

ورزش، تبلیغات و ارتباطات

افسانه توحیدی
دانشگاه شهید باهنر کرمان

فهرست:

۴۱	چکیده
۴۲	مقدمه
۴۲	ارتباط
۴۲	عناصر ارتباطی
۴۲	تبلیغات
۴۳	ورزش و تبلیغات
۴۳	عناصر ارتباطی ورزش در تبلیغات
۴۳	چگونگی تبلیغ ورزش
۴۳	مدل سیستمی طرح و پیام و استفاده از آن در تبلیغ ورزش
۴۶	نمونه‌هایی از طراحی تبلیغات
۵۲	منابع و مآخذ

چکیده

در عصر ارتباطات، الکترونیک و اطلاعات، دیگر رویدادها منحصر به نقطه‌ای خاص نمی‌شود. مردم از همه رویدادها از جمله ورزش در سراسر جهان، در فاصله کوتاهی مطلع می‌شوند. اما با وجود اینکه ارتباطات همگانی شده است، متأسفانه شاهدیم که ورزش هنوز همگانی نشده است. برای اینکه ورزش همگانی شود، باید از تبلیغات مدد گرفت. در این مقاله، مفاهیم ارتباطات و تبلیغات با هم تلفیق شده است و در جهت آشنا ساختن مردم با ورزش در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به کار می‌رود.

عناصر ارتباطی عبارتند از: فرستنده، پیام، کانال، گیرنده، بازخورد و پارازیت. عناصر تبلیغ نیز از همان عناصر ارتباطی فرستنده برخوردارند. در مفهوم سیستمی، ارتباط عبارت است از: «فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر اینکه، پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.» تبلیغ هم عبارت است از: «تلاش برای نفوذ بر دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان.»

حال با توجه به تعاریف داده شده، در تبلیغات از ورزش می‌توان برای دستیابی به اهدافی نظیر رشد و تکامل بدنی مطلوب، رشد شخصیت و پیشرفت اجتماعی استفاده کرد و از مفاهیم مربوط به ارتباطات و تبلیغات بهره گرفت. در این مقاله، پیشنهاد می‌شود که برای چگونه تبلیغ کردن ورزش در ابعاد مختلف ذکر شده، از بین مدل‌های ارتباطی، از مدل سیستمی طرح پیام (ایندیانا) مدد گرفته شود. بر اساس این مدل ارتباطی، کلیه عناصر: هدف، مخاطب، محتوا، سازمان، وسیله، ارائه و ارزیابی شرح، و چگونگی بکارگیری آنان در تبلیغات مربوط به ورزش توضیح داده می‌شود. در حقیقت، از این مدل به عنوان چارچوب اصلی طراحی تبلیغات ورزشی استفاده می‌شود.

در پایان مقاله، یک نمونه طراحی تبلیغات به همراه رسانه‌های مورد استفاده آن ارائه می‌شود و در پی آن از کل مقاله نتیجه‌گیری به عمل می‌آید. امید است که مورد توجه واقع شود.

مقدمه

در عصر ارتباطات، الکترونیک و اطلاعات، دیگر رویدادها منحصر به یک نقطه خاص جغرافیایی نمی‌شود. افراد در کوتاهترین زمان می‌توانند از تمامی وقایع سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و از جمله ورزشی که خود خارج از مقولات ذکر شده نیست، مطلع شوند. با وجود اینکه استفاده از وسایل ارتباط جمعی همگانی شده است، اما متأسفانه ورزش نه تنها در سطح جهان بلکه در سطح بسیاری از کشورها - از جمله ایران - همگانی نشده است. به طور مسلم برای این امر دلایل زیادی وجود دارد. شاید یکی از آنها استفاده غلط از تبلیغات باشد. برای همگانی کردن ورزش، راههای مختلفی وجود دارد که از آن جمله، استفاده مطلوب از تبلیغات است.

هدف این مقاله، ارائه طریق در چگونه تبلیغ کردن سیستماتیک ورزش بنحو مطلوب، با استفاده از وسائل تبلیغاتی و با بکارگیری مفاهیم مربوط به ارتباطات و تبلیغات است. برای این کار، نمونه‌هایی نیز ارائه می‌شود. توجه شود که در اینجا، ورزش رشته خاصی مورد نظر نیست؛ بلکه ورزش در مفهوم گسترده آن (رشته‌های مختلف ورزشی و کاربرد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) مورد نظر است.

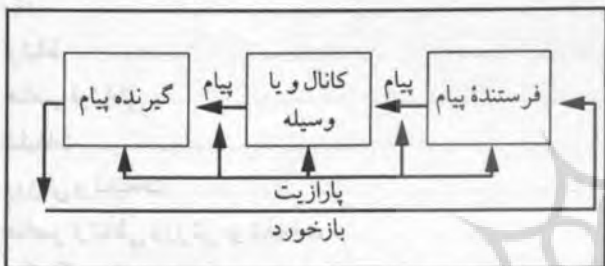
ارتباط

در لغت، ارتباط^۱ به معنی رساندن^۲، بخشیدن^۳ و انتقال دادن^۴ آمده است و جمع آن، ارتباطات به معنی انواع ارتباط است. از نظر سیستمی، ارتباط به معنی: «فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر اینکه، در گیرنده پیام، مشابهت معنی^۵ با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.» آمده است. (۱)

برای ارتباط، مدل‌های متنوعی ارائه شده است، اما به طور معمول، ارتباط دارای عناصر اصلی: فرستنده، پیام، کانال، گیرنده بازخورد و پارازیت است. (شکل - ۱).

عناصر ارتباطی

ارتباط یک فرایند است که در آن، نقطه شروع و پایان خاصی وجود ندارد. فرستنده، ارسال کننده پیام است. پیام، محتوای مورد نظر و گیرنده، دریافت کننده پیام و کانال، وسیله یا حامل ارتباطی است. منظور از بازخورد همان اطلاع از نتایج است که با استفاده از آن، سیستم ارتباطی بهبود می‌یابد و اصلاح می‌شود. پارازیت هرگونه عامل برقراری ارتباط است که طی ارسال پیام از فرستنده به گیرنده رخ می‌دهد.



شکل ۱- عناصر ارتباطی (۷)

تبلیغات

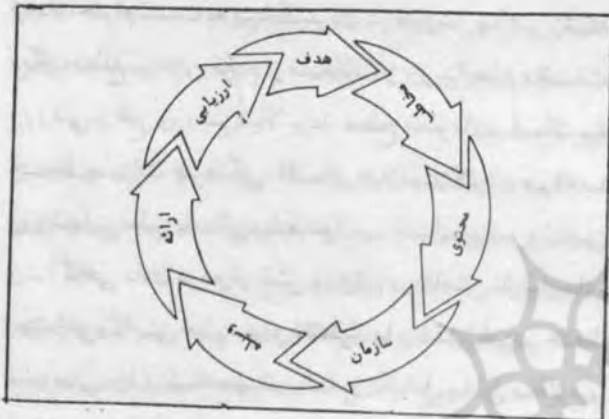
در لغت، «ابلاغ» به معنی «رساندن» و تبلیغ به معنی «رسانندگی» نقل شده است. (۲) تبلیغ، همچنین معنای «نفوذ» هم می‌دهد. (۹) (۴) تبلیغات، جمع تبلیغ است و منظور از آن، در برگرفتن انواع تبلیغ می‌باشد. در مفهوم سیستمی، تبلیغ عبارت است از: «تلاش برای نفوذ بر دیگران به منظور نیل به مقاصد خاصی با دست انداختن به افکار و احساسات آنان؛ (۳) و یا: «فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راههای غیر مستقیم و احیاناً پنهانی؛ مانند زبان، خط، تصویر، نمایش و جز اینها» (۹)

تبلیغ، بخش مهمی از دانش ارتباطات محسوب می‌شود و از آن به عنوان ابزار ارتباطی استفاده می‌شود که دارای همان عناصر اصلی فرستنده، پیام، گیرنده، کانال و ... است. تبلیغ نه تنها از اصول ارتباطات پیروی می‌کند، که از ابزار آن نیز

1. Communication
3. Bestow
5. Meaning

2. Impact
4. Convey

مختلف با برنامه‌ریزی رواج داد. از آنجاکه آموزش رسمی ورزش از حوزه و توانایی این مقاله خارج است، به آن نمی‌پردازیم؛ اما برای آموزش غیررسمی ورزش (تبلیغات) پیشنهاد می‌شود از مدل سیستمی طرح پیام (ایندیانا)^۱ کمک گرفته شود و از مفاهیم مربوط به ارتباطات و تبلیغات در طراحی و اجرای تبلیغات مربوط به ورزش استفاده شود.



شکل ۲- مدل ارتباطی سیستمی طرح پیام (ایندیانا)^(۵)

مدل سیستمی طرح پیام و استفاده از آن در تبلیغ ورزش

مدل سیستمی طرح پیام، مدلی چرخشی است که بر مبنای نگرش سیستمی استوار می‌باشد و تمامی اجزای آن به هم مربوط است. به همین دلیل، کارایی یا عدم کارایی هر عنصر روی عنصر دیگر اثر مثبت یا منفی می‌گذارد. از طرفی، این مدل از اصول روان‌شناسی نیز بهره می‌گیرد و اهداف در آن، عینی و قابل اندازه‌گیری است. مراحل بعد از اهداف نیز در پی هم و زنجیروار تعیین می‌شوند. (۵) حال به چگونگی استفاده از این مدل در تبلیغات می‌پردازیم. توجه شود که از این مدل می‌توان به عنوان الگو در طراحی هر نوع تبلیغ در حوزه‌های مختلف استفاده کرد.

محسوب می‌شود. (۲) در ضمن، یک سیستم آموزش غیررسمی است که ماهیتاً، خدمات آموزشی در زمینه‌های مختلف ارائه می‌دهد.

ورزش و تبلیغات

از ورزش به عنوان یک هدف یا ابزاری برای دستیابی به اهدافی نظیر رشد و تکامل بدنی مطلوب، اصلاح مهارت‌های حرکتی، رشد شخصیت و پیشرفت اجتماعی استفاده می‌شود. در سطوح جهانی، بازیهای المپیک به عنوان عاملی برای پیشرفت تفاهم و احترام متقابل در بین ملل کاربرد دارد. در ضمن، ورزش در کاهش استرسها و اضطرابهای روحی نقش بسیار مؤثری دارد. (۶) در بسیاری از کشورها، از تبلیغات برای توسعه و همگانی کردن آن و فروش لوازم ورزشی و غیرورزشی استفاده می‌شود.

عناصر ارتباطی ورزش در تبلیغات

فرستنده، همان مبلغ پیامهای ورزشی، پیام محتوای موردنظر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. گیرنده دریافت‌کننده انواع پیامهای دیداری و شنیداری است. کانال یا وسیله، حامل ارتباطی است و می‌تواند هر نوع وسیله آموزشی یا غیر آموزشی نظیر کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، جلد دفترچه، مداد، کبریت، حوله و... را دربرگیرد. پارازیت، تمامی عواملی است که در رساندن پیام به گیرنده، ایجاد اختلال می‌کند و باعث می‌شود که پیام درست به گیرنده منتقل نشود. با استفاده از بازخورد می‌توان سیستم تبلیغ ورزش را بهبود داد و یا اصلاح کرد.

چگونگی تبلیغ ورزش

چگونه می‌توان ورزش را تبلیغ کرد؟
با به کارگیری عناصر ارتباطی و اصول علمی می‌توان فرایند ارتباط و تبلیغات (آموزش غیررسمی) و کلاس درس در ساعات رسمی (آموزش رسمی) ورزش را در سطوح

1. Indiana

پیچیدگی برخوردار باشد. از طرفی، محتوا منطبق بر اهداف تعیین می‌شود و اهداف مشخص می‌کنند که محتوا چه باید باشد.

مرحله ۴- تعیین سازمان

منظور از سازمان، گروه‌بندی مخاطبان به صورت‌های ارتباط فردی، گروهی و جمعی است. در ارتباط فردی، مبلغ یا مبلغان به صورت رو در رو با مخاطبان صحبت می‌کنند و آنها نسبت به هدف مورد نظرشان، ترغیب یا تبلیغ می‌شوند. در ارتباط گروهی، مبلغ یا مبلغان با گروهی از مردم سروکار دارند و در ارتباط جمعی برای انجام تبلیغات از رسانه‌های گروهی استفاده می‌شود. نوع سازمان‌بندی دیگر، تخصیص فضای مناسب برای ارائه تبلیغات است که نظیر سایر مراحل قبلی بر حسب اهداف، نوع مخاطب و محتوا مشخص می‌شود. فضاهایی که می‌تواند تبلیغات در آن صورت گیرد عبارتند از: کلاس درس، سالن‌های ورزشی دولتی و خصوصی، ادارات، مؤسسات، پارکها، کارخانه‌ها، مغازه‌ها، کلوپها، خانه و هر مکان عمومی و خصوصی.

مرحله ۵- تعیین رسانه‌ها

رسانه‌ها همان کانال‌های ارتباطی هستند که به وسیله آنها پیام به گیرنده ارسال می‌شود. اهداف، نوع مخاطب، نوع محتوا، نوع سازمان‌دهی در تعیین نوع رسانه نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. در تبلیغات، هیچ‌گونه محدودیتی در مورد نوع رسانه وجود ندارد. رسانه‌های مورد استفاده در تبلیغات مربوط به ورزش می‌تواند شامل این موارد باشد: انواع کتب، جلد کتاب و آلبوم عکس و یا جلد آلبوم نوارهای موسیقی، رادیو، تلویزیون، تئاتر، سینما، فیلم، فیلم استریپ، اسلاید، طلق شفاف، انواع چارتهای روزنامه، مجله، فصلنامه، لباس ورزشی، برچسب ماشین، اطلاعیه‌های پارچه‌ای، تی‌شرت، پاک‌کن، مدادتراش، مداد، خودکار، کفش ورزشی، دیوار، تابلو اعلانات، گل سر، آگهی تبلیغاتی روی بدنه اتوبوس و

مرحله ۱- تعیین هدف

هدف، نقطه‌ای است که مبلغ ورزش می‌خواهد به آن برسد و تمام نیروها را روی مخاطب و سایر عوامل متمرکز می‌کند. (۲) هدف از سیستم تبلیغات، اصولاً آگاهی دادن به مردم در جهات مختلف است. سایر اهداف آن می‌تواند به این شرح باشد: همگانی کردن ورزش، ارتقای سطح تفکر و نگرش، تغییر نگرش در مورد ورزش و یا موضوعات دیگر، ایجاد احترام نسبت به پیشکسوتان در ورزش یا هر رشته دیگر، مطلع ساختن مردم از مسابقات و رویدادها و مناسبات ورزشی و غیر ورزشی، بالا بردن سطح معلومات، کمک به حفظ میراث فرهنگی، آشنا و علاقمند کردن مردم با ورزشهایی نظیر باستانی، بدمیتون، بسکتبال، بوکس، تنیس و ... آگاهی دادن مردم از نقش ورزش در کاهش نارساییهای اجتماعی، کاستن استرسها و اضطرابها و نقش آن در حفظ تندرستی، رشد شخصیت، رشد و تکامل بدنی مطلوب، اصلاح مهارت‌های حرکتی، کمک به یادگیری و ...

مرحله ۲- تعیین مخاطب

هر کدام از اهداف یاد شده، مخاطبان خاص خود را دارند، البته ناگفته نماند که گاه بعضی از اهداف، تعداد مخاطب بیشتری دارند و حتی کل جامعه را تحت پوشش قرار می‌دهند. این مخاطبان شامل کودکان، جوانان، جوانان و بزرگسالان، سالمندان، شهرنشینان، کارگران، کارمندان، دانشجویان، روستائین، زنان و مردان می‌شوند. سن، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تجربه پیشین مخاطب در چگونگی دریافت پیام اثر دارد. (۲) آنچه که مسلم است، اینکه اهداف نوع مخاطب را تعیین می‌کنند.

مرحله ۳- تعیین محتوا

محتوا همان پیام است که در قالب گفتارها و تصاویر به گیرنده یا مخاطب ارسال می‌شود. نوع مخاطب در تعیین نوع محتوا اثر می‌گذارد و مشخص می‌کند که پیام باید از چه سطح

مرحله ۷- تعیین نوع ارزشیابی

آخرین مرحله طراحی و اجرای تبلیغات، ارزیابی از کار مبلغ و چگونگی تأثیر گرفتن مخاطب است. ارزیابی با توجه به هدف صورت می‌گیرد. معمولاً پیامهای تبلیغاتی به طور یکسان توسط افراد جامعه دریافت نمی‌شود. اشخاص از نظر کیفیت پذیرش محتوا چند دسته‌اند:

۱- نوآوران، که ۳ درصد از جامعه را تشکیل می‌دهند و آمادگی پذیرش ایده‌های جدید را دارند؛
۲- زودباوران، که ۱۲ درصد از جامعه را تحت پوشش قرار می‌دهند؛

۳- پذیرندگان نخستین، که ۳۴ درصد از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند و پس از اطمینان یافتن از نتیجه کار زودباوران، پیام مبلغ یا مبلغان را می‌پذیرند؛

۴- پذیرفتگان ثانویه که ۳۶ درصد از کل جامعه هستند. پس از اینکه نیمی از کل جامعه پیام را پذیرفتند، پیام را می‌پذیرند؛

۵- دیرباوران، که ۱۵ درصد از جامعه را تشکیل می‌دهند و پس از اینکه اکثریت قریب به اتفاق پیام را پذیرفتند، آنها نیز پیام را می‌پذیرند. (۹)

ارزشیابی فعالیتهای تبلیغی سه مرحله را در برمی‌گیرد:

۱- بررسی و گردآوری اطلاعات؛ ۲- تعیین شاخص و معیارهای قضاوت؛ ۳- نتیجه‌گیری.

سیستم تبلیغ براساس ارزشیابی بهبود و اصلاح می‌شود. در ارزشیابی از ابزارهای مختلف مانند پرسشنامه، مصاحبه رو در رو و تلفنی، و همچنین مشاهده استفاده می‌شود. (۲)

توجه شود که اگر هدف آموزش اسب سواری، آشنایی با نقش اسب سواری در تندرستی، کاهش تنش و یا هر چیز دیگر باشد تمامی مراحل بعدی تغییر می‌کند و طراحی برای تبلیغات از تغییرات اندک و یا کاملاً متفاوت برخوردار خواهد بود.

ماشین، خطکش، جامدادی، پوستر، روزنامه دیواری، آگهی از طریق وسائل ارتباط جمعی، انواع وسایل ورزشی (۱۰) و... در طراحی تبلیغات - چه دیداری و چه شنیداری - و یا هر دو باید از اصول خاصی نظیر سادگی، توازن، تباین، تأکید، پیوستگی و هماهنگی پیروی شود. (۷) هر یک به اختصار به این شرح است: برای اینکه یک رسانه ساده باشد، باید از ارائه اطلاعات طولانی پرهیز شود و یا حداقل اطلاعات طولانی تقسیم‌بندی شوند. هر رسانه باید از توازن رسمی یا غیررسمی برخوردار باشد. برای جذاب کردن آن، بهتر است که از تباین استفاده شود. منظور از تبایل، تفاوت در رنگ، اندازه و شکل است. از تأکید، برای مشخص و برجسته کردن اطلاعات استفاده می‌شود. اجزای یک رسانه باید از ارتباط منطقی برخوردار باشد تا بتواند مؤثر واقع شود و پیوستگی و هماهنگی لازم را تداعی کند.

مرحله ۶- تعیین نحوه ارائه

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، مراحل قبلی در تعیین نوع و نحوه ارائه دخالت دارند. برای ارائه پیام، روشهای مختلف تبلیغاتی وجود دارد؛ از جمله نفی و اثبات، شرطی شدن، ناگهانی و شناختی (۹).

در روش نفی و اثبات، با نفی پیامهای ضدورزشی، ورزش تبلیغ می‌شود. در این پیامها، پیامهای رقیب نفی و پیام مطلوب خود، ثابت می‌شود. در روش شرطی سازی، گرایش شخص بر اثر مواجهه ساختن او با محرک و تکرار آن نسبت به ورزش تغییر می‌کند. در روش ناگهانی شخص به طور ناگهانی و غیرمنتظره با تبلیغات روبه‌رو می‌شود. برای مثال، یک برنامه بسیار هیجان‌انگیز یکدفعه قطع و پیام ورزشی نشان داده می‌شود یا در یک ترفیک سنگین، تابلویی بزرگ تصویر یک لباس ورزشی زیبارا نشان می‌دهد. در روش شناختی، سطح اطلاعات و معلومات شخص تغییر می‌کند و یا اصلاح می‌شود.

نمونه‌هایی از طراحی تبلیغات

موضوع ۱: اسب سواری

اهداف: مطلع ساختن مخاطبان از برگزاری مسابقه اسب سواری

مخاطبان: نوجوانان

محتوا: اعلام محل برگزاری مسابقه، ساعت، تاریخ، شرایط شرکت در مسابقه، هزینه بلیط ورودی برای تماشاگران

سازمان: فردی، گروهی، جمعی

مدارس، تمامی اماکن عمومی و خصوصی

رسانه: رادیو، تلویزیون، پوستر، اطلاعیه در روزنامه، اطلاعیه در مجله، تابلو اعلانات، تابلو اعلانات در خیابان، اطلاعیه پارچه‌ای، پامفلت

ارائه: نفی و اثبات، شرطی سازی، ناگهانی و شناختی

ارزشیابی: مصاحبه، پرسشنامه، پرسش تلفنی

نمونه‌هایی از رسانه‌های مورد استفاده در تبلیغ مطلع ساختن مردم از برگزاری مسابقه اسب سواری (۱۱)



روزنامه



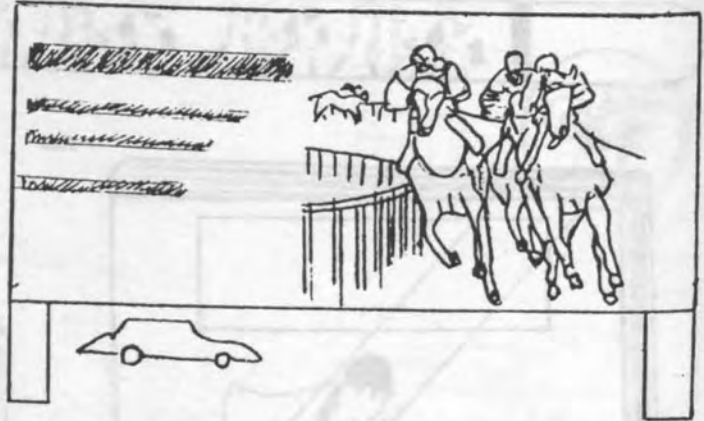
مجله



پوستر



پامفلت



تابلو اعلانات



پیراهن ورزشی



تی شرت / لباس



جلد نوار / موسیقی



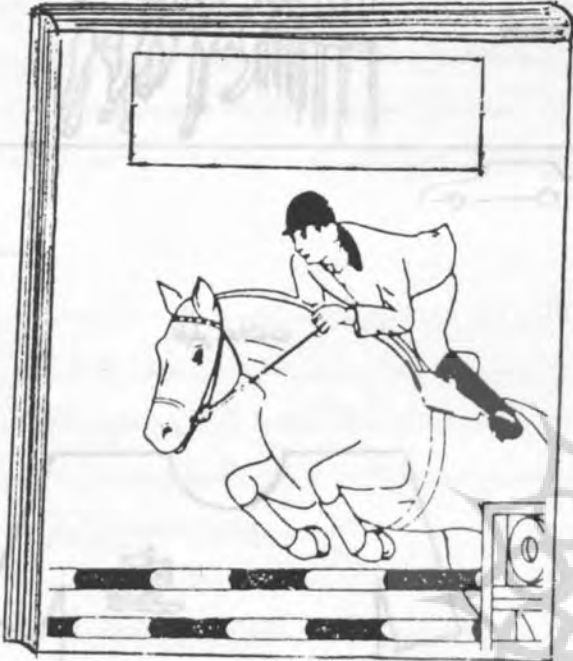
مداد تراش



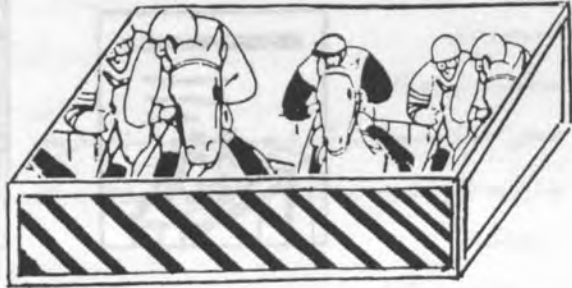
لیوان



مداد



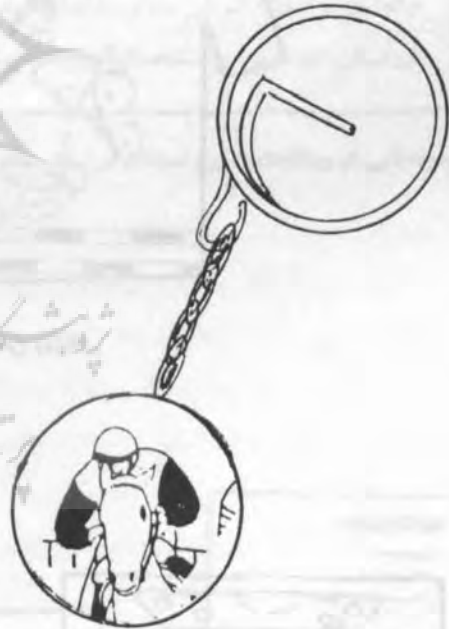
جلد دفترچه



قوطی کبریت



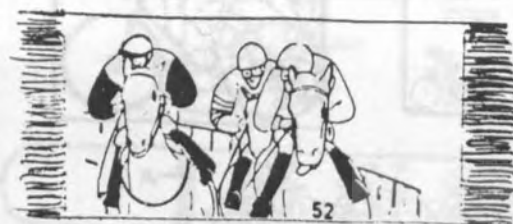
حوله



جاسویچی



خودکار



حواله دستی



قاشق

موضوع ۲: دوچرخه‌سواری

- ۱- هدفهای کلی: آشنا کردن مردم با ورزش دوچرخه‌سواری علاقمند کردن مردم به دوچرخه‌سواری
- ۲- مخاطب: عموم مردم، در تمامی سنین
- ۳- محتوی: اصول علمی انجام ورزش دوچرخه‌سواری ذکر فواید انجام ورزش دوچرخه‌سواری
- ۴- سازمان: تبلیغ به صورت ارتباط جمعی
- فضا: کلاس درس، سالن ورزش، اماات
- ۵- رسانه: تلویزیون، مداد، دفترچه، نوار کاست، مدادتراش، حوله، کبریت، لیوان، قاشق، پوستر، مجله، روزنامه، تی شرت، خودکار، تابلو اعلانات، پامفلت و جاسویچی
- ۶- نحوه ارائه: تلویزیون: با روشهای شناختی، نفی و اثبات، شرطی سازی
- سایر رسانه‌ها: روش شرطی سازی
- ۷- ارزشیابی: پرسشنامه، مصاحبه و پرسش تلفنی

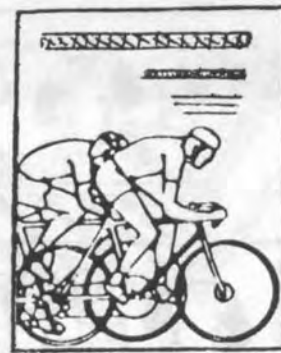
نمونه‌هایی از رسانه‌های مورد استفاده در تبلیغ آشنا و علاقمند کردن مردم به ورزش دوچرخه سواری



روزنامه



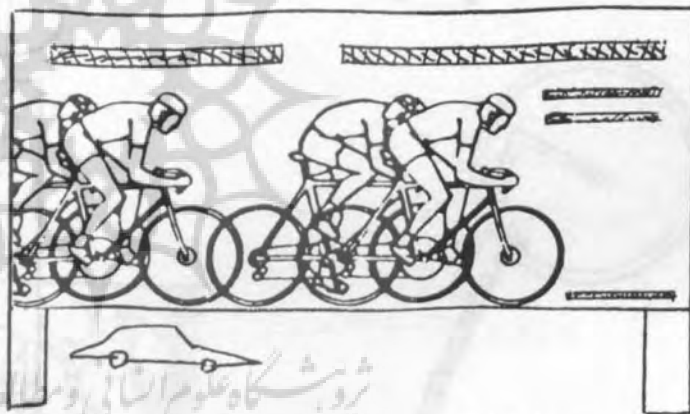
مجله



پوستر



پامفلت



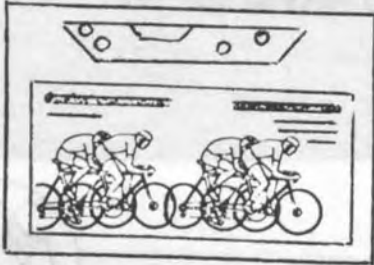
تابلو اعلانات



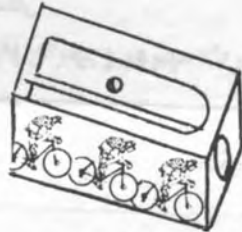
پیراهن ورزشی



تی شرت / لباس



جلد نوار / موسیقی



مداد تراش



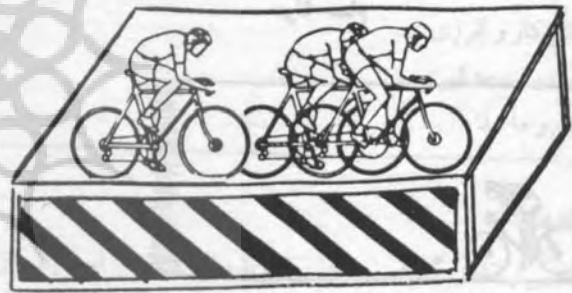
لیوان



مداد



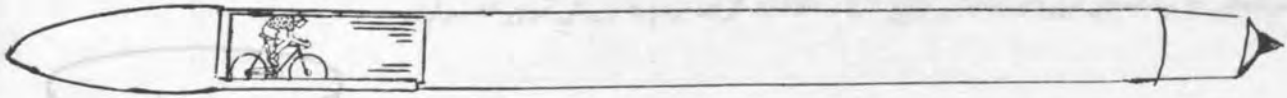
جلد دفترچه



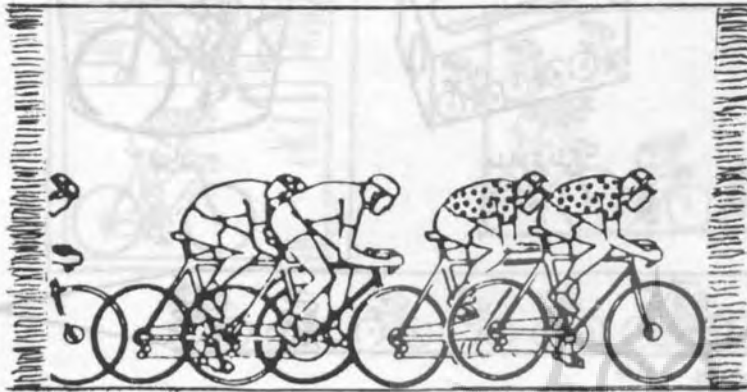
قوطی کبریت



جاسویچی



خودکار



حوله حمام



حوله دستی

قاشق

منابع و مآخذ

۱. احدیان؛ دکتر محمد، مقدمات تکنولوژی آموزشی، تهران: نشر و تبلیغ بشری، ۱۳۷۲.
۲. زورق؛ محمد حسن، مبانی تبلیغ، تهران: سروش، ۱۳۶۸.
۳. ستوده؛ هدایت الله، درآمدی بر روانشناسی اجتماعی، تهران: مؤسسه انتشارات آوای نور، ۱۳۷۳.
۴. عالمی؛ اکبر، مبانی تبلیغ، (عکس، ۱۳۷۰) ص ۴۳.
۵. علی آبادی؛ خدیجه، مقدمات تکنولوژی آموزشی، تهران: انتشارات پیام نور، ۱۳۷۰.
۶. فلاحی؛ رضا و حاجیلو؛ محسن (مترجمان)، روانشناسی ورزش با رویکرد روانی - اجتماعی (تألیف آهولا، اسو و هتفیلد، براد)، تهران: سازمان تربیت بدنی - معاونت امور فرهنگی و
- آموزشی دفتر تحقیقات و آموزش، ۱۳۷۲.
۷. کنعانی؛ مسعود و علی اکبر، تهرانی؛ مهیندخت، مقدمه‌ای بر تکنولوژی آموزشی. مشهد: انتشارات خراسان، ۱۳۷۱.
۸. محسنیان راد؛ دکتر مهدی، ارتباط شناسی، ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش، ۱۳۶۹.
۹. مهرآرا؛ علی اکبر، زمینه روانشناسی اجتماعی. تهران: انتشارات مهر داد، ۱۳۷۳.
10. Berryman, Greegg Notes on Graphic Design and Visual Communication, Los Altos, CA: William Kaufmann, Inc, 1979.
11. The Oxford - Duden Pictorial English Dictionary.