

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۲/۰۳

نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان

نوشته

محمدجواد محسنزاده*

چکیده

ارتباطات گرافیکی با تکیه بر درک بالاتر داده‌های فراهم‌آمده به کاربران کمک می‌کند تا میزان بهره‌وری در دریافت و ارزیابی اطلاعات را افزایش دهند و نقش مؤثری را در روابط عمومی ایفا کنند. مقاله پژوهشی حاضر با هدف بررسی و شناخت نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان انجام شده است. روش تحقیق به صورت توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۲۵۶ نفر از کارمندان فرمانداری شهرستان بهارستان، اعضای شورای هماهنگی روابط عمومی‌های اداره‌های شهرستان بهارستان و ارباب رجوع مراجعه‌کننده به فرمانداری بوده است. با توجه به جدول مورگان نمونه آماری، ۱۵۴ نفر هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند و به وسیله پرسشنامه ۲۱ گویه‌ای مورد سنجش قرار گرفتند. ضریب آلفای کرباخ برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۴۳ بوده است. داده‌ها به وسیله نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد مقدار آمار خی‌دو برای سؤالات این تحقیق در سطح $(p < 0/05)$ معنادار بوده و طرح‌های گرافیکی در ترغیب مخاطبان روابط عمومی، در تشویق مخاطبان روابط عمومی و در اقناع پیام‌های روابط عمومی به طور معناداری تأثیرگذار بوده است.

کلیدواژه: ارتباطات گرافیکی (تصویری)، مخاطبان، روابط عمومی.

مقدمه

ارتباطات و ارتباط متقابل همیشه یکی از دغدغه‌های بشر در همه عصرها بوده است. رسانه‌ها همواره در طول تاریخ حیات خود کوشیده‌اند با بهره‌گیری از انواع ابزارها و روش‌ها، 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 رسانه‌ها و مطبوعات همیشه در صدد ارتباطی مفهومی و معنایی با تکیه بر تصویر بر مخاطب بوده‌اند و کوشیده‌اند تا با راه‌حلی ارتباط خود را با مخاطب روزبه‌روز محکم‌تر و وسیع‌تر در جای‌جای پهنه گیتی حفظ کنند.

حال سؤال مطرح‌شده اینجاست که بشر قرن ۲۱ برای ارتباطی سریع و با انتقال درست مفهوم، از چه راهکارهایی بهره می‌برد تا با ساختن بستری رسانه‌ای، همه سلیقه‌ها و مخاطبان خود را راضی و همسو با فکر خود کند؟ این پژوهش حاضر در نظر دارد تا نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان را مورد بررسی قرار دهد.

ارتباطات و طراحی گرافیک از ملزومات پیام‌رسانی در روزگار ما است و در جوامع پیشرفته، در همه زمینه‌ها و زوایای زندگی، حضوری محسوس دارد. گرافیک محیطی، از یک سو بخش مهمی از محیط و اشیای پیرامون خود را بر مبنای معیارها و الگوهای زیبایی‌شناختی گرافیک شکل می‌دهد و از سوی دیگر، به واسطه زبان گرافیک با محیط و اشیاء و انسان‌های دیگر گفت‌وگو و ارتباط برقرار می‌کند. بدین‌گونه گرافیک محیطی "خانه وجود" بشر جدید را شکل داده و می‌آراید و به‌مثابه زبان تصویری مشترک، در دادوستدها و مبادلات فرهنگی و تجاری، نه فقط در جامعه‌های خاص بلکه بین جوامع مختلف، به کار گرفته می‌شود. از این رو آشنایی با فرهنگ جامعه و شناخت هنجارها، ارزش‌ها، 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 می‌تواند، 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 است؛ چراکه مردم به چیزی توجه می‌کنند که نسبت به آن کنجکاو شوند. یکی از شگردهایی که به واسطه آن می‌توان به این منظور دست یافت استفاده از ارتباطات گرافیکی است.

امروزه ارتباطات گرافیکی (غیرکلامی) 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 عادت‌های دیداری و ادراک‌های بصری مخاطب که در او احساس شگفتی و حیرت ایجاد کرده و مشتاق به دیدن و مشارکت در ارتباط می‌کند.

اهداف. در این راستا هدف اساسی این پژوهش، شناخت نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب (ترغیب، تشویق و اقناع) آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان است. البته در این نوشتار، اهداف فرعی همچون مفاهیم نظری ارتباط و گرافیک؛ تبیین کارکردهای ارتباطات تصویری در انتقال پیام جهت تحقق اهداف سازمان مورد مذاقه قرار گرفته است.

اهمیت. مزایای خدمات نامحسوس می‌تواند به‌طور مؤثری با مصرف‌کنندگان توسط مرتبط ساختن خدمات با تجربه زندگی آنها ارتباط برقرار کند (میتال، ۱۹۹۹: ۱۰۰). بنابراین چالش واقعی برای تبلیغات خدماتی چگونگی تسخیر و جذب این‌گونه تجربیات ذهنی و فردی به‌طور مؤثر و اثربخش است (میتال، ۱۹۹۹: ۱۰۱). میتال بیان می‌کند که به‌منظور 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 هستند.

اهمیت موضوع این مقاله در به‌چالش کشیدن ذهن مخاطبان و درگیر کردن آنها با موضوعات مرتبط و میزان تأثیرگذاری گرافیک در جذب و ماندگاری پیام بر ذهن مخاطب است.

ضرورت. با نگاهی به روزنامه‌های منتشر شده می‌بینیم که استفاده از عناصر گرافیکی همچون تصاویر، رنگ و استفاده از هنر صفحه‌آرایی در روزنامه‌نگاری نوین در انتقال پیام و جذب مخاطب بسیار تأثیرگذار است به‌طوری‌که گرافیک، کار یک کتاب را می‌کند؛ وقتی در زمان جام جهانی فوتبال یک طراح کاریکاتوریست، کاریکاتوری از نقشه ایران را می‌کشد که در حال شوت کردن توپ است، نشان‌دهنده این است که مردم ایران مشغول تماشای فوتبال هستند و تب‌وتاب 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 ۲۰ صفحه مطلب داشته باشد.

از لحاظ روان‌شناسی، مخاطب عکس و تصویر را زودتر از متن مشاهده کرده و درک می‌کند. شما وقتی می‌خواهید روزنامه یا مجله‌ای را خریداری کنید، معمولاً در نگاه اول به تصاویر آن خیره می‌شوید نه نوشته‌هایش که این موضوع، نشان‌دهنده تأثیرگذاری ارتباطات گرافیکی بر مخاطب است. لذا با توجه به مطالب فوق بررسی شناخت نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان ضروری به نظر می‌رسد.

فرضیات. به‌نظر می‌رسد ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام به مخاطبان نقش مؤثری ایفا کند. به نظر می‌رسد استفاده از ارتباطات گرافیکی در قالب گرافیک خبری و اطلاع‌رسان می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار و موارد تبلیغاتی منتشرشده از سوی روابط‌عمومی‌ها را برای مخاطبان جذاب‌تر کند.

مفاهیم نظری

ارتباط. ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه درگیرنده پیام مشابهت معنا با معنای موردنظر فرستنده پیام ایجاد شود. (محسینیان‌راد، ۱۳۹۰: ۹۸)

ارتباط تصویری یا گرافیکی. حیطه بسیار وسیعی را در بر می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به نوشتن زیبای کلمات، رسم منحنی و نمودارهای آماری، تهیه آگهی تبلیغاتی و پوستر، صفحه‌آرایی و ده‌ها مورد دیگر اشاره کرد. برخی استادان هنر اذعان دارند: کلیه طرح‌هایی که به‌وسیله چاپ قابل انتشار هستند، طرح گرافیکی هستند. (دستور نیکو، ۱۳۸۲: ۸۷)

گرافیک محیطی یا ارتباطات گرافیکی. علمی است که در آن چگونگی استفاده از انواع فرم‌ها، رنگ‌ها، نقش‌ها و تصاویر گوناگون به روشی ماهرانه، اصولی و برنامه‌ریزی شده، در جهت بهتر و ساده‌تر شدن روابط، اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی و همچنین ساختن زیبایی‌های محیط عمومی، مطرح شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. (پراتکانیس و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۹)

روابط عمومی. روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند. (اسکندری، ۱۳۸۳: ۵۹).

نقش. از وظایف و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی می‌توان به برقراری ارتباط پویا و زنده با پیام‌گیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه‌های نوین همچنین حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه و انتقال میراث‌های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر نام برد.

ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر است. به‌نظر می‌رسد نقش گرافیک به‌خصوص گرافیک خبری و اطلاع‌رسان 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 روزنامه‌نگاری بیشتر از تصاویر و رنگ‌ها که عناصری از ارتباط تصویری هستند، استفاده می‌شود.

روابط عمومی به‌مثابه 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 به‌خصوص گرافیک خبری و اطلاع‌رسان 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.

درواقع 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 به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی و ارتباط گرافیکی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤسسه 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 مؤثر به‌درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

مبانی نظری

همزمان با پیشرفت بشر و بروز تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هنری، اگر شیوه انتقال و جلوه‌گر ساختن پیام‌های موردنظر سازمان‌ها و مراکز عرضه کالاها با جذابیت‌بخشی، استفاده از بستر پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین، فضای مجازی به‌ویژه ارتباطات گرافیکی و تصویری و در مسیر مورد توجه جامعه هدف به‌ویژه 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 به‌منظور تبیین علمی پژوهش از نظریه‌های ارتباطی اشاعه و نوآوری اورتام‌راجرز و تبلیغات به‌مثابه 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 اورتام‌راجرز. 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. فناوری‌های 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 فناوری‌ها می‌توانند تغییرات و واکنش‌هایی را در جامعه روستایی داشته باشد. همان‌گونه که ورود فناوری‌هایی 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، ۱۳۶۹: ۷۳).

تبلیغات به‌مثابه گفتمان دانش- قدرت میشل فوکو. تشبیه تبلیغات به‌عنوان یک رژیم حقیقت- قدرت همزمان هم می‌تواند محدودکننده و هم فراهم‌کننده یک توصیف از تبلیغات باشد و محدودکننده به این دلیل که احتمالاً نگاه‌ها را تنها به‌سوی جنبه‌های سرکوبگر و محدودکننده آن می‌کشاند. اگرچه این جنبه‌ها همواره در تبلیغات حضور دارند و کارکرد اصلی را در نظام تبلیغات معاصر دارند. (فوکو، ۱۳۹۲: ۳۶).

نقش‌های اجتماعی ارتباطات. نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکردهای ارتباطات پس از جنگ جهانی دوم در دیدگاه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی ارتباطی، تأثیرهای خاصی به‌جا گذاشته‌اند. تعریف و طبقه‌بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات، برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول، محقق معروف آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ در این‌باره نوشت (لاسول، ۱۹۷۵)، صورت گرفت. وی در این مقاله، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، چارلز رایت، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)، به نقش‌های قبل اضافه کرد. (براسونال، ۱۹۴۸: ۹۳)

بر اثر توجه خاصی که در مطالعات "فراگرد ارتباط" به دریافت‌کنندگان پیام شده است، مفهوم "همگرایی"، که معرف استنباط‌ها و ادراک‌های مشترک افراد در مورد موضوع‌ها و مسائل معین است نیز اهمیت خاص یافته است. با تکیه بر این مفهوم، گفته می‌شود که هر چه میزان همگرایی افراد بیشتر باشد، جریان ارتباط بین آنها مؤثرتر می‌شود. (محسنیان‌راد، ۱۳۹۰: ۹۱)

نقش وسایل ارتباط جمعی. امروزه عمده‌ترین نقش‌های وسایل ارتباط جمعی عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، خبر، اطلاع‌رسانی، گذران اوقات فراغت و ایجاد مشارکت اجتماعی. (معتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۶۳)

دکتر سیدمحمد دادگران در کتاب *مبانی ارتباط جمعی در تبیین نقش وسایل ارتباط جمعی* آورده است: ویلیام شرام بر اساس پژوهش‌های بی‌شمارش در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم می‌گوید: «ترغیب مردم در کشورهای در حال توسعه به تصمیم‌گیری پیرامون توسعه، زمینه دادن به آنها برای مشارکت مؤثر، تسریع و هماهنگ‌کردن 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 می‌شود.» (دادگران، ۱۳۹۱: ۶۴-۱۰۵)

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

نقش ارتباطات گرافیکی. نقش در مقابل انتظار است؛ وظایفی محول می‌شود به آدم، سازمانی ایجاد انتظار می‌کند که بدانند وظایف به‌درستی انجام شده یا نه؟ ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر است.

آثار ارتباطات گرافیک امروزه همه‌جا در زندگی ما پیوند خورده و کاربرد دارند. طراحی اسکناس‌ها، آرم‌های مختلف، تابلوهای راهنمایی، بروشورها، عکاسی و ... شبیه به اکسیژنی

شده‌اند که تا زمانی که حضور دارند و تنفس می‌کنیم، متوجه نقش حیاتی آنها نمی‌شویم. (محسن‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۶)

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

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

وقتی در خیابان هستید به تابلوها خوب نگاه کنید. تابلوی اول از وجود یک رستوران خبر می‌دهد. تابلوی دوم مکان یک باجه پست را نشان می‌دهد و تابلوی سوم می‌گوید که آنجا یک جایگاه سوخت‌رسانی است. البته این اطلاعات به زبان نوشتاری بیان نشده است؛ چراکه امروزه گرافیک زبان تصویری است که با ساخت علائم و نشانه‌ها در هواپیما، جاده‌ها و هتل‌ها پیام‌ها را سریع‌تر انتقال می‌دهد.

امروزه با وجود بیش از ۱۰۰ زبان و پنج 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.

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. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۳۴).

حتی در این زمینه گرافیک پا را نیز فراتر گذاشته و در سینما و تلویزیون نیز کاربرد دارد. روابط عمومی به‌مثابه 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 واگویه 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 به‌خصوص گرافیک خبری و اطلاع‌رسان 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 مؤثر و کارآمدی در انتقال پیام‌های روابط عمومی و جذب آن توسط سلیقه‌های مختلف ایفا می‌کنند.

با توجه به اعتقاد متفکران حوزه نوسازی روانی به‌خصوص 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 مخاطبان منتقل می‌کند.

فوکو به گفتمان قدرت معتقد است و در جامعه مردم را بازیگران حاکمان می‌داند. به‌طوری 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 سیاه‌چال‌هایی بود که افرادی در آن زندگانی می‌کردند و از نور و روشنایی محروم بودند اما امروز افراد در جامعه زندانی ناظران هستند که به آن نظام سراسربین در گفتمان زندان‌ها گفته می‌شود و هم اکنون تبلیغات و ارتباط گرافیکی نقش گفتمان دانش و قدرت را در انتقال پیام، تأثیرگذاری، تشویق و ترغیب و اقناع مخاطب را دارد.

با واکاوی نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکردهای ارتباطات، ارتباطات گرافیکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار و نقش‌آفرین در ساختار اجتماعی جوامع و توجه مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای، در ایفای نقش‌های مرتبط با توسعه همبستگی اجتماعی و همگرایی افراد، انتقال میراث فرهنگی، آگاهی‌بخشی و سرگرمی با حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، تبلیغی و هنری دارد. ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر است.

روابط عمومی به‌مثابه 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 واگویه 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 به‌خصوص گرافیک خبری و اطلاع‌رسان می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی را برای اطلاع مخاطبان، جذاب‌تر کند.

روش‌شناسی تحقیق

نظر به اینکه پژوهش حاضر به‌منظور کشف داده‌ها و یا اطلاعاتی است که از طریق آنها می‌توان روابط بین متغیرها را مورد بحث قرار داد و از طرفی محقق هیچ‌گونه دخالتی در مورد آنچه که هست، نکرده و با جمع‌آوری اطلاعات به کشف عقاید، ادراکات و ترجیحات پرداخته است لذا از نوع پیمایشی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع کمی و از طریق مدل پرسشنامه کتبی بسته است.

جامعه آماری. با توجه به این مطلب که در این پژوهش درصدد بررسی نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان هستیم لذا جامعه آماری، شامل ۲۵۶ نفر از کارمندان فرمانداری شهرستان بهارستان، اعضای شورای هماهنگی روابط عمومی های اداره های شهرستان بهارستان و ارباب رجوع مراجعه کننده به فرمانداری هستند.

حجم نمونه و روش اندازه گیری. حجم نمونه حاضر با توجه به جدول مورگان برابر با ۱۵۴ نفر است که از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد.

جدول ۱ جامعه و نمونه به تناسب هر طبقه

حجم نمونه	حجم جامعه	مشارکت کنندگان
۳۱	۵۰	کارکنان فرمانداری
۵۳	۹۰	کارکنان شورای روابط عمومی
۷۰	۱۱۶	ارباب رجوع
۱۵۴	۲۵۶	مجموع

طبق جدول مورگان از مجموع جامعه آماری ۲۵۶ نفر می بایست ۱۵۴ نفر مورد نمونه گیری قرار می گرفتند که حجم نمونه به صورت گردشی و تناسبی ده تا ده تا، به نسبت مجموع جامعه آماری انتخاب شدند.

ابزار اندازه گیری. ابزار اندازه گیری در این طرح پژوهشی پرسشنامه بوده است. در این پژوهش سه سؤال مورد بررسی قرار گرفت که سعی شد در طراحی این سؤالها فرضیه های طرح شده سنجیده شود. این پرسشنامه با استفاده از طیف ۴ گزینه ای سنجیده شده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲۱ سؤال به شرح ذیل بود:

جدول ۲ توزیع گویه های پرسشنامه با توجه به سؤالها

سؤالها	گویه ها
سؤال اول	۱ الی ۶
سؤال دوم	۷ الی ۱۲
سؤال سوم	۱۳ الی ۲۱

برای آنکه یک روش روایی داشته باشد باید دارای اعتبار نیز باشد. موضوع واقعی حاکم بر کیفیت پرسشنامه، اندازه گیری اعتبار و روایی آن است، روایی پرسشنامه، توافق بین نمره آزمون با صفت یا خصیصه ای که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است را نشان می دهد. (گال و همکاران، ۱۳۸۲: ۸۷) در تحقیق حاضر نیز روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما، استاد مشاور و همچنین جهت تحکیم آن از اساتید و صاحب نظران در این حوزه مطالعاتی نظرخواهی شده است.

از آنجا که ابزار گردآوری اطلاعات در طول زمان می‌باید ثبات و پایداری خود را حفظ کند و شرایط یکسان نتایج یکسانی را نشان دهد بررسی ضریب پایانی اهمیت می‌یابد. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات و پایایی آن مربوط می‌شود در واقع منظور از پایایی، رسیدن به نتایج یکسان در آزمون‌های مکرر است (گال و همکاران، ۱۳۸۲: ۹۹۱) بنابراین اعتبار روش تحقیق به دقت و توافق مربوط می‌شود.

در تحقیق حاضر برای محاسبه پایایی ابزار از ضریب آلفای کرنباخ جهت تعیین ضریب اعتبار استفاده شد. به این منظور به کمک نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرنباخ برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۴۳ و برای گویه‌های مربوط به سؤال اول برابر با ۰/۷۶۶، گویه‌های مربوط به سؤال دوم برابر با ۰/۷۸۳ و گویه‌های مربوط به سؤال سوم برابر با ۰/۸۰۲ محاسبه شد.

یافته‌های توصیفی و یافته‌های تحلیلی (آزمون فرضیه‌ها)

در این پژوهش سه سؤال مورد بررسی قرار گرفته است. پس از توصیف گویه‌های پرسشنامه، به تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه در سطح استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS پرداخته شده است. در سطح استنباطی، با توجه به سؤال‌های تحقیق از آزمون‌های χ^2 و فریدمن استفاده شده است. لازم به توضیح است که همه ضرایب آماری در این پژوهش با توجه به دقتی که در کاهش معیارهای ایجاد کننده خطا صورت گرفته با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای ۵ درصد α محاسبه شده است.

در خصوص توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سؤال اول (آیا طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟)، نمره میانگین گویه ۱ برابر با ۴/۱۶ و انحراف معیار آن برابر ۱/۰۶، میانگین گویه ۲ برابر با ۳/۶۰ و انحراف معیار آن ۰/۹۷، میانگین گویه ۳ برابر با ۴/۰۸ و انحراف معیار آن برابر ۰/۹۵، میانگین گویه ۴ برابر ۴/۲۵ و انحراف معیار آن ۰/۸۵، میانگین گویه ۵ برابر با ۳/۵۱ و انحراف معیار آن ۱/۰۸ و میانگین گویه ۶ برابر با ۰/۸۲ با انحراف معیار ۱/۰۶ هستند.

در خصوص توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سؤال دوم (چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟)، نمره میانگین بعد گویه ۷ برابر با ۴/۱۶ و انحراف معیار آن برابر ۰/۹۷، میانگین گویه ۸ برابر با ۳/۶۷ و انحراف معیار آن ۰/۹۶، میانگین گویه ۹ برابر با ۴/۱۲ و انحراف معیار آن برابر ۰/۸۷، میانگین گویه ۱۰ برابر ۴/۲۲ و انحراف معیار آن ۰/۸۸، میانگین گویه ۱۱ برابر با ۳/۴۹ و انحراف معیار آن ۱/۰۷ و میانگین گویه ۱۲ برابر با ۴/۱۹ با انحراف معیار ۰/۹۵ هستند.

در خصوص توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سؤال سوم (نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی چقدر تأثیرگذار است؟)، نمره میانگین گویه ۱۳ برابر با ۴/۲۵ و انحراف معیار آن برابر ۰/۸۹، میانگین گویه ۱۴ برابر با ۴/۲۹ و انحراف معیار آن ۰/۷۱، میانگین

گویه ۱۵ برابر با ۴/۲۱ با انحراف معیار ۰/۸۱ و میانگین گویه ۱۶ برابر با ۴/۰۸ و انحراف معیار ۰/۸۹، میانگین گویه ۱۷ برابر با ۳/۷۳ و انحراف معیار آن ۱/۰۸، میانگین گویه ۱۸ برابر با ۴/۰۹ و انحراف معیار آن ۰/۹۳، میانگین گویه ۱۹ برابر با ۳/۹۳ و انحراف معیار آن ۱/۰۲، میانگین گویه ۲۰ برابر با ۴ با انحراف معیار ۱ و میانگین گویه ۲۱ برابر با ۳/۷۷ و انحراف معیار آن ۱/۰۹ است.

آزمون سؤالات

سؤال اول. آیا طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟

در خصوص آزمون خی دو گویه‌های مربوط به سؤال اول، نمره مقدار خی دو گویه ۱ برابر با ۱۱۷/۶۲ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۲ برابر با ۶۳/۸۶ و بیشترین فراوانی آن تا حدودی، مقدار خی دو گویه ۳ برابر با ۹۸/۰۸ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۴ برابر ۱۴۱/۱۹ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۵ برابر با ۶۳/۴۷ و بیشترین فراوانی آن تا حدودی و مقدار خی دو گویه ۶ برابر با ۵۹/۳۱ با بیشترین فراوانی آن زیاد است، این مقدار خی دو برای تمامی گویه‌های فوق در سطح $(p=0/05)$ معنادار است به عبارت دیگر میان پاسخ‌های هر گویه اختلاف معناداری وجود دارد و می‌توان گفت طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد.

در خصوص آزمون فریدمن اولویت بندی گویه‌های مربوط به سؤال اول، مقدار خی دو $(X = 293/869)$ در سطح $(p=0/05)$ با درجه آزادی ۱۵۴ معنادار است و می‌توان گفت بین گویه‌ها اختلاف معناداری وجود دارد به طوری که گویه ۴ (تأثیرگذاری و ایجاد جذابیت، با استفاده از طراحی گرافیک) بالاترین اولویت و گویه‌های ۱ و ۳ و ۶ و ۲ و ۵ به ترتیب اولویت‌های بعدی را به دست آورده‌اند، به عبارت دیگر می‌توان گفت طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد.

سؤال دوم. چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟

در خصوص آزمون خی دو گویه‌های مربوط به سؤال دوم، نمره مقدار خی دو گویه ۷ برابر با ۱۱۲/۰۷ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۸ برابر با ۶۶/۳۱ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خی دو گویه ۹ برابر با ۱۰۳/۸۶ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۱۰ برابر ۱۱۹/۷۸ و بیشترین فراوانی آن تا حدودی و مقدار خی دو گویه ۱۲ برابر با ۱۲۲/۱۷ با بیشترین فراوانی خیلی زیاد هستند. این مقدار خی دو برای تمامی گویه‌های فوق در سطح $(p=0/05)$ و درجه آزادی ۱۵۴ معنادار است. به عبارت دیگر میان پاسخ‌های هر گویه اختلاف معناداری

وجود دارد و می‌توان گفت طرح‌های گرافیکی روابط عمومی فرمانداری بهارستان می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد.

در خصوص آزمون فریدمن اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به سؤال دوم، مقدار خیی دو ($X=291/029$) در سطح ($p=0/05$) معنادار است و می‌توان گفت بین گویه‌های فوق اختلاف معناداری وجود دارد به طوری که گویه ۱۲ (طرح‌های گرافیکی روابط عمومی فرمانداری بهارستان به چه میزان می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟) بالاترین اولویت و سایر گویه‌ها اولویت‌های بعدی را به دست آورده‌اند، به عبارت دیگر می‌توان گفت طرح‌های گرافیکی روابط عمومی فرمانداری بهارستان می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد.

سؤال سوم. نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی چقدر تأثیرگذار است؟ در خصوص آزمون خیی دو گویه‌های مربوط به سؤال، نمره مقدار خیی دو گویه ۱۳ برابر با ۱۳۲/۲۶ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خیی دو گویه ۱۴ برابر با ۱۵۸/۱۴ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خیی دو گویه ۱۵ برابر با ۱۳۶/۲۹ با بیشترین فراوانی زیاد و مقدار خیی دو گویه ۱۶ برابر با ۱۱۳/۵۱ و بیشترین فراوانی زیاد، گویه ۱۷ برابر با ۶۵/۰۶ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خیی دو گویه ۱۸ برابر با ۹۹/۴۵ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خیی دو گویه ۱۹ برابر با ۷۴/۲۹ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خیی دو گویه ۲۰ برابر با ۷۷/۸۲ با بیشترین فراوانی خیلی زیاد و مقدار خیی دو گویه ۲۱ برابر با ۴۹/۶۳ و بیشترین فراوانی آن زیاد است. این مقدار خیی دو برای تمامی گویه‌ها در سطح ($p=0/05$) و درجه آزادی ۱۵۴ معنادار است به عبارت دیگر میان پاسخ‌های هر گویه اختلاف معناداری وجود دارد و می‌توان گفت ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی به طور معناداری تأثیرگذار است.

در خصوص آزمون فریدمن اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به سؤال سوم، مقدار خیی دو ($X=248/457$) در سطح ($p=0/05$) معنادار است و می‌توان گفت بین گویه‌های اختلاف معناداری وجود دارد بطوریکه گویه ۱۳ (تأثیر ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی فرمانداری بهارستان) بالاترین اولویت و سایر گویه‌ها به ترتیب اولویت‌های بعدی را به دست آورده‌اند، به عبارت دیگر می‌توان گفت ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی به طور معناداری تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناخت نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان انجام گرفت.

با توجه به نظریه ارتباطی اشاعه و نوآوری اورتام. راجرز که مقابله و برخورد با امر نو را دارای مکانیزمی متأثر از عوامل گوناگونی می‌دانست؛ می‌بینیم که فناوری‌های ارتباطی، اطلاعاتی

و فناوری‌ها به‌عنوان 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 می‌شوند و در موضوع مقاله 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 مخاطبان منتقل می‌کند و نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان نقش مؤثرتری دارد.

با نگاهی به نظریه تبلیغات به‌مثابه گفتمان دانش- قدرت میشل فوکو، امروزه تبلیغات را دیگر صرفاً نمی‌توان به‌عنوان یک ابزار به‌شمار آورد که منبع تبلیغ از آن برای معرفی و عرضه محصول (اعم از مادی و غیرمادی) باشد. هم‌اکنون تبلیغات و ارتباط گرافیکی 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، ۱۹۴۸: ۹۳). به این نکته می‌رسیم که جذابیت، یکی از ابزارهای رسانه‌ها برای تأثیرگذاری است. به‌طوری‌که 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 مهیا ساختن شرایط برای رسیدن به اهدافی مشخص است و کاربرد آن به‌عنوان وسیله‌ای تکمیلی برای تبلیغات حائز اهمیت است. گرافیک تصویری دارای امتیازات بسیاری است، به‌دلیل آنکه هرگونه تغییر در تولید را سریعاً می‌توان در آن منعکس کرد.

همراهی ارتباط تصویری با کلام و عبارات گویشی نه‌تنها ضامن ماندگاری پیام در محیط می‌شود بلکه دامنه تأثیرگذاری پیام را افزایش داده، موجب بهره‌وری سازمانی در مدیریت سازمانی می‌شود. 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 به‌طور 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 اطلاع‌رسان می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار و موارد تبلیغاتی منتشر شده از سوی روابط عمومی‌ها را برای مخاطبان جذاب‌تر کند.

در حال حاضر ارتباطات گرافیکی به جزئی جدایی‌ناپذیر از راهبرد روابط عمومی‌ها تبدیل شده و عمده آنها در انجام وظایف روابط عمومی، بخشی را به این نوع ارتباط اختصاص داده‌اند، بخشی که در حوزه‌های اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغ، انتشار نتایج نظرسنجی و...، روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها را یاری می‌رساند.

امروزه طرح‌های گرافیکی به‌جای بیانیه‌های مطبوعاتی و اخبار طولانی و نوشتاری قدیمی ایفای نقش کرده و به رسانه‌ای آرمانی برای جلب توجه رسانه‌ها و نیز کاربران و مخاطبان آنها تبدیل شده‌اند، به‌ویژه هنگامی که ایده‌ای 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.

ویلبرام شرام بر اساس پژوهش‌های بی‌شمارش 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 مؤثر، 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، ۱۳۹۱: ۶۴-۱۰۵)؛ 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 مؤثر به‌درستی 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 بهره‌زادی می‌برند، ولی درک برنامه‌های طراحی گرافیک و ارائه آن به کاربران و مخاطبان، کار دشواری به‌نظر می‌آید، متخصصان روابط عمومی باید به خوبی با ارتباطاتی که در تصاویر وجود دارد آشنا باشند و درباره رابطه بین عکس، فیلم، پوستر و خط در یک اثر هنری بتوانند 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.

محدودیت‌ها. جامعه آماری پژوهش حاضر محدود به فرمانداری بهارستان، مسئولان روابط عمومی‌های ادارات شهرستان بهارستان و مخاطبان فرمانداری بهارستان است مسلماً بین مناطق مختلف تفاوت‌هایی وجود دارد لذا تعمیم نتایج به دیگر جوامع با محدودیت روبه‌رو است. با توجه به تغییرات سریع، پی‌درپی و پیشرفت در سطح جامعه، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه سریع دچار تغییرات زیادی می‌شود که این استفاده از نتایج این مقاله را در سال‌های آینده دچار محدودیت می‌کند.

امتناع ورزیدن بعضی از پاسخگویان از پر کردن پرسشنامه‌ها.

چون این پژوهش 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 علمی بهتری برای گمانه‌زنی در باب نقش گرافیک در روابط عمومی ارائه داد. کمبود منابع جامع در خصوص تاثیر ارتباطات گرافیکی بر روابط عمومی.

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 شود.

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

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

رسانه‌های داخلی در میدان رقابت با رسانه‌های خارجی در صورتی می‌توانند موفق باشند که بتوانند مخاطب را به سوی خود جذب کنند 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 کنند.

با توجه به تغییرات سریع، پی‌درپی و پیشرفت‌ها در سطح جامعه، ارزش‌ها و فرهنگ شاخص‌های تأثیرگذار در عرصه ارتباطات تصویری به‌روز رسانی شوند.

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

منابع

- اسکندری، محمود (۱۳۸۳)، *افکار عمومی، روابط عمومی و ارتباط، تهران: راه و دانایی*، چاپ اول.
- امیدی، محمد و یاسر باغنی (۱۳۹۲)، "میزان تحقق آموزه‌های اسلامی در روابط عمومی‌های تهران"، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۲۴.
- 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)*.
- اورت ام. راجرز، اف. فلویید شومیکر (۱۳۶۹)، *رسانش نوآوری‌ها - رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوظالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز، چ اول.
- بهرامی، محمد امین، محمد عقیلی و رضا عشرتی (۱۳۹۳)، "پژوهش ارزیابی سطح روابط عمومی بیمارستان و ارتباط آن با وفاداری بیمار در بیمارستان‌های دولتی یزد و اراک"، *نشریه مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، شماره ۱۴.
- پراتکانیس، انتونی و الیوت آرنسون (۱۳۹۰)، *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش، چ اول.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۹۲)، *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: فیروزه، چاپ پانزدهم.
- دستور نیکو، فاطمه (۱۳۸۲)، "نگاهی به تحقیق و پژوهش در تبلیغات و روابط عمومی"، *نشریه هنر هشتم*، ش ۳.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۹)، "چند نکته درباره گرافیک خبری"، *نشریه جهت اطلاع (خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران)*، شماره ۱۲.
- 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*.
- فوکو، میشل (۱۳۹۲)، *دیرینه‌شناسی دانش*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهاننیده، تهران: نی، چاپ اول.
- گودرزی، محمود و رشید اسماعیلی (۱۳۹۰)، "رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP"، *پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی*، شماره ۱.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، مرتضی نوربخش و اکبر میر حسینی، تهران: جنگل، چاپ اول.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷)، *فنون روابط عمومی: اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی*، تهران: دفتر تبلیغاتی و اطلاع رسانی، چاپ اول.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰)، *ارتباط شناسی*، تهران: سروش، چاپ یازدهم.
- محسنیان‌راد، مهدی و اسماعیل قدیمی (۱۳۸۸)، "آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی"، شماره ۴۷.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۰)، *مدیریت تبلیغات*، تهران: حروفیه، چاپ پنجم.
- مسعودی، زینب (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی" (مطالعه موردی بانک‌های استان خوزستان)، *پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز*.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ پنجم، جلد اول.

یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۱)، "طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی مؤسسات اقتصادی - تجاری"، پایان‌نامه مقطع دکتری تخصصی ارتباطات (روزنامه‌نگاری)، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

- Cairo, Alberto (2006), *What should you show in graphic?*, Design Journal, NO. 99.
- Carbonell, C. (2008), 'Convergence Culture: Where Old And New Media Collide', *The Journal Of Popular Culture*, Vol. 40, No. 731.
- Chumpitaz, Luis (2009), *Information Graphic, for Infographics world summit 17*, Spain, SNDE .
- Danil Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, New York: Free Press. 1958.
- Grandos Lopez, Samuel (2008), *L' infografica Come Strumento Della Comunicazione Sociale*, Italy, AM, the University of Málaga & the Politecnico di Milano.
- Harold Lasswell, *The Communication: A Sociological Perspective*, Second Edition, New York: Random House. 1975.
- L. Brysonal(ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Harper, 1948.
- Meenaghan, Tony (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 5.
- Mittal, B. (1999), The advertising of services: Meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1).
- Newcomb, T. M. 1953. An Approach to the Study of Communication Acts, *Psychological Review*, No. 60.
- 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).
- Paxson, P. (2010), *Mass Communication and Media Studies: An Introduction*. New York: Continuum.
- Rajamanickam, Venkatesh, (2005), *Infographics Seminar Handout*, Bombay, Industrial design center Indian institute of technology.
- 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).
- Talbot, M. (2009), *Media Discourse: Representation And Interaction*, Chippenham: Edinburgh University Press.

