



مقطع تحصیلی: کاردانی رشته: عکاسی.. ترم :..دوم ... سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹

نام درس: عکس و رسانه نام و نام خانوادگی مدرس: دکتر قادر باستانی
آدرس email مدرس: bastaniweb@yahoo.com تلفن همراه مدرس: 09121016378
آدرس سایت اینترنتی: www.baastaniweb.com

جزوه درس: عکس و رسانه مربوط به هفته های : دوم ، سوم، چهارم، پنجم و ششم
text: دارد voice: ندارد power point: ندارد
تلفن همراه مدیر گروه: ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰

جلسه دوم

فتوژورنالیسم چیست؟

سه تعریف رایج درباره فتوژورنالیسم وجود دارد:

۱. هنری است که برای قصه گویی عکاسانه به کار گرفته می شود تا زندگی را مستند کند. پدیده ای جهانی است و به همه مربوط است و از محدودیت های زبانی و فرهنگی عبور می کند. فتوژورنالیسم ما را به عکس هایی ارجاع می دهد که یک داستان را بیان می کند؛ مثل عکس هایی که در رسانه های خبری می بینیم یا مجلات، گاه نامه ها یا هفته نامه ها. این عکس ها می تواند دربر گیرنده ی عکاسی مستند، عکاسی تبلیغاتی، عکاسی در صحنه، عکاسی ورزشی، زندگی جاری، علایق انسانی و به تصویر کشیدن شیوه معاصر و رایج زندگی باشد. اما نکته ی مهم در این بخش این است که در فتوژورنالیسم روایت عکس مقدم بر قضاوت است، یعنی باید عکس، دیگران را به قضاوت بکشد، پس لازم است به عکاسان خبری گفته شود: سعی نکنید قضاوت خود را به عکس القا کنید. در فتوژورنالیسم، عنوان یا مضمون مقدم بر عکس است و باید به مخاطبان و بینندگان و کسانی که داوری می کنند کمک کند تا خودشان داستان یا ماجرا را کشف کنند.

قابل توجه مدرسین محترم : حداقل ۴ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



۲. ژورنالیسمی است که داستانی را از طریق تصاویر بیان می‌کند. می‌توان این‌طور برداشت کرد که در ذهن غربی‌ها، فتوژنالیسم تک‌فریم نیست؛ به همین علت است که همیشه یک فیچر یا گزارش تصویری جداگانه دارند و یک تک‌فریم؛ که تک‌فریم در واقع اوج گزارش تصویری است.

۳. تعریف آخری که از فتوژنالیسم می‌توان عنوان کرد این است که بگوییم شکلی ویژه از ژورنالیسم است که تصاویری را خلق می‌کند تا داستانی خبری را بازگو کند؛ هرچند معمولاً این‌طور فهم می‌کنند که اصل بر تک‌فریم است، در حالی که این‌طور نیست. در حالت عام‌تر هم به مطالب بسیار مهم و جدی که عکاسی شده است گفته می‌شود.



رابطه عکاس و خبرنگار:

رابطه عکاس و خبرنگار از چه قرار است؟ این یک پرسشی کلیدی است که تکلیف آن باید در



رسانه‌ها روشن شود. لازم است هم خبرنگار و هم فتوژورنالیست هر دو بدانند چگونه و با چه نقش‌هایی باید سروت یک سوژه بروند. فرضا اگر هم عکاس و هم خبرنگار برای پوشش حادثه انفجار در یک فرودگاه در محل حاضر شوند، کدام یک کار خبری را و در چه وضعیتی انجام می‌دهند؟ آیا فتوژورنالیست می‌تواند به توصیه‌های خبرنگار گوش نکند و خودش از هر چه خواست عکاسی کند؟ آیا گزارش‌گر می‌تواند به نیازهای توصیفی عکسی که فتوژورنالیست می‌گیرد بی‌توجه باشد؟ آیا می‌شود عکس و عکس‌هایی را روی میز سردبیر گذاشت و گفت نمی‌دانیم چه شرح عکسی باید برایش نوشت و یا مثلا خبرنگار بگوید من اصلا آدم‌های این عکس را ندیدم و نمی‌دانم که هستند. اگر قرار باشد مثلا تیمی به سوریه برود، چه کسی باید لیدر کار باشد؟

پاسخ به این سئوالات فقط گوشه‌ای از جهان روزنامه‌نگاری و فتوژرنالیسم است. به نظر من فتوژرنالیسم در بستر ژورنالیسم قد کشیده و حالا تبدیل به یک پای ثابت و کار خبری مستقل شده است.

رویداد و خبر:

خبر (News) ساختار خاصی دارد و هر چه در سطح جامعه جاریست، الزاما خبر نیست، اما رویداد (Event) است.

هر رویدادی را نمی‌توان به خبر تبدیل کرد؛ مگر آنکه دارای ارزش خبری (News Values) باشد.

رویدادها در دنیای واقعی رخ می‌دهند و به محض اینکه به خاطر داشتن ارزش‌های خبری، از سوی روزنامه‌نگاران انتخاب می‌شوند و به دنیای رسانه‌ای انتقال می‌یابند به آنها خبر می‌گوییم.

پس رویدادها متعلق به دنیای واقعی و خبرها متعلق به دنیای رسانه‌ای هستند. بنابراین به یاد داشته باشید که رویداد و خبر دو پدیده مجزا هستند:

رویداد (Event) و خبر (News).

به‌عنوان مثال، تصادف قطار، یک رویداد (Event) است و زمانی می‌تواند به یک خبر (News) تبدیل شود که خود را به دنیای واقعی رسانه برساند و خبرگزاری آن را تبدیل به خبر کند.



با این تفصیل می‌توان گفت در دنیای واقعی n رویداد وجود دارد، ولی نمی‌توان n خبر تولید کرد؛ چرا؟

چون اولاً همه رویدادها دارای ارزش‌های خبری موردنظر روزنامه‌نگاران نیستند و علاوه بر این، هیچ رسانه‌ای به استثنای اینترنت نمی‌تواند همه‌ی رویدادها را - چه با ارزش و چه بدون ارزش‌های خبری - در خودش جا بدهد.

من همین مساله را به فتوژورنالیسم تعمیم می‌دهم، از بین صدها عکس شما فقط تعداد اندکی از فریم‌هایتان برای رسانه‌ها، کاربرد دارد و انتخاب آن هم با ملاک‌های مبتنی بر ارزش‌های خبری صورت می‌گیرد.

پس بنابراین، برای تبدیل شدن هر رویدادی به خبر محدودیت‌هایی وجود دارد.



جلسه سوم

ارزش‌های خبری:

ارزش‌های خبری معیارهایی هستند در دست روزنامه‌نگاران برای تعیین رویدادهایی که باید به خبر تبدیل شود. اجازه بدهید همین جا تاکید کنم که تبدیل رویداد به خبر، امری ارادی نیست و وابسته به همین ارزش‌های خبری است.

در همین جا باید اضافه کنم که کار عکاس خبری تفاوتی با روزنامه‌نگار ندارد. عکاس هم باید از رویدادی عکس بگیرد که دارای ارزش خبری باشد.

برای نمونه لازم است چند مثال ذکر کنم:

در یکی از مسابقات فتوژورنالیسم، عکس برنده اول، مربوط به یک مادر بود که فرزندش را در آغوش داشت و فرزند دیگری هم در کنارش بود، جایی آتش سوزی شده و کف‌های کپسول‌ها و تانکرهای آتش‌نشان‌ها در هوا پراکنده شده بود و عکس این‌گونه نشان می‌داد که مادر بچه‌ها را در پناه خود در امان نگاه داشته است.

عکس دوم لانگ شاتی بود با یک سرباز در میانه کادر و پس‌زمینه شات هم جمعیتی بر روی تپه.

عکس سوم هم یک کلوزآپ نصفه و نیمه بود از صورت یک کوهنورد در ارتفاعات، که قطرات عرق روی صورتش یخ زده بود.

چرا این عکس‌ها بین هزاران فریم عکس، برگزیده می‌شوند؟ فقط به یک دلیل مشترک:



چون مناسب‌ترین لحظه ممکن انتخاب شده و در هر سه سوژه یک تلاش انسانی نهفته است.

به عبارت بهتر، هیات ژوری آن مسابقه، معیار حضور عامل انسانی در سوژه‌ها را اصل گرفته بود و من اینجا کاری به درست و غلط بودن انتخاب‌ها ندارم و نکته‌ام این است که فلسفه و علم فتوژورنالیزم در دنیای ارتباطات گونه به گونه و ژانر به ژانر تعریف شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما ما در ایران نه تنها در این زمینه با فقر ادبیات مواجه هستیم، بلکه در دنیای حرفه‌ای هم با موارد مبهم فراوانی سروکار داریم و این وظیفه نهادهای آموزشی و صنفی و رسانه‌ای است که این کمبودها را هر چه سریعتر رفع کنند؛ این کمبودها و ابهامات را باید طبقه‌بندی کرد و برایشان راه حل یافت و با شناختی که از فضای حرفه‌ای فتوژورنالیزم در ایران داریم؛ با توان اکادمیک و تجارب حرفه‌ای موجود می‌توان به حل این مسائل همت گماشت و باید برایش برنامه‌ریزی کرد.

اجازه بدهید در مورد یکی از مسائل مبتلا به اخلاق حرفه‌ای جهانی این بحث مثالی بزنم. چند وقت پیش یکی از دوستان برای من ایمیلی زده بود که در قالب طنز حاکی از همین سؤال اخلاقی فتوژورنالیزم بود، در آن ایمیل که به زبان انگلیسی بود و احتمالاً بین فتوژورنالیست‌های دنیا رد و بدل شده بود، آمده بود که اگر جرج بوش در یک رودخانه پرتلاطم افتاده باشد و در حال غرق شدن دست و پا بزند، شما چه می‌کنید؟

و بعد به اندازه دو سه پاراگراف جای خالی گذاشته بود تا خواننده ایمیل پاسخ را نبیند.

پاسخ از دید یک فتوژورنالیست، لابد باید یکی از این دو گزینه باشد: عکس بگیرد یا دوربین را بیندازد و نجاتش دهد؟

ولی در آخر سر در این ایمیل به جای دو گزینه فوق؛ این پرسش آمده بود: سیاه و سفید می‌گیرید یا رنگی؟!



مضمون این ایمیل شوخی بود، اما در واقع اشاره‌ای است به همان پرسش و بحث بزرگ قدیمی.

حتما شنیده‌اید که بعضی‌ها در اشاره به عکس معروف شلیک پلیس سایگونی به سر آن ویت‌کنگ می‌گویند کاش عکاس با دوربینش روی دست او می‌کوبید تا شلیک به خطا برود و به سر آن فرد اصابت نکند.



برگردم به بحث ارزش‌های خبری:

اولین ارزش خبری دربرگیری (Impact) است: اگر رویداد به جمع زیادی مربوط باشد، ارزش خبری دربرگیری دارد و باید آن را انتخاب کرد و تبدیل به خبر کرد و از آن عکس گرفت.

مثلا اگر برق یک منطقه از شهر برود مهم نیست، ولی اگر برق کل شهر قطع شود، ارزش خبری دارد؛ مثل قطعی برق تاریخی نیویورک. یا مثلا دربرگیری سقوط یک هواپیما بیشتر از تصادف دو اتومبیل است زیرا تعداد تلفات هواپیما بیشتر است.

قابل توجه مدرسین محترم: حداقل ۴ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



دومین بحث در ارزش خبری کشمکش (Conflict) است. یکی از عکس‌های مشهور دنیا، افتادن رئیس جمهور آمریکا از پله‌های هواپیما و زمین خوردن او بود؛ اهمیت عکس در این بود که کشمکش دارد، یک رئیس جمهور موقع بالا رفتن از هواپیما نباید زمین بخورد.

کشمکش انسان با انسان، فرد با گروه، گروه با گروه، جنگ، انسان با طبیعت مثل همان عکس کوهنورد از نمونه مثال‌های این بحث است.

نکته سوم در بحث ارزش خبری، شهرت (Prominency) است. شهرت به طریقی با دربرگیری در ارتباط است. افراد مشهور بیشتر مورد عکاسی قرار می‌گیرند و خبرهای بیشتری هم درباره‌شان به چاپ می‌رسد

چهارمین بحث در این زمینه ارزش خبری مجاورت است که هم معنای جغرافیایی دارد و هم معنای معنوی.

مثلا بوسنی هرزگوین از نظر جغرافیایی به ما نزدیک نیست، ولی برای ما معنا دارد، چون هم کیش هستیم؛ یا مثلا موضوعات خبری نظیر فلسطین. موضوع افغانستان و عراق و خلیج فارس از این لحاظ برای روزنامه نگاران ایرانی حائز اهمیت است، هرچند روزنامه نگاران ایرانی متاسفانه خودشان در این رویدادها حضور ندارند و عکس‌های آنها را از آسوشیتدپرس یا از خبرگزاری فرانسه و سایر آژانس‌های عکس می‌گیرند. در خبر هم همین طور است، مثلا تحلیل سیاسی تاجیکستان را از روتیرزو آسوشیتد پرس می‌گیرند. شاید دلیلش این باشد که روزنامه نگاران و فتوژورنالیست‌های ایرانی خیلی مواقع از این ارزش مجاورت غافل می‌شوند.



جلسه چهارم

بحث دیگر در ارزش خبری، تازگی (Timeliness) است. این یکی از بی‌رحمانه‌ترین فاکتورهای عکاسی خبری و خبرنگاری در دنیاست. تازگی یعنی هرچه کوتاه بودن زمان وقوع رویداد تا زمان انتشار آن؛ که هرچه این زمان کوتاه‌تر باشد، عکاس و خبرنگار برنده‌تر خواهند بود و به عبارت بهتر، خبرشان و یا عکسشان برای مخاطبان تازه تر خواهد بود.

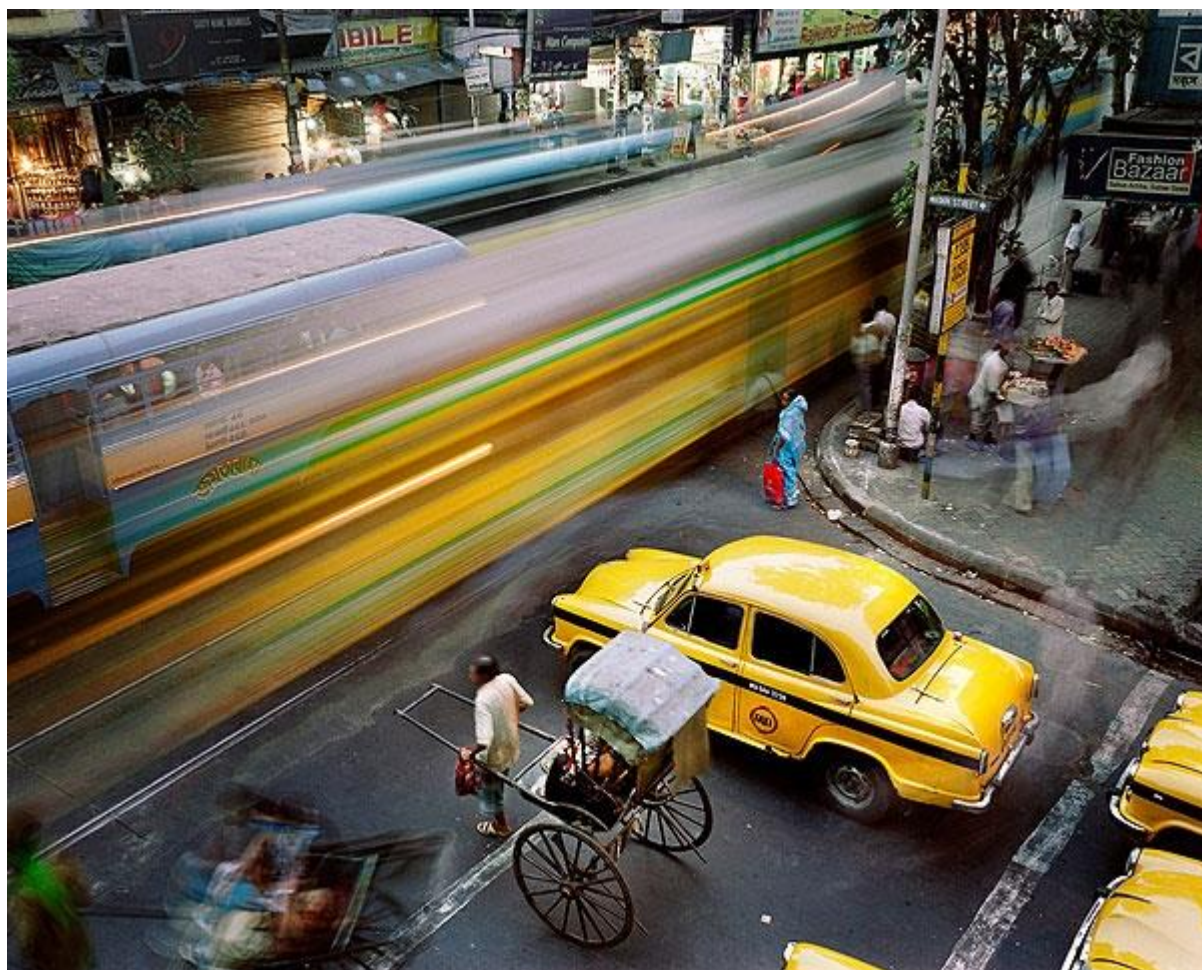
بحث فراوانی تعداد و مقدار هم یک ارزش خبری دیگر است که می‌توانید آن را همان دربرگیری یا فراگیری قلمداد کنید و به عبارت بهتر، هرچه عدد و رقم در هر رویدادی بالاتر باشد، به جمع بیشتری از مخاطبان مربوط می‌شود؛ مثلاً یک مسابقه ورزشی با صد هزار بیننده طرف توجه بیشتری قرار می‌گیرد نسبت به یک مسابقه با هزار بیننده.

فتوژورنالیست‌ها باید این ارزش‌های خبری را کاملاً بشناسند و کتاب‌های منتشرشده در حوزه خبر را بخوانند. عکاس خبری اگر کار خودش را بلد باشد، همیشه به دنبال این هفت ارزش خبری است؛ ولی اگر کاملاً حرفه‌ی باشد، هیچ وقت به این ارزش‌های خبری به صورت منفرد و جداگانه نگاه نمی‌کند. ارزش‌های خبری کلیتی است که قابل جدا شدن نیست و در هر رویدادی می‌تواند ترکیبی از این ارزش‌ها با شدت و ضعف وجود داشته باشد. مثلاً عکس برنده طاهرکناره در ورلدپرس فتو از زلزله‌ی بم که پدری دو فرزندش را در آغوش دارد، شهرت ندارد، اما کشمکش دارد، استثناء دارد.

به نظر من یکی از پایه‌های اصلی عکاسی و عکاسی خبری این است که اگر فتوگرافر و فتوژورنالیست



ادبیات رشته خودشان را نشانند، ارتباط گران موفق نمیخواهند شد و ادبیات این رشته، تا حدود زیادی همان ادبیات روزنامه‌نگاری است؛ البته بحث‌های نشانه‌شناسی و ارتباطات را هم نمی‌توان نادیده گرفت. به گمان من حتما باید جنبه‌هایی از عناصر خبری و ارزش‌های خبری باید در عکس‌های خبری باشند تا به عکس‌ها اهمیت و ارزش بدهند.



عناصر خبری:

عناصر خبری اسکلت یک رویداد را می‌سازند، ولی ارزش‌های خبری به رویداد قدر و قیمت می‌دهند. در مورد عناصر خبری باید بگوییم که یعنی اینکه چه چیزی رخ داده (What) و ماجرا چیست؟ کجا (Where) این رویداد رخ داده است؟ چه وقت و کی (When) این اتفاق افتاده



است؟ و یا چه کسی یا کسانی و یا چه نهادهایی (Who) مسبب آن بوده اند؟ چرا (Why) یک رویداد رخ داده - که دارای اهمیت تحلیلی است - و چگونه (How) رخ داده است که دارای اهمیت تصویری است.

این‌ها عناصری هستند که در خبر لازم است وجود داشته باشند؛ اما در عکس خبری چگونه؟ آیا می‌توان به این عناصر در عکس پاسخ داد؟

در عکس‌های خبری معروفی که از رویدادهای سوماتی گرفته شده بود و در آن کشاندن جنازه‌ی خلبان آمریکایی در خیابان‌ها توسط مردم گرفته شده بود به همه این عناصر پرداخته شده بود. اسم عکاس را در ذهن ندارم، ولی معروف شده بود به مرد نامرئی.

در این‌جا لازم است دوباره یادآور شوم که ارزش‌های خبری مربوط به انتخاب سوژه است، ولی عناصر خبری برای ارایه سوژه هستند. و باز یادآوری کنم در هیچ‌جای دنیا تامل تعمیدی عکاس روی سوژه پذیرفتنی نیست، هرچند در ایران به شدت رایج است.



جلسه پنجم

مرام‌نامه‌های عکاسی خبری:

طبق مرام‌نامه‌های معتبر بین‌المللی وظیفه عکاس روایت است نه گزارشگری القایی. در پیوست کتاب "خبر"، اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری وجود دارد. متأسفانه هنوز در ایران مرام‌نامه‌های اخلاقی نداریم. نه دیده‌ایم و نه بلدیم. بعضی موارد وجود دارد که از نظر خبری در دنیا ممنوع است؛ ولی در ایران کاملاً رایج است.

علاوه بر این، به غیر از مرام‌نامه‌های جهانی، اکثر روزنامه‌های مطرح دنیا هم مرام‌نامه‌ها و اصول اخلاقی مخصوص خودشان را دارند که در واقع حکم رمزه‌های رفتاری و راهبردی را برای آنها دارد.

قابل توجه مدرسین محترم: حداقل ۴ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



در این مقررات خیلی چیزها یادآوری می‌شود؛ مثلاً در مرامنامه شیکاگو تریبون حتی ذکر شده است که یک روزنامه‌نگار نمی‌تواند برای یک روزنامه‌ی دیگر شرح عکس بنویسد.

در این موارد اخلاقی، عکس گرفتن از حریم شخصی افراد ممنوع است و نمی‌توان مثلاً از مادری که در سوگ از دست دادن عزیزش نشسته یا می‌گرید، عکاسی کرد؛ مگر این که خواسته‌ای عمومی باشد؛ اما در ایران این کار انجام می‌شود. یا مثلاً شما به خوبی می‌دانید که وقتی یک فریم عکس را از پایین از یک سوژه بگیرید، او را با اقتدار به نمایش در می‌آورید، ولی وقتی این فریم را از روبه‌رو و در ارتفاع برابر با سوژه بگیرید، سوژه مورد نظر شما مثل دیگران به نظر می‌رسد، اما اگر از یکجای بلند عکس را بگیرید، سوژه کوچک به نظر می‌رسد.

مرامنامه می‌گوید که سعی کن در عکاسی، مضمون و عنوان، مقدم برعکس و عکاسی باشد و در واقع فتوژورنالیست باید با عکسش کمک کند به بینندگان و مخاطبان تا داستان را خودشان کشف کنند و خودشان قاضیان صحنه شوند.

بقیه ماجرا هم به اخلاقیاتی برمی‌گردد که مربوط به انجمن معروف NPPA انجمن عکاسان سراسری است.

برخی توصیه‌های NPPA از این قرار است:

- ۱- دقیق و جامع باش؛ در بازنمود سوژه‌ها، دخل و تصرف نکن و براساس میل خودت نساز.
- ۲- اجازه نده فرصت‌های عکاسی، در کار شما دخل و تصرف کنند؛ یعنی کسی نباید به شما بگوید من فلان کار را انجام می‌دهم و تو عکس بگیر.
- ۳- مهم‌ترین اصل این است که رویداد را کامل ارایه کنید و فرامتن، یا بافت حاکم بر فضای عکاسی را در منتقل کنید. از کلیشه‌ها پرهیز کند؛ مثل یک سری کلیشه‌های عکاسی، مثل غلبه‌ی ترس، غلبه‌ی



خشونت، اینها درست نیست به خصوص اصرار عجیب بر غیرعادی عکاسی کردن نوعی دخل و تصرف است. چه کسی گفته است که انتخاب غیرعادی ترین زاویه ها بهترین نوع عکاسی است؟

حتی اگر این قاعده عجیب را پذیرفته اید، لااقل استریوتایپ های دیگران را نکنید و از کلیشه ها پرهیز کنید. کلیشه سازی نکته‌ی مهمی است و تنها زاویه‌ی دید نیست. آیا حق داریم در سوریه عکاسی کنیم و فقط با نیروهای ایرانی و سوری عکاسی کنیم، این حق را نداریم. آیا اگر به جبهه‌ی جنگ رفتیم، فقط طرف قربانی را باید عکاسی کنیم، یا طرف دیگر را هم باید عکاسی کرد؟ اخلاق حرفه‌ی می گوید از این که فقط با افراد و گروه‌های خاص در عکاسی سروکار داشته باشید، شدیداً پرهیزید. درواقع خودتان را اسیر نگاه گروه یا شخص نکنند تا او به شما بگوید که از کجا عکاسی کنید. کاری که بسیاری از شما انجام می دهیم.

۴ - اخلاق حرفه‌ی می گوید خودت را به رسمیت بشناس و از جانبداری و تعصبات شخصی در عکاسی پرهیز. اگر شما از یک سوژه خوشتان نمی آید این را به مخاطبان القاء نکنید. سخت است؛ ولی باید پرهیزید.

۵ - با همه سوژه‌ها با احترام و شان انسانی رفتار کنید. ملاحظه‌ی ویژه‌ای نسبت به سوژه‌های آسیب‌پذیر به خرج دهید. منظور از آسیب‌پذیری تنها جنبه فیزیکی آن نیست. شاید کسی جهالت خود را در جلوی دوربینتان به نمایش درآورد؛ اصرار نداشته باشید تا آن را طعمه قلمداد کنید. پس نسبت به سوژه‌ها ملاحظه‌ی ویژه‌ای به خرج دهید و نسبت به قربانیان جرائم و یا تراژدی‌ها مهربان باشید. یعنی رحم خودتان را نسبت به قربانیان تراژدی فراموش نکنید و از همه مهم تر، تنها زمانی حریم شخصی را افشا کنید که عموم مردم نیاز به این کار دارند و ضرورت دیدن این صحنه قابل دفاع باشد.

۶ - وقتی از سوژه‌ای عکاسی می کنید، عمداً به سوژه کمک نکنید و عمداً تغییراتی را به صحنه اتفاق اعمال نکنید. به دیگر زبان، هیچ نوع از نفوذتان را بر روی رویداد اعمال نکنید. و این یعنی عدم



مداخله عکاس در واقعیت.

۷ - نکته مهم بعدی ادیت عکس است. در ادیت، باید تمامیت عکس حفظ شود؛ یعنی شاید در یک جایی لازم باشد کراپ کنید، اما باید توجه کنید که کراپ کردن، بر تمامیت عکس اثر می‌گذارد یا نه؟

ادیت عکس باید طوری صورت گیرد که به تمامیت عکس‌ها آسیبی نزنند و به محتوا و فضای حاکم بر عکس را هم آسیبی وارد نکند. به هیچ وجه در عکس دست کاری نکنید. چیزی را به عکس اضافه نکنید و سندیت آن را تغییر ندهید و به عبارت بهتر، آنرا مخدوش نکنید؛ چون بینندگان را گمراه می‌کند و سوژه را خدشه‌دار.

۸ - به هیچ منبعی پول نپردازید؛ چه به منبع و چه به سوژه. یا به صورت مادی پاسخ لطفشان را ندهید. حتی در ازای اطلاعاتی که به شما می‌دهند و یا مشارکتی که برای رسیدن به سوژه انجام می‌دهند.

۹ - کادویی را نپذیرید، لطفی را نپذیرید. غرامت را هم نپذیرید. از کسانی که ممکن است در پوشش خبری و عکاسی ما اثر بگذارند، هیچ چیزی نپذیرید.

۱۰ - هیچ وقت عمدا در مسیر روزنامه‌نگار دیگری سابتاژ و خرابکاری نکنید. رقابت باید منصفانه باشد و ایده‌آل این است که فتوژورنالیست تلاش کند برای دفاع از حق دسترسی برای همه همکارانش.



جلسه ششم

نکات مهم:

نکته اول: یکی از نکات مبتلابه عکاسی خبری تحولات تکنولوژیک در ابزارهای عکاسی است. موبایل‌هایی که با دقت بالا عکاسی می‌کنند یا دوربین‌های فول اتوماتی که امروز در بازار وجود دارند، چه تاثیری بر عکاسی می‌گذارند؟ این‌ها چه تاثیری بر مرزهای موجود میان عکاسان آماتور و حرفه‌یی گذاشته است؟

یکی از بی‌رونق‌ترین دوره‌های عکاسی‌های در مسابقات المپیک زمستانی ایتالیا بود، چرا؟ چون موبایل به دست‌ها، دوربین به دست‌ها و به طور کلی آماتورها و بلاگرها پیش از آن که عکاسان حرفه‌یی بخواهند از پیست‌ها و کوه‌ها پایین بیایند، عکس‌ها را برده و لود هم کرده بودند. آماتورها



حتی به آژانس‌ها هم ضربه زدند. پس به عنوان فتوژورنالیست باید تحولات تکنولوژیک در ابزارهای عکاسی را و تاثیرات آنها را بر کارتان تعقیب کنید.

نکته دوم: نکته مهم دیگری که می‌خواهم به آن اشاره کنم، بحثی است که به عکس و تکنولوژی کاری ندارد و آن فرامتن عکاسی است. در عکاسی خبری باید به فرامتن عکس، جداگانه نگاه کنیم. الزاما بهترین عکاس آن نیست که به یک آژانس خارجی پیوندند؛ هرچند در تفکر ایرانی این است که اگر کسی عضو فلان آژانس شده، پس عکاس خوبی است. پرسش من این است که آیا اگر کسی جزو یک آژانس بین‌المللی عکاسی شده است، الزاما عکاسی‌اش هم ارزشمند شده است؟ خیلی از عکاسانی که به آژانس‌ها می‌پیوندند، به تدریج و گاه ناخواسته به کادربندی‌هایی کشیده می‌شوند که آژانس آنها را می‌خواهد. به عبارت دیگر در نظر گرفتن فرامتن عکس یعنی این که مخاطبان را به نگاه مورد نظر آژانس‌ها نفروشیم. مگر می‌شود برای مثلا یک آژانس آمریکایی عکس کارکرد و برایش عکس‌های نظامیان آمریکایی کشته شده در جنگ عراق را فرستاد؟ شما آیا حتی یک فریم عکس از یک نظامی آمریکایی کشته شده در سال‌های جنگ عراق را دیده‌اید، یا در جریان اشغال کویت را، مگر از کشته‌های آمریکایی عکسی در دنیا گرفته نشده است؟ چرا حتما گرفته شده اما مخابره نمی‌شود

نکته سوم: فعال باشید مثل یک دانشجوی روانشناسی، جامعه‌شناسی. مگر می‌شود کسی عکاس خبری باشد؛ ولی کتاب روانشناسی و جامعه‌شناسی نخواند.

باورش سخت است که بدون مطالعه در این حوزه‌ها، از عکس چیزی بیرون بیاید. در این صورت قول می‌دهم که اگر دوربین را ببندازید و صبح بروید و بعد از ظهر بیایید، اتفاقی رخ نمی‌دهد. باید مثل یک دانشجوی رشته سیاست و هنر و غیره اطلاعات کسب کنید. روانشناسی، جامعه‌شناسی، سیاست و هنر تعمدی است، چون یکی از جنبه‌های عمومی در عکاسی خبری است و یکی از جنبه‌های پُرکشمکش پشت صحنه است. لازم است بدانید با چه منظوری یک گفت‌وگو انجام می‌شود. مساله مهم دیگر بعد هنری قضیه است. به صرف این که من دوربین در دست گرفتم، عکاس نمی‌شوم. ولی



در یک لحظه می‌توانم عکاس را جابگذارم؛ اگر این جنبه‌هایی که گفتم را در زندگی حرفه‌ای رعایت کنید. پس تا می‌توانید تلاش کنید تا به بینش منحصر به فرد دست یابید. آن لحظه است که همه متوجه می‌شوند که چه کسی عکس را گرفته است، چون ویژن (vision) آدم‌ها متفاوت است.

نکته چهارم: سعی کنید با تلاش سیری ناپذیری رویدادهای جاری را تعقیب کنید. حتی رسانه‌های بصری همزمان را. پس تعقیب رویدادها و دیدن مداوم رسانه‌های بصری الزامی است.

نکته پنجم: عکاس خبری لازم است از درگیر شدن با سیاست، یا جنبش‌های مدنی و تجارب دیگران پرهیز کند. چرا؟ برای اینکه نباید در واقع اسیر قالب‌های فکری و یا استریوتایپ‌های گروه‌ها یا افراد شود؛ یا این که به اشتغالی تن ندهید که منجر به سازش شما در رفتارهای حرفه‌ای شود، یا به شما قیافه‌ی سازش بدهد؛ چون شما روزنامه‌نگار مستقل هستید.

نکته ششم: تکرار یک بحث جدی است؛ و آن این که تمام تلاش‌تان را به کار ببرید که غیرمهاجم باشید. در مواجهه با سوژه‌ها فروتن باشید و خلوت شخصی کسی را به هوای عکاسی حرفه‌ای بر باد ندهید.

نکته هفتم: سعی کنید که احترام بگذارید به تمامیت لحظه‌ی عکاسی (عدم مداخله در صحنه) و احترام بگذارید به یک پارچگی لحظه‌ی عکاسان دیگر.

نکته هشتم: تلاش کنید تا با ارائه‌ی نمونه‌های شخصی و مثال‌زدنی، روحیه و استانداردهای بالای یک عکاس با اخلاق و یک فتوژورنالیست را حفظ کنید. سعی کنید وقتی با شرایط متفاوت و نا آشنا مواجه شدید که در آن انتخاب اقدام درست؛ نامشخص و گنگ است، با کسانی مشورت کنید که در زندگی‌شان استانداردهای بالای حرفه‌ای را به نمایش گذاشته‌اند؛ یعنی کسانی که قدیمی‌تر و کارکشته‌تر از خودتان باشند، می‌خواهم بگویم که وقتی فرضاً ۲۰ فریم گرفتید فکر نکنید می‌توانید جایگاه عکاسی را که قدیم‌تر است به آسانی بگیرید. نه، او دارای تجاربی است که شما به راحتی آنها را به دست نخواهید آورد.



قابل توجه مدرسین محترم : حداقل ۴ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.