاتی از قبیل اینترنت، آرشیو موسیقی و تصویر			
معیار شایستگی:			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	انتخاب موزیک	۲	
۲	انتخاب ایده	۲	
۳	نوشتن متن	۱	
۴	خواندن متن نماهنگ	۱	
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، وفاداری به ارزش‌های سازمانی و ملی و مذهبی، تعهد به ارتقای سطح بصری و شنیداری مخاطبان، تعهد به معاهدات بین‌المللی مانند کپی‌رایت		۲	
میانگین نمرات			*

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

نمونه جدول بودجه‌بندی: نگارش متن تبلیغاتی – واحد یادگیری ۲ – پودمان ۵

جلسه	واحد یادگیری	پودمان	رئوس محتوا	زمان	
				نظری	عملی
جلسه ۱	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تعریف تبلیغات	۲	۲
جلسه ۲	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تلویزیون و تبلیغات	۲	۲
جلسه ۳	نگارش متن تبلیغاتی	۵	انواع تبلیغات	۱	۳
جلسه ۴	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تبلیغات براساس مدل درآمدزایی	۱	۳
جلسه ۵	نگارش متن تبلیغاتی	۵	تبلیغات براساس شیوه ساخت	۱	۳
جلسه ۶	نگارش متن تبلیغاتی	۵	ایده‌یابی تبلیغاتی	۲	۲
جلسه ۷	نگارش متن تبلیغاتی	۵	رپرتاژ آگهی	۲	۲
جلسه ۸	نگارش متن تبلیغاتی	۵	ارزشیابی	-	۲

واحد یادگیری (۲)

پودمان پنجم: نماهنگ و تبلیغات

نگارش متن تبلیغاتی

۱- مقدمه

تبلیغات وسیله‌ای است برای رسیدن به هدف و هدف چیزی جز افزایش میزان فروش و افزایش سود برای تبلیغ‌کننده نیست. در این فرایند هدف خلق تبلیغات هنرمندانه، کاتالوگ‌های زیبا و آگهی‌هایی با کیفیت هنری نیست، بلکه افزایش فروش است. زیبایی یک تبلیغ و هنری بودن آن به مفهوم مؤثر بودن آن نیست. گاهی اوقات یک تبلیغ کم‌بهای بدون رنگ و روغن و به زبانی ساده و روشن به گوش شنونده می‌رسد، بزرگ‌ترین تأثیر ممکن را برجا می‌نهد. هدف تبلیغات این نیست که مورد خوشایند و علاقه مردم قرار گیرد، تنها فروش کالا مطرح است. با این مقدمه کوتاه لازم است که هنرجویان با جنبه‌های تجاری و درآمدزایی شغل و حرفه خود آشنا شوند. در این واحد یادگیری هدف ارائه مقدماتی برای شناخت تأثیر تبلیغات بر جامعه و رابطه‌اش با رسانه است.

۲- مواد و تجهیزات

دستگاه پخش فیلم روی پرده، پرده سفید، خته سفید یا سیاه، کاغذ و قلم، آرشیو کتاب، اینترنت

۳- دانش افزایی

جودیت چالرز، رئیس شرکت تبلیغاتی ارتباط خلاق می‌گوید: یک نویسنده متن‌های تبلیغاتی، فروشنده‌ای است که پشت ماشین تحریر می‌نشیند. با این تعریف، نویسنده تبلیغات نباید شبیه یک بازیگر هنری یا تهیه‌کننده فیلم سینمایی عمل کند، بلکه آنان فروشندگانی در پشت ماشین تحریر هستند. پس در دنیای تبلیغات خلاقیت در مقابل هنر فروشندگی قرار می‌گیرد. تبلیغات به منظور فروش است و نه ارائه یک اثر هنری، اما بسیاری از محصولات که جذابیت بصری آنها در بسته‌بندی در گام اول موجب جذب مشتریان شده است، در طراحی احساس‌گرا، در حیطه طراحی غریزی در وهله اول جذب مخاطب توسط جذابیت‌های بصری همچون رنگ، نور، بو، طعم، لبخند، جذابیت صورت و فروشنده

و... می‌باشد که در کنار شعار تبلیغاتی مؤثر واقع می‌افتد. مفهوم فروش این است که «مخاطب شما صد درصد برای انجام معامله به جانب شما خواهد شتافت». برای فروش بهتر است در تصویر منطقی خود، نوعی پاداش یا امتیاز را بگنجانید. مخاطب شما که هم‌اکنون از کالا یا خدمات کمپانی رقیب‌تان استفاده می‌کند، بدون شک به جانب شما گرایش خواهد یافت، زیرا که از امتیازی اضافی برخوردار می‌شود.

در آگهی‌ها و تبلیغات، پرهیز از شلوغ و درهم برهم بودن، آنها، امر مهمی است. اساسی‌ترین بعد تبلیغات بررسی و کاوش عمیق کالا است تا دلیل بی‌همتا بودن آن روشن شود و این ویژگی انحصاری توجه مشتری را جلب خواهد کرد. یک زن خانه‌دار معمولی هرگز توجهی به وجود شرکت تبلیغات، سرپرست خلاق، مدیر هنری یا نویسنده متن‌های تبلیغات ندارد و بدتر آنکه حتی اگر اطلاعی داشته باشد، از نظر او کوچک‌ترین اهمیتی نخواهد داشت. او فقط به خرید کالا علاقه‌مند است و نه سرپرستان خلاق.

بسیاری از تبلیغات از خلاقیت افراطی صدمه می‌بینند، خلاقیت آنها در جهت خودارضایی است، نه کسب موفقیت در تعهدات ارتباطی خاص خود. پس برای فروش بیشتر و هدف اصلی باید از خلاقیت‌های افراطی هنری خودداری نمود. برای مثال: موسیقی متنی شدید یا دلک بازی‌های طولانی‌مدت، تأثیر معکوس بر مخاطب می‌گذارد. مخاطب طالب نمایش ساده و بی‌پرده کالا است، نه اینکه افراد به مدت ۳۰ ثانیه دلک‌بازی درآورند تا در لابه‌لای کلمه‌ها و اشعار مضحک خود، یکی دوبار به نام کالای خاصی اشاره کنند.

در عالم تبلیغات دو جبهه متضاد وجود دارد: سماجت در فروش و خلاقیت. جبهه اول یعنی سماجت در فروش بسیار مهم‌تر است. چگونگی نگارش یک متن پرفروش به سه عامل مختلف نیازمند است: ۱- جلب توجه ۲- ایجاد ارتباط ۳- متقاعد ساختن

چگونه با نوشته خود، توجه دیگران را جلب کنیم؟ برای رسیدن به نتیجه مثبت، تبلیغ خود را با سرآغاز خوبی شروع کنید. در مجله یا روزنامه به دلیل تراکم آگهی‌ها، وقت کافی برای خواندن همه آنها وجود ندارد. بدیهی است تبلیغاتی که برای جلب توجه خواننده تلاشی به عمل نمی‌آورد مورد غفلت قرار می‌گیرد. «باب دونات» سردبیر مجله بازاریابی تجاری می‌گوید: یک آگهی موفق قادر است که در میان خرت و پرت‌ها هم خودش را نشان دهد.

شرکت‌هایی که نامه‌های تبلیغاتی را از طریق پست می‌فرستند به خوبی به این نکته واقف‌اند که تنها به مدت پنج ثانیه شانس آن را دارند که توجه خواننده را به خود جلب کنند در غیر این صورت خواننده نامه را به درون سطل زباله خواهد افکند. همچنین آگهی‌های مجله‌ها و تلویزیون بیش از پنج ثانیه شانس جلب توجه

مشتری را دارند که در دنیای تبلیغات، این وظیفه به عهده تیتراژ یا عنوان گذاشته شده است.

چگونه یک عنوان، توجه را به خود جلب می‌کند؟ در تمامی اشکال تبلیغات، تأثیر نخستین چیزی که خواننده می‌بیند، می‌خواند یا می‌شنود، می‌تواند به مفهوم ناکامی یا موفقیت تلقی شود. در صورتی که اگر اخبار اطلاعات مفیدی در اختیارتان بگذارد یا قول پاداشی را در قبال خواندن آن آگهی به شما بدهد نخستین اثرش جلب توجه شما خواهد بود. این نخستین قدمی است که مخاطب را متقاعد می‌سازد که کالاهای شما را خریداری کند.

این تأثیر نخست دقیقاً چیست؟ در تبلیغات چاپی: عنوان جاذبه بصری است، که نقش تأثیر نخست را باز می‌کند.

در یک بروشور: جلد

در آگهی رادیویی و تلویزیونی: نخستین لحظات پخش آن
در بسته پستی: نوشته روی پاکت یا نخستین جمله‌های نامه

در آگهی‌های جراید: نخستین پاراگراف

در نمایش کالا: اسلایدهای نخستین

کلید معمای فروش کالای شما، عنوان پرجاذبه است. عنوان مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین عامل تبلیغ است؛ تلگرافی است که خواننده با مشاهده آن مصمم به خواندن متن می‌شود.

نویسنده تبلیغات آگاه، جاذبه فروش را بر زیبایی کلمه‌ها یا تفریحی بودن آنان در ارائه یک عنوان ترجیح می‌دهد. بسیاری از نویسندگان تبلیغات بر این باور غلط، که نگارش کلمه‌های زیبا، متنی «بامزه» و نوشته‌ای پرابهام، عناوین‌های جالبی را شکل خواهند داد، در تله می‌افتند. خوانندگان در حین بررسی عنوان، مایل به دانستن این نکات هستند: چه نفعی برای من دارد؟ عنوان مؤثر به او جواب می‌دهد.

چهار هدف یک عنوان:

■ جلب توجه

■ انتخاب مخاطب

■ ارسال یک پیام کامل

■ کشاندن خواننده به متن تبلیغ

جلب توجه: یک عنوان مناسب با انگشت نهادن بر روی علایق شخصی افراد، توجه آنان را به خود جلب می‌کند. چند نمونه از این عنوان‌ها:

به کودکان خود فرصت جنگیدن بدهید. (خمیردندان کرسٹ)

چرا یک تابستان جهنمی دیگر را پشت سر بگذاریم؟ (دستگاه‌های تهویه جی.ای)
طریق مؤثر دیگری برای جلب توجه مخاطب، در اختیار نهادن اطلاعات است. عنوان‌هایی که این وظیفه را به عهده می‌گیرند از لغت‌ها و عبارت‌هایی چون: تازه،

کشف، معرفی، اعلام، اکنون، همین جاست، بالاخره و به تازگی وارد شد، استفاده می‌کنند.

طعم قهوه غنی بو داره جدید ما را کشف کنید. (قهوه بدون کافئین بریم)
معرفی بیا و ببر جدید، با چهار طعم هیجان‌انگیز تازه. (غذای سگ «بیا و ببر»)
کلمه مجانی را در عنوان تبلیغاتی خود به کار بگیرید. مجانی قوی‌ترین کلمه ممکن در فرهنگ‌نامه تبلیغاتی است. هرکسی مایل است که مجانی چیزی عایدش شود. گزارش‌های جدید مجانی در مور ۷۶ سهام رو به رشد (مریل لینچ)
سایر کلمه‌های مؤثر و قوی که به شدت توجه را به خود جلب می‌کنند عبارت‌اند از: چگونه، چرا، فروش، سریع، آسان، معامله، آخرین فرصت، تضمین، نتایج، به اثبات رسیده و ذخیره کردن هستند. از این کلمات اجتناب نکنید و آنها را به کرات تکرار کنید.

عنوان‌هایی که به خواننده نوید اطلاعات جدید را می‌دهند نیز از جمله عنوان‌های جذاب هستند:

سه قدم ساده برای چوبکاری ماهران (شرکت چوب‌کاری معینی و کس)
چگونه می‌توان حبوبات را پخت؟ (وزن کمپ ز)

با دقت منافع مهم مصرف‌کننده را در نظر بگیرید و آن را به صورتی شفاف، با ابعادی اغراق‌آمیز به نمایش درآورید. از عنوان‌های خنده‌دار، بامزه و جالب - اما نامربوطند - اجتناب کنید. نتیجه استفاده از آنها احتمالاً نمایش یک تبلیغ دهن‌پرکن است، نه راهی برای فروش.

مخاطب خود را انتخاب کنید. یک عنوان مناسب می‌تواند مخاطب مناسب خود را انتخاب کرده، افرادی را که بالقوه قادر به خرید کالا نیستند غربال کند. اگر شما درصد فروش اوراق بیمه برای افراد بالای ۵۶ سال هستید، لزومی ندارد که آگهی شما کنجکاوی نسل جوان را برانگیزد. نمونه‌های زیر در هدف‌گیری مخاطب: مردان و زنان بالای ۵۶ سال نیازمند بیمه عمر مناسبی هستند.

ما به دنبال افرادی هستیم که قادر به نوشتن کتاب‌های کودکان هستند. (سازمان ادبیات کودکان)

ارسال پیامی کامل: از هر پنج خواننده، چهار تن به خواندن عنوان اکتفا کرده، از خواندن بقیه آگهی اجتناب خواهند کرد. پیام کامل خود را در عنوان جای دهید، بدین ترتیب هشتاد درصد از خوانندگان پیام شما را دریافت خواهند کرد. مثال: اگر به ضایعه دندان خود در مراحل اولیه توجه کنید، کلگیت قادر به مرمت آن خواهد بود. (خمیردندان کلگیت)

شما می‌توانید در معاملات املاک به پول هنگفتی دست یابید، همین حالا. (آژانس قرن بیست و یکم)

در عنوان، وعده‌های فروش و نام تجاری را قید کنید.

کشاندن خواننده به متن تبلیغ: تعداد معدودی از کالاها، مد و زیبایی، با نمایش یک تصویر جذاب و با حداقل کلمه‌ها، به فروش می‌رسند. برای افزایش کارایی و تأثیر یک آگهی، بایستی عنوانی انتخاب شود که خواننده را ناگزیر به خواندن متن کند. شما بایستی کنجکاو خواننده را برانگیزید، با لحن اسرارآمیزی با وی صحبت کنید، با شوخی و بذله‌گویی، کنجکاو او را برانگیزید. می‌توانید به او قول پاداش، یا خبر و اطلاعات مفید را بدهید.

شکستن قواعد: شغل شما آفرینش ادبی و ادبیات نیست، متقاعد ساختن افرادی برای خرید کالا است. این طبیعی است که یک فرد مبتکر و خلاق از فرمول‌های تعیین‌شده اجتناب کند و به دنبال امور نوظهور و تازه باشد. اما نویسندگان تبلیغات تا اندازه‌ای از فرمول‌های خاصی تبعیت می‌کنند، زیرا که نفوذ و تأثیر آنان در هزاران مورد مختلف در نامه‌ها، بروشورها و آگهی‌ها به اثبات رسیده است. به‌خاطر داشته باشید که به عنوان یک نویسنده تبلیغات شما یک هنرمند خلاق نیستید، شما یک فروشنده‌اید. منظور فقط تقلید از کار دیگری نیست، بلکه روش صحیح، گزینش ترفندهای مؤثر و کاربرد آن در معرفی کالا است. به گونه‌ای که مخاطب را وادار به خرید آن کند.

عنوان‌های هشت‌گانه برای فروش کالا و خدمات

۱ عنوان‌های بی‌واسطه: این عنوان‌ها، بدون استفاده از نمایش کلمه‌ها، معانی پنهان و ابهام و جناس، به‌طور مستقیم پیشنهاد فروش را مطرح می‌کنند: «بلوزهای ابریشم خالص ۳۰ درصد تخفیف» این آگهی به‌طور مستقیم با شما وارد صحبت می‌شود.

۲ عنوان‌های باواسطه: منظور خود را با صراحت اعلام نمی‌دارد، این عمل موجب برانگیختن کنجکاو می‌شود و خواننده پاسخ‌های خود را در متن تبلیغ می‌یابد. یک آگهی برای دستگاه مخلوط‌کننده صنعتی می‌گوید: ده میلیون به یک، ما می‌توانیم آن را مخلوط کنیم. در ابتدا جمله شما را متحیر می‌کند اما پس از خواندن در می‌یابید که ده به یک به قدرت مخلوط‌کن اشاره می‌کند.

۳ اخبار: اگر خبرهایی در مورد محصول خود دارید، بایستی در عنوان خود مطرح کنید. این خبرها می‌توانند وعده ارائه یک کالای جدید یا پیشرفت‌هایی را که در ساخت یک کالا در نظر گرفته شده است (یک موهبت جدید و پیشرفته) یا کاربرد جدیدی برای یک محصول قدیمی را به خواننده بدهند. مثال: مدل‌های جدید کامپیوترهای قابل حمل، ارزش بردن به هر جایی را دارند. (شرکت اپل)

۴ چگونه: کلمه چگونه نقش یک معجزه واقعی را در عنوان‌های تبلیغاتی، مجله‌ها، مقاله‌ها و عنوان‌های کتاب ایفا می‌کند. عنوان‌های چگونه وعده اطلاعاتی جامع و دقیق، رهنمودی درست و مناسب و راه‌حلی برای مسائل‌تان را به شما عرضه

می‌کنند. چگونه می‌توان سریع‌تر و بهتر نوشت؟
چگونه می‌توان در سی روز سیگار کشیدن را ترک کرد؟... وگرنه پولتان را پس بگیرید.

۵ مسئول: سؤالی که در عنوان تبلیغ مطرح می‌شود، بایستی از نظر یک خواننده پرسشی قاطع و جدی بوده، کنجکاوی او را تا حد جست‌وجوی این پرسش در متن آگهی برانگیزد. مثال:

آیا پمپ‌های شما، هنگام عمل بیش از آنچه لازم است، هزینه تولید می‌کنند؟
(پمپ‌های گورمنراپ)

۶ عنوان‌های امری: عنوان‌های دستوری که به مخاطبان خود راه انجام کاری را نشان می‌دهند. موجب افزایش فروش می‌شوند.

در داخل باک خودروتان یک پلنگ بگذارید. (بنزین اسو)
دنبال هدف‌های بالا بروید. به افق‌های جدید دست یابید. (آگهی استخدام نیروی هوایی)

توجه کنید که نخستین کلمه در یک عنوان امری، بایستی به صورت فعل امری و تهییج‌کننده باشد که خواننده را بلافاصله به تحرک وارد دارد.

۷ عنوان‌های توجیه‌کننده: فهرست کردن ویژگی‌های محصول، یکی از راه‌های ساده و مؤثر نگارش متن تبلیغ است. این گونه عنوان‌ها، نیازی به عبارت «به چه دلیل» ندارند. عبارت‌های معرفی‌کننده از قبیل ۶ راه یا ۷ قدم و... انتقال این پیام را به عهده می‌گیرند:

۷ دلیلی که توجیه می‌کنند چرا بایستی شما به سازمان هوانوردی و فضاءنوردی آمریکا ملحق شوید.

۸ عنوان گواه: استفاده از کلمه‌های خودمشتري و گفتار او بدون تصحیح آن روشی مؤثر است. یک لحن طبیعی و ساده به اعتبار گواهی می‌افزاید. این روش دلایلی ارائه می‌کند که مبین رضایت مشتریان از کمپانی است. تبلیغ از زبان خود مشتری، کار فروش را به عهده می‌گیرد برای مثال:

برنده اسبق جایزه بزرگ یک کمپانی، چگونگی این خوش‌اقبال را برای شما شرح می‌دهد.

عنوان و تصویر در کنارهم: برای فروش کالا تنها به کلمه‌ها تکیه نکنید. به کارگیری تصاویر به همراه عنوان‌ها، به فروشی بی‌نظیر منجر می‌شود.

فهرستی از عنوان‌های مؤثر

- آیا عنوان، در قبال خواندن آگهی وعده پاداش یا جایزه‌ای را می‌دهد؟
- آیا عنوان روشن و مستقیم است و به سادگی پیام خود را انتقال می‌دهد؟
- آیا عنوان با کلمه‌های نو و تازه، پیام فروش را به سرعت القاء می‌کند؟
- آیا عنوان با کالا ارتباطی منطقی دارد؟ (اجتناب از عنوان‌های پر جلوه و بی‌اساس

که در اجرای وعده‌های خود ناکام‌اند)

■ آیا عنوان و تصویر در کنار یکدیگر یک مفهوم را خلق می‌کنند؟

■ آیا عنوان کنجکاوی را برمی‌انگیزد و خواننده را به خواندن متن آگهی تشویق می‌کند؟

■ آیا نام تجاری در عنوان ذکر می‌شود؟ آیا نام تبلیغ‌کننده در عنوان ذکر می‌شود؟

■ از عنوان‌های مبهم و بازی نامفهوم با کلمه‌ها و شعارهای توخالی پرهیز کنید.

برای خلق عنوان‌ها، مفاهیم و ایده‌ها سه سؤال زیر می‌تواند مفید واقع شود:

۱ مخاطب من کیست؟

۲ ویژگی‌های برجسته کالا کدام‌اند؟

۳ چرا باید مخاطب مایل به خرید این کالا باشد؟ (مهم‌ترین ویژگی این کالا برای مخاطب کدام است؟)

نگارش ارتباطی: نوشته‌ای که ایجاد ارتباط کند همان تبلیغ پرفروش خواهد بود. برای نوشتن نسخه‌های واضح و شفاف، برای مردم بنویسید، اگرچه خواننده خود را نمی‌شناسید. خواننده حرف اول را می‌زند. از خودتان سؤال کنید: «آیا خواننده آنچه را که نوشته‌ام، خواهد فهمید؟ آیا کلمات برای او قابل درک است؟ آیا اگر من به جای خواننده بودم، خواندن این آگهی، مرا برای خرید کالا متقاعد می‌کرد؟ نوشته خود را به بخش‌های کوچک تقسیم کنید. نکته‌های موردنظر را در بخش جداگانه‌ای از آگهی ارائه کنید.»

از جمله‌های کوتاه استفاده کنید. جمله‌های طولانی، خواننده شما را بی‌حوصله و سردرگم می‌سازد. از کلمه‌های ساده استفاده کنید. از زبان نامفهوم تکنیکی برحذر باشید، هرگز از اصطلاحات فنی استفاده نکنید. دقیق باشید کلمه‌های غیرضروری، وقت خواننده را هدر می‌دهند. از کلمه‌های زائد، جمله‌های طولانی، عبارت‌های پرکلمه و صفات غیرلازم پرهیزید. از پاراگراف‌های یک جمله‌ای استفاده کنید و هر متن را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید، درست مثل همین مقاله، این عمل، خواندن نوشته را آسان‌تر می‌سازد.

آمادگی برای نگارش یک متن تبلیغاتی: شعار آگهی، عبارت است از یک یا چند کلمه که در مقطع زمانی مشخصی برای معرفی کالا یا خدمتی معین به کار رفته و می‌تواند به تدریج در ذهن مخاطبان جای گیرد. عنوان باید یک تصویر واضح ایجاد کند، ولی شعار می‌تواند دارای نوعی ابهام بوده، برای درک آن نیاز به تفکر باشد. عنوان می‌تواند طولانی باشد ولی شعارها معمولاً کوتاه هستند تا در حافظه به سهولت باقی بمانند و تکرار شوند. شعارها در کل کمپین تبلیغاتی مؤثرند، ولی در یک آگهی مطبوعاتی اغلب عنوان‌ها اهمیت بیشتری دارند. عنوان آگهی مطبوعاتی می‌تواند یک شوک ایجاد کند، یک حادثه را پیشگویی نماید، سؤالی را بپرسد، یک کشف جدید را مطرح کند، تعهدی جدید را راجع به محصول بدهد، امر

کند، موفقیتی را تضمین نماید و مواردی از این قبیل. اما شعار باید کوتاه و دارای لغات ساده و بی‌اغراق باشد. واژه‌هایی دل‌نشین انتخاب شود طوری که مردم بتوانند آن را زود به خاطر بسپارند و برای تکرار آن تمایل داشته باشد. استفاده از ریتم، تجانس حروف و تشبیه‌گرایی به تهیه شعار خوب کمک می‌کند. اگر شعار مربوط به مؤسسه‌ای با تولیدات گوناگون است، در صورت امکان از آن برای همه کالاهای مورد تبلیغ استفاده شود. غیر از شعار و عنوان، در بسیاری از تبلیغات مطبوعاتی، مطالبی به منزله متن درج می‌گردد که ابهام عنوان را رفع می‌کند. نکات ذکرشده در پوستر متفاوت است.

هدف اصلی تبلیغات نفوذ در رفتار افراد است. تبلیغات بیشتر مخاطبانی را برمی‌انگیزاند که با پیام‌های مبلغ هماهنگ باشند. شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مخاطب در پذیرش پیام‌های تبلیغاتی نقش عمده‌ای دارد.

بعد مکانی دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها نقش مهمی در فرایند آگاهی‌ها دارد. این مدل سلسله‌مراتبی از توزیع رسانه‌ای و شکل‌گیری مخاطبان به درک اولیه سؤال‌های مربوط به تداخل مخاطبان کمک می‌کند، هرچند واقعیت همیشه تا این حد شفاف نیست. همچنین، وضع کشورهای مختلف هم به دلیل شرایط جغرافیایی و سنت‌های آنها بسیار متفاوت است. به عنوان نمونه در ایالات متحده، روزنامه معمولاً متعلق به شهر یا کلان‌شهر خاص است. افراد نسبتاً کمی یک روزنامه ملی می‌خوانند و بیشتر افراد هم به روزنامه‌های محلی یا شهرکی یا حتی محلی (مجانی) بسنده می‌کنند. در برخی کشورهای اروپایی (فرانسه، سوئد و آلمان) اغلب روزنامه‌ها گستره منطقه‌ای دارند تا ملی یا شهری. پس تراکم انتشار (یا برد) رسانه در محدوده جغرافیایی موردنظر امر مهمی است. انتخاب صحیح رسانه از مواردی است که تأثیر مستقیم و بسزایی در میزان موفقیت یک تبلیغ دارد و باید کاملاً با توجه به خصوصیات رسانایی پیام از رسانه موردنظر صورت پذیرد. به‌طور مثال: برای تبلیغ محصولی که مصرف‌کنندگان آن، روزنامه‌خوان نیستند مناسب نیست.... متخصصان تبلیغات می‌دانند که افراد وقتی دستخوش اضطراب هستند، نسبت به بعضی تبلیغات حساس‌ترند و آمادگی پذیرش دارند. عواملی که در انسان اضطراب به وجود می‌آورد، عبارت‌اند از: فقر، بیکاری، بیماری، مرگ، کهولت، آشوب‌های اجتماعی، جنگ و.... تبلیغات همواره مترصد است تا شخص را در حال ابتلا به یکی از این موارد غافلگیر نماید.

نکات برانگیزاننده در تبلیغ محصول موارد زیر است:

- مورد علاقه قرار گیرند؛ مورد تحسین قرار گیرند؛ کار درست انجام دهند.
- احساس ارزش و اهمیت کنند.
- تولید درآمد کنند.
- پول صرفه‌جویی کنند.

- زمان صرفه‌جویی کنند.
- کار را تسهیل کنند.
- احساس ایمنی کنند.
- زیبا باشند.
- راحت باشند.
- متمایز باشند.
- خوشحال باشند.
- سرگرم شوند.
- کسب معلومات کنند.
- سالم باشند، حس کنجکاو خود را ارضا کنند.
- بدون ترس و حرص و طمع باشند.

نقش تصویر در تبلیغ؛ متقاعدسازی دیداری: کلام، تصویر و موسیقی سه محملی است که در این زمینه به گونه مؤثری قابل بهره‌برداری است و از این‌رو، دست‌اندرکاران تبلیغات نیاز دارند علاوه بر آشنایی با نظریه‌ها و فنون متقاعدسازی در حوزه روان‌شناسی، در حوزه ارتباطات نیز با ظرفیت‌های بالقوه کلامی، تصویر و موسیقایی آشنا شوند و بدانند که چگونه از هر یک از این ابزارها می‌توان در راستای القای معانی و نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان، بهره جست.

زبان کلامی به برکت وجود عناصری چون کلمه و جمله، صراحت لازم را برای طرح انواع استدلال‌ها، مقایسه‌ها، تشبیه و تبیین علیت دارا است و به همین خاطر نیز در کوشش‌های تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی، به منظور متقاعد ساختن مخاطبان، از کلام به گونه احسن استفاده می‌شود. چنین صراحتی اگرچه در عناصر تصویری کمتر به چشم می‌خورد، با این حال تصاویر دیداری نیز، از این ظرفیت‌های بیانی برخوردار هستند به طوری که به خوبی می‌توان از آنها برای القای منظور، به گونه‌های هشیار یا ناهشیار بهره گرفت. ویژگی‌های شمایی و نمایه‌ای تصویر نقش انکارناپذیری در این مورد دارند. در کنار کلام و تصویر، موسیقی نیز به عنوان یکی دیگر از ابزارهای ارتباطی در رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون مطرح است. عناصر موسیقی همچون ملودی، ریتم و هارمونی و بسیاری دیگر، دارای ظرفیت‌های بیانی مساعدی برای القای اندیشه و عواطف است و به خوبی می‌تواند بر افکار، احساسات و رفتار آدمی مؤثر واقع شود و نقش انگیزشی باز کند.

ترکیب و همسوی زبان کلامی، زبان تصویری و زبان موسیقی در جهت القای مفاهیم می‌تواند منشأ بسیاری از باورها، احساسات و رفتارهایی باشد که به موقع خود در رویارویی و سوگیری‌های سیاسی، در فروشگاه‌ها و مراکز خرید و بالاخره در بسیاری از فعالیت‌های خرد و کلان اجتماعی مؤثر واقع شود. در میان این سه، نقش تصویر در متقاعدسازی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و ویژگی‌های معنایی

و ترکیبی عناصر دیداری تصویر، در این مورد بسیار تعیین کننده هستند. یکی از هدف‌های عمده برای به کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. برخلاف نقاشی یا طراحی، فیلم و عکس معمولاً رونوشت مستقیمی از واقعیت بیرونی به شمار می‌روند و همین ویژگی ممتاز است که سبب می‌شود تا در بیننده چنین تصویری تقویت شود که به هنگام مشاهده تصویر، گویی با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می‌کند. علاوه بر این، از فیلم‌های تبلیغاتی چنین استنباط می‌شود که گویی آنچه نشان داده شده است، حقیقتاً مصداق بیرونی دارد و چنین چیزی رخ داده و یا ممکن است رخ دهد. به ویژه امروزه با استفاده از فنون کارآمد رایانه‌ای، به راحتی می‌توان صحنه‌های بدیع و عجیبی را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی غیر ممکن است. اگر تا دیروز تصور «مرد دو» سر تنها در ذهن‌ها ممکن بود، امروزه این تصاویر و عجیب‌تر از اینها را آن چنان که واقعی به نظر برسند، می‌توان بر صفحه تلویزیون یا سینما ظاهر کرد.

آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است تنها مجذوب کردن مخاطبان نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رأی به وقوع بپیوندد. نکته مهم این است که تصاویر تبلیغاتی به خودی خود، افراد را به انجام کاری وادار نمی‌کنند، بلکه این تعبیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش متقاعدکنندگی دارند. این تعبیر ذهنی، اگرچه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به طور تمام زائیده تصویر نیستند.

تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را پی می‌گیرند. اول اینکه با شبیه‌سازی و به تصویر کشیدن صورت و اندام انسان و یا هر چیزی دیگری که با انگیزه‌های بنیادی ارتباط دارند، به برانگیختن هیجانات دامن می‌زنند. دوم اینکه، از چیزی که گویی محقق است و یا واقعاً اتفاق افتاده یک مدرک تصویری به ظاهر مستند به دست می‌دهند، و سوم اینکه، در هر حال می‌توانند میان محصول و تصاویر، یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار کنند. این سه کارکرد از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های تصویری است که ماهیت زیربنایی تصاویر تبلیغاتی را پی‌ریزی کرده و آن را از زبان کلامی و گونه‌های دیگر ارتباطات بشری متمایز می‌کند.

خواص ترکیبی تصویر: در مقایسه با زبان کلامی، آنچه زبان تصویری از آن بی‌بهره است، ظرفیت‌های بارزی است که با توسل به آن (به غیر ارتباط‌های مکانی و زمانی) انواع روابط، تمثیل و هرگونه رابطه میان دو یا چند چیز را بتوان بیان کرد (به عنوان مثال: گرما سبب گرم‌زدگی می‌شود - رابطه علی؛ و سقط جنین به مثابه قتل است، تمثیل؛ تنها در قالب کلام قابل طرح است نه در قالب تصویر). طرح این‌گونه روابط در زبان کلامی، در قالب جمله یا گزاره به سهولت میسر است. برخلاف کلام، تصویر فاقد ظرفیتی است که بتوان در آن گزاره‌های ترکیبی استفاده

کرد و همین امر موجب شده است که برای هدف‌هایی همچون القای مفاهیم و ترغیب و متقاعدسازی بتوان به گونه غیر مستقیم و گاه ناهشیار، از تصویر بهره گرفت. طرح یک ادعای علی که مثلاً فلان چیز علت فلان تأثیر است، یا نشان دادن وجه تشابه دو چیز و یا بیان دیگر انواع روابط منطقی میان چند فکر، همگی جنبه‌های جدایی‌ناپذیری از فرایند استدلال هستند. این حقیقت که زبان تصویر برای آشکار ساختن چنین روابطی قابلیت لازم را ندارند، به این معنی است که فرایند متقاعدسازی بصری نمی‌تواند شامل بیان و استدلال‌های روشن و رسا باشد. البته هر استدلالی را می‌توان در قالب کلمه و گزاره‌های کلامی، در نوار صدای پیام‌های بازرگانی و یا در متن نوشتاری تبلیغاتی روزنامه و مجله مطرح کرد، اما کوشش برای بیان استدلال از طریق تصویر، چه در تلویزیون و یا در تبلیغات چاپی، به ناچار با نارسایی‌هایی در صراحت و روشنی بیان روبه‌رو خواهد گردید.

در نگاه اول، چنین خصوصیتی در ارتباطات تصویری ممکن است به عنوان ایراد تلقی شود، در حالی که، می‌توان گفت که از بعضی جنبه‌ها، همین ایراد در حقیقت نقطه قوتی برای آن به شمار می‌رود، دست‌کم دو دلیل وجود دارد که چرایی این مطلب را توضیح می‌دهد. اول اینکه، از آنجا که استدلال‌های تصویری نمی‌توانند کاملاً آشکار و روشن باشند، بنابراین ممکن است چنین ایجاب کند که بیننده، کوشش و فعالیت‌های ذهنی بیشتری را برای درک مفهوم آن به کار گیرد. در حالی که در سایر اشکال ارتباطی چنین نیست. پس به یک معنی می‌توان گفت، تعبیری که بیننده از یک استدلال تصویری دارد، بیش از هر چیز محصول ذهنی خود او است و نه ناشی از وضوح و روشنی خود استدلال. در حقیقت این‌طور به نظر می‌رسد تعبیر ذهنی هر بیننده، در بردارنده تفاوت‌های ظریف و جزئی در معانی و مفاهیمی است که سبب می‌شود آن را محصول ذهنی خود او بدانیم. در این راستا پیش فرض رایجی وجود دارد که برپایه آن، در یک شرایط متعارف، مردم مایلند پیشنهادی را بپذیرند که خود آنان به گونه‌ای در مطرح شدن آن ترغیب شده باشند. چنانچه حتی بخشی از پیش فرض مرسوم حقیقت داشته باشد، آنگاه ضمنی بودن زبان تصویر و به عبارتی، روشن و رسا نبودن استدلال‌های تصویری را می‌توان به عنوان نقطه قوت فرایند متقاعدسازی بصری دانست.

فیلم ویدئویی مبارزات انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۴، نمایش عینی این مطالب را مسیر می‌کند. در آنجا چنین آمده است که شیوه تدوین فیلم مراسم تحلیف ریاست جمهوری (در لابه‌لای صحنه‌هایی از کار و فعالیت‌های اقشار مختلف) را می‌توان به عنوان یک ادعای علی تفسیر کرد (که براساس آن، رونالد ریگان عامل کنترل اقتصادی و بازگشت مردم به کار و فعالیت بوده است) و یا اینکه می‌توان در چارچوب یک تمثیل تبیین کرد (که بر این اساس، رئیس جمهور نیز درست همانند هر شهروند دیگر، آماده شروع انجام وظیفه است). تفسیر اول بر توانمندی

ریگان به عنوان یک رهبر قدرتمند و مؤثر بیشتر تأکید می‌کند در حالی که در تفسیر دوم بر شخصیت ریگان به عنوان یک شخصیت مردمی تأکید می‌شود. هر دو تفسیر با چهرهٔ پرورش یافته‌ای از شخصیت ریگان در دوران ریاست جمهوری‌اش ارتباط دارند، یعنی از یک سو رهبر قدرتمندی که به احیای سنت‌های درخشان پرداخته و آنها را دوباره به منصفه ظهور رسانده است. و از سوی دیگر یک آمریکایی صمیمی از طبقه متوسط جامعه. (قدرت و صمیمیت دو احساس متعارض در مردم ایجاد می‌کند، یکی احساس دوری و دیگری احساس نزدیکی و قربت). این‌گونه در آمیختگی تصاویر، با توسل هم‌زمان به احساسات تقریباً متعارض مردم نسبت به مقام رئیس جمهوری، ممکن است سبب محبوبیت استثنایی او نزد رأی‌دهندگان شده باشد. به همین گونه، این شیوه تدوینگری باز (Open-endedness) تصاویر انتخاباتی، به هر بیننده اجازه می‌دهد تا متناسب با موضع رفتاری و احوال خود فراقکنی کرده و از پیام برداشت کند و همین ممکن است، عامل مؤثر و کارسازی برای دستیابی به موفقیت تبلیغاتی باشد. در نتیجه، آنانی که راغب هستند به رئیس جمهور به عنوان یک قدرت سیاسی بنگرند، خواهند توانست چنین مفهومی را از فیلم برداشت کنند و آنهایی که طرفدار مساوات و دوستدار برابری و برادری هستند نیز خواهند توانست به گونه‌ای متفاوتی از گروه اول به این فیلم نگاه کنند. علی‌رغم این، به نظر می‌رسد تعبیر و تفسیر بیننده به دنبال این تدوینگری، بیش از هر چیزی در نتیجهٔ نوعی فراقکنی باشد که وابسته به پیشینه و ساختار ذهنی خود فرد باشد نه وابسته به چیزی که تصویر بیان می‌کند.

ضمنی بودن زبان تصویر، پیامد قابل ملاحظه دیگری هم دارد که با تکیه به آن می‌توان از تصویر برای هدف‌های متقاعدسازی بهره جست. از آنجا که تصویر به تنهایی نمی‌تواند بیانگر استدلال‌های صریح و آشکار باشد، بنابراین در هر قطعه تبلیغی، ادعاهای ضمنی تصاویر می‌توانند توضیح‌دهنده باشند. این ویژگی که بدون استفاده از کلام و تنها به واسطه قابلیت‌های تصویری، بتوان به نکته‌های معینی اشاره کرد، از همان ابتدا برای تبلیغات تصویری به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی امتیاز به شمار آمده است. یک مورد قابل ذکر در این خصوص، تبلیغ درباره سیگار است. امروزه برخلاف آنچه در گذشته، قبل از آگاهی نسبت به مضرات دخانیات، رواج داشته است دیگر قابل قبول نیست که در یک متن تبلیغاتی درباره سیگار از منافع دخانیات گفت و ادعاهای خوش باورانه سر داد. با این همه در حال حاضر برای تولیدکنندگان سیگار همواره این‌گونه مرسوم است که محصولات خود را در متن تصاویری از فعالیت‌های نشاط‌آور و پس زمینه‌ای از دشت و کوهسار نشان می‌دهند.

همان‌گونه که در مثال بالا در زمینه تبلیغ سیگار نشان داده می‌شود، پنهان و ضمنی بودن عناصر ترکیبی تصویر، زمینهٔ مستعد و مکانیزم بالقوه‌ای را برای

استفاده از آن، بدون نگرانی از پیگردهای قانونی مهیا ساخته است. البته در بسیاری از موارد، هدف‌هایی که برای آن از استدلال‌های تصویری استفاده می‌شود در حوزه نظارتی قانون قرار ندارند، اما آنچه ظاهراً ناگفته باقی می‌ماند و طرح آن به تصویر واگذار می‌شود، اغلب شامل پندارها و خواسته‌هایی است که کمتر مخاطبان مایلند به‌طور آشکار و مستقیم با آن مواجه شوند. این جنبه از استدلال‌های تصویری به نظر می‌رسد که به خصوص در ارتباط با دو زمینه از تبلیغات بازرگانی مطرح باشد که عبارت‌اند از آنهایی که مضامین جنسی دارند و دیگر آنهایی که با منزلت اجتماعی سروکار دارند.

۴- شیوه تدریس

شیوه تدریس مؤثر در زمینه تبلیغات برانگیختن هنجاریان برای نگارش یک متن تبلیغاتی جهت فروش یک محصول مورد علاقه‌شان است. آموزش در راستای نگارش یک پروژه عملی تبلیغاتی باعث می‌شود تا هنجاریان نکات آموزشی را به‌صورت عملی دریابند و بر اهمیت آن واقف شوند. توصیه می‌شود هنرآموزان چند نمونه تیزرهای تبلیغاتی موفق را در کلاس نمایش دهند تا هنجاریان با شیوه‌های کار آشنا شوند.

۵- نکات ایمنی و بهداشت

امانتداری و وفاداری به متن، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، درستکاری، نگهداری از رایانه، نگهداری و مراقبت از آرشوها و ابزار و تجهیزات

۶- شیوه ارزشیابی اهداف توانمندسازی

فعالیت‌های کلاسی و کارگاهی، تهیه گزارش، کارپوشه، آزمون عملکردی

ارزشیابی شایستگی نگارش متن تبلیغاتی

<p>شرح کار: طراحی موضوع، انتخاب ایده، نوشتن سیناپس، طراحی استوری بورد، نوشتن متن</p>																															
<p>استاندارد عملکرد: تولید متن یا یک آگهی تبلیغاتی براساس سفارش مشتری با رعایت ارزش ها و اصول اخلاقی</p> <p>شاخص ها: ۱- شناخت عمومی رسانه های ارتباط جمعی ۲- مخاطب شناسی و بازاریابی</p>																															
<p>شرایط انجام کار: زمان: ۳۰ ساعت مکان: کلاس درس ابزار و تجهیزات: دستگاه پخش فیلم روی پرده، پرده سفید، تخته سفید یا سیاه، کاغذ و قلم، آرشیو کتاب، اینترنت</p>																															
<p>معیار شایستگی:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ردیف</th><th>مرحله کار</th><th>حداقل نمره قبولی از ۳</th><th>نمره هنرجو</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>۱</td><td>طراحی موضوع</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td>۲</td><td>انتخاب ایده</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۳</td><td>طراحی استوری بورد</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td>۴</td><td>نوشتن متن</td><td>۱</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقای سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده های خلاق و استفاده از ارزش های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مؤلفان</td><td>۲</td><td></td></tr> <tr> <td colspan="2">میانگین نمرات</td><td></td><td>*</td></tr> </tbody> </table> <p>* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می باشد.</p>				ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو	۱	طراحی موضوع	۱		۲	انتخاب ایده	۲		۳	طراحی استوری بورد	۲		۴	نوشتن متن	۱		شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقای سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده های خلاق و استفاده از ارزش های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مؤلفان		۲		میانگین نمرات			*
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو																												
۱	طراحی موضوع	۱																													
۲	انتخاب ایده	۲																													
۳	طراحی استوری بورد	۲																													
۴	نوشتن متن	۱																													
شایستگی های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقای سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده های خلاق و استفاده از ارزش های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مؤلفان		۲																													
میانگین نمرات			*																												



بخش ۳

پیوست‌ها

نمونه فعالیت‌های کارگاهی

کار عملی اضافی برای کسب مهارت

راهنمای دستگاه و نرم‌افزار و فضای آموزشی

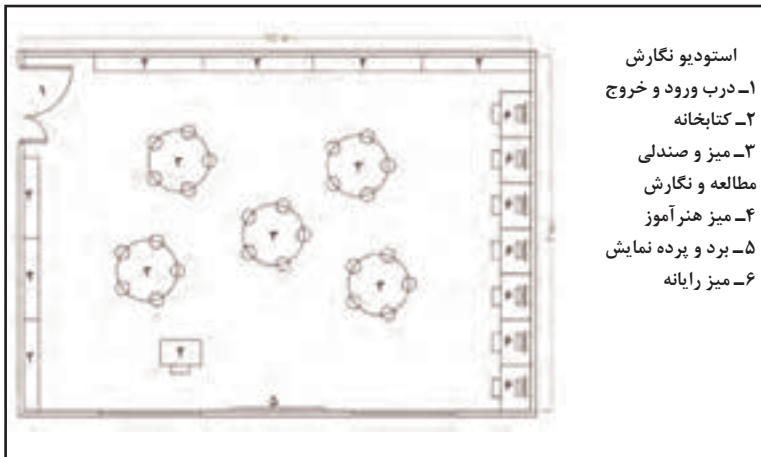
راهنمای استفاده از دستگاه‌های جدید و نرم‌افزارهای جدید در رشته

نمونه کاربرگ ارزشیابی

ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱			
۲			
۳			
شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش:			
میانگین نمرات			

فضای آموزشی

کارگاه نگارش متن





- بورنبرگ، آلف، «نماهنگ و نشانه‌شناسی موسیقی مردم‌پسند»، پژوهش‌های ارتباطی شماره ۴۶/۴۵، بهار و تابستان ۱۳۸۵.
- توکلی، احمد، «هنر مصاحبه کردن» رسانه شماره ۶۱، بهار ۱۳۸۴.
- گلپارانی، بهزاد، «ادبیات تبلیغ» کتاب ماه هنر شماره ۱۵۲، اردیبهشت ۱۳۹۰.
- ساری، پل، «تبلیغات: نقش تصویر در تبلیغ: متقاعدسازی دیداری» رسانه شماره ۴۳، پاییز ۱۳۷۹.
- ابوالحسنی، زهرا، «شگردهای زبانی در تبلیغات» نامه فرهنگستان شماره ۲۱، تابستان ۱۳۸۲.

