

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته عکاسی

عنوان

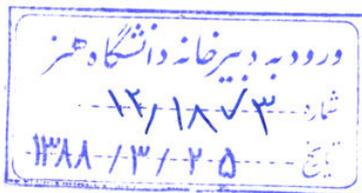
**ارزشیابی استفاده از عکس در صفحه اول روزنامه های پرتیراژ
کشور در چند واقعه مهم
(کارکرد عکس در صفحه اول روزنامه)**

عنوان بخش عملی

تصویر در تصویر

استاد راهنمای نظری و عملی

دکتر سعید زاویه



نگارش و تحقیق

هوشنگ رفیعی

خرداد ۱۳۸۸

چکیده

اصولاً نمود تنوع روزنامه یا انگیزه اختصاصی ناشر، در صفحه اول روزنامه متجلی می شود چرا که از طریق همین صفحه و نوع طراحی اسم روزنامه و استفاده مناسب از عکس و تیتراژ، قدرت رسانه ای و تأثیرگذاری آن بیشتر جلوه می کند. هر روز وقتی روزنامه بر پیشخوان کیوسکهای مطبوعاتی می نشیند، آنچه در بین هیاهوی تیتراژها و مطالب جنجالی انواع روزنامه ها، جلب توجه می کند، عکسهایی است که توسط عکاسان خبری، بخش اصلی و پرتیرین صفحه اول روزنامه ها را شکل می دهند. فتوژورنالیسم محصول آمیختگی اخبار و تصاویر است. لذا با توجه به روند رو به رشد مطبوعات در جامعه ایران، پیشرفت امکانات موجود، چاپ و دسترسی مطبوعات کشور به عکسهای روز خبری و بررسی همه جانبه نقش عکس خبری در مطبوعات، میزان بهره گیری از این وسیله ارتباطی را ضروری می نماید که باید به این نکته توجه داشت که مطبوعات تا چه حد از این امکان برای غنی تر کردن صفحات خود سود می برند. لذا در این پژوهش سعی شده تمرکز کار بر چند قسمت باشد: بخشی به رسانه مطبوعات و عکاسی، قسمتی به جایگاه و نقش عکس در روزنامه ها، بخشی به فتوژورنالیسم، بحث گرافیک در مطبوعات و بخشی هم مربوط به نقد و تحلیل عکسهای استفاده شده در صفحه اول ۷ روزنامه " کیهان، اطلاعات، همشهری، ایران، اعتماد ملی، اعتماد و جام جم" در چند رویداد مهم ۶ ماهه دوم سال ۱۳۸۶ شامل: سخنرانی احمدی نژاد در دانشگاه کلمبیا، استعفای لاریجانی (دبیر وقت شورای عالی امنیت ملی)، بمب گذاری در حسینیه شیراز، ترور بی نظیر بوتو، می باشد که به ارزیابی و ارزش گذاری رسانه عکس و نقش آن در این روزنامه ها و مقایسه آنها پرداخته شده است.

کلید واژه: روزنامه، عکس روز، فتوژورنالیسم، رسانه، عکس

۲	چکیده	
۳	فهرست مطالب	
۵	مقدمه	
۷	فصل اول	ضرورت انجام تحقیق و طرح مسئله
۹		فرضیات
۹		روش تحقیق
۹		مضایق پژوهش
۱۰		منابع مورد مطالعه
۱۰		معرفی فصول
۱۱	فصل دوم	رسانه
۱۲		مطبوعات
۱۷		روزنامه
۱۹	فصل سوم	عکس به عنوان رسانه
۲۴		عکس و جایگاهش در ارتباطات
۲۷		تأثیر عکس در تغییرات اجتماعی
۳۴		پیرامون تاریخچه عکاسی مطبوعاتی جهان
۴۴		فتوژورنالیسم
۴۹		تقسیم بندی در فتوژورنالیسم
۵۳		منشور اخلاقی عکاسی خبری
۵۶		رویداد و خبر
۵۹		ارزشهای خبری
۶۳		عناصر خبری
۶۴	فصل چهارم	چگونگی استفاده از عکس در مطبوعات ایران
۷۰		تاریخچه عکس در انقلاب مشروطه ایران به عنوان یک رسانه
۷۵		تاریخچه عکاسی مطبوعاتی ایران
۸۶		انواع عکسهای مطبوعاتی
۹۵		عکس، رسانه ای مستقل

۹۹ معیار انتخاب عکس مطبوعاتی	
۱۰۰ عکاس مطبوعات	
۱۰۶ نقش عکس در مطبوعات	
۱۲۸ تصاویر(عکس) در صفحه آرایه	فصل پنجم
۱۳۱ گرافیک خبری و کاربرد آن	
۱۳۵ تیتر	
۱۳۹ عناصر یا اجزای تیتر	
۱۴۱ شرح عکس	فصل ششم
۱۴۵ شرح عکس مهم است همه می گویند	
۱۴۸ شرح عکس نویسی بر اساس انواع عکس	
۱۵۱ توصیه هایی درباره شرح عکس نویسی	
۱۵۴ روزنامه های مورد بررسی	
۱۵۷ نقد و تحلیل عکسهای صفحه اول روزنامه های مورد بررسی	
۱۸۰ نتیجه گیری	نتیجه گیری
		منابع و مأخذ
		فهرست تصاویر
		Abstract

مقدمه

اکنون عکس به عنوان رسانه ای قوی جهت انتقال اطلاعات تصویری به نوعی زبان همه فهم تبدیل شده است. عکس در برابر کلام و متن، تأثیری عمیق تر و ماندگارتر بر مخاطب دارد. احساساتی که از طریق تماشای یک عکس از صحنه دلخراش در مخاطب برانگیخته می شود و در ذهن مخاطب می ماند، به هیچ وجه قابل مقایسه با خبر همان صحنه دلخراش نخواهد بود. در اواخر قرن ۱۹ عکس از آلبومهای شخصی به مطبوعات راه یافت و جزئی از خانواده ارتباط جمعی گردید و با زبانی جهانی با مخاطبان ارتباط برقرار کرد. در دهه ۱۹۲۰ با همه گیر شدن استفاده از عکس در مطبوعات، فتوژورنالیسم به اوج نفوذ و تأثیر خود دست یافت. امروزه عکس جزء جدائی ناپذیر از محتوای مطبوعات است. با توجه به اهمیت نقش عکس در مطبوعات و همچنین نقش مطبوعات در اطلاع رسانی درست، آگاه سازی، متقاعد سازی و اقناع در رابطه با وقایع و حوادث و خبرهای مهم یک جامعه، می توان به این برداشت رسید که عکس به عنوان بخش تأثیرگذاری از محتوای مطبوعات میتواند نقش مهمی در جهت شکل دهی به عقاید، نگاه و برداشت مردم داشته باشد.

مطبوعات می توانند با استفاده از عناصر تصویری (عکس) و با تکیه بر سواد بصری خود، از عکس، در راستای خواسته ها و گرایشات سیاسی بهره برداری کرده و حتی با انتخاب ویژگیهای بصری خاص در جهت القاء مطلب و نظر خاصی درباره افراد و افکار برآیند.

در نشریات خارجی، عکس هویت مستقل خود را پیدا کرده و حتی به اندازه ای مورد توجه قرار گرفته که گاهی اوقات، دارای اولویتی بیشتر از متن خبر یا گزارش می شود. در تعداد بسیار معدودی از نشریات داخلی نیز تحولی تازه در نگرش استفاده از عکس دیده می شود. تحولی که در نتیجه آن حتی برای چاپ عکس در کنار گفتگوها نیز به کادر ساده یک عکس پرسنلی درحالتی ایستا و ساکن، علاقه چندانی نشان داده نمی شود.

از سوی دیگر با توجه به رشد ارتباطات الکترونیک و امکان دسترسی آسان به نشریات خارجی، مخاطبان نیز با محور استفاده از عکس در چنین نشریاتی آشنا شده اند. به همین دلیل، عکسهای آرشیوی بی ارتباط با موضوع خبر، نمی توانند نیازهای مخاطبان را ارضاء کنند.

تعاریف پیشین از عکس در مطبوعات، هر چند که واجد ویژگیهایی است که تا کنون مورد استفاده قرار گرفته لیکن تلاش من در این پژوهش، در راستای هویت بخشی به عکس به عنوان رسانه ای مستقل در مطبوعات ناظر است. در این میان سعی خود را معطوف به این امر کرده ام تا وابستگی عکس به کاربرد و هدفهای تابع متن (تیتیر) و خبر را از عکس جدا سازم. از سوی دیگر با تحلیل عکسهای صفحه نخست روزنامه های ذکر شده با قابلیت استفاده و بهره برداری در طیف وسیع، به تبیین نظریه خود پرداخته ام. لذا با توجه به مسائل بیان شده و همچنین علاقه فردی اینجانب تصمیم گرفتم که در این پژوهش، به کارکرد عکس در صفحه اول روزنامه بپردازم. هدف از انتخاب روزنامه های مذکور، تیراژ بالا، پر مخاطب بودن و تعداد نسبتاً زیاد عکسهای بکار رفته در آنها است که با اهدافی متفاوت به فعالیت پرداخته و هر یک به نوعی نماینده جناحی خاص در کشور هستند که استفاده از عکس در آنها با توجه به سیاستگذاری و ایدئولوژی روزنامه در زمینه خبرهای سیاسی، بیشتر نمود پیدا می کند. در بررسی و تحلیل عکسها به متغیرهایی مانند: زاویه دوربین، حالات سوژه، جای عکس در صفحه، رنگ و کادربندی، حجم و اندازه و قطع عکسها در صفحه اول، منبع عکس، نام عکاس، و جزئیات، عناصر، ترفندها و چگونگی تأثیر آن بر افکار مردم، پرداخته می شود.

فصل اول

ضرورت انجام تحقیق و طرح مسئله

فرضیات

روش تحقیق

مضایق پژوهش

منابع مورد مطالعه

معرفی فصول

ضرورت انجام تحقیق و طرح مسئله

در مقایسه با رسانه های عصر مدرن، روزنامه رسانه ای قدیمی نسبت به سایر رسانه ها می باشد لیکن حضور رسانه های جدید هرگز نتوانسته است از کارکرد، تأثیر و اهمیت این رسانه بکاهد. حتی سایر رسانه ها مانند رادیو، تلویزیون و بویژه اینترنت و شبکه های کامپیوتری از لحاظ ساختاری چه در بخش محتوا و چه در فرم، تحت تأثیر شیوه های روزنامه ای هستند. با این وصف روزنامه که در ایران از زمان قاجار و در عصر ناصری وارد عرصه اجتماعی ایران شده است و پس از گذشت بیش از یک قرن کماکان به دو صورت دولتی و خصوصی منتشر شده نتوانسته جزء در مقاطعی، همچون برخی کشورهای اروپایی و حتی آسیایی جایگاه رسانه ای و فراگیر خود را بیابد.

یکی از ابعاد ساختار روزنامه ها که در واقع دریچه نخست و نقطه ورود مخاطب به محتوای آن است صفحه اول می باشد. روزنامه نگاران در طی چندین سده، تلاش فنی و تبلیغاتی خود را بر آن نهادند که با تقویت هر چه بیشتر این دریچه بر تعداد مخاطبان خود بیفزایند. افزایش مخاطب، قدرت رسانه ای و تأثیرگذاری یک روزنامه را معرفی می کند. این پژوهش در پی آن است تا کارکرد عکس به عنوان یک رسانه را در صفحه اول روزنامه بررسی کرده و به پرسشهای ذیل پاسخ دهد:

- کارکرد عکس در صفحه اول روزنامه چیست و دارای چه خصوصیتی باید باشد؟

- رابطه عکس و تیتراژ در صفحه اول روزنامه چیست؟

- عکس و تیتراژ یک روزنامه به چه میزان در جلب نظر خوانندگان تأثیرگذارند؟

- چه حجمی از صفحه اول روزنامه به چاپ عکس اختصاص دارد؟

فرضیات

- استفاده از عکس در صفحه اول روزنامه های مورد مطالعه در اغلب موارد جنبه تزئینی دارند.
- به ندرت عکسهای صفحه اول، کارکردی هماهنگ و هم راستا با محتوای خبرها دارند.
- عکس صفحه اول به خودی خود می تواند حاوی جنبه های خبر و پیام باشد.

روش تحقیق

- پژوهش توصیفی- تحلیلی با استفاده از استدلالهای قیاسی- استقرایی و تمثیلی که از تکنیکهای کتابخانه ای و مشاهده ای بهره گیری شده است: (استفاده از کتب مختلف ارتباطات و عکاسی، اینترنت، مقالات مرتبط با موضوع، فیش برداری از مطبوعات و پایان نامه های مربوطه).
- روش ارجاع به اسناد از شیوه دانشگاه شیکاگو به دو صورت درون متنی و برون متنی مورد استفاده قرار گرفته است.

مضایق پژوهش

- کمبود آثار و منابع در زمینه عکاسی مطبوعاتی و استفاده از عکس در مطبوعات ایران
- نبود تاریخچه ای کافی در مورد عکاسی مطبوعاتی دهه ۸۰ ایران
- به روز نبودن مطالب این موضوع در جزوات، پایان نامه ها و کتب اساتید
- تکراری بودن اطلاعات در سایتهای اینترنتی فارسی

منابع مورد مطالعه

- کتابهای مربوط به ارتباطات، روزنامه نگاری، تاریخچه مطبوعات، رسانه و
- کتابهایی در زمینه عکاسی خبری، فتوژورنالیسم، نقد عکس، تاریخ عکاسی و
- مطالب مربوطه چاپ شده در روزنامه ها، فصلنامه رسانه، مجلات عکس، عکاسی و

معرفی فصول

این تحقیق شامل ۶ فصل به شرح ذیل می باشد:

- فصل اول: ضرورت انجام تحقیق، فرضیات، روش تحقیق و مضایق آن، منابع و معرفی فصول
- فصل دوم: درباره رسانه، مطبوعات، روزنامه
- فصل سوم: در مورد رسانه عکاسی، فتوژورنالیسم، خبر، ارزشها و عناصر خبری
- فصل چهارم: نقش عکس در مطبوعات، معیار انتخاب و انواع عکسهای مطبوعاتی، عکاس مطبوعات
- فصل پنجم: گرافیک خبری، تیتراژ، تأثیر عکس در صفحه آرای روزنامه
- فصل ششم: مختص به شرح عکس نویسی و توصیات آن، نقد و تحلیل عکسهای روزنامه ها و نتیجه گیری

فصل دوم

رسانه
مطبوعات
روزنامه

رسانه^۱

شاید بسیار آسان بتوان گفت که هر وسیله‌ای که پیامی را منتقل کند، رسانه^۲ است. اما این، ساده سازی است و نمی‌تواند ابعاد مختلف رسانه را نشان دهد. اگر هم بگوییم رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما و حتی اینترنت، رسانه هستند، باز هم بخشی از این مفهوم را نادیده گرفته‌ایم. بنابراین، رسانه را اینگونه می‌توان تعریف کرد: رسانه، موجود زنده‌ای است که پیامی را از یک پیام ساز به یک پیام گیر (مخاطب) منتقل می‌کند.

این انتقال پیام دقیقاً همان فرایند ارتباطات است که اگر بخواهیم این دو مفهوم را - آنگونه که واقعاً هست - به هم ربط دهیم باید رسانه را اینگونه باز تعریف کنیم: "رسانه، موجود زنده‌ای است که ارتباطات برقرار می‌کند" یا "رسانه، موجود زنده‌ای است که سبب برقراری ارتباطات می‌گردد" یا "رسانه، وسیله برقراری ارتباطات است." اگر اینگونه به رسانه نگاه کنیم، نتایج زیر گریز ناپذیرند:

۱- رسانه‌ها تمام ویژگی‌های موجود زنده را دارا هستند و پا را از صرف برقراری ارتباط و انتقال پیام پیام ساز، فراتر می‌گذارند و خود تبدیل به پیام ساز می‌شوند. اینجا است که:

۲- طبق این دیدگاه، محصول پخش شده از یک رسانه (پیام)، خود، به رسانه تبدیل می‌شود. اگر از نظر مارشال مک لوهان^۳، رسانه یک پیام است (The Media is the Message) "همچنین می‌توان گفت که

پیام هم یک رسانه می‌باشد (The Message is the Media).

این دو همواره به صورت یک جریان پیوسته به یکدیگر تبدیل می‌شوند و دایره‌ای تشکیل می‌دهند که در هر نقطه که یکی به پایان برسد، از همان نقطه، دیگری شروع می‌شود.

^۱ - <http://aoabtahi.blogspot.com/۲۰۰۶/۰۱/blog-post-۱۱۳۶۶۷۸۹۶۰۶۹۴۸۴۳۰۲.html>

^۲ - Media

^۳ - (۱۹۸۰ - ۱۹۱۱) Herbert Marshall McLuhan - استاد مرکز مطالعات رسانه در تورنتو کانادا و مطرح کننده مفهوم دهکده

جهانی و همچنین رسانه سرد و گرم

۳- طبق این تعریف موارد زیر رسانه‌اند و حتی براساس ویژگیهای جهانی امروزی، همه، رسانه جمعی اند: رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، عکس، رایانه شخصی، نوار، ویدئو، سی دی، دی وی دی، اینترنت، صفحات وب، وبلاگ، فتو بلاگ، تلفن همراه، تریبون، فیلم، کارتن، پویانمایی، تابلو، بیل برد (تابلوهای خیابانی)، آرم (نشانه)، دیوار نوشته، بازی (گیم) و ...^۱

میتوان گفت که تقریباً رسانه همزاد زندگی اجتماعی و سیاسی بشر بوده است. رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم حکومت و یکی از معیارهای رشد جامعه، ناظر بر اعمال و تصمیم‌گیری هر کشور در جهت آگاه ساختن مردم و مسئولان هستند.

اما رسانه تصویری احتمالاً قدمتی بیش از سایر رسانه‌ها دارد. چراکه هنگامی که بشر هنوز به زبان به مفهوم امروزی دست نیازیده بود و هنگامی که در تنهایی و یا به صورت خانواده نخستین زندگی می‌کرد، چهره انسانهای دیگر با تغییر حالات و وضعیت، پیامهایی را از خود به مخاطب منتقل می‌کردند. و این آغازین رسانه است در مقایسه با سایر رسانه‌هایی که در طول حیات بشر پدیدار شده‌اند.

مطبوعات

منظور از رسانه‌های مکتوب، کلیه ابزارهای اطلاع‌رسانی‌ای هستند که حداقل عمر آنها به پس از ظهور چاپ می‌رسد. از ویژگی این رسانه‌ها، تولید انبوه و دامنه انتشار گسترده آنها و همچنین تأثیرگذاری و نقش آفرینی تکنولوژی بویژه تکنولوژی چاپ در آنهاست. آندسته از رسانه‌های همگانی که برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات، آگاهی‌ها و ایجاد ارتباط میان مردم و انتقال ارزشها از زبان و بیان مکتوب استفاده می‌کنند، رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات) نام می‌گیرند. امروزه، اصطلاح مطبوعات معمولاً به چند رسانه اصلی ارتباط

^۱ - <http://aoabtahi.blogspot.com/۲۰۰۶/۰۱/blog-post-۱۱۳۶۶۷۸۹۶۰۶۹۴۸۴۳۰۲.html>

جمعی، یعنی: روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون و نیز آژانسهای خبری که کارشان گردآوری و پخش اطلاعات به منظور مصرف عمومی است، اطلاق می شود. اما این تعبیر، در طول زمان، دستخوش جابجایی بوده است. در آغاز قرن، اصطلاح مطبوعات محدود به رسانه هایی بود که بوسیله ماشینهای چاپ، طبع یا تولید می شد، یعنی همان روزنامه‌ها و تعدادی گاهنامه که در آن زمان منتشر می گردید. بعدها و در طول سالهای دو دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ اصطلاح مذکور، رسانه های دیگری مثل رادیو و اخبار سینمایی را نیز که بسیار مورد توجه صنعت فیلمسازی بود، را در بر گرفت. در سالهای دهه ۱۹۵۰ اخبار سینمایی منسوخ شد و جای آن را غول تازه واردی به نام تلویزیون گرفت.

مطبوعات را از نظر پوشش (خبری) آنها نیز می توان بررسی کرد. به این ترتیب، علاوه بر مقولاتی چون مطبوعات تجاری، مطبوعات ورزشی و غیره، رسانه هایی را می توان یافت که نمایانگر مطبوعات محلی، هستند. گذشته از این موارد، اصطلاح مطبوعات، دیگر تنها برای گزارشگران کنار گذاشته نمی شود. این اصطلاح هم اکنون، علاوه بر گزارشگران، شامل تحلیلگران خبر، مفسران، سردبیران، فیلمبرداران، عکاسان خبری و نیز می شود.

مطبوعات بیش از یک و نیم قرن است که در ایران منتشر می شود و در قیاس با جوامع صنعتی از نظر تیراژ و تعداد عناوین، جایگاه قابل توجهی در عرصه مطبوعات ندارد. در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) به خاطر شاخصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در کشور، مطبوعات نتوانست پیشرفت مناسبی داشته باشد و علیرغم امکانات مالی آن زمان و ارزان بودن کاغذ و چاپ، مصرف مرتب آن در میان عامه مردم فراگیر نشده و به صورت نوعی عادت و رفتار اجتماعی در نیامد. البته ناگفته پیداست که مطبوعات در بالا بردن بینش فرهنگی و رشد و بلوغ اجتماعی مردم تأثیر بسزائی داشته و دارند. ولی کندی این پیشرفت و تحول در حالی

محسوس است که در جوامع صنعتی، مطبوعات یکی از رایج ترین و شاخصترین محصولات این جوامع محسوب می گردد.^۱

مطبوعات در گسترش و توسعه تمدن غربی، تأثیر بسزایی داشته و با توسعه این تمدن، وابستگی تاریخی نیز پیدا کرده است. چرا که در نیمه دوم قرن ۱۹ و نیمه اول قرن ۲۰ ویژگیهای یک صنعت را به خود گرفت. بعد از سه قرن بهره گیری از پیشرفتهای فنی و توسعه آموزش و بالا رفتن سطح زندگی برای بهبود و تکمیل روشهای تولید و افزایش گروه خریداران و خوانندگان در ممالک پیشرفته، چنین به نظر می رسد که رونق مطبوعات نیز مثل بسیاری از مظاهر تمدن در کشور ما نتوانسته جایگاه ملی و فرهنگی خود را پیدا نماید و افکار عمومی در کشور با روزنامه‌های منتشره، پیوند اجتماعی نداشته و بیشترین رابطه اجتماعی توسط صدا و تصویر برقرار شده است. در تربیت اجتماعی، مردم عادت کرده اند که اخبار و اطلاعات خود را از طریق رسانه‌های سمعی و بصری دریافت کنند ولی نقش روزنامه و مطبوعات در تثبیت و ترویج مسائل مهم و سرنوشت ساز در میان طبقات بالاتر اجتماع، دارای ارجحیت بیشتری است.^۲

وظیفه اساسی مطبوعات، دستیابی به سریعترین و دقیقترین نکته‌های یک واقعه یا پدیده، با توجه به وقت و فرصت محدود است. خبری که از آن واقعه یا پدیده تهیه می کنند، به یک دارایی عمومی تبدیل می شود. یکی از معیارهای سنجش سطح توسعه فرهنگی جامعه، کیفیت، تیراژ و مقدار مصرف مطبوعات می باشد. در جامعه صنعتی امروز، مطبوعات مهمترین دستاورد محسوب می گردد که رفته رفته به صورت یک رفتار و عادت اجتماعی درآمده است.

بطور کلی نخستین پیشروان تهیه روزنامه چه از لحاظ زیبایی و چه از لحاظ فنی، آلمانی‌ها بودند که در طی نیم قرن پس از اختراع ماشین چاپ، اوراقی مشتمل بر اخبار در شهرهای بزرگ آلمان به طور نامنظم منتشر

^۱ - نتاج، علی اکبر، مقدمه ای بر شناخت روزنامه و خبر، نشر تمندر، ۱۳۷۴، تهران، ص ۹

^۲ - همان کتاب، ص ۱۰

می کردند. انتشار نشریه های منظم، در قرن ۱۷ میلادی عملی شد و نخستین روزنامه منظم در اواخر سال ۱۶۲۰ به زبان انگلیسی در آمستردام منتشر گردید. مسلماً این روند پس از انقلاب صنعتی اروپا شدت گرفت. پس از بوجود آمدن ماهواره و پخش برنامه های متنوع و اخبار مستقیم و مستند، در کوتاهترین زمان ممکن، تصور می شد که نقش اطلاع رسانی مطبوعات کاهش یابد، ولی شاهد آن هستیم که به دلایلی مطبوعات جایگاه ویژه خود را هنوز حفظ نموده اند.

از مهمترین ویژگیهای مطبوعات که در انتشار پیام آن دخالت دارد می توان به موارد ذیل اشاره نمود:^۱

- مطبوعات از مطالب متنوع و گوناگونی تشکیل می گردند.
- مطبوعات ماحصل کار گروهی بوده و در انحصار فرد (از جنبه نوشتاری) نمی باشد.
- مطبوعات غیر تخصصی اغلب جنبه خبری داشته و چنانچه مطالب تخصصی نیز در آنها درج گردد در پاسخ به نیازهای روزمره و بطور حداقل خواهد بود.
- سرعت انتشار پیام در مطبوعات آنی نبوده ولی از سرعت قابل توجهی برخوردار است به طوری که اگر مطبوعات فاقد این سرعت اطلاع رسانی گردد ماهیت و اعتبار خود را از دست می دهد.
- مطبوعات به جهت دارا بودن طیف وسیع اطلاعات، از مخاطبین در گروههای وسیعی برخوردار بوده و همچنین جنبه ادواری نیز دارد.
- مهمترین خصوصیتی که سبب گردید تا با وجود شگفتیهای وسایل ارتباطی نظیر تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر و نظایر اینها، مطبوعات به حیات خود ادامه دهند، سهولت دسترسی به آنها در تمامی مکان و زمانها بود. بطور مثال: فرض کنید که شما نسخه ای از یک روزنامه تهیه کرده اید، آنگاه به منظور مرور مجدد و چندباره مطالب آن، نیازی به مکان خاص و زمان مشخصی ندارید. فی الواقع در گام

^۱ - صادقی، عبدالمجید، مبانی ارتباطات، ستاد نمایندگی ولی فقیه در سپاه، تهران، ۱۳۷۵، تهران، ص ۱۴۴ و ۱۴۵

بعدی، حتی می‌توانید با انبوه سازی مجلات یا روزنامه‌ها، آرشیوی خبری تهیه نموده و حتی در سالیان بعد به آنها مراجعه و هر یک را مورد مطالعه قرار دهید.

- از دیگر خصوصاتی که سبب دوام اخبار روزنامه می‌گردد آن است که در صورت صحت مطالب، با گذشت زمان، اخبار مندرج در آن ابطال نخواهد گردید.

- مطبوعات به دلیل برخورداری از سازمانهای وسیع، نیروی انسانی با طیف کارآیی و تخصص متفاوت و بالاخره منابع خبری گوناگون و از همه مهمتر دارا بودن طیف وسیعی از مخاطبان، بطور طبیعی و معمول از تنوع اخبار و اطلاعات دگرگونی برخوردار هستند.

- شکل پیام در رسانه مطبوعات همواره شامل متن و تصویر است.

روزنامه

روزنامه قدیمی ترین رسانه جمعی است که به صورت روزانه، جدیدترین اخبار و اطلاعات را به افشار مختلف جامعه ارائه می‌دهد. ظهور روزنامه با اختراع چاپ همزمان بود و بنابراین مدعی اصلی زمامداری انقلاب در زمینه اندیشه عصر صنعت است.

روزنامه، به عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های ارتباط جمعی، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرشهای مخاطبان ایفا می‌کند. روزنامه با ارائه اطلاعات درست، لازم و کافی، اظهار نظرها و دیدگاههای مختلف، بررسی و تشریح رویدادها، می‌تواند خوانندگان خود را در تصویر ذهنشان از **دهکده ارتباطی** که در آن زندگی می‌کنند، یاری دهد.^۱ روزنامه همانطور که از اسمش پیداست، نامه یک روز است. روزنامه نه «بیانیه» است و نه

^۱ - بدیعی، نعیم و قندی، حسین، روزنامه نگاری نوین، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، تهران، ص ۴۱۸

«اطلاعیه» و به همین لحاظ، بردی وسیع و عمومی دارد.^۱ نشریه‌ای که برای منتشر کردن اخبار، متون و مقالات خاص با فاصله زمانی مشخص که اغلب یکبار در شبانه روز تهیه، نشر و پخش می‌شود، روزنامه اطلاق می‌گردد که با هدفی کاملاً مشخص و از پیش تعیین شده یعنی اطلاع رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویداد و موضوعات مختلف برای آنها فراهم نباشد. دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، در بسیاری از موارد دور از چشم و ذهن ماست. این دنیا را باید شناخت، تبیین و متصور شد. آنچه در صحنه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رخ می‌دهد، برای همه مردم قابل دسترسی و تجربه مستقیم نیست. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون - آگاهانه یا ناخودآگاه - می‌کوشند که به شکل گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند. روزنامه با توجه به ساختار مطبوعاتی اش از طیف وسیع اخبار بهره می‌گیرد به طوری که حیات مطبوعات وابسته به تنوع آنهاست. بنابراین مطبوعاتی، روزنامه را اصیل‌ترین نوع روزنامه نگاری دانسته‌اند. البته مطبوعات دوره‌ای (هفتگی، ماهنامه، سالانه و حتی ویژه نامه‌ها) در حال حاضر بازاری پررونق‌تر از یومیه دارند که نباید نادیده گرفت. نیاز جوامع بشری به خبر، آنگونه است که جامعه بدون روزنامه را نمی‌توان تصور کرد و شهر بدون روزنامه را می‌توان یک شهر بدون روح خواند، دریاچه‌ای بدون تحرک، که به باتلاقی خطرناک تبدیل می‌شود.

^۱ - نتاج، علی اکبر، مقدمه‌ای بر شناخت روزنامه و خبر، نشر تمندر، ۱۳۷۴، تهران، ص ۳۴

فصل سوم

عکس به عنوان رسانه
عکس و جایگاهش در ارتباطات
تأثیر عکس در تغییرات اجتماعی
پیرامون تاریخچه عکاسی مطبوعاتی جهان
فتوژورنالیسم
تقسیم بندی در فتوژورنالیسم
منشور اخلاقی عکاسی خبری
رویداد و خبر
ارزشهای خبری
عناصر خبری

عکس به عنوان رسانه^۱

کمتر از دو قرن پیش پدیده ای حاصل از تلفیق علوم فیزیک و شیمی پا به عرصه حضور گذاشت که آن را فتوگرافی یا نقاشی با نور یا در اصطلاح فارسی عکس نامیدند. برای کسانی که برای اولین بار با این پدیده برخورد داشتند، بسیار دشوار می نمود بتوان تصور کرد که این پدیده علمی تبدیل به رسانه ای فراگیر گردد و بتواند به لحاظ محتوا، دنیای انسانها را در زمان و مکان بسط دهد و آگاهی و شناخت متعارف انسان را غنی تر یا بعضاً دگرگون نماید. همچنان که اگر اولین بار این اختراع در فرهنگستان علوم و برای اعضای دو فرهنگستان علوم و هنرهای زیبا مطرح شد، امروز تحولاتش در آکادمی های هنر، مجامع علمی، بنگاههای خبری، علوم جامعه شناختی و مطرح است.

جهان امروز، جهان اطلاعات و ارتباطات است. به گفته چارلز کولی،^۲ "ارتباط فرایندی است که با غلبه بر مکان و زمان و بر اساس و بوسیله آن، روابط انسانی توسعه می یابد." از سوی دیگر، فن آوری های جدید ارتباطی، دیگر مشخصات گذشته یعنی ارتباط فرد با فرد یا با گروه یا با جامعه را ندارد، بلکه دارای سه ویژگی عمده یعنی تعاملی بودن، جمع زدایی و ناهم زمانی است که باعث شده تا فرد در هر نوع ارتباطی فعال باشد و به سوی ارتباط چهره به چهره ولی همگون پیش رود و در زمان دلخواه و مناسب خود ارتباط را برقرار سازد. بدیهی است که این ویژگی ها به سادگی شامل عکاسی شده و مبین نقش رسانه ای آن است. در واقع دوربین به عنوان یک عامل رسانه ای از مجموعه ای اشیاء، رویدادها و آدم ها تغذیه می کند و به همین علت است که به رسانه ای پویا تبدیل شده است.

^۱- نشریه بیناب، مقاله (عکس به عنوان رسانه: فلور بنده خدا) نشر حوزه هنری، شماره ۱۲، آبان ۱۳۸۷، تهران، ص ۱۸۲

^۲- (۱۹۲۹ - ۱۸۶۴) Charles Horton Cooley - جامعه شناس آمریکایی، موضوع رساله دکتری وی، نظریه در اقتصاد حمل و نقل در سال ۱۸۹۴ بود. بحث وی در مورد looking glass self از مهمترین مباحث روان شناسی و جامعه شناسی امروز است.