

تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافی و موشن‌گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶

رضا فرخ‌نژاد^۱، عزیزالله سالاری^۲

چکیده

مقاله بر آن است بر مبنای دو نظریه «چارچوب‌سازی» و «طرح‌ذهنی»، انواع اینفوگرافیک را به‌عنوان یکی از مؤثرترین راهکارها برای بهبود درک مخاطب و انتقال موفق پیام‌های رسانه‌ای معرفی نماید. بر این اساس ۳۷ اینفوگرافی‌ها و موشن‌گرافیک‌های پخش شده در برنامه‌های غیرنمایشی و غیرخبری شبکه‌های یک، دو، سه، چهار و پنج سیما طی سال ۱۳۹۶ به صورت تمام‌شماری، با رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای و با استفاده از الگوی «سلبی» و «کاودری» بررسی و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد این شبکه‌ها ۳۷ اینفوگرافیک پخش کرده‌اند که از این تعداد، ۱۲ مورد ایستا، ۱۹ مورد متحرک و ۶ مورد چند رسانه‌ای است. تحلیل نشانه‌شناختی آثار نشان می‌دهد، میزان استفاده از نشانه‌های شمایی بیشتر و موفق‌تر بوده ولی نظام‌های نشانه‌ای به کار رفته، در تولید معنا موفق نبوده و کمتر به جنبه‌های دلالتی آن پرداخته‌اند. از نظام نشانه‌ای تصویری استفاده مطلوبی نشده است و عموماً کارکردی تزئینی داشته‌اند. نظام نشانه‌ای کلامی بیش از هر نظام دیگر بر کل آثار سیطره دارد در حالی که کاربرد موشن یا اینفوگرافی ساده‌سازی مفاهیم پیچیده به زبان تصویر است. نسبت گفتار به گرافیک نامتناسب است، از شیوایی، سادگی و ایجاز برخوردار نیستند. در بعد نوشتاری نیز ناخوانا بودن واژگان، انتخاب نامناسب قلم به لحاظ تناسب گرافیکی با کل اثر، آنها را در تولید معنا و جذابیت‌های بصری ناکام گذاشته است. در نشانه‌های حرکتی، حرکت‌ها ناچیز و کارکردی معناساز ندارند. عموماً آثار از اهداف و کارکردهایی که بر یک اینفوگرافیک مطلوب مترتب است (اطلاع‌رسانی، رابطه بصری اثر و اطلاعات و ...) کاملاً به دور بودند. البته استفاده مناسب از نشانه‌های شمایی، موسیقی مناسب، نریتورهای توانمند و پژوهش‌های برنامه‌ای را می‌توان از نقاط قوت اینفوگرافی‌های پخش شده به شمار آورد.

واژه‌های کلیدی

اینفوگرافیک، نشانه‌شناسی، گرافیک، تلویزیون، چارچوب‌سازی رسانه‌ای

reza.tvr@gmail.com

Aminsalari66@gmail.com

^۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

^۲. استادیار دانشگاه صدا و سیما

۱. مقدمه

براساس نظریه کارکردگرایی، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، در کنار سایر نقش‌ها و وظایف، اطلاع‌رسانی را در اولویت کارکردهای اجتماعی خود می‌بیند تا ضمن تولید و بازتولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه، تأمین‌کننده نظم و یکپارچگی درونی نظام باشد. «کارکردگرایی در تبیین پدیده‌های اجتماعی به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند توجه و همه رخدادها و فعالیت‌های نهادینه‌شده را براساس نیازهای جامعه توجیه می‌کند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۶).

«دنيس مک کوئیل» کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها را در سه مؤلفه اصلی معرفی می‌کند؛ فراهم کردن اطلاعات درباره رویدادها و شرایط جامعه و جهان؛ فهم روابط قدرت و تسهیل نوآوری و اقتباس (Mcquail, 2006: 97) که در زیرمجموعه آن، تقریباً تمامی رسانه‌ها برای جلب و جذب مخاطب، در رقابت با یکدیگرند.

رسانه‌ها می‌کوشند با جذاب جلوه‌دادن اطلاع‌رسانی، رویدادها را برای مخاطبان معنادار و قابل فهم کنند تا از این طریق شکل‌گیری نگرش سیاسی یا تجاری آنها را در اختیار گیرند. امروزه بخش عمده جنگ رسانه‌ای معطوف به تسخیر فکری مخاطب است و بی‌دلیل نیست که از آن باعنوان «سلاح شیمیایی» یاد می‌شود.

شاید چنین تصور شود که تلویزیون به دلیل برتری دیداری و شنیداری خود، تا حدود زیادی در این امر موفق باشد. ولی دست‌اندرکاران تلویزیونی، باید آگاه باشند که بینندگان فعلی تلویزیون، با تنوع وسایل ارتباطی و طرح‌های زیبا و بسته‌بندی‌های محتوایی جلوه‌گر بسیاری روبرو هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد مخاطبان به اطلاع‌رسانی‌هایی که بسته‌بندی‌های ناآراسته داشته باشند، توجه و علاقه نشان نمی‌دهند.

از سوی دیگر تنوع و تعدد رسانه‌ها، دسترسی بالای مخاطبان به آنها و در نتیجه افزایش سواد بصری و سطح توقع و سلیقه مخاطبان، تصویرسازی و بسته‌بندی پیام‌های ارتباطی در تلویزیون را بیش از گذشته دشوارتر و حرفه‌ای‌تر کرده‌است. عنصر مهم دیگر در تلویزیون «وقت» است (هم کمبود وقت مخاطب برای تماشای برنامه و هم محدودیت زمان پخش برنامه). مخاطب در شلوغی و ازدحام پیام‌های رسانه‌ای، حوصله اطناب و توجه به جزئیات را ندارد و خواهان ایجاز در ارائه مطلب است. برنامه‌ساز تلویزیونی هم با علم به فعال و فرار

بودن مخاطب، باید در زمانی معین که در کنداکتور برای وی پیش‌بینی شده است، پیام‌های مشخصی را با رعایت موازین و استانداردهای لازم و البته جذاب ارائه نماید.

لذا جای تردید باقی نمی‌ماند که در دنیای پرشتاب امروز، فشرده‌سازی و ساده‌سازی با رعایت اتقان مطالب، حرف اول را بزند و از وجوه انکارناپذیر رقابت باشد. لکن باید توجه داشت که ساده‌سازی به معنی پایین آوردن سطح اطلاعات نیست و فشرده‌سازی به معنی زیباسازی و جذاب کردن اطلاعات نیست. بلکه «هدف نظم بخشیدن و ساختاری کردن اطلاعات است تا به این گونه الگوها و حقایق نهفته در آن در چشم مخاطب نمایان شوند» (Cairo, 2008: 33). گاه ارزش یک تصویر یا یک اثر گرافیکی، از صدها دقیقه صحبت مجری یا توضیح کارشناس برنامه بیشتر می‌شود. تصویر در مقایسه با کلمه از توانایی و قدرت انتقال پیام بسیار بالاتری برخوردار است و انتقال پیام توسط آن بسیار سریع‌تر صورت می‌پذیرد.

چگونه می‌توان در تلویزیون، بیشترین محتوا را در کمترین زمان ممکن اطلاع‌رسانی کرد تا هم از عرصه رقابت و جذب حداکثری مخاطب عقب‌نماند و هم با رعایت اصول ساده‌سازی، فشرده‌سازی و عینیت مفاهیم، سلیقه‌های بصری مخاطبان را در جهت چارچوب‌سازی ادارک واقعیت‌ها پاسخ داد؟

تلویزیون که از نام آن پیداست، رسانه‌ای مبتنی بر نظام تصویر است و باید تا حد امکان کمتر از نظام‌های نشانه‌شناختی گفتاری و نوشتاری استفاده کند. در غیر آن، کارکرد خود را از دست می‌دهد و رقبا یا سایر رسانه‌ها جای آن را می‌گیرند. از این رو یافتن شیوه‌ها و روش‌های نوین و جذاب تصویری برای کمک به مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی مخاطب، بیش از هر زمان دیگر ضرورت می‌یابد. یکی از این راه‌های بدیع، بهره‌گیری از انواع اینفوگرافی و به ویژه موشن گرافیک به عنوان عنصری مکمل در بهبود درک و نگرش مخاطبان است.

ممکن است تصور شود که تلویزیون به سبب بهره‌مندی هم‌زمان از تصویر و صدا بی‌نیاز از اینفوگرافیک باشد. لکن بسیار اتفاق افتاده که به دلیل ممنوعیت تصویربرداری، انتقال مفاهیم انتزاعی، توالی طولانی تصاویر، محدودیت زمانی و مکانی و ... مانع استفاده از تصویر رئال شده و تلویزیون را در حد رسانه‌ای شنیداری تقلیل داده است.

علاوه بر آن روند رو به رشد رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان که امکان انتشار سریع و آنی اخبار و اطلاعات را همراه با جاذبه‌های بصری و تصویری ممکن ساخته است، لزوم توجه تلویزیون به استفاده از ابزارها و امکانات جدید از قبیل اینفوگرافیک یا گرافیک‌های اطلاع‌رسان برای تفسیر و تفهیم اطلاعات را دوچندان می‌کند. زیرا به نظر می‌رسد، این نوع گرافیک آن طور که باید و شاید، در برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های تلویزیونی استفاده نمی‌شود. برای پی بردن به صحت این فرضیه، تحلیل نشانه‌شناختی حاضر انجام شد تا با رویکرد علمی، به بررسی کاربست اینفوگرافیک در پنج شبکه اصلی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پرداخته شود و نقش آن در تأثیرگذاری بر مخاطب بر مبنای نظریات چارچوب‌سازی و طرح ذهنی تبیین شود.

۱-۱. اهداف پژوهش

- تبیین نقش انواع اینفوگرافیک در اطلاع‌رسانی؛
- شناسایی و معرفی جذابیت‌ها و ظرفیت‌های اینفوگرافی و موشن‌گرافی به عنوان راهکاری رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر مخاطب تلویزیون؛
- تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافیک‌های برنامه‌های تلویزیونی (برنامه‌های ترکیبی، مستند، مسابقات، کودک و نوجوان و میان برنامه‌ها) شبکه‌های یک، دو، سه، چهار و پنج سیما.

۲-۱. سؤال‌های پژوهش

- اینفوگرافی و موشن‌گرافیک‌ها در تلویزیون چه کاربردها و ظرفیت‌هایی دارد؟
- شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی به چه میزان از اینفوگرافی و موشن‌گرافیک استفاده کرده‌اند؟
- نقاط ضعف و قوت اینفوگرافی و موشن‌گرافیک‌های استفاده شده در برنامه‌های تلویزیونی کدام است؟
- آیا در اینفوگرافی و موشن‌گرافیک‌های پخش شده اصول صحیح اطلاع‌رسانی رعایت شده است؟
- آیا در اینفوگرافیک‌های پخش شده اصول صحیح طراحی گرافیک (رنگ، رابطه اجزاء، ارتباط تصویری و ...) رعایت شده است؟

۲. روش تحقیق

در این پژوهش، ۳۷ اینفوگرافی‌ها و موشن‌گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های اصلی سیما (یک تا پنج) به صورت تمام‌شماری، با رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای بررسی و تحلیل شده که واحد تحلیل سکانس بوده است.

«نشانه‌شناسی لایه‌ای به مثابه دیدگاهی نظری که زمینه‌ساز نوعی نشانه‌شناسی کاربردی است، زمینه را برای تحلیل گسترده متون در بستر رابطه تعاملی و چندسویه بین نظام‌های نشانه‌ای و لایه‌های متنی که شبکه‌ای پیچیده از روابط را به وجود می‌آورد، فراهم می‌کند» (سجودی، ۱۳۹۰: ۷).

لایه‌ها در همنشینی با هم، متنی را پدید می‌آورند. این همنشینی باعث ایجاد تعاریف تازه‌ای برای هریک از نشانه‌ها می‌شود. در نشانه‌شناسی لایه‌ای، «نشانه ارزش خود را از رابطه جوهری با موضوع خود نمی‌یابد؛ بلکه در نتیجه قرار گرفتن در یک سلسله مراتب روابط همنشینی متنی و تعاملات بینامتنی و بینارمزگانی و در نتیجه، مناسبات نظام بنیادی که شیء در آن قرار می‌گیرد، ارزش می‌یابد» (مشتاق‌پور و شریفی، ۱۳۹۲: ۵). در نشانه‌شناسی لایه‌ای، اجزای متن در اصل لایه‌هایی است که با هم ارتباطی معنادار دارند. متن، شبکه‌ای باز از لایه‌های متنی متفاوت است و در واقع هر لایه متنی در رابطه با دیگر لایه‌های متنی، وجود دارد. لایه‌های متنی در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به مثابه متن و به مثابه عینیت ناشی از یک نظام دلالت‌گر، تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند.

از نظر سجودی «در یک متن چندلایه، لایه‌ها یکدیگر را به لنگر می‌کشند. این قاب‌ها را می‌توان قاب گفتمانی نامید. بنابراین روابط بین لایه‌های متنی، منجمد نیست. در نشانه‌شناسی، لایه‌های متن، باز است؛ یعنی متن با اتکا به کلیه لایه‌های دخیل در قاب‌های گفتمانی و نظام‌های نشانه‌ای، معنا می‌یابد و از سوی دیگر، تسلیم معنای تثبیت شده، فاقد زمان و مکان و همبستگی ناشی از یک ساختار وابستگی نیست و با تغییر قاب‌های گفتمانی و رفتن به شبکه متفاوتی از لایه‌های دخیل، ممکن است فرو بریزد و وارد قلمروهای دلالتی متفاوتی شود» (سجودی، ۱۳۸۸: ۹۹). با نشانه‌شناسی لایه‌ای

می‌توان در کنار پاسخگویی به دلالت‌های یک متن، ابزار به‌فعلیت رسیدن استعدادهای نهفته متون را فراهم کرد و دلالت‌های پنهان آن را آشکار کرد.

در تحلیل نشانه‌شناختی از الگوی «سلبی» و «کاودری» استفاده شده است. به این صورت که تمامی اینفوگرافها و موشن‌گرافیک‌های پخش شده از پنج شبکه سیما، بر اساس رمزگان سازه، مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید، تحلیل شدند تا در مجموع به سؤال‌های تحقیق پاسخ داده شود.

- سازه: سازه دو وجه دارد؛ میزانسن — صحنه پردازی، وسایل صحنه، پیام‌های غیرکلامی و رمزگان لباس و... — و رمزهای فنی سازه اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب‌بندی، نورپردازی، رنگ و...-

- مخاطب: نمی‌توان متن رسانه‌ای را صرفاً دارای معنی ثابت، منفرد و منسجم دانست، بلکه باید در نظر داشت که مخاطبان گوناگون می‌توانند تفسیرهای گوناگونی ارائه دهند.

- روایت: روشی که طبق آن روایت بیان می‌شود از شکل طبیعی بسیار دور است، اما نتیجه به‌کارگیری و تدوین توأم اطلاعات است.

- رده‌بندی: وقتی برنامه‌ای تلویزیونی را می‌بینیم، مقدار زیادی از دانش و درک متون رسانه‌ای را به‌طورکلی در آن دخالت می‌دهیم، و نیز آن بخش از متن که برایمان لذت بخش است در برگیرنده لذت ناشی از مشاهده شکلی داستانی است که مقابل ما ساخته می‌شود.

- عوامل تولید: مشتمل بر ملاحظه بافت سازمانی در زمان بندی برنامه‌های تلویزیونی، سیاست پخش، تأثیر ملاحظات مالی، مسئله حکومت و سرمایه‌گذاری مردمی و تبعیض سیاسی است. (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۳۲-۲۸).

روش و ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، مشاهده و تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافی‌ها و موشن‌گرافیک‌های استفاده شده در برنامه‌های غیرنمایشی (فیلم و سریال)، غیرخبری و همچنین به استثنای باکس‌های تبلیغات بازرگانی شبکه‌های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ سیمای جمهوری اسلامی ایران است که سال ۱۳۹۶ در برنامه‌های ترکیبی، برنامه کودک و نوجوان، مستند، مسابقات تلویزیونی، برنامه‌های رئالیتی‌شو،

میان برنامه و فیلرهای پخش شبکه‌های مذکور روی آنتن رفته است. در مواردی اینفوگرافیک‌ها در چند شبکه بازپخش داشتند که در تحلیل‌ها یک بار محسوب شده است.

در پژوهش‌های کیفی، اعتبار و پایایی در مفهومی کلی به عناصر بین‌الذهانی پژوهش می‌پردازد و در مقایسه با سنجش‌های کمی، بیشتر به اعتبار درونی (ارزیابی یکدستی مفاهیم و رویه‌ها به لحاظ بافت تجربی) پاسخ می‌دهد و اعتبار بیرونی (ارزیابی امکان تعمیم‌یافته‌ها به دیگر بافت‌ها و محیط‌ها) را باید تا هنگام گردآوری نمونه‌های دیگر و بررسی آنها به تعویق انداخت (ینسن، ۱۳۸۴: ۲۹).

مارشال و راس من (۱۳۸۱) به صراحت اعلام می‌کنند پژوهشگر تحقیق کیفی، ادعای تکرار آن تحقیق از سوی پژوهشگر دیگر را ندارد. زیرا پژوهشگر آگاهانه شرایط حاکم بر تحقیق را کنترل نمی‌کند و فقط محتوا را به همانگونه که رخ داده، منتقل می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۷۱). از این رو، روایی و پایایی پژوهش پیش‌رو نیز از آنجا که درصد تعمیم داده‌های خود به جامعه‌ای دیگر نیست و نتایج حاصله را فقط متعلق به برنامه‌های مورد مطالعه می‌داند، در چارچوب خود طرح قابل قبول است.

۳. مبانی نظری

۳-۱. تعریف اینفوگرافیک

صخره نگاره‌ها، پیکتوگرام‌ها، خطوط میخی، هیروگلیف مصری و ... همگی دلالت بر آمیختگی و همنشینی تصویر و نوشته در طول تاریخ داشته است. کتاب‌های مقدس، نوشته‌های دوره رنسانس و مباحثی چون تکثیر و تولید متون بین زبان تصویری و فرم نوشتاری فاصله انداخت. دلیل این جدا شدن فقط به دلیل تفاوت فرایندهای تولید و شیوه‌های متفاوت خلق تصویر از نوشتار بود (Stovall, 1997:86).

تا اینکه پنج رویداد بزرگ مجدد تصویر و نوشتار را در کنار هم قرار داد و در سیر تحول و گوناگونی اینفوگرافی تأثیرگذار شد؛ اطلس سیاسی — تجاری «ویلیام پلی‌فر»^۱، نقشه نبرد

^۱ . William Playfair

ناپلئون با ارتش روسیه «چارلز مینارد»^۱، ایزوتایپ «اتو نئورات»^۲، نقشه راه آهن زیرزمینی لندن «هنری بک»^۳ و نقشه‌های آب‌وهوای «جرج روریک»^۴ و تلاش‌های ادامه‌دار وی برای ایجاد ژورنالیسم تصویری در روزنامه USA Today.

او با کمک خبرنگاران و گرافیس‌ها بر روی اخبار رسیده کار می‌کرد تا روزنامه‌ای خبری تصویری در اختیار مخاطب قرار دهد و بدین ترتیب اینفوگرافی را به حرفه‌ای تجاری تبدیل کرد.

با اینکه اینفوگرافیک ریشه و پیشینه در مطبوعات دارد ولی خیلی زود و در دهه پنجاه میلادی به تلویزیون راه پیدا کرد. نقطه عطف آن در خلال جنگ جهانی دوم و با تلاش‌های «بیلی پیتز» و «اد سولیوان» بود که به دلیل محدودیت‌های پوشش خبری و عکس‌برداری، حضور اینفوگرافیک‌ها را در بخش‌های خبری تلویزیون پررنگ‌تر کرد. پس از آن اینفوگرافی با پیشرفت فناوری در انتقال حجم زیادی از اطلاعات و شکل دهی به درک آنها رسالتی مهم دیگری را عهده دار شد.

ریشه‌شناسی واژه اینفوگرافی نشان می‌دهد که این کلمه از ترکیب دو واژه Information و Graphic به وجود آمده است که در آن دو عنصر «گرافیک» و «اطلاع» نقش برجسته‌ای دارند. گرافیک از مصدر یونانی Graphin به معنای «نوشتن» و «حک کردن» است. در روش‌های تکثیر قدیمی، روی سنگ را با عملی شبیه خراش دادن منقش می‌کردند و پس از برگرداندن آن روی کاغذ، تکثیر را انجام می‌دادند که به آن، گرافیک اطلاق می‌شد (بازدار، ۱۳۸۱: ۱۲۵).

تعاریف متعددی برای اینفوگرافی آمده است که شکرخواه و سلیمی (۱۳۹۴) در کتاب «گرافیک خبری و اطلاع‌رسان» به تفصیل بدان پرداخته‌اند. هر یک از تعاریف بر نکته‌ای تأکید دارند؛ نمایش روابط بین اجزای مختلف یک مجموعه یا سیستم (والرو سانچو)، نمایش بصری از اطلاعات برای کمک به درک مخاطبان، به تصویر کشیدن شفاف و واضح پیچیده‌ترین فرایندها، درک کامل الگوهای موجود، هنر ساماندهی اطلاعات، هنر داستان‌گویی

1 . Charles Minard

2 .Ot'to Neurath

3 . Henry Beck

4 . George Rorick

با استفاده از ابزارهایش (Cairo)، افکاری بر اساس تصاویر و لغات، روایت یک ماجرا، کمک برای درک کردن و فکر کردن و ...

این مقاله، اینفوگرافیک را مترادف با «بصری‌سازی اطلاعات» نمی‌داند، بلکه آن را برابر با «نمایش گرافیکی اطلاعات» در نظر می‌گیرد که با تصویر یا سایر عناصر و ابزارهای مختلف (اعم از اعداد، واژه، علائم، مقیاس‌های اندازه‌گیری، گراف، نمودار^۱، دیاگرام^۲) نمایش انتزاعی واقعیت)، نقشه، پیکتوگرام، رنگ، موقعیت فضایی، حرکت و ... مفاهیم و معانی غیرخبری را برای مخاطب تلویزیونی، ساده‌سازی و روایت می‌کند تا حجم بالایی از اطلاعات در کمترین زمان، درک و درونی شود.

تعریف فوق قائل به تفاوت بین اطلاع و خبر؛ و به دنبال آن گرافیک اطلاع‌رسان (infographic) و گرافیک خبری (news graphic) است که در ادامه تفاوت‌های آنها بیان خواهد شد.

۳-۲. انواع اینفوگرافیک

اینفوگرافیک به لحاظ نحوه نمایش دارای انواعی است:

- در نوع ایستا^۳، اطلاعات به‌طور کامل و یکجا ارائه می‌شود. (گرافیک مطبوعاتی، کتاب راهنمای محصول و نمودارهای توضیحی) قابل استفاده در کلیه انواع رسانه اعم از چاپی، الکترونیکی (به‌جز انواع شنیداری)، دیجیتال و برخط است.

- در نوع متحرک^۴، اطلاعات به تدریج در یک سیر خطی و در قالب پویانمایی نشان داده می‌شوند. به جز رسانه چاپی و شنیداری قابل استفاده است (cairo.2005 & Rajamanickam.2005).

- در نوع تعاملی^۵ (برهم‌کنشی)، اطلاعات به‌صورت گزینشی و بر پایه انتخاب بینندگان ارائه می‌شود. در انواع رسانه‌های دیجیتالی و برخط، قابل استفاده است.

- تلفیقی: ترکیبی از انواع روش‌های یادشده است.

1. Chart

2. Diagram

3. Static

4. Motion

5. Interactive

– چندرسانه‌ای: ترکیبی از متن، تصویر، صدا و فیلم است که کاربرد بسیاری در تلویزیون دارد.

اینفوگرافیک‌ها را در گروه‌بندی دیگری می‌توان بر اساس موضوع به انواع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... یا براساس کارکرد به انواع آموزشی، تبلیغی، تفریحی و ... تقسیم کرد (شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۴: ۶۴).

۳-۳. تفاوت اینفوگرافی با گرافیک خبری

برخی محققان به دلایلی از جمله کاربرد بسیار اینفوگرافی در مطبوعات و بخش‌های خبری رسانه‌ها، آن را برابر با گرافیک خبری دانسته و به بیان بهتر، اینفوگرافی را اعم از گرافیک خبری تلقی کرده و تفاوت آنها را به محتوای خبری و غیرخبری‌شان تقلیل داده‌اند. زیرا اغلب «اطلاع» و «خبر» را اشتباه می‌گیرند.

«اطلاع عبارت است از هر شی، تصویر، رویداد و ...» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۳۶۷). کتاب «جامعه اطلاعاتی» به سه نوع اطلاع اشاره دارد؛ داده‌ها که معرف مقادارها هستند، رویدادها که با کاربرد زبان طبیعی انسان بیان می‌شوند، دانایی‌ها که مجموعه دانش‌های نظری یا علمی مربوط به یک موضوع معین را تشکیل می‌دهند (معمدنژاد، ۱۳۸۴: ۳۲) در حالی که به گفته هربرت گاتر^۱، اخبار اطلاعاتی هستند که خبرنگاران آنها را از منابع می‌گیرند و به مخاطبان می‌رسانند. خبرنگاران این اطلاعات را مناسب با سلیقه و علایق خوانندگان، خلاصه، تصفیه یا تغییر می‌دهند (قاسمی، ۱۳۷۴: ۲۷). به بیان بهتر هر خبری نوعی اطلاع است ولی هر اطلاعی خبر نیست. یعنی اخبار نوع خاصی از اطلاعات هستند. اطلاعاتی که در ارتباط با یک رویداد با اتکا به یکسری از ارزش‌ها و عناصر خبری توسط فعالان حوزه رسانه دروازه‌بانی و در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۳۲). خبر گزارش بی‌طرفانه، دقیق و عینی یک رویداد (آنچه که گزارشگر براساس ارزش‌های خبری می‌نویسد) و اطلاعات آنچه رخ داده است (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۷). نتیجه آنکه عناصر و ارزش‌های خبری مهم‌ترین وجه تمایز اطلاع و خبر محسوب می‌شود.

بنابراین گرافیک خبری برخلاف گرافیک اطلاع‌رسان، «تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا تمام آن را نشان می‌دهد و ضمن عینیت بخشی به اخبار می‌تواند خلأهای پوشش

1. Herbert Gater

تصویری رسانه‌ها را جبران نماید (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۸). بنابراین نقشه، کاریکاتور، جدول و آثار گرافیکی در واقع خود خبر هستند که برای مقاصد و موضوعات واقعی در قالب گرافیکی از نوع خبر (محتوا و ارزش خبری) نمایان شده و جنبه تصویری یافته است که «تصویری پرجاذبه برای بازآفرینی و عینیت بخشیدن به رویداد خلق شود تا مخاطب خود را در صحنه واقعه بیابد و آن را حس کند» (قندی، ۱۳۷۸: ۳۷۴). سادگی، ایجاز و سیر منطقی اتفاقات از دیگر ویژگی‌های بارز این نوع گرافیک است.

اینفوگرافی، طرح گرافیکی رویداد یا حادثه نیست، بلکه خود مستقل از سایر اجزا می‌تواند به روایت‌گری بپردازد. ساماندهی دقیق اطلاعات، ساده‌سازی و روشن بیان کردن آنها، توجه به عنصر علت و معلولی، تبیین وجوه افتراق و اشتراک، همزمانی چند پارامتر در اثر واحد گرافیکی، اینفوگرافیک را از گرافیک خبری که با پابندی به اصول روزنامه‌نگاری به‌عنوان جزء و مکمل خبر در نظر گرفته می‌شود، تفکیک می‌کند.

۳-۴. نظریه چارچوب‌سازی^۱

در مطالعات ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاص تفسیر و قرار می‌دهند.

هرگونه بازنمایی واقعیت نوعی چارچوب‌سازی است. تلویزیون با انتخاب برخی واقعیت‌ها و قراردادن آنها در زمینه‌ها و بافت‌های مناسب، چارچوب‌هایی را برای درک و فهم وقایع برای بینندگان خلق می‌کند.

از نظر «رابرت انتمن^۲» چارچوب‌سازی انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتو افکنی بر آنها و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آنهاست. به نحوی که در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آنها، مضامین اخلاقی آنها و راه‌های برطرف کردن شان به وجود آید (به نقل از استریت، ۱۳۸۴: ۶۱).

1. Framing

2. Robert Entman

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. «چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند» (Scheufel & Tewksbury, 2007: 11) رسانه‌ها با چارچوب‌سازی رویدادها، این ساختارهای شناختی را برای مخاطبان فراهم می‌کنند تا مفهوم‌سازی آنها از دنیای پیرامون و درک‌شان از واقعیت براساس چارچوب‌های رسانه‌ای باشد.

رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و ... استفاده می‌کنند تا با خلق نظام معنایی خود، داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند بسازند. فرایند چارچوب‌سازی رسانه‌ها شبیه ساخت چارچوب برای خانه است که متناسب با اشیایی که در آن قرار می‌گیرد، برای آن چارچوبی تهیه می‌شود؛ برنامه‌ساز نیز متناسب با محتوای پیام خود، قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می‌کند.

بخشی از فرایند چارچوب‌سازی، «بافت‌زدایی» رسانه از رویداد یا پدیده است تا بتواند آن رویداد را مجدداً «بافت‌زایی» کند. از طریق بافت‌زدایی و بافت‌زایی، ویژگی مشاهدات تغییر می‌یابد. رویدادی آشنا که در رسانه‌ها ارائه شده است، وقتی در بافت تازه‌ای ادراک می‌شود، تغییر ماهیت می‌دهد و آنچه معمولاً آشنا به نظر می‌رسید، ممکن است عجیب و ناآشنا به نظر آید (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۵۸)¹.

۳-۵. نظریه طرح ذهنی²

بدون شک هدف هر ارتباطی، تأثیرگذاری بر مخاطب است و نقطه آغاز پردازش پیام‌های ارتباطی عمل درک مخاطب است. به این معنی که افراد چگونه پیام‌ها را پردازش می‌کنند، به آنها معنی می‌دهند و چه عواملی فهم و درک آنها را از موضوع افزایش یا کاهش می‌دهد. سورین و تانکارد (۱۳۸۱) در فصل چهارم کتاب نظریه‌های ارتباطات با ذکر پژوهش‌هایی که در این خصوص صورت گرفته به طور کلی درک افراد را متأثر از تصورات، انتظارات فرهنگی، نیازها، خلیقات و نگرش‌ها می‌دانند و تأکید مؤکد دارند که در ارتباط جمعی، پیام ممکن است

¹. مطالب این بخش برگرفته از صفحات ۸۱ تا ۸۳ کتاب «نظریه‌های رسانه» تألیف «سیدمحمد مهدی‌زاده» است.

². Schema

به گیرنده برسد اما به دلیل اینکه در معرض تفسیر مخاطب است، به مقصود خود منتهی نشود. لذا برای مخاطب رسانه در برابر پیام‌های ارتباطی، چهار حلقه دفاعی مواجهه‌گزینی، توجه‌گزینی، درک‌گزینی و نگهداشت‌گزینی را متصور شده‌اند. آنها معتقدند پژوهش‌های «دوریس‌گریبر»^۱ در خصوص «طرح ذهنی» می‌تواند منجر به افزایش درک ما از اینکه افراد چگونه اطلاعات ناشی از ارتباط جمعی را پردازش می‌کنند، شود.

طرح ذهنی، یک ساختار شناختی است مرکب از آگاهی سازمان‌یافته راجع به وضعیت‌ها و افراد که از تجربه‌های قبلی منتزع شده است. از طرح ذهنی برای پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده استفاده می‌شود (Graber, 1988:28). گریبر طی پژوهشی نشان داد که افراد برای پردازش خبرهای تلویزیون با استفاده از طرح ذهنی، از میان چند راهبرد یکی را انتخاب می‌کنند. این راهبردها عبارتند از: مرتب کردن مستقیم خبر با یک طرح ذهنی (سرنخ دادن)، پردازش از طریق استنتاج، ادغام مکرر خبر با چند طرح ذهنی. وی با استدلال اینکه پردازش خبر از طریق طرح ذهنی شیوه اثربخش برخورد با سنگینی اطلاعات است، نتیجه گرفت افراد میل دارند نتایج برگرفته از شواهد را ذخیره کنند نه خود شواهد را. بنابراین اگر بتوانند انطباقی پیدا نمایند، ممکن است بخشی از اطلاعات یا نتایج برگرفته از اطلاعات در شکل طرح ذهنی اصلاح شده‌ای ذخیره شود. ولی اگر نتوان انطباقی پیدا نمود، محتمل است اطلاعات بدون همانندسازی کنار گذاشته شود. فیسک و کیندر نیز طرح ذهنی را به صورت ابزارهایی قابل استفاده و البته ناکافی برای مقابله با پیچیدگی تعریف می‌کنند. بدین شکل که پیچیدگی‌های شناختی، افراد را وادار می‌کند برای درگیر شدن با اطلاعات الگوهای ساده ذهنی تشکیل دهند.^۲

^۱. Grabe

^۲. مطالب این بخش برگرفته از صفحات ۱۰۷ تا ۱۰۹ کتاب «نظریه‌های ارتباطات» ترجمه «علیرضا دهقان» است.

با استناد به این نظریه در کنار استناد به نظر کارشناسان حوزه گرافیک، هر کلمه، تصویری متفاوت در ذهن هر فرد ایجاد می‌کند باید گفت از نظریه طرح ذهنی در اینفوگرافیک می‌توان استفاده کرد. به این شرح که با تولید این نوع گرافیک، تلویزیون سعی می‌کند با سرنخ دادن و ارائه جزئیات بیشتر، طرح ذهنی مخاطب را که مبتنی بر تجربه‌های قبلی شکل گرفته در خصوص موضوعی اصلاح و بازسازی کند.

۴. یافته‌های تحقیق

برای پاسخ به سوالات تحقیق تک تک اینفوگرافیک‌های پخش شده هر شبکه، بررسی شدند که نتایج آماری آنها در جداول زیر تلخیص و جمع‌بندی شده‌اند.

جدول شماره ۱. تعداد و نوع اینفوگرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی

شبکه	نوع	فراوانی
شبکه ۱	ایستا	۳
	متحرک	۵
	چندرسانه‌ای	۳
شبکه ۲	ایستا	۴
	متحرک	۵
	چندرسانه‌ای	۲
شبکه ۳	ایستا	۲
	متحرک	۴
	چندرسانه‌ای	۱
شبکه ۴	ایستا	۱
	متحرک	۲
	چندرسانه‌ای	۰
شبکه ۵	ایستا	۲
	متحرک	۳
	چندرسانه‌ای	۰
مجموع	---	۳۷

شبکه‌های تلویزیونی در طول یک‌سال پخش برنامه‌های تلویزیونی تنها به تولید و پخش ۳۷ اینفوگرافیک چند دقیقه‌ای بسنده کرده‌اند. از این تعداد، ۱۲ مورد ایستا، ۱۹ مورد متحرک و ۶ مورد چند رسانه‌ای است. پیش‌بینی می‌شود که به سبب ماهیت تلویزیون، کاربرد اینفوگرافیک‌های چندرسانه‌ای بیشتر از سایر انواع باشد اما یافته‌ها نشان می‌دهد تمایل شبکه‌ها به سمت اینفوگرافیک‌های متحرک یا انیمیشنی بیشتر است.

این تعداد اینفوگرافیک، در مقایسه با پخش بیش از ۵ هزار دقیقه‌ای در سال برای هر شبکه و همچنین تنوع موضوعی و محتوایی برنامه‌ها، بسیار اندک و ناچیز است.

جدول شماره ۲. سازه در اینفوگرافیک‌های شبکه‌های تلویزیونی

معانی	انتخاب	سازه	
برای فضاسازی	متفاوت	صحنه‌پردازی	مکانی
برای فضاسازی	متفاوت	وسایل صحنه	
معانی آشکار	متفاوت	ارتباط غیر کلامی	
معانی آشکار	متفاوت	رمزهای لباس	
زمینه (بافت)، فاصله عمومی	بسیار دور	اندازه نما	رسم‌های فنی سازه
برابری، همانند، واقعی، طبیعی	هم سطح چشم	زاویه دید	
نگاه به سوژه به عنوان یک شاهد عادی روزمرگی، زندگی عادی	عادی	نوع عدسی	
تمام خطوط بصری به طرف نقطه کانونی تصویر هدایت می‌شود تا تصویر متعادل و پایدار به نظر آید.	ساخت کانونی	ترکیب‌بندی	
حالت آرام، حالی مذهبی گویی مستقیماً با موضوع سخن می‌گوییم.	متقارن		
آشفتنگی و سردرگمی	پویا	وضوح	
تمام عناصر مهم هستند، «به همه چیز نگاه کن»	عمق میدان		
خوشبختی / حس و حالی براق، شاد و امن	مایه روشن		
واقع‌گرایانه و مستند	کم تضاد		

ادامه جدول شماره ۲. سازه در اینفوگرافیک‌های شبکه‌های تلویزیونی

رنگ‌های رنگ	رنگ‌های رنگ	عموماً رنگ‌های سرد آبی، سبز، خاکی و خاکستری	آرامش و عقل‌گرایی	
	رنگ‌های ثانویه	زوم	زوم به جلو	بررسی
		حرکت دوربین	حرکت عمودی (تیلت)	مرور و پیگیری
		فید	فید این و فید اوت	آغاز و پایان
		دیزالو	پله	گذر زمان، ارتباط صحنه‌ها
		واپس	---	---
		آیریس	----	----

جدول شماره ۳. مخاطب در اینفوگرافیک‌های شبکه‌های تلویزیونی

انتخاب	مخاطب
بزرگسال	ماهیت مخاطب
اطلاع‌رسانی	راهبرد استقرار مخاطب
آموزشی / تبلیغی	شیوه خطاب

جدول شماره ۴. روایت در اینفوگرافیک‌های شبکه‌های تلویزیونی

انتخاب	روایت
---	توصیف آنچه در روایت رخ می‌دهد
بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله)، رشد جمعیت، اقتصاد مقاومتی، گردشگری، سیاسی، فلسطین، حادثه منا، الگوی مصرف، کتابخوانی	معانی آشکار در روایت
آرامش، عقل‌گرایی، ظلم‌ستیزی، اسراف	معانی تلویحی در روایت

جدول شماره ۵. رده‌بندی در اینفوگرافیک‌های شبکه‌های تلویزیونی

میان برنامه تلویزیونی	شناسایی و تفسیر طبق رسانه
اینفوگرافیک متحرک	شناسایی و تفسیر طبق شکل متن رسانه‌ای
انیمیشن سه بعدی	شناسایی و تفسیر طبق ژانر یا سبک

جدول شماره ۶. عوامل تولید در اینفوگرافیک‌های شبکه‌های تلویزیونی

سازمان اوج، مؤسسه تبیان، مرکز بسیج صدا و سیما، مرکز هنرهای رقصی بسیج، باشگاه خبرنگاران، گروه‌های تولیدی شبکه‌ها، مدیریت پخش شبکه‌ها	عوامل تولید
---	-------------

۴-۱. تحلیل نشانه‌شناختی

رمزگان هر حوزه نوعی لانگ به مفهوم سوری کلمه برای آن نظام نشانه‌شناختی است. به عبارت ساده‌تر رمزگان مجموعه قوانین همبستگی هستند که شکل‌گیری روابط نشانه‌ای را باعث می‌شوند. برای بررسی نقاط ضعف و قوت اینفوگرافیک‌ها و میزان رعایت اصول اطلاع-رسانی و طراحی گرافیکی، کلیه اینفوگرافی‌های پخش‌شده مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار گرفت و نتایج در چهار نظام نشانه‌شناختی که به واسطه آنها پیام‌ها منتقل می‌شوند، دسته‌بندی شده است.

۴-۱-۱. نظام نشانه‌های تصویری

تصویر یا به بیان دقیق‌تر نظام تصویری گوهر اصلی اینفوگرافیک محسوب می‌شود. اگر نظام نشانه‌های تصویری در وهله اول توانست پیام مورد نظر را منتقل سازد، در کار تصویری خود موفق عمل کرده است.

هر چند در مواردی از دلالت‌های تصویری استفاده شده است، لکن بیشتر اینفوگرافیک‌های مورد بررسی متکی بر نوشتار و گفتار هستند و عناصر تصویری در آن بیشتر کارکرد تزئینی دارند.

طراحان اینفوگرافیک‌ها، از هر سه نشانه شمایی، نمایه‌ای و نمادین بهره برده بودند ولی میزان استفاده از نشانه‌های نمادین بسیار اندک است. به نظر می‌رسد استفاده صحیح از نشانه‌های نمادین، با نظریات طرح ذهنی و چارچوب‌سازی رسانه‌ای تناسب بیشتری داشته باشد. رمزهای فنی سازه (اندازه نما، ترکیب‌بندی، لنز و ...) و میزانشن (لباس، وسایل صحنه، صحنه‌پردازی و ...) همگی جزو نظام‌های نشانه‌ای تصویری هستند که در شکل‌گیری پیام‌های مختلف دخیل می‌شوند.

۴-۱-۱-۱. دوربین و نور

در نمونه‌های مورد بررسی طراحان، کمتر به جنبه‌های دلالتی و کارکردی دوربین پرداخته‌اند و رمزگان‌های دوربین، طوری چیده شده‌اند که حضور آن اصلاً احساس نشود. اکثر زوایای دوربین، هم سطح چشم (eye-level) استفاده شده تا بر عینیت مطالب تأکید داشته باشند. شاید دلیل عمده آن باور اشتباه همسانی گرافیک خبری و اینفوگرافیک، بین طراحان گرافیک باشد که بر دلالت عینیت و واقع‌گرائی تأکید دارند. طراحان می‌توانند از دلالت‌های زوایای

دوربین برای القای مفاهیم بهتر بهره ببرند. برای نمونه می‌توان از آن برای نمایش دادن نظرهای متنوع در اینفوگرافیک استفاده کرد که حتی یک مورد هم مشاهده نشد. در مورد اندازه نماها، بیشتر از نماهای لانگ استفاده شده است. البته این نکته با توجه به مدیوم تلویزیون جای سوال است. هر چند طراحان درصدد دادن نگاه کلی به طرح بودند ولی باید توجه داشت که در نمای دور جزئیات مغفول می‌ماند و باید هر کجا که لازم است بر جزئیات تکیه شود، نمای بسته، و تا حد امکان در تلویزیون از نماهای متوسط استفاده شود و نمای دور برای ارائه اینفوگرافیک تلویزیونی مناسب نیست.

دوباره تصور غلط تأکید بر عینیت، باعث شده حرکت دوربین در اینفوگرافها بررسی شده جایی نداشته باشد و محدود حرکتها نیز بدون دلالت و بیشتر تیلت برای مرور و پیگیری باشد. به هر حال باید توجه داشت که حرکت‌های متعدد دوربین (پن، تیلت، تراولینگ و دالی) می‌تواند در خدمت تولید معنا قرار گیرد و به معنی فاصله گرفتن از واقعیت نخواهد بود. ناگفته پیداست که تأثیر عاطفی‌ای که حرکت دوربین القاء می‌کند با تأثیر عاطفی حاصل از تغییر نما کاملاً متفاوت است.

در نورپردازی هم روال به همین بوده و به جنبه دلالتی نور پرداخته نشده و تنها به کارکرد شمالی نور، اینکه روز یا شب بودن و پرنور یا کم نور شدن مکان و فضا بسنده شده است. نورهایی با مایه روشن و کم تضاد برای القای واقع‌گرایانه و مستند بودن مطالب! نور کارکرد نمایه‌ای هم دارد. یعنی نورپردازی با نور توجه مخاطب را به نقطه‌های مرکزی طرح گرافیکی معطوف کند و ابژه‌ای را برجسته‌تر پیگیری نماید. با استفاده از نورپردازی و دلالت‌های آن می‌توان بافت مشخص برای طرح تعریف کرد. صحنه‌های روشن پر حرارت و به شدت عاطفی است. اما صحنه‌های تیره به میزان کمتری از این خصوصیت برخوردارند.

۴-۱-۱-۲. ترکیب‌بندی

شکل کلی ترکیب‌بندی‌ها به نحوی صورت گرفته است که محور توجه در داخل کادر قرار گیرد. خطوط عمودی، افقی، مورب، مستقیم، سمت و جهت نگارش مخاطب، سایه روشن‌ها، عمق میدان، جهت و نوع نگاه‌ها، در خدمت پایداری و تعادل تصویر بودند. در حالی که می‌شد مشخصاً از عامل اندازه نسبی، یا عمق میدان برای برجسته کردن مفاهیم استفاده کرد. در

اینفوگرافیک موضوعات اقتصادی، ایجاد حالت شدید عدم توازن می‌توانست کاملاً راهگشا باشد.

۴-۱-۳. پوشش و لباس

هر چند در اینفوگرافیک‌ها جز در موارد خاص، معمول نیست از پوشش به‌عنوان نظامی معنا ساز بهره‌برداری شود، لکن در معدود استفاده‌های نمونه‌های مورد بررسی، لباس در معنای صریح و برای معرفی زمان، پایگاه اجتماعی شخصیت‌ها و دیگر نکات روایی استعمال شده است. این نظام رمزگانی در اینفوگرافیک‌های با موضوع اجتماعی و فرهنگی می‌تواند پرکاربرد باشد. برای نمونه رنگ، بافت و حتی حرکت لباس‌ها می‌تواند برای دلالت بر تقابل غنی و فقیر، خیر و شر و ... هماهنگ شود.

۴-۱-۴. طراحی صحنه و آکسسوار

رمزهای وسایل صحنه در اینفوگرافیک‌های مورد بررسی کارکردی شمایی پیدا کرده‌اند و در هیچکدام استخدام دلالت‌های ضمنی برای تولید معنا مشاهده نمی‌شود و از صحنه و وسایل برای معرفی مکانی که کنش در آنجا رخ داده، استفاده شده است. وسایل صحنه علاوه بر کارکرد شمایی، می‌توانند در القای حالات و معانی خاص دخیل باشد. آنها در هر زمینه‌ای که به کار روند، همچون دیگر نشانه‌های تصویری جنبه‌ای دوگانه پیدا می‌کنند و علاوه بر کارکرد زیبایی‌شناختی می‌توانند همزمان جنبه‌ای نمادین بگیرند و با تنیده شدن در کل اثر مضامین درون روائی را شکل دهند.

۴-۱-۵. رنگ

بررسی رنگ‌های مورد استفاده در اینفوگرافیک‌ها نشان داد که از رنگ جز در مواردی به‌صورت صحیح استعمال نشده است و در بیشتر مواقع به لحاظ معنایی با کلیت اینفوگرافیک، هماهنگ نیست. غالب بودن رنگ‌های سرد یعنی آبی، سبز، خاکی و خاکستری در طرح‌ها برای القای عقل‌گرایی و آرامش به نظر می‌رسد با روح اطلاع‌رسانی و جلب توجه مخاطب در تضاد باشد. استفاده صرف از طیف رنگ‌های سرد، بدون حضور رنگ مکمل که در آن جنبش یا حرکتی ایجاد کند، از دیگر نکات قابل تأمل در این فقره است.

۴-۱-۲. نظام نشانه‌های حرکتی

حرکت در تصویر تلویزیونی را می‌توان در دو محور جداگانه بررسی کرد: حرکت‌های درون‌کادری: که در هر نما، کاراکتر، اشیاء، دوربین و ... تغییر و حرکت می‌کنند. حرکت‌های برون‌کادری: که خود کادر براساس رمزگان‌های تدوین، تروکاژها و ... در حال حرکت است.

حرکت در هر دو حالت خود (برون‌کادری و درون‌کادری) دارای مدلول است. یکی از انتقاداتی که به اینفوگرافیک‌های مورد بررسی وارد است عدم استفاده صحیح و دلالت‌آمیز از حرکت اجزای تصویر است و معدود حرکت‌های موجود نیز ناموزون و بی‌معنا بود. به نظر می‌رسد هنوز تکلیف طراحان با انواع اینفوگرافیک‌های چندرسانه‌ای و ایستا معلوم نیست و آموزش‌هایی در این خصوص ضرورت دارد.

در بعد حرکت برون‌کادری، قاعده‌هایی وجود دارد تا همنشینی نماها ممکن و در محور جانشینی تولیدکننده شماری از دلالت‌های ضمنی شوند. نحوه حرکت کادرها یا «تدوین» روشی را پدید می‌آورد که با آن هر نما در زنجیره‌ای پیوسته و معنادار قرار می‌گیرد تا ضرب‌آهنگ و خط روایت ویژه‌ای را دنبال کند. بدین ترتیب در این فرایند «نحوگونه»، گزینش نقطه دیدها و درآمیختن ضرب‌آهنگ‌دار آنها (با حرکت دوربین) و پشت سرهم چیده شدن آنها در زنجیره‌ای از محورهای همنشینی و جانشینی به عاملی مهم و بسیار قدرتمند در تولید معنا تبدیل می‌شوند. بررسی اینفوگرافیک نشان داد کات‌ها کارکردی معناساز ندارند و در آنها اتفاق خاصی نمی‌افتد. یعنی برش‌ها، بیانی نیستند و فقط برای تداوم و پیوستگی به کار رفته است.

۴-۱-۳. نظام نشانه‌های موسیقایی و جلوه‌های صوتی

تردیدی نیست که موسیقی به عنوان یک نظام نشانه‌شناسیک در کنار دیگر نظام‌های نشانه‌ای متن یکی از نقش‌های اصلی لایه‌های متنی را برعهده دارد و در چگونگی دریافت و خوانش متن دخیل است. به‌طوری‌که اندیشمندان، تصویر و موسیقی را از تأثیرگذارترین عوامل بر خیال دانسته‌اند. معدود موسیقی‌های متناسب بکار رفته در اینفوگرافیک‌ها در نظام معناسازی نقش آفرین بوده‌اند و بیشتر فضاپرکن هستند. در برخی از آنها گونه‌ای پس‌زمینه را شکل داده و مخاطب را در مکان و زمان روایت قرار می‌دهد یا اینکه حالت و معنای رویداد را فزونی بخشیده

و سازنده لحن یا بیانی برای مخاطب شده‌اند. در اینفوگرافیک‌های مستقل میان برنامه‌ای، موسیقی‌های آغازین و پایانی نیز حرفی برای گفتن نداشتند. جلوه‌های صوتی که در تقویت فضای عمومی اثر نقش دارند، در این آثار کارکرد نسبتاً موفق داشته‌اند. جلوه‌های صوتی از آنجا که به تمامی «بازنمونی» هستند، «شمایلی» محسوب می‌شوند و تقریباً عموم اینفوگرافیک‌های بررسی شده در استفاده از نشانه‌های شمایلی موفق بوده‌اند.

۴-۱-۴. نظام نشانه‌های زبانی

این نظام کلیه رمزگان‌های کلامی و نوشتاری در اینفوگرافیک از قبیل نریشن، مکالمه، واژگان و غیره را شامل می‌شود. در آثار مورد بررسی به نسبت از نشانه‌های نوشتاری و گفتاری زیاد استفاده شده است.

نخستین عنصر معنی‌آفرین در متن گفتار، معنای لغت‌نامه‌ای واژه‌هاست. دوم معنای نحوی آنها و دست آخر معنای ضمنی یا ارجاعی آنها که فهم متن رسانه‌ای اینفوگرافیک را ممکن می‌سازند. اما تقریباً در تمامی اینفوگرافیک‌های پخش شده به معنای لغت‌نامه‌ای واژه‌ها که عیناً از روی نوشته‌های حک شده بر تصویر خوانده می‌شد، بسنده شده است. البته باید توجه داشت که در اینفوگرافی به جز در زمان ضرورت، نباید از گفتار استفاده نمود و اتکا باید بر پایه تصویر و گرافیک باشد که متأسفانه این مهم در آثار مورد بررسی خیلی رعایت نشده است.

نقدی که بر نظام نشانه‌ای زبان‌شناختی این آثار وارد است، غالب بودن حیطه کلام بر تصویر است. آنچه که مورد تأکید این مقاله می‌باشد، برتری تصویر و عناصر غیر کلامی است. زیرا مخاطب تلویزیون قبل از آنکه کلام را بشنود، پیگیر کنش است و واژه در خدمت تداوم تصویر باید باشد. بنابراین، هر عنصر کلامی، قبل از هر چیز باید نخست کارکرد کنشی داشته باشد. ناگفته پیداست که تلویزیون یک مدیوم تصویری است و مخاطب آن بیش از کلام، تصویر را می‌طلبد. اگر بتوان چیزی را بدون کاربرد واژه بیان کرد باید چنین کرد.

زبان تمثیلی، شیوایی، جذابیت و ایجاز از ویژگی‌های نظام گفتاری اینفوگرافیک باید باشد و با حداقل واژگان اطلاعات انتقال یابد. ویژگی‌های پیرا زبانی (زیروبمی، بلندی صدا، آهنگ، طنین و...)، گستره واژگانی، جنبه آرکائیکی، لهجه، واژه‌های تخصصی و ... نیز در آن باید رعایت شود.

در بخش نظام نشانه‌شناختی نوشتاری توجه به استفاده درست و منطقی از خط و گرافیک آن، اهمیت پیدا می‌کند. «ارزش کاربردی خط در گرو به‌کارگیری درست آن است. هر نوع خط هنگامی بالاترین تأثیرگذاری را خواهد داشت که در مناسب‌ترین حالت و موقعیت یعنی در رابطه تام و تمام با شکل و محتوای اثر باشد» (نسل شریف، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

بر این اساس نظام نوشتاری اینفوگرافیک‌ها با اشکالات فراوانی روبرو بود؛ ناخوانا بودن، انتخاب نامناسب قلم هم به لحاظ خوانایی هم به لحاظ تناسب با کل اثر، تداخل حروف با نقطه‌ها (خط نستعلیق)، ناهماهنگی ضخامت نقطه‌ها و حروف، بی‌توجهی به کنتراست رنگ بر روی زمینه برای خوانایی بیشتر، تکرار نریشن به صورت نوشتار، وجود نوشته بدون تأکید بر نکته خاصی و ...

شایان ذکر است اغلب شبکه‌ها کمتر به تولید انواع اینفوگرافیک مبادرت داشته‌اند و بیشتر تولیدات پخش شده تأمینی و محصول دیگر مراکز فرهنگی بوده است که در میان آنها غالب تولیدات خانه مستندسازان انقلاب اسلامی از استانداردهای کافی برخوردار بود که طبیعتاً استقبال مخاطبان را نیز همراه داشته است ولی سایر تولیدات تأمینی یا تولیدات شبکه‌ها، در انتقال پیام و تولید معنا چندان موفق عمل نکرده‌اند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

شواهد علمی فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد در تنوع و تعدد رسانه‌ای دنیای امروز، بخش زیادی از مواجهه با وسایل ارتباط جمعی و برنامه‌های تلویزیونی در حالتی تقریباً ناهوشیار صورت می‌گیرد. البته داشتن تجربه گذشته در مورد همان محتوا یا محتوای مشابه، در مواجهه گزینشی مخاطب تعیین‌کننده خواهد بود. بسیار اتفاق افتاده است که مشغول انجام کاری و یا در حال عوض کردن کانال‌های تلویزیونی هستید که ناخودآگاه تصویری یا جمله‌ای توجه شما را جلب می‌کند.

سیستم شناختی افراد در هر زمان آماده است هر میزان توجهی را برای هر امری اختصاص دهد. اگر آن محرک به قدری قوی باشد که توجه فرد را تحریک کند و نیازمند توجه بیشتر وی باشد، سیستم شناختی خیلی سریع از حالت قبلی به حالت جدید تغییر موضع می‌دهد.

در ارتباط جمعی با سطح پایینی از توجه درگیر هستیم و هدف مخاطب در وهله اول تفریح و سرگرمی است. لذا دست‌اندرکاران تلویزیونی باید با ارائه تصاویری، خوشایندی مخاطب را در مواجهه با یک پیام برآورده سازند تا به دنبال آن توجه، درک و نگهداشت گزینشی رخ دهد. این مقاله بر آن است تا «انواع اینفوگرافیک» را به‌عنوان یکی از مؤثرترین راهکارهای مواجهه خوشایند مخاطب و انتقال موفق پیام‌های رسانه‌ای معرفی نماید.

جدای از آن که تلویزیون مدیومی مبتنی بر تصویر است، اینفوگرافیک‌ها این قابلیت را دارند که در مورد موضوع مورد نظر، نشانه‌های زیادی را ارائه دهند که به طور ناخودآگاه از سوی مخاطب توجه و درک شود و این مهم با مقوله بافت‌زایی و بافت‌زدایی نظریه چارچوب‌سازی منطبق است. از طریق آشنایی‌زدایی، ویژگی مشاهدات تغییر می‌یابد. رویدادی آشنا که در رسانه‌ها ارائه شده است، وقتی در بافت تازه‌ای (اینفوگرافیک) ادراک می‌شود، تغییر ماهیت می‌دهد و آنچه معمولاً آشنا به نظر می‌رسد، در آستانه سطح نشانگی قرار می‌گیرد و همین امر، مجدداً توجه و درک گزینشی و حتی نگهداشت پیام را تقویت می‌کند.

همچنین طرح‌های ذهنی، بر فرایند توجه، تأثیر دارند. مخاطب بیشتر به اطلاعاتی توجه می‌کند که با انتظارات قبلی وی سازگاری ندارد. مثلاً از میان صدها برنامه تلویزیونی که از کانال‌های مختلف پخش می‌شود، توجه مخاطب به برنامه‌هایی با ماهیت افشاگرانه یا چالشی بیشتر معطوف می‌شود. اما برنامه‌های گفتگو محوری که موافق با طرح‌های ذهنی اوست، توجه چندان را جلب نمی‌کنند. بنابراین می‌توان با تغییر یا ایجاد طرح‌های ذهنی مخاطب، موضوعات خاصی را برای وی برجسته کرد.

تصویر اطلاعات بیشتری در خود داشته و در تولید معنا بر دیگر نظام‌های نشانه‌شناختی غلبه دارد. به عبارتی تصویر نشانه‌ای دقیق‌تر است و مدلولش بارها به موضوع نزدیک‌تر است. زیرا ضابطه شناختی است. سخن بزرگانی چون «میشل راگون» مبنی بر اینکه زمانی عصر سخنوری بود، بعد نوبت کتابت فرا رسید و اینک عصر تصویر است، یا «دانیل بورستین» که تصویر مهم‌تر از کلمه و سایه مهم‌تر از جسم است و بیان تمام‌کننده «رولان بارت» در این خصوص که «بی‌شک تصاویر آمرانه‌تر از نوشتار هستند، آنها معنا را در چشم برهم زدن تحمیل می‌کنند، بدون آنکه آن را تحلیل یا تضعیف کنند»، ادعای مقاله را تأیید می‌کنند.

بررسی‌ها نیز نشان داده است مغز انسان، آنچه را که می‌بیند بهتر می‌فهمد و تمایل زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری دارد به طوری که ارتباط بین اشیا و ارتباطات را به شکل بصری ذخیره می‌کند. یکی از این مطالعات، آزمایش مشترک «انجمن طراحی اخبار» (SND) و «مؤسسه پوینتر»^۱ است که طی آن یک رویداد واحد در چهار صفحه و الگوی متفاوت آماده و در اختیار چهار گروه از خوانندگان قرار گرفت. به گروه اول صفحه‌ای را که فقط واژگان داشت، به گروه دوم صفحه شامل واژگان و عکس، به گروه سوم صفحه حاوی واژگان، عکس و گرافیک و به گروه چهارم صفحه مملو از واژگان و گرافیک ارائه شد و از آنها خواسته شد که محتوا را مطالعه کنند. نتایج نشان داد که به ترتیب گروه سوم، گروه چهارم، گروه دوم و گروه اول توانستند جزئیات بیشتری را تعریف کنند (شکرخواه و سلیمی، ۱۳۹۴: ۳۸).

آزمایش ساده دیگر، همانند آنچه در پرده «کلید رویاها» اثر رنه مگریت (۱۹۳۰)، می‌تواند قدرت تصویر را ثابت کند. در این پرده به شیوه کتاب‌های درسی دوره ابتدایی تصویری از اشیاء رسم شده و زیر هر یک نام آن شیء نوشته شده است؛ تصویر تخم‌مرغی که زیرش نوشته شده درخت افاقیا، کفشی زنانه با پاشنه‌های بلند به نام ماه، کلاهی به نام برف، شمعی به نام سقف، لیوانی به نام توفان و چکشی که زیرش نوشته شده صحرا. افراد در مواجهه با پرده خواهند گفت این اسم‌ها غلط نوشته شده و هیچگاه نمی‌گویند این عکس‌ها اشتباه طراحی شده‌اند. پس مشاهده می‌شود که با ترکیب و کنار هم قرار دادن کلمات و تصاویر، امکان انتقال بهتر و سریع‌تر اطلاعات فراهم می‌شود. زیرا با دیدن هم پیام زودتر منتقل می‌شود و هم امکان برقراری مؤثرتر ارتباط با مخاطب در هر سطح و زبانی میسر می‌شود که جذب و نگهداشت بیشتر مخاطب را به دنبال خواهد داشت.

نتیجه آنکه اینفوگرافیک با توجه به نوآوری در جلب توجه مخاطب و همچنین تسهیل دریافت و درک مفاهیم پیچیده یکی از بهترین شیوه‌های انتقال پیام در تلویزیون است. اینفوگرافیک‌ها نمایشگران تصویری اطلاعات هستند که هر جا نیاز به توضیح سریع و ساده مطالب با حجم زیاد باشد، می‌توانند حضور داشته باشند. همچنین بنا به نظریه درک گزینشی، اینفوگرافی کمک مؤثری به درک کردن و فکر کردن می‌کند.

¹. Poynter

از سوی دیگر این نوع گرافیک می‌تواند در ایجاد و اصلاح طرحواره‌هایی در ذهن مخاطب نقش‌آفرین باشد. بر اساس نظریه طرح ذهنی، اطلاعات دریافتی از محیط اطراف، معمولاً از صافی‌های شناختی که از قبل در ذهن ما به وجود آمده‌اند، عبور می‌کنند. حال اگر تلویزیون بتواند با تمهیداتی از جمله طراحی و پخش اینفوگرافیک‌های تأثیرگذار در موضوعات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سبک زندگی، صافی‌های شناختی صحیحی را در ذهن مخاطبان ایجاد نماید، آن‌گاه مخاطب در برخورد با اطلاعات پیرامون، رویدادهای اجتماعی و شبهه-افکنی‌های رسانه‌های معاند، منفعل عمل نمی‌کند. بلکه اطلاعات را با توجه به طرحواره‌های ایجاد شده قبلی به واسطه بازنمایی‌های رسانه‌ای، تفسیر و سازمان‌دهی می‌کند. ساختار و چارچوب‌های شناختی ذهن مخاطب، شبکه درهم تنیده و یکپارچه‌ای از اطلاعات مربوط به مفاهیم و موضوعات مختلف است که عصاره‌ای از تجارب وی در برخورد با موضوع است. در واقع هر زمان که مخاطب با موقعیت جدیدی روبرو می‌شود، آن را در پرتو اطلاعاتی که در ذهن خود از موقعیت‌های گذشته دارد، تفسیر می‌کند و این نکته کلیدی برای دست‌اندرکاران تلویزیونی برای بهره‌مندی از اینفوگرافیک است. زیرا طرح‌های ذهنی به مخاطب کمک می‌کنند جنبه‌های مهم یک موقعیت را تشخیص داده و حجم عظیمی از اطلاعات را به سرعت پردازش کند. یعنی همان کارکردی که اینفوگرافیک می‌تواند آن را سرعت بخشد. اینفوگرافیک در قامت طرح ذهنی می‌تواند ذهن را برای مقابله با انباشت اطلاعات یاری رسان باشد و به عنوان «صافی‌های شناختی» برای ذهن عمل کند.

بسیار اتفاق افتاده که هنگام مکالمه با دیگران، تمام کلمات و جملات آنان را نمی‌شنویم و یا حتی متوجه ادای کلمات نمی‌شویم، اما مقصودشان را به خوبی درمی‌یابیم. در واقع این طرح‌های ذهنی هستند که نقصان اطلاعات را تکمیل می‌کنند و فضاهای خالی بین اطلاعات را پر می‌کنند. در ارتباط رسانه‌ای هم اگر تلویزیون بتواند طرح‌های ذهنی صحیحی در بین مخاطبان ایجاد نماید، می‌تواند با وجود پارازیت‌های ارتباطی احتمالی، در انتقال پیام و حوزه تأثیرگذاری موفق‌تر باشد.

از دیگر مزایای طرح‌های ذهنی، تسهیل یادآوری است. غالباً حافظه زمانی خوب عمل می‌کند که بتواند محفوظات خود را به صورت طرح‌های ذهنی درآورد. در این صورت طرح‌ها، بسیاری

از جزئیات موقعیت را با خود به همراه خواهند داشت. دقیقاً همان کاری که از یک اینفوگرافیک خوب انتظار می‌رود.

بنابراین، اگر تلویزیون بتواند طرح‌های ذهنی مناسبی در بین مخاطبان ایجاد کند می‌توان انتظار داشت که سطح تعاملات اجتماعی در جامعه بهبود یابد. «نمونه روشن این همبستگی را می‌توان در نقش تصورات قالبی در پیش‌داوری و تبعیض مشاهده کرد. در واقع رفتار تبعیض‌آمیز افراد، معمولاً زاینده تصورات قالبی آنها می‌باشد» (آذربایجانی، ۱۳۸۷: ۱۰۰ - ۹۷).

از سوی دیگر اینفوگرافیک می‌تواند با دارا بودن قابلیت‌هایی همچون ارائه حجم زیادی از اطلاعات در حداقل زمان و ساده شده، جذاب و مبتنی بر تصویر، باورپذیر و عینی، چارچوب‌های فکری و معنایی مشخصی به مخاطب بدهد تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. چارچوب‌ها نیز در واقع ساختارهای شناختی هستند که در حافظه ضبط و ثبت می‌شوند و مخاطب را در تفسیر و توضیح یک موقعیت، سازماندهی اطلاعات و تشخیص مهم یا بی‌اهمیت بودن مسائل یاری می‌رسانند.

ناگفته پیداست که در فرایند ارتباط رسانه‌ای، صرف‌نظر از عناصر ارتباط یک قالب و چارچوب ادراکی و فکری لازم است تا محتوا در درون آن متجلی شود. برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب، فرستنده ناگزیر از چارچوب‌سازی عمدی است، در واقع فرایند کنترل انتخابی محتواست. به این معنی که کل یا بخشی از محتوای پیام در قالب و بسته‌بندی‌ای ارائه شود که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف نماید. حال با توجه به قدرت تصویر و گرافیک که پیشتر بدان اشاره شد، آیا جز اینفوگرافیک، عنصر دیگری می‌تواند با بیانی ساده و شفاف، تنها یک برداشت را برای مخاطب باقی گذارد.

رسانه تلاش دارد به مخاطب بگوید که «درباره چه فکر کند» اما از سوی دیگر هم تمایل دارد «چگونه فکر کردن» را در چارچوب‌های از پیش ساخته بر وی تحمیل نماید. اینفوگرافیک با ابتدا بر تصویر، حواشی و سایر گزینه‌ها را حذف کرده و بر اطلاعات سازمان یافته‌ای تأکید دارد که بر محور خاصی استوار است.

خلاصه آنکه اینفوگرافیک ابزار مناسبی برای چارچوب‌سازی است. زیرا با تمرکز بر یک حوزه معنایی، بر انتخاب‌های مردم تأثیر می‌گذارد و این قابلیت را دارد که با ارائه حقایق مورد نیاز، پیام را به سرعت به یک دیدگاه تبدیل نماید لذا در مقابل نظریه انتخاب منطقی قرار می‌گیرد.

اینفوگرافیک تلاش دارد مفاهیم و مسائل را در چارچوبی خاص ارائه نماید تا بر تصمیم‌گیری مردم تأثیرگذار باشد.

اینفوگرافیک علاوه بر اینکه چارچوب‌هایی را تولید می‌کند، می‌تواند کیفیت ارتباط را در درون چارچوب‌های رسانه‌ای از پیش تولیدشده بهبود بخشد و مخاطب را به پذیرش یک معنی از میان معانی متعدد هدایت نماید. همچنین می‌تواند بافتی را که یک موضوع در داخل آن مطرح می‌شود به وسیله تأکید بر جنبه‌هایی از آن و نادیده گرفتن جنبه‌های دیگر، بافت‌زایی یا بافت‌زدایی کند.

از سوی دیگر اینفوگرافیک، موضوعات و رویدادها را در یک زمینه معنایی ارائه می‌دهد و اجزای آن اعم از ترتیب قرار گرفتن عکس، واژگان، نمودار، نقشه و ... طوری است که در چارچوب رسانه‌ای مورد نظر، با تأثیر بر درک مخاطب، معنای خاصی را به ذهن متبادر سازد (معانی صریح و ضمنی).

نتیجه آنکه هم در سطح طرح‌ذهنی و هم در سطح چارچوب‌سازی رسانه‌ای، می‌توان با کمک اینفوگرافیک، ساختارهای شناختی فردی و اجتماعی‌ای را شکل داد که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را در مخاطب تغییر دهد. طرح‌های ذهنی یا چارچوب‌های مربوط به اشخاص، نقش‌های اجتماعی، رویدادها، موضوعات، تصورات کلیشه‌ای و ... از این جمله‌اند و این مهم‌ترین کاربرد و ظرفیت اینفوگرافیک است.

با این وجود یافته‌های تحقیق، جدای از دلایل و الزامات مالی، نیروی انسانی، فنی و ...، نشان می‌دهد شبکه‌های تلویزیونی سیما از این ظرفیت بی‌بدیل اینفوگرافیک به نحو مطلوبی استفاده نکرده‌اند. میزان تولیدات و کیفیت اینفوگرافیک‌های پخش‌شده شبکه‌ها جز در موارد معدود تأمینی (به‌ویژه محصولات خانه طراحان انقلاب اسلامی) در حد قابل قبولی گزارش نمی‌شود.

جمع‌بندی

تحلیل نشانه‌شناختی آثار پخش‌شده نشان می‌دهد، نظام‌های نشانه‌ای به کار رفته در اینفوگرافیک‌های مورد بررسی در تولید معنا موفق نبوده‌اند و از آنجا که کارآیی بالایی نداشته‌اند در جلب توجه‌گزینشی مخاطبان و بالتبع تأثیرگذاری بر وی ناکام مانده‌اند. به نظر می‌رسد درک ناصحیح دست‌اندرکاران تلویزیون از مفهوم‌شناسی اینفوگرافیک و کاربردها و ظرفیت‌های بالقوه اقسام آن موجبات شباهت اینفوگرافی‌های موجود به گرافیک‌های خبری و ناکارآمدی آنها را فراهم کرده است.

اینفوگرافیک‌های پخش شده از نظام‌های نشانه‌ای به ویژه نظام تصویری استفاده مطلوبی نداشته است. تصاویر انیمت شده محمل مناسبی برای انتقال اطلاعات نبودند و عموماً یا کارکردی تزئینی داشته یا تنها به صورت نظام نوشتاری، تکرارکننده صحبت‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله العالی)، کارشناسان و مجری برنامه بوده‌اند. نظام نشانه‌ای کلامی بیش از هر نظام دیگر بر کل آثار سیطره دارد و تلاش شده برای هر بند یا جمله تصاویر مرتبط متناسب سازی شود. در حالی که انتظار می‌رود در موشن یا اینفوگرافی مفاهیم مغلق و پیچیده به زبان تصویر ساده‌سازی شود نه آنکه برای نریشن‌ها تصاویری متناسب سازی شود.

میزان استفاده از نشانه‌های شمایی بیشتر و موفق‌تر بوده ولی در به‌کارگیری رمزهای فنی سازه کمتر به جنبه‌های دلالتی آن پرداخته‌اند. در نشانه‌های حرکتی، حرکت‌ها ناچیز و کارکردی معناساز نداشته‌اند. در نشانه‌های موسیقایی و جلوه‌های صوتی به دلیل ماهیت بازنمونی موفق بوده‌اند. نظام نشانه‌های زبانی بسیار ضعیف هستند. گفتارها علاوه بر اینکه نسبت گفتار به تصویر و گرافیک در انتقال مفهوم زیاد است، از شیوایی، سادگی و ایجاز برخوردار نیستند. در بعد نوشتاری نیز ناخوانا بودن واژگان، انتخاب نامناسب قلم به لحاظ تناسب گرافیکی با کل اثر، آنها را در تولید معنا و جذابیت بصری ناکام گذاشته است.

عموماً اینفوگرافیک‌های مورد بررسی از اهداف و کارکردهایی که بر یک اینفوگرافیک مطلوب مترتب است (اطلاعرسانی، رابطه بصری اثر و اطلاعات و ...)، کاملاً به دور بودند. البته استفاده مناسب از نشانه‌های شمایی، موسیقی مناسب، نریتورهای توانمند و پژوهش‌های برنامه‌ای را می‌توان از نقاط قوت اینفوگرافی‌های پخش شده به شمار آورد.

تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافی و... ❖ ۲۲۷

ضرورت دارد دست اندرکاران تلویزیون ضمن آشنایی با کاربردهای اینفوگرافیک و نقش آن در اطلاع‌رسانی مؤثر از ظرفیت‌های این طرح گرافیکی برای ایجاد و اصلاح ساختارهای شناختی مخاطبان در قالب نظریات طرح ذهنی و چارچوب‌سازی رسانه‌ای بهره‌مند شوند و با رعایت اصول گرافیکی و اطلاع‌رسانی، که به مدد طراحی‌های تأثیرگذار اینفوگرافیک حاصل می‌آید، علاوه بر پیشی گرفتن از رقبای تلویزیونی و رسانه‌های نوین، در جلب توجه‌گزینشی و جذب حداکثری مخاطب موفق‌تر عمل نمایند.

منابع و مأخذ

- آذربایجانی، مسعود و دیگران (۱۳۸۷). روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران: سمت.
- احمدی، بابک (۱۳۸۹). از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری، تهران: مرکز استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه حبیب‌الله فقیهی‌نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- بازدار، الهه (۱۳۸۱). گرافیک تجلی روح انسان، راهنمای جامع روابط عمومی، جلد ۲، تهران: انجمن روابط عمومی ایران.
- دانشی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار و آنیسه نما.
- سجودی، فرزاد (۱۳۸۸). نشانه‌شناسی؛ نظریه و عمل، تهران: نشر علم.
- سلیبی، کیت؛ کاودری، ران (۱۳۸۰). راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: سروش.
- سلیمی، مریم (۱۳۸۸). بررسی کاربرد گرافیک خبری در ۷ خبرگزاری و ۱۰ روزنامه آنلاین از دیدگاه سردبیران و طراحان گرافیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- سورین و تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). «گرافیک خبری تجلی عینیت رویدادها»، ویژه‌نامه آموزشی ۱: ۱۳۳.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). چند نکته درباره گرافیک خبری. جهت اطلاع (خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران)، شماره ۱۲.
- شکرخواه، یونس و مریم سلیمی (۱۳۹۴). گرافیک اطلاع‌خبری و اطلاع‌رسان، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
- قندی، حسین و نعیم بدیعی (۱۳۷۸). روزنامه‌نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸). ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش.
- مشتاق‌پور، مرضیه و شهلا شریفی (۱۳۹۲). «تحلیل گفتمان شعر سوره تماشا براساس نشانه‌شناسی لایه‌ای»، دومین همایش ملی آموزش زبان فارسی و زبان‌شناسی.
- متمدن‌زاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- مک کوئل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- نسل شریف، افسانه (۱۳۸۸). کاربرد خط در گرافیک. تهران: راه اندیشه.
- ویندال و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- ینسن، کلاوس (۱۳۸۴). «تلفیق روش‌های کمی و کیفی در پژوهش ارتباطی و رسانه‌ای»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه رسانه، شماره ۳.
- Cairo, Alberto (2008). *What should you show in graphic?* Design journal, no.99
- Graber, D.A. (1988). *Processing the news: how people tame the information tide*. 2nd ed. New yourk: longman.
- Kracauer, (1953). *kracauer.sigfried* (1953) The challenge of qualitative content analysis, public opinion quarterly 16, p631-42
- Mcquail, Denis (2006). *Mass communication theory*, sage publications
- Myatt, Glenn J. (2011). *MAKING SENSE OF DATA III: A Practical Guide to Designing Interactive Data Visualizations*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Rajamanickam, venkatesh (2005). *Infographics seminar handout*, Bombay, industrial design center Indian institute of technology
- Scheufel & Tewksbury (2007). *Framing, agenda setting, and priming*, journal of communication, vol57 no1.