

بسمه تعالی

## هنر و رسانه



مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی : پاییز 95

واحد 13

## ارتباط چیست؟

- ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایلی استفاده می‌کنند (مانند وقتی می‌خندد).

- کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد و به عبارت دیگر ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر، مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد

- ارتباط : communication

- کلمه ارتباط به طور مفرد به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می‌شود و به زبان ساده می‌توان گفت ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب به یک فرد است.

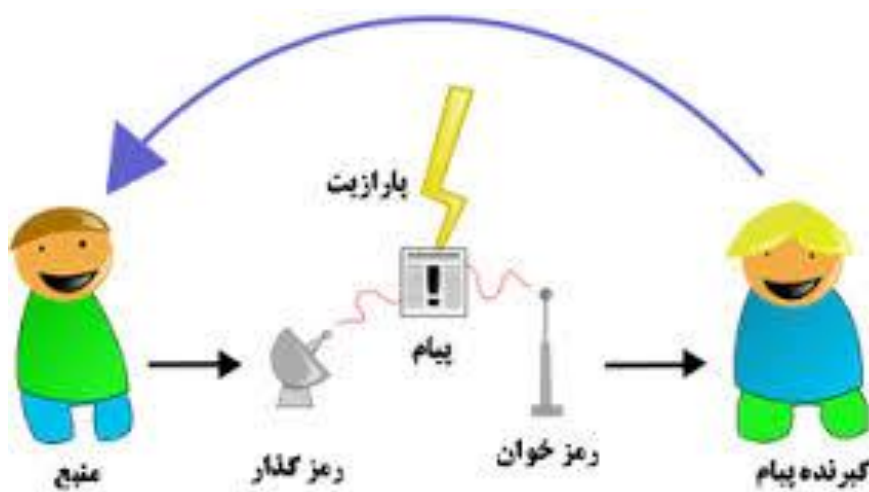
- ارتباطات: communications

- کلمه ارتباطات به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش‌های ارتباطی اطلاق می‌شود. از این لحاظ یک روزنامه یک سازمان رادیویی و تلویزیونی ... از نوع ارتباط به شمار می‌روند.

## آیا ارتباطات آموختنی است یا ارثی؟

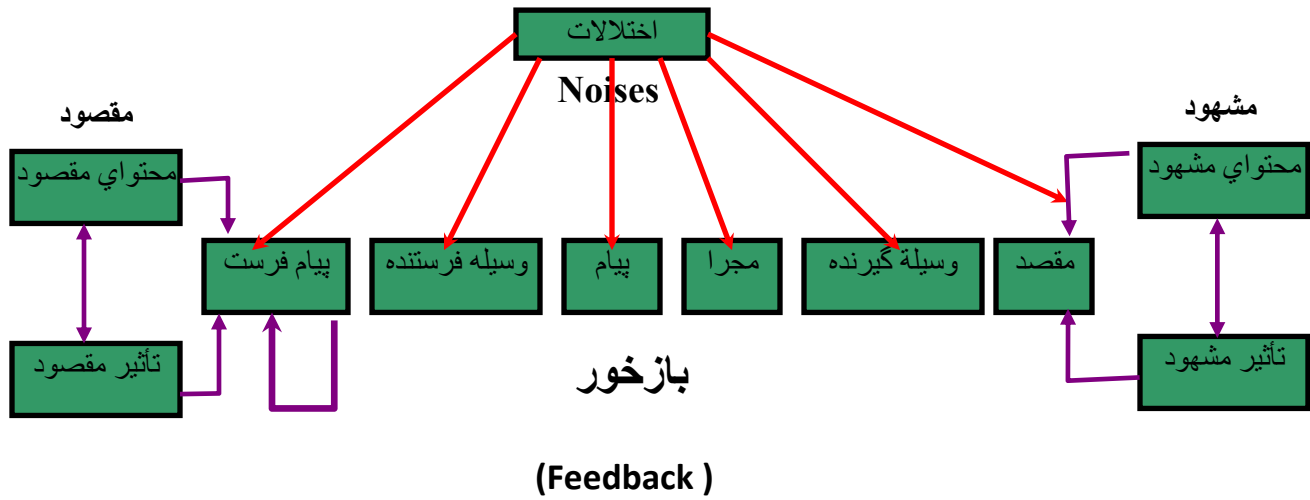
- ارتباطات آموختنی است و ارثی نیست.
- (نظریه یادگیری اجتماعی نظریه پاداش و خطاها - نظریه شرطی شدن پاولف) و خیلی از نظریه های دیگر نشان می دهد که ارتباطات آموختنی است . هر چند مقداری از عوامل ارثی است ولی افراد از محیط میآموزند

## اجزاء ارتباط



- پیام
- فرستنده
- گیرنده
- وسیله ارسال پیام
- بازخورد
- بازفرست
- پارازیت {درونی و بیرونی}

# مدل ارتباطی



حوزه تجربی پیام فرست

حوزه تجربی مقصد (مخاطب)



- عموماً ارتباطات، زمانی موثر است که محرکی را به عنوان آغاز مورد نظر فرستنده با محرک گیرنده در یک راستا قرار دهید و آن دو به گونه ای نزدیک به هم مورد توجه قرار گیرند تا تفاهم برقرار گردد.
- ارتباطات زمانی کامل است که: معنی و مفهومی که از ذهن فرستنده بوده و قصد ارسال آنرا دارد ( معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت می کند و از خود نشان می دهد ( معنی مورد مشاهده یا شاهد) یکی باشد.
- هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی شود یا اگر منتقل شود به مرحله جذب نمی رسد و یا به گونه مشهود مشاهده نمی گردد

## اثرات برقراری ارتباط موثر با دیگران:



- 1- تقویت اعتماد به نفس
- 2- درک متقابل
- 3- رضایت خاطر
- 4- احساس سودمندی
- 5- تقویت رشد اجتماعی، روحی، روانی و عاطفی
- 6- تامین بخشی از نیازهای اساسی انسان
- 7- انتقال صریح پیام به دیگران

# ارتباطات اثربخش



## ارتباطات اثربخش



- نیازهای مادی
- نیاز به امنیت
- نیاز به تعلق و احترام
- نیاز به صمیمیت
- نیاز به حمایت و تأیید
-

## گشودگی

- انتقال احساسات
- بیان نیازها و خواسته ها
- انتقال اطلاعات

## انواع ارتباط

ارتباط انسان با :

- (1) انسان
- (2) خدا
- (3) ماوراء
- (4) اشیاء
- (5) حیوان
- (6) گیاه



## ❖ انواع ارتباطات انسانی

- 1) ارتباط انسان با خودش. Intra personal communication.
- 2) ارتباط با دیگران میان (Inter personal communication) فردی
  - 3) ارتباط گروهی. Group communication.
  - 4) ارتباط عمومی (جمعی). Public communication.



## انواع مهارت‌های ارتباطی شامل :



✓ مهارت‌های انتقال پیام

• کلامی verbal

• غیر کلامی nonverbal

✓ مهارت‌های دریافت پیام

• گوش دادن

• مشاهده کردن



## مثبت گرایی

ارتباط غیر کلامی	ارتباط گفتاری	ارتباط نوشتاری
	رو در رو	یادداشت ها
زبان ایما و اشاره	جلسات	نامه ها
حالات چهره	ارائه	گزارشات
حالت بدن	تلفن	ای میل، پیام کوتاه
تصاویر	پست تصویری	آگهی های دیواری
	وب کم	تصاویر
	رسانه های صوتی، تصویری	خبرنامه، روزنامه، و.....

### پیامها از طریق غیر کلامی به سه حالت قابل ارسال است:

- (1) زبان علامات:

زمانی آن را بکار می بریم که حرکات را جایگزین کلمات کنیم . مانند نمادها؛ مثل علامت پیروزی

- (2) زبان عمل:

حالت فیزیکی بدن طرف مقابل می تواند پیام را به شما منتقل کند . مثل حالت چشم و بالانداتن ابرو.

- (3) زبان اشیاء:

نمایش ارادی یا غیرارادی کالاهای مادی که توسط انسانها بکار گرفته می شود . مثلا بستن کراوات در غرب، لباس سیاه و

## ارتباط مفهومی میان ارتباط و اطلاع

- بین ارتباط و اطلاع نسبت کل و جز برقرار است
- یعنی هر خبر و اطلاعی نوعی ارتباط است اما هر ارتباطی اطلاع و خبر نیست
- برای اطلاع و خبر دو عنصر اساسی منتشر شدن و نو بودن وجود دارد که هر نوع ارتباط مستقیم نظیر گفت‌وگو و مکاتبه با لزوم اعلان و انتشار، از قلمرو شخصی و خصوصی خارج می‌شود .
- به این ترتیب خبر در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می‌گیرد.

## ارتباط و اطلاعات

نسبت کل و جزء بین ارتباط و اطلاع برقرار است یعنی هر خبر و اطلاعی یک نوع ارتباط تلقی می‌شود ولی هر ارتباطی، اطلاع و خبر محسوب نمی‌شود.



## انواع خبر

عنصر نو بودن خبر از گسترش شمول آن به اطلاعات مربوط به گذشته یا وقایع و فعالیت‌های تکراری و مداوم جلوگیری می‌کند. زیرا این نوع وقایع و فعالیت‌ها معمولاً موضوع مطالعات ادبی، هنری، فرهنگی و... می‌باشد و جنبه خبری ندارد پس تنها به یک اقدام جدید و یک واقعه یا حادثه تازه می‌توان خبر اطلاق کرد.

خبر به دو نوع تقسیم می‌شود

1- معمولی

2- تازه

خبر معمولی شامل اطلاعاتی است که درباره اقدامات و وقایع به دست می‌آید. در این نوع اطلاعات هر چند عنصر نو بودن اهمیت فراوان دارد در عین حال اگر در انتشار آنها تغییری رخ دهد اشکال اساسی ایجاد نمی‌شود

در خبرهای تازه چنان که از نام آنها پیداست عنصر نو بودن اهمیت بیشتری دارد در حالی که اگر این نوع خبرها انتشار نیابد در ساعات و دقایقی بعد قابل استفاده نیستند. به همین سبب خبرهای تازه به فاسد شدنی کالا مثل سبزی تشبیه کرده‌اند.

## مشخصه‌های جوامع توده وار:



1. فراوانی جمعیت
2. توسعه شهرنشینی
3. گوناگونی حرفه‌ها و فعالیت‌های انسانی
4. دگرگونی روابط اجتماعی
5. گسترش وابستگی
6. اهمیت یافتن افکار عمومی

## انبوه خلق



گوستاولوبون:\*

1. افراد دو شادوش هم با عقاید متفاوت
2. افراد همین که در جامعه به انبوهی
3. تبدیل شدند نوعی روح جمعی در آنها شکل می‌گیرد
4. این روح وادارشان می‌کند به گونه ای عمل کنند که با احساس، عمل و رفتار آنها در تنهایی فرق دارد؛ او معتقد است صفت اصلی انبوه خلق فراموش شدن شخصیت آگاه فردی است .

## انواع انبوه خلق:

- تصادفی / اتفاقی:

افرادی که به تماشای یک تصادف مشغولند.

- قراردادی:

افرادی که بر اساس یک قرار داد با هدف مشخص دور هم جمع می‌شوند

- نمایشی:

شرکت عده‌ای در یک مراسم آئینی و تعزیه داری

- فعال:

در این انبوه خلق افراد در اثر کشش فکری دور هم جمع می‌شوند و برای به دست آوردن هدفی متمرکز می‌شوند. به این وسیله آنها احساس مشترکی برای رسیدن به اهداف خود پیدا می‌کنند .

## انبوه تنها

- انبوه تنها : گابریل تارد

- افراد دور از هم ولی سلیق و خواسته ها و ... یکسان دارند

- مثل اعضای یک گروه تلگرام

امروز عصر انبوه تنهاست



## وسایل ارتباط توده‌ای

نمادها و تکنیک‌هایی هستند که از طریق آنها گروه‌های متخصص، وسایل فنی مختلف را به منظور انتشار محتواهای خاص بین استفاده‌کنندگان وسیع، ناهماهنگ و بسیار پراکنده به کار می‌اندازند.

### خصوصیات ارتباط جمعی معاصر

1. سرعت انتشار
2. مداومت انتشار
3. وسعت جهانی حوزه انتشار
4. فراوانی و گوناگونی محتوا

### وظایف وسایل ارتباط جمعی

سه وظیفه اصلی که برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفته شده :

- 1. ایجاد همبستگی بین بخشها و نهادهای مختلف جامعه
- 2. حفظ و حراست از محیط
- 3. انتقال آداب و سنن از نسلی به نسل دیگر

## نقش‌های وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها

نقش وسایل ارتباط جمعی و رسانه های شامل:

نقش خبری، سیاسی، آگاهی سازی، تفریحی، احساس تعلق، اجتماعی، تبلیغی، راهبری و راهنمایی، همگن سازی، توسعه جامعه و فرهنگ پذیری و تقویت ارزشهاست

چه عواملی در طول تاریخ در ظهور رسانه های جمعی دخالت داشتند؟

- 1. تکنولوژی
- 2. شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی جامعه
- 3. مجموعه ای از فعالیتهای برخی از انسانها و نیازهای جامعه

## نظریه های فرهنگی

### ارتباطات جمعی



## انواع فرهنگ :

### 1) نظریه فرهنگ توده

منشاء آن محتوای رسانه ها است.

یعنی از آنچه بصورت محتوا توسط رسانه ها تولید و منتشر میشود، به عنوان فرهنگ توده یاد می کنند . فرهنگ توده ترکیبی است از تصاویر، اطلاعات، سرگرمی ها و... که بصورت محتوا از طرف رسانه ها در بین مخاطبین توزیع می شود .

به عبارت دیگر: مجموعه‌های از سلیقه، تمایلات و رفتارهایی است که تحت تأثیر رسانه ها قرار دارد، فرهنگ توده اصالت ندارد.

### 2. فرهنگ عامه:

منشأ آن خود مردم است.

محتوای آن از خود مردم گرفته می شود. قدمت آن فراتر از عمر رسانه های همگانی است و میتواند مستقلاً عمل کند . در واقع فرهنگ عامه همان اصالت ها و ارزشهای سنتی ملتها است و ماندگاری دارد.

مثال: در میان مردم یکسری باورها و مثل هایی وجود دارد که رسانه بررسی میکند و به خود مردم برمیگرداند مثل سریال مثل آباد

### 3) فرهنگ نخبه

سرچشمه آن دست اندرکاران پیام های ارتباط جمعی هستند ، به عبارت دیگر کالاهای فرهنگی که توسط نخبگان خلق می شود و در واقع تحت نظارت آنها در چارچوب بعضی معیارهای علمی، خلاقانه و زیبایی شناسی یا علمی عمل میشود .



## رسانه ها و تغییر

سؤال:

رسانه ها یا جامعه کدامیک عامل تغییرند؟

به این می‌خواهد اشاره کند که آیا رسانه ها عامل اساسی تغییر و تحولات اجتماعی محسوب می شوند و یا جامعه و یا نیروهای جامعه هستند که بر رسانه ها تأثیر می‌گذارند و تغییر را رقم می‌زنند.

### کسانی که بر عامل رسانه تأکید میکنند:

بیشترین اهمیت را بر وسایل و ابزارهای ارتباطی می دهند و معتقدند که رسانه ها و ارتباطات مهمترین عامل تحولات اجتماعی محسوب می شوند ، این تغییر ، به اعتقاد این گروه میتواند هم نتیجه ابزارهای تکنولوژیکی باشد و هم نتیجه محتوای رسانه ها باشد. چه نتیجه ابزارهای تکنولوژی و چه نتیجه محتوای رسانه ها باشد، هر دو نگرش رسانه ها را عامل تغییر در جامعه در نظر میگیرند

### اما گروهی که روی جامعه تأکید میکنند :

تأکیدشان به نیروهای اجتماعی است به ویژه نیروهای سیاسی، اقتصادی و .... اینان اعتقاد دارند رسانه ها محصول دگرگونیهای تاریخی هستند و تغییرات اجتماعی انعکاسی از تغییرات سیاسی است بنابراین این جامعه است که موجب شکل گیری رسانه شده و موجب تغییر و تحول رسانه شده بنابراین جامعه و نیروهای اجتماعی هستند که موجب تغییر بر اجتماع می شوند از جمله وسایل ارتباط جمعی .

## دو نگاه راجع به این سؤال مطرح است :

گروهی معتقد به عامل رسانه و گروهی معتقد به عامل جامعه هستند.

اما آنچه که صاحب‌نظران بر آن تأکید دارند اینست که تغییر در اجتماع را نمیتوان گفت صرفاً تحت تأثیر عملکرد رسانه‌ها یا تحت تأثیر عملکرد نیروهای اجتماعی است بلکه این دو را باید در کنار هم دید .

یعنی رسانه‌ها الان شرایطشان به گونه‌ای شده است که هم میتوانند تغییراتی را در بطن جامعه بوجود آورند

با توجه به بحثی که در فرهنگ توده مطرح شده است، دائماً رفتارهای جدید، دائماً فرهنگ جدید به مخاطب خود انعکاس میدهند و باعث میشوند رفتارهای جدیدی از مخاطب سر بزند، اینها تحت تأثیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی است.

بنابراین نباید از بحث رسانه‌ها غافل شد

و در کنارش جامعه هم نیروهای اجتماعی، نیروهای سیاسی، نیروهای اقتصادی تأثیر خودشان را روی یکسری از سیاست‌ها و یکسری از راهبردهای رسانه‌ها دارند که اینها میتواند نشان دهنده این باشد که اجتماع و نیروهای اجتماعی هم بر روی رسانه‌ها تأثیرگذار هستند.

یک رابطه متقابلی بین این دو وجود دارند. هم در تغییرات اجتماعی ما رسانه‌ها را

باید ببینیم و غافل نشویم و یک بعدی نرویم و هم نیروهای اجتماعی و جامعه را باید دید که می‌تواند روی خودش تأثیر بگذارد و تغییرات اجتماعی را رقم بزند. این دو را نباید بدون توجه به اون یکی دیگری مورد توجه قرار داد

شرایط موثر بودن رسانه ها از دیدگاه لازارسفلد و مورتون

#### 1. انحصاری بودن رسانه ها:

هرچه رسانه انحصاری تر باشد میزان تأثیرگذاری آن کاهش می یابد.

مثلاً رسانه در انحصار فلان گروه و یا حزب است یا رسانه صرفاً در اختیار دولت باشد وقتی انحصاری بودن رسانه خودش رانشان میدهد پس میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطب کاهش مییابد.

در انحصاری بودن شرایط رقابتی وجود ندارد. در شرایط رقابت رسانه های تأثیرگذاریشان بیشتر میشود

در شرایط رقابتی رسانه های متعددی وجود دارد و کار میکنند پس در این فضا میتوان انتظار داشت که رسانه ها تأثیر زیادی بر مخاطب داشته باشد اما زمانی که در شرایط انحصاری هستند و رقابتی هم وجود ندارد می توان پذیرفت که میزان تأثیرگذاری آنها کاهش یابد بخصوص در شرایط فعلی اگر رسانه خودش را صرفاً در اختیار یک وضعیت خاص قرار دهد باعث میشود که میزان تأثیرگذاری روی مخاطب کم شود

#### 2) کانالیزه کردن ارزشهای مهم و متداول در جامعه

به جای فراهم ساختن شرایط برای تغییر در آنها

در رسانه هایی که جنبه انحصاری دارند عمدتاً کانالیزه کردن اتفاق میافتد و عمدتاً نگاه نسبت به تغییر و اصلاح الگو و هنجارهای نادرست نیست، در واقع رسانه به دنبال این است که این تئوری و دیدگاه و نظریه خود را در جامعه کانالیزه بکند و جا بیاندازد.

ولی بعد از مدتی ممکن است این وضعیت جواب ندهد، در چنین شرایطی اگر رسانه غافل از این شود که باید به اصلاح بپردازد و تغییراتی را در وضعیت قبلی اش پیش بیاورد ممکن است رسانه تأثیرگذاری اش کاهش پیدا کند یا اگر دچار این وضعیت بشود که نگاهش باعث ایجاد تغییر و اصلاح باشد میزان اثرگذاری او افزایش پیدا کند.

### 3. ارتباط چهره به چهره ی تکمیلی:

معتقدند دست اندرکاران رسانه ها که تولید محتوا می کنند و محتوای خودشان را برای مردم می فرستند، اگر در ارتباطات بعدی خود به سمت ارتباطات چهره به چهره بروند میزان اثرگذاری پیامهایی که توسط رسانه ها ارسال کرده اند، افزایش پیدا می کند .

مثال کشیشی به نام کافلین در آمریکا، که یکسری گفتگوهایی را از طریق رادیو برای مردم ارسال می کرد و در انجمن ها، نشستهای تخصصی، محافل مختلف و ... با هواخواهان خود روبرو میشد و این میزان اثرگذاری رسانه، پیام و محتوای رسانه را به اعتقاد لازارسفلد می تواند افزایش دهد، اگر ارتباط چهره به چهره در کنار وضعیت پیامی که از طریق رسانه ارسال میشود تحقق پیدا کند و دست اندرکاران رسانه به آن توجه داشته باشد، بالطبع تأثیرگذاری آن بر روی مخاطب و تأثیرپذیری جامعه از رسانه میتواند افزایش پیدا کند.

رویکرد تاثیر رسانه می توان نظریه های مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندی کرد

- 1) تاثیر قدرتمند رسانه ها (نظریه سوزن تزریقی)مخاطب منفعل
- 2) تاثیر محدود رسانه ها (نظریه هدفمندی)مخاطب فعال
- 3) نظریه تعادل رسانه ها کاتز : (توجه - درک - نگهداشت گزینشی)
- 4) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (ماریچ سکوت - الیزابت نئومان)

## انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند .

ب) تاثیرات محدود رسانه : رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته ( جریان دو مرحله ای لازارسفلد / جریان چند مرحله ای شرام / نظریه استحکام

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای: کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر ؟

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

2) ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه ( هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند ) توجه ( هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است ) درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگهداشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود. حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی

مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

## 2) ارتباطات میان فردی:

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند.

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

### 4) بازگشت به تاثیر قدرتمند

رسانه ها

(مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980)

آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتما بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نوئل - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند.

هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند

- آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر
- و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند
- آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر.
- اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند
- و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

### جرج گربنر : نظریه کاشت Theory Cultivation

نظریه کاشت توسط جرج گربنر مطرح شده است و نگاهش روی تأثیر بالاست. و معتقد است رسانه‌ها بخصوص تلویزیون بیشترین تأثیر را روی مخاطب دارد.

وی تلویزیون را به دلیل هماهنگی در ارسال پیام در طول زمان از قدرت رسانه می‌شناسد و آن را شک‌دهنده جامعه نسبت به واقعیتها می‌داند. جرج گربنر مخاطبین تلویزیون به دو دسته مخاطبین قوی و ضعیف تقسیم می‌کند.

مخاطبین قوی پربیننده ترین مخاطبین تلویزیون هستند و... تلویزیون این عده آدم (قوی) را در انحصار خودش گرفته است. براساس نظریه کاشت، رسانه تلویزیون چنان ذهن بینندگان قوی خود را

شکل میدهد و غالبگیری می کند که از نظر این بینندگان همه چیز در تلویزیون خلاصه می شود. مخاطبینی که بیشترین وقت را برای تلویزیون میگذارند.

اینها اراده زیادی نخواهند داشت از اینکه تلویزیون را از زندگی خودشان حذف کنند و به طبع تأثیرپذیری بیشتری از تلویزیون دارند.

گربنر معتقد است مخاطبان ضعیف کمتر تلویزیون میبینند و کمتر تحت تأثیر این رسانه ها قرار دارند.

البته نظریه گربنر (کاشت) مورد اعتراض خیلی از نظریه پردازان است. اما بعدها گربنر نسبت به نگرش خود در مورد تلویزیون تجدیدنظر میکند و در چارچوب عقیده خود تغییر ایجاد میکند و دیگر رسانه ها را نیز مورد توجه قرار میدهد

وی به این نتیجه میرسد که تأثیر تلویزیون روی تمام مخاطبان قوی یکسان عمل نمیکند. از نظر جرج گربنر رسانه ها تمایل دارند که دیدگاههای هم شکل و کم و بیش یکسانی از واقعیتهای اجتماعی در بین مخاطبین انتشار دهند و در نهایت مخاطبین را نیز براساس چنین مکانیزمی فرهنگ پذیر کنند.

### 3-1 رویکرد مطالعات فرهنگی

- استوارت هال (بازنمایی) واقعیت وجود ندارد
- مکتب فرانکفورت ، آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)
- یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) گستره همگانی در حال نابود شدن است



## بازنمایی

- جنس
- مذهب
- نژاد

### آدورنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه‌دار حاکم به وجود آورد.

آدورنو می‌گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی‌گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله‌ای رسیده است که دیگر به زحمت می‌توان انسان‌ها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست. تسلط به مرحله‌ای رسیده که دیگر اصلاً تسلط به نظر نمی‌آید.

به نظر آدورنو و هورک‌هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی‌یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است

## نظریه یورگن هابر ماس در مورد گستره همگانی



- افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهیم و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطرار یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند.
- حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت میپذیرد .
- به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است.
- گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود.
- به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

## تأثیرات صنعتی شدن بر هنر

### یکسان سازی مخاطبان

صنعتی شدن به دلیل آنکه به تولید کالاهای یکسان و در نتیجه به تولید کالایی فرهنگ و هنر تمایل دارد، با تولید یکسان آثار هنری، سلیق و ذائقه های هنری را به یکدیگر نزدیک می سازد و بدین سان تفاوت های بین فردی و فرهنگ های مختلف را به سوی یک فرهنگ که همان فرهنگ کارایی و صنعت باشد نزدیک می سازد

### انبوه سازی هنر

دو عامل به عنوان پیش شرط های ضروری تولید انبوه صنعتی شناخته شده است. اول ساخت قطعات استاندارد شده و قابل تعویض دوم سوار کردن این قطعات با نیروی نسبتاً کم. همین روش با هنر برای مصرف: مختصر تغییراتی در تولید انبوه هنر نیز به کار گرفته می شود

عموم نیاز به ساده سازی دارد و تولید انبوه آن نیز نیاز به دستیابی به فرمول ساده شده ای برای ساخت اثر دارد.

در تولید هنر توده ای پاره ای خطوط مشخص و معروف وجود دارد که محبوبیت شان در گذشته به اثبات رسیده است و استفاده آنها در هر داستان بلند، رقص و آواز حتمی به نظر می رسد. رسانه های همگانی برای راضی نگه داشتن توده ناهمگن مخاطبانشان همواره در پی همین فرمول های ثابت ساخت اثر هستند که میتواند همه را راضی نگه دارد. از این رو رسانه ها در جهت همسان سازی ساخت اثر و آثار کلیشه ای به دنبال ذوق بین المللی و زیباشناسانه مشترک مخاطبان می گردند از سویی ساختار جامعه صنعتی جدید و نظم ماشینی زندگی شهری، انطباق اجتناب ناپذیر اما عمدتاً غیرارادی و ناآگاهانه فرد با شکل های مشترک رفتار را ایجاب می کند.

توده ناهمگن اجتماع شهری در پی سازماندهی درونی خود و ایجاد نظم پویا به دنبال تعلقات مشترک و در نتیجه زیبا شناسی مشترک و همسان هستند و مطبوعات، رادیو، سینما، پوسترها و انواع آگه های بازرگانی این تعلقات مشترک را تشدید می کنند. جریان جهانی شدن زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که همسانی مصرف کالاها و تفکرات بدون مرز را ترویج می کنند نیز در دوران معاصر موجب همسانی ذوق زیباشناسانه و تفاهم قراردادی گردیده است.

## گمنامی هنرمند صنعتی

- هنرمند صنعتی ضرورتاً بخشی از تیمی است که با دیگر اعضای تیم روابط درونی دارد و برای تولید محصول نهایی همکاری می کند .
- هنرمند هرگز در انزوا کار نمی کند . او خلاقیت خود را با خلاقیت دیگر اعضای تیم
- می آمیزد و در خدمت تولید نهایی قرار می دهد . نام او بر محصول به چشم نمی خورد.
- او بی چهره و بی نام است و در واقع یک کارگر یدی مطلع و حساس است با علاقه ای به ماشین ها و تمامی گونه های مواد، همچنین علاقه ای به جامعه شناسی و سیاستگذاری معاصر .
- هنرمند صنعتی فرد خلاق است فراتر از فردی که در رشته خاصی نظیر رنگ روغن یا گرافیک به تبحر رسیده است .
- او یک یکپارچه کننده است . به این معنا که پس از تجزیه و تحلیل عناصر توسط تیم، قادر به نزدیک کردن اشیا به یکدیگر است.

## سرگرمی شدن هنر

- هنر همواره برای مردم سرگرم کننده بوده است. مثلا هنر قومی چیزی بیش از نمایش و آرایش و هنر فولکلور مجموعه ای از شوخی های زننده، هجو و هزل است  
هاوزر معتقد است :
- هنر مردمی امروز به معنای دوگانه هنر توده ای است: اول سرگرمی واحدی را در اختیار قشر های عامه می گذارد .
- دوم محصولاتی هم شکل به مقیاس کلان تولید می کند(همان: 400 ) اوقات فراغت مفهوم جدیدی است که سابقه آن به پیدایش و گسترش جوامع صنعتی میرسد. با از بین رفتن رابطه مستقیم تولید کننده با محصول تولیدی خود در جریان ماشینی شدن نظام کار، به تعبیر مارکس فرد از محصول خود بیگانه میگردد و دیگر کار کردن بخشی از عواطف، روحیات و تعبیر می شود. به این ترتیب "انسان زدایی از کار" استعداد های او را در بر نمی گیرد
- از این جریان به فرد به فعالیت هایی می پردازد که عواطف و روحیات او را در برگیرند. این فعالیت ها در قالب برنامه های تفریحی، ورزشی و هنری انجام می شود که اوقات فراغت
- نامیده می شوند.
- در تقسیم کار منظم و ساعتی کارخانه ها و سازمان ها، فرد می تواند به طور برنامه ریزی شده به تفریح پردازد.
- بنابراین فعالیت هنری تبدیل به بخشی از برنامه روزانه عامه مردم می گردد و آثار هنری به عنوان کالای روزانه به مصرف عمومی می رسند. خوانندگان مجله ها و کتاب های عشقی، ترسناک و کار آگاهی، بینندگان تلویزیون، علاقمندان نمایشگاه ها و گالری های نقاشی،

شنوندگان موسیقی از رادیو و ... همه نمونه های استفاده عمومی از هنر به عنوان سرگرمی می باشد. صنعت سرگرم سازی بیش از هر چیز تأکید بر اوقات فراغت بودن آن دارد .

## همگانی شدن هنر

- تحولات صنعتی و گسترش شهرنشینی، مهاجرت روستاییان به شهرها و پیدایش توده شهری زمینه همگانی شدن فرهنگ و هنر را فراهم نمود. فراگیر شدن شیوه زندگی شهری به عنوان شیوه غالب به واسطه تولیدانبوه کالاها و مصرف همگانی آن ممکن شد و لازمه این جریان، انبوه شدگی جمعیت در شهرها و مراکز صنعتی بوده است
- تخصصی شدن تولید از یک سو و توده ای شدن مخاطبان هنر از سویی دیگر ، منجر به تجاری شدن هر چه بیشتر هنر گردید و اثر هنری همچون کالا به بازار اقتصادی و عرصه معاملات وارد گردید. ماشینی شدن کار
- هنر، رابطه یگانه هنرمند با اثر هنری را از بین می برد و منجر به عاری شدن اثر از روح ، معنویت و حتی هویت مستقل می گردد. هنر در این شیوه به مقیاس وسیع همچون کالا در بازار اقتصادی هنر تولید میگردد

## • دلایل روی آوری انسان به هنر

1. فطرت انسان: فطرت انسان زیباست و زیبایی را دوست دارد.
2. رسایی: یعنی هنر چیز سخت و پیچیده ای نیست و به راحتی می توان آن را درک کرد.
3. جهانی بودن: با وجود تفاوت فرهنگ ها و زبان های متعدد در جهان، این هنر است که در همه ی جهان ملموس و قابل فهم است و در حقیقت هنر زبان مشترک تمام انسانهاست.
4. ماندگاری: به دلایلی که در موارد فوق اشاره شد می توان گفت هنر ماندگار است.
5. سرعت انتقال پیام در هنر

دلایلی که در بالا بدانها اشاره شد با هم همپوشانی دارند و هر کدام جداگانه نمی توانند دلیل این امر باشند

## ارتباط هنر با رسانه

- هنر از 2 بعد زیبا شناختی و فنی قابل تعریف است.
- در معنای زیبا شناختی به مجموعه‌ای از آثار یا فرآیندهای انسان ساخته گفته می‌شود که از جهت اثرگذاری بر عواطف، احساسات و هوش انسانی و یا به منظور انتقال یک معنا یا مفهوم خلق میشود
- اما در معنای فنی آن، هنر را در کاربرد تکنیکی آن به مفهوم آشنایی یا تسلط فرد به فوت و فن یا مهارت داشتن در یک زمینه مشخص تعریف شده است.

## تفاوت زبان هنری و زبان ساده

- زبان پدیده‌ای اجتماعی و بین فردی است که برای استفاده از آن باید دستکم دو طرف وجود داشته باشد و در آن تعدادی نشانه بر اساس قواعد نشانه‌گذاری و نشانه برداری مشترک استفاده کنند اما در زبان هنری دغدغه هنرمند این است که مخاطب به درک بسیار گسترده‌تر معنای وسیعتری از موضوع مورد نظر برسد.
- بنابراین اگر هنر پیامی منتقل می‌کند این پیام از طریق زبان هنری و نشانه‌های آن است که به مخاطب یک هنر منتقل می‌شود. زبان هنری مانند زبان ساده از هر فرهنگ به فرهنگ دیگر با تفاوت‌هایی مواجه است و آثار هنری بسته به فرهنگ‌های متفاوت نمادها و نشانه‌های متفاوتی دارند و با این وجود بسیاری از نشانه‌ها بر اساس وجود مشترک زندگی انسانی کمابیش در اکثر فرهنگ‌ها یکسان هستند.

## انواع هنر

از نظر ارتباط با مخاطبین هنر به سه دسته تقسیم می شود:

1: هنر متعالی: هنری است که مربوط به جوشش استعدادهای درونی یک هنرمند می شود، دارای پیچیدگی است و برای همه قابل فهم نیست، پیروان آن کمتر است، گرانقیمت است، محدود است، قابل دسترسی نیست، مخاطب کمتری از آن لذت می برد، بیشتر مربوط به قشر نخبه، دانشمند، هنرمند و پولدار جامعه است، تخصص و انفرادی است

2: هنر عامه پسند: مربوط به قشر متوسط به بالای جامعه است، سرگرم کننده است، مردمی است، مخاطب را ارضاء می کند، هزینه کمی دارد، قابل دسترسی است، نیاز به جمع مخاطبان دارد، تخصص نیاز ندارد

3: هنر مبتذل: فقط و فقط تجاری است، سطح بسیار پایینی دارد، از لحاظ مخاطب بعد از هنر عامه پسند قرار دارد، رسانه ها برای بدست آوردن منابع مالی و استمرار آن وابسته به آگهی، تبلیغات و باز خورد هستند بنابراین نیاز دارند که مخاطبانشان زیاد شوند، بنابراین روی به هنر مبتذل و هنر عامه پسند می آورند



## مجموعه هنرهای زیبا به ۷ دسته تقسیم می‌شوند:

1. هنر های دستی: مثل مجسمه سازی، قالی بافی، منبت کاری، شیشه گری و ...
2. هنرهای ترسیمی: مثل خط و نقاشی
3. هنر موسیقی: چهار عنصر مهم در هنر موسیقی شامل: سازنده ی ساز، خواننده، رهبر گروه و آهنگساز.
4. هنر معماری: هنری است که از طراحی، نقشه کشی، تا اجرای یک اثر هنری را شامل می شود و می خواهد فضا را در سه بعد برای بیننده به ترسیم کند.
5. هنر حرکات نمایشی: مثل حرکات آکروباتیک، رقص و...
6. هنرهای ادبیاتی: مثل شعر، داستان، فیلم نامه، نمایشنامه و...
7. هنر سینما، فیلم و تئاتر: فیلم این قابلیت را دارد که تمام هنرهای ششگانه ی قبلی را می توان در آن نمایش داد به همین دلیل تأثیر بیشتری از سایر هنرها دارد.
- 8-روابط عمومی

## تقسیم بندی هنر از لحاظ پیشینه

### 1. هنرهای سنتی :

مثل نقاشی، خط و هنرهای دستی که از پیدایش بشر با وی همراه بوده اند و در طی قرون و اعصار تکامل یافته و عمدتاً شامل مفاهیم فرهنگی و مذهبی و آداب و رسوم را در بر میگیرند.

### 2. هنرهای مدرن :

باید هنرمند قالب های نو و جدیدی پیدا کند، به نحوی هنرمند را وادار به نوگرایی می کند. مثل شعر نو در برابر شعر کلاسیک، هدف آن مثل هنرهای سنتی فقط ارائه ی لذت برای مخاطب نیست بلکه اهداف دیگری را در نظر دارد.

هنر مدرن با مسایل مذهبی به شدت مخالفت دارد، هنری است عقل گرا و خردگرا و معتقد است عقل و خرد می تواند انسان را به خوشبختی و سعادت برساند.

به موضوعات اومانیسم (انسان گرایی) خیلی اعتقاد دارد و انسان را در صدر همه ی کارهای خود قرار می دهد و انسان را موضوع مطلب و تجزیه و تحلیل خود قرار می دهد.

### 3. هنرهای پست مدرن:

این مکتب، مکتب مدرن را قبول ندارد و مخالف شدید آنست چرا که معتقد است خرد و عقل بشر را به خوشبختی و سعادت نرسانده است.

معتقد است چیزی به نام حقیقت، جامعیت و عینیت وجود ندارد و مخالف آنست.

این مکتب نسبی گراست و معتقد است که هر موضوع را باید در ظرفیت خود بررسی کرد. پست مدرنیسم مخالف سلطه ی انسان روی محیط زیست است، و نیز مخالف برتری گرایی است و می گوید هر چیزی را باید بومی و محلی بررسی کرد.

## واقعیت های مهم در باره هنر

1. هنر در زمان شکل میگیرد و وابسته به زمان است.
2. نیروهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی در هنر تأثیر شگرف دارند.
3. هنر هدف دارد و مانند آینه تلاش میکند تا برگردان تصویری از جامعه و تاریخ باشد. روابط عمومی نیز تلاش میکند تا آئینه تمام نمای بیرون برای داخلی ها و داخل برای بیرونی ها باشد و کلیه نیروهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی و ... بر آن تأثیر دارد
4. جامعه بدون هنر پژمرده و مرده است.
5. روابط عمومی از دل هنر پدید می آید و هر دو از یک جنس بشمار می روند. روابط عمومی شاخه‌های از هنر نیست، بلکه روابط عمومی عین هنر است.
6. هنر ضرورت یک جامعه است. ضرورتی است که در جهت رشد و باروری اندیشه ها و فرهنگ وزندگی، جاری و ساری است
7. هر نوع هنری حتی اگر از نوع سطحیترین هنرها باشد، در صورتی که در خدمت فکر و اندیشه در آید قابل توجه است. اما اگر هنر در خدمت فکر و اندیشه نباشد، باید آن را فراموش کرد.
8. هنر را نمیتوان در قرنطینه نگه داشت. هنر همیشه پابرجاست. مثل یک کوه مقاوم و استوار است و فرهنگسازی میکند و زایش دارد.
9. هنر باید ضمن حفظ جنبه های هنری خود، پیشگام مردم و جامعه حرکت کند. هنر نمی تواند پسگام مردم باشد. حتی هنری که همگام با مردم باشد هنر واقعی نیست. هنرمند باید بتواند از مردم پیشی بگیرد و به جامعه نگاه کند، او باید پیش قراول باشد. خطر کند و جان ببازد و لذت برد باختن را در آگاه کردن مردم پیدا کند و جامعه را بسوی بالا و بالاتر هدایت کند. هنرمندی که گام به گام با مردم حرکت می کند، هنرمند نیست. دستگاه ضبط کننده است. تکنولوژی است. تصویربردار و صدابردار است. صنعت است. هنر مند باید خلاقیت داشته باشد

10. هنر از دل مردم میجوشد. اما هنرمند چیزی به مردم میدهد که یا نمیدانند یا کمتر می دانند و معمولاً بی توجه از آن عبور کرده‌اند. هنرمند در دل مردم مکث ایجاد می کند. آنها را متوجه میسازد. آنها را به تفکر دوباره وامیدارد. آنها را به خانه تکانی فکر و اندیشه و دل وا میدارد
11. آثار هنری تجارب انسانی است که شکل گرفته‌اند و ما از دریچه حواسمان به آنها مینگریم و لذت میبریم. هر اثری براساس قواعد زمان و مکان و تمدنی خاص بنا شده است.

## پایان