

بررسی و تبیین عوامل مؤثر در ارتباط و تعامل هنرمندان هنرهای تجسمی با جامعه مخاطب

• فاطمه رئوفی‌منش^۱

• فائزه تقی‌پور^۲

• حمید دوازده‌امامی^۳

چکیده

چگونگی برقراری ارتباطات سازنده بین هنرمند و مخاطب به‌منظور ارائه و درک آثار و همچنین شناسایی موانع و راهکارهای مؤثر در این زمینه از موضوعات مهمی است که توجه به آن سبب مشخص شدن نقاط ضعف و قوت این ارتباط می‌شود. توجه به بازخوردهای مخاطب در مورد اثر هنری و در نظر گرفتن سلیقه وی، از اولین اصول پایه‌گذاری یک تعامل و ارتباط انسانی صحیح بین هنرمند و مخاطب محسوب می‌شود. این پژوهش، با هدف شناسایی عوامل مؤثر در ارتباطات انسانی بین هنرمندان هنرهای تجسمی و مخاطبان، با استفاده از تئوری زمینه‌ای انجام شده است. جامعه تحقیق این پژوهش به صورت نظری انتخاب شده و شامل ۱۴ صاحب‌نظر حوزه هنر و ارتباطات بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه، پیاده‌سازی، کدگذاری و خلاصه‌نویسی بوده و تجزیه و تحلیل اطلاعات، با استفاده از دسته‌بندی مقوله‌ها و تم‌ها انجام پذیرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد و برقراری تعاملات سازنده بین هنرمند و مخاطب در جامعه، متأثر از عوامل متعددی است که مهم‌ترین آن‌ها، در اولویت قرار دادن جنبه انسانی تعاملات است. با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق، تاثیرگذاری مشکلات اقتصادی، اجتماعی، ارتباطی و فرهنگی در تعاملات انسانی بین هنرمند هنرهای تجسمی و جامعه مخاطب به اثبات رسید.

واژگان کلیدی

ارتباطات انسانی، هنرهای تجسمی، مخاطب.

۱. مقدمه و بیان مسئله

در دوره معاصر، توجه به ساختارهای زبان و بیان در ارائه آثار هنری و به دنبال آن گسترش روش‌های نوآورانه و خلاقانه در ایجاد ارتباط و به چالش کشیدن مخاطب امروز، به یکی از مؤثرترین رویکردهای هنری تبدیل شده است. آثار هنری برای مخاطبان همچون یک رسانه جمعی عمل می‌کنند. این آثار در عصر ارتباطات و رشد سریع فناوری، به صورتی آشکار، در پی ایجاد زبانی نو به فراخور زمان و آشتی دادن انسان با ریشه‌های فرهنگی و تاریخی خود است. قالب‌های متفاوت هنر نوین به صورت هنر چیدمان، ویدیوآرت‌ها، هنر خیابانی، هنر زمینی، هنر محیطی، گرافیک شهری و غیره، علاوه بر دارابودن ساختار اقتباسی از عناصر بومی و قابلیت‌های مذهبی و فرهنگی، نقش تعاملی مؤثری در ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطب این آثار دارند. ویژگی‌هایی همچون تشویق به مشارکت مخاطب در ایفای نقش و ایجاد پرسش در ذهن مخاطب اثر هنری، باعث شده تا نقش و اهمیت پاسخ‌گویی به نیاز و ایجاد اشتراک معنی با مخاطب، بیشتر آشکار گردد. امروزه یکی از مشخصه‌های هنرهای معاصر، برقراری رابطه تعاملی بین مخاطب و اثر است. این درحالی است که با پیشرفت امکانات، تعامل مخاطب با اثر از سوی مخاطب پذیرفته شده و تعریف می‌گردد. در کشورهای در حال توسعه و جوامع با سابقه تاریخی و فرهنگی کهن، عوامل بیشتری نسبت به جوامع غربی و صنعتی در میزان و کیفیت این تعامل نقش دارند (کفشچیان مقدم، ۱۳۹۷: ۵۶).

پس از گذر از دوران کلاسیک و مقطع مدرنیسم، اصالت اثر، نه به تجلی هنرمند یا خود اثر هنری که با ورود به دوران پست مدرنیسم به مخاطب اثر و توجه به ایده برمی‌گردد. تا جایی که در برخی مکاتب هنری و جریان‌های ایده‌پردازی نوآورانه عصر حاضر، اثر نهایی بدون وجود مخاطب، ناقص و ناتمام است (موشتوری، ۱۳۸۶: ۶۲). از طرفی، سیاست‌گذاری فرهنگی در بخش هنرهای تجسمی معاصر و مدرن، لزوم خلق آثار نوآورانه و تأثیرگذار را اثبات می‌کند (گامبریچ، ۱۳۸۷: ۱۸۹). از آن جایی که اثر هنری در رابطه با مخاطب معنا می‌یابد و هنرمند نیز به این امر واقف است، شناخت نیازهای جامعه مخاطب و مدیریت آن‌ها برای هنرمند، ضروری به نظر می‌رسد. هنرهای تجسمی، نسبت به دیگر رشته‌های هنری، امتیاز ویژه‌ای در ارتباط با مخاطب دارد. به این معنا که این آثار معمولاً زبانی بین‌المللی برای انتقال مکنونات قلبی هنرمند به مخاطبان محسوب می‌شوند. مسئله مهم، نوع و کیفیت رابطه با جامعه هدف است. منظور از کیفیت در روابط، ایجاد حس مشترک بین هنرمند و مخاطب است؛ به این معنا که مخاطب برای درک اثر هنری نیاز به خود هنرمند نداشته باشد و ارتباط فکری و ذهنی بین او و خالق اثر هنری به‌گونه‌ای برقرار شود که مخاطب تحت تأثیر این ارتباط، ناخودآگاه با هنرمند و اثر هنری هم‌ذات‌پنداری کند.

هدف محقق در این پژوهش، دستیابی به الگوی رفتاری است که در آن جنبه انسانی ارتباطات بیشتر مورد نظر قرار گیرد. ارتباطات انسانی، شرط لازم تعاملات بین هنرمند و مخاطب است. از این رو باید عواملی که در این زمینه اثرگذار هستند، شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. استانداردهایی در علوم اجتماعی برای ارتباطات انسانی تعریف شده‌اند که به فراخور موضوعی که به آن پرداخته می‌شود، می‌توان آن‌ها را تعمیم داد. در عرصه هنر نیز این استانداردها را می‌توان در تعاملات هنرمند و مخاطب جست‌وجو و بازتعریف کرد. سؤالاتی که این پژوهش قصد دارد به آن‌ها پاسخ دهد این‌هاست: بر اساس تجربه هنرمندان، ارتباطات انسانی بر اساس تعامل با مخاطب، چه مشخصه‌هایی باید داشته باشد؟ عوامل مؤثر در آن چیست؟ زمینه‌های ایجاد ارتباطات انسانی چگونه است؟ چه عواملی در این روابط خلل ایجاد می‌کنند؟ چه راهبردهایی در این زمینه وجود دارد؟ پیامدهای به‌کارگیری یا به‌کارنبردن راهبردها چیست؟ در ادامه، پیشینه تحقیقات در ارتباط با موضوع این پژوهش بررسی می‌شود تا وجه تمایز آن با منابع مشابه و مشخص شدن خلاء تحقیقاتی موجود در این زمینه مشخص و تبیین گردد.

۲. پیشینه تحقیق

بشیر و جوهری (۱۴۰۰) تحقیق «نسبت‌یابی عرصه هنر با حوزه فرهنگ و ارتباطات» را، با هدف بررسی برخی از سازه‌های مفهومی و نظری موجود، برای واکاوی رابطه سه مقوله «هنر»، «فرهنگ» و «ارتباطات» انجام داده‌اند. نتایج حاکی از این است که در جمع‌بندی دوره‌یافت توصیفی و تجویزی، اتخاذ رویکرد «ارتباطات هنرمندانه فرهنگ‌ساز» به مثابه نسبت مطلوب بین مقولات پیشنهاد شده است.

کارگری آریان، صدقی و کارگری آریان (۱۴۰۰) در مقاله «سنجش مؤلفه‌های سواد بصری: مطالعه موردی کتاب مبانی هنرهای تجسمی پایه دهم»، در پی پاسخ به این پرسش هستند که چگونه می‌توان سواد بصری را اندازه‌گیری کرد؟ نتایج تحقیق نشان داده که هر چند مؤلفه‌های «ارتباط و تفکر بصری» کمترین ضریب اهمیت را در کتاب مذکور به خود اختصاص داده؛ ولی تئوری «سواد بصری» قابلیت آزمایش و اندازه‌گیری دارد.

دیزگلی و علی پوری مرالو (۱۳۹۸) پژوهش «طبقه‌بندی مخاطب در هنرهای تجسمی معاصر و هنرهای کلاسیک ایران با مطالعه ادبیات تطبیقی» را، با هدف مطالعه طبقه‌بندی مخاطب در بستر زمان در هنر معاصر انجام داده‌اند. به باور ایشان، جایگاه مخاطب در هنر متأثر از عوامل سیاسی، اقتصادی و قدرت امروز، بسیار متزلزل است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مخاطبان هنر در بستر زمان، بر اساس عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... متفاوت‌اند و برای تقسیم‌بندی مخاطبان، باید عوامل مؤثر و کلیدی در هر زمان را در نظر گرفت.

آگاه (۱۳۹۸) در تحقیق «نظریه‌های معطوف به هنر، مقدمه شناخت آثار هنری به مثابه رسانه» معتقد است هنرمند محصولاتی را خلق می‌کند که می‌توان آن‌ها را به مثابه رسانه در نظر گرفت؛ رسانه‌هایی متفاوت از مطبوعات کاغذی و مجازی از منظر نوع مخاطب و میزان مشارکت آن‌ها. او سعی کرده تا با تبیین نظریه‌های عمده مربوط به هنر که نهایتاً به آثار هنری معطوف می‌شود؛ مسیر منتهی به تعریف و فهم بهتر آثار هنری را تسهیل و تسطیح کند.

ولائی (۱۳۹۵) در «بررسی جامعه‌شناسانه رابطه میان مخاطب و اثر هنری معاصر» (مورد مطالعه آثار آئیش کاپور)^۴ به بررسی فاصله میان هنرمند، اثر هنری، مخاطب، راه‌های موجود برای بالابردن سطح فرهنگی جامعه و ایجاد ارتباط بیشتر میان مخاطب و اثر هنری معاصر پرداخته است. طبق نتایج این پژوهش، هنر شهری سریع‌ترین و مؤثرترین ابزار ایجاد ارتباط میان مخاطب و اثر هنری معاصر و همچنین بالابردن سطح فرهنگی جامعه است.

مارسیزوسکا و مارسیزوسکی (۲۰۲۱) پژوهش «هنرهای تجسمی در جامعه: نقش آن‌ها در بازاریابی ارتباط و شکل دادن به نگرش‌های اجتماعی» را انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده که هنرهای تجسمی می‌توانند نقشی دوگانه در جامعه ایفا کنند. این تأثیر از یک سو، به عنوان ابزار ارتباطات است و از سوی دیگر، به عنوان عاملی که نگرش مخاطبان را نسبت به فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی شکل می‌دهد.

گائو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهش «ارتباط بین هنرمند و مخاطب: مطالعه موردی سفر خلقت» را با هدف ارائه چارچوبی با تمرکز بر چگونگی تأثیر مفهوم هنرمند بر فرآیند خلقت و چگونگی درک مخاطب از فرآیند خلقت انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این رویکرد می‌تواند برای درک نقاشی‌ها به کار رود و به هنرمندان این ایده را ارائه می‌دهد که چگونه تلاش‌های خود را در مرحله خلقت متمرکز کنند تا راحت‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

بورن و یانگ (۲۰۱۷) تحقیق «هنرمندان و سیاست‌های شهر خلاق» را در استکهلم سوئد انجام دادند. این مطالعه با بررسی میدانی، به دنبال پیام خلاقیت‌های هنرمندان در شهر بوده است. نتایج نشان داده که مدیریت شهری می‌تواند برای برخی پیام‌ها از زبان هنرمندان و آثار خلاق آن‌ها استفاده کند. بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده، به ویژه در داخل کشور، نشان می‌دهد بسیاری از تحقیقات انجام شده، در زمینه هنر تعاملی بوده که به مشارکت فعال مخاطب در شکل‌گیری اثر هنری پرداخته است. در پژوهش حاضر، به جای توجه صرف به مشارکت فعال مخاطب، با رویکرد جامعه‌شناختی هنری، بر ارتباطات انسانی بین هنرمند و مخاطب تأکید شده است.

وجه تمایز این پژوهش با نمونه‌های مشابه در این است که مبنای تحلیل

روابط بین هنرمند و مخاطب در پژوهش حاضر، بر ارزشمندی واقعی تعاملات انسانی بوده است، درحالی‌که در پژوهش‌های مشابه، نوع ارزش‌گذاری به سوی عوامل کمی در تعاملات هنرمند و مخاطب سوق پیدا کرده و آن‌چنان که شایسته و بایسته است ارتباطات انسانی در نظر گرفته نشده است.

۳. ادبیات مفهومی:

از آنجایی‌که یکی از اهداف این پژوهش، تبیین چگونگی برقراری ارتباط بین هنرمند هنرهای تجسمی و مخاطب وی است، مفاهیمی که در این رابطه اساس نظری پژوهش را تشکیل می‌دهند عبارت‌اند از:

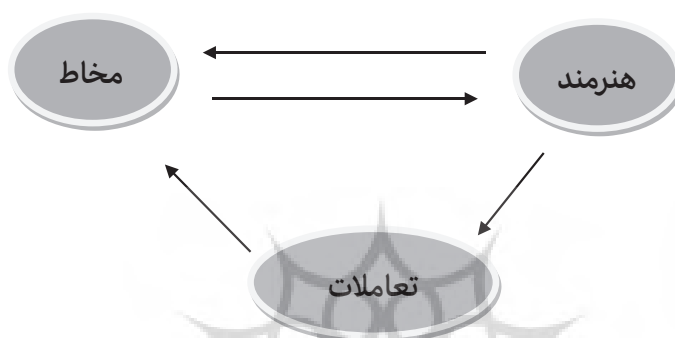
۳-۱. **ارتباطات انسانی:** ارتباط انسانی، مبادله اطلاعات بین دو یا چند انسان است، خواه کلامی (در گفتار و نوشتار) یا غیرکلامی. مطالعه این رشته، شامل کمک‌های روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم کامپیوتر، منطق و زبان‌شناسی است. ارتباطات انسانی حوزه‌ای است که به درک چگونگی ارتباط انسان‌ها اختصاص داده شده و مبتنی بر نیت‌های مشارکتی و مشترک است. گفته می‌شود که انسان‌ها برای درخواست کمک، اطلاع‌رسانی به دیگران و به اشتراک گذاشتن نگرش‌ها به عنوان راهی برای پیوند، ارتباط برقرار می‌کنند (کومار، ۲۰۲۲). در تعریفی دیگر، وجه تمایز ارتباطات انسانی که با محوریت انسان شکل می‌گیرد، توانایی انسان‌ها در خلق و استفاده از نمادهاست (فرهنگی و قنبرآبادی، ۱۳۹۴: ۱۴۸).

۳-۲. **هنرهای تجسمی:** هنرهای تجسمی،^۵ هنرهای بصری و هنرهای دیداری، آن‌گونه از هنرهای مبتنی بر طرح هستند که اساساً حس بینایی را خطاب قرار می‌دهند. هنرهای دیگر مشتمل هستند بر هنرهای شنیداری؛ چون موسیقی، هنرهای دیداری؛ چون اپرا و فیلم‌های ناطق و رنگی، هنرهای بصری؛ چون نقاشی، پیکرسازی، معماری و هنرهای مشتق از این‌ها؛ مثلاً (طراحی گرافیک، طراحی صنعتی و طراحی داخلی) و برخی انواع عکاسی تجربی (پاکباز، ۱۴۰۰).

۳-۳. **مخاطب:** معانی گوناگونی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. پژوهشگران در پژوهش‌های ارتباط جمعی، علاقه‌مندند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال، اولسون و سیگنایزر، ۱۳۷۶: ۲۸۵).

با توجه به متغیرهای دخیل در این پژوهش، نوع رابطه هنرمند با مخاطب بر اساس تعاملات انسانی در نظر گرفته می‌شود که در واقع محور اصلی تحقیق بوده و عوامل دیگر، حول این محور تعریف می‌شوند. هرگونه مفهومی که به نوعی

مؤلفه ارتباطات انسانی را در برگیرد، به شکل‌گیری چارچوب نظری تحقیق کمک می‌کند. اساساً روابط انسانی در هنر بین دو گروه یا بیشتر از اجتماعات انسانی شکل می‌گیرد که طبیعتاً یکی از این دو گروه مخاطب نامیده می‌شود. هنرمند، به واسطه هنرهای تجسمی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند، به‌گونه‌ای که برای مخاطب و بر اساس آموزه‌های ارتباطات انسانی، به خلق اثر هنری می‌پردازد. تبیین کیفیت و نوع ارتباط متغیرهای ذکرشده، مبنای این تحقیق قرار گرفته است.



۴. روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحقیق زمینه‌یابی یا گراندد تئوری^۶ استفاده شده که علاوه بر ارائه به صورت یک روایت، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی^۷ استراوس^۸ و کوربین^۹ و از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، صورت گرفته است. در مطالعات گراندد تئوری، تعداد افراد مورد مصاحبه در ابتدای پژوهش مشخص نیستند؛ زیرا محقق، در همان ابتدا، از پایان و انتهای مسیری که تحقیق طی خواهد کرد، مطمئن نیست. برای دسته‌بندی اطلاعات در این روش از سه مرحله «کدگذاری باز»، «محوری» و «گزینشی» استفاده شده است.

الف) کدگذاری باز^{۱۰}: در این روش، نخستین گام در فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها، مفهوم‌پردازی است. منظور از این کار، اختصاص دادن نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است؛ بنابراین، به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها در این پژوهش، داده‌های گردآوری شده با مفهوم‌های ویژه‌ای مشخص شده‌اند. در این مرحله از پژوهش در گراندد تئوری که کدگذاری خوانده می‌شود، پژوهشگر به صورت مشخص به

نام‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها پرداخته و نخستین گام تحلیلی اساسی اولیه برداشته می‌شود و بقیه تجزیه و تحلیل و پیوندها به دنبال آن می‌آیند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۶۳).

در نخستین مرحله از کدگذاری (کدگذاری باز) بدون هیچ محدودیتی، به نام‌گذاری مفاهیم پرداخته می‌شود. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین جزءهای مفهومی ممکن است. کدگذاری باز، شامل مراحل خردکردن، مفهوم‌پردازی، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌ها می‌شود. پس از مفهوم‌پردازی داده‌های پژوهش، مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده و مفاهیم مشابه در مقوله ویژه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند؛ بنابراین، مفاهیم در نظمی بالاتر دسته‌بندی شده و مقوله‌ها را تشکیل می‌دهند (منصوریان، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

ب) کدگذاری محوری^{۱۱}: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی در کدگذاری باز، به کاهش تعداد واحدهایی می‌انجامد که باید با آن‌ها کار کرد. این کار به روند اجرای نظریه‌مبنایی، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. در این مرحله، با برقراری پیوند میان مقوله‌ها، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر پیوند می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم صورت می‌گیرد. هدف از کدگذاری محوری، تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز، به عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب می‌شود و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس سایر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شوند. طبق نظر استراوس و کوربین، پدیده اصلی عنوانی است که می‌توان به پاسخ این پرسش که «اینجا چه در حال رخ دادن است؟» نسبت داد. به منظور پیشبرد مرحله کدگذاری محوری، محقق بر سه عنصر تحلیلی «شرایط، کنش‌ها و واکنش‌ها، پیامدها» تمرکز دارد. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۶۲-۶۱)

ج) کدگذاری انتخابی (گزینشی)^{۱۲}: کدگذاری انتخابی، آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی و پیوند با دیگر مقوله‌ها، مشخص می‌شود و تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها، با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می‌گیرد؛ چراکه در کدگذاری محوری، اساس کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

جدول ۱. نحوه کدگذاری محوری و گزینشی داده‌ها و مفاهیم

فراوانی	کدگذاری باز (مفاهیم هم دسته)	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۱	۲۲. تقسیم رسانه‌ها به دو دسته سنتی و مدرن			
۲	۳۳. فعالیت هنرمند در صفحات مجازی			
۳	۳۴. امکان برقراری ارتباط با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی			
۴	۳۵. پاسخ به سؤالات مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی			
۵	۶۱. نقش مهم رسانه در تقویت رابطه مخاطب عام با هنرمند			
۶	۷۲. وجود هم‌زمان فرصت و تهدید در شبکه‌های اجتماعی			
۷	۷۵. جایگزینی هنرمند به عنوان یک رسانه			
۸	۷۶. اهمیت تفاوت‌های بین رسانه و هنرمند			
۹	۸۱. تشبیه هنرمند و مخاطب به فرستنده و گیرنده پیام			
۱۰	۱۱۰. توجه به کانال‌های ارتباطی و رسانه‌ای	نقش رسانه و	مدیریت	رسانه‌ای
۱۱	۱۱۱. استفاده از رسانه‌های ترویجی در ارتباط با مخاطب	شبکه‌های اجتماعی	فضای	
۱۲	۱۱۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطب	در برقراری ارتباط	مجازی	
۱۳	۱۳۹. وظیفه رسانه ملی در پرکردن خلاء بین هنرمند و مخاطب	با مخاطب		
۱۴	۱۴۰. توانایی رسانه ملی در تبیین هنر و آثار هنری			
۱۵	۲۱۸. مدیریت صفحات مجازی هنرمند به دست مدیر برنامه			
۱۶	۲۷۲. دردسترس بودن وسایل ارتباطی برای عموم مردم			
۱۷	۲۹۴. نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هنرمند با مخاطب			
۱۸	۲۹۵. لزوم طراحی اپلیکیشن‌های هنری			
۱۹	۲۹۶. سهولت تعاملات هنرمندان با یکدیگر از طریق اپ			
۲۰	۳۲۴. تبدیل فضای مجازی به نمایشگاه آثار هنری			
۲۱	۳۲۷. استفاده از فضای مجازی در آموزش نگارگری			
۲۲	۳۲۸. تسهیل ارتباط مخاطب و هنرمند در فضای مجازی			

حوزه پژوهش این تحقیق دو قسمت است: در قسمت اول، مصاحبه با هنرمندان، اساتید دانشگاه، گالری‌دارها و فعالان هنر در فضای مجازی صورت گرفته و سعی شده افراد انتخاب شده برای مشارکت در پژوهش تا حد امکان، از جمله آگاه‌ترین افراد در زمینه هنر باشند. در قسمت دوم مصاحبه‌ها، با راهنمایی اساتید مشاور، تجربه زیسته اطلاعات گردآوری شده قسمت اول، با اساتید دانشگاه و حوزه رسانه مطرح شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۴ تن از هنرمندان و صاحب‌نظران در حوزه هنرهای تجسمی، شامل ۵ زن و ۹ نفر مرد هستند و به صورت نظری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران و اساتید حوزه هنر، با تاکید بر تعاملات هنرمند و مخاطب، بر اساس تجربیات هنرمندان در این زمینه انجام شده و گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع اطلاعات ادامه یافته است.

جدول ۲. مشخصات جامعه آماری

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل و سمت
۱	زن	دکتری	ارتباطات	کارشناس روابط عمومی
۲	زن	دکتری	ارتباطات	دانشیار دانشگاه
۳	مرد	فوق لیسانس	نقاشی	نگارگر
۴	مرد	فوق لیسانس	پژوهش هنر	نگارگر و فعال در حوزه سینما و تئاتر
۵	زن	فوق لیسانس	گرافیک	مدیر آموزشگاه هنری
۶	مرد	فوق لیسانس	گرافیک	طراح و گرافیکست
۷	مرد	دکتری	اقتصاد هنر	نویسنده، پژوهشگر و کارآفرین
۸	مرد	دکتری	هنرهای تجسمی	دانشیار دانشکده هنرهای تجسمی
۹	زن	فوق لیسانس	تئاتر	هنرمند و نویسنده
۱۰	مرد	لیسانس	نقاشی	نقاش
۱۱	مرد	فوق لیسانس	نقاشی	ویدیو آرتیست
۱۲	مرد	لیسانس	نقاشی	مدرس هنر
۱۳	مرد	لیسانس	هنرهای تجسمی	مجسمه ساز
۱۴	زن	لیسانس	برق	مدیر گالری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نظری و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه بوده است. برخی مؤلفه‌های مطرح شده در مصاحبه عبارتند از: شهرت یا امضای اثر و تأثیر آن بر ارتباط با مخاطب، سابقه‌هنری و تأثیر آن بر ارتباط با مخاطب، سواد و مدرک تحصیلی، خلاقیت و نوآوری هنرمند، نقش دولت در فعالیت هنرمند و ارتباط با مخاطب، وسایل ارتباطی و فضای مجازی، هنر و تقسیم‌بندی آن، نقش و تأثیر اقتصاد در ارتباط هنرمند و مخاطب، مردمی بودن هنرمند، نقش دلالت و واسطه‌گران در ایجاد اختلال در تعاملات هنرمند و مخاطب، فعایت هنرمند و فضای مجازی. برای حصول پایایی و روایی در این پژوهش از معیارهای استراوس و کوربین به شرح ذیل استفاده شده است:

تطبیق: نظریه داده‌بنیاد نگاشته شده، تحت نظر استاد راهنما، از نظر ۵ نفر از متخصصان حوزه هنر با عرصه واقعی آن (آنچه در شرایط فعلی در حال وقوع است) مطابقت داده شد.

قابلیت فهم: به منظور درک مدل برای افراد غیرحرفه‌ای در این زمینه یا با رشته‌ای نزدیک به این رشته، مفاهیم استخراج شده به رویت پنج نفر از کارشناسان غیرمرتبط با موضوع رسانده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، بر مبنای روش پژوهش، عواملی که در شکل‌گیری تعاملات انسانی بین هنرمند و مخاطب مؤثر بودند، به پنج دسته شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای پیشنهادی و پیامدهای حاصل از به‌کار بستن راهبردهای پیشنهادی پژوهش یا بی‌توجهی به آن‌ها تقسیم شدند که نتایج به‌دست‌آمده در جداول ذیل منعکس شده‌اند:

جدول ۳. شرایط علی مؤثر بر تعاملات بین هنرمند و مخاطب

بعد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
رسانه‌ای	مدیریت فضای مجازی	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباط با مخاطب
روابط عمومی	مناسبات هنرمند و مخاطبین	عوامل مؤثر در برقراری ارتباط با مخاطب روشهای جذب مخاطب توقعات مخاطب از هنرمند وظیفه هنرمند در قبال مخاطب توقعات هنرمند از جامعه توجه به سلیقه و علایق مخاطب اهمیت سواد هنری برای مخاطب
اجتماعی و فرهنگی	خلاقیت و نوآوری	نقش خلاقیت و نوآوری در جلب مخاطب
	روزآمدی	به‌روز بودن هنرمند و مخاطب
صنفی	مدیریت شغل و پیشه	نقش تجربه و سابقه کار در اعتماد مخاطب

جدول ۴. عوامل زمینه‌ای مؤثر در تعاملات هنرمند و مخاطب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
اجتماعی	ارتباطات و مسائل اجتماعی	تأثیر پذیری روابط هنرمند و مخاطب از شرایط اجتماعی
		نقش مدیر برنامه در ارتباط هنرمند و مخاطب
	اخلاق حرفه‌ای	نقش اخلاقیات در ارتباطات هنری
	معروفیت	اهمیت شهرت و خوش‌نامی هنرمند در نظر مخاطب
ارتباطی	ارتباطات	دسته‌بندی مخاطبان
فرهنگی	امکانات فرهنگی	نقش گالری‌ها و نمایشگاه‌ها در پیوند هنرمند و مخاطب

جدول ۵. عوامل مداخله‌گر در تعاملات هنرمند و مخاطب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
اجتماعی	ضعف مدیریت ارتباطات	موفق نبودن ارتباط هنرمند و مخاطب
		یک‌دست نبودن مخاطبان
	فقر فرهنگی	ضعف سواد هنری در جامعه
		دلایل مطلوب نبودن جایگاه هنرمند در جامعه
ضعف مدیریت دولتی	بی‌توجهی دولت به هنر و مسائل هنرمندان	
اقتصادی	چالش‌های مالی	دلالی و سوداگری
		مشکلات اقتصادی و شغلی هنرمندان
فرهنگی	تعارض سنت و مدرنیته	فقدان تعامل بین هنر سنتی و هنر مدرن
	ضعف مدیریت دولتی	توسعه نیافتگی و ناتوانی
رسانه‌ای	مدیریت فضای مجازی	مشکلات رسانه و شبکه‌های اجتماعی

جدول ۶. راهبردهای پیشنهادی برای بهبود رابطه هنرمند و مخاطب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
راهبردی	راهبردهای مدیریتی	راهکارهای ایجاد و بهبود روابط مخاطب و هنرمند
		برگزاری جلسات نقد و بررسی هنری
		نیازسنجی
		توجه به مشکلات هنرمندان
		اتخاذ سیاست‌های مخاطب‌ساز
	راهبردهای کاربردی	توجه به مؤلفه‌های تخصصی و فنی هنر
		نقش نمایشگاه‌ها و موزه‌ها در فرهنگ‌سازی
		آموزش و پژوهش
		فرهنگ‌سازی
		سیاست‌های بنیادی

جدول ۷. پیامدهای حاصل از به‌کار بستن راهبردهای پژوهش یا بی‌توجهی به آن‌ها

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
پیامدهای مثبت	اثبات نیاز متقابل هنرمند و مخاطب	۱. حذف فاصله هنرمند و مخاطب
		۲. دستاوردهای جامعه به واسطه تعامل با هنر
پیامدهای منفی	اثبات وجود مشکلات اقتصادی	نبود بهره‌وری اقتصادی
	اثبات وجود مشکلات اجتماعی	مشکلات تحمیل شده به هنرمندان
	اثبات وجود مشکلات ارتباطی	مخاطب‌گریزی
		از بین رفتن انگیزه هنرمند
	اثبات وجود مشکلات فرهنگی	ضعف در سیستم آموزشی
		نمود زمینه‌های بی‌اعتبار شدن هنر
نابودی هنر ایرانی در مقابله با هنر غربی		

۶. بحث درباره نتایج

در هر قسمت از مراحل پنج‌گانه تئوری زمینه‌ای، نتایج به دست آمده، به قرار زیر تبیین می‌شوند:

الف) شرایط علی مؤثر در تعاملات انسانی هنرمند و مخاطب: در نمودار ۱ که بر حسب فراوانی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تعاملات سازنده بین هنرمند و مخاطب تنظیم شده، سه مقوله‌ای که بیشترین فراوانی را کسب کرده و مقوله‌ای که کمترین فراوانی را به دست آورده توضیح داده شده و به منظور جلوگیری از اطاله کلام، از توضیح تمام مقوله‌ها صرف نظر شده است.



نمودار ۱: فراوانی عوامل تاثیرگذار بر روابط هنرمند و مخاطب در شرایط علی

مقوله «وظیفه هنرمند در قبال مخاطب»: وظیفه و رسالتی است که هنرمند باید خود را ملزم به انجام آن در قبال جامعه مخاطبان بداند. این موضوع، حاکی از اهمیت نقش هنرمند در برقراری و دوام ارتباط با جامعه است. مثال: «چطور می‌شه درک متقابلی بین این دو برقرار کرد؟ به نظر من اولین موردش ایجادکردن معانی مشترک باشه باید از سمت هنرمند آغاز بشه یعنی هنرمند بره به سمت جامعه هدف و معانی خودش رو مفاهیم و اصطلاحات خودش را به جامعه هدف منتقل بکنه چه بسا وقتی اون جامعه هدف بتونه جذب بشه، تحت تأثیر قرار بگیره.» (مصاحبه شماره ۲) برخی از مفاهیم مرتبط عبارتند از: «مدیریت زمان»، «خلق اثر با هدف ارائه درک تازه از مسائل»، «رعایت حداقل استانداردهای هنری»، «توجه به تفاوت‌های مخاطبان و آثار هنری»، «هدایت سلیقه مردم به سمت درک بالاتری از هنر.»

مقوله «نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با مخاطب»: نمی‌توان نقش رسانه‌ها را در پیوند هنرمند با مخاطب نادیده گرفت. همان‌طور که از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر آن تأکید شده است. مثال: «داشتن کانال و پیج [صفحه] در شبکه‌های مجازی بسیار مهم است و امکان صحبت دو طرفه و سؤال کردن را برای مخاطب برقرار می‌کند و در واقع شبکه‌های مجازی اجازه برقراری ارتباط دوطرفه و پرسش و پاسخ را فراهم می‌کنند.» (مصاحبه شماره ۱)

برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «نقش صداوسیما در نهادینه‌سازی ارزش هنر در جامعه»، «لزوم حمایت از رسانه‌های هنرهای تجسمی»، «ارتباط رسانه‌ای هنرمند و مخاطب»، «امکان برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی»، «پاسخ به سؤالات مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی»، «نقش مهم رسانه در تقویت رابطه مخاطب عام با هنرمند».

مقوله «روش‌های جذب مخاطب»: موفقیت هنرمند در تعاملات با مخاطب بستگی بسیاری به روش‌هایی دارد که اتخاذ می‌کند. با شناخت جامعه مخاطب، هنرمند می‌تواند بهترین راه را برای تاثیرگذاری و جذب مخاطب انتخاب کند. مثال: «سابقه، چون تجربه پیشین رو بالامی بره آیتم خوبیه، فقط به این شرط که باعث احساس کامل بودن نشه و هنرمندا خیلی وقتا این اتفاق براشون می‌افته و گاهی وقتا سابقه خوبی دارن. سال‌ها توی کاری دست داشتن و تولید کالای فرهنگی و هنری کردن؛ ولی به یه جایی می‌رسن که دیگه خودشون را کامل می‌دونن و این یکی از اون خصوصیاتیه که هنرمند را جامعه دور می‌کنه؛ چون آدم‌ها به لحاظ ارتباطی از آدمایی استقبال می‌کنند که بگن ما می‌دانیم؛ ولی هنوز خیلی چیزها هست که باید بدانیم. این نوع آدم‌ها توی روابط اجتماعی خیلی موفق‌تر از آدم‌هایی هستند که می‌گن چیز بیشتری برای دونستن وجود

نداره. آگه اون سابقه کار منجر به این بشه که اونا بتونن این حالت رو مدیریت بکنند، خیلی هم منطقیه؛ اما آگه این حالت مدیریت نشه، مساله ساز می شه.» (مصاحبه شماره ۲)

شایان ذکر است که در نمودار مذکور (شماره ۱)، کمترین فراوانی به مقوله «اهمیت سواد هنری برای مخاطب» اختصاص یافته که با توجه به موقعیتی که هنر در جامعه حال حاضر دارد، توجیه پذیر است. از آنجایی که درک اثر هنری در بیشترین مواقع، به سواد هنری مخاطب بستگی دارد، از عوامل مهمی است که باعث توفیق یا ناکامی هنرمند در ارتباط با مخاطب می شود. مثال: «وظیفه هنرمند این نیست که چیزی خلق کند که سواد جامعه را بالا ببرد و چیزی خلق کند که همه آن را بفهند، اگر می خواهیم اثری را خلق کنیم که جامعه درک کند، لازمه اش این نیست که هنرمند کاری کند؛ لازمه اش این است که جامعه سواد بصری و سطح مطالعه اش را بالا ببرد که با این ها به دنیای هنر نزدیک شود. در همه جای دنیا کاری که می کنند این است که بچه ها و حتی سالمندان و قشرهای جامعه را به موزه ها می برند و در مورد زیبایی شناسی توضیح می دهند، افراد را برای درک هنر آموزش می دهند.» (مصاحبه شماره ۱۰)

ب) شرایط و بستر زمینه ساز تعاملات سازنده بین هنرمند و مخاطب: این شرایط شامل مولفه هایی است که زمینه را برای ارتباطات سازنده و مؤثر بین هنرمند و مخاطبان وی فراهم می آورد.



نمودار ۲. فراوانی شرایط زمینه ساز در تعاملات مؤثر هنرمند و مخاطب

با استناد به داده‌های نمودار ۲، سه مقوله‌ای که بیشترین فراوانی را در بین شرایط زمینه‌ساز تعاملات مثبت هنرمند با مخاطب کسب کرده‌اند، عبارتند از: مقوله «دسته‌بندی مخاطبان»: هنرمند باید مخاطبان را دسته‌بندی کرده و به اقتضای سواد هنری، نیاز و بودجه آن‌ها، آثارش را ارائه کند. مثلاً طرح‌های پیچیده و مفهومی برای مخاطب عام جذابیتی ندارد. مخاطب عام معمولاً منظره و طرح‌های ساده را می‌پسندد. مثال: «یک اثر هنری با قیمت ۲۵۰ میلیون تومان رو نمی‌شه توی فروشگاه رفاه عرضه کرد. یا در مورد ابعاد، یک تابلوی دو متر در یک متر رو، نمی‌شه به یه توریست فروخت. چه جوری می‌خواد اونو با خودش ببره؟ باید بدونیم چه اثری برای چه مخاطبی مناسبه؟ پس از دسته‌بندی اثر بر طبق معیارهای ذکرشده، باید مخاطب را هم دسته‌بندی کرد؛ یعنی علایق و سلیقه مخاطب، توان مالی‌اش، ابعادی که به کارش می‌آد و تکنیکی که مد نظرشه. در مورد ارائه نمونه کار باید خیلی دقت کرد که مثلاً با دوربینی عکس گرفته بشه که کیفیت تابلو و رنگ‌های اصلی اونو به درستی ثبت کنه» (مصاحبه شماره ۴). برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «پذیرش یک دست‌نویس نبودن جامعه هدف از نظر فکری»، «تقسیم مخاطبان به دو دسته مدرن و سنتی»، «تفاوت مخاطب عام و خاص در برخورد با اثر هنری»، «وجود تقسیم‌بندی‌های مختلف از مخاطبان» و «لزوم دسته‌بندی مخاطبان، برای ارائه آثار مناسب برای هر دسته».

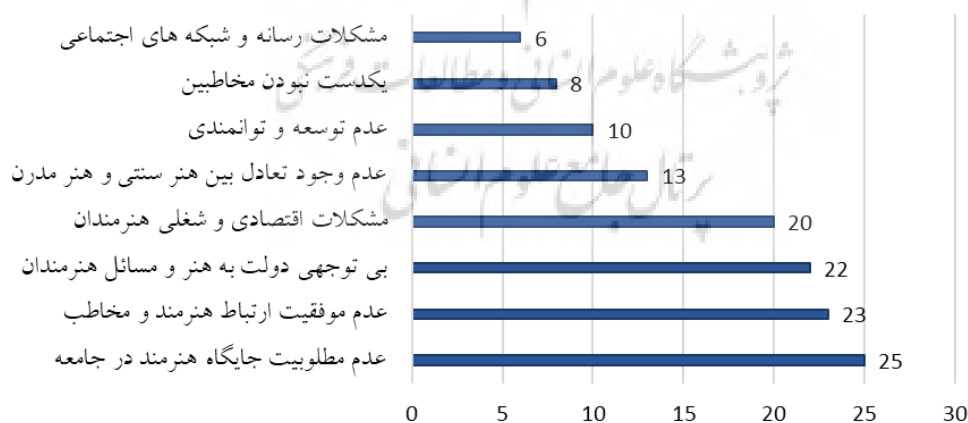
مقوله «اهمیت شهرت و خوش‌نامی هنرمند در نظر مخاطب»: شهرت و خوش‌نامی در هر شغل و منصبی یک امتیاز ویژه محسوب می‌شود. در هنر نیز سرشناس بودن هنرمند، راهی برای جذب مخاطب است. کیفی کردن اثر هنری از راه‌های مشهورشدن هنرمندان است. مثال: «مورد دیگه‌ای که به نظر من توی این اثر بخشی باید بهش توجه کرد اینه که هنرمندها خوش‌نامی رو در نظر داشته باشند. ما الان یه بحثی داریم، ابا عنوان بحث مدیریت خوش‌نامی که حتی توی روابط مومنم بهش توجه می‌کنیم. مثلاً من [که] رئیس فلان مرکز، یا فلان کارهای هنری را تولید می‌کنم و فلان خصوصیت رو دارم، خوش‌نام باشم. وقتی جایی در مورد صحبت می‌شه پارادایم‌های خوش‌نامی در اون اجتماع رو داشته باشم.» (مصاحبه شماره ۲)

مقوله «اهمیت و ارزش اثر هنری»: می‌توان گفت که یک اثر هنری اصیل، جزو سرمایه و میراث فرهنگی یک کشور محسوب می‌شود. این اثر هنری، خواه یک تابلوی نقاشی باشد، یا یک قالیچه و یا یک مجسمه. مهم ارزش معنوی و اصالت اثر است که در بسیاری موارد یک دوره تاریخی خاص را نمایندگی می‌کند. مثل هنرهای دوران صفویه یا قاجار. مثال: «در هر صورت و همواره، اثر هنری «سند فرهنگی از یک دوره خاص» است و از آن‌جا که به صورت آگهانه

یا ناآگاهانه حامل موضوع و سطوح مختلف معنا است، می‌تواند دست‌مایه انواع مطالعات میان‌رشته‌ای باشد و مورد خوتنش متخصصان رشته‌های دیگر، نظیر روانشناسی فردی یا اجتماعی، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی و دیگر رویکردها قرار گیرد.» (مصاحبه شماره ۸)

در نمودار ۲، کمترین فراوانی به مقوله «پست‌مدرنیسم و نقش آن در هنر» تعلق گرفته است که در توضیح آن می‌توان گفت که مخاطبان عام تغییرات را به آسانی نمی‌پذیرند. نوعی ترس از تغییر در عادات زندگی خود دارند؛ بنابراین ترجیح می‌دهند هنر یا سنتی باشد یا مدرن. تلفیق این دو برای شان معنایی ندارد. مثال: «ما الان تو پست‌مدرنیسم که یکی از خصوصیاتش اینه که ما برمی‌گردیم به سنت؛ ولی مدرن زندگی می‌کنیم؛ یعنی مثلاً اگر این ترمه رو می‌آریم، برای اینه که میکس سنتی و مدرنیته جذابه برای کسی که می‌آد خونه ما، بگه چه جالب ترمه را مثلاً انداخته رو پارکت! نه همون سنت قبلی؛ یعنی ترمه‌ای که تغییر رنگ داشته باشه؛ ترمه‌ای که یه نوآوری داشته باشه؛ یعنی نه همون ترمه رنگ قبل. ترمه‌ای که رنگ آبی و فیروزه‌ای اش بیشتر باشه. جامعه پست‌مدرن جامعه‌ایه که ثبات نداره. اصلاً ویژگی‌اش به هم‌ریختگیه؛ یعنی این هنرو تا جایی که باهاش کار کنه، ازش لذت ببره و تا جایی که با میکس و دکورش بیاد ازش استفاده می‌کنه.» (مصاحبه شماره ۲)

ج) عوامل مداخله‌گر در تعاملات هنرمند و مخاطب: عواملی که به هر ترتیب در روند تعاملات سازنده هنرمند با مخاطب اختلال ایجاد کرده‌اند، به قرار ذیل دسته‌بندی شده‌اند:



نمودار ۳. فراوانی عوامل مداخله‌گر در تعاملات هنرمند و مخاطب

در نمودار ۳، مقوله‌هایی که بیشترین فراوانی را کسب کرده‌اند عبارتند از: مقوله «مطلوب نبودن جایگاه هنرمند در جامعه»: به دلایل مختلفی مردم هنرمندان را به رسمیت نمی‌شناسند. هم از نظر اقتصادی و هم از نظر فرهنگی و

اعتقادی. مثال: «به نظر من یکی از چیزایی که خیلی مهمه، اینه که ما به عنوان جامعه هدف یا مخاطب این هنرمندا، تو ذهن هامون فولدرها یا فایل‌هایی برای دریافت هنر نداریم؛ یعنی توی خانواده‌ای بزرگ شدیم که سبک و سیاق زندگی ما به عنوان مخاطب، جایی برای هنر و ارتباط با هنرمند نبوده؛ یعنی مثلاً ما بخوایم خرید کنیم، یاد بگیریم باید یه سری فیلترهایی رو بگذرونیم، زمینه‌های فرهنگی‌اش وجود نداره. من فکر می‌کنم یکی از چیزایی که کار هنرمند رو برای ارتباط با جامعه هدفش سخت می‌کنه، اینه که این مخاطب و جامعه هدف، بستر مناسبی برای پذیرش این ارتباط اینها هم ندارن. مثلاً آموزشی ندیدن، خیلی از موارد بهشون توضیح داده نشده، خیلی از موارد به عنوان یه اصل، یه بخش از زندگی، بهشون انتقال داده نشده. مثلاً ما چقدر خانواده‌هایی رو داریم که اصلاً مخالفن که بچه‌شون هنر بخونه، یا بره رشته هنری. این چیه نشون می‌ده؟ این نشون می‌ده که بستر دیدگاهی در اون جامعه هدف ضعیفه؛ چون نگاه‌شون اینه که هنر پول توش نیس، هنر مثلاً بی بندوباری توش زیاده. خب! این نگاه منفی، رو من جامعه هدف هم اثر می‌ذاره. من می‌گم یکی از کارهایی که برای بهبود این ارتباط باید انجام داد، باید این عامل به قول معروف ممانعت‌کننده را اصلاحش کرد. یعنی ما بیایم به این توجه بکنیم که خب! این بخش عمده‌ای از جامعه ماست که وقتی آموزش ندیده باشه، وقتی اطلاعات نداشته باشه، پذیرشم درش وجود نداره.» (مصاحبه شماره ۲)

مقوله «موفق‌نبودن ارتباط بین هنرمند و مخاطب»: در این مورد نظر یکی از مشارکت‌کنندگان به خوبی بیان‌کننده دلیل ناکامی است. «یکی دیگه از پارادایم‌های اثر بخشی این ارتباط هم تسلط به رفتارهای کلامی و غیر کلامیه. هنرمندی که خوب صحبت نکن، نوع کلامش با هنر تعامل نداشته باشه، اون زیبایی هنر تو کلامش نباشه، نمی‌تونه ارتباط اثر بخشی داشته باشه. ما هنرمندایی هم داریم که خیلی هم کارشون به لحاظ هنری خوبه، خیلی هم قویه؛ ولی خوب صحبت نمی‌کنن. جامعه هدف‌شون رو نمی‌تونن تحت تأثیر قرار بدن تو روابط انسانی‌شون. حتی گاهی از نظر هنری خیلی قوی و اثرگذارن؛ ولی مهم‌تر از همه، اعتقاد به این قضیه است که خود هنرمند اعتقاد داشته باشه به این ارتباط و ضرورت و اهمیتش. بعضی از هنرمندان اصلاً خودشون را بی‌نیاز از این ارتباط و جامعه می‌دونن. می‌گن من دارم هنرم را تولید می‌کنم، می‌خواد خوش‌شون بیاد، می‌خواد بدشون بیاد. می‌خوان بپسندن، می‌خوان نپسندن. می‌خوان ارتباط برقرار کنن، می‌خوان ارتباط برقرار نکنن.» (مصاحبه شماره ۲)

مقوله «بی‌توجهی دولت به هنر و مسائل هنرمندان»: با استناد به داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، نقش دولت در تضعیف جایگاه هنر کاملاً مشهود است. مثال اول: «اگر نهادهای دولتی سالم عمل می‌کردند، شاید می‌تونستند

جای دلالت رو بگیرن؛ ولی واقعیت‌هایی وجود داره و هنرمندایی که اعتقاد پیدا کردن بهشون و به سمت‌شون رفتن. دریچه‌هایی به سمت‌شون باز شده. طرف، کارش خوب نیس، خودشونم معتقدن؛ ولی مشکل اینه که هنرمند خودش تخصص این زمینه رو نداره. مگه این‌که بعداً مسلط بشه. می‌گن برات یه نمایشگاه خارجی می‌زنیم، یه رزومه می‌شه برات. طرف اون‌جا رو می‌شناسه، زبان بلده، ارتباطات بلده، تمام چیزها رو آماده می‌کنه، کار ایشون رو می‌بره، یه مبلغ ازش می‌گیره این وسط. از اون طرفم یه نمایشگاه می‌ذاره برایش، شاید این‌کارش فروش بده یا نه.» (مصاحبه شماره ۲) مثال دوم: «متأسفانه اگر در ایران با هنرمندان مصاحبه کنیم، متوجه می‌شویم که چه دولت و چه مردم، آن‌چنان که باید، به هنر اهمیت نمی‌دهند. از دید مردم باید این بی‌توجهی را این‌گونه توجیه کرد که به علت شرایط بد اقتصادی، اولویت‌های مردم متفاوت هستند.» (مصاحبه شماره ۱)

در عوامل مداخله‌گر، کمترین فراوانی به مقوله «مشکلات رسانه و شبکه‌های اجتماعی» تعلق گرفته است که دلایل متعددی دارد. از جمله این‌که هنرمندان رقابتی ناسالم در شبکه‌های اجتماعی داشته و گاه به ترور شخصیتی یکدیگر می‌پردازند. مورد بعدی ضعف عملکرد رسانه ملی در توجیه لزوم هنر برای رشد جامعه است. مثال: «متأسفانه مردم اعتماد کمی به رسانه صداوسیما دارند و مخاطبان می‌دانند که هنرمند به‌کارگرفته شده در رسانه صداوسیما، از یک سری فیلتر رد شده و همین فیلترها سبب تطابق نداشتن هنرمند با نگرش‌های عموم مردم می‌شود و در نتیجه آن هنرمند، در بین مردم محبوبیت خودش را از دست می‌دهد. در واقع، وابستگی به دولت، نوعی ضد تبلیغ برای هنرمند است و هنرمند رسانه‌های رسمی کشور خویش را از دست داده و مجبور است رسانه‌های غیر رسمی را برای معرفی خودش برگزیند که این برای هنرمند، زیان‌بخش است. برعکس، برخی هنرمندان که به هر علتی از سوی دولت ممنوع‌التصویر، ممنوع‌الکار و ممنوع‌القلم هستند، به هنرمندان محبوب مردم تبدیل می‌شوند.» (مصاحبه شماره ۱)

برخی مفاهیم مرتبط در این رابطه عبارتند از: «ناکامی رسانه ملی در ارتقای سلیقه هنری جامعه»، «ابتدال در لباس و دکور برنامه‌های تلویزیونی»، «تخریب سلیقه مردم با آثار ضعیف شهری ارائه شده شهرداری‌ها»، «وظیفه رسانه ملی در پر کردن خلاء بین هنرمند و مخاطب».

د) راهبردهای مؤثر در ارتباطات هنرمند و مخاطب: در این رابطه، مصاحبه‌شوندگان به فراخور موقعیت شغلی، اجتماعی و همچنین تجربیات خود در مواجهه با مشکلات در این حوزه، راه‌حلی را برای برون‌رفت از معضل موفق نبودن تعاملات سازنده بین هنرمند و مخاطب ارائه کردند که در ادامه به توضیح و بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.



نمودار ۴: راهبردهای مؤثر در ارتباطات هنرمند و مخاطب

مقوله «سیاست‌های بنیادی»: به نظر می‌رسد با استناد به نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، کارهای زیربنایی از اصلی‌ترین راهکارهای شناساندن هنر به مردم و ارتقای جایگاه هنرمند در جامعه باشد. مثال: «افرادی که هنر را نمی‌شناسند، گاهی حتی هنر و هنرمند را مسخره می‌کنند. این‌که فهم هنری را چگونه باید ارتقا داد، به نظر من باید از دبستان شروع شود؛ یعنی از همان اول، کودکان را با مفاهیم هنری آشنا ساخت تا سواد بصری آن‌ها هم رشد کند و ارزش هنر را بهتر درک نمایند. از قدیم افکار اشتباهی وجود داشت که می‌گفتند هر دانش‌آموزی که تبیل است، می‌رود رشته هنر. این تصور غلط است. کار هنری خیلی مواقع از مشاغل دیگر بیشتر زحمت و تلاش لازم دارد. این قبیل باورهای غلط در جامعه، کار را برای هنر و هنرمند سخت‌تر می‌کنند.» (مصاحبه شماره ۵) برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «فراهم‌آوردن زمینه تمایل به هنرهای تجسمی»، «وظیفه همگانی در نهادینه‌سازی هنر در جامعه»، «لزوم تغییر دیدگاه جامعه به هنر».

مقوله «راهکارهای بهبود روابط هنرمند و مخاطب»: با آنالیز رفتار مخاطبان، می‌توان به‌طور نسبی شناخت اجمالی از جامعه مخاطب به دست آورد؛ از اظهارنظر در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا استقبال از نمایشگاه‌های نقاشی؛ بنابراین تعامل با مخاطب، در گرو شناخت مخاطب است. مثال اول: «مخاطبان روحیات و سلیقه متفاوتی دارند. وقتی کسی برای سفارش کار به هنرمندی رجوع می‌کند، هنرمند با توجه این‌که او از هنر سررشته‌ای ندارد، سعی می‌کند نظرش را به مخاطب تحمیل کند. ولی اگر در نوع برقراری ارتباط اصول مشتری‌مداری رعایت شود خیلی محترمانه نظر هنرمند را می‌پذیرد. نباید به خاطر سلیقه مخاطب، راضی به پایین‌آوردن کیفیت کار هنری شد.» (مصاحبه شماره ۵) برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «پیش‌بینی تغییر رفتار مخاطبان»، «رعایت اصول

مشتری مداری»، «تلاش هنرمندان در مردمی شدن آثار»، «هماهنگ شدن هنرمند با سلیقه مخاطبان».

مقوله «آموزش و پژوهش»: همان گونه که از عنوان این مقوله مشخص است، نهادینه سازی جایگاه هنر در جامعه نیاز به آموزش و پژوهش دارد. پژوهش هایی که به روند جاافتادن هنر به عنوان یکی از ارکان فرهنگی جامعه کمک کنند. در این زمینه دانشگاه ها می توانند نقش مهمی داشته باشند. مثال: «در عالم هنر ما مثلاً سال ۱۳۱۳ یا ۱۳۲۰ بوده که دانشکده هنر شکل گرفته. قبلاً به شکل روش های استاد-شاگردی بود. روش های استاد-شاگردی موفقیت های بیشتری داشت، خروجی های بهتری داشت و مثلاً تو تاریخ هنر، ما می خویم قرن دوم و سوم خوشنویسی شروع شده، شاگرد استاد خوشنویسی، شده استاد و به همین ترتیب سلسله منتقل شده و در عرصه نقاشی و نگارگری هم همین طور بوده که بیشتر استاد-شاگردی بوده است. در هنرستان، هنرجو هایی که می پذیرند صد درصد علاقه مند به هنر نیستند. گاهی به اجبار خانواده یا دوست می آن و از روی اجبار ادامه میدن. صرف خوندن درس هنر، کسی را هنرمند نمی کنه، مدرک مهارت نمی آره و هنر انگیزه، علاقه و ذوق می خواد.» (مصاحبه شماره ۱۳) برخی مفاهیم مرتبط، عبارتند از: «پژوهش پیرامون تأثیر و تأثر هنر و جامعه»، «تربیت هنرمند پرسشگر»، «ارتقای کیفیت آموزش همراه با تسهیل شرایط آموزش»، «استفاده از پژوهش های علمی در شناسایی جامعه هدف»، «توجه نهادهای آموزشی به مقوله هنر»، «استفاده صحیح از واژه های هنری»، «فراگیری تکنولوژی های روز دنیا در جهت ارتباط موثرتر با مخاطب».

کمترین فراوانی به مقوله «توجه به مشکلات هنرمندان» اختصاص یافته است. متولیان فرهنگ و رسانه در بدنه دولت، این قدرت را دارند که مشکلات هنرمندان را مدیریت کنند. نمایندگان منتخب هنرمندان نیز می توانند برای حل مشکلات، طرح و لایحه ارائه کنند. مثال: «مهم تر از همه خود دولت است که می تواند با سیستم آموزشی و فرهنگی، کاری انجام بدهد که سلیقه های کاذب از بین برود و سلیقه های اساسی جایگزین آن شود. برای مثال، توجه به هنرهای اصیل ایرانی و تشویق هنرمندان، از عواملی هستند که می توانند مسیر را عوض کنند.» (مصاحبه شماره ۶)

برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «در نظر گرفتن حقوق مادی و معنوی هنرمند»، «برگزاری دوره های آموزش ارتباطات برای هنرمندان»، «فضاسازی برای ارائه آثار جدید به مخاطب»، «تشویق و حمایت از هنرمندان اصیل»، «تصویب قوانین کاربردی برای آثار به جامانده از هنرمندان».

ه) پیامدهای ناشی از به کار بستن راهبردهای پژوهش یا بی توجهی به آنها: این پیامدها به دو دسته منفی و مثبت تقسیم می شوند. طبعاً پیامدهای مثبت، منوط به اعمال پیشنهاد های صاحب نظران در حوزه روابط هنرمند و مخاطب و

پیامدهای منفی حاصل بی‌توجهی به پیشنهادهای راهکارهاست.



نمودار ۵: فراوانی پیامدهای ناشی از به‌کار بستن راهبردهای پژوهش بی‌توجهی به آن‌ها

خوشبختانه، همان‌گونه که در نمودار ۵ ملاحظه می‌شود، با وجود تمام کاستی‌هایی که در عرصه هنر در این پژوهش برشمرده شد، بیشترین فراوانی در پیامدها به «دستاوردهای مثبت جامعه به واسطه تعاملات هنرمند و مخاطب» اختصاص یافته است.

مقوله «دستاوردهای جامعه به واسطه تعامل هنرمند با مخاطب» مثال: «سازمان زیباسازی شهرداری طرح نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر را اجرا کرد که این طرح، آموزش هنر به مردم بود. چرا این طرح تکرار نمی‌شود؟ طرح بسیار خوبی بود که کل شهر یک هفته گالری شد. شهرداری گالری بزند، نهادهای دیگر هم همین‌طور وارد اقتصاد هنر شوند. از دانشجویان هنر بخواهند آثار هنری عامه‌پسند خلق کنند که مردم بتوانند با آن ارتباط بگیرند. به جای این که مردم اثر کمی و نگوگ را بخرند، یک اثر اورجینال بخرند. این ارزشمند است و ما می‌توانیم این کار را برای مردم بکنیم.» (مصاحبه شماره ۱۰) برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «توجه جهانیان به فرهنگ ایرانی در سایه جوایز بین‌المللی»، «تجلی نظریه به جای سبک در ساختارهای نوین بصری، آیینی و نمایشی»، «تجلی فرهنگ و اعتقادات شیعه در آثار هنری ایران»، «موفقیت اثر هنری در انعکاس فرهنگ و اقلیم کشور» و «گذار از محدودیت‌ها با ساختار شکنی آگاهانه».

مقوله «نمود زمینه‌های بی‌اعتبار شدن هنر»: بی‌اعتبار شدن هنر از پیامدهایی است که مدیریت ناکارآمد و شرایط اجتماعی سالیان اخیر برای هنر به ارمغان آورده‌اند. تناقضات ایدئولوژیک با هنر و بی‌توجهی دولت به امر فرهنگ‌سازی هنری، از اصلی‌ترین عوامل محسوب می‌شوند. مثال اول: «دسته‌ای از مسئولین هستند که هیچ پست و مقامی دم دست نبوده، آن‌ها رو گذاشتن مسئول هنری. ناکارآمدی این مسئول حالا مشخص نمی‌شه، مثلاً دکتر نیست که بیمارش فوت کنه. عواقب این نوع مدیریت ۲۰ سال بعد مشخص می‌شه و مرگ هنر و فرهنگ اتفاق می‌افته.»

(مصاحبه شماره ۴) مثال دوم: در آیکولوژی، اصلی وجود دارد با این مضمون که اگر فرم به عنوان کوچک‌ترین آیت هنری تقدیس شود، باعث اضمحلال هنر خواهد شد. چنین برخوردی با بته‌جقه و شمسه صورت پذیرفته است. به قدری آن‌ها را جنبه قدسی بخشیدیم و تکرار کردیم که از معنا تهی شدند.» (مصاحبه شماره ۸) برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «خطر تنزل سلیقه عمومی با ارائه آثار ضعیف از سوی دلالت»، «فراهم شدن امکان سوء استفاده برای واسطه‌ها»، «نابودی فرهنگ و هنر در نتیجه مدیریت ناکارآمد»، «سردرگمی مردم از تناقضات موجود در جامعه هنری»، «تصور نادرست افزایش اعتبار اجتماعی با خرید آثار هنری»، «اضمحلال هنر بواسطه تقدس‌گرایی فرم».

مقوله «مشکلات تحمیل شده به هنرمندان»: صرف نظر از مشکلاتی که هنرمندان خود مسبب آن هستند، مثل غرور بی‌جا و یا تصور درک نشدن اثر از سوی مخاطب، برخی مشکلات ساختاری وجود دارند که ناخواسته به هنرمند تحمیل می‌شوند. این‌که شرایط اقتصادی به‌گونه‌ای نیست که هنرمند همه توان و تمرکز خود را صرف خلق اثر هنری و تعالی خود کند، یا مشکلاتی را که حاصل تضاد دین با برخی مؤلفه‌های هنری هستند، جامعه به او تحمیل کرده است. مثال: «هنر شرقی به واسطه‌المان‌های سنتی و شرقی است که مورد توجه مخاطب است. اگر این فاکتورها به واسطه مدرنیسم کم‌رنگ شود یا از بین برود، ارزش آن اثر هنری نیز از بین می‌رود. ممکن است مخاطب عام برای ژست‌های روشنفکری، ظاهراً اثر را ستایش کند، ولی با مخاطب خاص قطعاً ارتباطی برقرار نمی‌شود. در این وضعیت و با پس‌زدن هنر از سوی جامعه، هنرمند منزوی می‌شود و ادعا می‌کند که جامعه هنر را درک نمی‌کند. پس چرا میدان نقش جهان در طی سالیان متمادی همچنان رونق خود را دارد؟» (مصاحبه شماره ۴) برخی مفاهیم مرتبط عبارتند از: «به‌حاشیه‌رفتن هنرمند در پذیرفتن شرایط جدید جامعه»، «انزوای هنرمند در نتیجه پذیرفته نشدن از سوی جامعه»، «اتلاف وقت هنرمند با کارهای اجرایی»، «بی‌اعتمادی جامعه به هنر در سایه نظارت نبودن بر واسطه‌ها»، «تبعات منفی حاصل از ابراز عقیده آزادانه».

کمترین فراوانی در پیامدها به مقوله «از بین رفتن انگیزه‌های هنرمند» اختصاص یافته است. مثال: «یک پدیده جدید باب شده به اسم کیوریتور یا نمایشگاه‌گردان که کارش سوداگری در عرصه هنر. در واقع [گرداننده]، بدون داشتن هیچ هنری، به صورت واسطه‌ای، سودهای کلان از صاحبان اثر برای نمایش در یک گالری در خارج از ایران دریافت می‌کند».

برای ارسال تابلو هزینه جداگانه، برای ویزا و اقامت هزینه می‌شه و اگر تابلویی فروش رفت تا ۳۰ درصد قیمت تابلو را هم می‌گیرن. در واقع این یک کلاهبرداری در قالب کار هنریه. نتیجه عملکرد اینها، از بین رفتن اعتماد جامعه به هنر. این واسطه‌ها و دلالتان مانع ارتباط صحیح هنرمند و مخاطب می‌شوند. به قدری

هزینه‌های مختلف برای خلق یک اثر به هنرمند تحمیل می‌شود که نتیجه می‌گیرد اگر کار هنری نکنه سودش بیشتره.» برخی مفاهیم مرتبط، عبارتند از: «تقلیل انگیزه هنرمند برای خلق اثر به خاطر نبود مخاطب»، «کاهش ذوق هنرمند با عدول از اصول هنری»، «بی‌انگیزه شدن هنرمند، با تحمیل هزینه‌های مختلف برای خلق اثر».

نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، دسترسی به تجربیاتی بود که فعالان حوزه هنر در مواجهه با مخاطب به دست آورده بودند. اهمیت نوع تعاملات هنرمند و مخاطب و نحوه برقراری این ارتباط، از چالش‌های بزرگی است که هنرمندان با آن مواجه هستند. با توجه به این‌که اثر هنری بدون وجود مخاطب، جایگاه واقعی خود را به دست نمی‌آورد، بنابراین هنرمندان باید خود را ملزم به برقراری تعاملات مؤثر و سازنده با مخاطب کنند. اولین گام در این راه، شناخت مخاطبان و دسته‌بندی آن‌هاست. هنرمند با شناخت مخاطب، می‌تواند آثاری را خلق کند که مدنظر مخاطبان اوست. همچنین طبقه‌بندی جامعه مخاطب به هنرمند کمک می‌کند تا در اختصاص آثار خاص به مخاطب خاص با آگاهی بیشتری عمل نماید. یکی از اصول مهمی که باید مورد توجه قرار بگیرد، فراهم‌آوردن زیرساخت‌هایی است که نظر مثبت جامعه به هنر را ارتقا دهد. در این مورد، دولت می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های هدفمند، گام مهمی در راستای نهادینه‌سازی هنر در جامعه بردارد. مطلب مهم دیگر، تلاش مخاطب برای ارتقای سطح سواد هنری خود است. سواد هنری به مخاطب قدرت بیشتری در درک اثر هنری می‌دهد و انگیزه هنرمند را برای خلق آثار مفهومی تقویت می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده، پرسش‌های مطرح شده در پژوهش به شرح ذیل پاسخ داده می‌شوند:

سؤال اول: براساس تجربه هنرمندان، ارتباطات انسانی براساس تعامل با مخاطب چه مشخصه‌هایی باید داشته باشد و عوامل مؤثر در آن چیست؟

با توجه به مبانی نظری پژوهش و استانداردهای عرفی که یک رابطه انسانی را شکل می‌دهند، ارتباطات انسانی بر اساس تعامل با مخاطب، از این مولفه‌ها تأثیر می‌پذیرد: مدیریت فضای مجازی، مناسبات هنرمند و مخاطبان، خلاقیت و نوآوری، روزآمدی، مدیریت شغل و پیشه. هر کدام از این عوامل به نوعی در ارتباطات بین هنرمند و مخاطب نقش ایفا می‌کنند. در بحث مدیریت فضای مجازی، هنرمند می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، ارتباط مؤثری با مخاطب برقرار سازد؛ به این صورت که ضمن عرضه هنر خود، با توجه به عنصر مهم بازخورد در ارتباطات انسانی، نظرات و بازخوردهای مخاطب را دریافت کند. در واقع فضای مجازی بستری برای برگزاری یک نمایشگاه آنلاین فراهم می‌آورد که هم هنرمند و هم

مخاطب از آن بهره‌مند می‌شوند و تعامل برقرار می‌کنند. در بحث مناسبات هنرمند با مخاطب، عواملی که به نوعی در شکل‌گیری ارتباط بین هنرمند و مخاطب تأثیرگذار هستند برشمرده شده‌اند، مانند روش‌های جذب مخاطب، توقعات مخاطب از هنرمند، وظیفه هنرمند در قبال مخاطب، توقعات هنرمند از جامعه، توجه به سلیقه و علایق مخاطب و اهمیت سواد هنری برای مخاطب؛ یعنی تعاملات انسانی به نوعی وابسته به رعایت و اهمیت دادن به مسائلی است که طرفین را در مسیر ارتباطات انسانی مؤثر قرار می‌دهد. از دیگر مشخصه‌های رابطه تعاملی بین مخاطب و هنرمند، می‌توان به خلاقیت و نوآوری، روزآمدی و مدیریت شغل و پیشه اشاره کرد. بین خلاقیت هنرمند و توجه مخاطب، رابطه‌ای علی‌برقرار است. هر قدر خلاقیت هنرمند بیشتر باشد، میزان استقبال و رضایت مخاطب هم بیشتر می‌شود. همچنین همگام بودن هنرمند با پیشرفت‌های عصر خود، یکی از مشخصه‌هایی است که الگوی ارتباطی بین هنرمند و مخاطب از آن تأثیر می‌پذیرد. در بخش شرایط علی مؤثر بر روابط انسانی بین هنرمند و مخاطب و در بحث مدیریت شغل و پیشه، نقش تجربه و سابقه کار در اعتماد مخاطب را نباید نادیده گرفت. سابقه کار هنرمند و تجربه وی در خلق آثار هنری، در جذب مخاطب و اعتماد وی بسیار مؤثر است و منجر به شکل‌گیری ارتباطات انسانی بر مبنای اعتماد می‌شود.

سؤال دوم: زمینه‌های ایجاد ارتباطات انسانی چگونه است؟

طبق نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق، عواملی که بستر تعاملات انسانی را برای مخاطب و هنرمند فراهم می‌آورند عبارتند از: تأثیرپذیری روابط هنرمند و مخاطب از شرایط اجتماعی، نقش مدیر برنامه در برقراری ارتباط بین هنرمند و مخاطب، نقش اخلاق در ارتباطات هنری، اهمیت شهرت و خوش‌نامی هنرمند در جذب مخاطب، توجه به دسته‌بندی مخاطبان و تفاوت‌های بین آنان، نقش گالری‌ها و نمایشگاه‌ها در پیوند هنرمند و مخاطب.

سؤال سوم: چه عواملی در این روابط خلل ایجاد می‌کنند؟

عواملی که در الگوی تعاملات انسانی هنرمند و مخاطب نقش منفی دارند، عبارتند از: موفق نبودن ارتباط هنرمند و مخاطب، یکدست نبودن مخاطبان، ضعف سواد هنری در جامعه، مطلوب نبودن جایگاه هنرمند در جامعه، بی‌توجهی دولت به هنر و مسائل هنرمندان، دلالتی و سوداگری، مشکلات اقتصادی و شغلی هنرمندان، فقدان تعامل بین هنر سنتی و هنر مدرن، توسعه‌نیافتگی و ناتوانی هنرمند و مشکلات رسانه و شبکه‌های اجتماعی.

سؤال چهارم: چه راهبردهایی در این زمینه وجود دارد؟

پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها و با استناد به پاسخ مشارکت‌کنندگان در پژوهش، اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهایی برای بهبود و ارتقای تعاملات انسانی بین هنرمند و مخاطب پیشنهاد می‌گردد که عبارتند از: برگزاری جلسات نقد و بررسی هنری، نیازسنجی، توجه به مشکلات هنرمندان، اتخاذ سیاست‌های مخاطب‌ساز، توجه به مؤلفه‌های تخصصی و فنی هنر، نقش نمایشگاه‌ها و موزه‌ها در فرهنگ‌سازی، آموزش و پژوهش، فرهنگ‌سازی و سیاست‌های بنیادی.

سؤال پنجم: پیامدهای به‌کار بستن راهبردهای پیشنهادی یا بی‌توجهی به آن چیست؟

این راهبردها از دو جنبه مثبت و منفی قابل بررسی هستند. جنبه مثبت آن: حذف فاصله بین هنرمند و مخاطب و رونق و گسترش هنر در جامعه، به واسطه تعامل مؤثر هنرمند با مخاطب است که در راستای حصول اهداف این تحقیق قرار دارد. حذف فاصله بین هنرمند و مخاطب از مشخصه‌های اصلی الگوی مدنظر این پژوهش است. به‌کارگیری راهبردهای پیشنهادی موجب شکل‌گیری اعتماد و اعتبار هنرمند و در نهایت منجر به تعاملات انسانی مؤثر بین هنرمند و مخاطب می‌شود؛ اما جنبه منفی بی‌توجهی به اصلاح ساختار تعاملات انسانی عبارتند از: فقدان بهره‌وری اقتصادی، مشکلات تحمیل‌شده به هنرمندان، مخاطب‌گریزی، از بین رفتن انگیزه هنرمند، ضعف در سیستم آموزشی، بی‌اعتبار شدن هنر و هنرمند و در نهایت نابودی هنر ایرانی در مقابله با هنر غربی. طبق الگوی به‌دست‌آمده، بی‌توجهی به علل و عوامل نقصان در روابط هنرمند و مخاطب، پیامدهای مایوس‌کننده‌ای خواهد داشت که در نهایت موجب افتراق هنر و هنرمند از جامعه مخاطبان خواهد شد.

پی‌نوشت

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) F.Raoufimanesh@khuisf.ac.ir
۲. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی دانشکده علوم انسانی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول) f.taghipour@khuisf.ac.ir
۳. عضو هیات علمی دانشکده حکمرانی اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) h.12emami@khuisf.ac.ir

4. Anish Kapoor (1954)
5. Visual Arts
6. Grounded Theory
7. Paradigmatic model
8. Anselm Strauss
9. Juliet Corbin
10. Open coding
11. Axial coding
12. Selective coding

منابع و مأخذ

- آگاه، وحید (۱۳۹۸). «نظریه‌های معطوف به هنر، مقدمه شناخت آثار هنری به مثابه رسانه». فصلنامه علوم خبری، (۲۹): ۸-۲۰۰-۲۱۵.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینهای، (ترجمه بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بشیر، حسن و جوهری، محسن (۱۴۰۰). «نسبت یابی عرصه هنر با حوزه فرهنگ و ارتباطات». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات. (۵۵): ۲۲-۳۷. <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.236232.3114>
- پاکباز، روئین (۱۴۰۰). دایره‌المعارف هنر. تهران: نشر فرهنگ معاصر.
- حسینی‌راد، عبدالمجید (۱۳۹۸). مبانی هنرهای تجسمی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- دیزگی، سهیلا و علی پوری مرالو، شهناز (۱۳۹۸). «طبقه‌بندی مخاطب در هنرهای تجسمی معاصر و هنرهای کلاسیک ایران». مطالعات ادبیات تطبیقی. (۵۴): ۱۴-۵۱-۷۵.
- کارگری آریان، سارا، صدقی، مهرداد و کارگری آریان، لطف‌الله (۱۳۹۹). «سنجش مؤلفه‌های سواد بصری (مطالعه موردی: کتاب مبانی هنرهای تجسمی پایه دهم)». جلوه هنر. (۲): ۱۳، ۳۱، ۴۷-۵۵.
- کفشچیان مقدم، اصغر و عمویان، فروغ (۱۳۹۷). «تعامل هنرهای تجسمی شهری با مخاطب؛ مطالعه موردی: سالانه هنرهای شهری بهارستان تهران سال ۱۳۹۵». دوفصلنامه، دانشکده هنر؛ دانشگاه شهید چمران اهواز. (۱۳): ۷-۵۱-۷۲.
- گامبریج، ارنست (۱۳۸۷). تاریخ هنر. مترجم: علی رامین. تهران: نشر نی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشکده علامه طباطبایی.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ ویژه‌نامه همایش علم اطلاعاتی و جامعه اطلاعاتی. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری. ترجمه حسین میرزایی. تهران: نشر نی.
- ویندال، سون، سیگنایتر، بنو و اولسون، جین (۱۳۹۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- Boren, T and C, Young. (2017). Artists and creative city policy: Resistance, the mundane and engagement in Stockholm, Sweden. *City, Culture and Society* 8 (2017). 21-26.
- Gao, Y., lee, S. & Lin, R. (2019). Communication Between Artist and Audience: A Case Study of Creation Journey, Culture and Society, 11th International Conference, CCD 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II (pp.33-44). DOI:10.1007/978-3-030-22580-3_3.
- Kumar, A. (2022). Human Communication: Meaning, Origins, Stages and Types. <https://getuplearn.com/blog/human-communication>.
- Marciszewska, B. & Marciszewski, P. (2021). The Visual Arts in Society: Their Role in Marketing Communication and Shaping Social Attitudes, *European Research Studies Journal* Volume XXIV, Issue 1, pp. 748-762