

نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان

محمدجواد محسنزاده^۱

چکیده

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 و نقش مؤثری را در روابط عمومی دارد. تحقیق 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 می‌باشد. جامعه آماری شامل ۲۵۶ نفر از کارمندان فرمانداری شهرستان بهارستان، اعضای شورای هماهنگی روابط عمومی‌های ادارات شهرستان بهارستان و ارباب رجوع مراجعه کننده به فرمانداری بوده است.

با توجه به جدول مورگان نمونه آماری تحقیق، ۱۵۴ نفر می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند و بوسیله پرسشنامه ۲۱ گویه‌ای مورد سنجش قرار گرفتند. ضریب آلفای کربناخ برای پرسشنامه برابر با ۰.۸۴۳ بوده است.

داده‌های تحقیق بوسیله نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مقدار آمار خی دو برای سوالات 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.

به نظر می‌رسد ارتباطات گرافیکی به جزئی جدایی‌ناپذیر از راهبرد روابط عمومی‌ها تبدیل شده که 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.

واژگان کلیدی: ارتباطات گرافیکی (تصویری)، مخاطبان، روابط عمومی

^۱ کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی؛ دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه
mj.mohsenzadeh@gmail.com

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 راه حلی ارتباط خود را با مخاطب در جای جای پهنای گیتی حفظ نموده و روز به روز محکم‌تر و وسیع‌تر نمایند.

حال سوال مطرح شده اینجاست که بشر قرن ۲۱ برای ارتباطی سریع و با انتقال درست مفهوم، از چه راهکارهایی بهره می‌برد تا با ساختن بستری رسانه‌ای، همه‌ی سلیقه‌ها و مخاطبان خود را راضی و هم سو با فکر خود کند؟ تحقیق 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.

اهداف و سوالات تحقیق

در این تحقیق سه هدف، شامل یک هدف اصلی و دو هدف فرعی بررسی شد.

هدف اصلی: شناخت نقش ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان.

اهداف فرعی: شناخت مفاهیم نظری ارتباط و گرافیک؛ تبیین کارکردهای ارتباطات تصویری در انتقال پیام جهت تحقق اهداف سازمان

سوالات تحقیق نیز در دو بخش سوالات کلی و جزئی به شرح ذیل مطرح و بررسی شد:

سوال کلی

آیا ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام و جذب آن توسط مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان می‌تواند مؤثر باشد؟

سوال جزئی

۱. آیا طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟
۲. چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟
۳. نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی چقدر تأثیرگذار است؟

فرضیات تحقیق

به نظر می‌رسد ارتباطات گرافیکی در انتقال پیام به مخاطبان نقش موثری 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 منتشر شده از سوی روابط عمومی‌ها را برای مخاطبان جذابتر کند.

چارچوب نظری

در این تحقیق 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 مکانیزی است که متأثر 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. همانگونه 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 فنایی، ۱۳۶۹: ۷۳).

تبلیغات به مثابه گفتمان دانش - قدرت میشل فوکو: تشبیه تبلیغات به عنوان یک رژیم حقیقت - قدرت همزمان هم می‌تواند محدودکننده و هم فراهم کننده یک توصیف از تبلیغات باشد و محدودکننده به این دلیل که احتمالاً نگاه‌ها را تنها به سوی جنبه‌های سرکوبگر و محدودکننده آن می‌کشد. اگرچه این جنبه‌ها همواره در تبلیغات حضور دارند و کارکرد اصلی را در نظام تبلیغات معاصر دارند. (فوکو، ترجمه سرخوش، ۱۳۹۲: ۳۶). 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) خود با هدف‌های تأثیر (اعم از شناختی، عاطفی و رفتاری در سطوح مختلف) به مخاطب باشد.

نقش‌های اجتماعی ارتباطات: نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکردهای ارتباطات پس از جنگ جهانی دوم در دیدگاه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی ارتباطی، تأثیرهای خاصی به جا 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 این باره نوشت، 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)، 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. (معتدنازاد، ۱۳۸۸: ۱۸۴)

بر اثر توجه خاصی که در مطالعات «فراگرد ارتباط» به دریافت کنندگان پیام شده است، مفهوم «همگرایی»، معرف استنباط‌ها و ادراک‌های مشترک افراد در مورد موضوع‌ها و مسائل معین است. با تکیه بر این مفهوم، گفته می‌شود که هر چه میزان همگرایی افراد بیشتر باشد، جریان ارتباط بین آنها مؤثرتر می‌شود. (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۹۱).

نقش وسایل ارتباط جمعی: امروزه عمده‌ترین نقش‌های وسایل ارتباط جمعی عبارتند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، خبر، اطلاع‌رسانی، گذران اوقات فراغت و ایجاد مشارکت اجتماعی.

دکتر سید محمد 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 موثر، تسریع و هماهنگ کردن تحولات موردنظر همچنین تحقق توسعه

اجتماعی با بسط آموزش و اطلاعات و تأثیرپذیری از طریق وسایل ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی و اقتصادی محقق می‌شود.» (دادگران، ۱۳۹۲: ۱۰۵ - ۱۶۴)

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 بداند وظایف به درستی انجام شده یا نه؟ ارتباط گرافیکی در دنیای مدرن امروز، واسطه‌ای برای پیوند جامعه و هنر می‌باشد.

آثار ارتباطات گرافیک امروزه همه جا 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.

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 هزار تیراژی یا یک شعر در میان مردم نقش خود را پیدا کند و همگانی باشد.

در عصر حاضر در صنعت روزنامه‌نگاری برای جذابیت و اثربخشی مطالب، بیشتر از جاذبه‌های تصویری و رنگ که عناصری از ارتباط تصویری هستند، استفاده می‌شود.

در هنگامه جام جهانی فوتبال، یک طراح کاریکاتوریست، کاریکاتوری از نقشه ایران را می‌کشد که در حال ضربه زدن و شوت کردن توپ است. این کاریکاتور بیانگر این معناست که مردم ایران مشغول تماشای فوتبال هستند و تب و تاب فوتبال، جامعه را به خود مشغول کرده‌است. این پیام اگر بخواهد در قالب متن کتاب به مخاطب منتقل شود شاید نیاز به نوشتن بیش از ۲۰ صفحه مطلب باشد اما در قالب یک کاریکاتور با برقراری ارتباط غیرکلامی و از نوع گرافیکی، بیشتر تأثیر گذاشته و نقش موثرتری در انتقال پیام و جذب مخاطب را دارد.

مثالی دیگر: 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 هوایما، جاده‌ها و هتل‌ها پیام‌ها را سریع‌تر انتقال می‌دهد.

امروزه با وجود بیش از صد زبان و ۵ 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 هوایماها، 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. 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 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.

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

ادبیات تحقیق

با گسترش دانش‌های نظری سازمانی از یک سو و توسعه دانش بازاریابی، گرافیک و تبلیغات از سوی دیگر، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها به استفاده از دستاوردهای دانش مدیریت گرافیک و تبلیغات در ایفای نقش خود، در ایجاد جذابیت و اثربخشی پیام‌ها به مخاطبان روی آورده‌اند. در عصر حاضر مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی و درجه تأثیرگذاری آن، نوع ارتباط و میزان اثرگذاری بر روی مخاطب می‌باشد. حال آشنایی کارشناسان روابط عمومی نسبت به مقوله گرافیک جهت تأثیرگذاری در افکار عمومی و پوشش تبلیغاتی نقش غیرقابل انکاری دارد. (داور پناه، ۱۳۸۶، ۱۷۳).

ارتباطات و طراحی گرافیک از ملزومات پیام رسانی 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 اشیاء پیرامون خود را بر مبنای معیارها و الگوهای زیبایی شناختی گرافیک شکل می‌دهد و از سوی دیگر، به واسطه زبان گرافیک با محیط و اشیا و انسانهای دیگر گفتگو و ارتباط برقرار می‌کند. بدین گونه گرافیک محیطی «خانه وجود» بشر جدید را شکل داده و می‌آراید 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 می‌شود از این رو آشنایی با فرهنگ جامعه و شناخت هنرهارها، 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 بخود اختصاص داده‌است، جلب توجه مخاطب به پیام مورد نظر نیازمند شناخت تخصصی می‌باشد چرا که مردم به چیزی توجه می‌کنند که نسبت به آن کنجکاو شوند. یکی از شگردهایی که بواسطه آن می‌توان به این منظور دست یافت استفاده از ارتباطات گرافیکی است.

تبلیغات و ارتباطات گرافیکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به وسیله آن مخاطبان را جذب کرد. در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات گرافیکی به عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است. در جهان امروز بدون گرافیک نمی‌توان زندگی کرد. از آن جهت که رسانه‌ها و مطبوعات و همه‌ی ساختار رسانه‌ای بر این تلاش اند تا از طریق گرافیک و اهداف خود را که همانا جذب سلیقه مخاطب، جهت دادن به فکر مخاطبان رسانه، و حتی ساخت یک هنجار برای تعیین روش زندگی مخاطب خود نیز می‌باشد، مورد اهمیت بوده و این اهداف از طریق متن و ادغام تصویر و گرافیک در چنین عصری امکان پذیر است.

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 می‌باشد.

تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که میتوان به وسیله آن مخاطبان را جذب کرد (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹:۷۱) تبلیغات، انتظارات مشتریان را با دادن وعده‌هایی در مورد محصولات و خدمات بالا می‌برد. زمانی که این وعده ها محقق نشوند مشتریان دارای تجربیات ضعیفی می‌باشند بنابراین زمانی که تبلیغات، انتظارات مشتریان را بالا می‌برد به منظور ایجاد یک تجربه مشتری عالی، باید تجربه مشتری فراتر از انتظارات آنها باشد. یک تجربه خوب به وضوح خلاصه ساده‌ای از روابط بین تبلیغات و تجربه مشتری را نشان می‌دهد. اگر شرکت‌ها برای تبلیغاتشان هزینه صرف نمایند و انتظارات مشتریان را افزایش دهند اما بر روی تجربیات مشتری سرمایه گذاری نکنند، آنها باید ریسک سرمایه گذاری در ارائه یک تجربه مشتری ضعیف را قبول نمایند.

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؛ نشان دهنده تأثیرگذاری ارتباطات گرافیکی بر مخاطب می‌باشد.

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 عادات دیداری و ادراکات بصری مخاطب که در او احساس شگفتی و حیرت ایجاد کرده و مشتاق به دیدن و مشارکت در ارتباط می‌نماید.

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.

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.

تحلیل یافته‌های توصیفی و استنباطی

روش تحقیق

نظر به این‌که پژوهش حاضر به منظور 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، ننموده 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 می‌باشیم لذا جامعه‌ی آماری، شامل ۲۵۶ نفر از کارمندان فرمانداری شهرستان بهارستان، اعضای شورای هماهنگی روابط عمومی‌های ادارات شهرستان بهارستان و ارباب رجوع مراجعه کننده به فرمانداری می‌باشند.

حجم نمونه و روش اندازه گیری

نمونه آماری به بخشی از جامعه آماری گفته می شود که معرف یا نماینده آن باشد، و همه ویژگی های جامعه را که از لحاظ موضوع پژوهش مهم است، به تناسب دارا باشد. حجم نمونه تحقیق حاضر با توجه به جدول مورگان برابر با ۱۵۴ نفر می باشد که از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد.

جدول ۱. جامعه و نمونه تحقیق به تناسب هر طبقه

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

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 سئوالات 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 گویه‌های پرسشنامه با توجه به سوال‌های تحقیق

سوال ها	گویه‌ها
سوال اول تحقیق	۱ الی ۶
سوال دوم تحقیق	۷ الی ۱۲
سوال سوم تحقیق	۱۳ الی ۲۱

روایی و پایایی پرسشنامه

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

پایایی: از آنجا که ابزار گردآوری اطلاعات در طول زمان می‌باید ثابت 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 گردید. به این منظور به کمک نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرنباخ برای پرسشنامه برابر با ۰.۸۴۳ و برای گویه‌های مربوط به سوال اول تحقیق برابر با ۰.۷۶۶، گویه‌های مربوط به سوال دوم تحقیق برابر با ۰.۷۸۳ و گویه‌های مربوط به سوال سوم تحقیق برابر با ۰.۸۰۲ محاسبه گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش سه سوال مورد بررسی قرار گرفته است. پس از توصیف گویه‌های پرسشنامه، به تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه در سطح استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS

پرداخته شده است. در سطح استنباطی، با توجه به سوال‌های تحقیق از آزمون‌های خی دو استفاده شده است. لازم به توضیح است که کلیه ضرایب آماری در این پژوهش با توجه به دقتی که در کاهش معیارهای ایجاد کننده خطا صورت گرفته با اطمینان ۹۵٪ و در سطح خطای $\alpha = ۵\%$ محاسبه شده است.

توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سؤال اول:

آیا طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی موثر باشد؟

ر	گویه‌ها	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
۱	ارتباطات گرافیکی چقدر در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری بهارستان نقش دارد؟	۴.۱۶	۵	۵	۱.۰۶	۱	۵
۲	طرح‌های گرافیک به چه میزان به عنوان یک رسانه ارتباطی برای مخاطبان فرمانداری بهارستان مطرح می‌باشد؟	۳.۶۰	۴	۳	۰.۹۷	۱	۵
۳	به چه میزان طراحی گرافیک می‌تواند در جهت شناسایی کیفیت خدمات فرمانداری بهارستان و برقراری ارتباط و همکاری با مخاطبین متمر ثمر واقع گردد؟	۴.۰۸	۴	۵	۰.۹۵	۱	۵
۴	به چه میزان تأثیرگذاری و ایجاد جذابیت، با استفاده از طراحی گرافیک برای مخاطبان فرمانداری مؤثر است؟	۴.۲۵	۴	۵	۰.۸۵	۱	۵
۵	به چه میزان آشنایی کارشناسان روابط عمومی فرمانداری نسبت به قدرت نفوذ طراحی گرافیک در تأثیرگذاری بر مخاطبین مؤثر است؟	۳.۵۱	۳	۳	۱.۰۸	۱	۵
۶	به چه میزان شیوه‌های اجرایی ارتباطات غیرکلامی می‌تواند در خدمات رسانی به مخاطبان فرمانداری مؤثر باشد؟	۳.۸۲	۴	۴	۱.۰۶	۱	۵

با توجه به جدول فوق در خصوص توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سوال اول تحقیق (آیا طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی موثر 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 با 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 ۳.۸۲ با انحراف معیار ۱.۰۶ می‌باشند.

توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سوال دوم

چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی موثر باشد؟

ر	گویه‌ها	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
۷	طراحی گرافیکی آثار تبلیغاتی فرمانداری چقدر در ماندگاری پیام بر ذهن مخاطب و ایجاد ارتباطات صحیح مؤثر است؟	۴.۱۶	۴	۵	۰.۹۷	۱	۵
۸	آیا رسانه‌های ارتباطی می‌توانند نقش مؤثری در اطلاع‌رسانی و تسریع انجام امور مراجعان به فرمانداری بهارستان را داشته باشند؟	۳.۶۷	۴	۴	۰.۹۶	۱	۵
۹	آیا کاربرد گرافیک تأثیری در افزایش سطح سلیقه و بینش مخاطبین فرمانداری در ارائه اطلاعات دارد؟	۴.۱۲	۴	۵	۰.۸۷	۱	۵
۱۰	ارتباط تصویری در جهت تأثیرگذاری بر روی مخاطبین فرمانداری به چه میزان می‌باشد؟	۴.۲۲	۴	۵	۰.۸۸	۱	۵
۱۱	به چه میزان می‌توان از حوزه‌ی روابط عمومی سازمان‌ها (فرمانداری) در جهت تبیین نگرش مثبت افکار عمومی در زمینه ارتباطات گرافیکی بهره برد؟	۳.۴۹	۳	۳	۱.۰۷	۱	۵
۱۲	طرح‌های گرافیکی روابط عمومی فرمانداری بهارستان به چه میزان می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟	۴.۱۹	۴	۵	۰.۹۵	۱	۵

با توجه به جدول فوق در خصوص توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سوال دوم (چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی موثر باشد؟)، نمره میانگین

بعد گویند ۷ برابر با ۴.۱۶ و انحراف معیار آن برابر ۰.۹۷، میانگین گویند ۸ برابر با ۳.۶۷ و انحراف معیار آن ۰.۹۶، میانگین گویند ۹ برابر با ۴.۱۲ و انحراف معیار آن برابر ۰.۸۷، میانگین گویند ۱۰ برابر با ۴.۲۲ و انحراف معیار آن ۰.۸۸، میانگین گویند ۱۱ برابر با ۳.۴۹ و انحراف معیار آن ۱.۰۷ و میانگین گویند ۱۲ برابر با ۴.۱۹ با انحراف معیار ۰.۹۵ می‌باشند.

توزیع داده‌های پرسشنامه مربوط به سوال سوم نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی چقدر تأثیرگذار است؟

ایام هفته	فرهنگ سازی	کاهش تولید پسماند	تفکیک پسماند در مبداء تولید	خصوصی سازی	برنامه‌ریزی مناسب	مدیریت ماشین‌آلات	جمع
داخلی	۳۱	۶	۷	۲۲	۲	۲	۷۰
خارجی	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
جمع کل	۳۱	۷	۷	۲۲	۲	۲	۷۱

ر	گویه‌ها	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
۱۳	به چه میزان ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی فرمانداری بهارستان تأثیرگذار است؟	۴.۲۵	۴	۵	۰.۸۹	۱	۵
۱۴	کارکردهای ارتباطات تصویری در انتقال پیام در جهت تحقق اهداف فرمانداری بهارستان چقدر می‌باشد؟	۴.۲۹	۴	۴	۰.۷۱	۲	۵
۱۵	تعامل طراحان گرافیک و مدیران روابط عمومی در تولید آثار تأثیرگذار فرمانداری به چه میزان می‌باشد؟	۴.۲۱	۴	۴	۰.۸۱	۱	۵
۱۶	به نظر شما تعامل ارتباطات تصویری و طراحی گرافیک در مقام یک رسانه به چه میزان می‌باشد؟	۴.۰۸	۴	۴	۰.۸۹	۱	۵
۱۷	به نظر شما در جامعه نوین امروز، نیاز به ارتباطات و تبلیغات وسیع و فعالیت‌های انتشاراتی (بیش از گذشته) چقدر حائز اهمیت می‌باشد؟	۳.۷۳	۴	۴	۱.۰۸	۱	۵
۱۸	به چه میزانی سازمان‌ها و روابط رسمی از طریق ارتباطات گرافیکی در پیام رسانی نقش ایفاء می‌کنند؟	۴.۰۹	۴	۵	۰.۹۳	۱	۵

۱۹	به چه میزان می توان طراحی گرافیک را به عنوان یک رسانه مطرح کرد؟	۳.۹۳	۴	۴	۱.۰۲	۱	۵
۲۰	به چه میزان می توان متقابلاً از تکنیک های روابط عمومی در جهت نگرش مثبت افکار عمومی در زمینه ارتباطات گرافیک بهره برد؟	۴.۰۰	۴	۵	۱.۰۰	۱	۵
۲۱	به نظر شما به چه میزان استفاده از جذابیت های گرافیکی در موفقیت روابط عمومی فرمانداری بهارستان در انتقال پیام مؤثر است؟	۳.۷۷	۴	۴	۱.۰۹	۱	۵

با توجه به جدول فوق در خصوص توزیع داده های پرسشنامه مربوط به سوال سوم (نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام های 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 و 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 و انحراف معیار ۱ و میانگین گویه ۲۱ برابر با ۳.۷۷ و انحراف معیار آن ۱.۰۹ می باشد.

آزمون سوالات تحقیق

سوال اول: آیا طرح های گرافیکی می تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟
آزمون خی دو مربوط به سوال اول

ر	گویه ها	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	خی دو	توضیحات
۱	ارتباطات گرافیکی چقدر در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری بهارستان نقش دارد؟	۴	۱۲	۱۶	۴۴	۷۷	۱۱۷.۶ ۲	تفاوت
۲	طرح های گرافیک به چه میزان به عنوان یک رسانه ارتباطی برای مخاطبان فرمانداری بهارستان مطرح می باشد؟	۲	۱۶	۵۵	۴۹	۳۲	۶۳.۸۶	تفاوت
۳	به چه میزان طراحی گرافیک می تواند در جهت شناسایی کیفیت خدمات فرمانداری بهارستان و برقراری ارتباط و همکاری با مخاطبین متمر ثمر واقع گردد؟	۳	۷	۲۵	۵۹	۶۰	۹۸.۰۸	تفاوت

۴	به چه میزان تأثیرگذاری و ایجاد جذابیت، با استفاده از طراحی گرافیک برای مخاطبان فرمانداری مؤثر است؟	۳	۳	۱۵	۶۵	۶۸	۱۴۱.۱ ۹	تفاوت
۵	به چه میزان آشنایی کارشناسان روابط عمومی فرمانداری نسبت به قدرت نفوذ طراحی گرافیک در تأثیرگذاری بر مخاطبین مؤثر است؟	۸	۱۲	۶۳	۳۶	۳۵	۶۳.۴۷	تفاوت
۶	به چه میزان شیوه‌های اجرایی ارتباطات غیرکلامی می‌تواند در خدمات رسانی به مخاطبان فرمانداری مؤثر باشد؟	۵	۱۳	۳۴	۵۴	۴۸	۵۹.۳۱	تفاوت

با توجه به جدول فوق در خصوص آزمون خنی دو گویه‌های مربوط به سوال اول (آیا طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟)، نمره مقدار خنی دو گویه ۱ برابر با ۱۱۷.۶۲ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خنی دو گویه ۲ برابر با ۶۳.۸۶ و بیشترین فراوانی آن تا حدودی، مقدار خنی دو گویه ۳ برابر با ۹۸.۰۸ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خنی دو گویه ۴ برابر با ۱۴۱.۱۹ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خنی دو گویه ۵ برابر با ۶۳.۴۷ و بیشترین فراوانی آن تا حدودی و مقدار خنی دو گویه ۶ برابر با ۵۹.۳۱ با بیشترین فراوانی آن زیاد می‌باشد، این مقدار خنی دو برای تمامی گویه‌های فوق در سطح ($P=0.05$) معنادار می‌باشد بعبارت دیگر میان پاسخ‌های هر گویه اختلاف معناداری وجود دارد و می‌توان گفت طرح‌های گرافیکی می‌تواند در ترغیب مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد.

سوال دوم: چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می‌تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟
آزمون خنی دو مربوط به سوال دوم

ر	گویه‌ها	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	خنی دو	توضیحات
۷	طراحی گرافیکی آثار تبلیغاتی فرمانداری چقدر در ماندگاری پیام بر ذهن مخاطب و ایجاد ارتباطات صحیح مؤثر است؟	۳	۸	۱۹	۵۴	۶۹	۱۱۲.۰ ۷	تفاوت
۸	آیا رسانه‌های ارتباطی می‌توانند نقش مؤثری در اطلاع‌رسانی و تسریع انجام امور مراجعان به فرمانداری بهارستان را داشته باشند؟	۲	۱۵	۴۷	۵۷	۳۲	۶۶.۳۱	تفاوت

۹	آیا کاربرد گرافیک تأثیری در افزایش سطح سلیقه و بینش مخاطبین فرمانداری در ارائه اطلاعات دارد؟	۰	۸	۲۶	۵۹	۶۱	۱۰۳.۸ ۶	تفاوت
۱۰	ارتباط تصویری در جهت تأثیرگذاری بر روی مخاطبین فرمانداری به چه میزان می باشد؟	۲	۳	۲۵	۵۳	۷۰	۱۱۹.۷ ۸	تفاوت
۱۱	به چه میزان می توان از حوزهی روابط عمومی سازمانها (فرمانداری) در جهت تبیین نگرش مثبت افکار عمومی در زمینه ارتباطات گرافیکی بهره برد؟	۶	۱۹	۵۴	۴۲	۳۲	۴۶.۳۸	تفاوت
۱۲	طرح های گرافیکی روابط عمومی فرمانداری بهارستان به چه میزان می تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟	۳	۸	۱۶	۵۶	۷۱	۱۲۲.۱ ۷	تفاوت

با توجه به جدول فوق در خصوص آزمون خی دو گویه های مربوط به سوال دوم (چه میزان نقش ارتباطات گرافیکی می تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد؟)، 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 خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۱۱ برابر با ۴۶.۳۸ و بیشترین فراوانی آن تا حدودی و مقدار خی دو گویه ۱۲ برابر با ۱۲۲.۱۷ با بیشترین فراوانی خیلی زیاد می باشند.

این مقدار خی دو برای تمامی گویه های فوق در سطح ($P=0.05$) و درجه آزادی ۱۵۴ معنادار می باشد بعبارت دیگر میان پاسخ های هر گویه اختلاف معناداری وجود دارد و می توان گفت طرح های گرافیکی روابط عمومی فرمانداری بهارستان می تواند در تشویق مخاطبان روابط عمومی مؤثر باشد.

سوال سوم: نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی چقدر تأثیرگذار است؟
آزمون خی دو مربوط به سوال سوم

ر	گویه‌ها	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	خی دو	توضیحات
۱۳	به چه میزان ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی فرمانداری بهارستان تأثیرگذار است؟	۲	۶	۱۶	۵۷	۷۲	۱۳۲.۲ ۶	تفاوت
۱۴	کارکردهای ارتباطات تصویری در انتقال پیام در جهت تحقق اهداف فرمانداری بهارستان چقدر می‌باشد؟	۰	۳	۱۴	۷۲	۶۵	۱۵۸.۱ ۴	تفاوت
۱۵	تعامل طراحان گرافیک و مدیران روابط عمومی در تولید آثار تأثیرگذار فرمانداری به چه میزان می‌باشد؟	۱	۵	۱۶	۶۹	۶۱	۱۳۶.۲ ۹	تفاوت
۱۶	به نظر شما تعامل ارتباطات تصویری و طراحی گرافیک در مقام یک رسانه به چه میزان می‌باشد؟	۳	۵	۲۰	۶۸	۵۱	۱۱۳.۵ ۱	تفاوت
۱۷	به نظر شما در جامعه نوین امروز، نیاز به ارتباطات و تبلیغات وسیع و فعالیت‌های انتشاراتی (بیش از گذشته) چقدر حائز اهمیت می‌باشد؟	۶	۱۸	۲۵	۶۴	۳۸	۶۵.۰۶	تفاوت
۱۸	به چه میزان سازمان‌ها و روابط رسمی از طریق ارتباطات گرافیکی در پیام رسانی نقش ایفاء می‌کنند؟	۲	۸	۲۴	۵۹	۶۰	۹۹.۴۵	تفاوت
۱۹	به چه میزان می‌توان طراحی گرافیک را به عنوان یک رسانه مطرح کرد؟	۵	۷	۳۴	۵۴	۵۳	۷۴.۲۹	تفاوت
۲۰	به چه میزان می‌توان متقابلاً از تکنیک‌های روابط عمومی در جهت نگرش مثبت افکار عمومی در زمینه ارتباطات گرافیک بهره برد؟	۱	۱۴	۲۸	۵۱	۵۹	۷۷.۸۲	تفاوت
۲۱	به نظر شما به چه میزان استفاده از جذابیت‌های گرافیکی در موفقیت روابط عمومی فرمانداری بهارستان در انتقال پیام مؤثر است؟	۵	۱۵	۳۶	۴۸	۴۷	۴۹.۶۳	تفاوت

با توجه به جدول فوق در خصوص آزمون خی دو گویه‌های مربوط به سوال سوم (نقش ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی چقدر تأثیرگذار است؟)، نمره مقدار خی دو گویه ۱۳ برابر با ۱۳۲.۲۶ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خی دو گویه ۱۴ برابر با

۱۵۸.۱۴ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خبی دو گویه ۱۵ برابر با ۱۳۶.۲۹ با بیشترین فراوانی زیاد و مقدار خبی دو گویه ۱۶ برابر با ۱۱۳.۵۱ و بیشترین فراوانی زیاد، گویه ۱۷ برابر با ۶۵.۰۶ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خبی دو گویه ۱۸ برابر با ۹۹.۴۵ و بیشترین فراوانی آن خیلی زیاد، مقدار خبی دو گویه ۱۹ برابر با ۷۴.۲۹ و بیشترین فراوانی آن زیاد، مقدار خبی دو گویه ۲۰ برابر با ۷۷.۸۲ با بیشترین فراوانی خیلی زیاد و مقدار خبی دو گویه ۲۱ برابر با ۴۹.۶۳ و بیشترین فراوانی آن زیاد می‌باشد. این مقدار خبی دو برای تمامی گویه‌های فوق در سطح ($P=0.05$) و درجه آزادی ۱۵۴ معنادار می‌باشد بعبارت دیگر میان پاسخ‌های هر گویه اختلاف معناداری وجود دارد و می‌توان گفت ارتباطات گرافیکی در اقناع پیام‌های روابط عمومی بطور معناداری تأثیرگذار است.

نقش ارتباطات گرافیکی بر اساس نظریه‌های ارتباطی

طبق نظریه‌های مورد بحث در تحقیق، ارتباطات گرافیکی نقش موثر و کارآمدی در 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 مکانیزی می‌است 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 زمان‌های گذشته سیاه چال‌هایی بود و افرادی در آن زندانی 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 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 پی می‌بریم که ارتباطات گرافیکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار و نقش آفرین در توجه مخاطبین به پیام‌های رسانه‌ای می‌باشد که در ایفای نقش‌های مرتبط با توسعه همبستگی اجتماعی و همگرایی افراد، انتقال میراث فرهنگی، آگاهی بخشی و سرگرمی همچنین حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، تبلیغی و هنری، تأثیر دارد.

در دنیای مدرن امروز، ارتباط گرافیکی واسطه ای برای پیوند جامعه و هنر می باشد. 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 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 بخصوص گرافیک خبری و اطلاع‌رسان می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات و اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی را برای اطلاع مخاطبان، جذابتر کند.

نتیجه‌گیری

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 وسیله ای تکمیلی برای تبلیغات حائز اهمیت است. گرافیک تصویری دارای امتیازات بسیاری است، بدلیل آنکه هرگونه تغییر در تولید را سریعاً می‌توان 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 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 نام برد.

استفاده از ارتباطات گرافیکی در قالب گرافیک خبری و اطلاع‌رسان می‌تواند با ایجاد جذابیت‌های تصویری، اطلاعات، 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 به جای بیانیه‌های مطبوعاتی و اخبار طولانی و نوشتاری قدیمی ایفای نقش کرده و به رسانه‌ای آرمانی برای جلب توجه رسانه‌ها، کاربران و مخاطبان آنها تبدیل شده‌اند، به ویژه هنگامی که ایده‌ای پیچیده یا مبتنی بر آمار و ارتباطات مطرح می‌شود، این نوع ارتباط می‌تواند تأثیر بهتری برای انتقال و جذابیت پیام 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.

در این شرایط سازمان‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات 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، بیش از پیش به بخشی از ارتباطات گرافیکی روابط عمومی تبدیل می‌شود.

با اینکه 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 باشند و بتوانند با شناخت رابطه بین عکس، فیلم، پوستر، خط، رنگ و فرم در یک اثر هنری در زمینه طراحی و تولید آثار ارتباط تصویری مانند کاتالوگ و پوستر برای مجموعه خود اثرگذار باشند.

محدودیت‌های تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر محدود به فرمانداری بهارستان، مسئولین روابط عمومی‌های ادارات شهرستان بهارستان و مخاطبان فرمانداری بهارستان می‌باشد. مسلماً بین مناطق مختلف تفاوت‌هایی وجود دارد، لذا تعمیم نتایج به دیگر جوامع با محدودیت روبرو می‌باشد.

با توجه به تغییرات سریع، پی در پی و پیشرفت‌ها در سطح جامعه، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه سریع دچار تغییرات زیادی می‌شود که این استفاده از نتایج تحقیق را در سال‌های آینده دچار محدودیت می‌کند.

امتناع ورزیدن بعضی از پاسخگویان از پر کردن پرسشنامه‌ها.

چون این تحقق 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 ایرتایج قرار داد. 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

پیشنهادهای کاربردی

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 مقایسه ای 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 دست اندرکاران 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.

پیشنهادهای پژوهشی

محققان بعدی نتایج تحقیق حاضر را با تحقیقات مشابه در سطحی وسیع تر 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 فارسی

- اورت ام. راجرز، اف. فلویید شومیکر (۱۳۶۹) رسانش نوآوری‌ها - رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی. شیراز: نشر دانشگاه شیراز.
- دادگران، سید محمد (۱۳۹۲)، مبانی ارتباط جمعی. تهران: نشر فیروزه.
- داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۶)، ارتباط علمی: نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع یابی. تهران: دبیزش؛ چاپار.
- فوکو، میشل (۱۳۹۲) دیرینه‌شناسی دانش، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- ساعی، علی و نائیجی، مختار و رضایی، محمد (۱۳۸۹)، ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره ۳.
- محسنیان راد، مهدی؛ قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۸) آسیب شناسی روابط عمومی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۷.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۰)، ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش، چ یازدهم.
- مردیت گال و همکاران (۱۳۹۳)، روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی، ترجمه احمد رضا نصر و همکاران، تهران: انتشارات سمت، ج ۱.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸) ارتباطات در جهان معاصر: تحول اندیشه‌ها، نهادها و عملکردهای ارتباطی، چاپ اول، تهران: نشر شهر.

Role of Graphical Communications in Attracting Audiences of Public Relations of Baharestan County Governor

Mohammad Javad Mohsen Zadeh¹

Abstract:

Graphic communications have emphasis on higher perception of provided data and help users to enhance their efficiency in evaluation of information and has also important role in public relations. The present study has been conducted with the aim of investigation of role of graphic communications in message transfer and attraction by audiences of audiences of governorate public relations of Baharestan City.

Applied method in this study is descriptive-survey method. Statistical population includes 256 staffs of Baharestan City Governorate, members of Coordination Council of the Public Relations of Offices and clientele of public relations of governorate.

According to Morgan Table, statistical sample of the study is equal to 154 people selected using stratified random sampling method and evaluated by 21-item questionnaire. Cronbach Alpha of the questionnaire has been equal to 0.843. Collected data have been analyzed by SPSS software.

Obtained results from the study indicate that chi square value for both research questions has been significant in level of ($p < 0.05$) and graphical designs have been effective in encouraging audiences of public relations and satisfaction of public relation messages significantly.

It seems that graphical communications are inseparable from strategy of public relations and a part of tasks of public relations has been allocated to this type of relationship. This sector can help public relations and organizations in fields of information, education, advertising and propagation of survey results.

Keywords: Graphical Communications, Audiences, Public Relations

¹ M.A. in Journalism, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (FCSMS)