



قابلیت‌ها و کاربرد گرافیک متحرک ورزشی در افزایش جذابیت‌های بصری برنامه‌های تلویزیونی ایران (۱۳۹۰-۱۳۴۰)

ذکریا عباسی^۱، محمدعلی کریمی پور^۲، ابراهیم بهشتی نیا^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد هنر، موسسه آموزش عالی ارم، شیراز، ایران.

۲- استادیار، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی ارم، شیراز، ایران

۳- مربی، موسسه آموزش عالی ارم شیراز

چکیده

هنر گرافیک همواره نسبت به نیازهای جامعه متغیر بوده و با تکنولوژی‌های جدید روبه‌رو شده است. گرافیک متحرک زیرمجموعه‌ای از طراحی گرافیک است که با به‌کارگیری قوانین خاص و استفاده از تکنیک‌های مربوط به حرکت سعی به انتقال پیام در قالب موشن را دارد. به‌عنوان مثال می‌توان از علائم حرکتی و ترسیم‌هایی که عناوین یک فیلم یا سکانس‌های آغازین یک برنامه تلویزیونی ورزشی را تشکیل می‌دهند نام برد. تلویزیون یکی از رسانه‌های تأثیرگذار بر مخاطب است و می‌توان با ایجاد پیوندی بین موشن گرافیک و تلویزیون برای تسریع در انتقال پیام به بهترین شکل اقدام کرد. این مقاله باهدف بررسی توانایی و قابلیت گرافیک متحرک ورزشی در زمینه‌های مختلف تصویری و همچنین قابلیت تبدیل به یک‌زبان بصری متحرک برای جذابیت بصری برنامه‌های تلویزیونی ورزشی با استفاده از روش (کمی - کیفی) و استفاده از ابزار مشاهده و گردآوری داده‌ها، بر اساس منابع معتبر کتابخانه‌ای به شناخت و معرفی قابلیت‌ها و ویژگی‌های بصری گرافیک متحرک پرداخته و درنهایت کاربرد آن در جذابیت‌های تصویری برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ایران به‌عنوان نتیجه این پژوهش محسوب می‌گردد. **کلمات کلیدی:** گرافیک متحرک، برنامه‌های ورزشی، جذابیت بصری، تلویزیون



مقدمه

جادوی ارتباط و جادوی هنر، فهم واقعیت را ساده‌تر و کاربردی‌تر کرده است. در این میان هنرهای تصویری بیش‌ازپیش اثرگذاری خود را در پاسخگویی به پاره‌ای از نیازها و پرسش‌های مهم نشان داده است. امروزه هم‌زمان با اهمیت یافتن شهروندان، روش آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی هم مبدل به امری رقابتی و تسهیلگر در رواج شیوه‌های برقراری ارتباط اجتماعی با مخاطبان حوزه‌های فراوان بشری شده است.

افزونی اطلاعات و البته کمبود وقت، یکی از این عارضه‌های عصر نوین است. از این‌رو هم‌زمان با سرعت پیشرفت فناوری و روش‌های اطلاع‌رسانی، شیوه‌ای نوین که در دهه‌های اخیر برجسته شده روش اطلاع‌رسانی «اینفوگرافیک» است. اینفوگرافیک روشی برای نمایش تصویری اطلاعات می‌باشد. هنر اینفوگرافیک موفق به پر کردن چند نوع خلأ شده است. نخست؛ انتقال اطلاعات کافی در حداقل زمان به مخاطب. دوم؛ ارائه اطلاعات به شکلی اثر گزارتر نسبت به روش‌های مرسوم. سوم؛ تکامل جنبه زیبایی‌شناختی ابزار اطلاعی رسانی با شیوه و رویکرد اینفوگرافیک. چهارم؛ سادگی در ارائه بنابراین آسانی در به یادسپاری و ارتباط با مخاطب. به‌هرحال زمانی که نیاز به توضیحی ساده و کارآمد درباره موضوعی است، اینفوگرافیک به‌عنوان نمایشگری گویا در اختیار ماست. گرافیک متحرک زیرمجموعه‌ای از طراحی گرافیک است که قوانین طراحی گرافیک را در یک محیط فیلم‌سازی یا یک محیط تولید تلویزیونی از طریق به کار بردن انیمیشن یا تکنیک‌های سینمایی، به کار می‌برد

باگذشت سال‌ها از عمر گرافیک متحرک به معنای حرفه‌ای آن در ایران هنوز مورد توجه جمعی قرار نگرفته و کمبود منابع اطلاعاتی، نبود توجه و تألیف کتاب مرتبط، کم‌توجهی مسئولین با این رشته و.. اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند. لذا سعی در بررسی و جستجوی این موضوع که چگونه می‌توان با زبان ساده، سریع و جذابیت‌های گرافیک با استفاده از قابلیت‌های گرافیک متحرک تأثیر پیام و کمک به جذابیت‌های تصویری و بصری تلویزیون در برنامه‌های ورزشی را افزایش داد. امری ضروری به نظر می‌رسد. با بررسی‌های به‌عمل‌آمده در این زمینه می‌توان به پیشنهادی از جمله، پوریا مختاری، (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی مبانی و ویژگی‌های زیرنویس‌های گرافیکی در پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه شاهد» که باهدف شناسایی عوامل مهم در تولید گرافیک برای پخش تلویزیونی بازی‌های فوتبال صورت گرفته، در پی پاسخ به چگونگی دخالت تخصص‌های متنوع در حیطه‌ی هنر گرافیک برای ساخت این محصولات رسانه‌ای است و درعین‌حال به دنبال تشخیص مختصات رسانه و نوع عملکرد طراح در این زمینه می‌باشد. امروزه گرافیک، قسمتی جدانشدنی از برنامه‌های زنده ورزشی است. در دیگر پیشنهادی مشاهده شده، ابوالفضل قمری، (۱۳۹۶) با عنوان «تحلیل ویژگی‌های بصری گرافیک متحرک در شبکه نسیم (برنامه خندوانه)، بر آن است تا با بازنگری نسبت عناصر بصری مؤثر در تصویر متحرک و گسترش آن در مبحث زیباشناسی در گرافیک متحرک و نقش ساختاری



گرافیک متحرک در رساندن پیام از طریق رسانه‌های تصویری (تلویزیون) پیردازد. در این پژوهش تلاش می‌شود تا قابلیت‌ها و ویژگی‌های بصری گرافیک متحرک مورد بررسی بیشتر قرار گرفته و کاربرد آن در جذابیت‌های تصویری برنامه‌های ورزشی تلویزیونی معاصر ایران مورد استفاده قرار گیرد.

گرافیک

واژه گرافیک، واژه‌ای نام‌آشناست که برخی آن را به معنای نوشتن و خراشیدن می‌دانند: واژه گرافیک از مصدر یونانی Graphein به معنای نوشتن می‌آید. ریشه آن در اصل به معنی خراشیدن، حک کردن و نقر کردن است (افشار مهاجر، ۱۳۸۸). برخی نیز آن را نوعی زبان تصویر می‌دانند: گرافیک، زبان تصویری است که برای ایجاد ارتباطی دیداری، جهت انتقال پیامی خاص، از نشانه‌های بصری بهره می‌برد (هلر، ۱۳۸۴). گرافیک یعنی ارائه راه‌حل مناسب بصری برای تسهیل در ارتباطات مورد نیاز جامعه؛ اما در علم ارتباطات، گرافیک مظهر ارتباطات غیر کلامی است. ارتباطات غیر کلامی نیز، در سطح گسترده‌ای تصویری‌اند اما گرافیک به خاطر دو خصلت عمده‌اش چنین جایگاهی در علم ارتباطات دارد: یکی، افزایش سرعت در انتقال پیام و دیگری، تأثیر بیشتر و عمیق‌تر بر مخاطب است (دالوند، ۱۳۸۷).

انواع گرافیک

دسته‌بندی‌های مختلف از انواع گرافیک ارائه شده است که علت آن نیز، به ورود گرافیک به حوزه‌ها و عرصه‌های مختلف مربوط است: امروزه گرافیک در رسانه، گستره‌ی بزرگی از فعالیت‌ها را دربر می‌گیرد که هر یک، کارکرد و اهمیت خاصی دارند. گرافیک سینمایی، گرافیک تلویزیونی، گرافیک ویدئویی، گرافیک رایانه‌ای، گرافیک لیزری و هولوگرافی. گرافیک به لحاظ شکلی به دودسته تقسیم می‌شود: گرافیک ایستا و گرافیک متحرک (عباسی، ۱۳۸۲). از دیگر دسته‌بندی‌های گرافیک می‌توان از: «گرافیک تبلیغاتی، گرافیک دیزاین، آرت دایرکتور، گرافیک شهری و گرافیک آرت» نام برد (کمیته انتشار انجمن هنرهای تجسمی، ۱۳۷۵).

نیاز رسانه‌ها به گرافیک

بررسی روند شکل‌گیری مطبوعات جهان و نیز تحولات صورت گرفته در آن‌ها، حکایت از این حقیقت دارد که این تحولات، مبتنی بر نیاز مخاطبان و شرایط رقابتی حاضر صورت گرفته‌اند. سرعت بخشی به جریان خبر و اطلاع‌رسانی، از دیگر موارد بهره‌گیری از عوامل گرافیکی و بصری در رسانه‌ها بوده است. ایجاد جذابیت و عینیت بخشی به اخبار و اطلاعات، از دیگر اهداف در بهره‌گیری از عوامل بصری و گرافیکی در رسانه‌ها بوده است (دباغی مقدم، ۱۳۸۲). از دیگر اهداف نیز می‌توان به افزایش عوامل انگیزشی یک مخاطب از طریق بهره‌گیری از عوامل بصری و گرافیکی، برای ترغیب او به خرید یا



اشتراک یک نشریه‌ی چاپی یا الکترونیکی اشاره کرد. به کار بردن عوامل بصری و گرافیکی باهدف اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان، از دیگر دلایل بهره‌گیری از آن‌ها است: «استفاده مناسب از گرافیک و عکس، در بسیاری از مواقع تأثیر گذارتر از چندین صفحه مطلب است (ضیایی پرور، ۱۳۷۸).

اینفوگرافیک

کلمه اینفوگرافیک^۱ از اصطلاح گرافیک اطلاعات^۲ مشتق شده است و برگرفته از تغییر سبک نگارش مطبوعاتی در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۹۰ است. اینفوگرافیک یک واژه چندمعنایی است. «دیکشنری رئال آکادمیک»^۳ آن را این گونه معنی کرده است: فن تهیه تصاویر به صورت رایانه. باید به خاطر داشت که واژه اینفوگرافیک و بصری سازی اطلاعات در اینجا هم معنی هستند. اینفوگرافیک نمایش دیاگرامی اطلاعات است (افشار مهاجر، ۱۳۸۸). سال ۲۰۰۵ در سمیناری که در ارتباط با اینفوگرافیک برگزار شد، اینفوگرافیک این گونه تعریف شد: اینفوگرافیک‌ها نکات پنهان یک مطلب را آشکار، مطالب پیچیده را تشریح می‌کنند و نکات مهم مطلب را بسط می‌دهند. ارائه اطلاعات به صورت بصری فقط شامل ترجمه آنچه قابل خواندن به آنچه قابل دیدن باشد، نیست. این گرافیک‌ها، به طور حتم باید شامل این موارد باشند: فیلتر کردن اطلاعات، مشخص کردن و نمایش رابطه‌ها، درک کامل الگوی موجود و نهایتاً ارائه اطلاعات به نحوی که مخاطب این اطلاعات، بتواند درک درستی از آن داشته باشد. در دنیای امروز که به همه چیز بسیار سطحی و کم دقت توجه می‌شود، اینفوگرافیک‌ها بسیار موفق بوده‌اند. از دستورات عمل‌های ساده گرفته تا تشریح و چگونگی جداسازی دوقلوهای به هم چسبیده در یک عمل جراحی، در تمام این موارد متخصصان و طراحان، اینفوگرافیک را به عنوان ابزاری سریع و هوشمندانه در جهت کمک به درک بهتر مخاطبان خود پذیرفته‌اند. اینفوگرافیک‌ها یا گرافیک‌های اطلاع‌رسان نمایشگران تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند. این نگاره‌ها در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و یا سریع داده‌ها است، استفاده می‌شوند. استفاده از گرافیک‌های اطلاع‌رسان باعث می‌شود بیننده با نگاهی کوتاه حجم قابل توجهی از اطلاعات را که شکل نوشتاری آن ممکن است مقاله بلند بالایی را تشکیل دهد، به سادگی از طریق بصری دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارد. مغز ما علاقه زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری دارد. حتی ارتباط میان اشیاء و اطلاعات را به شکل بصری ذخیره می‌کند نه لغوی. برای مثال به سه لغت مداد، تلفن و تلویزیون فکر کنید - چه چیز اول به ذهنتان می‌آید؟ آیا به حروف تشکیل دهنده این لغات فکر می‌کنید یا به شکل فیزیکی آن‌ها؟ پس همان طور که مشاهده می‌کنید درک و یادگیری صورت فیزیکی و بصری داده‌ها و

1. Infographics
2. Information Graphics
3. RAE



اطلاعات برای مغز ما به مراتب آسان‌تر از فهم شکل نوشتاری آن‌ها است. در ادامه از کتاب‌های مرجع اینفوگرافیک کمک گرفته‌ایم تا تعارف ریشه‌ای و بنیادی اینفوگرافیک را بیان کنیم. در کتاب قدرتمند قدرت اینفوگرافیک^۱ آمده است: اینفوگرافیک، تصویرسازی داده‌ها برای بیان کردن اطلاعات پیچیده به مخاطبان است به گونه‌ای که ساده و آسان فهمیده شوند (کرایک، ۱۳۸۲). باید افزود اینفوگرافیک نام‌های دیگری هم خوانده می‌شود که عمدتاً به معنای اینفوگرافیک هستند در زیر برخی از این اسامی را نام خواهیم برد: طراحی اطلاعاتی^۲، تصویرسازی داده^۳ - معماری اطلاعات^۴. در این اثر هم بیشترین معنا و مفهومی که به کار می‌رود عبارت اینفوگرافیک است که معانی اصطلاحات یادشده را دربر می‌گیرد. در واقع مرسوم‌ترین عبارت فراگیر در این زمینه، اینفوگرافیک است. همچنین اینفوگرافیک: «معانی را از طریق نمودارها، چارت‌ها، نقشه‌ها و دیاگرام‌ها ارائه می‌دهد... اینفوگرافیک داستان‌های طراحی شده را از طریق برقراری ارتباط و اطلاعات تصویرسازی شده می‌گوید و به خواننده کمک می‌کند خود، داستان‌ها را کشف کنند» (ورامینی، ۱۳۸۸). اینفوگرافیک دنیای تلفیق داده و تصاویر است. بیننده و خواننده در هنگام استفاده از اینفوگرافیک در مسیر بهتری از یادگیری و برقراری ارتباط قرار می‌گیرد. در مقام مقایسه، خواندن متون به صورت پاراگراف‌های و ستون‌های خطی، مانند تماشای تلویزیون سیاه‌وسفید می‌تواند کاملاً غم‌انگیز به نظر رسد. در حالی که در اطلاعات تصویرسازی شده‌ای که از میان قیل و قال، دود، پارازیت و دیوارهای اطلاعاتی اطراف ما عبور می‌کند، وضوح و صراحتی وجود دارد که می‌تواند به ما کمک کند تا دریابیم موضوع واقعاً چیست؛ یا چه چیزی ممکن است از چشم ما مخفی شده باشد. در حقیقت هنر اینفوگرافیک کوشش برای سادگی در بیان و انتقال معانی است. اینفوگرافیک و تصویرسازی هنر ارائه اطلاعات آماری به صورت تصویری از صدها سال قبل وجود داشته احتمالاً اکنون وارد مرحله انقلابی شده است. اینفوگرافیک نگارگری ارائه اطلاعات است. (سوگودمن، ۱۳۸۸). تصویرسازی اطلاعات یا اینفوگرافیک، کاربردهای گوناگونی دارد که موجب رشد و ترقی ذهنی افراد و درک وقایع می‌شود؛ اما در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که اینفوگرافیک در واقع: «یک فعالیت شناختی تسهیلگر است که افراد اطلاعات درونی خود را با اطلاعات تصویری بیرونی از جهان تلفیق و ارائه می‌کنند.»

تاریخچه اینفوگرافیک در جهان

برخی مورخان حوزه گرافیک، جایگاهی را برای اینفوگرافیک در نظر گرفته‌اند که در واقع بخش کوچکی از درخت بزرگی به نام هنر و طراحی است. برخی نیز اینفوگرافیک را ریشه درخت خانواده هنر می‌دانند. برای اینکه اولین هنرهای شناخته شده که ۳۰ هزار سال قبل در غارها بوده و در فرانسه کشف شده‌اند، اسناد معتبری بر این ادعا هستند که اینفوگرافیک پیش از هنر

1. Power of Infographics
2. Information design
3. Visualization data
4. Information architecture

4th International Conference on Language, Literature History and Civilization

COMSTech Inter-Islamic Network on Virtual Universities
Avicenna International Community College LLC

Holding time: September 15, 2020
Tbilisi - Georgia



بوده است. بر این اساس می توان گفت: اولین خالق گرافیک های اطلاع رسانی، انسان های اولیه بودند که در عصر ماقبل تاریخ می زیستند. آن ها آثاری مانند نقاشی های دیواری غارها سپس نقشه ها را خلق می کردند. طراحی نقشه هزاران سال پیش از خط به وجود آمد و چندی بعد استفاده از سمبل ها برای نشان دادن اشیاء و حیوانات مرسوم شد (امرسون: 2008) (شکل ۱).



شکل ۱. طراحی آناتومی لئوناردو داوینچی قرن شانزدهم میلادی

مفهوم حرکت

هر ماده ای در ذرات خویش در حرکت و تکاپوست و هر موجودی در طبیعت از تحرکی درونی برخوردار می باشد. انسان نیز خود هم در ظاهر و هم در باطن مرتباً در حالت تحول و دگرگونی بوده هیچ گاه در لحظه ای از زمان و مکان ثابت و ایستا نیست؛ اما ثبت هر نمونه عینی حتی اگر به ظاهر ساکن و بدون حرکت باشد به علت ارگانسیم پویا وزنده وجود انسان در هر لحظه از زمان حالتی متفاوت با لحظه های دیگر خواهد داشت. با بررسی مجدد و بازبینی مفاهیم قدیمی نسبت به سکون و ایستایی عناصر طبیعی درک تازه ای از حرکت درونی پدیده ها و دنیای عینی به وجود آمد و در نتیجه موجب گشودن دیدگاه های جدیدی در عالم هنری خصوصاً نقاشی گردید. با توجه به این نکته که هر چیزی اعم از ثابت و ساکن در درون خود پویاست و علاوه بر این محیط زندگی انسان امروزی نیز تحت تأثیر پیشرفت های علمی و تکنولوژی دستخوش تحرک و جنبش زائد الوصفی شده است دیگر روش های قدیمی نمی تواند نمایشگر عالم حاضر باشد. به همین جهت است که ضرورت یافتن راه ها و روش های جدید معلوم می گردد (حلیمی، ۱۳۷۹).

پیدایش گرافیک متحرک



برخی بر این استدلال‌اند که گرافیک متحرک از سال ۱۹۵۵ به مخاطبان عرضه شد و برخی معتقدند که حرکت تصاویر گرافیکی با اختراع عکاسی، برای اولین بار در سال ۱۸۰۰ به عنوان سلسله‌ای از تصاویر به مخاطبان نشان داده شده است. شاید دلیل عمده برای اختلاف در این مورد بیشتر در شکل هنر گرافیک است که در میان متخصصان این رشته از عدم پذیرش حرکت برای آن نشأت می‌گیرد. زیرا آن‌ها معتقدند بین هنرهای زیبا و هنر بازرگانی تمایز زیادی وجود دارد. شاید اولین قدم توجه در این زمینه توسط سائول باس (۱۹۲۰-۱۹۹۶) گرافیکست با سابقه در طراحی گرافیک در بین دهه ۵۰ تا ۷۰ برداشته شد. او در فاصله سال‌های ۱۹۵۴ تا ۱۹۷۲ برای دوازده فیلم اتو پرمینجر عنوان‌بندی ساخت. نخستین عنوان‌بندی‌های باس، ترکیبی بود از نقاشی و گرافیک، اما به مرور به تلفیقی از عکس و سینما رسید. به همین دلیل نخستین عنوان‌بندی‌های باس، کمتر دارای حس حرکت (از نوع سینمایی) هستند (صادقی، ۱۳۸۷).

رسانه، فلسفه آن، تلویزیون

رسانه

رسانه‌ها در فرهنگ‌ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به چند نمونه آن اشاره می‌شود. رسانه در لغت از مصدر «رسانیدن» و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از «رسانه» وسیله رسانیدن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است. در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می‌باشد. در فرهنگ اندیشه نو: رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می‌شود مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره (حبیبی، ۱۳۹۲).

فلسفه رسانه

مفهوم فلسفه داراب جنبه‌های مختلفی می‌باشد که از جمله‌ی آن می‌توان فلسفه رسانه

چنین شرح داد که موضوع تلاش‌های فلسفی، مفاهیم رسانه‌ای یا دانش تلویزیونی نیست، بلکه پدیده‌های رسانه‌ای خودشان تحت عنوان مفاهیم فلسفی دسته‌بندی می‌شوند. این برداشت می‌تواند تأثیرات مختلفی داشته باشد. در گام اول یا به عنوان پیش‌زمینه این علاقه وجود دارد که با کمک مفاهیم فلسفی و تفکر به یک فهم بهتر از رسانه دست یابیم بدین منظور باید بتوان آزمود که چه متون فلسفی و چه تفکراتی می‌توانند به رسانه و مسائل رسانه‌ای بسط داده شوند.

رسانه‌های جمعی

در مراجع مختلف و مآخذ فارسی مختلف است. در فرهنگ روزنامه‌نگاری این واژه تحت عنوان اطلاع‌رسانی به صورت همگانی و رسانه‌شناسی در اصطلاح کلی به معنای شناخت مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه است.



انواع رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی را می‌توان به پنج گروه کلی رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، مجله، کتاب، رسانه‌های پخش مانند تلویزیون، رادیو، سیستم صوتی، رسانه‌های کامپیوتری مانند اینترنت، بانک اطلاعاتی، رسانه‌های خیابانی مانند پوسترهای تبلیغاتی خیابان‌ها، بدنه‌های اتوبوس، تابلوهای خیابانی... تقسیم کرد.

کارکردهای رسانه

برخی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها را می‌توان به شرح جامعه‌پذیر کردن، سرگرمی، نظارت، تفسیر، پیوند بیان کرد البته منظور ما از کارکرد، نقش، وظیفه، نیمی از امور است که بر عهده رسانه‌های جمعی گذاشته شده است و انتظار می‌رود، رسانه‌ها در تحقق آن عمل کنند.

رسانه‌ای به نام تلویزیون

شکی نیست که رسانه‌ی گسترده‌ای همچون تلویزیون در فرهنگ‌سازی جایگاه بسیار برجسته‌ای دارد و شاید در برهه کنونی، نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی یا تغییر فرهنگ بی‌بدیل باشد. دستیابی تلویزیون به چنین نقش چند جانب‌های در خانواده به چند عامل بستگی دارد. تلویزیون در کنار پدر و مادر و فرزند، فرد چهارم خانواده است. از نظر آگاهی‌رسانی و راهنمایی چندجانبه، مهم‌ترین و نزدیک‌ترین و سریع‌ترین ابزار کسب و درک اطلاعات به شمار می‌رود. از نظر اثرگذاری، از چندین عامل تأثیرگذار در روان آدمی مانند تصویر، صدا، تحرک، انگیزش احساسات، تنوع مطالب و تصاویر، هیجان‌انگیزی و... برخوردار است. بنابراین، جایگاهی که تلویزیون در انتقال ارزش‌ها و پیام‌ها و تثبیت یا تغییر و ترزل فرهنگ‌ها و ارزش پیدا کرده است، بسیار حساس و خطیر است و گستردگی استفاده از این ابزار و داشتن مقبولیت گسترده نزد عموم مردم بر اهمیت موضوع می‌افزاید. متعدد نیز حساسیت خطیر و جایگاه مهم این رسانه را در تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگ‌سازی تأیید می‌کند (اخگری، ۱۳۷۹).

ویژگی و تأثیرات تلویزیون

یکی از ویژگی‌های تصویر تلویزیونی رها بودن آن در زمان است. تصویر تلویزیونی به گونه‌ای متفاوت از همه دیگر تصاویر می‌تواند چیزی را که در مکانی دیگر قرار دارد درست در زمان و در همان حینی که در آنجا قرار دارد، قابل رؤیت سازد. شکل اصلی در تلویزیون که از همان روزهای آغازین پیدایش با آن شناخته می‌شد، پخش برنامه‌های زنده است که طی آن



هم‌زمانی میان واقعه ضبط‌شده‌ای که اتفاق می‌افتد و قابل‌رؤیت شدن آن برای روی صفحه نمایشگر تلویزیون وجود دارد. به همین سبب واقعه (زنده) به‌عنوان شکلی از هم‌زمانی، دومین مفهوم مهم در موضوع تلویزیون است (اخگری، ۱۳۷۹).

برنامه‌های تلویزیونی

به نوشته‌ی کیت سلبی و ران کاودری در کتاب راهنمای بررسی تلویزیون «گرچه تماشای تلویزیون آسان است، نوشتن مطلب تحلیلی درباره‌ی آن کار دشواری است.. این مسئله گاه به دلیل وجود انبوه نظریاتی که درزمینه‌ی بررسی تلویزیون وجود دارد، دشوارتر می‌شود» (سلبی، ۱۳۸۸). این دو، سپس عناصری همچون پیچیدگی برنامه تلویزیونی، پیچیدگی فرایند تولید و تصمیمات گوناگون دخیل در آفرینش تصویر تلویزیونی را از عوامل دشواری تحلیل تصویر یا برنامه تلویزیونی قلمداد می‌کنند. دیوید مک کوئین نیز در کتاب پیش‌گفته (راهنمای شناخت تلویزیون) به تجزیه و تحلیل انواع برنامه‌های تلویزیونی - از مجموعه‌های خانوادگی گرفته تا فوتبال و اخبار - پرداخته است. ولی به نظر می‌رسد بررسی مک کوئین بر الگوی مشخصی استوار نیست. در مقابل، روش سلبی و کاودری، در مقایسه با روش مک کوئین، الگویی منسجم‌تر برای تجزیه و تحلیل برنامه‌های تلویزیون فراهم می‌آورد. این دو برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی پنج حیطه‌ی کلی پیشنهاد می‌کنند:

۱-سازه: هر متن رسانه‌ای با استفاده از زبان رسانه ساخته می‌شود و همچنین رمزهایی که برای انتقال اطلاعات خاص فرهنگی انتخاب می‌شود چنین وضعی دارد.

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

۳-روایت: روشی که بر اساس آن روایت بیان می‌شود از شکل طبیعی بسیار دور است، اما نتیجه‌ی به‌کارگیری و تدوین توأم اطلاعات است.

۴-رده‌بندی: (در تماشای برنامه‌ی تلویزیونی) مقدار زیادی از دانش و درک متون رسانه‌ای را به‌طور کلی در آن دخالت می‌دهیم.

۵-عوامل تولید: مشتمل بر بافت سازمانی در سازمان‌بندی برنامه‌های تلویزیونی، سیاست پخش، تأثیر ملاحظات مالی، مسئله‌ی حکومت و سرمایه‌گذاری مردمی و تبعیض سیاسی است. در مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات به روابط و تضادهایی می‌نگریم که هم در بطن و هم میان نهادها وجود دارد (سلبی، ۱۳۸۸). به‌طور کلی برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان در نقش تلویزیون و اوقات فراغت، تلویزیون و تأثیر بر افکار عمومی، تلویزیون و آشکارسازی وقایع تلویزیون، سرگرمی کودکان و تلویزیون و یادگیری کودکان اشاره کرد. (محسنی، ۱۳۶۵).



روش های ایجاد جذابیت های بصری در تلویزیون

تحلیل زیبایی شناختی عناصر تصویر تلویزیونی امری سهل و ممتنع می نماید، زیرا دستگاه تلویزیون به صورت یکی از اشیای آشنای محیط زندگی و کار درآمده است و همین نکته تماشای تلویزیون را آسان و بی زحمت جلوه می دهد. جنبه ی «آسان» تحلیل تصویر تلویزیونی در همین بدفهمی درباره ی آسانی تماشای تلویزیون ریشه دارد. از سوی دیگر، تصویر تلویزیونی نیز همچون دیگر تصاویر، واجد عناصری است که به دلیل پیچیدگی شان نیازمند تحلیل و بررسی اند. جنبه ی «ممتنع» تحلیل عناصر تصویر تلویزیونی ناشی از تقابل همین دو جنبه ی آسان یابی و دشوارفهمی این نوع تصاویر است. شاید به همین دلیل است که دیوید مک کوئین در کتاب راهنمای شناخت تلویزیون می نویسد: «تلویزیون آن قدر مأنوس، همه گیر و شفاف است که اهمیت شناخت آن باید پیوسته مورد تأکید قرار گیرد» (مورین، ۱۳۸۵).

در اینجا شش حیطه ی زیر را برای بررسی زیبایی شناختی تصاویر برنامه های خبری و گفتگو محور برگزیده ایم:

۱- ترکیب بندی تصویر ۲- طراحی صحنه و دکور ۳- الگوی رنگ ۴- پس زمینه تصویر ۵- آرم ها و نشان های روی تصویر ۶- حرکت (شهباز، ۱۳۹۰). یکی از شیوه های جذاب برای از بین بردن سکون در رسانه ها به ویژه (تلویزیون و رسانه های جدید) گرافیک متحرک (موشن گرافیک) است. این گرافیک متحرک، به دو شکل سستی و تعاملی گسترش پیدا کرده است که این دو روش عبارت اند از:

۱- لوگوها و بره های تبلیغاتی که در آنها از حرکت برای جذب بیشتر نگاه استفاده می شود.

۲- حرکتی (انیمیشنی) که در پاسخ به عمل کاربر اتفاق می افتد. مثلاً یک منو که با رفتن ماوس روی آن باز می شود.

امروزه این دو شکل آن چنان با یکدیگر تلفیق شده که تمایز آنها گاه امکان ناپذیر است. ضمن اینکه تأثیر متقابل زمینه های مختلف مرتبط با وب و نیز پیشرفت چشمگیر آنها موجب می شود ما شاهد شکل گیری سبک ها، گرایش ها و مدهای جدید در قالب های مختلف باشیم (رفیع پور، ۱۳۸۵).

عوامل و عناصر تأثیرگذار موشن گرافیک در ارتباطات

موشن گرافیک در محدوده ای فعالیت می کند که موضوع جذب مخاطب در درجه اول، برایش بسیار مهم است. موشن گرافیک ویژگی های قابل تأملی دارد. در آغاز کار می توان آثار فنی و غیر فنی را از هم جدا کرد... برای نمونه، موشن برای تبلیغات خودرو مورد استفاده مهندسان یا کسانی است که مستقیماً در جریان آن قرار دارند. مدرن و دقیق بودن جزو خصلت این گونه تبلیغات است. طراح یک چنین موشنی در تنظیم ساختار بصری خود که در حکم اجزای فنی خودرو است نمی تواند زیاد به مسائل فانتزی بپردازد. برعکس یک موشن شاد مثل کلیپ های خوانندگان نباید از فرم های سخت محاسبه شده و دقیق استفاده کند. هماهنگی تصویر و نوشته، زیبایی را به وجود می آورد. موشن گرافیک باید ماهوی و صوری باشد. پرداختن



صرف به تصویر زیبا بی آنکه به محتوا و ارزش روان‌شناسانه آن توجه شود در قالب گرافیک متحرک قرار نمی‌گیرد. هارمونی بین فرم و کلام است که می‌تواند بیننده را مجذوب کند و اثر مقبول او واقع شود. صدا و حروف در موشن گرافیک می‌توانند نقش بسیار مهمی را بازی کنند.

موشن گرافیک در سایر رسانه‌ها

موشن گرافیک در رسانه‌های تعاملی

مفهوم کلی و هدف اصلی حرکت در رسانه‌ی تعاملی، امکانات و قابلیت‌های جدید و فرصت‌های مناسبی است که برای تمرین و به کار گرفتن استعدادشان و رای محدودیت‌های پرده‌ی سینما و صفحه‌ی تلویزیون را معرفی کرده است. از سوی دیگر در محیط تعاملی اطلاعات به درون ساختاری رهنمود می‌شوند فرمی منشعب و غیر زنجیره‌ای دارند. ترکیب کردن گرافیک کامپیوتری در امور ارتباطی، امکانات طراحی جدیدی معرفی کرده است و فرصت‌های خوبی در اختیار طراحان قرار داده است. برای تمرین و به کار گرفتن استعدادشان و رای محدودیت‌های پرده‌ی سینما و صفحه‌ی تلویزیون (به شکل طعنه‌آمیزی، این ماجرا تأثیر زیادی بر نحوه‌ی طراحی در سینما و صنایع تبلیغاتی گذاشته است) گرافیک کامپیوتری به خوبی توان ارتقای تجربیات احساسی کاربر را دارد به شرطی که به درستی طراحی شده باشد. بسته به میزان پیچیدگی تعامل، حرکت قادر است فرایند هدایت را از طریق جذاب‌سازی عمل درجه‌بندی اطلاعات کاربر، تسهیل نماید (کراسنر، ۲۰۰۸).

شیوه‌های موشن گرافیک در برقراری ارتباطات

در طراحی موشن گرافیک، برای اجرای یک ایده به منظور رسیدن به ارتباطی مناسب با مخاطب اثر، بسته به نوع پیام و مخاطب آن، شیوه‌های متفاوتی در ساخت اثر موشن وجود دارد که هر کدامشان ویژگی‌ها، نقایص و البته جذابیت‌های خاص خود را دارند. نکته دیگر خود طراحان اثر هستند هر طراح موشن گرافیک با توجه به خلق و خوی شخصیتش یک سلیقه‌ای دارد و سبک و سیاق هماهنگ با سلیقه خودش را برای اجرا انتخاب می‌کند و یا فقط یک شیوه‌ی خاص را به صورت تخصصی کار می‌کند؛ مثلاً می‌توان از جان شونکمایر^۱ که شهرتش بیشتر به خاطر آثار استاپ موشن^۲ و خلق موضوعات سورئالیست^۳ است نام برد؛ اما همیشه این موارد دلیل انتخاب شیوه‌ی ساخت نیست؛ مخصوصاً وقتی کار تجاری باشد. کمتر پیش می‌آید که در کارهای تجاری سبکی را به خاطر میل شخصی انتخاب کنند و بیشتر شرایط اجرای کار باعث می‌شود که

1. Jan Svankmajer
2. Stop Motion
3. Surreal



به سراغ سبک خاصی بروند. وقتی در مورد سبک و شیوهی ساخت صحبت می‌شود، جنبه‌های هنری کار برجسته می‌شود؛ چون سبک اجرا با هنر محض در ارتباط قرار می‌گیرد.

توجه به ویژگی موضوع و نوع رسانه‌ی قابل پخش و همچنین مخاطب آن برای انتخاب سبک رابطه مستقیم دارد. برای نمونه شیوه‌ای که برای اجرای یک موشن قابل‌ارائه از طریق وبسایت انتخاب می‌گردد، با توجه به ویژگی این رسانه و محدودیت‌های آن سبب می‌شود تا ساده‌ترین و در این حال مؤثرترین شیوه انتخاب گردد. برخی از روش‌های موجود شامل موارد زیر می‌شود.

شیوه متحرک‌سازی دوبعدی فلش، شیوه متحرک‌سازی دوبعدی فلت^۱، متحرک‌سازی سه‌بعدی و انواع آن، متحرک‌سازی سه‌بعدی فلت، متحرک‌سازی سه‌بعدی مجازی، موشن سه‌بعدی حقیقت مجازی، متحرک‌سازی تلفیقی^۲، کات‌اوت^۳ یا تحرک یا بریده مقوا، متحرک‌سازی استاپ موشن^۴ و دیاگرام موشن گرافیک^۵.

تجزیه و تحلیل

تجزیه تحلیل نمونه‌ای از موشن گرافیک پرداخته می‌شود. از آنجایی که موشن گرافیک قابلیت انتقال به کاغذ را ندارد، لذا سعی شده است فریم‌های موشن گرافیک‌ها، یا قسمت‌هایی از موشن گرافیک که قابلیت تحلیل را دارا می‌باشند استفاده شده است.

-
1. Flat
 2. Fusion Motion
 3. Cut out
 4. Stop Motion
 5. Diagram Motion Graphic



شکل ۲. مدت زمان: ۲ دقیقه و ۴۳ ثانیه

همه ویژگی‌های یک اینفوگرافیک انیمیشن کامل را می‌توان در این اثر یافت. داستان اثر از این قرار است که قهرمانان المپیک دو سرعت را از نخستین مسابقات المپیک در دوران مدرن یعنی از المپیک آتن ۱۹۹۶ تا المپیک ۲۰۱۲ لندن برای مقایسه سرعت دوره به دوره تا امروز باهم مقایسه کرده‌اند. خالقان این اثر فاصله بین قهرمان سال ۱۹۹۶ تا قهرمان سال ۲۰۱۲ را بیش از ۳ ثانیه محاسبه کرده‌اند. در این بین وضعیت قهرمانان آمریکایی را هم محاسبه کرده‌اند؛ اما نکات فنی جالب این اثر، توانا کردن اینفوگرافی انیمیشن برای بررسی این روند نزدیک ۱۲۰ ساله از مسابقات دو سرعت ۲۰۰ متر المپیک است انجام شده است. سریع‌ترین دوندۀ از المپیک پکن انتخاب شده است.



جدول ۱. عناصر بصری در موشن گرافیک

استفاده از کلماتی که نشان‌دهنده نام دوندگان می‌باشد	حروف در موشن گرافیک
موشن دارای صدا می‌باشد	صدا در موشن گرافیک
در دو طرف صحنه استفاده از فضای سفید جهت بعد دادن به تصویر	فضای سفید
رنگ قرمز (اغلب در پیست‌های دوومیدانی استفاده می‌شود)	رنگ غالب
استفاده از دو خط موازی در کنار هم که نشان‌دهنده پیست دوومیدانی می‌باشد.	نماد (ورزشی، اسطوره‌ای و...)
موشن دارای نور کافی می‌باشد	نور
در فریم ۳ تصویر حجم به‌خوبی مشاهده می‌شود (حجم با استفاده از فضای مثبت و منفی ساخته شده است).	حجم
فریم‌ها هم دارای عرض و هم دارای طول می‌باشد (فریم سوم)	سطح (طول و عرض)

نتیجه‌گیری

گرافیک جزء هنر پویا بوده و همواره نسبت به نیازهای جامعه با تکنولوژی‌های جدید روبه‌رو شده است. گرافیک متحرک زیرمجموعه‌ای از طراحی گرافیک است که قوانین طراحی گرافیک را در یک محیط فیلم‌سازی یا یک محیط تولید تلویزیونی از طریق به کار بردن انیمیشن یا تکنیک‌های سینمایی، به کار می‌برد. به‌عنوان مثال علائم حرکتی و ترسیم‌هایی که به‌عنوان عناوین یک فیلم یا سکانس‌های آغازین یک برنامه تلویزیونی ورزشی، انیمیشن‌های مبتنی بر وب، لوگو شناسایی سه‌بعدی برای برنامه‌های تلویزیون را می‌توان نام برد. از آنجا که برنامه‌های تلویزیونی ورزشی برای اثرگذاری و جذب مخاطب بیشتر نیاز به زبان‌های تصویری جدید و تأثیرگذارتر دارد، لذا می‌توان با شناخت جامع و دقیق رسانه تلویزیون و ویژگی‌های آن و همچنین شناخت گرافیک متحرک پیوندی مناسب بین این دو رسانه ایجاد کرد که به‌خوبی بتوان انتقال پیام که وظیفه هر رسانه‌ای است را به ثمر رساند. در باب این موضوع پیشینه‌هایی از مقالات و پایان‌نامه وجود دارد که برای رسیدن به اهداف این پژوهش به آن‌ها نیز استناد شد؛ اما مطالعه و بررسی عنصر حرکت‌های تصویری در برنامه‌های ورزشی با استفاده از تکنیک‌های مختلف گرافیک متحرک برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب از دید گرافیکی جنبه خلاق و نوآورانه‌ای را در این پژوهش به وجود آورد. رسانه‌ها در فرهنگ‌ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد. رسانه در لغت از مصدر «رسانیدن» و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از «رسانه» وسیله رسانیدن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است. در فرهنگ اندیشه نو: رسانه به‌عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کاربرده می‌شود مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره. یکی از رسانه‌های



پر کاربرد تلویزیون می‌باشد. شکی نیست که رسانه گسترده‌ای همچون تلویزیون در فرهنگ‌سازی جایگاه بسیار برجسته‌ای دارد و شاید در برهه کنونی، نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی یا تغییر فرهنگ بی‌بدیل باشد. دستیابی تلویزیون به چنین نقش چند جانب‌های در خانواده به چند عامل بستگی دارد. تلویزیون در کنار پدر و مادر و فرزند، فرد چهارم خانواده است. از نظر آگاهی‌رسانی و راهنمایی چندجانبه، مهم‌ترین و نزدیک‌ترین و سریع‌ترین ابزار کسب و درک اطلاعات به شمار می‌رود. از نظر اثرگذاری، از چندین عامل تأثیرگذار در روان آدمی مانند تصویر، صدا، تحرک، انگیزش احساسات، تنوع مطالب و تصاویر، هیجان‌انگیزی و... برخوردار است. بنابراین، جایگاهی که تلویزیون در انتقال ارزش‌ها و پیام‌ها و تثبیت یا تغییر و تزلزل فرهنگ‌ها و ارزش پیدا کرده است، بسیار حساس و خطیر است و گستردگی استفاده از این ابزار و داشتن مقبولیت گسترده نزد عموم مردم بر اهمیت موضوع می‌افزاید. از طرفی کلمه اینفوگرافیک از اصطلاح گرافیک اطلاعات مشتق شده است و برگرفته از تغییر سبک نگارش مطبوعاتی در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۹۰ است. اینفوگرافیک یک واژه چندمعنایی است. «دیکشنری رنال آکادمیک»^۱ آن را این‌گونه معنی کرده است: فن تهیه تصاویر به صورت رایانه. باید به خاطر داشت که واژه اینفوگرافیک و «بصری سازی» اطلاعات در اینجا هم معنی هستند. اینفوگرافیک نمایش دیاگرامی اطلاعات است.

سال ۲۰۰۵ در سمیناری که در ارتباط با اینفوگرافیک برگزار شد، اینفوگرافیک این‌گونه تعریف شد: اینفوگرافیک‌ها نکات پنهان یک مطلب را آشکار، مطالب پیچیده را تشریح می‌کنند و نکات مهم مطلب را بسط می‌دهند. ارائه اطلاعات به صورت بصری فقط شامل ترجمه آنچه قابل خواند به آنچه قابل دیدن باشد، نیست. این گرافیک‌ها، به‌طور حتم باید شامل این موارد باشند: فیلتر کردن اطلاعات، مشخص کردن و نمایش رابطه‌ها، درک کامل الگوی موجود و نهایتاً ارائه اطلاعات به نحوی که مخاطب این اطلاعات، بتواند درک درستی از آن داشته باشد. در دنیای امروز که به همه چیز بسیار سطحی و کم‌دقت توجه می‌شود، اینفوگرافیک‌ها بسیار موفق بوده‌اند. از طرفی موشن گرافیک (گرافیک متحرک) یکی از شاخه‌های اینفوگرافیک محسوب می‌شوند که از سال ۱۹۵۵ به مخاطبان عرضه شد. موشن گرافیک‌ها با عناصر بصری مانند نقطه، خط، سطح، حجم، بافت، نور، ترکیب‌بندی، ریتم و... تعریف می‌شوند.

در رسانه‌ها و هنرهای تصویری معاصر عنصر حرکت و پویایی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است و به‌ویژه اینکه در سینما و تلویزیون با توجه به ماهیت ورزش که بخشی از جنبه‌های آن با حرکت و زمان نمایان می‌شود و از این رو پژوهش در زمینه‌ی گرافیک متحرک امری مهم و ضروری و کاربردی برای جذب مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر به نظر می‌رسد و هدف آن بررسی توانایی و قابلیت گرافیک متحرک ورزشی در زمینه‌های مختلف تصویری و همچنین قابلیت تبدیل به یک‌زبان بصری متحرک برای جذابیت بصری برنامه‌های تلویزیونی بود و برای رسیدن به این هدف از میان نمونه‌های مختلف، تعداد ۱۰ اثر



انتخاب گردید و برخی از قسمت‌های آن به صورت فریم به فریم درآورده شد و سپس بر اساس مؤلفه‌های بصری موشن گرافیک (در بالا به آن‌ها اشاره شد) و همچنین برخی از مؤلفه‌های زیباشناسی مانند نماد، مورد تحلیل قرار گرفت. آنچه مشخص است بیشتر قالب‌ها و فرم‌های موجود در نمونه‌های انیمیشن ایرانی بسیار ساده و اغلب بدون جذابیت خاصی می‌باشند. استفاده از نمادها کمتر در آن‌ها به کار می‌رود و کاراکترها بیشتر به صورت عکس در انیمیشن استفاده می‌شود. در مورد رنگ‌ها نیز اغلب رنگ‌های خوبی با توجه به موضوع انیمیشن در آن‌ها استفاده گردیده و البته اغلب آن‌ها دارای فضای سفید در قاب تصویرشان نیز هستند. آنچه مسلم است حرکت و ریتم، صدا و نور در اغلب انیمیشن‌های ورزشی وجود دارد. استفاده از حروف و جملات اغلب در فریم اول انیمیشن‌ها جا داشته و همان ابتدای کار وظیفه معرفی انیمیشن را به مخاطب بر عهده‌دارند؛ اما آنچه مهم به نظر می‌رسد استفاده از افکت‌ها و همچنین مؤلفه‌های دیگری مانند نمادها، قالب‌های غیریکنواخت، استفاده از حجم باعث افزایش جذابیت بصری در این نوع اینفوگرافیک‌ها می‌شود و همین جذابیت‌های بصری خود باعث بهبود سطح کیفی برنامه‌های ورزشی خواهند شد گرچه ذکر این موضوع نیز لازم است که برای همگام شدن با موشن گرافیک‌های روز دنیا توجه به سخت‌افزار مناسب جهت ساخت آن‌ها نیز می‌بایست مدنظر قرار گیرد.

منابع

- ۱- اخگری، محمد، (۱۳۷۹)، درآمدی بر فلسفه تلویزیون.
- ۲- افشار مهاجر، کامران، (۱۳۸۸)، گرافیک در صنعت نشر، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۳- حبیبی، مهدی، (۱۳۹۲)، رسانه شناسی، دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد بیرجند.
- ۴- حلیمی، محمدحسین، (۱۳۷۹)، اصول و مبانی هنرهای تجسمی. تهران: احیا کتاب.
- ۵- دالوند، احمد رضا، (۱۳۸۷). خوانش صفحه بدون قرائت متن (جلد اول). دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- ۶- دباغی مقدم، جواد، (۱۳۸۲). یادداشتی بر کارکردهای رسانه ای گرافیک. مجله افق، سال چهارم، شماره ۴۸
- ۷- رفیع پور، برزو، (۱۳۸۵)، هنر انیمیشن در گذر زمان، مجله پیلان.
- ۸- سلیبی، کیت، (۱۳۸۸)، راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران، انتشارات سروش.
- ۹- سلیمی، مریم، (۱۳۸۸). بررسی کاربرد گرافیک خبری در رسانه های آن لاین. کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره، دانشکده هنر.
- ۱۰- سوگودمن، تام پرتو، (۱۳۸۸). بنیان‌های گرافیک، ترجمه: فرهاد گشایش، تهران: انتشارات مارلیک، چاپ سوم.
- ۱۱- شرام، ویلبر، لایل، جک و پارکزب، ادوین، (۱۳۷۵)، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود. حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- ۱۲- شهباز، محمد، (۱۳۹۰)، زیبایی شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتگو محور تلویزیونی.



- ۱۳- صادقی، مهدی، (۱۳۸۷). اینفوگرافیک و کاربردهای خبری. مجله افق، سال چهارم، شماره ۴۸
- ۱۴- ضیایی پرور، حمید، (۱۳۷۸). تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک. شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- ۱۵- عباسی، حجت ا...، (۱۳۸۲). تأملی بر گرافیک خبر. مجله افق، سال چهارم، شماره ۴۸.
- ۱۶- کرایک، جیمز، برتون، بروس، (۱۳۸۲)، سی قرن طراحی گرافیک، ترجمه: ملک حسن قادری، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۷- کمیته انتشارات هنرهای تجسمی (۱۳۷۵). گرافیک ۱، مجموعه مقالات و سخنرانی‌های اولین گرد همایی پژوهش گرافیک ایران.
- ۱۸- محسنی، منوچهر، (۱۳۶۵)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباطی، انتشارات اطلاعات، تهران.
- ۱۹- مورین، فرنیس، (۱۳۸۵). هنر در حرکت (زیبای یشناسی انیمیشن) ترجمه سارا سعیدان، شهرزاد اکرمی، چاپ اول، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی .
- ۲۰- ورامینی، نیما، (۱۳۸۸). تفکر خلاق در گرافیک، تهران: انتشارات فرهنگسرای میردشتی.
- ۲۱- هلر استیون و چاوست سیمور (۱۳۸۴). سبک‌های گرافیک. ترجمه: فرهنگ پور، مهگان و کسای، لیلا تهران: انتشارات مارلیک
- ۲۲- Krasner ,Jon(2008), MotionGraphicDesign ,AppliedHistory andAesthetics ,FocalPress
- ۲۳- Emerson,John(2008), Visualizing information for Advocacy, Tactical Technology collective, india