

به نام خدا

تولید محتوا و ارتباطات گرافیکی (کاربرد ارتباطات گرافیکی در تولید دانش روابط عمومی ها)

محمد جواد محسن زاده

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

و دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

Mj.Mohsenzadeh@gmail.com

محمد اسفندی

کارشناس مدیریت گردشگری

چکیده

با آغاز هزاره سوم و توسعه و رشد فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، با حضور و گسترده شدن رسانه ها در سپهر عمومی و همه شئون زندگی فضا، چارچوبی فراهم شده که آموزش، فرهنگ، سیاست، اجتماع و... انسان، حول محور ارتباطات، رسانه و در بستر فضای مجازی جریان می یابد. با توجه به مشغله زیاد انسان در عصر مدرن و نداشتن وقت کافی برای مطالعه محتواهای متنی، روابط عمومی ها به سبک جدیدی از ارتباط غیرکلامی و تصویری روی آورده اند که هم اکنون در سرتا سر دنیا در حال گسترش است.

ارتباطات گرافیکی با تکیه بر درک بالاتر داده های فراهم آمده به کاربران کمک می کند تا میزان بهره وری در دریافت و ارزیابی اطلاعات را افزایش دهند و نقش مؤثری را در روابط عمومی دانش محور دارد.

تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناخت نقش ارتباطات گرافیکی و گرافیک اطلاع رسانی و خبری در تولید سبک جدیدی از محتوا و انتقال دانش توسط روابط عمومی ها و نقش آن در جذب پیام توسط مخاطبان روابط عمومی انجام شده است. در راستای رسیدن به این هدف، محقق با استفاده از روش کیفی و مشاهده مشارکتی اطلاعات لازم برای نگارش مقاله را از طریق توصیفی، مشاهده آنلاین، پیمایشی و کتابخانه ای گردآوری و تألیف کرده است.

نتایج پژوهش صورت گرفته نشان می دهد با توجه به ساختار نوین ارتباطی در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ روابط عمومی ها دارای کارکرد، فرصت، ظرفیت مناسب و نقش تأثیرگذاری در شکل گیری سبک نوینی از اعتبار بخشی و مدیریت محتوا، پوشش مناسب رسانه ای در فضای مجازی و همچنین اهداف مختلف آموزشی، فرهنگی، تبلیغی و ایجاد و گسترش دانش را دارد.

گرافیک اطلاع رسانی (Info Graphic) به جزئی جدایی ناپذیر از راهبرد روابط عمومی ها تبدیل شده که در انجام وظایف روابط عمومی، بخشی را به این نوع ارتباط اختصاص داده شده، بخشی که در حوزه های اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، انتشار نتایج نظرسنجی و...، روابط عمومی ها و سازمان ها را یاری می رساند و منجر به تولید علم در قالب گرافیکی شده و باعث ترغیب و تشویق مخاطبان روابط عمومی، تولید علم و اقناع پیام های روابط عمومی می شود.

واژگان کلیدی: گرافیک اطلاع رسانی، ارتباطات گرافیکی، روابط عمومی دانش محور

مقدمه

ارتباطات و ارتباط متقابل همیشه یکی از دغدغه‌های بشر در همه ی عصرها بوده است. رسانه ها همواره در طول تاریخ حیات خود کوشیده اند با بهره گیری از انواع ابزارها و روش ها، به ارائه اطلاعات و اخبار اقدام کنند تا ضمن انجام وظایف اصلی خود، موجب جلب و جذب بیشتر مخاطبان را با هدف ادامه بقای خود فراهم کنند. در قرون اخیر رسانه ها و مطبوعات همیشه در صدد ارتباطی مفهومی و معنایی با تکیه بر تصویر بر مخاطب بوده اند و کوشیده اند تا با راه حلی ارتباط خود را با مخاطب در جای جای پهنای گیتی حفظ نموده و روز به روز محکم تر و وسیع تر نمایند.

حال سؤال مطرح شده اینجاست که بشر قرن 21 برای ارتباطی سریع و با انتقال درست مفهوم، از چه راهکارهایی بهره می برد تا با ساختن بستری رسانه ای، همه ی سلیقه ها و مخاطبان خود را راضی و هم سو با فکر خود کند؟ تحقیق حاضر در نظر دارد تا نقش گرافیک اطلاع رسان و ارتباط تصویری را در تولید علم و جذب آن توسط مخاطبان را مورد بررسی قرار دهد.

ارتباطات و طراحی گرافیک از ملزومات پیام رسانی در روزگار ما است و در جوامع پیشرفته، در همه زمینه ها و زوایای زندگی، حضوری محسوس دارد. گرافیک محیطی، از یک سو بخش مهمی از محیط و اشیاء پیرامون خود را بر مبنای معیارها و الگوهای زیبایی شناختی گرافیک شکل می دهد و از سوی دیگر، به واسطه زبان گرافیک با محیط و اشیاء و انسانهای دیگر گفتگو و ارتباط برقرار می کند. بدین گونه گرافیک محیطی «خانه وجود» بشر جدید را شکل داده و می آید و به مثابه زبان تصویری مشترک، در داد و ستدها و مبادلات فرهنگی و تجاری، نه فقط در جامع های خاص بلکه بین جوامع مختلف، به کار گرفته می شود. از این رو آشنایی با فرهنگ جامعه و شناخت هنجارها، ارزش ها، آداب و رسوم و قوانین آن، بیشترین اهمیت را در طراحی ارتباطات گرافیکی دارد. وقتی طراح با فرهنگ و روحیات مردم جامعه آشنایی عمیقی داشته باشد به آسانی می تواند، با بیانی روشن و آشنا، ارتباط ساده و عمیقی را با مخاطب برقرار کند.

در دنیایی که ارتباط تصویری بخش بزرگی از زندگی روزانه مردم را به خود اختصاص داده است، جلب توجه مخاطب به پیام مورد نظر نیازمند شناخت تخصصی می باشد؛ چرا که مردم به چیزی توجه می کنند که نسبت به آن کنجکاو شوند. یکی از شگردهایی که به واسطه آن می توان به این منظور دست یافت استفاده از ارتباطات گرافیکی است.

امروزه ارتباطات غیرکلامی بویژه گرافیک اطلاع رسان در حوزه روابط عمومی به یک موضوع مهم و اساسی در تبلیغ کالا و خدمات و همچنین ارائه مفاهیم به مخاطب تبدیل شده است. راهکارهای مورد استفاده در این زمینه برای جذب مخاطبان برهم زدن عادات دیداری و ادراکات بصری مخاطب که در او احساس شگفتی و حیرت ایجاد کرده و مشتاق به دیدن و مشارکت در ارتباط می نماید.

اهداف تحقیق: در این راستا هدف اساسی این پژوهش، شناخت نقش گرافیک اطلاع رسان و ارتباط تصویری در انتقال پیام و جذب (ترغیب، تشویق و اقناع) آن توسط مخاطبان روابط عمومی و تولید محتواست. البته در این نوشتار، اهداف فرعی همچون مفاهیم نظری ارتباط و گرافیک؛ تبیین کارکردهای ارتباطات تصویری در انتقال پیام جهت تحقق اهداف سازمان مورد مطالعه قرار گرفته است.

اهمیت تحقیق: مزایای خدمات نامحسوس می تواند به طور مؤثری با مصرف کنندگان توسط مرتبط ساختن خدمات با تجربه زندگی آنها ارتباط برقرار نماید (میتال ، 1999: 100). بنابراین چالش واقعی برای تبلیغات خدماتی چگونگی تسخیر و جذب این گونه تجربیات ذهنی و فردی به طور موثر و اثربخش می باشد. میتال (1999: 101) بیان می کند که به منظور تسخیر مؤثر تجربیات ذهنی، تبلیغات باید پر شور و نشاط، قوی، واقعی و نهایتاً ارزشمند باشد. منظور از ارزشمند بودن این است که تجربیات زندگی با اهمیت، مثبت و انگیزشی می باشند.

اهمیت موضوع تحقیق در به چالش کشیدن ذهن مخاطبان و درگیر نمودن آنها با موضوعات مرتبط و میران تأثیرگذاری گرافیک در جذب و ماندگاری پیام بر ذهن مخاطب می باشد.

ضرورت تحقیق: با نگاهی به روزنامه ها و محتوای تولیدشده در فضای انتشاراتی، دیجیتال، الکترونیکی و مجازی می بینیم که استفاده از عناصر گرافیکی همچون تصویر، رنگ، هنر طراحی و صفحه آرایی در تولید گرافیک های خبری، اطلاع رسان و آموزشی و روزنامه نگاری نوین توسط روابط عمومی ها در ترغیب و اقناع مخاطبان بسیار تأثیرگذار است به طوری که گرافیک، کار یک کتاب را می کند؛ وقتی در زمان جام جهانی فوتبال یک طراح کاریکاتوریست، کاریکاتوری از نقشه ایران را می کشد که در حال شوت کردن توپ می باشد، نشان دهنده این است که مردم ایران مشغول تماشای فوتبال هستند و تب و تاب فوتبال همه مردم را به خود مشغول کرده است که این پیام اگر بخواهد در قالب متن کتاب به مخاطب منتقل شود شاید نیاز به نوشتن بیش از 20 صفحه مطلب داشته باشد.

از لحاظ روان شناسی، مخاطب عکس و تصویر را زودتر از متن مشاهده کرده و درک می کند. شما وقتی می خواهید روزنامه یا مجله ای را خریداری کنید، معمولاً در نگاه اول به تصاویر آن خیره می شوید نه نوشته هایش که این موضوع؛ نشان دهنده تأثیرگذاری ارتباطات گرافیکی بر مخاطب می باشد. لذا با توجه به مطالب فوق بررسی شناخت گرافیک اطلاع رسانی و نقش آن در روابط عمومی دانش محور ضروری به نظر می رسد.

فرضیات تحقیق: به نظر می رسد گرافیک اطلاع رسانی در تولید دانش توسط روابط عمومی ها نقش موثری ایفا کند. به نظر می رسد استفاده از ارتباطات گرافیکی در قالب گرافیک خبری و اطلاع رسانی می تواند با ایجاد جذابیت های تصویری، اطلاعات و اخبار، محتوا و موارد تبلیغاتی منتشر شده از سوی روابط عمومی ها را برای مخاطبان جذابتر کند.

پیشینه تجربی تحقیق: سلیمی و شکرخواه (1393) در کتاب «گرافیک خبری و اطلاع رسانی» به بررسی رابطه بین رسانه و گرافیک، تفاوت بین اطلاع و خبر و نیز چگونگی ارائه اخبار و اطلاعات در رسانه ها، گرافیک های اطلاع رسانی و خبری، مفاهیم، انواع، پیشینه (در جهان و ایران)، ویژگیها، تفاوتها، فرآیند، نکات مهم در تهیه و تولید آنها و تبیین کاربرد و الزامات تهیه و تولید گرافیک های خبری و اطلاع رسانی و معرفی دانشگاه ها، مراکز و انجمنها، کتابها، سایتها و نمونه های موفق مرتبط با حوزه گرافیک اطلاع رسانی و خبری پرداخته اند.

نتایج یافته های این تحقیق و نظرات کارشناسان نشان می دهد که: حجم فراوان و گوناگونی اطلاعات تولید شده در عصر فناوری و ارتباطات ایجاب می کند که اطلاعات در کوتاه ترین زمان و به بهترین شیوه به مخاطبان منتقل شوند. تمامی افرادی که در حوزه ارتباطات و اطلاع رسانی فعال هستند برای موفقیت در کار خود علاوه بر کسب دانش روز، باید بتوانند از بهترین روش ها برای انتقال صحیح مفاهیم استفاده نمایند؛ یکی از ابزارهای بسیار کاربردی در این زمینه اینفوگرافیک یا اطلاع نگاشت است که در ایران عمری بسیار کوتاه دارد. از این رو ضرورت آموزش و معرفی این هنر کاربردی بسیار احساس می شود.

امیری (1393) در پژوهشی به بررسی دیدگاه های کارشناسان عضو انجمن های روابط عمومی تهران نسبت به عملکرد روابط عمومی ها در ایران پرداخت. آن چنان که یافته های این تحقیق و نظرات کارشناسان نشان می دهد، روابط عمومی ها در ایران بیشتر تبیین گر و توجیه گر می باشند. با این حال نتایج نشان می دهد که ارتباط دوسویه روابط عمومی ها با مردم به خوبی محقق شده است و از دیدگاه کارشناسان، روابط عمومی ها از این نظر عملکرد مثبتی داشته اند. همچنین در بکارگیری تکنولوژی های نوین ارتباطی نیز به صورت موفق عمل کرده اند و به میزان زیادی از این فناوری ها استفاده نموده اند. البته، بکارگیری این تکنولوژی ها و نحوه استفاده از آنها دو مبحث جدا می نماید که خود می تواند موضوع یک تحقیق مستقل را تشکیل دهد. این در حالی است که از دیدگاه کارشناسان روابط عمومی ها در ایران نتوانسته اند کارکرد اطلاع رسانی به مردم را به میزان مطلوبی محقق نمایند و در این باره دچار ضعف می باشند.

فرخی (1392) در پژوهشی به بررسی ارائه الگو و شیوه های تدوین نظام مطلوب اطلاع رسانی در حوزه اخبار مدیریت شهری از دیدگاه مدیران روابط عمومی شهرداری تهران پرداخت. در هزاره سوم، مدیریت کارآمد و علمی در سازمان ها در گرو استفاده مناسب از ابزارهای علوم ارتباطات مانند روابط عمومی ها می باشد. لذا مطالعه، شناخت و بررسی ارائه الگو و شیوه های تدوین نظام مطلوب اطلاع رسانی در حوزه اخبار مدیریت شهری از دید مدیران روابط عمومی شهرداری تهران بخصوص از ابعاد مدیریتی بسیار ضروری است.

سلطانی فر (1391) در پژوهشی به طراحی مدل ارزش یابی عملکرد روابط عمومی مؤسسات اقتصادی - تجاری پرداخت. نتایج این مقاله می تواند مدیران را در ارزیابی و آسیب شناسی مدیریت روابط عمومی در مؤسسات اقتصادی و تجاری یاری نموده تا با تدوین طرح ها و اقدامات بهبود، بستر مناسبی جهت توسعه و توانمندسازی روابط عمومی فراهم سازند. مدیران و کارشناسان روابط عمومی می توانند از مدل نهایی این مقاله به عنوان یک سیستم پشتیبان برای تصمیم گیری و برنامه ریزی استفاده کنند. بهره مندی از این مدل به مدیران روابط عمومی کمک خواهد نمود، به جای شناسایی و حل مسایل به طور تصادفی، با یک رویکرد نظام مند، علمی و کاربردی و بر اساس معیارها و شاخص های کیفی و علمی به شناسایی وضعیت موجود و حل مسائل سازمان خود بپردازند.

گودرزی و اسماعیلی (1390) در پژوهشی به رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP پرداختند. روابط عمومی یکی از مهم ترین عوامل موثر در سرنوشت هر سازمان و از ارکان جدایی ناپذیر آن است. به وضوح می توان دریافت که یکی از مهم ترین و حساس ترین وظایف روابط عمومی ها در بعد برون سازمانی، برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه بر پایه عقل و خرد با رسانه های جمعی است. با توجه نقش بسیار حیاتی و مهم روابط عمومی در رساندن پیام سازمان به مخاطبان، هدف این مقاله رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی و انتخاب مناسب ترین آنها برای بخش تولیدی صنعت ورزش است. نتایج در سطح سوم بر مبنای مدل AIDA نشان داد

که از نظر ایجاد آگاهی، تبلیغات با ضریب اولویت (0.360) و روابط عمومی با ضریب اولویت (0.334)، از نظر ایجاد علاقه و تمایل، پیشبرد فروش با ضریب اولویت (0.359)، از نظر سوق دادن مشتریان به خرید، فروش شخصی با ضریب اولویت (0.440) اهمیت بیشتری داشتند. محسنیان راد و قدیمی (1388) در پژوهشی به آسیب شناسی روابط عمومی در ایران پرداختند. جایگاه مشتریان نزد این واحدها، در سطحی نازل است. بنابراین، بدون وجود استثنا، میان نیاز واقعی مشتریان و قابلیت واقعی پاسخگویی روابط عمومی ها، شکافی به عمق توسعه دموکراتیک وجود دارد. مستندسازی نظام پاسخگویی به مشتریان به عنوان شاخص اصلی مشتری گرایی در سازمان های مدرن، در غیاب استراتژی ها و سیاست های مشتری مدارانه، وجود ندارد و اساساً گرایش به سوی تامین این گونه تمهیدات در برنامه و عمل روابط عمومی ها دیده نمی شود. بر اساس یافته های به دست آمده از این پژوهش، روابط عمومی ها در ایران با «الگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع یابی» از نیازها و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرآیند اصلی کار در روابط عمومی ها و بستر لازم برای «اطلاع رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عماداً مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد. محسن زاده (1395) در پژوهشی به نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی پرداخت. وی در بررسی و شناخت نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان، آورده است: یافته های تحقیق نشان می دهد طرح های گرافیکی در ترغیب، تشویق و اقناع پیام های روابط عمومی به طور معناداری تأثیرگذار است و ارتباطات گرافیکی به جزئی جدایی ناپذیر از راهبرد روابط عمومی ها تبدیل شده که در انجام وظایف روابط عمومی، بخشی را به این نوع ارتباط اختصاص داده شده، بخشی که در حوزه های اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، انتشار نتایج نظرسنجی و...، روابط عمومی ها و سازمان ها را یاری می رساند و رشد و توسعه ارتباطات بویژه با استفاده از ابزار هنر و گرافیک منجر به تأثیر اجتماعی، کارآفرینی و پیشرفت در حوزه های مختلف می شود.

مفاهیم نظری تحقیق

گرافیک خبری و اطلاع رسان: گرافیک اطلاع رسان یا اینفوگرافیک نوعی گرافیک است که اطلاعات را به زبانی بسیار ساده و غیر پیچیده و به کمک ابزاری همچون عکس، دیاگرام، انواع نمودار، شمایل (آیکون)، نقشه و... به صورت ایستا، متحرک، برهم کنشی یا ترکیبی به مخاطب ارائه می کند. نقطه تمایز گرافیک اطلاع رسان و خبری در تفاوت بین اخبار و اطلاعات و نیز در اهداف و زمان ارائه آنها نهفته است. معادل واژه گرافیک خبری به زبان انگلیسی گرافیک نیوز است. (سلیمی و شکرخواه، 1393)

ارتباط: ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه درگیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود (محسنیان راد، 1390، 98).

ارتباط تصویری: حیثه بسیار وسیعی را در بر می گیرد که از آن جمله می توان به نوشتن زیبای کلمات، رسم منحنی و نمودارهای آماری، تهیه آگهی تبلیغاتی و پوستر، صفحه آرایی ودهها مورد دیگر اشاره کرد. برخی اساتید هنر اذعان دارند: کلیه طرح هایی که بوسیله چاپ قابل انتشار هستند، طرح گرافیکی می باشند (دستور نیکو، 1382، 87).

گرافیک محیطی و ارتباطات گرافیکی: علمی است که در آن چگونگی استفاده از انواع فرم ها، رنگ ها، نقش ها و تصاویر گوناگون به روشی ماهرانه، اصولی و برنامه ریزی شده، در جهت بهتر و ساده تر شدن روابط، اطلاع رسانی و جهت یابی و همچنین ساختن زیبایی های محیط عمومی، مطرح شده و مورد بررسی قرار می گیرد (پراتکانیس و همکاران، 1390، 29).

روابط عمومی: روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند (اسکندری، 1383، 59).

نقش: از وظایف و نقش های وسایل ارتباط جمعی می توان به برقراری ارتباط پویا و زنده با پیامگیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه های نوین همچنین حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه و انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر نام برد.

به نظر محقق با توجه به تعاریف فوق، نقش در مقابل انتظار است؛ وظایفی محول می شود به آدم، سازمانی ایجاد انتظار می کند که بداند وظایف بدرستی انجام شده یا نه؟

ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه ای برای پیوند جامعه و هنر می باشد. به نظر می رسد نقش گرافیک بخصوص گرافیک خبری و اطلاع رسان در ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی، برای اطلاع مخاطبان، تأثیرگذار است و می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها در ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت و سازمان ایفا کند.

در عصر حاضر در صنعت روزنامه نگاری بیشتر از تصاویر و رنگ‌ها که عناصری از ارتباط تصویری هستند، استفاده می‌شود.

امروزه با وجود بیش از صد زبان و 5 هزار گویش، نمی‌توان برای معرفی مراکز و مکان‌های مختلف از زبان نوشتاری استفاده کرد. بلکه این زبان تصویری است که با ساخت علائم و نشانه‌ها در هواپیماها، جاده‌ها و هتل‌ها، پیام‌ها را سریعتر انتقال می‌دهد.

روابط عمومی به مثابه زبان یک سازمان، وظیفه بیان و اعلان کارکردهای ذاتی و تبعی آن فرد حقوقی را در سرلوحه وظایف خود دارد و به خدمت گرفتن تمامی شیوه‌های رایج در بیان هنری پیام برای واگویی مستقیم یا غیرمستقیم پیام با عنایت به موقعیت‌های زمانی و مکانی، هنری است که مدیران موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می‌سازد.

نقش گرافیک بخصوص گرافیک خبری و اطلاع رسان در ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی، برای اطلاع مخاطبان، تأثیرگذار است و می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها در ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت و سازمان ایفا کند.

در واقع ارتباطات گرافیکی با تکیه بر درک بالاتر داده‌های فراهم آمده به کاربران کمک می‌کند تا میزان بهره‌وری در دریافت و ارزیابی اطلاعات را افزایش دهند.

همچنین تبلیغات صحیح به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی و ارتباط گرافیکی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌های و استراتژی‌های بازاریابی موسسه از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نشان تجاری آن و ... ایفا کند. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

مبانی نظری و یافته‌های تحقیق

همزمان با پیشرفت بشر و بروز تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هنری، اگر شیوه انتقال و جلوه‌گر ساختن پیام‌های مورد نظر سازمان‌ها و مراکز عرضه کالاها با جذابیت بخشی، استفاده از بستر پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین، فضای مجازی بویژه ارتباطات گرافیکی و تصویری و در مسیر مورد توجه جامعه هدف بویژه جوانان صورت پذیرد، می‌تواند برای دارنده آن ایجاد قدرت کند و منجر به ترغیب، تشویق و اقناع مخاطبان شود و اهداف تبلیغی، اطلاع‌رسانی و آموزشی خود را تأمین کند. در همین راستا به منظور تبیین علمی پژوهش از نظریه‌های ارتباطی اشاعه و نوآوری اورت.ام. راجرز و تبلیغات به مثابه گفتمان دانش - قدرت میشل فوکو همچنین نقش‌های اجتماعی ارتباطات هارولد لاسول و چارلز رایت، نقش وسایل ارتباط جمعی ویلبر شرام و نقش ارتباطات گرافیکی برای تبیین علمی پژوهش استفاده شده است.

نظریه ارتباطی اشاعه و نوآوری اورت.ام. راجرز: به اعتقاد متفکران حوزه نوسازی روانی به خصوص راجرز و همکارانش مقابله و برخورد با امری نو دارای مکانیزمی است که متاثر از عوامل گوناگونی است. فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به عنوان ابزاری نو، هم کارکرد ارتباطی و هم کارکردهای دیگری از قبیل آموزشی، اطلاع‌رسانی و غیره دارند. با توجه به تبیین نظریه‌های نشر، این فنآوری‌ها می‌توانند تغییرات و واکنش‌هایی را در جامعه روستایی داشته باشد. همان گونه که ورود فنآوری‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون و ادوات کشاورزی در این جامعه داشته است.

راجرز با این هدف دست به مطالعه نشر نوآوری می‌زند که معتقد است، اگر چه حقیقت دارد که ما بیش از هر زمان دیگری در عصر تغییر زندگی می‌کنیم اما ساختار نظام اجتماعی و ویژگی‌های فردی غالباً مانع نشر نوآوری‌ها می‌شود. فعالیت‌های ما در زمینه آموزش، کشاورزی، پزشکی، صنعت و مانند آنها، غالباً بدون بهره‌گیری از مزایای آخرین دانسته‌های پژوهش جاری است (راجرز، ترجمه کرمی و فناپی، 1369: 73).

تبلیغات به مثابه گفتمان دانش - قدرت میشل فوکو: تشبیه تبلیغات به عنوان یک رژیم حقیقت - قدرت همزمان هم می تواند محدودکننده و هم فراهم کننده یک توصیف از تبلیغات باشد و محدودکننده به این دلیل که احتمالاً نگاهها را تنها به سوی جنبه های سرکوبگر و محدودکننده آن می کشاند. اگرچه این جنبه ها همواره در تبلیغات حضور دارند و کارکرد اصلی را در نظام تبلیغات معاصر دارند (فوکو، ترجمه سرخوش، 1392: 36).

نقش های اجتماعی ارتباطات: نظریه های مربوط به نقشهای اجتماعی و کارکردهای ارتباطات پس از جنگ جهانی دوم در دیدگاه های مطالعاتی و تحقیقاتی ارتباطی، تأثیرهای خاصی به جا گذاشته اند. تعریف و طبقه بندی دقیق نقشهای اجتماعی ارتباطات، برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول، محقق معروف آمریکایی در مقاله ای که در سال 1948 در این باره نوشت (لاسول، 1975)، صورت گرفت. وی در این مقاله، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، چارلز رایت، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)، به نقش های قبل اضافه کرد. (براسونال، 1948: 93).

بر اثر توجه خاصی که در مطالعات «فراگرد ارتباط» به دریافت کنندگان پیام شده است، مفهوم «همگرایی»، که معرف استنباط ها و ادراک های مشترک افراد در مورد موضوع ها و مسائل معین است نیز اهمیت خاص یافته است. با تکیه بر این مفهوم، گفته می شود که هر چه میزان همگرایی افراد بیشتر باشد، جریان ارتباط بین آنها مؤثرتر می شود. (محسنیان راد، 1390: 91).

نقش وسایل ارتباط جمعی: امروزه عمده ترین نقش های وسایل ارتباط جمعی عبارتند از: فرهنگ سازی، آموزش، خبر، اطلاع رسانی، گذران اوقات فراغت و ایجاد مشارکت اجتماعی. (معتدنزاد، 1385: 63)

دکتر سید محمد دادگران در کتاب *مبانی ارتباط جمعی* در تبیین نقش وسایل ارتباط جمعی آورده است: ویلبرام شرام بر اساس پژوهش های بی شمارش در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم می گوید: «ترغیب مردم در کشورهای در حال توسعه به تصمیم گیری پیرامون توسعه، زمینه دادن به آنها برای مشارکت موثر، تسریع و هماهنگ کردن تحولات مورد نظر همچنین تحقق توسعه اجتماعی با بسط آموزش و اطلاعات و تأثیرپذیری از طریق وسایل ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی و اقتصادی محقق می شود.» (دادگران، 1391: 105 - 164)

از سایر وظایف و نقش های وسایل ارتباط جمعی می توان به برقراری ارتباط پویا و زنده با پیامگیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه های نوین همچنین حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه و انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر نام برد.

نقش ارتباطات گرافیکی: نقش در مقابل انتظار است؛ وظایفی محول می شود به آدم، سازمانی ایجاد انتظار می کند که بداند وظایف به درستی انجام شده یا نه؟ ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه ای برای پیوند جامعه و هنر می باشد.

آثار ارتباطات گرافیک امروزه همه جا در زندگی ما پیوند خورده و کاربرد دارند. طراحی اسکناس ها، آرم های مختلف، تابلوهای راهنمایی، بروشورها، عکاسی و... شبیه به اکسیژنی شده اند که تا زمانی که حضور دارند و تنفس می کنیم، متوجه نقش حیاتی آنها نمی شویم. (محسن زاده، 1395، 16)

ایجاد و توسعه رشته آموزشی ارتباط تصویری (گرافیک) در مقاطع مختلف تحصیلی، تاسیس انجمن صنفی طراحان و فعالیت مؤثر هنرمندان این رشته در سطوح مختلف جامعه نشان می دهد که هنر گرافیک می تواند بیشتر از یک کتاب هزارتیراژی یا یک شعر در میان مردم نقش خود را پیدا کند و همگانی باشد.

در عصر حاضر در صنعت روزنامه نگاری بیشتر از تصاویر و رنگ ها که عناصری از ارتباط تصویری هستند، استفاده می شود.

وقتی در خیابان هستید به تابلوها خوب نگاه کنید. تابلوی اول از وجود یک رستوران خبر می دهد. تابلوی دوم مکان یک باجه پست را نشان می دهد و تابلوی سوم می گوید که آنجا یک جایگاه سوخت رسانی است. البته این اطلاعات به زبان نوشتاری بیان نشده است؛ چراکه امروزه گرافیک زبان تصویری است که با ساخت علائم و نشانه ها در هواپیما، جاده ها و هتل ها پیامها را سریع تر انتقال می دهد.

امروزه با وجود بیش از صد زبان و 5 هزار گویش، نمی توان برای معرفی مراکز و مکان های مختلف از زبان نوشتاری استفاده کرد. بلکه این زبان تصویری است که با ساخت علائم و نشانه ها در هواپیما، جاده ها و هتل ها، پیامها را سریعتر انتقال می دهد.

البته نباید تصور کرد که زبان تصویری یا به عبارت دیگر ارتباط تصویری، تنها به ساخت علائم و سمبل‌های تصویری می‌پردازد بلکه هنر ارتباط تصویری حیطه بسیار وسیعی را در برمی‌گیرد که از آن جمله می‌توان به نوشتن زیبای کلمات، رسم منحنی و نمونه‌های آماری، تهیه آگهی مطبوعاتی و پوستر، صفحه‌آرایی و ده‌ها مورد دیگر اشاره کرد. (محسنیان راد، ۱۳۸۷، ۳۴). حتی در این زمینه گرافیک پا را نیز فراتر گذاشته و در سینما و تلویزیون نیز کاربرد دارد.

روابط عمومی به مثابه زبان یک سازمان، وظیفه بیان و اعلان کارکردهای ذاتی و تبعی آن فرد حقوقی را در سرلوحه وظایف خود دارد و به خدمت گرفتن تمامی شیوه‌های رایج در بیان هنری پیام برای واگویی مستقیم یا غیرمستقیم پیام با عنایت به موقعیت‌های زمانی و مکانی، هنری است که مدیران موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می‌سازد.

استفاده از ارتباطات تصویری بخصوص گرافیک خبری و اطلاع رسانی می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی را برای اطلاع مخاطبان، جذابتر کند.

طبق نظریه‌های مورد بحث در تحقیق، ارتباطات گرافیکی نقش موثر و کارآمدی در تولید دانش و انتقال پیام‌های روابط عمومی و جذب آن توسط سلیقه‌های مختلف ایفا می‌کنند.

با توجه به به اعتقاد متفکران حوزه نوسازی روانی به خصوص راجرز و همکارانش مقابله و برخورد با امری نو دارای مکانیزمی است که متأثر از عوامل گوناگونی است. اندیشه‌های نو توسط افراد در درجات مختلف پذیرش می‌شوند و ارتباط گرافیکی با ترکیب دانش، مهارت و نگرش‌های مختلف، معنا و محتوای ذهن و افکار جدید را در قالب پیام‌های مختلف نمادین، رموز و نشانه‌های قراردادی از طریق رسانه به مخاطبین منتقل می‌کند.

فوکو به گفتمان قدرت معتقد است و در جامعه مردم را بازیگران حاکمان می‌داند. به طوری که یک عده معدود مشغول تماشای بازی و تئاتر عموم مردم طبق برنامه و سلیقه و بازیگردانی خودشان هستند. در صورتی که در زمان‌های گذشته سیاه چال‌هایی بود که افرادی در آن زندانی بودند و از نور و روشنایی محروم بودند اما امروز افراد در جامعه زندانی ناظران هستند که به آن نظام سراسر بین در گفتمان زندان‌ها گفته می‌شود و هم اکنون گرافیک خبری اطلاع رسانی، تبلیغات و ارتباط گرافیکی نقش گفتمان دانش و قدرت را در شیوه‌های نوین اطلاع رسانی در عصر جدید دارد و کارشناسان حوزه روابط عمومی با استفاده از گرافیک خبری و اطلاع رسانی می‌توانند با یادگیری این مهارت با ارائه شیوه‌ای خلاقانه و متفاوت در دیداری سازی اطلاعات، تولید و انتشار علم و محتوا به صورت اینفوگرافیک باعث تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و تسهیل و تقویت ارتباط بین سازمان و شهروندان شوند.

با واکاوی نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکردهای ارتباطات، گرافیک اطلاع رسانی و خبری از مهم‌ترین عناصر تاثیرگذار و نقش آفرین در ساختار اجتماعی جوامع و توجه مخاطبین به پیام‌های رسانه‌ای، در ایفای نقش‌های مرتبط با توسعه همبستگی اجتماعی و همگرایی افراد، انتقال میراث فرهنگی، آگاهی بخشی و سرگرمی با حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، تبلیغی و هنری دارد و در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر می‌باشد.

روابط عمومی به مثابه زبان یک سازمان، وظیفه بیان و اعلان کارکردهای ذاتی و تبعی آن فرد حقوقی را در سرلوحه وظایف خود دارد و به خدمت گرفتن تمامی شیوه‌های رایج در بیان هنری پیام برای واگویی مستقیم یا غیرمستقیم پیام با عنایت به موقعیت‌های زمانی و مکانی، هنری است که مدیران موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می‌سازد. بر این اساس، استفاده از ارتباطات تصویری بخصوص گرافیک خبری و اطلاع رسانی می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی را برای اطلاع مخاطبان، جذابتر کند.

روش شناسی تحقیق

تحقیق پیش رو با هدف بررسی نقش گرافیک اطلاع رسانی در روابط عمومی دانش و ارائه راهکارهای ارتقای آن صورت گرفته است. در راستای رسیدن به این هدف، محقق با استفاده از روش کیفی و مشاهده مشارکتی اطلاعات لازم برای نگارش مقاله را از طریق توصیفی، مشاهده آنلاین، پیمایشی و کتابخانه‌ای گردآوری و تألیف کرده است.

نتیجه گیری

با توجه به نظریه ارتباطی اشاعه و نوآوری اورت.ام. راجرز که مقابله و برخورد با امر نو را دارای مکانیزمی متأثر از عوامل گوناگونی می دانست؛ می بینیم که فناوری‌های ارتباطی، اطلاعاتی و فناوری ها به عنوان ابزاری نو، هم کارکرد ارتباطی و هم کارکردهای دیگری از قبیل آموزشی، اطلاع‌رسانی و غیره داشته و می‌توانند تغییرات و واکنش‌هایی را در جامعه داشته باشد. اندیشه‌های نو توسط افراد در درجات مختلف پذیرش می شوند و در موضوع تحقیق ارتباط گرافیکی با ترکیب دانش، مهارت و نگرش‌های مختلف، معنا و محتوای ذهن و افکار جدید را در قالب پیام‌های مختلف نمادین، رموز و نشانه‌های قراردادی از طریق رسانه به مخاطبین منتقل می کند و نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان نقش موثرتری دارد.

با نگاهی به نظریه تبلیغات به مثابه گفتمان دانش - قدرت میشل فوکو، امروزه تبلیغات را دیگر صرفاً نمی‌توان به عنوان یک ابزار به شمار آورد که منبع تبلیغ از آن برای معرفی و عرضه محصول (اعم از مادی و غیرمادی) باشد. هم اکنون تبلیغات و گرافیک اطلاع رسانی نقش گفتمان دانش و قدرت را در انتقال پیام، تأثیرگذاری، تشویق و ترغیب و اقناع مخاطب را دارد.

با نگاهی به نظریه مربوط به نقشهای اجتماعی و کارکردهای ارتباطات هارولد لاسول، محقق معروف آمریکایی که سه نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی را نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی دانست؛ همچنین نظریه چارلز رایت، محقق آمریکایی، که نقش اجتماعی سرگرمی (نقش تفریحی) را به نقشهای قبل اضافه کرد. (براسونال، 1948: 93) به این نکته می رسیم که جذابیت، یکی از ابزارهای رسانه‌ها برای تأثیرگذاری است. به طوری که همه رسانه‌ها در تلاش هستند تا با ایجاد جذابیت بر رقبای خودشان غلبه کنند. اما نکته مهم این است که شیوه ایجاد جذابیت، گویای هویت و شناسنامه یک رسانه است. گرافیک تصویری ابزاری مهم برای ایجاد ذهنیت‌های معین در افراد و گروهها و محیا ساختن شرایط برای رسیدن به اهدافی مشخص است و کاربرد آن به عنوان وسیله‌ای تکمیلی برای تبلیغات حائز اهمیت است. گرافیک تصویری دارای امتیازات بسیاری است، بدلیل آنکه هرگونه تغییر در تولید را سریعاً می توان در آن منعکس کرد.

همراهی ارتباط تصویری با کلام و عبارات گویشی نه تنها ضامن ماندگاری پیام در محیط می‌گردد بلکه دامنه تأثیر گذاری پیام را افزایش داده، موجب بهره‌وری سازمانی در مدیریت سازمانی می‌گردد. کارکرد گرافیک (ارتباطات گرافیکی) در روابط عمومی‌ها در ابعاد متعددی جلوه‌گر می‌شود که از مهم‌ترین آن موارد می‌توان به نشانه‌سازی برای نام و عنوان سازمان، پیکتوگرام تصویری و به طور کلی طراحی و اجرای یونیفرم سازمان در عالی‌ترین ابعاد خود توسط ارتباطات تصویری شکل خواهد گرفت. ضمناً استفاده از ارتباطات گرافیکی در قالب گرافیک خبری و اطلاع رسانی می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار و موارد تبلیغاتی منتشر شده از سوی روابط عمومی‌ها را برای مخاطبان جذابتر کند.

امروزه طرح‌های گرافیکی به جای بیانیه‌های مطبوعاتی و اخبار طولانی و نوشتاری قدیمی ایفای نقش کرده و به رسانه‌های آرمانی برای جلب توجه رسانه‌ها و نیز کاربران و مخاطبان آنها تبدیل شده‌اند، به ویژه هنگامی که ایده‌های پیچیده یا مبتنی بر آمار و ارتباطات مطرح می‌شود، این نوع گرافیک می‌تواند تأثیر بهتری برای نشر این نوع گرافیک داشته باشد. همچنین با وجود اینترنت و جدی شدن مباحث روش‌های درک اطلاعات آنلاین توسط کاربران، این نوع کاربران با توجه به عدم علاقه‌مندی به قطعات طولانی محتوای نوشتاری در چنین فضاهایی، بیش از پیش به سمت مطالب دیداری جذب می‌شوند.

ویلیبرام شرام بر اساس پژوهش‌های بی شمارش در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم، ترغیب مردم در کشورهای در حال توسعه به تصمیم‌گیری پیرامون توسعه، زمینه دادن به آنها برای مشارکت موثر، تسریع و هماهنگ کردن تحولات مورد نظر همچنین تحقق توسعه اجتماعی را از طریق بسط آموزش و اطلاعات و تأثیرپذیری از طریق وسایل ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی و اقتصادی می‌داند (دادگران، 1391: 105 - 164)؛ در این شرایط سازمان‌هایی که بتوانند از ابزار وسایل ارتباط جمعی نوین و امکانات گرافیکی در دسترس خود همانند طراحی و توسعه خدمات جدید، تجدید ساختار و ارائه خدمات با کیفیت و همچنین تبلیغات و روابط عمومی موثر به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

در این راستا در نگاهی آینده‌نگرانه به ارتباطات گرافیکی باید گفت از آن روی که جهان آینده، جهان بصری است، این نوع ارتباطات بیش از گذشته جای خود را در بین روابط عمومی‌ها باز کرده و در کنار ایفای وظایف در این حوزه اعم از ارائه انواع اطلاعات مفید و مرتبط (با امکان بالای به اشتراک‌گذاری داوطلبانه از سوی کاربران)، به نمایش گذاشتن تخصص و ارتقای جایگاه اعتبار و...، بیش از پیش به بخشی از ارتباطات گرافیکی

روابط عمومی تبدیل می‌شود. اگرچه متخصصان روابط عمومی از مزایای ارتباطات گرافیکی آگاهی دارند و از آن بهره زیادی می‌برند، ولی درک برنامه‌های طراحی گرافیک و ارائه آن به کاربران و مخاطبان، کار دشواری به نظر می‌آید، متخصصان روابط عمومی باید به خوبی با ارتباطاتی که در تصاویر وجود دارد آشنا باشد و درباره رابطه بین عکس، فیلم، پوستر و خط در یک اثر هنری بتواند توضیح دهد. روابط عمومی‌ها که اغلب در زمینه طراحی و تولید یک کاتالوگ و پوستر برای مجموعه خود فعال هستند، باید رنگ و فرم را هم بشناسند.

محدودیت‌های تحقیق: با توجه به تغییرات سریع، پی در پی و پیشرفت در سطح جامعه، ارزش‌ها، تکنولوژی و فرهنگ جامعه سریع دچار تغییرات زیادی می‌شود که این استفاده از نتایج تحقیق را در سال‌های آینده دچار محدودیت می‌کند که بایستی بروز شود.

چون این تحقیق با توجه به خاستگاه آکادمیک و دانش پژوهشی محقق طراحی شده، از این رو می‌بایست برای بهره‌گیری از نتایج این تحقیق، نتایج حاصله را در کنار سایر نتایج قرار داد تا راهکار عملی و علمی‌بهتری برای گمانه زنی در باب نقش گرافیک خبری در روابط عمومی ارائه داد.

از دیگر محدودیت‌های تحقیق می‌توان به کمبود منابع جامع در خصوص تاثیر ارتباطات گرافیکی بر روابط عمومی اشاره کرد.

پیشنهادها: با توجه به اهمیت و نقش گرافیک در حوزه روابط عمومی، توصیه می‌شود در حوزه اطلاع‌رسانی و خبری جهت جذب و تاثیرگذاری بر مخاطبان از ارتباطات گرافیکی استفاده شود.

ارتباطات گرافیکی در سایت سازمانها، نشریات داخلی، بروشورها و کاتالوگها، در ارائه تاریخچه و معرفی سازمان در راستای اقناع روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

از ارتباطات گرافیکی جهت ارائه اطلاعات عملکردی و مقایسه‌ای و ارائه چارت و روابط سازمانی در خصوص تشویق و تاثیرگذاری بر مخاطب استفاده گردد.

روابط عمومی‌ها با توجه به تاثیر گذار بودن ارتباطات گرافیکی در سازمان‌ها، برای افزایش حضور در رسانه‌ها و پاسخگو بودن در برابر آنها (به ویژه در شرایط بحران) هر چه بیشتر از گرافیک و تصویر استفاده نمایند.

با توجه به نقش گرافیک در حوزه روابط عمومی، برای مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی کلاس‌های آموزشی بصورت تئوری و عملی در خصوص ارتباطات گرافیکی برگزار گردد.

رسانه‌های داخلی در میدان رقابت با رسانه‌های خارجی در صورتی می‌توانند موفق باشند که بتوانند مخاطب را به سوی خود جذب نمایند یکی از ابزار جذب مخاطب نیز صحیح و به موقع از ارتباطات گرافیکی است.

محققان بعدی نتایج تحقیق حاضر را با تحقیقات مشابه در سطحی وسیع‌تر از فرمانداری بهارستان مقایسه نمایند.

با توجه به تغییرات سریع، پی در پی و پیشرفت‌ها در سطح جامعه، ارزش‌ها و فرهنگ شاخص‌های تاثیر گذار در عرصه ارتباطات تصویری به روز رسانی شوند.

به منظور بررسی سهم هر یک از عوامل گرافیکی در جذب مخاطب، در پژوهش‌های بعدی عوامل گرافیکی با هم مقایسه گردد.

منابع و ماخذ

فارسی

۱. اسکندری، محمود (۱۳۸۳)، افکار عمومی، روابط عمومی و ارتباط، تهران: راه و دانایی، چ اول.
۲. امیری، سمانه (۱۳۹۳)، بررسی دیدگاه‌های کارشناسان عضو انجمن‌های روابط عمومی تهران نسبت به عملکرد روابط عمومی‌ها در ایران، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیام دشت).
۳. امید، محمد و باغنی، باسر (۱۳۹۲)، میزان تحقق آموزه‌های اسلامی در روابط عمومی‌های تهران، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ش ۲۴.
۴. اورت ام، راجرز، اف. فلویید شومیکر (۱۳۶۹)، رسانش نوآوری‌ها - رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز، چ اول.
۵. پراتکانیس، انتونی و آرنسون، الیوت (۱۳۹۰)، عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: سروش، چ اول.
۶. دادگران، سید محمد (۱۳۹۲)، مبانی ارتباط جمعی؛ تهران: فیروزه، چ پانزدهم.
۷. دستور نیکو، فاطمه (۱۳۸۲)، نگاهی به تحقیق و پژوهش در تبلیغات و روابط عمومی، نشریه هنر هشتم، ش ۳.

8. سلطانی فر، محمد(۱۳۹۱)، طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری، پایان نامه مقطع دکتری تخصصی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
9. سلیمی، مریم و شکرخواه، یونس(1393)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، چ اول.
10. شکرخواه، یونس (۱۳۷۹)، چند نکته درباره گرافیک خبری، نشریه جهت اطلاع (خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران)، ش ۱۲.
11. فرخی، محبوبه(۱۳۹۲)، بررسی ارائه الگو و شیوه‌های تدوین نظام مطلوب اطلاع رسانی در حوزه اخبار مدیریت شهری از دیدگاه مدیران روابط عمومی شهرداری تهران، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
12. فوکو، میشل (۱۳۹۲)، دیرینه‌شناسی دانش، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی، چ اول.
13. گودرزی، محمود و اسماعیلی، رشید(۱۳۹۰)، رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش **ANP**، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ش ۱.
14. لیتل جان، استیفن(۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، مرتضی نوربخش و اکبر میر حسینی، تهران: جنگل، چ اول.
15. محسن زاده، محمدجواد(۱۳۹۵)، نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی، تهران، کارگزار روابط عمومی، چ اول.
16. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۷)، فنون روابط عمومی؛ اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی، تهران: دفتر تبلیغاتی و اطلاع رسانی، چ اول.
17. محسنیان راد، مهدی و قدیمی، اسماعیل(۱۳۸۸)، آسیب شناسی روابط عمومی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۴۷.
18. محسنیان راد، مهدی(۱۳۹۰)، ارتباط شناسی، تهران: سروش، چ یازدهم.
19. محمدیان، محمود(۱۳۹۰)، مدیریت تبلیغات، تهران: حروفیه، چ پنجم.
20. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، چ پنجم، ج اول.

لاتین

21. Cairo, Alberto (2006). What should you show in graphic?, Design Journal , NO. 99
22. Carbonell, C. (2008). 'Convergence Culture: Where Old And New Media Collide', The Journal Of Popular Culture, Vol. 40, No. .733-731
23. Chumpitaz, Luis (2009). Information Graphic, for Infographics world summit 17, Spain, SNDE .
24. Danil Lerner, The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East, New York: Free Press. .1958
25. Grandos Lopez, Samuel (2008). "L' infografica Come Strumento Della Comunicazione Sociale", Italy, AM, the University of Málaga & the Politecnico di Milano.
26. Harold Lasswell, "The Communication: A Sociological Perspective, Second Edition, New York: Random House. .1975
27. L. Brysonal(ed.), The Communication of Ideas, New York: Harper.,1948
28. Meenaghan, Tony (1995),"The role of advertising in brand image development", Journal of Product & Brand. Journal of Product & Brand Management, Vol. 18Issue: 5, 406- 421
29. Mittal, B. (1999). The advertising of services: Meeting the challenge of intangibility. Journal of Service Research, 2(1), .116-98
30. Newcomb, T. M. 1953.An Approach to the Study of Communication Acts, Psychological Review, No. 60, 404-393
31. Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E. (2011). Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. Journal of Marketing, 75(1), .124-109
32. Paxson , P. (2010) Mass Communication and Media Studies: An Introduction. New York: Continuum.
33. Rajamanickam, Venkatesh , (2005). Infographics Seminar Handout, Bombay, Industrial design center Indian institute of technology.
34. Sriram, S., and M. Kalwani. 2007. "Optimal Advertising and Promotion Budgets in Dynamic Markets with Brand Equity as a Mediating Variable." Management Science 53(1):46-60
35. Talbot, M. (2009). Media Discourse: Representation And Interaction, Chippenham: Edinburgh University Press.



Abstract

At the beginning of the third millennium and the development of modern information and communication technologies, with the presence and extent of media in the public sphere and all aspects of living space, the framework provides the education, culture, politics, society and human centered on communication , media and flows in the context of cyberspace.

In order to achieve this goal, researchers using qualitative and participatory observation in writing through descriptive information, view online, library survey is collected and compiled.

virtual and goals, as well as various educational, cultural, missionary and develop its knowledge.

Graphics notification (Info Graphic) public relations strategy has become an integral part in the tasks of public relations part dedicated to this type of connection, part of the areas of information, education, evangelism, publishing the results of surveys, etc.,