

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ارائه شیوه‌های اصلاحی برای آن از نظر کارشناسان محمدرضا آستانه\*، دکتر عبدالله گیویان\*\*، اعظم کنگرانی فراهانی<sup>✉</sup>

### چکیده

گرافیک خبری می‌تواند حجم زیادی از اطلاعات مربوط به یک خبر را در فضایی محدود، با جذابیت دیداری زیاد، امکان درک و فهم ساده و سریع و با توان عینیت بخشی و باورپذیری بسیار ارائه کند. به رغم آن که از این نوع گرافیک در رسانه‌های بزرگ جهان فراوان استفاده می‌شود، اما کاربرد آن در ایران محدود است.

این پژوهش، با هدف بررسی و تبیین کاربرد، ویژگی‌ها و قابلیت‌های گرافیک در اخبار تلویزیون انجام شده است. این پژوهش در پاسخ به این مسئله که «گرافیک در خبر تلویزیونی چه کاربرد و ویژگی‌هایی دارد؟» و «نقاط ضعف و قوت کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران کدام است؟»، با استفاده از روش‌های کیفی (نشانه‌شناسی و مصاحبه با کارشناسان)، عناصر گرافیکی یک بخش خبری را از هر ۵ شبکه سراسری (یک، دو، سه، چهار و خبر) مورد بررسی قرار داده است و در نهایت به این نتیجه رسید که شیوه غالب در بخش‌های خبری یاد شده، برای ارتباط و انتقال اخبار گفتار و کلام است.

درحالی که در میان آثار موجود، کارهای خوبی نیز دیده می‌شود، اما عدم استفاده از عناصر گرافیکی ارزشمند و کارآمد، نبود عناصر هویت بخش که نمایانگر هویت ایرانی و چهره ملی نزد مخاطبان باشند، کارکرد تزئینی که به مستند کردن اخبار کمک نمی‌کند، نبود رابطه بین بود و نبود تصاویر و مستندات بصری و درست استفاده نکردن از رنگ و نوشتار در آثار گرافیکی بخش‌های خبری بررسی شده از جمله نقاط ضعف به کارگیری عناصر گرافیکی در بخش‌های خبری یاد شده است.

کلیدواژه‌ها: گرافیک خبری، خبر تلویزیونی، رنگ و نوشتار.

\* عضو هیأت علمی دانشگاه صداوسیما

\*\* استادیار دانشگاه صداوسیما

<sup>✉</sup> کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما

## مقدمه

«گرافیک در حوزه برنامه‌های تلویزیونی به‌ویژه «تولید خبر»، در انتقال سریع‌تر مطلب و ایجاد تنوع تصویری به خبرنگار و مخاطب کمک می‌کند» (قربانی، ۱۳۸۷، ص ۸۷) و در اخبار تلویزیونی به صورت نوشتار، ترسیم اشکال هندسی، انواع نمودارها و ایجاد تصاویر مرتبط با موضوع خبر کاربرد دارد (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۲).

هرچند پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها را صورت داده و انسان را از فعالیت‌های اضافی معاف کرده، اما آشنایی بیشتر خبرنگاران با ابعاد ناگفته گرافیک، می‌تواند با به‌کارگیری فناوری موجب خلاقیت‌های دیداری و در نتیجه جذب بیشتر مخاطب شود. زیرا آنچه بیش از هر چیز رقابت بین رسانه‌ها را افزون می‌سازد، تلاش آن‌ها برای جلب و جذب بیشتر مخاطبان است (قربانی، ۱۳۸۷، ص ۸۹). با وجود منابع اطلاعاتی مختلف، مخاطبان به عنوان یک گزینشگر، اقدام به انتخاب رسانه‌هایی می‌کنند که ضمن جذابیت بصری، اطلاعات لازم را در حداقل زمان و به‌طور عینی دریافت کنند (سلیمی، ۱۳۸۸). لذا شناخت ویژگی‌ها و قابلیت‌های گرافیک در اخبار تلویزیون به عنوان کاتالیزور یا عامل مهمی برای جذابیت و تسریع در انتقال مفاهیم و نشانه‌های گفتاری و تصویری در خبر ضروری می‌نماید. استفاده از امکانات مختلف برای انتقال کامل اطلاعات از آرمان‌های همه دست‌اندرکاران فعالیت‌های رسانه‌ای است. تحقق این خواست در تلویزیون در گرو شناخت کافی امکانات گرافیکی است.

اما با نگاهی به بخش‌های مختلف خبری تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به نظر می‌رسد از گرافیک در اخبار، بیشتر به عنوان نقش و نگاری تزئینی استفاده می‌شود و نه به عنوان جایگزینی برای انتقال اطلاعات و اخبار به صورت بصری به مخاطبان. به عنوان نمونه تصویرسازی‌های خبر ساعت ۲۱ شبکه یک سیما صرفاً جنبه تزئینی دارند و اطلاعات بیشتری در خصوص خبر ارائه نمی‌دهند.

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۸۱

- این پژوهش قصد دارد به منظور بررسی و تبیین کاربرد، ویژگی‌ها و قابلیت‌های گرافیک در اخبار تلویزیون به این مهم دست یابد که
۱. گرافیک در خبر تلویزیونی چه کاربرد و ویژگی‌هایی دارد؟
  ۲. نقاط ضعف و قوت در کاربرد آن کدام است؟
  ۳. آیا در اخبار تلویزیونی از گرافیک خبری برای سندیت بخشی به خبر استفاده می‌شود؟
  ۴. آیا در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران بین استفاده از گرافیک خبری با وجود یا نبود تصاویر و مستندات بصری رابطه‌ای وجود دارد؟
  ۵. آیا عناصر گرافیکی مورد استفاده در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران بخشی از بار مفهومی خبر را برعهده دارد؟
  ۶. آیا گرافیک مورد استفاده در خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران به لحاظ معنایی با کلیت تصویر هماهنگ است؟
  ۷. آیا رنگ‌های به کار رفته در گرافیک اخبار تلویزیونی به لحاظ معنایی با کلیت تصویر هماهنگ است؟
  ۸. آیا گرافیک نوشتاری در خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌درستی به‌کار گرفته می‌شود (آیا گرافیک نوشتاری جزئیاتی را در یک نگاه منتقل می‌کند که واژگان و دیگر عناصر چنین امکانی را ندارند)؟
- اهمیت اجرای این تحقیق در این است که می‌کوشد تا با نوعی نگاه کاربردی، به تبیین کاربرد، ویژگی‌ها، مزایا و پتانسیل‌های گرافیک خبری به منظور جلب توجه خبرنگاران و طراحان به این حوزه از گرافیک بپردازد. حوزه‌ای که مشاهده‌ها نشان می‌دهد در ایران کار زیادی بر روی انجام نشده است.
- در تبیین پیشینه این پژوهش، با تأکید بر این که تحقیق جامعی با موضوع نحوه به‌کارگیری گرافیک در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران یافت نشده است، می‌توان از پژوهش‌هایی در خصوص گرافیک خبری و خبر تلویزیونی با توجه به

تناسب موضوعی و نظری یاد کرد که عبارتند از: تحلیل شیوه‌های کاربردی گرافیک در تلویزیون ایران (صادقی، ۱۳۷۹)، بررسی نشانه‌شناسی تصویری در خبرهای تلویزیونی (شبکه‌های الجزیره، العربیه و خبر ۲۱ شبکه اول سیما) (بخشی، ۱۳۸۶)، بررسی کاربرد گرافیک خبری در ۷ خبرگزاری و ۱۰ روزنامه آنلاین از دیدگاه سردبیران و طراحان گرافیک (سلیمی، ۱۳۸۸)، روانشناسی رنگ در تبلیغات و بررسی ادراک رنگ، زیبایی‌شناسی طراحی صحنه و دکور در برنامه‌های زنده تلویزیون (ورامینی، ۱۳۷۷) (به زبان فارسی) و خودکارسازی ارائه گرافیکی طرح‌ها در اطلاعات ارتباطی (مکینلی، ۱۹۸۶) (به زبان انگلیسی).

### مفاهیم نظری

**گرافیک خبری<sup>۱</sup>:** «تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا تمام آن را نشان می‌دهد» (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۸). گرافیک خبری ضمن توان عینیت‌بخشی به اخبار توسط رسانه‌ها، می‌تواند خلأهای پوشش تصویری آن‌ها را نیز جبران کند (شکرخواه، ۱۳۷۹، ص ۱۲). هنر گرافیک به لحاظ ایجاز و گزیده‌گویی، تنوع رنگ و ایجاد نمودارها متناسب با سلايق و علايق مخاطبان، نقش مؤثری در جذاب کردن اخبار دارد. همچنین گرافیک، نقش خارق‌العاده‌ای در انتقال مفاهیم و اطلاعات دارد و از این رو به‌خوبی در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و علاوه بر آن مخاطبان را در انتقال مفاهیم خبر برای دیگران در ارتباط میان‌فردی یاری می‌دهد (عباسی، ۱۳۸۲، ص ۳۸).

**رنگ:** کیفیتی است وابسته به نور و رنگدانه‌ها. واژه رنگ برای بیان احساسی به کار می‌رود که توسط مغز درک و دریافت شده است (پهلوان، ۱۳۹۰، ص ۴۶) رنگ عنصری خبردهنده است و به عنوان یک عامل ارتباطی عمل می‌کند. می‌توان گفت رنگ، مهم‌ترین عنصر بصری از نظر بار احساسی و عاطفی است، بنابراین نیروی

<sup>۱</sup> news graphic

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۸۳

ویژه‌ای در انتقال اخبار بصری دارد (داندیس، ۱۳۸۹، ص ۸۷).

رنگ‌ها از زوایای گوناگون اصلی، گرم و سرد، زنده و مرده، تیره و روشن، مکمل و تضادشان بررسی می‌شوند. این تعاریف ویژگی‌های خاصی را برای هر رنگ قائل می‌شود و با استفاده از این ویژگی‌ها می‌توان مجموعه‌ای از تصاویر یا نقوش رنگی را در کنار هم جای داد، به طوری که زیباترین و پیام‌دهنده‌ترین ترکیب را داشته باشد (اداره کل پژوهش حوزه سیاسی صدا و سیما، ص ۳۷۰).

**رنگ معرف:** استفاده از رنگ یا رنگ‌هایی خاص که جزء هویت بصری آن بخش خبری محسوب می‌شود. به این صورت که در عناصر گرافیکی مورد استفاده در آن بخش خبری رنگ مورد نظر به کار گرفته می‌شود.

**گرافیک نوشتاری:** گرافیک نوشتاری، شامل هرگونه نوشتاری است که در بخش‌های مختلف خبری برای تکمیل، توضیح یا توصیف بیشتر خبر استفاده می‌شود. این اطلاعات ممکن است فقط اسم و سمت یک شخص، یا تیترو روتیترو یک خبر، یا سوتیترو، یا میان‌تیترو مربوط به یک گزارش خبری باشد (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۹۱).

**خبر تلویزیونی:** گزارشی عینی از واقعیت‌هاست که یک یا چند ارزش خبری دارد و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است. خبر تلویزیونی مانند یک نوشتار نیست که یک نفر آن را تهیه کند، بلکه یک گروه آن را تهیه می‌کنند و معمولاً مفصل‌تر از خبر نوشتاری و رادیویی است. در این نوع خبر مخاطب از منظر دوربین شاهد عینی واقعه است و توضیح کم‌تری نسبت به دیگر انواع خبرها لازم است. در خبر تلویزیونی، امکان مرور دوباره خبر از سوی مخاطب وجود ندارد و مخاطب نمی‌تواند مانند روزنامه، از صفحه‌ای به صفحه دیگر برود و باید اخبار را آن‌چنان که جریان دارد بپذیرد. خبر تلویزیونی باید ساده و روان باشد و از به کار بردن لغات دشوار بپرهیزد و همچنین کوتاه باشد تا درک شوند (عباسی، ۱۳۸۰، ص ۴۱).

**تیتراژ ابتدایی:** تیتراژ یا عنوان بندی، که در ابتدای فیلم سینمایی، فیلم تلویزیونی و برنامه‌های تلویزیونی حک می‌شود. هدف تیتراژ ابتدایی، فضا سازی، آماده سازی مخاطب و اطلاع رسانی، و طراحی آن برعهده طراحان گرافیک است (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۹۲).

**تیتراژ پایانی:** تیتراژ یا عنوان بندی، که در پایان فیلم سینمایی، فیلم تلویزیونی و برنامه‌های تلویزیونی حک می‌شود. هدف از ارائه این تیتراژها صرفاً اطلاع رسانی است (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۹۲).

**آرم<sup>۱</sup>:** آرم یا نشانه، خلاصه ترین و موجزترین اثر گرافیکی است که با کمترین عناصر بصری، مفهومی را القاء می‌کند (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۸۹). آرم تعداد معینی کارکرد را با نظمی خاص در روند ارتباط سازمان و مردمی متضمن می‌شود که مخاطب آن هستند. بنابراین یک آرم دارای دو جنبه متفاوت است: عملی و معنایی، که هر دو با مسئله انتخاب و گزینش شیوه بیان، چه در عمل و چه در معنا، مواجه است. این که سازمان (فرستنده) چه چیزی (انتخاب معنا: مدلول) از خود را و در چه صورتی (انتخاب دال) بیان می‌کند؛ بنابراین آرم حاصل انتخاب مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اطلاعاتی است که در قالب یک تصویر در روند سازمان با افراد جامعه قرار می‌گیرد (پهلوان، ۱۳۹۰، ص ۹۰).

**آرم استیشن<sup>۲</sup>:** کلیپ کوتاه گرافیکی که در ابتدای برنامه‌های غیرنمایشی تلویزیونی و یا در زمان‌های خالی بین برنامه‌های تلویزیونی ارائه می‌شود تا علاوه بر ایجاد تنوع بصری، فضا سازی و اطلاع رسانی تصویری و خلاصه‌ای از موضوعی را نشان دهد (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۸۹).

**کپشن خبری<sup>۳</sup>:** یا لوحه؛ هر نوع تصویر سازی که برای کار تلویزیون طراحی

<sup>۱</sup> Logo

<sup>۲</sup> Arm Station

<sup>۳</sup> Caption News

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۸۵

شود و هر کپشنی که در بخش های خبری تلویزیون استفاده می شود. در کپشن خبری، موضوع همان انتقال خبر است که باید در کمترین زمان به مخاطب منتقل شود. کپشن های خبری تکمیلی هستند یعنی قرار است متن خبر را تکمیل کنند که توسط گوینده ارائه می شود (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۹۰).

**اینفوگرافیک<sup>۱</sup>:** واژه گرافیک اطلاع رسان یا گرافیک اطلاعاتی یا اینفوگرافیک که «از کنار هم قرار گرفتن دو واژه اطلاعات و گرافیک به وجود آمده است» (شکرخواه، ۱۳۷۵، ص ۲۶۲). در اطلاعیه علمی هم اندیشی گرافیک اطلاع رسان ۲۰۰۵ م. در بمبئی هند درخصوص تعریف گرافیک اطلاع رسان آمده است: «گرافیک های اطلاع رسان نکات پنهان، مطالب پیچیده و نکات مبهم یک مطلب را آشکار، تشریح و روشن می کنند. ارائه اطلاعات به صورت دیداری فقط شامل ترجمه موارد خواندنی به موارد دیدنی نیست. این گرافیک ها، حتماً باید شامل این موارد باشند: فیلتر کردن اطلاعات، مشخص کردن و نمایش رابطه ها، درک کامل الگوهای موجود و در نهایت ارائه اطلاعات به نحوی که مخاطب این اطلاعات، بتواند درک درستی از آن ها داشته باشد». برخی از صاحب نظران این حوزه، گرافیک اطلاع رسان با اهداف خبری را گرافیک اطلاع رسان خبری و برخی نیز آن را گرافیک خبری می نامند (سلیمی، ۱۳۸۹).

### مبانی نظری

مبانی نظری مقاله، بر رویکرد فراگیری سواد بصری، زبان بصری، شناخت رنگ، نظریه گرافیک «برتین» و نظریه «هایل برون» (درباره کارکردهای آرم) متکی است. موریارتنی و مساریس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) براساس رویکرد فراگیری سواد بصری، سواد

<sup>۱</sup> Infographic

<sup>۲</sup> Sandra Moriarty & Paul Messaris

بصری را سلسله مراتبی از مهارت‌ها (به نقل از فرانسکی و دبیز<sup>۱</sup>، ۱۹۷۲)، مجموعه‌ای از توانایی‌ها، عناصر و راهکارهای ارتباطات (به نقل از داندیس، ۱۳۸۹)، مجموعه‌ای از اجزاء یا ابعاد (به نقل از سیلز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴)، مجموعه‌ای از اهداف یادگیری توانایی محور و گرایشی به سمت ارتباط بصری، تفکر بصری، و یادگیری بصری (به نقل از سیلز، ۱۹۹۴) تعریف کرده‌اند.

ارتباط بصری ارتباطی جهانی و بین‌المللی است: محدودیت‌های تحمیل شده توسط زبان لغتنامه و دستور زبان را ندارد و یک بی‌سواد هم می‌تواند مثل شخص تحصیل‌کرده‌ای آن را بفهمد. می‌توان مفهوم لغوی ایستایی را با انرژی احساسی تخیلی پویا، تقویت و مفهوم جهان مادی و وقایع اجتماعی را تفسیر کرد، زیرا تفسیر و مناسبات درونی پویا، که مشخصه‌های هر شناخت علمی پیشرفته معاصرند، با وسایل مدرن ارتباط بصری (عکاسی، سینما و تلویزیون) هم‌خوبی دارند.

اما زبان تصویر، امروزه، وظیفه‌ای دقیق‌تر و تا حدی مهم‌تر نیز دارد. درک یک تصویر شامل شرکت تماشاگر در فرایندی از سازماندهی می‌شود، زیرا تجربه یک تصویر، عملی خلاق و انسجام‌بخشنده است. این که چنین تجربه‌ای به دلیل قابلیت تجسمی‌اش به صورت کلّیتی زنده ساخته می‌شود، خصلت جوهری آن است. بر پایه این واقعیت، نظمی در سازماندهی این تجربه هست که به لحاظ ساختاری، نظمی با بالاترین اهمیت در هرج و مرج جهان بی‌شکل ما محسوب می‌شود (کپس، ۱۳۸۷، ص ۱۶).

براساس مبحث شناخت رنگ «آیزمن»، در میان همه اشکال ارتباطات غیرکلامی، رنگ را از سریع‌ترین روش‌های انتقال پیام‌ها و معانی می‌داند. وی معتقد است در میان انواع پیام‌ها، رنگ به شدت با همه احساسات آدمی در ارتباط است و ضمن تحریک آن، نماد ذهنیات انتزاعی و افکار گوناگون است و هم‌زمان بیان‌گر سرخوشی،

<sup>۱</sup> Fransecky & Debes

<sup>۲</sup> Seels



## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۸۷

آرزوی تکامل و یادآور زمان و مکانی دیگر است که باعث ایجاد حس زیبایی‌شناسی و یا واکنش‌های احساسی در انسان می‌شود (آیزمن، ۱۳۹۰، ص ۱۱).

مبحث رنگ در رسانه تلویزیون به دنبال مباحث نور و مکانیزم فنی تلویزیون مطرح می‌شود، زیرا در این رسانه، رنگ براساس تشعشعات نوری و متفاوت با سیستم چاپ تشکیل می‌شود.

در سیستم چاپ، رنگ براساس «رنگدانه» ساخته می‌شود. در سیستم چاپ رنگ‌های اصلی عبارت بودند از زرد، آبی و قرمز<sup>۱</sup>؛ به لحاظ تئوری، از ترکیب صد در صد هر سه این رنگ‌ها می‌بایست رنگ مشکی و از نبود صد در صد این سه رنگ، سفید ساخته شود. اما قسمت اول این نظریه، در عمل، چنین نشد و ترکیب صد در صد هر سه رنگ، مشکی را نساخت؛ لذا به ناچار رنگ چهارمی با همین نام وارد سیستم چاپ شد تا این نقص برطرف شود.

با استناد به نظریه گرافیک «برتین»، ارزش یا مطلوبیت یک طرح گرافیکی با توجه به میزان کارایی آن سنجیده می‌شود. بر این اساس، اگر برای دستیابی به پاسخ کامل و صحیح یک سؤال فرضی، یکی از سازه‌ها در مقایسه با سازه دیگر، در زمان کمتری مفهوم مورد نظر را منتقل کند (با فرض این‌که سایر شرایط یکسان باشند) می‌توان ادعا کرد که آن سازه کارایی بیشتری نسبت به سازه دیگر دارد.

### روش‌شناسی

در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است. روش کیفی مبتنی بر روش‌های تفسیری است. بر همین اساس پژوهش حاضر به منظور بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نشانه‌شناسی به مقوله‌بندی و تفسیر نشانه‌شناسانه متن برنامه‌های خبری پرداخته و برای گردآوری و بررسی دیدگاه‌های کارشناسان از مصاحبه با افراد مطلع و نیز مطالعات اسنادی استفاده کرده است. در

<sup>۱</sup> Magenta, Cyan, Yellow

نهایت با تلفیق نتایج به دست آمده، شیوه‌های اصلاحی برای آن ارائه داده است. به همین منظور نخست برای مطالعه نشانه‌شناختی متن برنامه‌های خبری از الگوی «سلبی و کاودری»<sup>۱</sup> و الگوی «ژولی» استفاده شده است؛ به این صورت که ابتدا با بهره گرفتن از نظرات کارشناسان، از هر ۵ شبکه سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران یک بخش خبری که شامل بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک، بخش خبری ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو، بخش خبری ساعت ۲۲ شبکه سه، بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه چهار، و بخش خبری ساعت ۱۹ شبکه بین‌المللی خبر بود، مشاهده شدند. پس از مشاهده بخش‌های خبری مذکور، در هر بخش خبری، تیتراژ، سرفصل‌ها، آرم، رنگ، نوشتار (که در هر بخش خبری ثابت است)، کارهای گرافیکی (تصویرسازی‌های منطبق با متن خبرها) و اینفوگرافیک طبق روش نمونه‌گیری هدف‌مند انتخاب و براساس رمزگان سازه، مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید الگوی «سلبی و کاودری» تحلیل شده‌اند و معناهای ضمنی و تلویحی آن‌ها به دست آمده‌اند، همچنین برای نشانه‌شناسی آرم‌ها از الگوی «هایل برون» استفاده شد تا گونه‌های کاربردی آرم‌ها مشخص شوند تا در مجموع به سؤال‌های تحقیق پاسخ دهند.

پس از آن به منظور شناخت عوامل تولید، شناخت محیط، بررسی مشکلات و موانع پیش روی طراحان گرافیک در تلویزیون ایران و ارائه راهکارهای مورد نیاز، با کارشناسان و متخصصان این حوزه مصاحبه شده است. این مصاحبه‌ها با تمرکز بر روی شناخت کاربردها و ویژگی‌های گرافیک در خبر تلویزیونی و نقاط ضعف و قوت آن در کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی انجام شده است.

این کارشناسان، گرافیست‌های آشنا به این حوزه؛ اعم از کسانی که قبلاً در این حوزه فعالیت داشته‌اند یا در حال حاضر در این شاخه از فعالیت‌های تلویزیونی

<sup>۱</sup> Keith Sellby & Ron Cowdery

شاغل هستند، را شامل می‌شدند و عبارتند بودند از: قباد شیوا؛ طراح گرافیک، ابراهیم حقیقی؛ طراح گرافیک، جلال عطارزاده؛ عضو کمیته تخصصی گرافیک سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرتضی جهان‌پور؛ مسئول واحد هنری پخش اخبار سیما، حسن عابدینی؛ مدیر کل اخبار خارجی واحد مرکزی خبر.

در برآورد حجم نمونه معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش، درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد و پژوهشگر می‌تواند با توجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسأله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه، زمان و دیگر منابع در دسترس برای انجام کار میدانی، حجم نمونه را تخمین بزند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸، ص ۱۸۰). بنابراین با توجه به این که در تحقیق کیفی حد اشباع و تکرار معیار کفایت است، پس از انتخاب و بررسی حداقل ۵ نمونه از برنامه‌های خبری چهار شبکه سراسری و شبکه خبر، اطلاعات به حد اشباع رسید و در مصاحبه با افراد مطلع نیز پس از مصاحبه با ۵ کارشناس و رسیدن به پاسخ‌های تکراری، انجام مصاحبه‌ها متوقف شد.

#### یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش از طریق مطالعات اسنادی، مصاحبه با کارشناسان و نیز تجزیه و تحلیل گرافیک اخبار با توجه به الگوی «سلبی و کاودری» و الگوی «ژولی» به‌دست آمده است. بر این اساس کارهای گرافیکی اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، طبق مبحث سازه مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید فنی بررسی و به کمک نظریه نشانه‌شناسی تحلیل می‌شود تا نقاط ضعف و قوت در کاربرد آن مشخص شود. علاوه بر این با استفاده از نتایج مصاحبه با کارشناسان که به‌منظور شناخت محیط و نقاط قوت و ضعف نحوه فعالیت عوامل تولید انجام شده‌اند، می‌کوشیم تا به سؤال‌های اصلی تحقیق پاسخ دهیم.

### کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی

مباحث گرافیک تلویزیونی و در این جا گرافیک خبری، به دو شاخه مجزا تقسیم می شود: مباحث فنی و مباحث محتوایی، که بحث این تحقیق شامل مباحث فنی نمی شود، پس فقط به مباحث محتوایی می پردازیم.

در این بخش، به بیان یافته های کاربردهای گرافیک در اخبار تلویزیونی می پردازیم که براساس مطالعات اسنادی به دست آمده اند. این یافته ها در مجموع به پنج دسته تقسیم می شوند که عبارتند از: کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی به منظور پوشش خلأ تصویری دوربین ها، اطلاع رسانی، جلب توجه مخاطب، سهولت در فهم مخاطب و صرفه جویی.

علاوه بر کاربردهای ذکر شده در بالا کارشناسان نیز به استفاده از گرافیک برای جرح و تعدیل اخبار، تکمیل و جایگزین اخبار و زیباسازی تصویر اشاره کرده اند.

### ویژگی های گرافیک خبری

ویژگی های گرافیک در اخبار تلویزیونی، که براساس مطالعات اسنادی به دست آمده اند، عبارتند از: ویژگی هایی که در ساختار گرافیک خبری باید لحاظ شوند و ویژگی هایی که مربوط به محتوای آن هستند.

- ویژگی های ساختاری گرافیک خبری: گرافیک خبری باید جامع، ساده و واضح، صریح، شفاف، جذاب، بومی و عینی باشد.
- ویژگی های محتوایی گرافیک خبری: تناسب با موضوع، هماهنگی میان اجزاء و جذابیت، از جمله ویژگی های محتوایی گرافیک در اخبار تلویزیونی است. طی کردن سیر منطقی رویداد و در حد توان طرح بودن نیز از دیگر ویژگی های آن است. گرافیک باید با استفاده از ایجاز و گزیده گویی توجه مخاطبان را جلب کند. همچنین ارائه مرحله به مرحله رویداد، ضرورت دارد و گرافیک خبری باید همان سیر منطقی رویداد را طی کند (شکرخواه، ۱۳۷۳).

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۹۱

ویژگی های گرافیک در اخبار تلویزیونی که علاوه بر موارد مطرح شده در بالا، توسط مصاحبه با کارشناسان به دست آمده اند، به سه دسته تقسیم می شوند: ویژگی های فردی تولیدکننده پیام یا طراح گرافیک، ویژگی های پیام، و ویژگی مخاطب محوری.

### • ویژگی های تولیدکننده پیام

یکی از کارشناسان معتقد است که در تولید پیام باید از نیروهای متخصص و آگاه استفاده کرد که سرعت انتقال بالایی دارند.

حسن عابدینی، مدیر کل اخبار خارجی واحد مرکزی خبر، معتقد است: «گرافیک در تلویزیون احتیاج به نیروی متخصص خاص خود دارد. کسی باید باشد که در جریان تحولات خبری باشد و خبر را خوانده و دیده باشد. و از آن جایی که در خبر تلویزیونی، زمان بسیار بسیار محدود است باید افرادی باشند که سرعت انتقالشان خیلی خیلی زیاد باشد.»

### • ویژگی های پیام

ویژگی های طرح های گرافیکی که کارشناسان به آن اشاره کردند عبارت است از: طرح های گرافیکی در تلویزیون، با توجه به موضوع های مختلف برنامه، باید متفاوت و متنوع، تکمیل کننده و انتقال دهنده اطلاعات باشند، باید به جای گرافیک ثابت از گرافیک متحرک استفاده کنند، هر بخش خبری هویت بصری مشخص و خاص خود را داشته باشد، بیشترین پیام را در کوتاه ترین زمان منتقل کند و همچنین عینی باشد و به سمت کاریکاتور شدن، نرود.

ابراهیم حقیقی، طراح گرافیک نیز در این زمینه می گوید: «در خبر تلویزیونی روحیه تیتراژ یک خبر ورزشی قطعاً بسیار متفاوت با یک خبر اقتصادی است و این می تواند در نشانه یا فونت مورد استفاده آن بخش خبری، خود را نشان بدهد.»

حسن عابدینی با اشاره به این که استفاده از گرافیک ثابت در شبکه های تلویزیونی نقض شده است، می گوید: «کارشناسان معتقدند که در تلویزیون باید

تصویر متحرک باشد. بنابراین شما ناچار هستید که از گرافیک متحرک استفاده کنید، حتی اگر از یک عکس ثابت استفاده می‌کنید در پس‌زمینه آن یک نور ضعیفی تردد می‌کند و این به مخاطب حس حرکت را می‌دهد.

#### • توجه به نقش مخاطب در طراحی پیام

مخاطب محوری در طراحی گرافیک در اخبار تلویزیونی از جمله ویژگی‌هایی است که دو تن از کارشناسان به آن اشاره کردند؛ این که مخاطب تعیین‌کننده روحیه برنامه است، در مواجهه با مخاطب عام باید ساده رفتار و در کار گرافیکی باید به مخاطبان وسیع آن توجه کرد.

#### نقاط ضعف و قوت در به‌کارگیری گرافیک خبری در سیمای جمهوری

##### اسلامی

از گرافیک در اخبار تلویزیونی به صورت تیتراژ، سرفصل‌های خبری، آرم‌های بخش‌های خبری و بسته‌های خبری، انیمیشن، اینفوگرافیک (شامل طراحی نقشه، نمودار و جدول)، نوشتار، دکورهای واقعی و مجازی، کپشن و ایجاد تصاویر مرتبط با موضوع خبر استفاده می‌شود.

در این بخش، به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف به‌کارگیری عناصر گرافیکی بخش‌های خبری، نخست با استفاده از الگوی «سلیبی و کاودری» به بررسی نشانه‌شناسانه گرافیک اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته و سپس نظرات کارشناسان را در این خصوص آورده شده است.

#### • تیتراژ ابتدایی اخبار

تیتراژهای ابتدایی یا آغازین به منظور فضاسازی و آماده‌سازی مخاطب طراحی می‌شوند (صادقی، ۱۳۸۲، ص ۹۲)، کلیپ‌های کوتاه گرافیکی که شروع برنامه را به اطلاع مخاطب می‌رسانند. تحلیل تیتراژهای ابتدایی بخش‌های خبری بررسی شده در این پژوهش نشان می‌دهد که در طراحی این تیتراژها، از رنگ معرف آن بخش خبری و فونت تعریف شده برای زیرنویس آن‌ها (در تیتراژ خبر ساعت ۲۱ شبکه

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۹۳/

یک، ۲۲ شبکه سه و ۲۰ شبکه چهار برای ارائه سخن معصوم) استفاده شده است که وجود این اشتراک‌های بصری، باعث ایجاد هویت بصری آن بخش خبری می‌شود.

در طراحی بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک و ۱۹ شبکه خبر از فرم و گرافیک متحرک استفاده شده است، قصه ندارد و ساده است که از نقاط قوت آن محسوب می‌شود. در طراحی تیتراژ اخبار ساعت ۲۰ شبکه چهار نیز از فرم استفاده شده، اما به صورت صحیح، به کار نرفته است و فقط شاهد حرکت نامفهوم فرم‌ها هستیم.

استفاده از رنگ‌های مایه تیره که فضایی محزون، مرموز، اضطراب‌آمیز و تهدیدکننده را تداعی می‌کند، در طراحی تیتراژ ابتدایی اخبار ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو و نیز استفاده از تصاویر ویدئویی و گرافیک و نبود رابطه میان این تصاویر در طراحی آن، که این موضوع در خبر ساعت ۲۲ شبکه سه نیز دیده می‌شود، باعث شده است که این تیتراژها، همبستگی ساختاری نداشته باشند و به صورت تیتراژهایی ضعیف ارائه شوند.

همچنین در طراحی این تیتراژها، نماد هویت بخشی دیده نمی‌شود که نشان‌دهنده هویت و فرهنگ ایرانی باشد و با حذف نوشتار از تیتراژها، عملاً نمی‌توان تشخیص داد که این تیتراژها مربوط به اخبار صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است و فقط در طراحی خبر ۲۱ شبکه یک است که از نقشه ایران به عنوان نشانه‌ای از ایرانی بودن استفاده شده است.

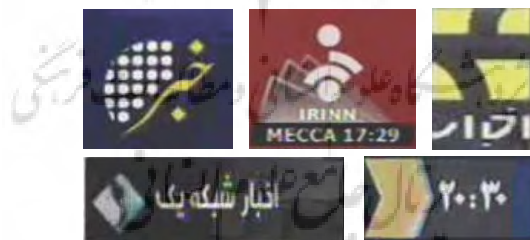
### • تیتراژ انتهایی

تیتراژ انتهایی یا پایانی به منظور اطلاع‌رسانی به مخاطبان طراحی می‌شود؛ کلیپ‌های کوتاه گرافیکی که برای اطلاع مخاطبان از پایان بخش خبری، طراحی می‌شوند. در بررسی تیتراژ انتهایی بخش‌های خبری فوق مشخص شد که در بخش‌های خبری ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو، ۲۲ شبکه سه و ۱۹ شبکه خبر برای تیتراژ انتهایی از همان تیتراژهای ابتدایی استفاده می‌شود و در تیتراژ بخش خبری ساعت

۲۰ شبکه چهار، نیز به نمایش آرم شیشه‌ای این بخش خبری، اکتفا می‌شود و فقط بخش خبری ۲۱ شبکه یک است که تیتراژ انتهایی متفاوتی از تیتراژ ابتدایی آن دارد که به طور کلی می‌توان گفت که این تیتراژ به خوبی از فضای استودیو به آرم شبکه یک و بالطبع خارج شدن از فضای خبری، کلید می‌خورد.

### • آرم

آرم‌های بخش‌های خبری یاد شده از جمله کاربردهای اساسی و سازنده گرافیک در برنامه‌های تلویزیونی است. آرم‌های همه این بخش‌های خبری، جز آرم شبکه خبر که از نوع آرم نوشته است، از نوع آرم‌های ترکیبی از نوشتار و تصویر است. آرم‌های بخش‌های خبری مورد بررسی در شبکه دو، سه، چهار و خبر، آرم‌هایی غیرفیگوراتیو هستند که طبق تحلیل «بنوا هایل برون»<sup>۱</sup> کارکردی هنری دارند؛ برای توصیف آرم‌ها نیاز به توجیه و رابطه بین دال و مدلول، قراردادی اختیاری است. اما آرم بخش ۲۱ شبکه یک آرمی شمایل‌گون تصویری است و کارکردی ارجاعی دارد. آرم اخبار شبکه یک، که در دیگر بخش‌های خبری اصلی این شبکه نیز استفاده می‌شود و فقط رنگ آن تغییر می‌کند، از آرم شبکه یک اقتباس شده است اما درعین حال به شکل انحصاری و مستقل دیده می‌شود. این اشتراک و هماهنگی در هر شبکه لازم است، اما فونت نوشته «اخبار شبکه یک» مناسب و زیبا ارزیابی نشد.



آرم اخبار ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو، ۲۲ شبکه سه و ۲۰ شبکه چهار نیز آرم‌هایی ترکیبی هستند که با توجه به ساختار و محتوای برنامه زیبا نیستند و قالب مناسبی

<sup>۱</sup> Benoi Heilbrunn



## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۱۹۵

ندارند. برای نام نوشته آرم خبر شبکه سه، از فونت نستعلیق استفاده شده است که هیچ تناسبی با محتوای برنامه خبری ندارد. نام نوشته آرم خبر ساعت ۲۰ شبکه چهار هم ناخوانا و نازیباست که بدون کادر در بالای صفحه سمت راست قرار می‌گیرد و روی تصاویری با زمینه روشن دیده نمی‌شود. اما آرم خبر ساعت ۱۹ شبکه خبر، آرمی متحرک است که بخش فارسی آن، کلمه خبر را تداعی می‌کند و در پایین آن نیز مخفف انگلیسی شبکه خبر آورده شده است که با توجه به بین‌المللی بودن این شبکه مناسب است. حرکت برگه‌های شفاف از روی آن نیز حرکتی را تداعی می‌کند که برای برنامه‌های تلویزیونی مناسب است.

### • کپشن

پس از بررسی کپشن‌های مورد استفاده در بخش‌های خبری مختلف، مشخص شد تصویرسازی‌های استفاده شده در خبرها یا تزئینی (که از نظر زیبایی‌شناسی نیز تصاویر زیبایی محسوب نمی‌شوند) و یا تکرارکننده مطالب خواننده شده در خبر هستند. به عنوان مثال، استفاده از آرم سه وزارت‌خانه روی تصویری از نمای ورودی ساختمان دو وزارت‌خانه مسکن و راه و ترابری آن‌هم به صورت کج و ناموزون در خبر «توقف مصوبه تشکیل وزارت امور زیربنایی در شورای نگهبان» شبکه یک، نه فقط کمکی به فهم خبر نمی‌کند، بلکه بود و نبود آن نیز تفاوتی ایجاد نمی‌کند، یا در خبر مربوط به «پژوهشگران ایرانی به رتبه بیست و یکم تولید علم جهان دست یافتند» شبکه چهار، تصویر موجود، علاوه بر این‌که اصول طراحی و ترکیب بندی را رعایت نکرده است، صرفاً به تکرار متن خبر پرداخته است و نوشتار موجود در طرح، عیناً متن خبر را تکرار می‌کنند، آن‌هم در تصویری مبهم و نازیبا. به طور کلی می‌توان گفت که در این بخش‌های خبری از کپشن، به صورت صحیح استفاده نمی‌شود.

### • اینفوگرافیک

لازم است گفته شود که در میان اخبار بررسی شده در بهار ۹۰، بیشتر از نقشه

استفاده شده بود که تحلیل آن‌ها در ادامه می‌آید.

این نقشه‌ها در خبر ساعت ۲۱ شبکه یک و ۱۹ شبکه خبر، فرمتی ثابت دارند و جزئی از هویت بصری موجود در این بخش‌های خبری محسوب می‌شوند. کارکرد این نقشه‌ها نمایش مکان وقوع رویداد است به ویژه در خصوص خبرهای مربوط به موج بیداری اسلامی، در کشورهای منطقه خلیج فارس در آن برهه زمانی. اما دیگر بخش‌ها برای استفاده از اینفوگرافیک و نقشه، فرمتی ثابت و خاص نداشتند. در بخش‌های خبری بررسی شده در این پژوهش، استفاده از نقشه‌ها به منظور اطلاع‌رسانی سریع و انتقال اطلاعات صورت می‌گیرد که نسبت به کپشن‌ها، بهتر و صحیح‌تر از آن استفاده شده است. ضمناً بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه چهار، در محدوده زمانی بررسی آثار در این پژوهش از اینفوگرافیک استفاده نکرده است.

#### • دکور

همه عناصر و جزئیات در یک برنامه خبری، باید از شیوه و روشی پیروی کنند که پیام و خبر مورد نظر به بهترین نحو ارائه شود. دکور در برنامه‌های خبری به عنوان یکی از عناصر گرافیکی باید هم فضای برنامه را تداعی کند و هم مورد مصرف برنامه باشد. در بخش‌های خبری یاد شده، جز دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک و ۱۹ شبکه خبر دکورها شامل استفاده از عناصر اولیه در یک کادر محدود است که بیشتر آن را حجم، بافت و رنگ تشکیل می‌دهد.

بررسی دکورهای این بخش‌های خبری، نشان داد که در بخش‌های خبری ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو، ۲۲ شبکه سه و ۲۰ شبکه چهار با حذف مجری از تصویر، نوع برنامه، قابل تشخیص نیست و مخاطب، نمی‌تواند حدس بزند که در حال مشاهده چه نوع برنامه‌ای است، به همین سبب این دکور، مناسب یک بخش خبری نیست. در طراحی دکور اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک و ۱۹ شبکه خبر، به علت در نظر گرفتن فضایی برای حضور مهمان، صفحه نمایش بزرگی با قابلیت پخش تصاویر مرتبط با متن خبر، در پس‌زمینه و نیز نوع چینش آن، متناسب با برنامه

خبری است.

**نقاط ضعف و قوت کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی؛ یافته‌های مصاحبه با کارشناسان**

این پژوهش، علاوه بر نتایج به دست آمده از طریق نشانه‌شناسی گرافیک در اخبار تلویزیونی و نمایش نقاط ضعف و قوت آن، در شناخت روابط و کشمکش‌های موجود در بطن عوامل تولید و میان آن‌ها، عمدتاً بر یافته‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان، متکی است.

**نقاط قوت کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی؛ یافته‌های مصاحبه با کارشناسان**

نقاط قوتی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد عبارتند از: بالا رفتن سطح توقع سفارش‌دهندگان و مدیران، رسیدن به استانداردها در برخی شبکه‌ها و استفاده از مهندسی معکوس برای رسیدن به وضعیت مطلوب.

**نقاط ضعف کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی؛ یافته‌های مصاحبه با کارشناسان**

کارشناسان در مصاحبه، بیش از هر چیز بر نقاط ضعف کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی تأکید کردند. نکاتی که در مجموع مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، عبارتند از: پایین بودن سطح کیفی آموزش در تربیت نیروی کار متخصص و حرفه‌ای، ساختار سازمانی حاکم بر سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، عدم به‌کارگیری فناوری روز دنیا و تکنیک‌زدگی و عدم استفاده از نشانه‌های فرهنگ و هنر ایرانی در طراحی‌های موجود.

**نقاط ضعف کاربرد گرافیک در اخبار تلویزیونی؛ طبق اساسنامه کمیته تخصصی گرافیک اداره کل تولید سیما**

این اساسنامه در کمیته تخصصی گرافیک تولید سیما و بر اساس دستور مدیرکل تولید سیما در مرداد سال ۱۳۸۵ تدوین شده است. کمیته بر اساس آن پس از مرور

و بازبینی تصاویر برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسیدند که موارد ذیل در ضعف بصری برنامه‌های تلویزیونی از عوامل اصلی هستند:

- عدم شناخت برنامه‌سازان از تأثیرگذاری هنر گرافیک بر مخاطب؛
- حذف تدریجی جایگاه گرافیک و طراح گرافیک در خبر؛
- عدم ارزیابی برنامه‌ها از منظر گرافیک و زیباشناسی تصویری؛
- به کار نگرفتن نیروهای کارشناس طراح گرافیک داخل سازمانی؛
- محور قرار گرفتن تکنیک به جای محتوا در آثار گرافیکی.

این کمیته در ادامه موظف شده است با تدوین و ارائه راهکارهای عملی و کاربردی در جهت ارتقای کمی و کیفی تولیدات سیما به اهداف مندرج در این اساسنامه دست یابد، اگر چه با گذشت پنج سال از این اتفاق، همان‌طور که کارشناسان این پژوهش هم در مصاحبه به آن اشاره کردند، همچنان شاهد این نقاط ضعف در سازمان هستیم (اداره کل تولید سیما، ۱۳۸۵).

### رنگ در گرافیک خبر تلویزیونی

در این بخش به بررسی نشانه‌شناسانه رنگ‌های مورد استفاده در گرافیک بخش‌های خبری بررسی شده در این پژوهش می‌پردازیم.

پس از بررسی رنگ‌های به کار گرفته در این بخش‌های خبری، مشخص شد به‌رغم آن‌که رنگ در برخی بخش‌ها مانند بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک و ۱۹ شبکه خبر درست استفاده شده است؛ اما گاهی حتی در انتخاب رنگ معرف مانند انتخاب رنگ زرد و نارنجی برای بخش ۲۲ شبکه سه، رفتار درستی انجام نشده است. طبق این بررسی‌ها، انتخاب عناصر گرافیکی ثابت مانند تیتراژ، آرم و دکور به علت داشتن فرصت لازم در طراحی آن، اصولی‌تر است اما به‌طور کلی می‌توان گفت که در تصویرسازی‌ها و اینفوگرافیک‌ها کمتر شاهد استفاده صحیح از رنگ هستیم؛

از نمونه‌های استفاده نادرست از رنگ، می‌توان به انتخاب رنگی سرد برای خبر مربوط به درگیری و استفاده از رنگ‌ها بدون رنگ مکمل‌شان اشاره کرد؛ از آن جمله انتخاب رنگ قرمز برای نقشه جهان در بخش اینفوگرافیک خبر ۱۹ شبکه خبر که نشان‌دهنده التهاب و خشونت و هیجان است و به درستی انتخاب نشده است.

### نوشتار در خبر تلویزیونی

بررسی‌ها نشان داد که استفاده از نوشتار در بخش‌های خبری یاد شده، زمانی‌که به صورت زیرنویس می‌آید صرفاً یک تیتیر کلی و مبهم و تکرار نریشن است، نه تکمیل‌کننده خبر. به عنوان مثال، تیتیر «برخورد با هیأت آمریکایی در عراق» که در بخش خبری ۲۱ شبکه یک استفاده شده است، تیتیری مبهم و کلی است، به تنهایی معنا و مفهومی ندارد و جمله از نظر آیین نگارشی نیز ناقص و بدون فعل است. و یا تیتیر «جلسه اورژانسی برای اورژانس» که در خبر ۲۰:۳۰ شبکه دو به کار رفته است نیز مبهم، کلی و ناقص است و در عمل کمکی به فهم خبر نمی‌کند و حتی برای اطلاع از موضوع خبر نیز باید لزوماً به متن آن گوش داد. علاوه بر این، در بخش خلاصه‌خبرها، جز اخبار ۲۱ شبکه یک که اشتراک‌های بصری دارد و همه خلاصه‌خبرها و متون، در یک فرمت خاص ارائه می‌شوند، دیگر بخش‌ها چه از نظر شکل و چه از نظر نوع فونت استفاده شده، فرمت خاصی ندارند. به عنوان مثال در بخش خبری ساعت ۲۲ شبکه سه، برای تیتیرها از فونت یکسان استفاده می‌کند، اما در خلاصه‌خبرهای همین بخش خبری، از فونت‌های متفاوت و بدون فرمت خاصی استفاده می‌شود.

### نتیجه‌گیری

امروز، رقابت رسانه‌های خبری، مرزهای متعارف را درنوردیده و برای جلب مخاطب افزون‌تر، در حیطه‌های ملی و فراملی (منطقه‌ای و جهانی)، تصاویر را نیز

همچون عناصر جان‌دار و سخن‌گو به خدمت درآورده‌اند. شکرخواه (۱۳۷۳) معتقد است امروزه، قدرت جذب تصویر رویدادها و تصویرپردازی، از قالب عکس و واژه‌ها فراتر رفته و اینک هنر گرافیک خبری، بدون حضور «فتوژورنالیسم» و دوربین‌های فیلم‌برداری، عینیت یافته است. خبرگزاری‌ها، تلویزیون‌ها و مطبوعات با پدیده‌های نوینی از گرافیک خو گرفته‌اند و کمتر واقعه‌ای است که این رسانه‌ها با توجه به ضرورت انعکاس تصویر برای عینیت بخشیدن به آن، بدون گرافیک خبری اشاعه دهند (شکرخواه، ۱۳۷۳، ص ۱۳۳).

این پژوهش، به منظور آشنایی دست‌اندرکاران با گرافیک در اخبار تلویزیونی و به کارگیری آن مبتنی بر کارکردها و پتانسیل‌های بالای آن، با اتکا بر مطالعات اسنادی، مصاحبه با کارشناسان و مطالعه کاربردها و ویژگی‌های گرافیک در خبر تلویزیون، در نهایت، به سؤال اصلی تحقیق پاسخ می‌دهد؛ به‌طور کلی می‌توان گفت استفاده از گرافیک به منظور پوشش خلأ تصویری دوربین‌ها، اطلاع‌رسانی، جلب توجه مخاطب، سهولت در فهم مخاطب، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، جرح و تعدیل خبر، استفاده از گرافیک به عنوان مکمل و جایگزین تصویر و استفاده از آن در راستای زیباسازی تصویر از کاربردهای گرافیک در اخبار تلویزیونی است.

بررسی‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که در عرصه فراگیری سواد بصری و ضرورت آموزش بصری، به‌رغم فعالیت‌ها و حرکت‌هایی که در راستای بهبود وضع موجود صورت گرفته است، به دلایل مختلف از جمله نبودن برنامه و نقشه راه برای آینده، به نوعی این حرکت‌ها بی‌پاسخ مانده و هم‌چنان شاهد انجام کارهای عموماً ضعیف در این بخش‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران هستیم که این از نقاط ضعف کاربرد گرافیک در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران است. به نظر می‌رسد که نظام آموزشی در ایران در این رشته تحرک لازم را ندارد. به‌رغم تأسیس دانشکده صدا و سیما، به عنوان مؤسسه‌ای که منحصراً، نیروی انسانی مورد نیاز سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران را تأمین و تربیت کند

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... ۲۰۱/

(برگرفته از پایگاه اینترنتی دانشکده صدا و سیما)، اما شاهدیم که هنوز گفتار و کلام برای ارتباط و انتقال اخبار در تلویزیون شیوه غالب است.

همچنین نوع نظام آموزشی و تربیت نیروی متخصص، بدون توجه به نیاز سازمان و محیط کار، همگی از مشکلات جدی هستند که در حوزه آموزش با آن روبه‌رو هستیم.

ابراهیم حقیقی (مصاحبه در همین پژوهش، ۱۳۹۰) نیز در این خصوص گفت: «از تمام آدم‌هایی که به دانشکده صداوسیما می‌روند، بیشتر آن‌ها استخدام می‌شوند و به این کار تمایل هم دارند. اصلاً این دانشکده برای همین منظور ساخته شد. قطعاً این مقوله باید مهم تلقی شود. مدیران باید از دانشکده بخواهند که این واحد در دانشکده تدریس شود و دانشجویان بروند و تحصیل کنند و افراد نخبه بیایند و مشغول کار شوند. از همین امسال که شروع کنیم، ۳-۴ سال آینده می‌توانیم طراحانی را داشته باشیم که می‌توانند در سازمان مشغول به کار شوند».

همچنین استفاده غلط از نمادها، ترکیب‌بندی‌های نادرست، استفاده از تصویرسازی‌های ثابت، استفاده از رنگ‌های نامتناسب و عدم تناسب متن خبر با تصویر باعث می‌شوند که این تصاویر عموماً کارآیی لازم را نداشته باشند و می‌توان نتیجه گرفت براساس نظریه تصویر «برترین» و با توجه به عدم کارآیی تصویرسازی‌های مورد بررسی، کارهای انجام شده در این بخش‌ها از ارزش بالایی برخوردار نیستند.

از دیگر نقاط ضعف موجود، می‌توان به استفاده نکردن از عناصر هویت بخش در کارهای گرافیکی موجود در بخش‌های خبری اشاره کرد. متأسفانه بررسی این کارهای گرافیکی نشان داد که در این کارها هیچ‌گونه عناصر هویت‌بخشی وجود ندارد که نمایان‌گر هویت ایرانی و چهره ملی، در نزد مخاطبان باشد. در گرافیک هیچ‌کدام از بخش‌های خبری، رمزهایی نیستند که ریشه در باورهای قومی، ملی و مذهبی داشته باشند و همین امر سبب می‌شود اگر صدا و

مجری را از دکور حذف کنیم، قابل تشخیص نباشد که این استودیو متعلق به کدام کشور و فرهنگ خاص است. در طراحی تیتراژها و دیگر عناصر بصری نیز چنین است.

با توجه به مباحث مطرح شده، به طور کلی می توان گفت با وجود این که در بخش های خبری بررسی شده در این پژوهش، طرح های گرافیکی خوبی نیز دیده می شود اما به طور کلی می توان گفت که طرح های موجود از کارایی بالا و طبق نظریه تصویر «برتین» از ارزش بالایی برخوردار نیستند و هیچ کدام از بخش های خبری یاد شده نیز از عوامل هویت ساز در طراحی های خود استفاده نکرده اند.

بررسی ها نشان می دهد تنها دو بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک و ۱۹ شبکه خبر در طراحی تیتراژ، آرم و دکور، موفق تر از دیگر بخش ها عمل کرده اند و توانسته اند به استانداردهای جهانی نزدیک شوند. اما این بخش ها نیز به اصلاحاتی نیاز دارند. این بخش ها در طراحی کپشن ها، مانند دیگر بخش های خبری بررسی شده در این پژوهش، نتوانسته اند موفق عمل کنند و کاربردهای مطرح شده برای گرافیک خبری را به مرحله اجرا در آورند.

بررسی ها نشان داد که تصویرسازی ها و اینفوگرافیک های موجود در بخش های خبری مورد بررسی، به عنوان دو عنصر از عناصر گرافیکی مورد استفاده در گرافیک اخبار، محملی برای انتقال خبر نیستند و عموماً یا کارکردی تزئینی دارند که به لحاظ اصول زیبایی شناسی نیز تصاویر زیبایی محسوب نمی شوند و یا این که طرح های استفاده شده صرفاً تکرارکننده متن خبر هستند؛ به طور کلی می توان گفت در بخش های بررسی شده در این پژوهش از گرافیک خبری برای سندیت بخشی به اخبار استفاده نشده است و میان استفاده از گرافیک خبری با بود یا نبود تصاویر و مستندات بصری رابطه ای وجود ندارد و این تصاویر گرافیکی، نقشی در اطلاع رسانی و انتقال اطلاعات ندارند.

در پاسخ به این سؤال که آیا گرافیک مورد استفاده در خبر سیمای جمهوری



## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۲۰۳۱

اسلامی ایران به لحاظ معنایی با متن خبر هماهنگ است، باید گفت که طبق بررسی‌های انجام شده، نشانه‌های مورد استفاده در طراحی عناصر گرافیکی به خبر مرتبط هستند؛ مثلاً در خبر مربوط به تشکیل وزارت امور زیربنایی از آرم‌های وزارت مسکن و شهرسازی، وزارت راه و ترابری و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات استفاده شده است، اما ترکیب‌بندی آن‌ها، نمایش‌دهنده معنای خاصی نیست.

در کل می‌توان گفت که فقط در دو بخش خبری از بخش‌های خبری بررسی شده در این پژوهش از گرافیک به درستی استفاده می‌شود و آن هم در حد ایده‌آل نیست.

پس از بررسی رنگ‌های معرف بخش‌های خبری یاد شده و نیز بررسی رنگ‌های مورد استفاده در طرح‌های گرافیکی آن‌ها مشخص شد که استفاده از رنگ در طرح‌های گرافیکی، در بیشتر مواقع به لحاظ معنایی با کلیت تصویر هماهنگ نیست. استفاده از رنگ‌های مایه روشن در اخبار مربوط به درگیری و تضاد، استفاده از طیف رنگ‌های سرد یا گرم به تنهایی و بدون حضور رنگ مکملی که در آن جنبش یا حرکتی ایجاد کند و استفاده از رنگ‌های گرم به تنهایی در رنگ معرف به عنوان مثال استفاده از رنگ زرد و نارنجی به عنوان رنگ معرف بخش خبری ۲۲ شبکه سه، که استفاده زیاد از آن چشم‌آزار است، از جمله مواردی است که باید به آن توجه و اصلاح شود.

به طور کلی می‌توان گفت بررسی‌ها نشان داده است که از رنگ در این بخش‌های خبری جز در مواردی به صورت صحیح استفاده نشده است و حتی در انتخاب رنگ معرف نیز این نکته را شاهد هستیم.

بررسی نوشتار به کار رفته در این بخش‌های خبری مشخص کرد که در اکثر مواقع از نوشتار به درستی استفاده نمی‌شود.

استفاده از تیتروهای مبهم و کلی در زیرنویس‌ها که به مخاطب کمکی در فهم

خبر نمی‌کند، تکرار نریشن به صورت زیرنویس یا خلاصه خبر که لزوماً برای تأکید بر نکته خاصی هم نیست، از نکاتی است که به عدم به‌کارگیری صحیح گرافیک نوشتاری در اخبار صحنه می‌گذارد.

فقط در بخش خبری ۲۱ شبکه یک زیرنویس‌ها و خلاصه‌خبرها، هر دو از فرمت خاصی که جزئی از هویت بصری آن بخش خبری است، پیروی و به تکمیل خبر کمک می‌کنند. اما این بخش خبری هم با رعایت نکردن اصول ویرایشی و آیین نگارش دستور زبان فارسی به صورت صحیح عمل نمی‌کند. در بین این بخش‌های خبری فقط شبکه یک است که از فونت طراحی شده برای این بخش خبری یعنی فونت «خبر» استفاده می‌کند و دیگر بخش‌ها از فونت‌های موجود استفاده می‌کنند. اما این فونت اخبار نیز فونت زیبایی نیست، بی‌روح است و فشردگی مورد استفاده در آن گاهی باعث می‌شود کلمات به هم بچسبند و ناخوانا شوند؛ به‌طورکلی می‌توان گفت از نوشتار در این بخش‌های خبری به‌درستی استفاده نشده است.

### پیشنهادها

به منظور دستیابی به شناخت بهتر و همه‌جانبه‌تر کاربردهای گرافیک و نحوه به‌کارگیری آن در برنامه‌های تلویزیونی می‌توان موارد زیر را پیشنهاد کرد:

- با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود بخش‌های مختلف خبری «طراحی دوباره»<sup>۱</sup> شوند. اما این تغییرات باید با توجه به محدودیت‌های فنی، بازخوردها، رقبای جدید و تقویت ارتباط با مخاطب باشد.
- پیشنهاد می‌شود طراحان گرافیک با بازدید از شبکه‌های خارجی، که در این زمینه موفق عمل می‌کنند، با نحوه عملکرد آن‌ها در طراحی و تولید آثار گرافیک تلویزیونی و فناوری‌های جدید آشنا شوند و سپس تجربه‌های خود را بومی کرده و از آن استفاده کنند.

<sup>۱</sup> Redesigning

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۲۰۵

- استفاده از نظام غیرمتمرکز می‌تواند در بهبود و بالا رفتن سطح کیفی کارهای گرافیکی مؤثر باشد. پیشنهاد می‌شود از نظام غیرمتمرکز در بخش گرافیک سازمان استفاده شود زیرا علاوه بر خارج شدن از حالت کلیشه، برون‌سپاری کارها و استفاده از آتلیه‌ها و استودیوهای خصوصی رقابت ایجاد و در بهبود نتیجه کارها تأثیر می‌گذارد.
- همچنین با توجه به این که در حال حاضر یک مجموعه هنری برای کل بخش اخبار فعالیت می‌کند، با این حال هیچ کدام از بخش‌ها به صورت یک‌دست عمل نمی‌کنند؛ لذا پیشنهاد می‌شود که هر بخش خبری یک تیم هنری اختصاصی داشته باشد تا بتواند متمرکزتر عمل کند.
- با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که تاکنون به ریشه‌های فرهنگی و آیینی و مذهبی خودمان در طراحی آثار گرافیکی بخش‌های خبری مورد بررسی توجه کمتری شده است، پیشنهاد می‌شود در طراحی عناصر گرافیکی با طراحی عوامل هویت‌ساز و بومی کردن آن‌ها، آثار هنری هم‌تراز با هویت فرهنگی ایرانی عرضه کنیم. لذا ضروری است به قواعد و قوانین موجود در ایجاد طرح‌های گرافیکی عوامل دیگری افزوده شوند که نقش هویت‌سازی دارند تا روح فرهنگ ملی در طرح‌ها و تصاویر ایجاد شود.
- همچنین به طور خاص پیشنهاد می‌شود در همه بخش‌های خبری، گروهی تحقیقاتی از متخصصان بومی‌سازی تشکیل شود، تا با تجزیه و تحلیل آثار شبکه‌های خارجی نکات مثبت آن را مشخص کرده و با بومی کردن آن‌ها نتیجه را در اختیار گروهی بگذارند که مشغول فعالیت در این حوزه هستند.
- پیشنهاد می‌شود دانشجویان برتر، پس از اتمام دوره تحصیل، دوره‌ای عملی را در شبکه‌های خارجی مطرح و موفق بگذرانند تا پس از بازگشت به صورت حرفه‌ای‌تر مشغول به کار شوند.

- با توجه به نتایج پژوهش و نیاز به بازنگری در نظام آموزشی موجود، پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌ها به خصوص دانشکده صدا و سیما با بازار کار ارتباط بیشتری داشته باشند و با نیازسنجی که انجام می‌دهند مشخص شود که در سال‌های آینده در کدام بخش‌ها نیاز به پرورش نیرو هست.
- همچنین پیشنهاد می‌شود که سازمان صداوسیما از فارغ‌التحصیلان در جایگاه اصلی خود و در سمتی متناسب با رشته و تخصصشان استفاده کند.
- همچنین دانشجویان در حین تحصیل با مراکز مرتبط ارتباط و تعامل بیشتری داشته باشند که ضمن آشنایی با حوزه کاری خود، پس از فارغ‌التحصیل شدن در همان بخش مشغول به کار شوند.
- در خصوص آموزش همچنین پیشنهاد می‌شود در تدریس بین تئوری و عمل آشتی به وجود بیاید و در تدریس از اساتیدی کمک گرفته شود که هم در عمل و هم در کار نظری (تئوریک) تجربه داشته باشند.
- با توجه به اهمیت روزافزون استفاده از گرافیک در اخبار و برنامه‌های تلویزیونی، تاریخچه مدونی از نحوه به کارگیری آن در اخبار و برنامه‌های تلویزیونی وجود ندارد و دسترسی به افرادی که در این زمینه اطلاعاتی دارند نیز برای محقق امکان‌پذیر نشد، پیشنهاد می‌شود در تحقیقاتی که در آینده در این زمینه صورت می‌گیرد تاریخچه و نحوه به کارگیری گرافیک خبری در تلویزیون صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی شود.
- در پژوهش‌های بعدی می‌توان به مطالعه مخاطب و دریافت و مصرف مخاطبان از گرافیک در اخبار پرداخت به نحوی که با مطالعه دریافت مخاطبان از این عناصر میزان درگیری و ارتباط برقرار کردن آن‌ها نیز مورد پژوهش قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جداگانه گرافیک خبری مورد استفاده در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با کارهای انجام شده در شبکه‌های خارجی

## بررسی کاربرد گرافیک خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران و ... / ۲۰۷

مقایسه شود، تا با مقایسه نحوه به کارگیری گرافیک در این بخش های خبری، تفاوت نوع فعالیت ها و نحوه به کارگیری آن آشکار شود.

• با توجه به اهمیت مسئله آموزش، در پژوهش های بعدی پیشنهاد می شود به طور خاص به این مسئله پرداخته شود. تا علاوه بر نظرات کارشناسان، با استناد به صحبت های اساتید و دانشجویان مشکلات موجود در این عرصه مشخص شود.

### منابع

- اداره کل پژوهش حوزه سیاسی صداوسیما (۱۳۸۲). کارکرد رنگ در گرافیک خبری. افق، سال چهارم شماره چهل و هشتم.
- آیزمن، لئاتریس (۱۳۹۰). روانشناسی کاربردی رنگ ها (پتون). (روح الله زمزمه، مترجم). تهران: بیهق کتاب.
- بخشی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نشانه شناسی تصویری در خبرهای تلویزیونی (شبکه های الجزیره، العربیه و خبر ۲۱ شبکه اول سیما). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰). ارتباط تصویری از چشم انداز نشانه شناسی. تهران: دانشگاه هنر.
- داندیس، دونیس (۱۳۸۹). مبادی سواد بصری. (مسعود سپهر، مترجم). تهران: سروش.
- سلبی، کیت؛ کاودری، ران (۱۳۸۰). راهنمای بررسی تلویزیون. (علی عامری مهابادی، مترجم). تهران: سروش.
- سلیمی، مریم (۱۳۸۸). بررسی کاربرد گرافیک خبری در ۷ خبرگزاری و ۱۰ روزنامه آنلاین از دیدگاه سردبیران و طراحان گرافیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۳). گرافیک خبری تجلی عینیت رویدادها. رسانه، ویژه نامه آموزشی ۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۹). چند نکته درباره گرافیک خبری. جهت اطلاع (خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران)، شماره ۱۲.

- صادقی، مهدی (۱۳۷۹). تحلیل شیوه‌های کاربردی گرافیک در تلویزیون ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- صادقی، مهدی (۱۳۸۲). واژه‌نامه اصطلاحات گرافیکی. افق، سال چهارم شماره چهل و هشتم.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۰). اصول کاربردی خبرنگاری و خبرنگاری در رادیو و تلویزیون. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- قربانی، حسن (۱۳۸۷). چگونه گزارش خبری تلویزیونی بسازیم. تهران: سروش.
- کپس، جئورگی (۱۳۸۷). زبان تصویر. (فیروزه مهاجر، مترجم). تهران: سروش.
- مکینلی، ژاک (۱۹۸۶). خودکارسازی ارائه گرافیکی طرح‌ها در اطلاعات ارتباطی. پایان‌نامه دکترا، دانشگاه استنفورد.
- ورامینی، نیما (۱۳۷۷). روانشناسی رنگ در تبلیغات و بررسی ادراک رنگ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس.
- Moriarty, Sandra (2005). **HANDBOOK OF VISUAL COMMUNICATION THEORY, METHODS, AND MEDIA**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fransecky, Roger B.; Debes, John I. (1972). **Visual Literacy: A Way to Teach**. Assn for Educational.
- Seels, B; Richey, R (1994). **Instnctional technology: The definition and domains of the field**. Washington, DC: Association for Educational Communications and technology.