



مقطع تحصیلی: کاردانی  کارشناسی  رشته: روابط عمومی...ترم: ۲...سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹  
نام درس: ..... ارتباط تصویری..... نام و نام خانوادگی مدرس: ..شیما گلچین.....  
آدرس email مدرس: ..... تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۳۳۶۱۶۹۴.....

جزوه درس: ..... اصول و ارائه آثار هنری..... مربوط به هفته : اول  دوم  سوم   
text:  دارد  ندارد  voice:  دارد  ندارد   
power point:  دارد  ندارد   
تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰

**بسمه تعالی**

## **ارتباط تصویری**

### **ارتباط و تصاویر :**

دنیای امروز تا حد زیادی دنیایی دیداری است. امروزه تصویر در کنار نوشتار انتقال سریع پیام و هدف مورد نظر فرستنده آن با استفاده از ایجاز در قالب ارتباطات تصویری، همواره مورد تاکید قرار می گیرد. در چنین شرایطی ضرورت توجه به بررسی و واکاوی ارتباطات تصویری در ساختار آموزش ضروری به نظر می رسد. مفهوم ارتباطات فارغ از آنکه در حوزه روابط عمومی مطرح شود یا هنرهای تجسمی، همواره با پیام و انتقال آن به مخاطب مطرح بوده است. چرا که بدون در نظر گرفتن مخاطب و یا گیرنده پیام ارتباطی و مفهوم، اثرگذاری عینیت نمی یابد.

در این عرصه مفهوم تصویر برای بهتر انجام شدن این فرایند و بهتر انتقال یافتن اطلاعات سازمان یافته هر پیام می تواند با استفاده از نشانه ها، انتقال پیام و بازخورد آن را بین فرستنده و گیرنده تسهیل، و از قدرت تفسیر و تبیین مخاطب از طریق به کار بردن رمزها و نشانه ها برای ایجاد معانی مختلف در قالب گفتمانهای متفاوت از نظرات مخاطبان سود جوید.

علائم و سواد بصری همواره متناسب با فهم عمومی و شناخت های عرفی در یک نظام اجتماعی شکل گرفته و می توان با کمک آن پیامها را در قالب خبر، نمایش، و نقاشی و... از شاخص های تاثیرگذاری غنی کرد تا مخاطب بتواند با آن ارتباط مناسبی برقرار کرده و احساس غریبی نسبت به آن پیام نداشته باشد.

امروزه پیامهای تصویری دیگر فقط در نقاشی ها، تئاتر، سینما و تلویزیون مطرح نیست، بلکه در بیلبورد های تبلیغاتی و برندهای مطرح دنیا از تصویرگری و تصویرسازی برای ارتباط با مخاطب از آنها استفاده می شود. به عبارتی دیگر شبیه سازی تصویری به صورتی بی امان یا بیرحمانه ما را مورد بمباران قرار می دهد و رفتارهای رسانه ای را تحت تاثیر قرار می دهد، بنابراین ما تصاویر رسانه ای را بیشتر از واژگان می بینیم. عده



ای از کارشناسان این موضوع را خطرناک می‌انگارند و آن را موجب نابودی ادبیات و البته بی‌قانونی می‌دانند. اما عده‌ای دیگر پیامهای تصویری را عاملی یاری رساننده به مخاطب در تلفیق با واژگان و یا کلام برای ایجاد نوآوری‌ها در آموزش و ارتباطات می‌دانند.

تصویر صرفاً مشتمل بر دیدن نقطه، خط، و یا سطوح و رنگ‌ها نیست، بلکه توازن و پیوند بین آنهاست که معنایی مشخص را به وسیله نشانه‌هایی که از پیش در ذهن ما شناخته شده است را به مغز مخاطره می‌کند.

در هر حال ما به فهم تصویر نیاز داریم چرا که امروزه ارتباطات کلامی و نوشتاری بدون استفاده از بازار تصویرگری و یا تصویرسازی نمی‌تواند بازخوردی مناسب از سوی مخاطب داشته باشد.

گرچه این موضوع در حوزه رسانه تا مدت‌ها محدود به عکس، صفحه‌آرایی و تغییر رنگ‌ها و فونت‌ها در تیتراژ، متن یا سوتیتراژها در رسانه‌های چاپی و طراحی وب در رسانه‌های دیجیتال بود، ولی این روزها در خبرنگاری و گزارش‌نویسی هم، عنصر تصویرسازی و کمک از نشانه‌های تصویری اهمیت‌المان‌های تصویری را دوچندان کرده است. همچنین افزایش پیچیدگی‌های بصری در این حوزه‌ها نشان می‌دهد که پیامهای تصویری نقش مهمی در ایجاد کنش‌های ارتباطی میان فرستنده و گیرنده بازی می‌کنند.

یکی از مهمترین تفاوت‌های ارتباطات تصویری در هنر و رسانه در کاربرد پیامها و به تبع آن نشانه‌هاست. چرا که در ساختار ارتباطی هر دو جزوی از فرایند ارتباطات و دارای کنشی متقابل و دوسویه بین فرستنده و گیرنده پیام هستند. البته در زمینه کارکرد این فرایند تفاوت وجود دارد. ولی از نظر ساختاری هر دو این مکانیسم را دارند و در روشهای انتقال و استفاده از انتقال پیام است که یکی از خلاقیت و تبلور ذهنی استفاده می‌کند و دیگری از خبرگرچه در ارتباطات تصویری در رسانه‌ها از طریق خبر به میزان زیادی از هنر استفاده می‌شود...

### ارتباط:

در فرهنگ آکسفورد رسانه و ارتباطات، ارتباط به صورت زیر تعریف شده است:

((یک فرایند کنش متقابل بین انسانها از طریق پیام یا سیگنال‌های مختلف، همچنین انتقال پیام یا اطلاعات از سوی فرستنده به گیرنده...))

همچنین تعاریف دیگری نیز از سوی نظریه‌پردازان مختلف درباره ارتباط وجود دارد:

در فرایند ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی اشتراک فکر ایجاد کنیم.



ارتباط برقرار کردن عبارت است از جستجوی پاسخ از سوی گیرنده. ارتباط عبارت است از فرایند انتقال اطلاعات، احساس ها، حافظه ها و فکرها در میان مردم. ارتباط عبارت است از فرآیند انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود...

### تصویر:

تصویر مجموعه از عناصر بصری مانند: نقطه، خط، شکل، رنگ و... است که در معرض چشم قرار می گیرد، حتی اگر دارای معنا و مفهوم و پیامی نباشد. انسان از ابتدای زندگی بر روی زمین با اشکال و تصاویری روبرو بوده است که با خود رمز و رازی داشته اند. او در ورای پدیده ها و حادثه های طبیعی نیروی مرموز و روحی پنهان را می دید که آن روح یا نیرو سبب موجودیت یا حادث شدن آن پدیده می شد. این اشکال و تصاویر که امروزه از آنها به عنوان نماد یاد می شود نقش مهمی در دنیای ارتباطی معاصر که جهان تصویری است پیدا کرده اند. بنابراین نقش تصویر برای ارتباط انسان و مبدا آفرینش، به دلیل ظرفیت های بصری آن در حوزه نشانه به ویژه نماد از هزاران سال قبل نه تنها مهم بلکه حیاتی بوده است. مجموعه علائم و زبان های زیادی وجود دارند برای مثال اعداد و همچنین نت های موسیقی..... هر یک سیستم منحصر به فرد با زبانی اطلاعات هستند. علائم در هر یک از سیستم ها معنایی خاص دارند و هر سیستم شامل اصول ترکیبی پایه مخصوص به خود است. در جهان امروز بیش از ۳۰۰۰ زبان جدا از هم و منحصر به فرد مورد استفاده قرار می گیرند. بنابراین زبان تصویر نسبت به زبان گویشی بسیار جهانی تر است. تصویرگری در ذهن بدون در نظر گرفتن بازخورد محیطی بیرونی و در نظر نگرفتن مکانیسم های فیزیولوژیکی بدن قابل تجسم و انتقال به شخص مکان و یا سطح و جسمی خاص نیست. زیرا تصویر در حوزه ارتباطات تصویری چه در هنر چه در عرصه رسانه های جمعی وسیله ای برای انتقال دریافت ها و پیام هاست. و با استفاده از ابزارها، روش ها و متغیرهای مختلف می تواند میزان تاثیرگذاری، امانت داری یک پیام تصویری را به سهولت ارتقا بخشد.

### ارتباط تصویری:

ارتباط تصویری انتقال پیام ها و مفاهیم از طریق زبان تصویر با استفاده از عناصر بصری بدون بهره گیری از کلام است. در حقیقت تصویر زبان بین المللی است و در مقایسه با کلمه از توانایی و قدرت انتقال پیام بسیار بالاتری برخوردار است.



ارتباط تصویری از لحاظ توان خواه برای آشتی دادن انسان با شناخت خویش و خواه برای موجودیتی یکپارچه بخشیدن به او از معتبرترین وسایل است. زبان تصویر قادر است موثرتر از تقریباً هر وسیله ارتباطی دیگری دانش را نشان دهد. به انسان کمک می کند که تجربه کند و تجربیاتش را در شکل‌گیری قابل مشاهده، مستند سازد.

از سوی دیگر ارتباط بصری ارتباطی جهانی و بین‌المللی است. امروزه استفاده از ظرفیت های مشترک بسیاری در انسان ها بدون در نظر گرفتن مکان و جغرافیا توانسته است ارتباطات تصویری را به ابزاری توانمند برای انتقال مفاهیم مشترک و به تبع آن درک مشترک نسبت به رویدادهای انسانی تبدیل کند.

بیشتر تصاویری که در دوران پارینه سنگی بر سنگ ها نقش بسته است بر مبنای باورهای درونی انسان برای پیروزی و غلبه بر مشکلات است. فلسفه کشیدن این تصاویر برای مدد جستن از خدایان اساطیری نشان دهنده میل به ارتباط و رهایی انسان از تنهایی است. اگر دو فلسفه برای ظهور تصاویر در نظر بگیریم در هر دوی آنها مفهوم ارتباط وجود دارد. حال اینکه نوع ارتباط یعنی درون میان فردی و یا گروهی در آنها متفاوت است. با اینکه انسان های نخستین کشیدن تصاویر را برای مددجویی از خدایان انتخاب کرده بودند، باز هم نوعی ارتباط در آن وجود داشت. اما تفاوت از زمانی آغاز شد که مفهوم ارتباط برای انتقال اطلاعات و یا پیام به فرد دیگری مورد استفاده قرار گرفت.

با افزایش ارتباطات انسان ها و شکل گیری ارزش ها و هنجارهای مشترک که در قالب سنت ها نمود پیدا کردند، جوامع مختلف برای زیستنی مشترک با هم نیازمند به وضع قانون و قراردادهایی شدند که بر مبنای آن بتوانند حقوق یکدیگر را محترم بشمارند. شاید این عام ترین توصیف از شکل گیری اجتماع های ابتدایی است که هنوز مفهوم جامعه و مدنیت در آن تعریف نشده بود. در هر حال در این فضا بود که ذهنیت پیشینی انسان ها نسبت به اشیا و درکی که از آنها و مقولات داشتند سبب شد تا به صورت قراردادی نشانه‌هایی تعریف شود که مورد قبول همگان یا حداقل گروهی از مردم شد. این نشانه ها در ارتباطات کلامی و نوشتاری و تصویری نمود پیدا کرد و به تدریج جایگزین ارتباطات کلامی طولانی، نوشتاری و بدنی شد. افزایش جمعیت و اهمیت متغیر زمان و روزمرگی های زندگی شهری و صنعتی سبب شد تا نشانه ها در قالب نمادهای تصویری راه حلی مناسب و بی دردسرت تر و کم هزینه تر از سایر مجاری ارتباط شود یا به نوعی به مکملی مناسب برای توصیف و توضیح رویدادها و مفاهیم موجود در فضای زیستن انسان ها تبدیل شود.

وجود فرایند ارتباطات و سه جزء اصلی ساختار تشکیل دهنده ارتباط که فرستنده، پیام و گیرنده است در ارتباطات تصویری مانند ارتباطات کلامی یا فیزیکی وجود دارد. همچنین بازخورد بین فرستنده و گیرنده و وجود کنشی متقابل بین این دو. اما آنچه بین این ارتباطات تفاوت ایجاد کرده است، چگونگی انتقال پیام و



درک مخاطب از آن است. ارتباطات تصویری از ارتباطات نوشتاری هم بهره می‌برد. اما در ارتباط تصویری معمولاً از نوشتار تعریف دیگری می‌شود و نوشتارها برای کمک به درک و فهم مخاطب از یک پیام به کمک نشانه‌ها می‌آیند.

ارتباط بصری ارتباط جهانی و بین‌المللی است. محدودیت‌های تحمیل شده توسط زبان، لغت نامه و دستور زبان را ندارد... می‌توان مفهوم لغوی ایستایی را با انرژی احساسی تخیلی پویا در آن تقویت کرد، مفهوم جهان مادی و وقایع اجتماعی را تفسیر کرد، زیرا تفسیر و مناسبات درونی پویا که مشخصه‌های هر شناخت علمی پیشرفته معاصرند، با وسایل مدرن ارتباط بصری: عکاسی، سینما و تلویزیون، همخویی دارند. در سال ۱۹۶۰ میلادی آغاز زمانی بود که همگام با رشد روز افزون تکنولوژی در صنعت سینما و رسانه‌های الکترونیک مانند تلویزیون و گسترش هنر ویدیویی، ارتباطات تصویری وارد مرحله جدیدی از سیر تکمیلی خود شد... تصاویری که از سراسر جهان در فیلم‌های خبری پیش از نمایش فیلم اصلی در سالن‌های سینما قابل دسترسی بود به تدریج در اغلب منازل و نه تنها به طور سیاه و سفید بلکه به صورت رنگی پخش می‌شد. به طور کلی در قرن بیستم نوعی سلسله مراتب فناوری رسانه‌ای ساماندهی شد. سینما هنوز در راس بود و به دنبال آن تلویزیون بعد ویدیو و پس از آن تصاویر کامپیوتری توسعه و در جوامع مختلف فراگیر شدند. این سیر همگام با رشد فناوری در رسانه‌های تصویری دیگر مانند عکاسی هم شکل گرفت. عامل زمان و توجه به سرعت انتقال پیام و از سوی دیگر ویژگی‌های نشانه‌های فرازبانی در تصاویری که برای همه مخاطبان در سراسر دنیا قابل درک و فهم بود، سبب شد تا ارتباطات تصویری جایگاه مهمی در رسانه‌ها پیدا کند.

### تصویرگیری:

به طور کلی در فرایند ارتباط تصویری بین خالق تصویر و بیننده، طراحی، پرداخت و چگونگی بهره‌گیری تصویرگر از عناصر تصویری به اندیشه، ایدئولوژی و هدف او بستگی دارد. بر مبنای این متغیرها می‌توانیم تصویرگری را به سه نوع تقسیم کنیم:

### تصویرگیری به شیوه انتزاعی:

در خلق تصویر به شیوه انتزاعی هنرمند چندان اعتنائی به ظاهر جزئیات و اشیای قابل تشخیص ندارد و سعی می‌کند از بازنمایی و شباهت با دنیای واقعی دوری کند. در این نوع تصویرگری طراح هرگز با عناصر طبیعی، ملموس و آشنا اقدام به تصویرسازی نمی‌کند. بلکه با استفاده از عناصر ذهنی مانند نقطه، خط، سطح و حجم و با بهره‌گیری از عناصر بصری مانند شکل، اندازه، بافت و عناصر ارتباطی مانند جهت، موقعیت، فضا، تعادل، تناسب اقدام به تصویرسازی می‌کند.



## تصویرگیری به شیوه واقع‌گرایانه:

در این رویکرد تصویرگر نمی‌خواهد چیزی بیش از ظرفیت متن را به مخاطب القا کند، بلکه می‌کوشد به فضای ذهنی نویسنده آنقدر نزدیک شود که تصاویر و کلمات در یک هماهنگی با هم حرکت کنند.

## تصمیم‌گیری به شیوه سمبولیک:

این شیوه بیان مادی امور رازآمیز نادیدنی و فراطبیعی با استفاده از نمادها و نشانه‌ها است، سمبولیسم از واقع‌گرایی دوری می‌کند و معتقد است که تصویر می‌تواند ایده‌ها و مفاهیم و حالات ذهنی را به جای توصیف صرف دنیای مرئی، منتقل کند. در این شیوه به سختی می‌توان شباهت‌های ظاهری بین تصویر و متن پیدا کرد...

## تصویر و رسانه:

از آنجا که وقتی سخن از تصویر می‌آید حوزه‌ای مشترک میان رسانه و هنرهای تجسمی می‌یابیم، ضرورت توجه به پیوند رسانه و هنر از مواردی است که نمی‌توان از آن گذشت، چرا که رسانه خواه ناخواه با استفاده از هنرهای تصویری بر جمع مخاطبان خود افزود و در این سیر فناوری تکنولوژی هرچه بیشتر پیشرفت کرده، رسانه‌های نوین نیز هم‌راستا با آن ویژگی‌ها و عناصر بصری را به شکلی سیستماتیک و با استفاده از تکنیک‌های نرم افزاری افزایش دادند و فقط نوعی تغییر فرم یا شیوه ارائه در آثار هنری ایجاد شدند، نه از بین رفتن هنر متعالی... هنر و رسانه برای ارائه قابل فهم تر، سریع تر و راحت تر با استفاده از ظرفیت‌های یکدیگر می‌توانند بازخوردی مثبت بین مخاطب و منبع انتقال پیام ایجاد کنند. این تلفیق منجر به ایجاد مفهومی با عنوان هنر و رسانه شد که هنرهای تجسمی در این زمینه پیشرو بودند، زیرا از طریق آنها زودتر و بهتر می‌توان با مخاطب ارتباط برقرار کرد. (داستان هنر رسانه در اواخر قرن بیستم به شکل جدایی ناپذیر با پیشرفت عکاسی در طی این قرن پیوند می‌یابد. زمان و خاطره از هر دو جنبه شخصی و تاریخی اساس هنر عکاسی هستند، هنرمندان در تصاویر ساکن و متحرک با روش تازه‌ای از تجسم زمان آشنا شدند بازنمایی به روشنی فضا را در برمی‌گیرد، فضای اشغال شده به وسیله اشیای بازنمایی شده و نیز فضای خود نقاشی یا مجسمه‌سازی، چیدمان تصاویر و غیره)

یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که رسانه را به مفهوم عام از میان سایر مفاهیم در حوزه ارتباطات مشخص می‌کند این است که در رسانه مفهوم انتقال پیام برای اثرگذاری و ادامه فرایند ارتباط وجود دارد که مهمترین هدف برای رسانه است. بنابراین پیش شرط تعریف رسانه وجود مخاطب و پیامی است که باید انتقال یابد در غیر این صورت فلسفه وجودی رسانه بیهوده خواهد بود. به طور کلی یکی از مهمترین ویژگی‌های رسانه بسط



و توسعه آگاهی ما در حوزه عمومی است. پس در رسانه انتقال پیام برای آگاهی رساندن است و میزان این آگاهی و نوع انتقال آن در رسانه‌های مختلف متفاوت است. بر این اساس تصویر هم از این فرایند ارتباطی خارج نیست و نمی‌تواند خارج از ساختار نظام رسانه‌ای کارکردی متفاوت داشته باشد. به طور کلی تصویر ابزاری است برای انتقال بهتر پیام. بنابراین نمی‌تواند چستی پیام را تغییر دهد بلکه می‌تواند زبان دال باشد بر بیان مدلولی که در پیام نهفته است.

از سوی دیگر تصویر را نوعی تقلید می‌گویند یعنی در تصویر نظامی از نشانه‌ها مشاهده می‌شود که برگرفته از قراردادهایی است که میان انسان‌ها بسته می‌شود اما تفسیر و بیان تصویر است، که می‌تواند چند معنایی بودن را به خواننده و یا مفسر بدهد. این مفاهیم ممکن است بر مبنای واقعیات باشد، یا ایده آل‌هایی که به عنوان مثال در سبک‌های نقاشی نمایان می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد زمانی که کلام و تصویر منطبق باشند یعنی اساساً یک داستان واحد را نقل کنند بیننده گزارش را بهتر درک کرده و به خاطر خواهد داشت. هنگامی که تصویر و کلام یک جور نیستند، بیننده معمولاً آنچه را می‌بیند بیشتر از آنچه می‌شنود به خاطر خواهد داشت... این اظهارات نشان می‌دهد که تصویر صرفاً برای دیدن نیست بلکه یک دستور چگونگی یک رویداد را هم توضیح می‌دهد و آن را برای مخاطب باورپذیر می‌کند. بنابر این حتی در گزارش‌های تلویزیونی هم شیوه روایتگری به تصویر سازی بر روی تصویر نمادها و استفاده از نشانه‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مخاطب و افزایش باورپذیری وی سازنده و مفید است. مهمترین نکته در موضوع تصویر و نقش آن برای انتقال پیام مسئله ظهور است. ظهور مهمترین ویژگی تصویر است که در ذهن مخاطب یا گیرنده یک پیام ایجاد ارتباط می‌کند و به نوعی دیگر در پیام تصویری ارتباط در ذهن مخاطب ظهور پیدا می‌کند. اما ظهور دارای دو بخش است: یکی تصویری که از طریق چشم به فرد منتقل می‌شود و دیگری اطلاعات. بنابراین تفکیک دو جزء ظهور یعنی تصویر و اطلاعات دو موضوعی هستند که در یک پیام تصویری باید مورد نظر قرار بگیرد. بر این اساس این دو یعنی اطلاعات و تصویر لزوماً نباید با هم یکسان باشند. این ویژگی است که سبب تقسیم بندی تاثیرگذاری و انواع نشانه‌های تصویری می‌شود.

### **تصویر و افکار عمومی:**

تصویرسازی یا تصویرگری همانطور که قبلاً مطرح شد در فرآیند ارتباط است که می‌تواند هویت و رویکردی مشخص پیدا کند. بر این اساس مانند سایر اجزای ساختاری در نظام ارتباطات و با توجه به فلسفه وجودی آفرینش تصویر که در ساده‌ترین بیان (دیده شدن) است، توجه به قدرت انتخاب‌گری و گزینش‌گری از سوی مخاطب برای ادامه بازخورد بین رسانه و محیط اجتماعی و ثبات فرآیند ارتباطات مفهوم افکار عمومی را وارد عرصه ارتباطات تصویری می‌کند. بنابراین توجه به افکار عمومی موضوعی نیست که صرفاً محدود به سوژه و



محتوای آن باشد. چه بسا مطبوعاتی که به دلیل توجه نکردن به افکار عمومی و نظر آنها صرفاً از طریق نشانه‌های تصویری با مشکلات جدی مواجه شدند. چرا که آنچه به عنوان ویتترین مخاطب را به سوی خواندن متن فرا می‌خواند، نشانه‌های تصویری است. حتی در ورودی گزارش‌ها هم اینکه تأکید بر توصیف می‌شود به دلیل استفاده از تصویرگری و تأثیر آن بر مخاطب است. به عنوان مثال ویژگی‌های مهم تکنیکی در صفحه‌آرایی که آن را به رشته پیچیده هنری و رسانه‌ای تبدیل کرده است سبب می‌شود تا یک صفحه‌آرا ساعات یا روزهای زیادی به طراحی یک سرلوحه نشریه یا صفحات روزنامه بپردازد، به افکار عمومی باز می‌گردد. برای این منظور شیوه‌های تأثیرگذار بر افکار عمومی می‌تواند صاحبان یک رسانه جمعی را برای کنشی متقابل با مخاطب یاری کند.

برای ارتباطات بیشتر و بهتر با مخاطب یکی از ارکان در موضوع افکار عمومی متقاعد سازی و سوبه‌های آن است. البته متقاعد سازی به معنای فریب دادن یا سوءاستفاده از اعتماد مخاطب نیست، بلکه برعکس به معنای احترام به نظر اوست.

برای رسیدن به هدف مهمترین رکن وجود آزادی در فرد متقاعد شونده است، چرا که اگر این قدرت انتخاب و آزادی وجود نداشته باشد مفهوم متقاعد سازی در عرصه افکار عمومی معنی ندارد. بر این اساس تحمیل عقیده و نظری ایدئولوژیک که در عناصر بصری یک گزارش یا خبر آشکار باشد نشان دهنده نوعی یکسونگری و توجه نکردن به افکار عمومی است.

ارتباطات تصویری و استفاده از عناصر بصری در آن بدون در نظر گرفتن افکار عمومی و هویت اجتماعی می‌تواند پیام‌های متعددی را برای یک رسانه داشته باشد. این پیام‌ها و بازخوردها از محله‌ای بودن یا ملی بودن یک رسانه، نوع و جمعیت مخاطبان، شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای رایج در یک جامعه تأثیر می‌پذیرد...

**دانشجویان گرامی، حتماً توجه داشته باشید. درس (ارتباط تصویری) شما دارای ۱ واحد عملی نیز می‌باشد که حتماً باید ارائه‌ای در طول ترم داشته باشید. برای تعیین موضوع و چگونگی ارائه و پیشبرد آن با شماره اینجانب (۰۹۱۲۲۲۶۱۶۹۴) در (واتس‌آپ)، در گروه کلاسی مجازی خود در ارتباط باشید. با آرزوی سلامتی و موفقیت جامع شما جویندگان دانش ایران زمین پر گوهر..**