

سخنرانی علی هاشمی شهرکی در نشست علمی - کاربردی مجلات رشد

اطلاع نگاری و اینفوگرافی

۲۶

مجله رشد

بهار ۱۳۹۰ شماره هشتم

اینفوگرافی یا اطلاع نگاری به عنوان شاخه‌ای از هنر تصویری، فرآیندی است که طی آن، روابط محتوایی و فرمی داده‌های گزینش شده طراحی می‌شود. در این روند، الگوی

تصاویر به عنوان شاخه‌ای از اطلاعات تکمیلی به گزارش جزئیات وقایع و حقایق می‌پردازند و به نکاتی اشاره دارند که استناد خبر به حساب می‌آیند. دیدن تصویر بیش از هر چیز مخاطب را در درک مفاهیم و پی‌بردن به عمق یک اتفاق یاری می‌کنند. قالب‌های تصاویری به عنوان زیرشاخه اطلاعات تکمیلی عبارت‌اند از: عکس، فیلم، انیمیشن، تصویرسازی و نمودار.

جدول، نقشه، نمودار و تصویرسازی وقایعی را که به درک متن یا خبری کمک می‌کنند، اینفوگراف یا اطلاع‌نگاره می‌گویند. هنر اطلاع‌نگاری کاربردی‌ترین زیرمجموعه تصویرسازی است. آشکار است که بازنمایی تصویری اطلاعات، توانایی بیشتری نسبت به شیوه‌های دیگر ثبت و ضبط اطلاعات برای تفهیم مطالب به مخاطب دارد.

این قابلیت اطلاع‌نگاری باعث شده تا هنر تصویرسازی به فرآیندی بدل شود که درک معانی و کشف دانش‌های جدید را برای ما ساده‌تر کند. ساده‌ترین اطلاع‌نگاره‌ها را در کارهای علمی می‌بینیم. واقعیت این است که کل منطق اطلاع‌نگاری براساس برخورد اطلاعات و تصویر به وجود می‌آید.

فکر کردن ما وابسته به دسته‌بندی‌ها، مجموعه‌های ذهنی و ارتباط برقرار کردن بین آن‌هاست. این قابلیت تعمیم‌دادن و



ساختاری اطلاعات به گونه‌ای طراحی می‌شود که تصاویر، قابلیت پیام‌رسانی و انتقال مفاهیم داده‌ها را داشته باشند. اینفوگرافی مسائل ساده و پیچیده را در قالب تصویر به راحتی توضیح می‌دهد و نادیدنی‌ها را دیدنی می‌سازد.

در عصری که رسانه‌ها غوغا می‌کنند، همه نوع اطلاعات از سرهم کردن قطعات یک اسباب‌بازی ساده گرفته تا طراحی فضایی‌ها، به مدد هنر اینفوگرافی به راحتی بازنمایی می‌شوند. این هنر فرهیخته در جایی که توضیح سریع و ساده داده‌ها است، به کمک تمام گروه‌های اطلاع‌رسان علمی و هنری آمده است.

دفتر انتشارات کمک‌آموزشی برای آشنایی بیشتر و تخصصی‌تر با ساختار هنری اطلاع‌نگاره‌ها، یک نشست علمی-کاربردی را با عنوان «مروری بر یک تجربه و کارکردهای اینفوگراف» برگزار کرد. این نشست، ۲۲ و ۲۴ خردادماه برگزار شد. علی هاشمی شهرکی، کارشناسی ارشد تصویرسازی و مدیر پیشین مجلات همشهری به تشریح چیستی و کارکردهای اینفوگرافی پرداخت و تجارب خود در این زمینه را با سردبیران و اعضای هیئت تحریریه و گرافیک‌های مجلات رشد در میان گذاشت.



زمانی: اطلاعاتی که وضعیت‌های تداومی و ارتباطات تصادفی را در موقعیت‌های زمانی - مفهومی یا مکانی تبیین می‌کند.
کمی: اطلاعاتی که سازه‌های مقیاسی، تناسبی، تغییری و کمیات را در زمان، مکان یا هر دو مشخص می‌کند.

قالب‌های اطلاع‌رسان (دیاگرام، نقشه، نمودار)

دیاگرام‌ها:

۱. **آیکون:** واقعیت خلاصه شده تصویری را نشان می‌دهد.
۲. **توالی:** پی هم آمدن رویدادها، کنش‌ها و ارتباطات تصادفی را نشان می‌دهد.
۳. **فرآیند:** تعاملات قدم به قدم در طول زمان و مکان را نشان می‌دهد.
۴. **خط زمان‌نما:** پیشرفت زمانی را نشان می‌دهد.
۵. **بیان تفسیری:** جزئیاتی را که معمولاً چشم انسان نمی‌تواند آن‌ها را ببیند، مانند (برش‌ها و لایه‌های درونی تصویر) نمایش می‌دهد.

نقشه‌ها:

کیفی و یا ترکیبی از آن‌ها)؛
۲. درک و انتخاب قالب‌های مناسب برای بازنمایی درست اطلاعات در یک ساختار منسجم که اجزای آن مانند نمودار، طرح، نقشه، خطوط زمان‌نما و... قالبی از اطلاع‌نگاره‌ها هستند؛

۳. انتخاب رسانه مناسب جهت بازنمایی اطلاع‌نگاره‌ها (رسانه‌های ثابت مانند کاغذ و صفحه کامپیوتر، رسانه‌های متحرک مانند انیمیشن و ویدئو، رسانه‌های تعاملی مانند امکانات وب یا دیگر عرصه‌های الکترونیکی).

نمونه‌های اطلاعاتی

مکانی: اطلاعاتی که روابط نسبی و موقعیت‌های فضایی را در مکان فیزیکی و فضایی توصیف می‌کند.

هم‌خوان کردن مجموعه‌ها و کشف ارتباطات و ساده‌سازی دسته‌بندی‌ها، اساسی‌ترین ویژگی سیستم ارتباطی انسان به‌شمار می‌آید. در اینفوگرافی از این ویژگی ذهن انسان استفاده می‌شود.

چهارچوب و روند طراحی اطلاع‌نگاره‌ها

هنر اطلاع‌نگاری، دارای قواعد و چهارچوبی تقریباً ثابت است. شاید بتوان با شناسایی چالش‌ها و چهارچوب‌های این نوع طراحی، ماهیت و جانمایه یک اطلاع‌نگاره را بهتر درک کرد. اساساً سه چالش مهم در مسیر رسیدن به یک اطلاع‌نگاره موفق وجود دارد:
۱. شناخت کامل این‌که چه اطلاعاتی قرار است رد و بدل شود (مکانی، زمانی،

علمی، زاویه دید خود را مشخص می‌کند. زاویه دید تحریریه در زاویه دید طراح و ترکیب‌بندی آن نقش دارد.

مرحله چهارم (ساده‌سازی): در

این مرحله، تحریریه و طراح، شاخص‌های غیرضروری و منحرف‌کننده را حذف می‌کنند. حجم اطلاع‌نگاره‌ها باید بسیار کم و در اندازه یک تیترو نهیاً دو خط کوتاه باشد؛ به طوری که مطلب به سرعت به مخاطب منتقل شود. استفاده از عبارات و علامت‌های پیچیده که خودشان نیازمند مطالعه جداگانه هستند، اینفوگراف را نارسا می‌کند.

مرحله پنجم (افزودن حواشی): در

این مرحله، هر اطلاع‌مفیدی که اطلاع‌نگاره را کاملتر کند، به کل اطلاعات اضافه می‌شود.

مرحله ششم (ارائه علت و معلول):

با مشخص کردن رابطه علت و معلول در اطلاعات، یک استدلال تصویری به مخاطب ارائه می‌شود تا مفهوم اصلی اطلاع‌نگاره به وی منتقل شود.

مرحله هفتم (مقایسه): تمام تصاویر

عوامل تشکیل‌دهنده اطلاعات از ابعاد متفاوت با هم مقایسه می‌شوند.

مرحله هشتم (خلق ابعاد چندگانه):

در این مرحله یک مسئله از چند بعد بررسی می‌شود.

مرحله نهم (کامل کردن): در مرحله

روایی، ساختاری یا جست‌وجوگرایانه.

راهبرد اصلی جهت طراحی اطلاع‌نگاره‌ها

طراحی اینفوگرافی پروسه‌ای است که نمی‌توان آن را به تنهایی انجام داد. از مرحله اول تا آخر عملاً در تعامل یک تیم با یکدیگر قابل انجام است.

مرحله اول (مرتب‌سازی): در این

مرحله، اطلاعات توسط طراح یا مدیر هنری، پردازش شده و یک ماکت تصویری درست می‌شود. تحریریه پس از دیدن ماکت دوباره مطالب را دسته‌بندی و با گروه طراح درباره کلیات و جزئیات معماری تبادل نظر می‌کند.

مرحله دوم (شفاف‌سازی): در این

مرحله نیز اطلاعات پردازش می‌شوند و از عوامل تصویری مشخص و گویا استفاده می‌شود. حجم بالای کار در این مرحله با تحریریه است.

مرحله سوم (ترکیب و زاویه دید):

در این مرحله، تحریریه یک قدم جلوتر از طراح عمل کرده و زاویه دیدش را در مطلب ارائه شده مشخص می‌کند. زاویه دید از دو جهت مورد بحث است؛ یکی برای طراح از نظر فرم و ترکیب‌بندی گرافیکی و دیگری از نگاه طراح با توجه به رویکردی که به مبحث اطلاعاتی دارد. تحریریه از نگاه خبری و

۱. مکان‌یاب: مکان اشیا را در ارتباط با

اشیای دیگر نشان می‌دهد.

۲. داده‌ها: اطلاعات کمی را در ارتباط با

مکان جغرافیایی آن نشان می‌دهد.

۳. شماتیک: بازنمایی‌های موجز

جغرافیایی، متوالی و فرآیندی را نشان می‌دهد.

نمودارها:

۱. جدول جریان: شدت تغییرات در

طی زمان را نشان می‌دهد.

۲. میله‌ای: مقیاس‌های برابری شدت

بزرگی را نشان می‌دهد.

۳. ساختاری: اجزای یک سازه و

ارتباطشان را با هم نشان می‌دهد.

روش‌های ارتباطی

۱. ثابت: اطلاعاتی که به‌طور کلی ارائه

می‌شوند؛ شامل: نقشه‌ها، دستورالعمل‌های محصولات و نمودارهای توصیفی.

۲. متحرک: اطلاعاتی که به شکل

پیش‌رونده در توالی خطی ارائه می‌شوند؛ مثل انیمیشن یا جلوه‌های ویژه تصویری در فیلم‌های زنده.

۳. تعاملی: اطلاعاتی که برپایه انتخاب

مخاطب ارائه می‌شود؛ مثل داده‌های اینترنتی،

نهایی، گروه به دنبال پی گیری روایتی منسجم و کامل با توجه به راهبردهای مراحل هشت گانه بالاست.

در مجموعه مجلات همشهری سعی می کردیم از راه ارتباط اطلاع نگاره با ذهنیت غیر ملموس انسانی وارد شویم. از آن جا که برای هر اینفوگرافی یک تعریف خاص ارائه می شود، به دنبال پاسخ به پرسش هایی از این نوع بودیم. چرا برای انتقال اطلاعات سراغ اینفوگرافی می رویم؟ چه اطلاعاتی قرار است به مخاطب ارائه شود و چه اطلاعاتی گفته نشود؟

شهرکی پس از ارائه تفصیلی مبحث اینفوگرافی و نمایش چند اسلاید به پرسش های اعضای دومین نشست علمی - کاربردی پاسخ داد:

□ آیا برای هر مجله با هر محتوا می توان از قابلیت های اینفوگرافی بهره برد؟

■ محتوایی که ارائه می شود باید قابلیت اینفوگرافی داشته باشد، یعنی دیتا و اطلاعات اولیه موجود باشد. مثلاً یادداشت سردبیر را نمی توان اینفوگرافی کرد. مطلبی اینفوگرافی می شود که ارزش اطلاعاتی داشته باشد. مطالب روتین و حاشیه ای معمولاً اینفوگرافی نمی شوند. در نهایت به صورت یک نمودار یا نقشه ساده ارائه می شوند، نه یک طرح پیچیده.

□ آیا در ماکت محتوایی تعداد اینفوگرافها مشخص می شود یا در بررسی های ثانویه؟

■ اگر در ماکت اصلی مجله مطالبی که قرار است اینفوگرافی شوند، مشخص شده باشد، همان جا تعداد کل اینفوگراف های آن شماره تعیین می شود.

□ گاهی تحریریه مطالب خاصی ارائه می دهد. اولویت و ترتیب اهمیت مطالبی که قرار است اینفوگرافی شوند، توسط تحریریه تعیین می شود یا طراح؟

■ چون پروسه اینفوگرافی یک پروسه دوطرفه و تعاملی است، تحریریه با طراح موضوع، سراغ گرافیکست می رود تا درباره چگونگی ارائه مطلب به مخاطب تبادل نظر و زاویه دیدشان را مطرح کنند. ماکت اولیه را روی کاغذ به گونه ای طراحی می کنند که فقط کلیات در آن معلوم باشد. تحریریه و طراح، اطلاعات را پردازش و آن ها را با توجه به اهمیت رده بندی می کنند.

□ تعدادی از مجلات رشد، رنگی نیستند. آیا در اینفوگرافی مهارتی وجود دارد که جایگزین نقش رنگ در اطلاع رسانی شود؟

■ منطق اینفوگرافی براساس رنگ تعریف می شود. اگر بخشی از عوامل انتقال دهنده اطلاعات مانند رنگ حذف شود، بی شک دچار

مشکل می شویم و کارمان جذابیت نخواهد داشت. برای فرهیخته ترین مخاطب ها هم یک مجله تک رنگ غیر جذاب است. بیشتر مجلات دنیا به تکنیک رنگ روی آورده اند، مگر این که مطالب مجله کاملاً متنی و تصاویر آن بسیار محدود باشد.

برخی از مجلات علمی در آمریکا و فرانسه به ساده سازی مطالب روی آورده اند و با ارائه اشکال و نثر بسیار ساده مطالب را به مخاطب تفهیم می کنند. چنین رویکردی به فرهنگ خاص نیاز دارد. ممکن است برخی از ملت ها با دیدن مطالب رنگی و ساده تصور کنند عوامل مجله آن ها را کودک فرض کرده اند.

□ با توجه به مراحل نه گانه ای که نام بردید، چند نفر در طراحی اینفوگرافی کار می کردند؟

■ حداقل دو و حداکثر چهار نفر. خبرنگار، یک ادیتور که می تواند در هر سمتی باشد، تصویرساز و گرافیکست از ابتدا تا انتهای کار هستند. گاهی برای طراحی تحلیلی تر و حرفه ای تر کار به بیرون از مجموعه سفارش داده می شود.

□ اینفوگرافی هر مطلب چه مدت طول می کشد؟

■ به محتوای مطلب بستگی دارد. برخی مواقع نمودارهای ساده در چند ساعت آماده



احساس می‌کرد هر آن چه لازم است گفته شده و بحث نگفته‌ای نمانده است. برای مثال در مجله سرنخ، می‌خواستیم اطلاعاتی را طراحی کنیم که به پلیس مربوط می‌شد. اجازه نداشتیم همه اطلاعات را ارائه کنیم. پس به گونه‌ای طراحی می‌کردیم که مخاطب همه آن چیزهایی را که لازم است بداند و نگفته‌ها بدون این که جای خالی آن‌ها در اینفوگرافی قابل مشاهده باشد، حذف می‌شد. طوری طراحی نمی‌کردیم که مخاطب متوجه شود ما اجازه ارائه برخی اطلاعات را نداریم. به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کردیم که طراحی ما همه آن چیزی است که می‌خواهیم مخاطب بداند.

می‌گیریم. البته میانگین رو به پایین بهتر است. برای اینفوگرافی مطالب مفهومی از مبحث چگونگی ارتباط آن مطلب با انسان استفاده می‌کنیم.

□ مسائلی مانند زاویه دید طراح و تحریریه، ساده‌کردن، حذف و اضافه، چندجانبه‌نگری در سیاست کلی مجله مشخص می‌شود یا در فرآیند تولید؟

■ در سیاست کلی مجله تعریف می‌شود. زیرا هر اینفوگرافی، اطلاعات ویژه خود را ارائه می‌دهد. قرار بر این است که مشخص کنیم چه مطالبی گفته شود و چه مطالبی به چه دلیل گفته نشود. ما این سیاست را به گونه‌ای اعمال می‌کردیم که مخاطب

می‌شوند. اما اگر به عکاسی و تصویرسازی نیاز باشد، این کار چند روز طول می‌کشد.

□ تمام اسلایدهایی که نمایش دادید، اطلاعاتشان ملموس و کاربردی بودند. در علوم انسانی مباحثی داریم که لازم است به شکل تصویری ارائه شوند تا مخاطب راحت‌تر آن‌ها را درک کند. آیا این دسته از مطالب قابلیت اینفوگرافی دارند؟

■ در مورد مطالب مفهومی، اولین نکته این است که ببینیم مخاطبان در چه گروه سنی قرار دارند و میزان درک مفاهیم آن‌ها تا چه حد است. وقتی این مطلب روشن شد، برای هر دسته از مخاطبان، حد وسط را در نظر