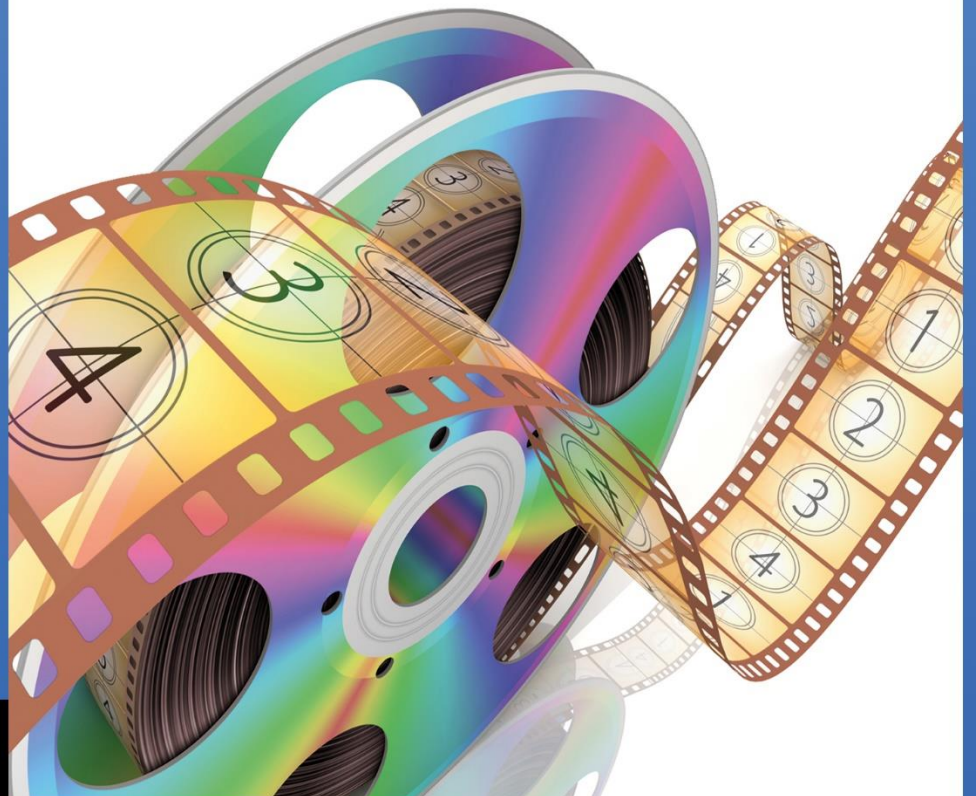


خلاقیت در تولیدات خبر رادیو و تلویزیون (۷)

تصویرپردار خبر





نام کتاب: تصویر در خبر

پژوهشگران: گروه رسانه: محمد رضا گلپهاری، زهرا فرخی، علی اکبر حراتی و نادیه البرزی

معاونت ساسی خبری
ویراستاری فنی و محتوایی: زهرا دانشمندی

تلیسیت و صفحه آرا: حمیدرضا عباسبانی

زمستان ۱۳۹۶

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فصل اول: نقش تصویر در خبر
۳۱	فصل دوم: کاربرد گرافیک و تیتراژ در خبر تلویزیون
۳۶	فصل سوم: نقش اینفوگرافی در خبر و اطلاع رسانی

پیشگفتار

خبر گزارش عینی و دقیق از واقعیت است. یکی از عناصر صریح که به خبر در عینی و دقیق شدن کمک می‌کند استفاده از تصویر است. گزارش‌های خبری که دارای تصاویر گویا و دقیق باشند بهتر می‌توانند پیام مدنظر را به مخاطب منتقل کنند. دانستن اصول، عناصر و قواعد استفاده از تصویر در خبر می‌تواند به عوامل خبر کمک کنند تا بهتر بتوانند با انتخاب تصاویر مناسب پیام مدنظر خود را به مخاطب برسانند. بیان با تصویر و با زبان بصری در مقایسه با کلام به مراتب جهان شمول‌تر است، ولی باید در نظر داشت که کلام از نظر ساخت، یک تمامیت منطقی دارد و به همین دلیل روش یادگیری و فهم آن بسیار روشن و مشخص است، در حالی که آموزش زبان بصری از این نظر به مراتب پیچیده‌تر است. در این کتاب برآنیم تا به طور اجمالی در سه بخش نقش تصویر در خبر، کاربرد گرافیک و تیتراژ در خبر تلویزیونی و نقش اینفوگرافی در خبر و اطلاع‌رسانی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

فصل اول: نقش تصویر در خبر

کلام و تصویر دو روش عمده برای درک انسان از هستی و ایجاد ارتباط مابین انسان‌ها است. دستور زبان، آموزش لازم را جهت یادگیری اصول و قواعد کاربرد کلام در زندگی به انسان می‌دهد. به طوری که قادر شود بسیار فراتر از مراد و گفتگوی روزمره، از زبان به نحو فرهنگی استفاده کند. کما این که در جهان بیش از سه هزار زبان رایج وجود دارد. اما در زبان تصویر این اتفاق نمی‌افتد بلکه می‌بایست در عرصه زبان تصویر نیز اصول، عناصر و قواعد زبانی آموزش داده شود تا نحوه خوب دیدن و وقوف به پیام‌های بصری را که ضرورت زندگی در جامعه مدرن امروزی است فراگیریم.

بیان با تصویر و با زبان بصری در مقایسه با کلام به مراتب جهان شمول‌تر است، ولی باید در نظر داشت که کلام از نظر ساخت، یک تمامیت منطقی دارد و به همین دلیل روش یادگیری و فهم آن بسیار روشن و مشخص است، در حالی که آموزش زبان بصری از این نظر به مراتب پیچیده‌تر است و اگر سعی کنیم با آن همانند کلام برخورد کنیم تلاشی بیهوده‌ای کرده‌ایم. این فصل در نظر دارد که بدون پرداخت بسیط اصول و مبانی و سبک‌های زیبایی‌شناسی تصویر، کاربردهای متنوع تصویر در برنامه‌های خبری تلویزیون را مورد بررسی و کنکاش قرار دهد. بدیهی است در هر مرحله و مقطع به فراخور موضوع، ابتدا اصول اولیه و فرمول‌های بنیادین تصویر ذکر شده و در ادامه کارایی آن‌ها در برنامه‌های خبری مورد بررسی قرار گرفته است.

تعریف ترکیب بندی (Composition)

ترکیب‌بندی عبارت است از آرایش، تزئین، انتظام یا قراردادن و چینش به سامان تمام عناصر بصری موجود در کادر تصویر. ترکیب‌بندی یکی از عناصر و المان‌های مهم در هنرهای تصویری مانند نقاشی، عکاسی، سینما و تلویزیون به شمار می‌رود و تأثیر آن تا بدان حد است که در بسیاری موارد، سرنوشت یک اثر تصویری را رقم می‌زند. ترکیب‌بندی قواعد و ضوابطی را به ما معرفی می‌کند تا به وسیله آن‌ها بتوانیم مفهوم تصویر را در شکلی زیبا و جذاب به بیننده القاء نماییم. این قوانین از طریق مطالعه و بررسی درباره صور هنری تصویری بشر شامل کندکاری و نقش برجسته و نقاشی، از کهن‌ترین دوران تاریخ تمدن بشر تا کنون به دست آمده است. به یاری همین قوانین، هنرمند این‌گونه آثار ابتکارات و ابداعاتی در آفرینش اثرش به کار برده که از اعماق تاریخ با مخاطب امروز ارتباط برقرار می‌کند. اما باید در نظر داشت که این ضوابط قطعی و کاملاً دقیق نیستند. چون با احساس و عواطف و روح و روان انسان سروکار دارند و نمی‌توان انتظار و توقعی همچون قطعیت قوانین فیزیک و فرمول‌های ریاضی از آن‌ها داشت. این مقررات شکل کلاسیک و آکادمیک به خود گرفته‌اند، اما این بدان معنا نیست که هر هنرمندی می‌بایست و باید از آن‌ها پیروی کند. اصولاً تحول در تاریخ هنر مدیون و وابسته به سنت‌شکنی‌ها و شکستن قواعد حاکم بر هنر در هر دوره‌ای بوده است. کما این که کثرت سبک‌های هنری نیز نتیجه پشت پا زدن هنرمند نوگرا به ضوابط هنری سبک‌های زمانه خود بوده و همچنان هست.

نکته مهم دیگر اینکه انسان به دو شیوه با طبیعت اطراف خود از طریق چشم ارتباط برقرار می‌کند. نخست نگاهی با تأنی و تأمل بر آنچه می‌بیند و بررسی و آنالیز کردنش برای پی بردن به کنه مفاهیم ظاهر و پنهانش. مثلاً هنگامی که در نمایشگاه عکس در حال تجربه دیدن اثری همراه با تجزیه و تحلیل آن هستیم. نوع دوم دید، با سرعت نور اتفاق می‌افتد و هیچ درنگ و تأملی در آن نیست. پیام تصویر در کسری بسیار کوچکی از ثانیه به ذهن می‌رسد و ما را متأثر می‌کند. این هر دو نوع نگاه، در بحث ترکیب‌بندی مهم و تأثیر گذارند. عکاس یا کارگردان فیلم یا نقاش راه‌های بسیاری برای ترکیب‌بندی مطلوب در اختیار دارند و می‌توانند جای بازیگران

را به نحوی که برای چشم دلپسند و آزار دهنده نباشد، تعیین کنند یا با استفاده از حرکت دوربین نقطه توجه را عوض کنند و یا با تغییر ارتفاع یا جلو و عقب بردن دوربین و غیره ترکیب بندی بخصوصی را خلق نمایند. اما لازم است که همه قسمت‌های یک تصویر در خدمت اثر قرار گیرند باید عناصر و اجزاء تصویر از کلیت هماهنگ و وحدت و یکپارچگی شایسته‌ای برخوردار باشند. برای رسیدن به این انتظارات دو پارامتر اساسی در ترکیب بندی وجود دارد که عبارتند از: نخست استعداد طبیعی و خلاقیت تصویری هنرمند و دوم قواعد و قوانین حاکم که به عنوان راهنما در تنظیم یک نما مورد استفاده قرار می‌گیرند. قبل از تشریح ترکیب بندی و بر شمردن گونه‌های مختلف و قوانین حاکم بر این پارامتر اساسی بهتر است به‌طور خلاصه به بیان رابطه آن با کادر بندی و میزانشن بپردازیم.

رابطه کادر بندی با ترکیب بندی

منظور از قاب بندی یا کادر بندی یا فریمینگ، قاب گیری مواد و عناصر مختلف است که صرفه نظر از جنس و رنگ و فرم و شکل و... از طبیعت اطراف خود جدا و در محدوده پیش‌بینی و فکر شده، محصور می‌گردند. وقایعی که درون این فضا محصور می‌شوند اهمیتی دارند که وقایع فضای نامحصور از آن برخوردار نیستند. در واقع کادر بندی نوعی انتزاع کردن و جدا و تفکیک نمودن و متمایز ساختن است. علت این جداسازی، وجوه ارتباط با سوژه مورد نظر است. به این ترتیب می‌توان گفت قاب بندی سرآغاز راهی برای بیان رابطه‌هاست. در کادر بندی جدای از این گزینش و کنار نهادن حشو و زوائد، نه جابجایی عناصر است و نه ارتباط و گوناگونی آن‌ها در یک کل جدید یا مجموعه تازه مطرح است. هنگامی که در کادر تصویر چند انسان یا شی محصور می‌شوند به این معناست که حادثه مهمی در شرف وقوع است، اما در فضای زندگی روزمره چون چارچوب و کادر و محدودیتی در میان نیست حرکات مردم توجهی را بر نمی‌انگیزد.

اما اهمیت قاب بندی فراتر از این‌هاست. قاب بندی نه تنها طبق آنچه شرح داده شد، موقعیت‌هایی برای امکان بیان و القاء مفهوم از طریق محصور کردن فضای لازم در فیلم ایجاد می‌کند، بلکه همچنین موقعیت‌هایی بیرون از صحنه به وجود می‌آورد. بسیاری از جلوه‌های تأثیرگذار سینما ریشه در ارتباط و کشاکش عناصر درون و بیرون کادر دارد. تصویر و کنش خارج از صحنه (Off screen image) در هفت ناحیه از فضای خارج از کادر امکان رخ دادن دارد. این نواحی عبارتند: از بالا، پایین، سمت راست و چپ، آن قدر دور که درون کادر دیده نشود، درون قاب اما پنهان از دید (به وسیله یک مانع مثل دیوار) و بالاخره پشت دوربین.

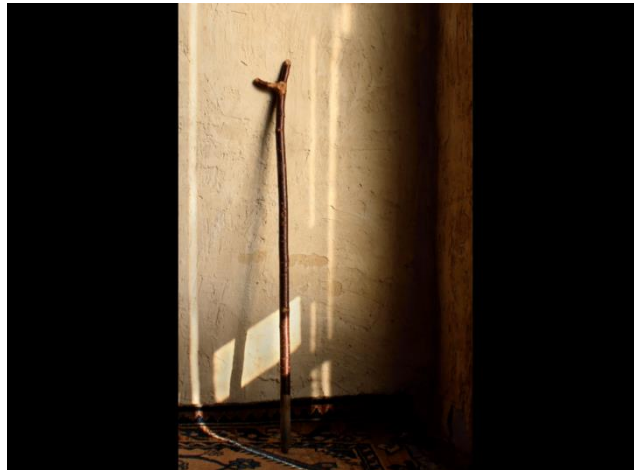
در فیلم‌های ژانر وحشت، بیشترین حالت ترس و تعلیق و تنش یا انتظار هول آفرین در گرو هیولاهای و غول‌ها و موجودات خبیث و شروری است که خارج از دید دوربین و کادر تصویر قرار دارند. یکی از مهمترین نواحی مؤثر پشت دوربین است، یعنی دوربین به مثابه نمای نقطه نظر آن موجود وحشت افزا به کار گرفته می‌شود. در این صورت نگاه قربانیان و بازی بازیگران متوجه عدسی دوربین است.

فضای خارج از قاب تصویر همواره گویای شخصیت‌های مؤثری است که در درون قاب حضور ندارند، اما حضور نامرئی‌شان بر کادر تصویر سنگینی می‌کند. کنش‌های آن‌ها باید توسط بازیگران دیگر مطرح و در بافت داستان قرار گیرد در عین حال باید حضورشان توسط تماشاگر حس شود. در غیر این صورت همسان پنداری مخاطب با شخصیت‌های فیلم ضعیف شده و شکست آن را به دنبال خواهد داشت. در فیلم رزمناو پوتمکین (۱۹۲۵) ساخته آیزنشتین در سکانس پلکان اودسا شاهد شلیک قزاقان حکومتی به مردم بی دفاع هستیم. پیرزنی با شمشیر قزاقی کشته می‌شود. کودکی از مادر جدا افتاده، هدف شلیک سربازان قرار می‌گیرد. مادر نوزادی گلوله می‌خورد و از پای در می‌آید در حالی که نوزاد وی در کالاسکه در شیب خیابان به حرکت می‌افتد و سرنوشتش در هاله‌ای از

ابهام قرار می‌گیرد. تماشاگر که این صحنه‌ها را می‌بیند به ادامه وقایع و سرنوشت این مردم و کودک و نوزاد فکر می‌کند و به تجسم آنچه که ندیده و در خارج کادر تصویر در جریان است می‌پردازد.

البته باید به خاطر داشت که در زندگی واقعی نیز بسیاری از حوادثی را که نمی‌بینیم. برای توجیه و تفسیر شان به تجسم و حدس زدن آنها می‌پردازیم. مثلاً زنی تنها در شب در خانه‌اش صداهایی نامفهوم می‌شنود و تصور پنهان شدن موجودی مهاجم و شرور او را سخت می‌ترساند. در نهایت مشخص می‌شود که این صدا مربوط به ناله‌های گربه گرسنه‌ای در دل تاریکی بوده است. لذا آرامش به وی دست می‌دهد. در پایان فیلم نیز چنین آرامشی برای تماشاگر پیش‌بینی می‌شود.

موضوع ترکیب‌بندی اشاره به ترکیب و نحوه در جوار هم قراردادن، تغییرات و جابجایی عناصر و مواد لازم برای شکل دادن به آن‌ها و ایجاد روابط جدید در درون قاب است. به این ترتیب واضح است که ترکیب‌بندی با وجود گستردگی معنا و مفهوم خود، زیر مجموعه‌ای از کادر بندی است و به دیگر سخن، کادر بندی پایه و اساس ترکیب بندی است؛ چرا که اصلاً بدون در نظر گرفتن کادر، امکانی برای ترکیب و تلفیق وجود ندارد. کادر باعث می‌شود که ترکیب بندی در درون یک چارچوب مشخص عمل نماید. معمولاً وقتی یک عکاس یا تصویربردار خبر در صحنه موضوع مورد نظرش حاضر می‌شود برای گرفتن عکس چندین بار بدور سوژه می‌گردد و کادر تصویر خود را بررسی می‌کند، تا سرانجام از زاویه‌ای خاص مورد نظرش را می‌گیرد. او با این جابجایی می‌خواهد قسمتی از فضای بی‌کران اطراف سوژه را که مناسب می‌داند درون کادر تصویر قرار دهد و اجزا نامربوط را حذف کند. (کادر بندی) اگر حضور دانش‌آموزان در کلاس درس مدنظرش باشد، زاویه‌ای را انتخاب می‌کند که بیشترین اطلاعات را به بیننده بدهد. یعنی زاویه‌ای از کلاس که هم دانش‌آموزان و هم آموزگار و هم وسایل کمک آموزشی در کادر قرار داشته باشند و عناصر نامناسب از آن حذف گردند. اما این کار به تنهایی کافی نیست بلکه برای گرفتن عکس باید تلاش کند به اجزا و عناصر درون تصویر نظم و تعادل و از ضابط بیخ‌شد. برای این منظور به چینی‌اش این عوامل می‌پردازد. مثلاً نیمکت‌ها را منظم می‌کند. و وسایل اضافی و ببرد نخور را از درون کادر بیرون می‌کشد. (ترکیب‌بندی) به اعتقاد بسیاری از کارشناسان برای خلق یک تصویر باید المان‌های تصویری در کادر را به حداقل ممکن رساند. هر عنصر تصویری اضافه زائد بوده و به اثر لطمه می‌زند. این کار در مرحله کادر بندی رخ می‌دهد.



رابطه ترکیب بندی و میزانسن

ترکیب بندی تصویر به معنای قرار دادن اشیاء و عناصر گوناگون در کنار یکدیگر، فصل مشترکی نیز با مفهوم میزانسن در سینما به معنای هنر قرار دادن در صحنه پیدا می‌کند. Miss en scene (میزان سن) اصطلاحی فرانسوی و به مفهوم قرار دادن در صحنه است که در قرن ۱۹ میلادی در تئاتر رایج شد و به شیوه اجرای نمای‌شنامه مربوط می‌شود. این اصطلاح در قرن ۲۰ میلادی به سینما راه یافت و به مفهوم قسمتی از کار فیلمسازی و از جمله وظایف کارگردان می‌باشد و منظور از آن آرایش و نحوه قرار گرفتن هر آن چیزی است که بر روی صحنه واقع می‌شود. مثل هنرپیشه‌ها، دکو، نور، حرکت دوربین، گریم، لباس، و ساییل صحنه، پس زمینه و ...

در یک تعریف کلی میزانسن در سینما عبارت است از :

قرار دادن عناصر مختلف در کنار یکدیگر در ارتباط با خصوصیات تکنیکی و تغییر حرکت و جابجایی عواملی نظیر بازیگر، دوربین، اشیاء حاضر در صحنه، نور و رنگ بطوری که معنی و مفهوم لازم را در ارتباط با پیام فیلم القاء نماید. با این تعریف در می‌یابیم که میزانسن در سینما مفهومی وسیع‌تر و دامنه‌دارتر است و ترکیب بندی تصویری در فیلم، بخشی از آن و یا جلوه‌ای از عملکرد آن است.

میزان سن و ترکیب بندی نقش مهمی در نماهای گزارش‌های خبری ایفا می‌کنند. مثلاً کادری را تصور کنید که از نظر عمق به سه بخش پیش زمینه و میان زمینه و پس زمینه تقسیم شده است و هر کدام قسمتی از مفهوم را به مخاطب انتقال می‌دهد ضمن این که با این کار تصاویر تا عمق صحنه کشیده می‌شود که چشم مخاطب را به خود مجذوب کرده و از خستگی و یکنواختی تصاویر تخت بازمی‌دارد. در این کادر گزار شگر در ناحیه یک سوم سمت راست کادر و رو به دوربین در مورد جاری شدن سیل و آسیب دیدن مردم شهر سخن می‌گوید (میان زمینه). در پس زمینه تصویر که تا عمق کادر گسترده است نشانه‌های این مدعا دیده می‌شود. یعنی مردم سیل زده در خیابان‌های مملو از آب. حتی در پیش زمینه نیز اجزا مرتبط با موضع از جمله درختان شکسته یا خودرو واژگون در آب، دیده می‌شوند.

وظایف ترکیب بندی

اساساً ترکیب بندی دو وظیفه بر عهده دارد:

۱- بیان موضوع و رساندن پیام.

۲- سازماندهی و اسکلت بندی کلیه عناصر از نظر زیبایی شناسی تصویر.

برای هنرمند صرفه نظر از هر روشی که بکار می‌گیرد، بر انگیختن تماشاگر و جلب توجه او مهم است. در واقع تمام فاکتورهای موجود در ترکیب بندی عواملی فنی و مکانیکی هستند که اگر به نحو احسن به کار گرفته شوند و به درستی هدایت گردند، به بهترین نحو ممکن بر احساسات و اعصاب تماشاگر تأثیر می‌گذارند. اما قوانین و مقررات ترکیب بندی در ست به این دلیل که برای احساسات و حساسیت‌های متغیر انسان طراحی شده‌اند، نمی‌توانند آنچنان قطعی و مستدل و غیرقابل انعطاف باشند؛ بلکه در برخی موارد، خلاف آن‌ها ممکن است برای حالات دراماتیک خاص الزامی باشد.

عناصر ترکیب بندی

در یکی از طبقه‌بندی‌ها، عناصر ترکیب‌بندی عبارتند از: خط و توده و فرم و حرکت.

۱- خط: ترکیب‌بندی خطی یک صحنه به خطوط موجود در محیط خارجی (مانند اجسام، اشخاص، ساختمان‌ها و غیره) و خطوط نامرئی و فرضی که بوسیله حرکت چشم یا حرکت سوژه در ذهن ایجاد می‌شود، اتلاق می‌گردد.

تفسیر ذهن از خطوط

- خطوط دارای انحنا و قوس‌های نرم، تداعی‌کننده ظرافت و نرمش - خطوط دارای انحنا و قوس‌های شدید القاء‌کننده خوشدلی و شادمانی.

- خطوط دارای قوس‌های عمودی که در پرسپکتیو کوچکتر شوند، تداعی‌کننده زیبایی و افسردگی.

- خطوط افقی طویل، نمایشگر آرامش و سکون .

- خطوط عمودی بلند گویای قدرت، نیرومندی، بزرگی و مقام.

- خطوط مورب موازی نشان‌دهنده فعالیت، انرژی و خشونت.

- خطوط مورب متضاد و مخالف، القاء‌کننده تضاد، زورمندی و جبر.

- خطوط نرم گویای سنگینی و وقار و هیبت و آرامش.

- خطوط نامرتب و بی‌قاعده و نامشخص در مقایسه با خطوط مرتب و منظم جالب‌تر و دارای کیفیت بصری بهتر برای ترکیب‌بندی هستند.

— برای از بین بردن یکنواختی تعدادی خطوط عمودی بلند و قوی و تأکید بر اهمیت آن‌ها می‌توان از خطوط افقی کوتاه در قاب تصویر استفاده کرد. (و بالعکس)

- یک انحنای عقب رونده یا کاهش یابنده، مسافتی دور در عمق فضا را تداعی می‌کند و چشم را با خود به عمق می‌برد.

- خطوط مورب و منحنی به تعداد زیاد سبب اغتشاش و آشوب در صحنه می‌شوند و فقط برای القاء هیجانات تکان‌دهنده و شوک به تماشاگر و عملیات غیر قابل کنترل مفید هستند.

- خطوط مورب تداعی‌کننده زلزله و ناستواری هستند.

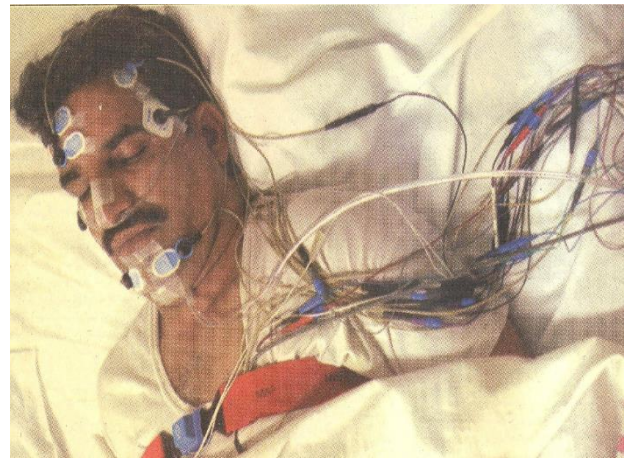
- خطوط مستقیم دندان‌دار و زاویه‌دار (مثل رعد) حالت سرعت و قدرت را القاء می‌کنند.

- خطوط با منحنی‌های ملایم، سرعت را کند و حرکت را با تأنی و بدون شتاب نشان می‌دهند.

۲- فرم: ذهن انسان از کنار هم قرار دادن اشیاء واقعی در صحنه و یا حرکت چشم از یک سوژه به سوژه دیگر فرم‌هایی مثل مثلث، دایره و مستطیل رسم می‌کند. در ترکیب‌بندی تلاش می‌شود که چینش عناصر درون صحنه به گونه‌ای صورت پذیرد که ذهن را متوجه این فرم‌های آشنا کند. در آن صورت می‌توان چشم را به سوی نقطه توجه تصویر هدایت کرد و یا هر احساس و مفهومی را به وی منتقل نمود. فرم‌های ترکیب‌بندی اعم از فرم فیزیکی و واقعی یا ذهنی و تخیلی که ترکیب‌بندی‌های مختلف می‌آفرینند بدین شرح هستند.

انواع ترکیب بندی

الف— ترکیب بندی نسبت های طلائی: تقسیمات طلائی روشی مؤثر برای قراردادن سوژه در بهترین محل کادر است. مکانیسم انتخاب بدین ترتیب است که کادر به سه قسمت مساوی هم در جهت عمودی و هم در جهت افقی تقسیم می شود. چهار نقطه ای که از تلاقی این خطوط حاصل می شوند، از نظر ترکیب بندی، قویترین نقاط کادر محسوب می شوند و لذا می توان سوژه را در روی هر یک از آنها قرارداد. در نمائی که از دو سوژه تشکیل شده باشد؛ نظیر خبرنگار و مصاحبه شونده، می توان این دو را روی نقاط طلائی در دو سوی کادر مستقر نمود.



ب) ترکیب بندی مثلثی: مثلث یک فرم فشرده و بسته است و اگر سوژه ها را روی سه رأس مثلث قرار دهیم، چشم انسان مرتباً از نقطه ای به نقطه بعدی حرکت می کند، اما به هیچ وجه از این مسیر خارج نمی شود. برای مثال اگر سوژه اصلی را در رأس بالائی یک مثلث باریک قرار دهیم و دو سوژه دیگر را در رأس های پائین بنشانیم، در آن صورت رأس بالائی خود بخود سوژه اصلی و دو رأس پائینی، آن را تقویت می کنند.

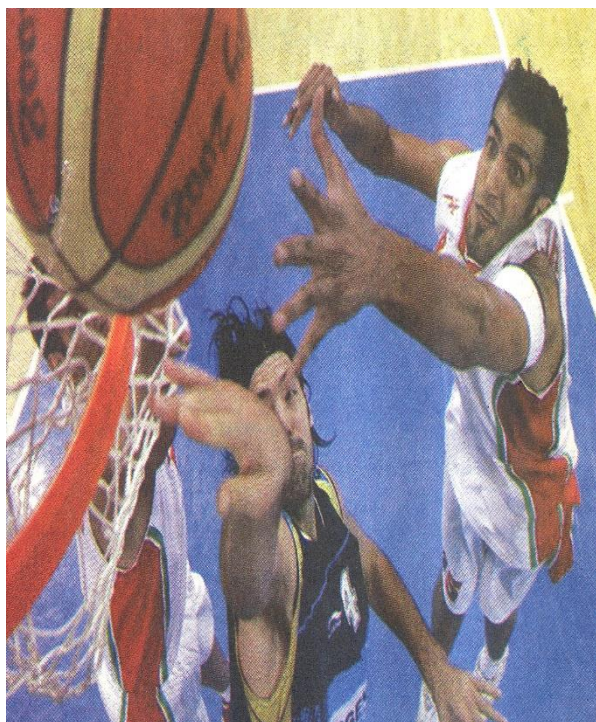


اگر مثلث را معکوس کنیم، این بار نقطه توجه رأس پایینی قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان نقطه توجه تصویر یعنی سوژه را در آنجا قرار داد. در ترکیب‌بندی مثلثی افراد و اجزاء موجود در کادر به گروه‌های سه تایی تقسیم می‌شوند و هر گروه در یکی از رأس‌ها قرار می‌گیرد. (پ) ترکیب‌بندی دایره‌ای: فرم‌های مدور و دایره‌ای ضمن نگاه داشتن توجه تماشاگر در داخل کادر، مرکز دایره را به عنوان نقطهٔ ثقل



معرفی می‌کنند. لذا همهٔ افراد یا اشیایی که مثلاً محیط دایره را می‌سازند، توجه مخاطب را به سمت مرکز دایره می‌کشاند. جایی که سوژه اصلی قرار می‌گیرد.

ترکیب‌بندی شعاعی نیز شبیه به نوعی ترکیب‌بندی دایره‌ای عمل می‌کند. برای درک بهتر این نوع ترکیب‌بندی می‌توان به چرخ یک درشکه اشاره کرد که شعاع‌هایی از محیط آن شروع شده و در نقطه‌ای تلاقی می‌کنند که این نقطه تلاقی، همان مرکز توجه کادر است که باید سوژه اصلی را در آن جا مستقر نمود.



ت) ترکیب‌بندی صلیبی یا ضربدری: در اینجا چهار بازو وجود دارد که در جهات مختلف قرار گرفته‌اند. اما همه آن‌ها به سمت نقطه مشترک تلاقی‌شان معطوف هستند. به این ترتیب می‌توان در محل تلاقی آن‌ها، سوژه اصلی و یا همان مرکز توجه تصویر را قرار داد.

ث) ترکیب‌بندی فرم I شکل: قابلیت زیادی در ترکیب‌بندی دارد. حال بازوی افقی بلندتر باشد یا عمودی تفاوتی ندارد. برای تأکید توجه بیننده بر سوژه می‌توان آن را در نقطه توجه کادر یعنی محل تلاقی دو بازو قرار داد.

لازم به ذکر است که این خطوط به‌صورت قوی می‌توانند مرکز ثقل کادر را به نقاط طلایی یک سوم منتقل کنند. این نکته قابل توجه است که منظور از فرم‌های ترکیب‌بندی مثلثی، دایره‌ای، شعاعی و ضربدری، رسم کردن این اشکال نیست، بلکه اشخاص و اشیاء و احجام درون کادر را به گونه‌ای آرایش می‌دهیم که گوئی آن شکل هندسی را پدید آورده‌اند. آن‌گاه سوژه اصلی را در مرکز توجه این اشکال فرضی یا ذهنی می‌گذاریم. (نه در مرکز کادر تصویر)

ج) ترکیب‌بندی پویا: این نوع ترکیب‌بندی مثل نمونه‌های فوق گرایشی به ساده کردن چینش عناصر تصویری و تبدیل کردنشان به طرح‌های ساده هندسی ندارد. بلکه از طریق سازماندهی خاص عناصر بصری (با استفاده از دو نما یا فقط در یک نما) عمل می‌کند. نحوه ارائه بدین شکل است که عوامل تصویری قوی، موجب یک تغییر ناگهانی در یک صحنه ساکن و ایستا می‌شوند. ترکیب‌بندی پویا موقعی مؤثر عمل می‌کند که نخست تماشاگر در آرامش حاصل از یک صحنه ساکن و بدون افت و خیز غرق شود و ناگهان بدون هشدار قبلی گرفتار شوک حاصل از تنشی شدید و غافلگیرانه در همان صحنه گردد؛ مثلاً تضاد میان کشتزارهای بی انتهای غلات و قطاری که به سرعت عرض تصویر را طی می‌کند.

در بعضی موارد، همه مفهوم در یک نما می‌آید و از تأثیر برش و مونتاژ اثری نیست. مثلاً در فیلم زرادخانه (۱۹۲۹)، نخستین نما، مزرعه آرام و ساکنی را نشان می‌دهد و ناگهان انفجاری مزرعه را از هم می‌پاشد و تماشاگر مستقیماً به میدان جنگ برده می‌شود. در فیلم زمین (۱۹۳۰)، قهرمان از کوره راهی که دو طرف آن را مزارع گندم تشکیل داده است راه می‌رود. درخشش تابناک خورشید، حرکت آهسته و سلوموشن و قهرمانی که شاد و مسرور است، همه و همه گواه محیطی آرام و بی‌دغدغه هستند. هنگامی که قهرمان رقصان و سرخوش به جلو کادر می‌رسد. صدای تیری همه چیز را عوض می‌کند و شادی را یک‌سره برهم می‌زند، او حالا کشته شده است.

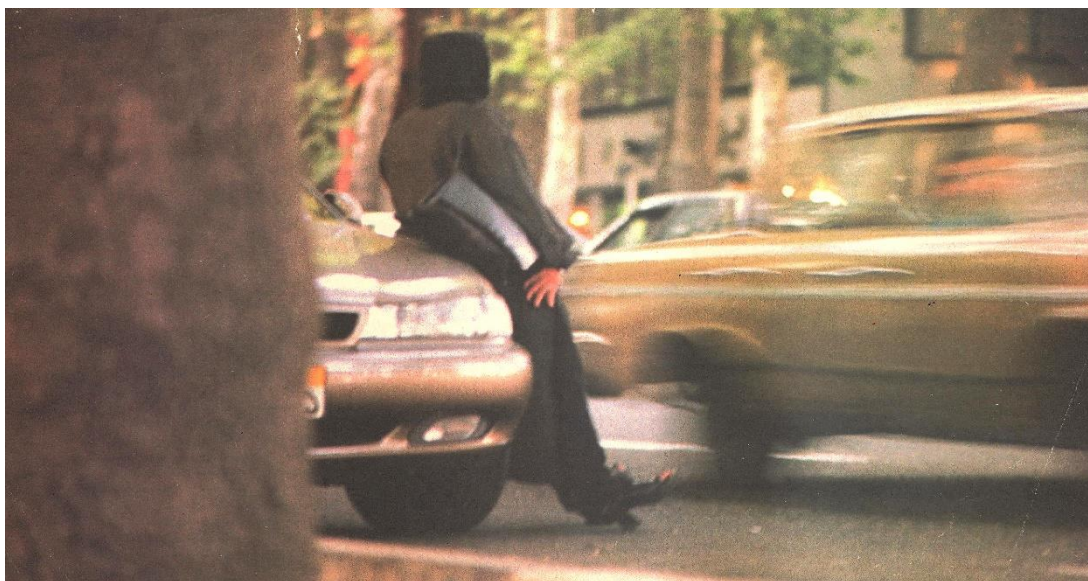
چ) ترکیب‌بندی تعلیقی: این نوع ترکیب‌بندی ارتباطی با اشکال ساده شده هندسی ندارد و از روایت دراماتیک موضوع ریشه می‌گیرد. عامل ایجاد آن نیز خلاء ناشی از حذف قسمتی از ماجراست. به این ترتیب که برای لحظاتی تماشاگر قسمت حساس ماجرا را نمی‌بیند و در حالت تعلیق نگه داشته می‌شود تا خود مجبور به پیش‌بینی مقاطع مخفی یا غایب ماجرا شود. ادامه داستان نتیجه لحظات حذف شده را به تماشاگر القا می‌کند. مثلاً در صحنه اوج کشمکش قهرمان و ضد قهرمان مانعی در پیش زمینه، صحنه درگیری را ماسکه می‌کند و دلهره ناشی از احتمال مرگ قهرمان وجود تماشاگر را فرا می‌گیرد. اما با حرکت مانع پیش زمینه، قهرمان را می‌بینیم که از مبارزه نهایی پیروز بیرون آمده است که این خود می‌تواند کمک مؤثری به روایتگری برنامه کند. کاربرد این نوع ترکیب‌بندی فقط در صحنه‌های پرتحرک نیست، اما قطعاً مقاطع مهم و بازگشت‌ناپذیر روایت را شامل می‌شود. مثلاً مردی برای فرار از تقدیر خود یا ماندن و مبارزه در تردید است و او را در حال نزدیک شدن به قطار آماده حرکت می‌بینیم؛ دوربین در سوی دیگر قطار صحنه را در دید خود دارد و لذا شخصیت ماجرا ماسکه شده و از دید پنهان است. هنگامی که قطار از کادر خارج می‌شود. فقط یک نفر در ایستگاه باقی مانده است و او کسی جز شخصیت ماجرا نیست؛ او ایستادگی و مبارزه را انتخاب کرده است.

۳— توده: عبارت است از وزن و اهمیت تصویری یک جسم، یک سطح، یک شکل، یک شخص و یا گروهی تشکیل شده از این عوامل. توده‌ها ممکن است به‌صورت واحدهای منفرد باشند. مثل: یک حجم وسیعی از آب، یک قلعه کوه، یک کشتی، یک هواپیما یا یک سر بزرگ در یک نمای بسته. همچنین می‌توانند، به‌صورت ترکیبی از چند شخص یا جسم باشند که به‌صورت بسیار نزدیکی در یک گروه جمع شده و در نهایت به‌صورت یک واحد ترکیب‌بندی منفرد به نظر برسند.

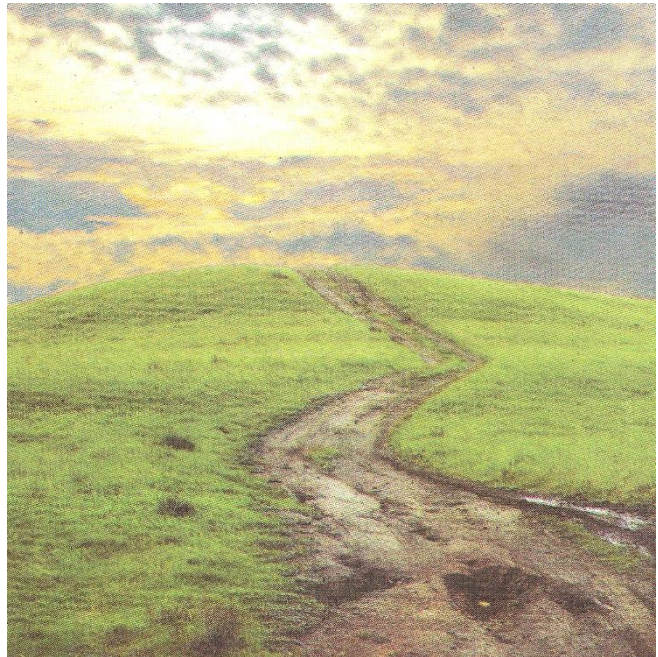
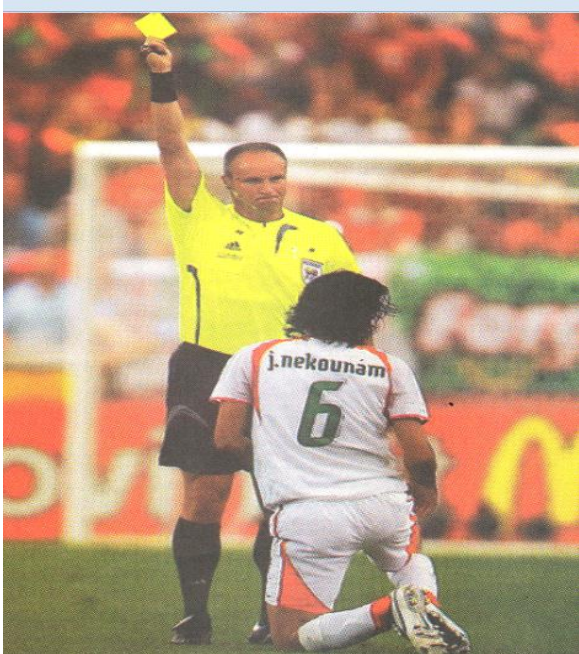
خطوط و فرم‌ها به واسطه ارزش‌های زیبایی‌شناسی و روانشناختی خود باعث جذب احساسات تماشاگر می‌شوند، ولی توده‌ها صرفاً به واسطه وزن و اهمیت تصویری سنگین خود تماشاگر را تحت تأثیر در آورده و توجه او را حفظ می‌کنند. نیرو و قدرت یک توده مجزا شده تقویت می‌شود. اگر به وسیله کنتراست، نورپردازی و یا رنگ از پس زمینه خود جدا شود. چنین رفتاری موجب می‌شود که یک توده، از پس زمینه گیج‌کننده، متضاد و یا شلوغ بیرون آمده و به‌خوبی مورد توجه قرار گیرد.



۴- حرکت: در عکاسی، حرکت را می‌توان در فضا القاء نمود، اما در فیلمبرداری حرکات هم القاء و هم نمایش داده می‌شوند.



حرکت ممکن است به وسیله رفتن چشم از یک نقطه صحنه به نقطه دیگر و یا به وسیله تعقیب یک جسم متحرک خلق شود.



حرکات گوناگون مربوط به ترکیب بندی را می توان به شرح زیر معنا نمود.

- حرکات افقی: نشان دهنده مسافرت و سیر و سیاحت.

— حرکات صعود کننده عمودی القاء کننده: آرزو، تجلیل، ستایش، رشد، ترقی، رهایی از وزن و ماده و همچنین برای موضوعات روحانی و توجه به آسمان به کار می روند.

- حرکت عمودی رو به پائین: القاء سنگینی، خطر، نیروی خردکننده، مثل دستگاه پتک مکانیکی در تراشکاری یا آبشار در عین حال این نوع.

- حرکت گویای: تقدیر، هلاکت، مرگ قریب الوقوع و ویرانی را می تواند باشد.

— حرکت مورب: حرکتی قوی و دراماتیک است و بیان کننده تضاد، فشار، قدرت، غالب آمدن بر موانع به وسیله زور و نیرو است، نظیر صحنه های جنگ.



- حرکت جنبشی مورب از پائین به بالا: می توان برای القاء یک حرکت صعود کننده نظیر بالا رفتن از کوه مورد استفاده قرار داد.

حرکت جنبشی مورب از بالا به پایین: می‌تواند برای القاء یک حرکت نزول‌کننده (پائین آمدن) نظیر پائین آمدن یک سوژه، مورد استفاده قرار گیرد.

- حرکت مورب: Zig - zag نظیر رعد و برق، القاء‌کننده تندی، سرعت و تهدید کردن است.

- حرکت متقاطع: القاء‌کننده نیروهای متضاد نظیر برخورد شمشیرها در جنگ است.

- حرکات منحنی قوس‌دار: القاء‌کننده ترس می‌باشد. مانند: مار خمیده و یا مجذوب و افسون شدن به وسیله ترس.

- حرکات دایره‌ای یا گردنده (مارپیچ): به هر جهت القاکننده، خوشی و بشاشیت هستند. مثل وسایل شهربازی، همچنین القاء‌کننده انرژی مکانیکی هستند مثل چرخ دنده‌ها.

- حرکات و جنبش‌های پاندولی بیشتر حالت یک نواختی و سختی را نمایش می‌دهند. مانند: حرکات جلو عقب رفتن یک شخص عصبی و یا حیوان اسیر در قفس.



وزن تصویری

در نهاد انسان همواره میلی سیری‌ناپذیر به ایجاد تعادل و توازن در همه امور و ارکان زندگی وجود دارد. انسان از شلوغی و بی‌نظمی پرهیز می‌کند و در زندگی خصوصی و اجتماعی تعادل روحی و جسمی اصلی مسلم به شمار می‌آید. یکی از انواع تعادل در زندگی بشر بالانس بصری است. آثار هنر نقاشی در فرهنگ‌ها و دوره‌ها و جغرافیای مختلف در جهان گویای این امر است. وزن تصویری یا بالانس بصری مفهومی صرفاً انتزاعی و ذهنی است، اما بدون آن احساس ناراحتی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی به انسان دست می‌دهد. راه‌حل آن این‌که با توزیع منطقی المان‌های تصویری درون کادر، وزن متناسب به وجود آید.

انواع تعادل و توازن در تصویر

الف- ایجاد توازن از طریق قرینه‌سازی (بالانس رسمی یا تقارنی)



ب- ایجاد توازن از طریق تعادل (بالانس غیررسمی یا نامتقارن)

بالانس متقارن: نوعی توازن تصویری است که بر اساس قرینه‌سازی شکل می‌گیرد. برای نمونه صورت انسان مثال بارز بالانس بر این مبنا است یعنی گوش‌ها و چشم‌ها در طرفین و بینی و دهان در وسط صورت قرار گرفته‌اند. در معماری هم میل به ایجاد تعادل قرینه‌ای وجود دارد. برای مثال منازل ویلایی سنتی که از اتاق‌های متعددی در اطراف حیاط تشکیل شده‌اند. هر در با دو پنجره در طرفین و هر طاقچه متشکل از آینه و دو شمعدان در دو طرف می‌باشد. اما این امر حاصل روحیهٔ مردم مشرق زمین محسوب می‌شود.





واقعیت این است که در عکاسی و سینما نمی‌توان بالانس بصری را در اغلب موارد و موقعیت‌ها به صورت تقارنی برقرار کرد. چون در بسیاری از موقعیت‌ها امکان توزیع وزن تصویری در طرفین کادر وجود ندارد. راه حل دیگری نیز برای برقراری تعادل در کادر تصویر وجود دارد که براساس توزیع غیرتقارنی عناصر و المان‌های تصویری که هر یک وزن مخصوص خود را دارا هستند، به وجود می‌آید که به آن بالانس بصری یا غیر تقارنی گویند.

سینما و تلویزیون در سراسر طول فعالیت خود از بالانس

غیررسمی پیروی کرده‌اند، به همین خاطر قراردادن سوژه در وسط کادر، چندان معمول نیست. علاوه بر این که تنوع کمتری نسبت به بالانس نامتقارن دارد.

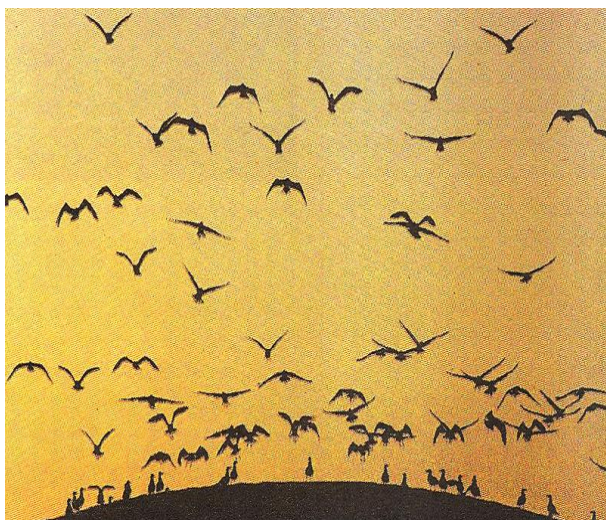


برای تشریح عینی‌تر بالانس غیررسمی می‌توان به یکی از وسایل بازی کودکان یعنی «الاکلنگ» اشاره کرد. اگر در محل صندلی یکی از بازوهای آن بچه‌ای با وزن ۱۰ کیلوگرم بنشیند، در صندلی بازوی مقابل نیز به بچه‌ای با همان وزن نیاز است، تا تعادل الاکلنگ برقرار شود. اگر بچه‌ای با همان وزن وجود نداشته باشد، راه حل پدر طفل این است که خودش با ۱۰۰ کیلو وزن در بازوی مقابل بنشیند، اما نه در روی صندلی چون تعادل الاکلنگ به سمت او سنگینی می‌کند. راه حل این است که قدری جلوتر یعنی نزدیک به مرکز الاکلنگ بنشیند؛ چون در آن صورت وزن او بسیار کمتر اثر می‌گذارد. یعنی به ده کیلو می‌رسد تا الاکلنگ تعادل خود را بازیابد. اگر درست وسط الاکلنگ بنشیند چه اتفاقی می‌افتد؟ یعنی چه وزنه‌ای بر بازوها وارد می‌کند؟ یقیناً صفر. پس وسط الاکلنگ ضعیف‌ترین نقطه آن است و هر چقدر نیرو بر آن وارد شود نتیجه صفر است. کادر دوربین عکاسی و فیلمبرداری نیز مشابه الاکلنگ است. وسط کادر ضعیف‌ترین نقطه کادر بوده و هر چقدر به طرفین کادر برویم وزن بصری بیشتر می‌شود. پس نباید سوژه اصلی در وسط کادر قرار گیرد. به مثال الاکلنگ باز گردیم. هر چه از مرکز آن فاصله بگیریم، تأثیر وزن بیشتر و بیشتر می‌شود. در کادر تلویزیون و پرده سینما هم هر چه از مرکز فاصله بگیریم، وزن تصویری بیشتر می‌شود.

در این‌جا به ذکر مواردی از ویژگی‌ها و نکات مهم پیرامون ترکیب‌بندی در تصویر می‌پردازیم.

۱- چند نقطه توجه در یک کادر باید وجود داشته باشد؟

در یک کادر فقط یک نقطه توجه وجود دارد که همان سوژه است. (مثلاً خبرنگار در نمای پلاتو) تنها و تنها نماهائی دارای بیش از یک نقطه توجه هستند، یا اصلاً نقطه توجه ندارند که موضوعشان جنگ، بلوا، آشوب، درگیری یا چشم‌انداز محیطی



باشد.

۲- موقعیت وسط کادر از نظر وزن بصری چیست؟

وسط کادر ضعیف‌ترین وزن بصری را در جغرافیای تصویر داراست و لذا بهتر است که سوژه که باید نقطه تأکید کادر باشد. (تا مورد توجه بیننده قرار گیرد) هرگز در وسط کادر قرار داده نشود.

۳- چگونه می‌توان چشم بیننده را به طرف نقطه توجه کادر (سوژه) هدایت کرد؟

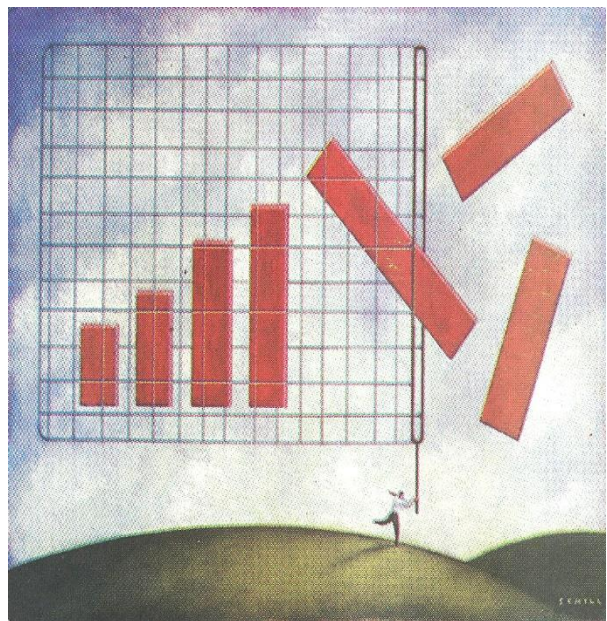
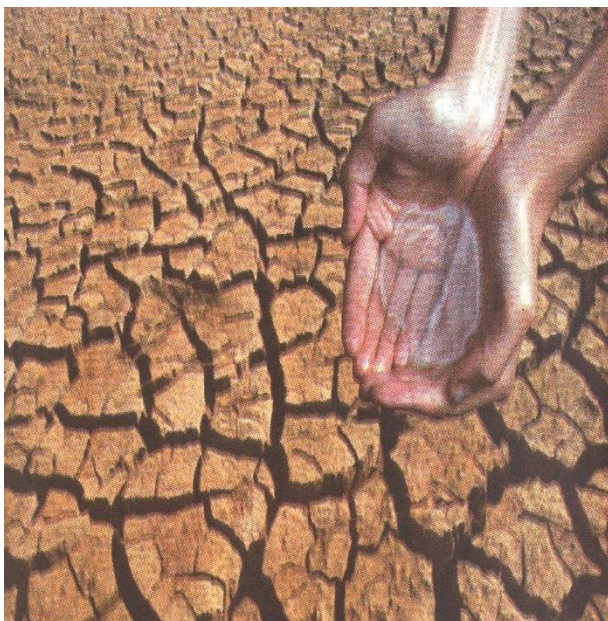
الف- سوژه متحرک باشد.

ب- با استفاده از کنتراست موضوعی و نوری و رنگی و جلوه‌های نوری مختلف



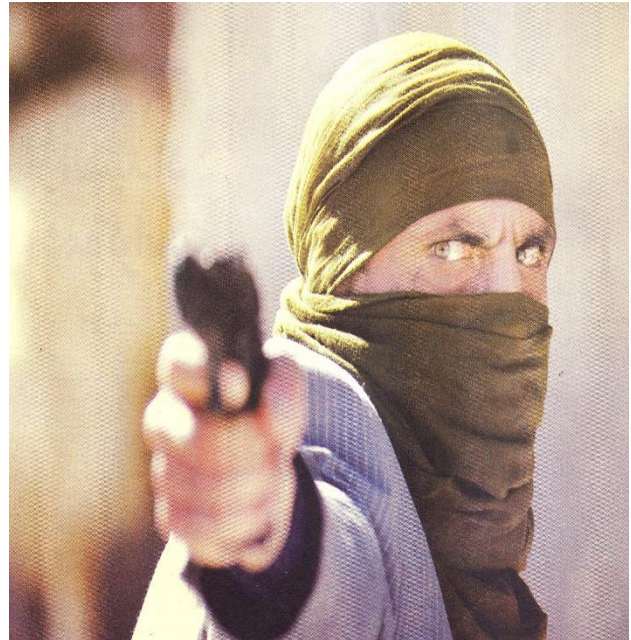
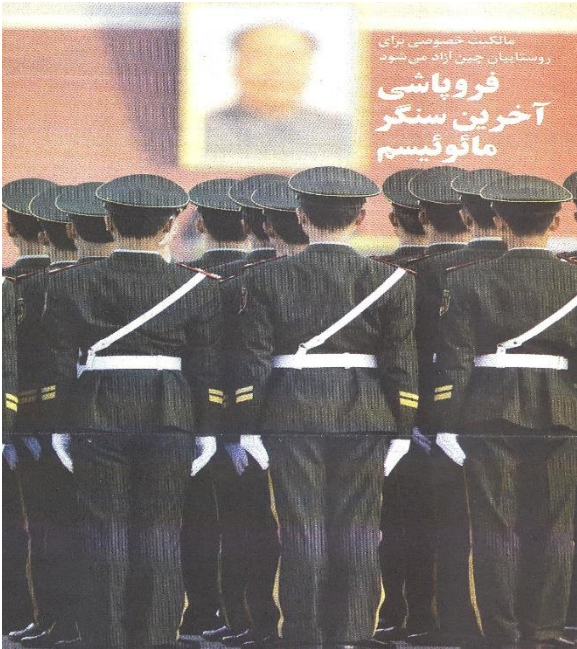


پ- سوژه به صحبت و تکلم مشغول شود. (مربوط به ترکیب بندی نمی شود چون کلام عنصر بصری نیست)
 ت- به وسیله حرکت دوربین، مرکز توجه قرار گیرد.
 ث- استفاده از عامل ریتم .





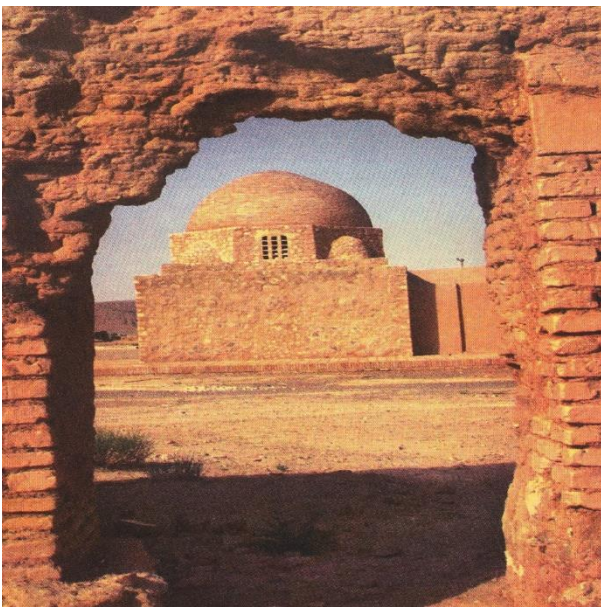
ج- بهره‌گیری از عامل وضوح و فلو نمودن تصویر



ج- استفاده از سوژه بزرگتر یا نزدیک‌تر به لنز.



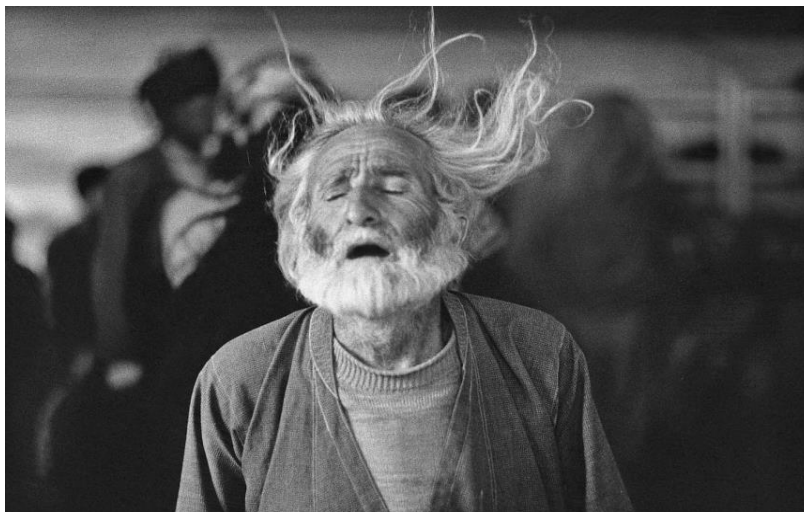
ح- استفاده از تکنیک قاب در قاب.



خ-

استفاده از خطوط واقعی یا ذهنی موجود در صحنه





ساختار گزارش‌های خبری تلویزیون

همه فرآورده‌های خبری از نظر شکلی دارای ساختار مشخصی هستند که برنامه ساز را در تولید آنها راهنمایی می‌کند. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به گفتار گوینده اصلی، گفتار گوینده کابین (گوینده نریشن)، گزارش رو به دوربین خبرنگار، مصاحبه و گزارش‌های خبری کامل اشاره کرد. همه این اقلام در یک کل واحد با عنوان بخش یا بولتن خبری که مخاطب، آن را به عنوان بخش اخبار می‌شناهد، پخش می‌شوند. گزارش خبری کامل^۱ در شمار محصولات پیچیده خبری از نظر ساختار محسوب می‌شود و طبعاً نیاز به آشنایی هر چه بیشتر با شیوه‌های بکارگیری فنون سینمایی و تلویزیونی دارد. در این بخش از پژوهش، به معرفی ساختار کلی و فراگیر برای گزارش‌ها می‌پردازیم و سپس استفاده خلاقه از تکنیک‌های برنامه‌سازی در اجزاء سازنده آنها را شرح می‌دهیم.

هر گزارش خبری از آیتم‌های ذیل تشکیل می‌شود:

۱. سکانس مونتاژی	۱۰ الی ۱۵ ثانیه
۲- پلاتو گزارشگر (STAND UP)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۳- نریشن و تصویر (VO)	۲۵ الی ۳۰ ثانیه
۴- مصاحبه (SB)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۵- پلاتو میانی (Bridge)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۶- نریشن و تصویر (VO)	۲۵ الی ۳۰ ثانیه
۷- مصاحبه (SB)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۸- پلاتو پایانی (SU)	۲۰ الی ۲۵ ثانیه
۹- سکانس مونتاژی	۱۰ الی ۱۵ ثانیه

^۱ - Package

ساختار فوق با بررسی شمار کثیری از آثار گزارشی خبر ایران و جهان و با عنایت به آثار مستند برجسته و حتی با توجه به "هرم فرایتاگ"^۱ که حکایتگر فراز و فرود قصه در آثار نمایشی تاتر و سینماست، حاصل شده است. آنچه در این ساختار پیشنهادی، حائز کمال اهمیت است اینکه در بهره‌برداری از آن، تنوع و خلاقیت بسیاری می‌توان منظور نمود. این تغییرات به سبک کار گزار شگر و ویژگی موضوع و زمان نهایی گزارش و ریتم کلی بولتن خبر مربوط می‌شود. برای مثال می‌توان از شمار پلاتوها کاست و به‌جای سه پلاتو آغاز و میان و پایان، فقط پلاتو آغاز و پایان را به کار برد. در مورد مصاحبه‌ها نیز چنین آزادی عملی وجود دارد. مثلاً مصاحبه‌ها می‌توانند خردتر شوند و یا در میانه VO مورد استفاده قرار گیرند. کم نیستند گزارشگرانی که اهمیت سکانس مونتاژی را درک نمی‌کنند و آن را از ترکیب گزارش حذف می‌کنند. (در لوح فشرده شماره چهار، گزارش خبری با عنوان ارگ بم، نمونه‌ای جالب توجه از این نوع ساختار است)

برای درک کامل این ساختار و سایر اقلام خبری و توانمندی در تهیه آن‌ها نیاز به شناخت اصول کاربرد تکنیک‌های مختلف می‌باشد. مثلاً کاربرد سکانس مونتاژی و یا ویرایش صحیح آیتم‌های تشکیل‌دهنده یک گزارش که منوط به آشنایی با نحوه کاربرد تکنیک‌های متنوع تدوین است و یا ضبط یک پلاتو ساده نیازمند آشنایی نسبی با ترکیب‌بندی تصویری و شیوه‌های نگارش در خبر و آشنایی با روش‌های اجرا در گزارشگری می‌باشد.

سکانس مونتاژی

بسته‌های خبری، معمولاً تیتراژ ندارند. اما اغلب با یک سکانس مونتاژی آغاز می‌شوند که طی آن نماهایی از موضوع گزارش به همراه موزیک به مدت تقریبی ۱۰ تا ۱۵ ثانیه ارائه می‌شود و به عنوان پیش درآمد گزارش محسوب می‌گردد. این سکانس مونتاژی یا "پاساژ صوتی- تصویری" دو استفاده مهم دارد:

نخست اینکه شمایی از مضمون کلی گزارش را به مخاطب عرضه می‌کند و دوم اینکه با جذابیت ظاهری خود که شامل ریتم سریع تصاویر و ضرب موزیک یا سرود یا حتی افکت صوتی خاص یا یک بیت شعر ممکن است باشد، مخاطب را متوجه خود کرده و دعوت به مشاهده و تعقیب ادامه برنامه می‌کند. نماهای سکانس مونتاژی، اغلب شامل جزئیات موضوع می‌باشند.

این تصاویر معمولاً ارتباط بصری یا تداوم تصویری با یکدیگر ندارند و صرفاً با ریتم موزیک کنار هم قرار می‌گیرند و هماهنگ می‌شوند. به‌عنوان نمونه چند تصویر را در کنار هم قرار می‌دهیم: دستگاه چاپ کتاب، ویتزین‌های مملو از عناوین مختلف کتاب‌های مختلف، پرچم‌های کشورهای مختلف جهان. اگر این نماها با موسیقی مناسبی به دنبال هم قرار گیرند؛ مفهوم نمایشگاه بین‌المللی کتاب را تداعی می‌کنند. در عین حال که جذابیت و اشتیاقی وافر برای دیدن بقیه گزارش در مخاطب ایجاد می‌کنند.

ترکیب بندی در پلاتو خبر

پلاتو عبارت است از مکانی (اعم از استودیو یا لوکیشن) که خبرنگار لید خود را رو به دوربین قرائت می‌کند. با توجه به این تعریف در می‌یابیم که پلاتو شامل سه جزء اساسی به نام‌های مکان و سوژه و لید است.

این سه پارامتر در نحوه ترکیب‌بندی نمای پلاتو نقش دارند.

مکان: معمولاً در پس زمینه و حتی پیش زمینه تصویر می‌توان رویدادی در حال وقوع را مشاهده کرد که به موضوع برنامه مربوط است.

۱۶۷Gustave Freytag- (۱۸۹۵-۱۸۱۶) رمان نویس و نمایشنامه نویس آلمانی

مثلاً خانم‌های مسنی که در حیاط یک آسایشگاه سالمندان هستند و موضوع برنامه نیز مادران سالمند است. پس باید عنصری تصویری از موضوع برنامه در زمینه تصویر دیده شود. در این صورت نمی‌توان نمای بسته را برای ضبط پلاتو انتخاب کرد بلکه باید نمای متوسط و یا باز باشد.



در هنگام ترکیب‌بندی عنصر مهم دیگری نیز دخالت دارد و آن زاویه نما است که تصویربردار با توجه به مفهوم حاصل از نما و همچنین محدودیت‌های محیطی و حتی فنی، زاویه مناسبی را برای نما در نظر می‌گیرد.

ارتفاع و زاویه دوربین

در تنظیم موقعیت دوربین، ارتفاع و زاویه آن از مشخصه‌های مهم است که معرف فاصله دیدگاه دوربین نسبت به سطح زمین می‌باشد. اصولاً نقطه دید دوربین که از دو گزینه ارتفاع و زاویه تشکیل شده است. یکی از تکنیک‌های بیانی در سینما است که به کمک آن می‌توان اطلاعات مهمی درباره ویژگی‌های سوژه و ارتباطش با دیگران و غیره در اختیار بیننده قرار داد. به دیگر سخن زاویه دوربین نسبت به سوژه هم در زیبایی و بعد تصویر و همچنین القا احساس مورد نظر به بیننده اهمیت ویژه‌ای دارد.

ارتفاع دوربین نسبت مستقیم با قد خبرنگار دارد. اگر دوربین هم ارتفاع با او باشد به این نما لول شات می‌گویند. (Levelshot) در این حالت لنز دوربین همسطح با چشم او و هم محور با نگاهش قرار دارد. زاویه دوربین در این وضعیت آی لول خوانده می‌شود. (Eye Level)

زاویه رو به بالا، نمایی است که پایین‌تر از سطح چشم خبرنگار قرار گرفته و او را از ارتفاعی کمتر از قدش نشان می‌دهد. این نما را لو انگل می‌گویند. (Low Angle)

اگر زاویه نما خیلی پایین باشد به آن وری لو انگل می‌گویند. (Very Low Angle) در این حالت دوربین در روی زمین و نزدیک به کف پای او قرار می‌گیرد.

زاویه رو به پایین نمایی را گویند که در آن ارتفاع دوربین از قد خبرنگار بالاتر قرار گیرد. در این حال به این نما "های انگل" می‌گویند. (High Angle) در صورتی که زاویه مزبور دارای شیب تند و شدید باشد به آن "وری‌های انگل" می‌گویند. (Very High Angle) هر کدام از این نماها تأثیرات متعددی دارند و بسته به هدف برنامه، مفاهیم مختلفی را القاء می‌کنند.

اگر در صحنه‌ای دوربین آن قدر بالا برود که بر فراز صحنه و درست بالای سر خبرنگار قرار گیرد، به طوری که گویی از موضع سقف نظاره‌گر رویداد است این نما را "اورهد" گویند. (Over head)

نمای اورهد می‌تواند موقعیت آدم‌های داخل صحنه و رابطه‌شان نسبت به هم را به نحو شایسته‌ای به تماشاگر تفهیم کند. این نما به خاطر زاویه غیر معمولش جذابیت و پویایی زیادی دارد و اگر با منطق داستانی همراه باشد بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

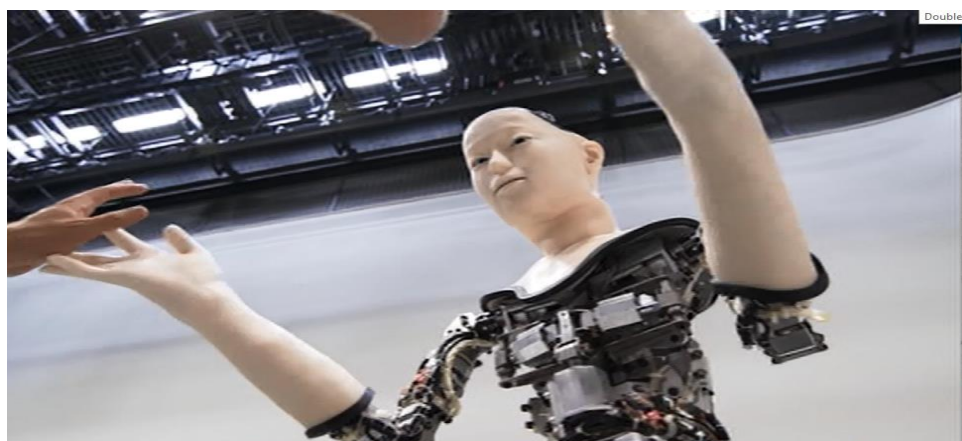
در مجموع تأثیرات ناشی از آن‌ها را به چهار گروه می‌توان تقسیم کرد:

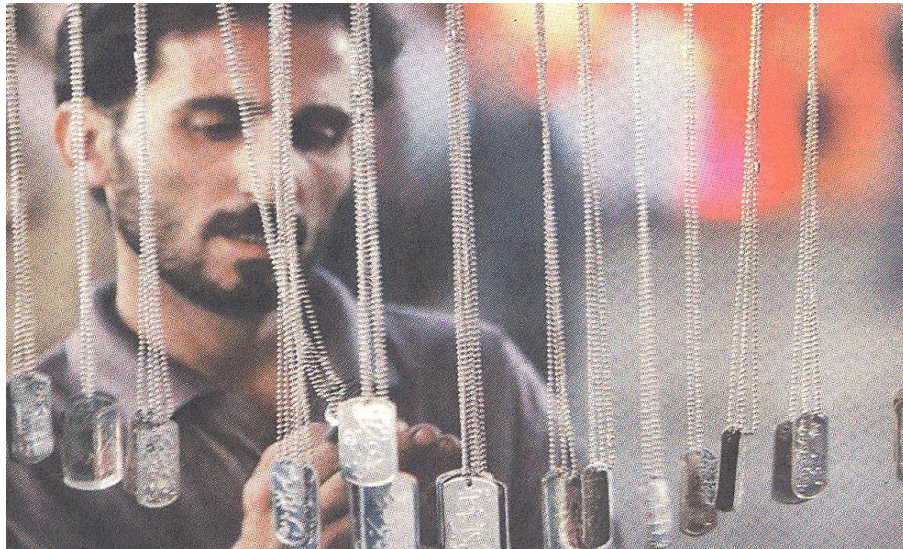
۱- از نظر روانشناسی

نمای آی لول نمایی است خنثی که هیچ‌گونه قضاوت و پیش‌داوری در مورد سوژه ندارد. زاویه آن عادی و موازی با زمین یا هم‌راستا با سوژه است که احساس خاصی را منتقل نمی‌کند. در برنامه‌های خبری تلویزیون این نما از مجری—گوینده به کرات مورد استفاده قرار می‌گیرد. دلیل آن هم این‌که سردبیر خبر با این نما به بیننده یادآوری می‌کند که راجع به موضوع خبر هیچ‌گونه سوگیری و جبهه‌گیری و قضاوتی نداشته و با بی‌غرضی کامل همچون یک قاضی بی‌طرف موضوع را صرفاً جهت اطلاع‌رسانی به مخاطب بازگو می‌کند. در اغلب مصاحبه‌های برنامه‌های گزارشی تلویزیون نیز شاهد نمای هم‌ارتفاع با مصاحبه‌شونده هستیم.

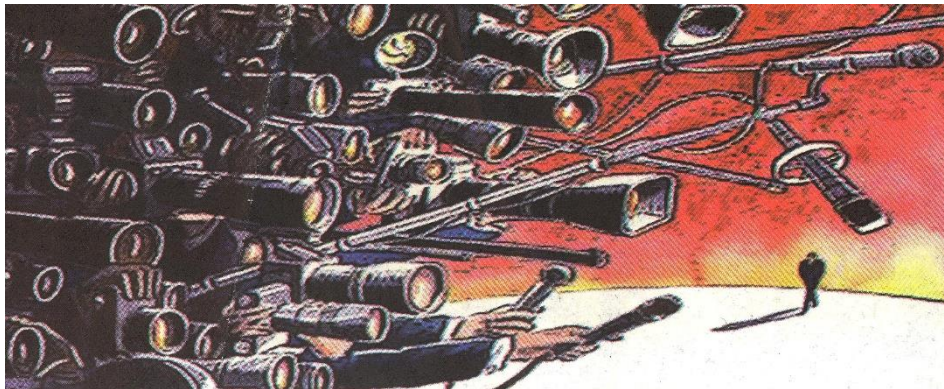


نمای Low Angle از حیث روانشناسی احساسی از قدرت و تسلط و توانمندی به سوژه می‌دهد. مثلاً نمایی که از یک سردار پیروز در جنگ گرفته می‌شود چنین زاویه‌ای دارد. البته در خبر استفاده از این نما بیشتر به منظور ایجاد جذابیت است.





نمای‌های انگل یا از زاویه بالا به پایین احساسی از ناتوانی و حقارت و خردی و بیچارگی و ضعف به سوژه می‌بخشد. مثل نمایی که از یک سردار شکست خورد گرفته می‌شود. سینما مملو از نماهایی است که موقعیت روحی روانی کاراکترها را با این تمهید جلوه‌گر می‌سازد.



۲- از نظر مفهومی



گاه در جغرافیای کادر تصویر اعم از پس زمینه یا پیش زمینه عناصر تصویری ناهمگن با موضوع وجود دارد و فیلمبردار برای حذف آنها از کادر، چاره را در این می‌بیند که از زاویه رو به بالا یا رو به پایین استفاده نماید. بر عکس این موضوع نیز صادق است. برای مثال در مقرر سازمان ملل با یک دیپلمات صحبت می‌کنید. برای اینکه ملیت وی مشخص شود تصویری از پرچم کشورش را در پس زمینه ترکیب بندی می‌کنید، اما به دلیل ارتفاع زیاد تیرک پرچم مجبورید، از زاویه لو انگل استفاده کنید.

۳- از نظر فنی

فیلمبردار در موارد متعددی برای رفع اشکالات فنی مبادرت به استفاده از زاویه‌ای سربالا یا سرازیر می‌کند. بدون این که منظور خاصی از نظر دراماتیک یا روانشناسی مد نظر برنامه‌ساز باشد. برای مثال در پس زمینه خبرنگار، دریا قرار دارد و روشنایی آن سبب تیره شدن چهره وی می‌شود. فیلمبردار برای رفع مشکل از زاویه‌ای دیگر استفاده می‌کند تا روشنایی بیش از حد پس زمینه را کنترل نماید.

سوژه: منظور از سوژه در گزارش‌های خبری و استند آپ (Stand Up)، خبرنگار است. همچنین در استودیوی خبر (Reader)، مجری - گوینده خبر است. نحوه قرار گرفتن سوژه در تصویر تابع دو نوع میزانشن ثابت و متحرک است. در میزانشن ثابت، خبرنگار و مجری خبر معمولاً در حالت ایستاده یا نشسته، برنامه را اجرا می‌کنند. میزانشن متحرک خاص خبرنگار است و شامل اجرای مجری خبر در استودیو نمی‌شود. در این حالت خبرنگار میان دو نقطه از پیش تعیین شده حرکت می‌کند و دوربین به حالت پان (حرکت افقی کلگی دوربین روی پایه ثابت) به سمت چپ یا راست، او را دنبال می‌کند. دو نکته در این زمینه حائز اهمیت است:

۱- اول این که خبرنگار در هنگام حرکت باید در ناحیه یک سوم کادر تصویر قرار گیرد به طوری که دو سوم بقیه کادر، فضای نگاه او را تشکیل دهد. در این حالت نگاه او به داخل کادر است.

۲- دوم این که اگر حرکت سوژه در عمق کادر انجام شود، تصویربردار نیاز به دستیار دارد تا عمل فوکوس کشی را انجام دهد. برای رفع این مشکل، دایره‌ای فرضی را در نظر می‌گیریم مثلاً به شعاع ۳ متر. دوربین در مرکز دایره قرار می‌گیرد و سوژه روی محیط دایره حرکت می‌کند. به این ترتیب همواره فاصله این دو ثابت است و نیاز به فوکوس کشی برطرف می‌شود. در عین حال که نمای حاصله، از نظر بصری، غنا و تنوع زیادی خواهد داشت.

از دیگر نکات مهم در مورد سوژه این که خبرنگار و مجری باید لباس مناسبی به تن داشته باشند. نباید هیچ نشانه‌ای که مخاطب را به خود مشغول و از توجه به موضوع خبر بازدارد، در لباس و چهره و اندام آن‌ها مشاهده شود. برای نمونه خانم‌ها نباید از زیورات استفاده نمایند یا آرایش غلیظ داشته باشند. حالت حرکت دست سوژه و نحوه در دست گرفتن میکروفن باید کاملاً طبیعی و عادی باشد. نباید فراموش کرد که اجرای تلویزیونی عبارت است از طبیعی رفتار کردن در شرایط کاملاً غیر عادی.

استودیو پخش خبر تلویزیونی

در هر بخش خبر تلویزیونی شاهد سه نمای اصلی هستیم که بعد از هدلاین نشان داده می‌شوند.

نمای اول نمای لانگ شات یا نمای باز از همه فضای استودیو

است. در این نما بیش از همه عظمت بخش خبری به رخ کشیده می‌شود و به نوعی حاکی از اهمیت و اعتبار بخش خبری است. در برخی موارد اتاق تحریریه خبر در پس زمینه خودنمایی می‌کند. این نما که معمولاً با حرکت نزدیک شونده دوربین توأم است، به نمای تمام قد از مجری - گویندگان اصلی خبر و میزبان برش می‌خورد. نمای بعد که اصلی‌ترین نمای هر بخش خبری را تشکیل می‌دهد نمای متوسط از مجری - گوینده خبر است که اولین خبر را قرائت می‌کند. همانطور که مشخص است، در اینجا با یک ریتم نزدیک شونده روبرو هستیم که از لانگ به نمای فول و سپس به نمای مدیوم می‌رسد.

صحنه استودیو از نظر ترکیب بندی با دو پارامتر اساسی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که عبارتند از: متقارن یا غیر متقارن بودن و ایستا یا پویا بودن. اگر مجری در وسط کادر قرار داشته باشد و اجزا صحنه به تساوی در اطراف وی قرار داشته باشند به این نما متقارن و در غیر این صورت نامتقارن گویند.



اگر صحنه از خطوط افقی و عمودی مثل ستون‌ها و خطوط افقی و عمودی پلازما تشکیل شده باشد، ترکیب بندی ایستا محسوب می‌شود. در صورتی که خطوط صحنه مانند میز چهارگوش و خطوط زمینه‌ای، حالت کج و مایل داشته باشند، در آن صورت به آن ترکیب بندی پویا گفته می‌شود.

معمولاً در صحنه‌آرایی هر شبکه خبری، رنگ‌ها، دارای هارمونی مشخص و تکرار شونده‌ای هستند. مثلاً در بی‌بی‌سی، طیف های رنگی از سیاه و آبی تیره به سفید و قرمز ختم می‌شود. حتی لباس مجری‌ها و لوگو و آرم شبکه و باندهای زیر نویس نیز تابعی از این واریسیون رنگی است.

تقسیم فضاها در کادر تصویر استودیویی به گونه‌ای است که ضمن پرهیز از شلوغی و المان‌های تصویری بی ربط و پراکنده، حسی از پرسپکتیو و حرکت نرم را تداعی کند تا از ایجاد کسالت در مخاطب جلوگیری شود.

معمولاً روی میز مجری اشیایی مانند میکروفن و لیوان آب و گوشی تلفن قرار می‌دادند که در حال حاضر در استودیوهای مدرن همه آن‌ها از روی میز حذف شده است و میکرفن‌ها بی سیمی شده و لپ‌تاپی نیز در زیر میز شیشه‌ای تعبیه شده است که در مواقع لازم اطلاعات ضروری را به آگاهی مجری می‌رساند بدون این که برای مخاطب جلب توجه کند.

نحوه اجرای مجری یا مجریان و تعامل آن‌ها نسبت به هم نیز از پتانسیل‌های بصری در خبر محسوب می‌شود که از نظر مخاطب بسیار با اهمیت است. نحوه اجرا به سه نوع کلی قابل تقسیم است. نخست اجرای "صورت سنگی" که در این حالت، مجری با کمترین حرکت ممکن خبر را می‌خواند بدون آن که عضلات صورتش کمترین اطلاعات را از ماهیت خبر انعکاس دهد. این شیوه اجرا در ابتدای تشکیل تلویزیون در دوران پس از جنگ دوم جهانی طرفدارانی داشت. توجه آن‌ها برای اعمال این شیوه اجرا، بی طرفی و عدم قضاوت و جبهه‌گیری‌اش در هنگام قرائت موضوع خبر بود. اجرای صورت سنگی به دلیل خشکی و جدی بودن بیش از حد به تدریج کنار گذاشته شد و اینک در شبکه‌های مدرن خبری منسوخ شده و مدل‌های دیگری جایگزین آن شده است. یکی از این الگوها، شیوه موسوم به "بگو بختند" است. در اینجا اگر دو مجری با شند تلاش می‌کنند با گفتگو و پاس دادن خبر به همدیگر در جوی صمیمانه و شاد، از خشکی و جدی و رسمی بودن خبر بکاهند. تا بدین ترتیب برای مخاطب جذاب و دیدنی باشد. اگر فقط یک مجری در صحنه حضور داشته باشد در آن صورت به بگومگو و خوش و بش با بیننده می‌پردازد و باز هم تلاش می‌کند از دیوار سنگی بین مخاطب و رسانه اندکی کاسته شود. بسیاری از کارشناسان، بهترین الگو را در شیوه سوم یعنی حالت متعارف و متعادل ارائه و اجرا که حالت بینابینی دارد، می‌دانند. البته در نظر داشته باشید که آخرین یافته‌ها حکایت از غیر ضروری بودن مجری خبر دارد. کماینکه شبکه‌های اجتماعی با تمام قدرت و گیرایی‌شان، نقشی برای مجری — گوینده قائل نیستند. شبکه تلویزیونی یورو نیوز هم فاقد عنصر مجری در بخش‌های خبری‌اش است.

فصل دوم: کاربرد گرافیک ویتراژ در خبر تلویزیون

در انواع برنامه‌های خبری، گرافیک مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضرورت کاربرد گرافیک در خبر از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است.

- الف- سرعت انتقال اطلاعات
- ب- فقدان تصویر عینی
- پ- عدم امکان تصویربرداری از واقعه
- ت- نظیره سازی یا مصور کردن وقایع آینده
- ث- تاکید و برجسته سازی
- ج- صرفه جوئی در زمان و تجهیزات و نیروی انسانی
- چ- تهیه آرم و لوگوی خبر
- ح- تهیه دکورهای مجازی و.....

اصطلاحات گرافیکی

اینفوگرافیک^۱ این واژه به معنی گرافیک خبری است. اگر گرافیک، ابزار اصلی ارسال و انتقال خبر باشد، به آن اینفوگرافیک می‌گویند.

اینفوگرافیک در خبرهایی استفاده می‌شود که دارای این ویژگی‌ها باشند:



^۱ -Information Graphic

آرم! در زبان فارسی به معنی نشان یا نشانه خوانده می‌شود. آرم خلاصه‌ترین و موجزترین اثر گرافیکی شمرده می‌شود که با کمترین عناصر بصری، مفهوم خاصی را القا می‌کند.

لوگوتایپ^۲: لوگوتایپ که به صورت خلاصه به آن لوگو می‌گویند، نشانه و آرمی است که علاوه بر داشتن ایجاد بصری، شرط خوانایی را هم در خود نهفته دارد. به عبارت دیگر نشانه و آرمی که با حروف و کلمات ساخته می‌شود تا هم فضا سازی تصویری داشته باشد و هم خوانده شود.

کلیپ^۳: هماهنگی صدا و تصویر برای روایت موضوع یا داستانی خاص. در این هماهنگی، صدا (شامل موسیقی، جلوه ویژه صوتی و کلام شعری و آوازی و...) معیار و مبنای انتخاب تصاویر است. کلیپ به انواعی شامل ویدئو کلیپ، گرافیک کلیپ و فتو کلیپ تقسیم بندی می‌شود.

الف- گرافیک کلیپ^۴: کلیپی است که با عناصر بصری گرافیکی پدید می‌آید. (عناصری مثل نقطه، خط، سطح، رنگ و...)

ب- فتوکلیپ^۵: کلیپی است که فقط با عکس‌های ثابت، تهیه شده باشد و در آن الزامی به فتوگرافی شدن عکس‌ها نیست.

ج- فتورمان^۶: اگر داستان یا واقعه‌ای را فقط به صورت عکس‌های متوالی از صحنه‌های کلیدی آن به نمایش بگذاریم، یک فتورمان ساخته‌ایم.

کپشن خبری: اصولاً کپشن به هر نوع تصویرسازی که برای تلویزیون کار شود اطلاق می‌گردد. ویژگی‌های اصلی یک کپشن تلویزیونی عبارت است از:

بر اساس موضوع طراحی می‌شود، در ابعاد سه به چهار و افقی ارائه می‌گردد، هماهنگی صدا (موسیقی، دیالوگ، مونولگ، نریشن و جلوه صوتی) در آن لحاظ شده است، ثابت یا متحرک است و بالاخره اینکه محدودیت‌های فنی آنتن پخش در آن مدنظر قرار گرفته است. کپشن‌هایی که در خبر تلویزیون به کار می‌روند، کپشن خبری نامیده می‌شوند. کپشن‌های برنامه‌ها: نمایشی، ترکیبی، توصیفی و گاه تزئینی هستند ولی کپشن‌های خبری تکمیلی شمرده می‌شوند یعنی قرار است متن خبر را که توسط گوینده ارائه می‌شود، تکمیل نمایند.

تایپوگرافی^۷: تایپوگرافی یعنی چینش غیرعادی و هدفدار حروف و کلمات در یک اثر گرافیکی. نوعی حساسیت بخشیدن به حروف است تا آن‌ها پیش از آن‌که خوانده شوند، دیده شوند.

تیزر: هر بیان تصویری که با همراهی صدا قصد دارد موضوع، کالا یا خدماتی را در رسانه تلویزیون تبلیغ یا معرفی کند، تیزر نامیده می‌شود. تیزرها محدودیت زمانی خاصی ندارند ولی اگر بیش از ده دقیقه ادامه یابند، عنوان رپرتاژ — آگهی برایشان مناسب تر است. تیزرها در سه نوع: گرافیکی، انیمیشنی و فیلم زنده ساخته می‌شوند.

فتوگرافی^۸: اگر در یک کادر گرافیکی، از عکس استفاده کنیم و تغییراتی در آن عکس بدهیم که ماهیت طرح و هویت غیر طبیعی به خود بگیرد، اصطلاحاً گفته می‌شود آن عکس در آن کار گرافیکی، فتوگرافی شده است.

۱ - Arm

۲ - Logotype

۳ - Clip

۴ - Graphic Clip

۵ - Photo Clip

۶ - Photo romance

۷ - Typography

۸ - Photography

آرم استیشن^۱: کلیپ کوتاه گرافیکی است که در ابتدای برنامه‌های غیر نمایشی تلویزیون و یا در زمان‌های خالی بین برنامه‌ها ارائه می‌شود تا علاوه بر ایجاد تنوع بصری، فضا سازی و اطلاع‌رسانی تصویری، خلاصه‌ای از موضوع مورد نظر را نشان دهد. گرافیک متحرک^۲: اثری گرافیکی که برای یک رسانه متحرک طراحی شود و از حرکت فریم‌ها در آن استفاده شود، گرافیک متحرک نامیده می‌شود. تیتراژ، گرافیک کلیپ و کپشن‌های متحرک، زیر مجموعه گرافیک متحرک به حساب می‌آیند. گرافیک ثابت: هر سفارش گرافیکی که در قالب تلویزیون بدون هیچ حرکت (چه حرکت فرمی در داخل طرح و چه حرکت دوربین روی اثر) به نمایش درآید، در گروه گرافیک‌های ثابت قرار دارد و اغلب در قالب کپشن، همراه تصویر یک مجری، یا زیرنویس ارائه می‌شود.

کپشن‌های ثابت: زمانی که قرار است پیامی را به تنهایی به مخاطب القا نمایند، اگر سه نکته ذیل را رعایت کنند، موفق خواهند بود: خلاصه‌نویسی، ایجاد و هدایت دید مخاطب. (صادقی، ۱۳۸۳؛ صص ۴۲۶-۴۲۰) در حال حاضر بسیاری از موارد فوق به کمک رایانه به راحتی قابل اجراست. به خصوص که در کار خبر سرعت و فوریت از اهم ویژگی‌هاست. اما از ابزار نمی‌توان انتظار خلاقیت و نوآوری داشت و اتفاقاً حلقه مفقوده در همین عنصر کمیاب و گرانبهاست.

نقش تیتراژ در خبر

هر برنامه خبری از اجزاء و عناصر گوناگونی تشکیل می‌شود که جمع منسجم و هماهنگ آن‌ها باعث تأثیرگذاری بر مخاطب می‌گردد. تیتراژ خبری نیز یکی از همین اجزاء برنامه‌های خبری است. تیتراژ خبری قابل مقایسه با طرح روی جلد کتاب و یا بسته‌بندی کالا است که نشان دهنده محتوای آن‌هاست.

برای تهیه تیتراژ، چند عامل دخالت دارند که عبارتند از: طراح تیتراژ که مسلط به رموز تکنیک‌های گرافیک فیلم باشد، کارگردان آگاه و خلاق، زمان مناسب، بودجه کافی. (سعیدی‌پور، ۱۳۷۶؛ ص ۵۸) ویژگی‌های اصلی تیتراژ خبری عبارتند از: کوتاه بودن، فشرده بودن، معرف بودن، گویا بودن و مستقل بودن.

نظری کوتاه به تیتراژ اخبار تلویزیونی

با نگاهی گذرا به تیتراژهای خبری شبکه‌های تلویزیونی معتبر جهان به راحتی می‌توان دریافت که از دو بعد زیبایی‌شناسی و مفهومی از کیفیت والا و تکنیک پیچیده‌ای برخوردارند.

تیتراژهای خبری برخی از شبکه‌های تلویزیونی در مقایسه با آن‌ها، نواقص و کاستی‌هایی دارند که در این بخش بدان‌ها می‌پردازیم. از جمله مشکلات معمول در مراکز خبر تلویزیونی، شباهت تیتراژهای خبری بخش‌های مختلف با یکدیگر است. در اغلب این تیتراژها از تصاویر واقعی و با مضمون شبیه به هم مثل تصاویر روند تولیدات کارخانه‌های صنعتی، مزارع پر بار کشاورزی و امثال آن استفاده می‌شود. قریب به اتفاق آن‌ها از موسیقی تکراری بهره می‌برند. ضمن این‌که آلات موسیقی همه آن‌ها شبیه به هم بوده و رنگ آمیزی سازها یکسان است. گذشته از این‌که این شباهت مناسب نیست، اصل معرف بودن را نیز از بین می‌برد. به این صورت که مخاطب هنگام تماشای یک برنامه خبری خاص یا شبکه خبری بخصوص، احساس تفاوتی میان آن و دیگر بخش‌های همان شبکه نمی‌کند. ساختار این تیتراژها نیز شباهت زیادی به یکدیگر دارند. اغلب آن‌ها تصاویر زنده را با ریتم تند به دنبال هم نشان می‌دهند. تقدم و تأخر این تصاویر نیز اغلب فاقد مفهوم معین و منحصر به فردی نسبت به بخش‌های دیگر خبر است. سازنده این تیتراژها معمولاً

۱ - Arm station

۲ - Motion graphic

دچار قضاوت ساده‌انگارانه و شخصی هستند و چنین می‌پندارند که با نشان دادن هر تصویر یا مجموعه‌ای از تصاویر، عیناً ذهنیت خودشان برای تمام مخاطبان نیز تکرار خواهد شد. در صورتی که چنین نیست. این پندار غلط در نهایت، باعث سردرگمی و اغتشاش در ذهن مخاطب می‌شود. مثالی در این زمینه خالی از لطف نیست. نشان دادن تراکتور برای تهیه‌کننده تیتراژ، نشان از موضوع اقتصادی دارد. در حالی که برای مخاطب لزوماً چنین تصویری ایجاد نمی‌کند.

موسیقی یکی از ارکان مهم تشکیل دهنده یک تیتراژ است که باید ساخته شود ولی معمولاً انتخابی است. در واقع کپی موسیقی متن فیلم‌ها یا قطعات موسیقایی مختلف است. به طور قطع دلیل این امر آن است که مدیران مربوطه، بودجه‌ای را برای این کار اختصاص نمی‌دهند و عدم تخصیص بودجه حاکی از آن است که اهمیت لازم را برای آن قائل نیستند. نتیجه این می‌شود که موسیقی چون به منظور استفاده برای تیتراژ ساخته نشده است، لذا برای ظرف زمانی بسیار کوتاه تیتراژ (یعنی حدود ۲۰ ثانیه) مناسب نیست، به این صورت که نقاط سه‌گانه آغاز و اوج و فرود تیتراژ خبر را تداعی نمی‌کند.

نقش گرافیک در برخی مواقع در تیتراژها کم و ضعیف است و به‌ندرت شاهد ارائه مفاهیم کلیدی مثل نو و جدید بودن اخبار، توسط کارهای گرافیکی هستیم.

عدم وجود آرم در طول تیتراژ خبری یکی دیگر از معایب است. هر آرمی نشان‌دهنده شبکه و بخش خبر مربوطه است و در صورت فقدان آرم، هویت آن بخش خبری کتمان می‌ماند. گاه به‌جای استفاده از آرم معرف، از نوشته استفاده می‌شود که آن نیز در رسانه تصویری مناسب و بجا نیست.

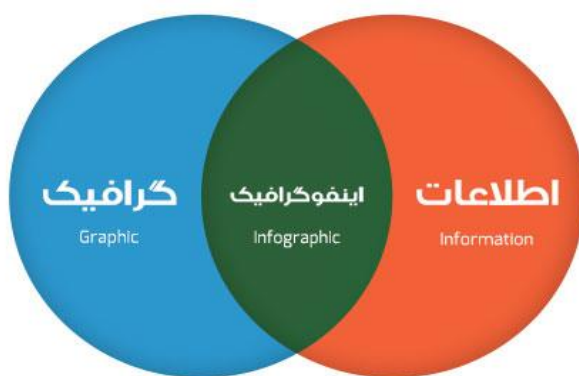
منابع:

- ۱- سعیدی‌پور- فرشته، ۱۳۷۶، گرافیک در عنوان‌بندی فیلم، چاپ اول، تهران، نشر سروش
- ۲- صادقی- مهدی، "مجموعه مقالات بایسته‌های خبر"، ۱۳۸۳، چاپ اول، تهران، نشر شابک

فصل سوم: نقش اینفوگرافی در خبر و اطلاع رسانی

احتمالاً این جمله را بارها شنیده‌اید که «ارزش یک تصویر بیش از هزار کلمه است». اساساً این جمله بیانگر ارزش و کارایی ارتباط تصویری^۱ است. حقیقت آن است که بیشترین دریافت ما از محیط پیرامونمان به وسیله قوه بینایی صورت می‌گیرد و مغز ما علاقه زیادی به تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت تصویری دارد؛ بر همین اساس اگر اطلاع‌رسانی و انتقال پیام به کمک تصویر صورت پذیرد، اثرگذاری و مدت ماندگاری آن در ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود. اینجاست که اینفوگرافیک‌ها (گرافیک اطلاع‌رسان) به کمک ما می‌آیند.

اینفوگرافیک‌ها نمایندگان تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند که هدف آن‌ها ارائه سریع و ساده اطلاعات پیچیده است. به بیان ساده‌تر، اینفوگرافیک‌ها به کمک عناصر بصری نظیر عکس، نمودار، نقشه، دیاگرام و ... سعی می‌کنند تا مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعات پیچیده را به گونه‌ای به تصویر درآورند که پیام به شیوه‌ای سریع و قابل فهم به مخاطب منتقل شود.



شاید وقتی در دهه ۳۰ و ۴۰ در ایران با اهداف مختلف تبلیغی، آموزشی، تشریحی حوادث و ... از گرافیک اطلاع‌رسان (اینفوگرافیک) و گرافیک خبری (نیوزگرافیک) ساده استفاده می‌شد؛ هرگز تصور نمی‌شد این نوع گرافیک برای رسیدن به اشکال مدرن خود مسیری نیم قرن را طی کند. سال ۸۲ بود که به همت مجموعه نشریات همش‌په‌ری، اینفوگرافیک و نیوزگرافیک در ایران دوران جدیدی را تجربه کرد و در ادامه نیز روزنامه خورشید و در اشکال آنلاین آن (از اوایل دهه ۹۰) سایت دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سید علی خامنه‌ای، نسیم آنلاین، خبرآنلاین، فرهنگ‌نیوز و ... قدم در این مسیر نهادند. در حالی که تا اوایل دهه ۹۰ اینفوگرافیک در ایران مسیر کندی را طی می‌کرد، از اواخر سال ۹۴، با افزایش آموزش‌ها، انتشار کتاب و مقالات علمی در این حوزه از یک سو، توجه عموم به استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه و علاقه‌مندی کاربران و مخاطبان به بهره‌گیری از اطلاعات بصری از سوی دیگر، گرایش به تولید و استفاده از اینفوگرافیک را افزایش داد تا حدی که گاه به یک تب شبیه شد.

از اواسط سال ۹۳ اینفوگرافیک شاهد نمونه‌های برهم‌کنشی شد و با فاصله‌ای دو ساله، نمونه‌هایی از جنس موشن اینفوگرافیک متولد شدند. این روند در حالی است که اینفوگرافیک در ایران اشکال و شیوه‌های نمایش دیگر خود را هنوز تجربه نکرده است. نگاهی به روزنامه‌های ایران از جمله در دهه ۴۰ نشان می‌دهد گرافیک خبری یا نیوزگرافیک ولو در اشکال ساده و دستی آن، از همان دوران مورد توجه بوده و در دهه ۶۰ و دوران جنگ تحمیلی بیشتر مورد استفاده قرار گرفته تا این که در اوایل دهه ۸۰، شکل مدرن به خود گرفت. علی‌رغم استفاده از آن، مفهوم رقابتی در تولید و انتشار این نوع گرافیک، در سال ۹۶ معنا یافت؛ آن هم با ورود برخی رسانه‌ها به این عرصه و تلاش برای تولید آثاری از این جنس. بعضی حوادث همچون حادثه تروریستی تهران توسط داعش به مجلس شورای اسلامی و حرم مطهر امام

^۱ - visual communication



خمینی (ره)، حادثه شلیک موشک به مواضع داعش و... این رقابت گرافیک خبری را معنایی جدی تر بخشید و در حال حاضر در کنار برخی مطبوعات، نسیم آنلاین، خبرگزاری شبستان، خبرآنلاین، انتخاب، خبرگزاری تسنیم، خبرگزاری فارس، اقتصاد آنلاین، اینفونگار و... در این حوزه نقش آفرین شده‌اند. (سلیمی، ۱۳۹۶؛ صص ۹۹ و ۱۰۰)



اینفوگرافیک چیست؟

واژه اینفوگرافیک^۱ کوتاه شده عبارت information graphic است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی «اطلاع‌نگاشت» را برای معادل فارسی آن برگزیده است. البته ممکن است با عباراتی چون گرافیک اطلاع‌رسان، داده‌نما، اینفوگرافی، اینفوگراف و ... نیز از آن نامبرده شود.

دیداری سازی داده‌ها^۲ از دیگر عباراتی است که اغلب در کنار اینفوگرافیک‌ها به کار برده می‌شود. دیداری سازی داده‌ها در حقیقت به تصویر درآوردن داده‌ها و مقادیر اندازه‌گیری شده عددی با استفاده از نقشه‌ها، سلسله‌مراتب، شبکه‌ها، سری‌های زمانی و انواع نمودارها است. (بازیابی در تاریخ ۱۳۹۶/۵/۴؛ از سایت اینفوگرافیک)

گرافیک خبری که به آن News Graphic یا در برخی کشورها Infographic News گفته می‌شود، نوعی گرافیک اطلاع‌رسان است که به جز تفاوت در محتوا و اهداف تولید، از روش‌های نمایش (گرافیک خبری ایستا، متحرک، برهم‌کنشی، چندرسانه‌ای و تلفیقی) و فرایند تولید مشابهی برخوردار است. وجه تمایز این نوع گرافیک با گرافیک اطلاع‌رسان را باید در تفاوت‌های اطلاع و خبر (به ویژه بحث ارزش‌ها و عناصر خبری) جست و جو کرد. در تعریف گرافیک خبری باید گفت: گرافیک خبری در واقع تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا تمام آن را نشان می‌دهد. گرافیک خبری ضمن عینیت بخشی به اخبار توسط رسانه‌ها، از این توان برخوردار است که بتواند خلاءهای پوشش تصویری توسط آن‌ها را نیز جبران کند. در گرافیک خبری زمان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

^۱ - infographic

^۲ - Data visualization

در تعریف بسیار ساده از گرافیک خبری می‌توان آن را، گزارشی دیداری و گرافیکی (با آمیزشی از رنگ، کلمات، تصویرسازی، عکس، نقشه و انواع علائم اعم از تجریدی، شمایی و تلفیقی) از کل یا بخشی از یک رویداد یا حادثه دانست که توسط یک طراح گرافیک با پایبندی به اصول روزنامه‌نگاری تهیه و تولید می‌شود. این نوع گرافیک با کاهش وابستگی مخاطب به گزارش‌های نوشتاری یا گفتاری طولانی، وی را در حداقل زمان، نسبت به ابعاد مختلف یک حادثه مطلع می‌سازد. (شکرخواه، سلیمی، ۱۳۹۳؛ صص ۱۱۵ تا ۱۱۸)

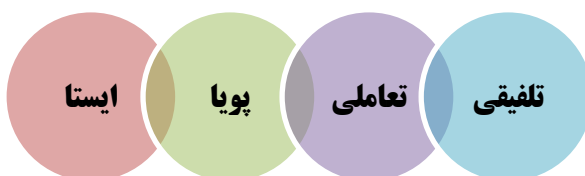
در گرافیک خبری از ارزش‌ها و عناصر خبری استفاده می‌شود. در اولین تلاش‌ها برای انتشار گرافیک خبری آنلاین مربوط به یک حادثه، باید صحیح‌ترین اطلاعات در خصوص مکان (کجا) و زمان (کی)، عوامل موثر حادثه (چه کسی یا چه چیزی)، به زبان تصویری تهیه و در فضای وب منتشر شود و در مراحل بعدی، باید چرایی و چگونگی حادثه و پیامدها، حواشی و... حادثه، به محض تکمیل اخبار، بصری‌سازی و منتشر شود.

در طراحی و تهیه گرافیک‌های خبری به مانند خبر عمل می‌شود به طوری که عمدتاً دارای تیترو، لید و متن هستند. روش غالب در ساختار گرافیک خبری نیز همان روش هرم وارونه است که مهمترین اطلاعات در قسمت بالای کار ارائه می‌شود و به تدریج از اهمیت مطالب کاسته و در انتهای کار، جزئیات و توضیحات بیشتر ارائه می‌شود. (شکرخواه، سلیمی، ۱۳۹۳؛ صص ۱۲۰)

گرافیک خبری قادر است با اختصاص فضایی حداقلی به خود، به انتقال سریع، ساده و جذاب اخبار بپردازد. به رویدادها عینیت می‌بخشد، به خصوص رویدادهایی که عکاس و فیلمبردار به آن‌ها نمی‌رسند و همچنین می‌تواند قسمتی از یک رویداد و یا همه آن را نمایش دهد و در عین حال جای خالی بسیار کمی را به خود اختصاص دهد. گرافیک خبری مثل مطالب نوشتاری حرف نیست و نه تنها حوصله خواننده یا بیننده را سرنمی‌برد بلکه چون مصور است باعث لذت هم می‌شود.

انواع اینفوگرافیک

گرافیک خبری به لحاظ روش‌های ارتباطی یا چگونگی نمایش و ارائه آن، دارای انواع ایستا^۱ (کلیه اطلاعات در یک نگاه بصورت یک تصویر واحد نمایش داده می‌شوند)، پویا^۲ (اطلاعات در یک توالی خطی بصورت متحرک و انیمیشن ارائه می‌شوند)، تعاملی^۳ (اطلاعات معمولاً در بستر وب و بنا بر انتخاب کاربر به نمایش در می‌آید) و تلفیقی^۴ (ترکیبی از انواع روش‌های یادشده) است.



انواع، برهم کنشی، متحرک، چند رسانه‌ای (با ترکیبی از متن، تصویر، صدا و فیلم)، ویدئویی، دیجیتالی، تأتو، نوری/لیزری و... نیز شیوه‌های پیاده‌سازی اینفوگرافی‌ها هستند که هر کدام جز زیرمجموعه‌های چهار دسته اصلی که در بالا ذکر شد قرار می‌گیرند. ("انواع اینفوگرافی"، بازیابی در تاریخ ۱۳۹۶/۵/۴؛ از سایت ویکی محتوا)

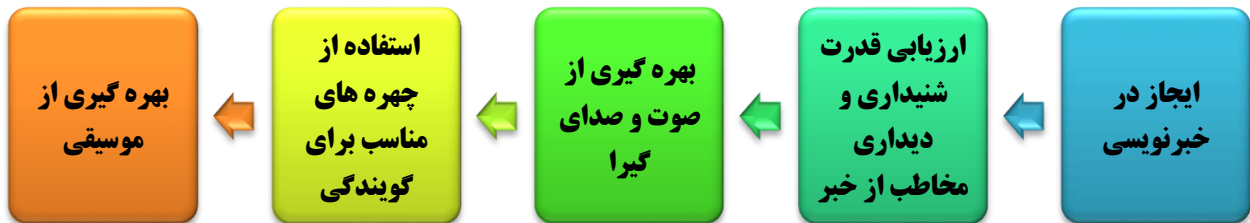
نوعی گرافیک خبری به لحاظ فوریت تهیه و تولید، با توجه به اهمیت موضوع وجود دارد که به آن گرافیک خبری فوری یا Breaking News Graphic گفته می‌شود. تهیه این نوع گرافیک با نوعی فوریت و در نخستین نمونه‌ها با تأکید بر مکان و زمان حادثه و رویداد همراه است. (سلیمی و مظلومی فر، ۱۳۹۲/۱/۲۵، بازیابی از سایت شارا)

^۱ - Static
^۲ - Dynamic
^۳ - Interactive
^۴ - Integrated

کاربردهای اینفوگرافیک در تلویزیون

قابلیت‌های گرافیک خبری سبب شده است تا این نوع گرافیک توان ورود به رسانه‌های مختلف را بیابد و با اهداف و فرم‌های نمایش متفاوت، به تهیه، تولید و انتشار برسد. در خصوص کاربرد و ویژگی‌های گرافیک خبری می‌توان گفت از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی برای عینیت بخشیدن به خبر، چگونگی مواجهه با تراکم مطالب و اخبار، ایجاد جذابیت در اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از اطلاعات خبری بیشتر در حداقل زمان (تلویزیون) و ستون (مطبوعات) استفاده می‌شود.

این روش‌ها و تکنیک‌ها در تلویزیون عبارت‌اند از:



(شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۳، ص ۱۳۲)

در کدام خبرها از گرافیک خبری استفاده می‌شود؟

گرافیک خبری در خبرهایی استفاده می‌شود که چند ویژگی داشته باشند:



الف) قابلیت مصور شدن: موضوع خبر باید به نحوی باشد که بتوان آن را به زبان تصویر ترجمه کرد. به طوری که نه تنها از اصالت کار کاسته نشود، بلکه مصور شدن به فهم سریع آن منجر شود.

ب) فوریت خبر: همه خبرها در ظرف زمان کوتاهی تعریف می‌شوند اما گاهی اوقات با خبرهایی سروکار داریم که مخاطبان از کلیت آن مطلع شده‌اند و حالا باید اطلاعات بیشتر را سریعتر به آنان انتقال داد. طبیعی است که تحلیل‌های بلند از حوصله مخاطب خارج است و اینجاست که اینفوگرافیک می‌تواند بیشترین اطلاعات را در کمترین زمان، به بهترین شکل منتقل کند.

ج) اخبار با مخاطبان عام: خبری که مخاطب خاصی دارد، نیازی به اینفوگرافیک ندارد. چرا که مخاطبان خاص می‌توانند و فرصت دارند که تحلیل‌های غیرمعمول را ببینند و بشنوند اما مخاطبان عام چنین انگیزه‌ای ندارند. (شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۳، صص ۱۳۳ و

۱۳۴)

چهار گام اساسی طراحی گرافیک خبری و اطلاع‌رسان



- ۱- تبیین: تعیین هدف و موضوع گرافیک اطلاع‌رسان، تعیین شیوه نمایش و قابلیت‌های آن، تعیین نرم‌افزارهایی که از آن‌ها استفاده می‌شود، تعیین اعضای تیم و ترکیب کاری و تعیین زمان در اختیار و زمان‌بندی لازم در این مورد ضروری است.
- ۲- اطلاعات: باید به تعیین منابع اطلاعاتی (با تأکید بر اعتبار منبع و صحت اطلاعات)، پژوهش و گردآوری اطلاعات، پالایش اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات و خلاصه‌سازی اطلاعات اقدام کرد.
- ۳- طرح‌ریزی: باید به ایده‌پردازی، تهیه سناریو و طرح اولیه مبتنی بر آن، ویرایش طرح اولیه و نهایی کردن طرح اولیه پرداخت.
- ۴- اجرا: در گام اجرا نیز باید برای بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مورد نیاز در راستای هدف، گردآوری یا طراحی عناصر بصری مورد نیاز و همچنین، انتخاب دقیق رنگها، ابعاد، تکنیک بصری و... متناسب با محتوا، اجرای طرح نهایی و ویرایش طرح نهایی اقدام کرد. (سلیمی، بهمن ۱۳۹۵، ص ۲۶)

مهمترین نکات در طراحی گرافیک خبری و اطلاع‌رسان

در گرافیک خبری، سفارش‌دهنده، تحریریه خبر است که از گرافیست می‌خواهد براساس خبر تنظیم شده، گرافیکی تولید کند. اثر تولید شده ممکن است متحرک یا ثابت باشد که در هر یک از شکل‌های ثابت و متحرک، سه نکته مهم باید در نظر گرفته شود.

خلاصه‌گویی: به کار بردن عبارات کوتاه و بهره‌گیری از تصاویری که ارتباط نزدیکی با پیام داشته باشد.

ایجاز: استفاده تمثیلی از تصاویری که بتواند مفهوم پیام را به گونه‌ای استعاری به مخاطب منتقل کند.

هدایت دید مخاطب: با بهره‌گیری از اصول نگاه در صفحه و کادر تلویزیونی که از سمت راست بالای کادر تصویر وارد و با حرکت به سمت پائین از سمت چپ خارج می‌شود. از قابلیت‌های فرمی و رنگی در قاب تصویر استفاده و چشم بیننده را در همان زمان کوتاهی که برای نمایش تصویر گرافیکی در نظر گرفته شده است، به ترتیب روی عناصر مورد نظر براساس هدف نهفته در خبر، هدایت کند.

(شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۳، ص ۱۳۹)

کاربرد گرافیک خبری و اطلاع‌رسان از دیدگاه صاحب‌نظران

صاحب نظر	عنوان شغلی	هدف از کاربرد
سارا سالیبن	دبیر گرافیک وال استریت ژورنال	نقل بصری یک ماجرا و مطلع کردن خواننده برای عمیق شدن سریع وی در اطلاعات و اخبار
لورا استنتن	طراح گرافیک خبری در واشنگتن پست	قابل فهم کردن داده‌ها، فرایندها یا ماجراهای پیچیده
ساموئل گراندوز لوپاز	طراح گرافیک خبری و اطلاع‌رسان پابلیکو (روزنامه ملی اسپانیا)	برای تشریح اخبار و مطالبی که تشریح آنها با لغت سخت است (مانند مسائل علمی، طراحی ساختاری و ...)
لوئیس شامپیتز	دبیر بخش گرافیک اطلاع‌رسان و خبری گروه رسانه‌ای عرب مدیا	برای درک و ارائه بهتر اطلاعات در تمامی بخش‌ها (پزشکی، کشاورزی، بازاریابی و ...)
چی کی استبان	رئیس بخش خبرهایی روایی لاین فورماسیون	آسان‌سازی و درک سریع تر اخبار و اطلاعات و یا روشن سازی حجم عظیمی از اطلاعات
آلوارو والینو	رئیس بخش گرافیک خبری و اطلاع‌رسان پابلیکو	نمایش بصری و ساده اخبار و اطلاعات پیچیده در حوزه های مختلف آموزش، خبرپراکنی، ارتباطات تجاری و ...
رمی جان - مینگ	رئیس بخش گرافیک خبری روزنامه هلندی دولکسرننت	نمایش نحوه وقوع رویدادها و یا تشریح کارکرد برخی ابزارها و امکانات
نلسون فرناندز	دبیر گرافیک خبری پاناما امریکا	سازماندهی اخبار و اطلاعات به نحو مناسب و با نظم منطقی
ایوان کایرو پالمینو	رئیس بخش گرافیک خبری پرنسا اسکریتا	تفسیر و توضیح سریع اخبار به صورت بصری
دئوین رونالد ترزو	طراح ارشد گرافیک خبری گلف نیوز	نمایش بصری، ساده و جذاب اخبار و اطلاعات با امکان درک سریع

(شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۳، ص ۱۸۴)

الزامات تهیه و تولید گرافیک خبری و اطلاع‌رسان

تهیه و تولید گرافیک خبری و اطلاع‌رسان نیازمند وجود نیروی از سانی حرفه‌ای متشکل از دبیر، طراحان گرافیک (آشنا به اصول خبرنگاری، مسلط به نرم‌افزارها و تکنولوژی روز)، گزارشگران و حتی برنامه‌نویسان، وجود ابزار، امکانات و نرم‌افزارهای لازم، وجود سرمایه و بسترهای فنی و مخابراتی لازم (به‌خصوص در نوع وب) و اراده مدیریتی است. (شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۳، صص ۱۸۷ و ۱۸۸)

بایدها و نبایدهای اینفوگرافی

- ۱- با استفاده از گرافیک اطلاع‌رسان باید اطلاعات پیچیده را ساده کرد.
- ۲- در طراحی گرافیک اطلاع‌رسان باید از عناصر تصویری و متون به شکل منطقی و هدفمند بهره گرفت.
- ۳- در بصری سازی اطلاعات باید خلاصه‌سازی و طبقه‌بندی اطلاعات را مدنظر قرار داد.
- ۴- در طراحی گرافیک اطلاع‌رسان رعایت چهار گام "تبیین، اطلاعات، طرح‌ریزی و اجرا" ضروری است و چنانچه بحث تخصصی است، باید به افراد متخصصی خارج از تیم نیز رجوع شود. یاری گرفتن از این افراد برای مرحله تبیین و سپس، بهره‌گیری از اطلاعات مربوطه در مراحل اجرا ضروری است.

۵- در مرحله تبیین باید به اهداف، ملاحظات و اولویت‌های مدنظر سفارش‌دهنده اثر توجه شود و آن‌ها را تا اجرای نهایی مدنظر داشت.

۶- باید سعی شود که موضوع گرافیک اطلاع‌رسان با عنوان آن همخوانی داشته باشد.

۷- در طراحی گرافیک اطلاع‌رسان رعایت وضوح و روشنی ضروری است.

۸- فقط در مواردی که گرافیک اطلاع‌رسان به فهم بهتر و انتقال سریع مطالب کمک می‌کند، باید از آن استفاده کرد.

۹- باید به یاد داشت که هر موضوعی قابلیت بصری‌سازی یا تبدیل به گرافیک اطلاع‌رسان را ندارد.

۱۰- محتوای حاوی آمار و اطلاعات دسته‌بندی شده، یا با توان دسته‌بندی شدن، توان بیشتری برای تبدیل شدن به گرافیک اطلاع‌رسان دارند.

۱۱- برخی حوزه‌ها یا موضوعات بیش از همه ام-کان بهره‌گیری از گرافیک اطلاع‌رسان دارند، مانند حوزه اقتصاد، ورزش، بهداشت، سلامت و پزشکی، سیاست (به ویژه انتخابات)، تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی.

۱۲- در موضوعات یا حوزه‌هایی که قابلیت عینی شدن کمتری دارند و درجه ذهنی آنها بالاست، گرافیک اطلاع‌رسان کمتر راه‌گشاست.

۱۳- باید بین موضوع و رنگ‌های مورد استفاده در گرافیک اطلاع‌رسان رابطه منطقی وجود داشته باشد.

۱۴- بسته به موضوع باید از یک تکنیک بصری مرتبط و متناسب با موضوع در طراحی گرافیک اطلاع‌رسان بهره گرفت. چنانچه تأکید بر مکان است، می‌توان از انواع نقشه استفاده کرد. چنانچه تأکید بر تشریح رویدادها در زمان‌های مختلف است، سیر زمانی^۱ می‌تواند راهگشا باشد. چنانچه بنا بر تشریح اجزای یک چیز خاص است، می‌توان از تکنیک تصویر بزرگ بهره جست چنانچه بنا بر طبقه‌بندی گروهی از عناصر یا گونه‌شناسی است، استفاده از جداول تناوبی می‌تواند روشی مناسب‌تر باشد. چنانچه تأکید بر تبارشناسی است، شجره‌نامه یا نمودارهای درختی راهگشاست چنانچه تأکید بر مباحث آماری یا یک یا چند سری داده است، از نمودارها می‌توان بیش از سایر روش‌ها استفاده کرد.

۱۵- در طراحی گرافیک اطلاع‌رسان از فرم‌های اغراق شده‌ای که باعث مخدوش شدن محتوا می‌شود، خودداری شود.

۱۶- از به کار بردن عناصر بصری یا نوشتاری مازاد پرهیز شود.

۱۷- از رنگ در گرافیک اطلاع‌رسان علاوه بر تفکیک، باید بتوان برای انتقال مفاهیم نیز استفاده کرد. (سلیمی، بهمن ۱۳۹۵، صص ۲۷ و ۲۸)

چه مواقعی از تصاویر گرافیکی استفاده می‌شود؟

در هر گزارش خبری بسته به نوع آن (سیاسی، اجتماعی، ورزشی، فرهنگی و هنری) مواردی پیش می‌آید که خبرنگاران یا سردبیران به این نتیجه می‌رسند برای برقراری ارتباط بهتر و رساندن پیام به مخاطب خود از گرافیک بهره‌مند شوند. در صورتی تأثیرگذاری گرافیک در گزارش خبری بیش‌تر خواهد بود، که سفارش و طراحی آن مناسب باشد. بدیهی است چنانچه از هر ابزاری به خوبی در جای خود استفاده نشود، تأثیر آن کاهش می‌یابد و مخاطب را آزرده و بی‌علاقه می‌کند. برای بهره‌گیری درست از گرافیک، هفت وضعیت در نظر گرفته شده است:

^۱- line Time

- ۱- زمانی که تصاویر موجود اعم از واقعی یا آرشیوی کمتر از ۵۰٪ با مفهوم خبر ارتباط برقرار کند، استفاده از اثر گرافیکی لازم است و در این شیوه، اثر گرافیکی باید پیش از فیلم آرشیوی استفاده شود تا ذهن و نگاه مخاطب را برای موضوع و پیام خبر آماده کند و در پی آن از تصویر آرشیوی استفاده شود.
- ۲- چنانچه تصاویر آرشیوی موجود کمتر از ۳۰٪ با خبر ارتباط مفهومی برقرار کند، لازم است از پخش تصاویر آرشیوی خودداری و از گرافیک به تنهایی استفاده کرد.
- ۳- گاهی با وجود تصاویر جدید در مورد خبر، می‌توان برای تأکید خاص یا اشاره ویژه به بخش یا پاراگرافی از متن خبر، از گرافیک بهره گرفت.
- ۴- برای اطلاعیه‌هایی که از اتفاقی در مکان و زمان در آینده خبر می‌دهند، (چون هنوز هیچ تصویر مستندی از آن تولید نشده است)، لازم است از گرافیک استفاده شود. به طور کلی برای پیش‌خبرهایی مانند برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و ... استفاده از گرافیک مناسب‌تر خواهد بود.
- ۵- هنگامی که چند خبر همراه تصویر پخش می‌شود، به منظور آماده کردن چشم و ذهن بیننده برای دریافت خبر بعد، لازم است مکث تصویری داده شود که در این صورت بهتر است از گرافیک استفاده شود.
- ۶- برای نمایش ندادن تصاویر خشن که روحیه بیننده را آزار می‌دهد، از گرافیک استفاده می‌کنند.
- ۷- در ارتباط‌های تلفنی که به تصویر گزارشگر یا تصاویر مرتبط با مطالبی که وی به آن اشاره می‌کند، نیاز است از گرافیک استفاده شود. (شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۳، صص ۱۹۶ تا ۲۰۱)

منابع:

- ۱- بازیابی از سایت:
<http://wikimohtava.com/ArticleShow.aspx?Article>
- ۲- بازیابی از سایت:
<http://infographics.ir>
- ۳- سلیمی - مریم، "آینده رو به رشد اینفوگرافیک و دیتاژورنالیسم در ایران"، مرداد ۱۳۹۶، ماهنامه اینترنتی شفقنا، شماره ۳
- ۴- سلیمی - مریم، "طراحی گرافیک اطلاع‌رسان"، بهمن ۱۳۹۵، ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره ۸۱
- ۵- سلیمی و مظلومی‌فر، "کاربرد گرافیک خبری در روابط عمومی"، ۱۳۹۲/۱/۲۵، بازیابی از سایت:
<http://www.shara.ir/view/۲۸۶۳/>
- ۶- شکرخواه - یونس و سلیمی - مریم، "گرافیک خبری و اطلاع‌رسان"، ۱۳۹۳