

کاربردهای گرافیک در تولید و پخش خبر تلویزیون

فهرست

عنوان

صفحه

.....1- مقدمه.....	
.....2- فصل اول: خبر در تلویزیون.....	
..... ماهیت خبر.....	
..... تعریف خبر.....	
..... عناصر خبر در تلویزیون.....	
..... سبکهای خبر نویسی.....	
..... سوگیریهای خبری.....	
..... موضوعهای خبری در تلویزیون.....	
..... ویژگیهای خبر تلویزیون.....	
.....3- فصل دوم: گرافیک.....	
..... هنرهای تجسمی.....	
..... تعریف گرافیک.....	
..... تفاوت گرافیک و نقاشی.....	

الفبای تصویری (خط، نقطه، سطح، حجم، بافت).....

رنگ.....

نظریات رنگ.....

نظریه تشنگی رنگها.....

نظریه نسبی گرایی رنگها.....

نظریه تعامل رنگ و فرم.....

ترکیب بندی.....

هارمونی.....

4- فصل سوم: گرافیک تلویزیونی.....

تعریف.....

تاریخچه.....

تیتراژ.....

کپشن.....

دکور.....

آرم استیشن.....

گرافیک کلیپ.....

تفاوت تیتراژ، کلیپ و تیزر.....

نشانه و نامواره.....

5- فصل چهارم: گرافیک در تولید خبر تلویزیونی.....

گرافیک خبری چیست؟.....

اهداف و کارکرد.....

کپشن‌های ثابت.....

کپشن‌های متحرک.....

تیترو سوتیتر.....

شناخت حروف.....

شیوه نمایش خلاصه خبر.....

آرم استیشن.....

استودیو مجازی.....

اینفوگرافیک و کاربردهای خبری.....

6- فصل پنجم: گرافیک در پخش خبر تلویزیونی.....

اهداف و کارکردها.....

ویژگیهای گرافیک در پخش خبر.....

هویت بصری.....

نشانه و نامواره.....

آرم استیشن.....

سرفصل‌های خبری.....

-اینفوگرافیک
-کپشن‌های ثابت و متحرک
-پیج لی آوت (PageLayout)
-صفحه آرایی
-زیرنویس در پخش خبر
-دکور در پخش خبر
-طراحی دوباره (Redesign)
-7- نتایج و پیشنهادهای

8- واژه نامه اصطلاحات گرافیکی در خبر

مقدمه

در عصری زندگی می‌کنیم که سرعت و تخصص دو شاخص مهم آن است. ریزش‌ها و خرد شدن تخصص‌های کلان و روزآمد شدن یافته و یافته‌های این روزگار دور از انتظار نیست.

گاه این تخصص‌ها چنان هستند که اصلاً به حساب نمی‌آیند و از این رو کمتر به آنها پرداخته شده‌اند طراحی گرافیک برای تولید و پخش خبر تلویزیون از جمله این تخصص‌های ظریف و ناپیدا است چندان که گویی اصلاً نیست. پیش از این گرافیک را در دو حوزه «هنر» و «تبلیغات» می‌دانستند و بالطبع افراد شاغل و فعال در آن را به «هنرمند» و یا «تبلیغاتچی» می‌شناختند اما امروزه با گسترده شده کاربردهای این تخصص، تعاریف متفاوتی هم برای آن ساخته و پرداخته شده است. وقتی این روزها صحبت از «گرافیک خبر» در هر سه نوع‌اش (چاپی، تلویزیونی و سایبر) می‌شود، بایستی بدانیم که گرافیک دیگر صرفاً هنر و یا تبلیغات نیست بلکه مفهوم دیگری را هم در برمی‌گیرد و آن رسانه است. لذا گرافیک خبر ترکیبی از «هنر» و «رسانه» است ترکیبی که تفکیک ناپذیر است.

در این پژوهش در ابتدا تعاریفی از خبر و واژه‌های مرتبط با آن را ارائه می‌نماییم و سپس وارد مقوله گرافیک شده و آنرا در چند پلان معرفی می‌کنیم: گرافیک به عنوان یکی از هنرهای تجسمی، گرافیک در تلویزیون و گرافیک در تولید و پخش خبر تلویزیون. در

انتهای این تحقیق پیشنهادهایی هم ارائه شده تا بتوان بر اساس آنها مشکلات موجود در گرافیک خبر را مرتفع ساخت.

مجموعه‌ای که در پیش رو دارید، پایان‌نامه‌ای برای اخذ درجه کارشناسی ارتباطات با گرایش خبر رادیو و تلویزیون است. عنوان این پایان‌نامه «کاربردهای گرافیک در تولید و پخش خبر تلویزیون» می‌باشد. هر چند این تحقیق خالی از اشکال و ایراد نیست اما امیدوارم گامی در جهت آشنایی بیشتر بحث گرافیک و خبر برای تمامی عزیزانی که در بخش خبر کار می‌کنند باشد.

در پایان از تمامی اساتید دانشکده صدا و سیما و به خصوص استاد راهنمای محترم و بسیار عزیزم جناب آقای مهدی صادقی که در این راه بسیار مرا یاری رساند کمال تشکر و قدردانی را دارم.

ماهیت خبر

رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود صحنه مناظره بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند، برخلاف آنچه ظاهراً به نظر می‌رسد، رسانه‌ها در نقش خبری خود آینه‌ی انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس آفریننده‌ی واقعیتهای اجتماعی و سیاسی هستند و به تصورات ما از دنیای اطرافمان هستی می‌بخشند این فرض و پیشنهاد در آغاز عجیب می‌نماید و ممکن است ما را در شناخت محیط اطراف خود دچار تردید کند. لیکن با اندکی اندیشه می‌توان پی‌برد که خبر خود واقعیت و خود عینت جهان اطراف ما نیست، بلکه تنها حکایت و روایتی از این واقعیت است.

اینکه آیا واقعیتی خارج از محدوده کلام وجود دارد یا نه، مورد بحث نیست، بلکه این شناخت اساسی که خبر ساخته و پرداخته ذهن بشر است و این ذهن تنیده در عقاید، آداب و رسوم و هنجارهای فرهنگی است، کلید گشایش راز خبر است. خبر به ما می‌گوید که به چه چیز خبر فکر کنیم و چگونه به آن بیندیشیم.

علاوه بر این، خبر محصول کار سازمان یافته‌ای است که سلسله مراتب، ارزشها و هنجارهای تولیدی خود را دارد. خبر از دنیای واقعی برمی‌خیزد، بر اساس ارزشها و هنجارهای فرهنگی و سازمان خبری واقعیت را دگرگون می‌کند و به صورت روایت و داستان به دنیای واقعی باز می‌گردد.

در این فراگرد (مشاهد، بغیر، روایت و اشاعه) خبر به ارزشها و هنجارهایی که از آنها برخاسته است، حکم طبیعی و عینی می‌بخشد و در گسترها خود آنها را باز تولید کند. به رغم ادعای روشنگری، خبر از آنجا که باید ساده باشد و در سطح تصورات و ذهنیات مخاطبانش قرار گیرد، از آنجا که باید به زبان آنان سخن می‌گوید از دیدگاه ایشان دارای معنی باشد، نمی‌تواند فراتر از سطح عمومی مخاطبانش حرکت کند. در نتیجه خبر به صورت تأیید کننده و توصیه گر باورهای بیشتر پرداخته مخاطبان عمل می‌کند.



ProjectCenter

www.ProjectCenter.ir

📷 | @projehcenter

📍 | @projehcenter_ir