

نقش و تأثیر فضای رسانه‌ای بر کالبد معماری معاصر ایران (مورد مطالعه: رسانه‌های مکتوب)ملیحه جاویدمهر^۱، سید رحمان اقبالی^{۲*}

۱۴۰۱/۰۴/۱۱

تاریخ دریافت مقاله :

۱۴۰۱/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش مقاله :

چکیده

بیان مساله: شماری از صاحب‌نظران به معماری به‌عنوان رسانه‌ای شاخص می‌نگرند که روح زمانه خود را آشکار ساخته‌است و شماری دیگر معماری را برگرفته از رسانه می‌دانند که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر معماری اثر می‌گذارد. مطالعه و شناخت تأثیرپذیری کالبد معماری معاصر ایران از فضای رسانه می‌تواند به شناخت فضای رسانه‌ای در راستای تعالی هر چه بیشتر معماری انجامد.

سوال تحقیق: سوالات تحقیق: «شاخص‌های معرف رسانه با توجه به مطالعات انجام‌شده پیرامون موضوع رسانه در تعامل با کالبد معماری کدام‌ها هستند؟» و «روابط علی مابین شاخص‌های استخراج‌شده از منظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری چگونه قابل تبیین است؟» هستند.

اهداف تحقیق: هدف از پژوهش حاضر، تحلیل چگونگی اثرگذاری رسانه بر معماری معاصر به‌عنوان یک مسئله کاربردی است.

روش تحقیق: در این مطالعه علاوه بر مرور جامع بر یافته‌های صاحب‌نظران حیطه معماری و رسانه، اصول مهم برای تحلیل رابطه مابین عوامل کلیدی مخاطب، معماری و رسانه بررسی شده‌است. در این راستا یافته‌های ادبیات موضوع شامل ابعاد و شاخص‌های مربوط به رسانه ارزیابی و دسته‌بندی شده‌است. برای انجام این مرحله با مطالعه منابع کتابخانه‌ای، مؤلفه‌ها استخراج و بر اساس میزان تکرار در پژوهش‌های پیشین در مقایسه با سایر مؤلفه‌های شناسایی شده، به صورت نسبی اولویت‌بندی شده‌است. نتایج حاصله با استفاده از تکنیک دلفی به تأیید متخصصان شامل ۱۰ نفر از استادان دانشگاه و فعالان حوزه معماری و رسانه رسیده‌است. همچنین، به بررسی مطالعات موردی شامل رسانه‌های مکتوب مانند نشریات تخصصی معماری انتشاریافته در بازه زمانی سال‌های ۱۳۲۵ الی ۱۳۹۸ در راستای پاسخگویی به سوال چگونگی تأثیر رسانه بر کالبد معماری معاصر ایران پرداخته و نتایج حاصل تحلیل شده‌است. در پایان، اقدام به تحلیل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌های رسانه‌های تحت ارزیابی با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره دیمتل در نرم‌افزار اکسل شده و به‌این‌ترتیب روابط علی مابین عوامل تعیین شده‌است.

مهم‌ترین یافته‌ها و نتیجه‌گیری تحقیق: یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تعامل معناداری مابین تحول کالبد معماری از جنبه‌های مختلف با فضای رسانه‌ای حاکم بر آن وجود دارد. علاوه بر آن جایگاه و مالکیت رسانه به‌عنوان تأثیرگذارترین شاخص شناخته شده‌است. نقش و وظیفه رسانه به‌عنوان تأثیرپذیرترین عامل معرفی شده‌است. مخاطب رسانه و نقش آن نیز بیشترین تعامل را با دیگر شاخص‌ها دارد.

کلمات کلیدی: معماری معاصر؛ فضای رسانه‌ای؛ رسانه‌های مکتوب؛ تحلیل اثرگذاری؛ تکنیک دیمتل.

^۱ دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایمیل:

m.javidmehr87@gmail.com

^۲ دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، (نویسنده مسئول) ایمیل:

s.r.eghbali@arc.ikiu.ac.ir

*این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول، با عنوان « نقش رسانه‌ها در تحولات کالبدی معماری معاصر ایران » است که با راهنمایی

دکتر سید رحمان اقبالی، در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی به انجام رسیده است.

۱- مقدمه

امروزه زندگی در یک فضای ارتباطی و اطلاعاتی تعاملی سبب شده‌است تا رسانه نقش مهمی در شکل‌دهی به مقولات متنوع و در سطوح متفاوت از زندگی جوامع داشته‌باشد. در این میان، معماری از تعامل ملموسی با ابعاد مختلف از زندگی انسان‌ها برخوردار است. بنابراین شاهد آن هستیم که درک، انتظار و انتخاب مخاطب پیرامون مقوله معماری همچون دیگر مقولات مهم دستخوش تغییرات گسترده تحت تاثیر عوامل محیطی همچون رسانه‌ها قرار دارد. از این‌رو درک و جهت‌گیری افراد نسبت به مسائل گوناگون همچون معماری از جنبه‌های مختلف متحول شده است (Chukwuere & Chukwuere, 2017; Trivedi et al., 2018). رسانه‌ها قدرت عظیمی برای شکل‌دادن به عقاید و باورها، تغییر عادات و ترویج رفتارهای مدنظر دارند (Akram & Kumar, 2017; Happer & Philo, 2013). اگرچه نکته حائز اهمیت آن است که هنگام مواجهه با رسانه‌ها نباید دچار عینیت‌گرایی یا ذهنیت‌گرایی تام شد؛ اما آنچه که مسلم است دامنه نامحدود و تعریف‌نشده نفوذ رسانه‌های امروزی است. رسانه علاوه بر نقش‌آفرینی به‌عنوان واسطه میان ذهن مخاطب و دنیای واقعی، خود ابزار برقراری ارتباط، انتقال پیام و بازنمایی ایده‌های طراح با دیگران است. برداشت از فرایند طراحی به‌مثابه بازنمایی‌های متوالی و مستمر ایده‌ها در قاب رسانه‌های مختلف، فرصت پرداختن به اثرگذاری رسانه‌های مختلف بر فرایند طراحی را فراهم می‌سازد (عینی‌فر و حسینی، ۱۳۹۳). رسانه‌ها به‌واسطه فنآوری‌ها و ابزارهای خود برای عینی‌کردن افکار و تصاویر ذهنی معماران گام برمی‌دارند. با توجه به اینکه هدف این پژوهش، تحلیل چگونگی اثرگذاری رسانه بر معماری معاصر به‌عنوان یک مسئله کاربردی است، میزان اثرگذاری توأمان عوامل معماری، رسانه و مخاطب بر یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته‌است. از سویی مطالعه انواع رسانه‌ها و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر معماری نیازمند پژوهش‌های اختصاصی و متعدد است. از سوی دیگر معماری معاصر متشکل از ابعاد و جوانب مختلفی است که مطالعه هریک از آن‌ها مجال ویژه خود را می‌طلبد. از

آنجا که کالبد معماری جلوه‌گاه تاثیرها و تاثرات است، در این پژوهش تمرکز بر بعد کالبدی معماری معاصر بوده است. به این ترتیب مقاله حاضر رابطه میان رسانه‌های مکتوب و اثرگذاری آن بر مخاطبان و از آن طریق بر کالبد معماری معاصر ایران را از زمان ظهور رسانه‌های مکتوب معماری در کشور (سال ۱۳۲۵ خورشیدی) تا به امروز مورد توجه و مطالعه قرار داده است.

۲- پرسش‌های تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤالات است: «شاخص‌های معرف رسانه با توجه به مطالعات انجام‌شده پیرامون موضوع رسانه در تعامل با کالبد معماری کدام‌ها هستند؟» و «روابط علی بین شاخص‌های استخراج‌شده از منظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری چگونه قابل تبیین است؟».

۳- فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد رسانه به عنوان یکی از عوامل محیطی مهم و اثرگذار بر شناخت و درک مخاطب در دوره معاصر و با توجه به قدرت نفوذ و فراگیری آن، باعث ایجاد تحولاتی در کالبد معماری معاصر ایران شده است و بین فضای رسانه‌ای و شاخص‌های معرف رسانه و کالبد معماری معاصر ایران رابطه‌متقابل و معناداری وجود دارد.

۴- پیشینه تحقیق

در ارتباط با اثرگذاری رسانه‌ها بر تصور و قصد مخاطبان با در نظر گرفتن چگونگی انتخاب و انتقال اطلاعات پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است (JIN et al., 2015; Cappella et al., 2018). در این رابطه مجموعه‌ای از رویکردها و رویافتهای نظری متفاوت ارائه شده‌است. برای نمونه، نظریه ارتباطات گلوله‌ای بر شکل‌گیری افکار بر مبنای رسانه تأکید دارد. برخی دیگر نیز با عرضه رویکرد تعادلی به نقش متناقض رسانه‌ها در شکل‌دهی و تضعیف افکار می‌پردازند. بررسی ادبیات موضوع بر نیاز توسعه رویکردی کارآمد و درعین حال جامع با توجه به اهمیت کارکردی مفهوم رسانه تأکید دارد. نمونه‌هایی از مطالعات انجام‌یافته در حوزه معماری با در نظر گرفتن رویکردهای مختلف در جدول ۱ عمده پژوهش‌های صورت‌گرفته در ادبیات موضوع به تأثیر رسانه بر جنبه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی پرداخته و



تنها در موارد محدودی اثرگذاری رسانه بر معماری بدون توجه به کالبد آن بررسی شده‌است. این موضوع از منظر تأثیرگذاری رسانه بر معماری معاصر ایران نیز مورد بررسی قرار نگرفته و پژوهش نظام‌مندی در این زمینه انجام نشده‌است. در نتیجه نیاز به توسعه ادبیات موضوع و لحاظ نمودن جنبه‌های متفاوت و حائز اهمیت، احساس می‌شود. با توجه به تنوع گسترده رسانه‌های موجود، اعم از مکتوب، شفاهی، الکترونیک، دیجیتال و برخط، در این پژوهش تمرکز اصلی بر مطالعه رسانه‌های مکتوب بوده است، چرا که امکان پرداختن به تمامی رسانه‌ها و اثر آن‌ها بر معماری در این پژوهش وجود ندارد. در واقع با توجه به امکان دسترسی بیشتر و مطالعه عمیق‌تر، رسانه‌های مکتوب از میان سایر رسانه‌ها انتخاب شده است. همچنین با توجه به گستردگی رسانه‌ها، از میان رسانه‌های مکتوب، نشریات تخصصی در حوزه معماری مطالعه شده‌است، چراکه نگاه تخصصی و در عین حال معتبر در چنین نشریاتی محققان را به هدف اصلی تحقیق نزدیک‌تر می‌کند. با مطالعه نشریات در طول دوره انتشار آن، می‌توان تصویری گویا از جریانات و فضای حاکم در آن دوره و نیز تأثیرگذاری آن بر سایر حوزه‌ها را به دست آورد. از این رو پژوهش حاضر نسبت به سایر مطالعات انجام‌شده از جنبه‌های ذیل دارای تمایز است:

۱. بررسی تحلیلی اثرگذاری رسانه بر معماری
۲. ارزیابی نقش و تأثیر رسانه‌های مکتوب شامل نشریات تخصصی معماری بر کالبد معماری معاصر ایران
۳. تحلیل اثرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌های رسانه‌های مکتوب با هدف شناسایی شاخص‌ها با بیشترین اثرگذاری، تأثیرپذیری و تعامل با دیگر شاخص‌ها.

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال تحلیل اثرگذاری رسانه بر معماری معاصر است. به این منظور، اقدام به تحلیل محتوای کیفی اطلاعات پژوهش و سپس تحلیل نظرات متخصصان با استفاده از روش ترکیبی مبتنی بر

دلفی و دیمتیل شده‌است. در گام نخست، یافته‌های پژوهشگران براساس مطالعات انجام‌شده پیرامون مقولات کلیدی رسانه، کالبد معماری و همچنین تعامل مابین این دو بررسی شده‌است. در گام دوم، اطلاعات جمع‌آوری‌شده شامل ابعاد و شاخص‌های مربوط به رسانه ارزیابی و دسته‌بندی شده‌است. برای انجام این مرحله با مطالعه منابع کتابخانه‌ای شامل اسناد و منابع مکتوب، مؤلفه‌های کلیدی شناسایی و بر اساس میزان تکرار در مطالعات حاضر، در مقایسه با سایر مؤلفه‌های شناسایی‌شده، به صورت نسبی اولویت‌بندی شده‌است. در گام سوم، این نتایج با استفاده از تکنیک دلفی به تأیید متخصصان تحقیق شامل ۱۰ نفر از استادان دانشگاه و فعالان حوزه معماری و رسانه رسیده‌است. همگرایی معتبر در پایان مرحله اول تکنیک دلفی حاصل شده است. برای این منظور مؤلفه‌های حاصله طی یک پرسشنامه به روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته‌است. در گام چهارم، به بررسی مطالعات موردی پژوهش شامل رسانه‌های مکتوب با تمرکز بر نشریات تخصصی معماری انتشار یافته در بازه زمانی سال‌های ۱۳۲۵ الی ۱۳۹۸ در راستای پاسخگویی به چگونگی تأثیر رسانه بر کالبد معماری معاصر ایران پرداخته شده‌است. در گام پنجم، اقدام به جمع‌بندی و تحلیل نتایج شده‌است. در پایان، تعامل مابین شاخص‌های رسانه‌های مکتوب تحت ارزیابی مورد بررسی قرار گرفته‌است. برای این منظور اقدام به تحلیل اثرگذاری و تأثیرپذیری مابین شاخص‌های رسانه‌های مدنظر مبتنی بر نظرات متخصصان شده‌است. پرسشنامه مربوط به تکنیک دیمتیل برای ارزیابی روابط علت و معلولی میان عوامل تحقیق تدوین شده و در اختیار متخصصان حوزه معماری و رسانه قرار گرفته‌است. پرسشنامه مذکور شامل شش شاخص اصلی است و امتیازدهی به هر یک از شاخص‌ها برای بررسی میزان تأثیر هر شاخص نسبت به شاخص دیگر انجام شده‌است. بعد از انجام مقایسات زوجی، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده است. تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره دیمتیل در نرم‌افزار اکسل پیاده‌سازی شده و وزن شاخص‌ها محاسبه شده است.



جدول ۱. پیشینه تحقیق (مأخذ: نویسندگان)

زمینه تحقیقاتی	عنوان	نویسندگان	نتایج
بروز مشکلات در حوزه طراحی معماری با سطحی‌نگری در الگوبرداری از رسانه‌ها	تحلیلی از معماری معاصر ایران در رویارویی با پدیده جهانی شدن	حبیب، فرح؛ حسینی، اکرم. (۱۳۹۰)	بررسی سبک‌های متأخر در مطالعات آکادمیک ایران نشان می‌دهد که نگرش عمده دانشجویان با مراجعه به نشریات خارجی به طراحی معماری شکل‌گرا با مشکلات هویتی سبب شده است.
رسانه‌ها، مرجع مطمئن دانشجویان در صورت کمبود منابع و مدرسان	بررسی تطبیقی معماری و شهرسازی معاصر ایران با اروپا	اعتصام، ایرج. (۱۳۷۴)	کمبود منابع و کمبود مدرسان برای تدریس مفاهیم باعث می‌شود که دانشجویان به تنها مرجع مطمئن یعنی مجلات و کتاب‌های غربی متوسل شوند و منجر به تقلید سطحی شود.
معماری به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی	هویت در معماری معاصر جهان	سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۸۹)	شکل‌گیری بسیاری از فضاهای معماری افزون بر عوامل مادی، تحت تأثیر عوامل فرهنگی است که سبب شده هنر معماری به‌عنوان یک رسانه بتواند در توسعه فرهنگ جوامع انسانی مورد توجه باشد.
حضور قدرتمند رسانه‌ها در زندگی انسان‌ها به‌ویژه معماران	نقش تجربه باواسطه و تجربه محیطی در آموزش معماری معاصر ایران	اسلامی، سید غلامرضا؛ معاریان، غلامحسین و علی‌محمدی، پریرا. (۱۳۹۱)	رسانه‌ها به دلیل سرعت، سهولت و هزینه کم دسترسی و همچنین جذابیتشان، در مقیاس وسیعی توسط دانشجویان به کار می‌روند.
الگوبرداری از مظاهر معماری به‌واسطه گسترش ارتباطات رسانه‌ای	مفهوم هویت و معماری امروز ایران	قطبی، علی‌اکبر. (۱۳۸۷)	پیش از ورود مدرنیته به ایران، چه چیز از کجا گرفته شده بدلیل وجود ذهن مولد دغدغه نبود. واردات به‌سرعت مطابق نیازها دگرگون شده و به آن هویت می‌بخشیدند تا به تمدن ایران تعلق گیرد.
تنوع و کثرت‌گرایی در معماری معاصر در راستای معماری جهانی	جهانی‌شدن و معماری معاصر ایران	محمودی، محمدرضا. (۱۳۸۷)	در نگرش تنوع‌گرایی الزامی در توجه به داشته‌های گذشته دیده نمی‌شود و هم‌سویی با معماری روز جهانی و فردگرایی و خودمحوری ملاک قرار می‌گیرد.
نحوه ارتباط معماران با رسانه دیجیتال در تغییر جایگاه و نقش معمار به‌واسطه رسانه‌ها	How can architects relate to digital media?	De Lange, Michiel & de Waal, Martijn. (2009)	چگونگی ارتباط معماران با رسانه دیجیتالی را تحلیل کرده‌اند که حاکی از تهدید شدن بسیاری از معماران به‌وسیله حوزه رسانه‌ای جدید است.
تأثیر رسانه‌های معاصر بر جهانی‌سازی معماری با ایجاد عملکردها و شکل‌های متفاوت	Globalization, Identity, and the Urban Built Environment	Musa, Majd. (2016)	نیروهای جهانی شدن با اشکال جدید معماری و شهرسازی که تولید می‌کنند، به‌شدت چگونگی ارتباط مردم با محیط ساخته‌شده و درک خود و هویتشان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.
اهمیت جایگاه و قدرت اثرگذاری فناوری‌های نوین بر انسان ساختمان‌ها	Connected, But Alone?	Turkle, Sherry. (2012)	با توجه به عمق نفوذ رسانه در افکار و باورها، مطالعات بر اهمیت جایگاه و قدرت اثرگذاری فناوری‌های نوین بر انسان معاصر اشاره دارد.
رسانه اجتماعی پلتفرمی تبلیغاتی جهت ارتقاء شهر	Promoting a World Heritage Site through Social Media	Yoon, Sung-Won & Chung, Sae Won. (2018)	با توجه به ظهور فناوری‌های هوشمند، رسانه اجتماعی مؤثرترین پلتفرم تبلیغاتی برای عموم است. پیام‌های منسجم و متمرکز به‌عنوان کلیدی برای استراتژی‌های مؤثر برای ارتقاء تجاری‌سازی شهر است.
فناوری، معمار خصوصیات انسانی	How social media impacts to your identity.	Mainwaring, S., & Turkle, S. (2011)	همواره انسان به‌طور مؤثر تحت تأثیر و هدایت فضای رسانه‌ای می‌آموزد که چگونه عمل کند. در این میان، فناوری همان معمار خصوصیات انسانی و به تعبیری معمار خود وجودی انسان و چگونگی آن است.



به این ترتیب با استفاده از تکنیک دیمتل روابط علی بین عوامل مورد تحقیق تعیین شده است. همچنین تحلیل کلی تعامل و اثرگذاری شاخص‌های رسانه‌های مکتوب در دوره معاصر مورد بررسی در قالب نمودار اثرگذاری‌ها با استفاده از نرم‌افزار اکسل ترسیم و سپس تحلیل شده است.

۶- مبانی نظری:

۶-۱- مفهوم رسانه

انتقال پیام به شیوه نوین از جمله عوامل ایجاد تحول شگرف است که مرزهای زمان و مکان را درنوردیده است. با توجه به آنکه رسانه‌ها با انتقال پیام به واسطه ابزار قدرتمند فناوری قادر به ایجاد تحول در زمینه‌های مختلف هستند، شاهد انعکاس این تحولات در افراد و محیط پیرامون هستیم. در این میان رسانه با ماهیت پیام‌گونه خود همچون واسطه عمل کرده و بر ذهن، رفتار و درک مخاطب اثر می‌گذارد. در واقع پیام رسانه می‌تواند دارای بار معنایی و یا فاقد هرگونه معنا باشد (Baudrillard, 1994: 53). در چنین شرایطی شاهد ملغمه‌ای از اطلاعات فراواقعی هستیم. موج معاصر مصرف‌گرایی در معماری نیز رسوخ کرده و خلق آثار با تبعیت از یک رویکرد محدود را در پی دارد. همچون اتفاقی که در ناسازی برخی بناهای معاصر ایران، نماهای اصطلاحاً رومی تحت مد دیده می‌شود. به تعبیری دیگر اهمیت کاذب تصاویر سبب شده معماری به اهرم اصلی برای تأمین اهداف بازار مد تبدیل شود (قاضی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۷). در این میان جامعه ما نیازمند آن است که به درک متقابل از تفکرات متفاوت دست‌یابد تا با نگرشی عمیق پاسخگوی نیازهای واقعی کاربران باشد.

۶-۲- رسانه و اثرگذاری آن

ارزیابی آثار رسانه‌ها نشان از دامنه اثرگذاری متفاوت آن از حیث شدت و دوره اثرگذاری دارد که به چهار دسته تغییرات بلندمدت تدریجی در فضا، تقویت فضا به واسطه تغییر در اولویت‌ها، تغییرات فوری و نوسانات کوتاه‌مدت اشاره شده است (Potter, 2011). در مجموع می‌توان گفت رسانه بر تغییرات اجتماعی و سبک زندگی اثرگذار است (Keib et al., 2017). آن‌که مخاطبان چه درکی از پیام دارند بر تصمیم و انتخاب آن‌ها مؤثر است

(Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). معماری از نظر انتخاب طرح، مصالح، تزئینات و موارد دیگر تحت تأثیر سبک زندگی است. به این ترتیب رسانه‌ها بر ذهن، قصد و انتخاب مخاطبان و سپس بر جنبه‌های مختلف مانند کالبد معماری تأثیرگذار هستند. در نهایت انتخاب و به‌کارگیری محتوای ارائه شده توسط رسانه به خواست و انتخاب مخاطب بازمی‌گردد و در چنین شرایطی منفعل و فعال بودن مخاطب می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد.

تعامل رسانه و معماری در دو دسته کلی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: (۱) معماری به‌مثابه یک رسانه (۲) اثرگذاری رسانه بر تمامی جنبه‌های معماری. همچنین نوع نگاه به کالبد بنا در عصر الکترونیکی حاضر دچار تحولات اساسی شده و از حالت سنتی محصور خود خارج شده است. در این میان بعد زمان عناصر پدیدآورنده کالبد را دچار تغییر و از حالت منفعل به پویا تبدیل کرده است. همچنین معماری معاصر در میان دو سر طیفی قرار دارد که با دو نیروی متناقض هدایت می‌شوند: یکی با نیروهای جهانی‌شدن و دیگری با نیروهای محلی‌گرایی. این نیروها که بسته به قدرت اثرگذاریشان بر معماری تأثیر می‌گذارند، خود به‌وسیله فضاهای رسانه‌ای تغییر می‌یابند و این تغییرات می‌توانند زمینه‌ساز تحولاتی در معماری معاصر شوند. ارتقاء جنبه بومی‌گرایی با حضور و تعامل فزاینده افراد در زمینه‌های محلی، قومی و منطقه‌ای در رسانه‌ها همراه است. در مقابل، مشارکت بیشتر در زمینه‌های بین‌المللی منجر به نزدیک شدن به زمینه‌های جهانی است.

۷- مطالعات و بررسی‌ها

از آنجاکه معماری منعکس‌کننده ویژگی‌های هنری و فرهنگی یک جامعه است؛ خلق مجموعه متنوعی از فضاهای معماری در طول تاریخ همواره تحت تأثیر عوامل فیزیکی و فرهنگی است. از این‌رو معماری می‌تواند به‌عنوان یک رسانه عمل کرده و در پیاده‌سازی اهداف هنری و فرهنگی جوامع مؤثر واقع شود. در این راستا ایجاد تحولات تحت تأثیر فضای رسانه بر کالبد بناهای معاصر باید مدنظر قرار گیرد.

جهت ارزیابی اثرگذاری رسانه بر معماری، در این بخش ابتدا از طریق شناسایی مؤلفه‌ها، به ارزیابی عملکرد و



وضعیت رسانه از منظر ظرفیت، کیفیت برقراری ارتباط و اثرگذاری اقدام می‌شود.

جایگاه و مالکیت رسانه‌ها، به مثابه یکی از شاخص‌ها تفاوت‌هایی را در نوع نگاه مخاطبان از منظر اعتبار رسانه‌های داخلی و خارجی به‌وجود آورده‌است. برای مثال محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) ثابت کرده‌اند که تفاوت میان رسانه داخلی با خارجی بیشتر در محتوایی است که ارائه می‌دهند. این تأثیرگذاری از جنبه‌های مختلف همچون سبک زندگی افراد بر مخاطبان خود اثرگذار است. الگوی ارائه‌شده سبک زندگی از رسانه‌های داخلی برآمده از ارزش‌ها و هنجارهای متداول در جامعه بوده است، درحالی که رسانه‌های خارجی نوع جدیدی از نگاه به زندگی اجتماعی ارائه می‌کنند. همچنین از منظر هرمان (۱۳۷۱)، مهم‌ترین عاملی که بر محتویات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، مالکیت رسانه‌هاست. به این معنا که وجود اهدافی نهفته و پشت پرده در ذهن مردم نفوذ کرده و بر انتخاب آن‌ها مؤثر واقع می‌شود. اصولاً محتوای تولیدشده در رسانه‌های دولتی تحت لوای سیاست قرار دارند، حال آنکه رسانه‌های خصوصی تحت لوای اقتصاد هستند.

نقش و وظیفه رسانه بیانگر نحوه عملکرد رسانه‌های معاصر است. رسانه‌ها زمینه تغییر نگرش افراد را فراهم می‌کنند (اولسون، ۱۳۷۷: ۵) که این امر حاکی از تأثیرگذاری سریع رسانه بر مخاطبان خود است. از نظر «مک لوهان»، رسانه‌ها می‌توانند حواس انسانی را تحت تأثیر قرار دهند و حساسیت بالایی ایجادکنند (عبداللهی، ۱۳۸۶: ۲). بنابراین محتوای رسانه‌ها برای مخاطبان ایجاد حساسیت کرده و مخاطبان می‌توانند با مطالعه عمیق‌تر به آگاهی بیشتر دست یابند. در این میان یکی از راه‌های مقابله با جنبه‌های منفی رسانه‌ها، بالابردن سواد رسانه‌ای مخاطبان است. مخاطبی که سواد رسانه‌ای نداشته باشد نمی‌تواند هیجانات خود را مدیریت کند (افشانی و موسوی ندوشن، ۱۳۹۶: ۱۳۵). همچنین لاسول، سه کارکرد را برای رسانه‌ها ذکر کرده‌است: نظارت بر محیط، همبستگی و انتقال میراث و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی (سورین و تانکار، ۱۳۹۰). بنابراین وجود سیستم‌های نظارتی جهت کنترل اطلاعات، تأثیر رسانه‌ها بر همگن‌سازی افکار جامعه و ارائه تجربیات از

جمله وظایف اصلی رسانه‌ها محسوب می‌شود. از طرفی افراد ضمن ساختن و پرداختن هویت خویش از محیط جهانی و محلی خود بهره می‌گیرند (قربانی، ۱۳۹۰: ۷). همچنین بسته به ضریب نفوذ رسانه‌های امروزی هر یک از رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان محدود، محلی و یا جهانی داشته باشند.

قابلیت‌های رسانه‌های امروزی با توجه به تعدد آن‌ها در مقایسه با گذشته بیشتر شده‌است. چراکه رسانه‌های سنتی ارتباطات یک‌طرفه را ایجاد می‌کنند. اما رسانه‌های معاصر، یک رویکرد "مشارکت عمومی-خصوصی" را جهت ابراز نظرات به کار می‌گیرند (Zhou & Wang, 2014: 31). یافته‌های محققان حاکی از آن است که بسیاری از مردم عقیده دارند که شنیدن نظرات دیگران منبع قابل اعتمادی برای یک انتخاب است. درواقع رسانه‌های معاصر با ارائه قابلیت‌های متعدد همچون امکان بازبینی پیام‌ها و تغییر در محتواهای رسانه‌ای، انتخاب‌های متنوعی را پیش روی مخاطبان خود قرار می‌دهند. یکی دیگر از قابلیت‌های رسانه‌ها تأثیرگذاری بر احساسات و ادراکات مخاطب است. رابرت مرتون جامعه‌شناس، تأثیر وسایل ارتباط جمعی را نه فقط در حالات و تصورات و ادراکات افراد، بلکه در سیستم اعصاب و درک احساسی‌شان می‌داند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

محتوای ارائه‌شده در رسانه‌ها به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در امر انتخاب محسوب می‌شود. امروزه ضرورت اطلاعات کافی و به‌روز و نقش آن در فرآیند تصمیم‌گیری، امری مشهود است. درواقع اطلاعات یک ابزار راهبردی مهم در تصمیم‌گیری محسوب می‌شود (برزگری خانقاه و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۸). اگرچه رسانه‌ها در گذشته محدودیت‌های زیادی برای تولید و انتشار محتوا داشتند اما امروزه با رویکردهای تعاملی این محدودیت‌ها برطرف شده‌است. در نقطه مقابل سهولت استفاده از رسانه‌های امروزی و قابل فهم بودن مطالب آن‌ها، مخاطبان بیشتری را جذب کرده‌است. از طرفی مطالب این رسانه‌ها به‌ویژه در بستر اینترنت در حوزه‌های متنوعی نیز ارائه می‌شود. نقش محوری رسانه‌های امروزی، چنان مهم است که حضور آن در تمامی عرصه‌ها به منظور طراحی برنامه‌ریزی‌های جامع



ضرورت دارد. همچنین محدوده اثرگذاری رسانه‌های امروزی وسعت چشمگیری دارد. برای نمونه توجه به موضوع تأثیرات فضای رسانه‌ای که در میان مخاطبان اتفاق می‌افتد موضوعی است که آرمور آن را تغییراتی می‌داند که در روش زندگی مردم، فرهنگ و جامعه‌شان (اشرفی و رشیدی، ۱۳۹۲) اتفاق می‌افتد. در واقع نگرش مخاطب با اتکا به اعتبار منبعی که با آن در ارتباط است، به دست می‌آید و معتبر بودن منبع پیش شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل است (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲: ۶۳). اعتبار منبع و جذابیت ظاهری بر اثربخشی پیام بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

نحوه کیفیت انتشار رسانه، از دیگر مؤلفه‌های مهم در امر انتخاب یک رسانه است. در این میان یکی از موضوعات مهم سرعت و کیفیت دسترسی به رسانه است. با شیوه‌های نوین ارتباط و حضور رسانه‌ها در حکم واسطه‌های ارتباطی، مفاهیم زمان و مکان به گونه‌ای تغییر کرده که دسترسی به اطلاعات از هر مکانی و در کوتاهترین زمان، امکانپذیر شده است. همچنین کیفیت رسانه‌ها از لحاظ گرافیکی، چاپ و تصویر یکی دیگر از موضوعات مورد توجه مخاطبان است. با توجه به جذابیت‌های بصری، کیفیت رسانه‌ها از لحاظ گرافیکی می‌تواند موجب جلب توجه بیشتر کاربران شده و زمینه را برای انتخاب مخاطب فراهم کند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۶). در این میان می‌توان به پیوستگی مطالب در رسانه‌ها نیز اشاره کرد، عاملی که جذب‌کننده مخاطب برای همراه شدن ادامه مسیر با رسانه است. ضمن اینکه هزینه‌های استفاده از رسانه نیز به‌عنوان یکی از معیارهای مهم در انتخاب رسانه‌ها تلقی می‌شود.

مخاطب رسانه و نقش آن، توانایی‌ها و نیز تعداد مخاطبان رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان شاخص‌هایی برای انتخاب مخاطبان مطرح شوند. می‌توان گفت دو ملاک مهم در انتخاب رسانه مدنظر است، یکی تعداد مخاطبان رسانه‌ها و دومی، نیم‌رخ‌های اجتماعی و اقتصادی آنان است که شامل جمعیت‌شناسی، علاقه، سبک زندگی و الگوی انتخاب می‌شود. همچنین رسانه‌ها بسته به

موضوعات مطرح شده در آن‌ها می‌توانند مخاطبان عام یا خاص داشته باشند. تخصصی شدن یک رسانه با محدودیت‌هایی در تعداد مخاطبان خود همراه می‌شود. از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در معرفی یک رسانه و انتخاب آن، میزان دسترسی به رسانه است. برای مثال گرنبر به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۳۹۰). در حقیقت میزان استفاده از محتواهای رسانه‌ای می‌تواند در نوع نگاه، پاسخ و انتخاب افراد مؤثر واقع شود. گرنبر در پژوهش‌هایش ثابت کرد تفاوت معنادار بین پاسخ‌های مخاطبان در برابر فضای رسانه‌ای با وجود تعدد متغیرهایی همچون سن، تحصیلات و جنسیت وجود دارد (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۳۹۰). همچنین آنچه می‌تواند درک و انتخاب صحیح مخاطب را ارتقاء دهد، دستیابی به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌صورت توأمان است. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات مورد نیاز است (پونکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵). بنابراین دستیابی به این سواد با وجود تجربیات و دانسته‌های پیشین و اطلاعات معتبر، موثق، جدید و بی‌واسطه به‌منظور بالابردن توانایی تحلیل اطلاعات همراه با رویکرد انتقادی به موضوعات مختلف می‌تواند مخاطب را در مسیر انتخاب و تحلیل درست هدایت کند.

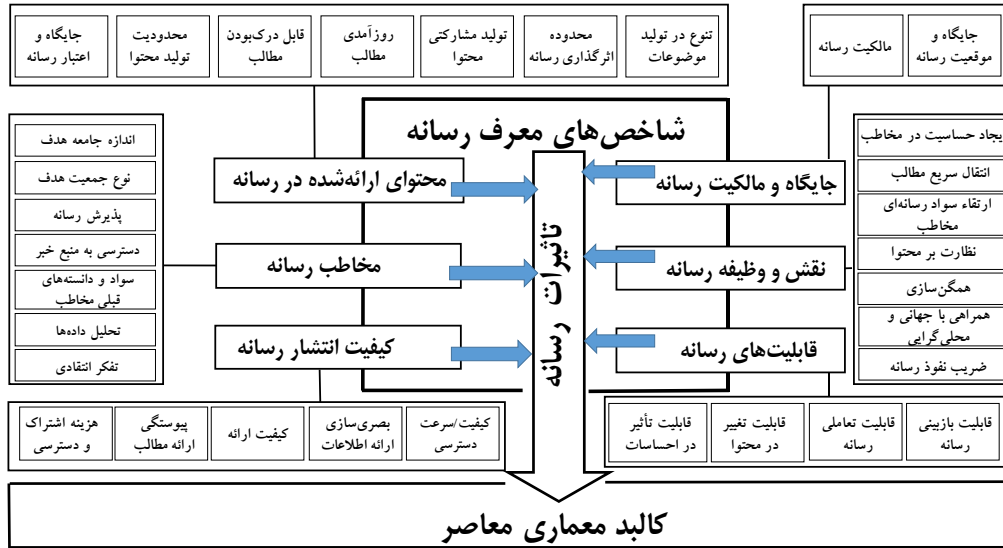
در پایان این بخش، مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی، شناسایی و تدوین شده‌اند (جدول ۲). از سوی دیگر، جهت ارزیابی نقش رسانه با توجه به مؤلفه‌های اثرگذار بر کالبد معماری در طی زمان، نیاز است تا یافته‌های محققان در ادبیات موضوع، مورد بررسی قرار گیرند. همچنین در ادامه مدل مفهومی مبتنی بر چارچوب نظری تحقیق ارائه شده است (شکل ۱).



جدول ۲. شاخص‌های معرف رسانه (مأخذ: نویسندگان)

انواع رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • رسانه‌های چاپی همچون: ۱. روزنامه ۲. مجله • رسانه‌های محیطی همچون: ۱. پوستر ۲. بیلبرد • رسانه‌های جمعی همچون: ۱. تلویزیون ۲. رادیو • رسانه‌های تعاملی همچون: ۱. تلفن ۲. اینترنت
جایگاه و مالکیت رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • جایگاه و موقعیت رسانه: رسانه داخلی/ رسانه خارجی • مالکیت رسانه: دولتی/ خصوصی
نقش و وظیفه رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد حساسیت در مخاطب • انتقال سریع مطالب • ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطب • سیستم نظارتی برای کنترل محتوا • همگن‌سازی • همراهی با نیروهای جهانی شدن یا نیروهای محلی‌گرایی • ضریب نفوذ رسانه (مخاطبان جهانی-محلی-محدود)
محتوای ارائه شده در رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع در تولید موضوعات: آموزشی/ تجاری و تبلیغاتی/ بیان اخبار و ... • محدوده اثرگذاری: تأثیر بر سبک زندگی ایرانی، غربی، شرقی و اسلامی/ گفتمان معماری/ ارزش‌های اجتماعی • تولید مشارکتی محتوا • روزآمدی مطالب • سهولت استفاده و قابل درک بودن مطالب برای مخاطبان هدف • محدودیت تولید محتوا • جایگاه و اعتبار رسانه در نزد مخاطبان از نظر پذیرش اطلاعات (استفاده از منابع اطلاعاتی معتبر)
کیفیت انتشار رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • سهولت/کیفیت/سرعت دسترسی به رسانه • بصری‌سازی ارائه اطلاعات (فیلم-تصویر-ابزارهای نوین) با تأکید بر (جالب‌توجه و برانگیزنده بودن) • کیفیت ارائه (نظیر کیفیت چاپ و تصویر) • پیوستگی در ارائه مطالب • هزینه اشتراک و دسترسی به رسانه
مخاطب رسانه و نقش آن	<ul style="list-style-type: none"> • اندازه جامعه هدف • نوع جمعیت هدف: عام (علاقه‌مندان به حوزه معماری)/ تخصصی (دانشگاهیان، فعالان حوزه معماری) • پذیرش رسانه توسط مخاطبان: میزان علاقه‌مندی به رسانه، میزان انطباق با علاقه، توانایی و نیاز مخاطب بر اساس موضوع، محتوی و تیتیر • دسترسی به منبع خبر (دست‌اول بودن اطلاعات- تکراری نبودن- بی‌واسطگی در انتقال اطلاعات) • سواد و دانسته‌های قبلی مخاطب در پذیرش اطلاعات رسانه‌ای • تحلیل داده‌ها توسط مخاطب در مواجهه با فضای رسانه‌ای • تفکر انتقادی مخاطب در مواجهه با فضای رسانه‌ای





شکل ۱. مدل مفهومی مبتنی بر چارچوب نظری تحقیق (مأخذ: نویسندگان)

این اقدام نقش مؤثری در ارتقای اثرگذاری رسانه بر مخاطبان دارد.

با بررسی کلی محتوای نشریات در بازه زمانی مدنظر به وضوح قابل مشاهده است که مجلات مورد مطالعه، آگاهی بخشی را در اولویت خود قرار داده‌اند. این در حالی است که در برخی از نشریات تخصصی معماری در دهه ۹۰ هـ.ش صفحات گسترده به نمایش تبلیغات اختصاص یافته و اعمال رویکرد درآمدزایی در اولویت کاری قرار گرفته است. از دیگر سو، در مجلات مورد مطالعه به عنوان یک رسانه تأثیرگذار در زمان خود و با توجه به محدودیت‌های حوزه رسانه‌های مکتوب نظیر هزینه، شرایط و امکانات چاپ در زمان تحت بررسی، انتشار مجله در قالب صفحاتی سیاه و سفید میسر بوده است که همین امر خود منجر به کاهش اثرگذاری تبلیغات شده است. از این رو شاید انتظار رود که اندکی از اثرگذاری زرق و برق محتوا، کاسته شده و تا حدودی سادگی در آثار معماری به عنوان محصول ذهن طراحان نمایان شود.

با بررسی محتوای نشریات قابل دریافت است که کالبدی جدید (متحول) با گذر زمان و ورود فناوری‌های نوین، خلق شده که ضمن حفظ کلیت ظاهری پیشین، غلبه اسلوب جدید بر قدیم مطرح شده است و از نتایج برقراری تکنیک‌های نوین در ساختمان‌های جدید یاد شده است. برای نمونه مصالح جدید همچون معرفی و تجاری سازی سیمان خود تحولی اساسی در نمای ساختمان‌ها ایجاد

۸- یافته‌های تحقیق

۸-۱- معماری معاصر (سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۵۸) زیر ذره بین رسانه‌های مکتوب

در نخستین شماره‌های منتشر شده از مجلات تخصصی معماری با تمرکز بر پیشرفت در حوزه معماری و شهرسازی، به معرفی دستاوردهای نوین در این حوزه و فناوری‌های مرتبط و تحلیل آثار معماری پرداخته شده است. اگرچه پیش از انتشار نشریات معماری در ایران ضعف و کمبود در منابع تئوری و عملی مرتبط با حوزه معماری و شهرسازی کاملاً مشهود است، مجله تخصصی آرشیوتکت با هدف برطرف نمودن بخشی از این نواقص انتشار یافت. از طرف دیگر، معرفی پیشرفت فناوری‌های جهانی در حوزه‌های مختلف معماری و همچنین ورود فناوری‌های مرتبط به ایران، شکل معماری سنتی را تغییر داده است. این فناوری‌ها که عمدتاً با هدف صرفه جویی در مصرف انرژی، بهبود در هزینه‌ها، کاهش زمان اجرا و بهره‌برداری و مزایای بسیار دیگری همراه بوده‌اند، به تدریج در فرایند ساخت و ساز نفوذ نمودند. این روند در حالی مشاهده می‌شود که رسانه‌ها خود مروج این تغییر و تحول بوده‌اند. موضوع حائز اهمیت دیگری که در بررسی محتوای این مجلات مطرح می‌شود، بحث پیوستگی و تداوم موضوعی است که منجر به انتشار سلسله مقالات در شماره‌های پی‌درپی شده است و مخاطب را به همراهی با مبحث مدنظر ترغیب می‌نماید.



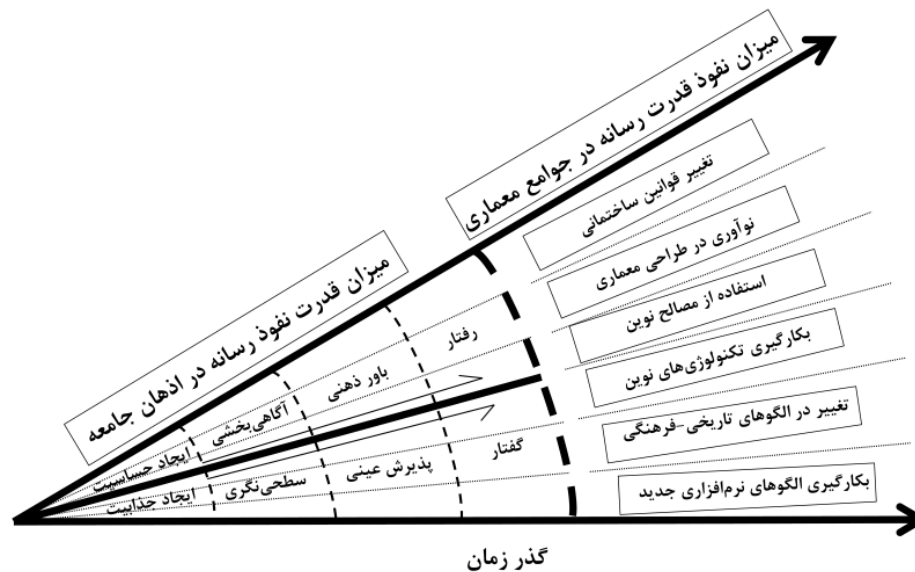
کرد و با ورود فناوری ساخت سیمان و احداث کارخانه آن در کشور، ساختمان‌ها شکلی جدید یافتند. در نشریات مورد بررسی، آشکارا می‌توان تقبیح آثار معماری با الگوپردازی صرف از معماری غربی و تحسین آثار فاخر معماری کهن ایران را مشاهده نمود. در برخی دیگر از مقالات، از معضلات و مشکلات معماری معاصر ایران سخن گفته شده و سپس به جستجوی راه‌حل و معرفی آن در بررسی و تحلیل نمونه‌های معماری غربی توجه شده است. این روند خود ترویج‌گر فرهنگ غربی بوده و بعضاً در مواردی سبب‌ساز تبدیل شدن ذهن خلاق معمار ایرانی به یک ذهن مصرف‌کننده و تأثیرپذیر است. به این ترتیب رسانه با ایجاد حساسیت در مخاطب و قرار دادن هویت محلی و بومی معماری در مقابل هویت جهانی، به ارتقاء ضریب نفوذ رسانه پرداخته و مخاطبان خود را از محلی به جهانی تبدیل کرده است. به عنوان نمونه می‌توان به مقاله‌ای اشاره کرد که موضوع خانه‌های ارزان‌قیمت در ایران را مطرح کرده و سپس در ادامه به بررسی این خانه‌ها در اروپا و تجربیات دیگران پرداخته است. در نمونه‌های دیگر، معماران تحصیل‌کرده در مراکز علمی اروپایی و اصول فکری حاکم بر طراحی آن‌ها معرفی شده و در نهایت به تحلیل آثار آن‌ها پرداخته شده است. تمامی این اقدامات در حوزه محتواسازی به نوعی القاء‌کننده و زمینه‌ساز ترویج طراحی اروپایی در ایران است. اگرچه در برخی از نمونه‌های حاضر، سعی شده تا پیوندی ملموس با معماری اصیل ایرانی ایجاد شود، اما در عمل نمونه‌های محدودی نائل به این هدف شده‌اند. در نتیجه، کالبدی نوین در آثار معماری ایران در دوره مورد مطالعه نمود یافته است که به معماری جهانی به نحو معنادار نزدیک است. در دوره زمانی مورد بررسی (سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۵۸) پیشرو و به‌روزرودن محتوای نشریات عامل مهمی در جذب مخاطبان بوده است. این نشریات با هدف آموزش در حوزه معماری و شهرسازی و آگاهی‌بخشی به مسئولین مرتبط، به‌ویژه مباحث شهرسازی ایران با معضلات عدیده فعالیت داشته‌اند. از طرفی دیگر رویکرد مشارکتی به‌منظور دریافت نظرات مخاطبان نیز از همان ابتدا مورد توجه بوده است. توجه به تزئینات داخلی نیز بیشتر از سایر مسائل تحت تأثیر تحولات تاریخی قرار داشته و آنچه بیشتر در تصاویر

مربوط به آثار جدید طراحی‌شده در معماری ایران به چشم می‌خورد، نمایش سادگی و تعادل مدنظر طراح است. نگاه ویژه به خانه‌های ارزان‌قیمت و کوچک‌مقیاس، از جمله رویکردهایی بود که با توجه به رشد جمعیت و هزینه‌های ساخت، مدنظر مهندسان و طراحان آن زمان قرار گرفت و باب توجه به چنین موضوعاتی گشوده شد. به این ترتیب در کنار معرفی خانه‌های ویلایی خاص، خانه‌هایی با قیمت تمام‌شده ارزان و با مترآژ پایین نیز معرفی و تحلیل شد. چنین رویکردهای رسانه‌ای در حوزه معماری به تدریج به اموری متعارف تبدیل گردید، به این نحو که در نوع نگاه و سبک زندگی مردم تغییراتی ایجاد شد. بنابراین زیرساخت‌های رسانه‌ای به تدریج کالبد معماری را نیز دستخوش تغییر قرار دادند.

نشریه هنر و معماری با آغاز فعالیت در سال ۱۳۴۸ با هدف انتقال پیام‌های خود در ارتباط با معماری ایران و شناساندن آن به جهانیان گام برداشته است. هدف آگاه‌کردن مخاطبان با سبک‌های نوظهور جهانی و دنیایی از جنبه‌های ناشناخته معماری بوده که شاید در نگاه اول بیشتر در رؤیای آن زمان سیر می‌کرد تا عرصه واقعیت، به نحوی که خواهان ایجاد تغییرات در کالبد معماری، عملکردهای وابسته و معانی و مفاهیم مرتبط با آن بوده است. انتشار مقاله‌ای با عنوان «معماری ایران در دوراهی سبک ملی و جدید» نشان از دغدغه معماران در دهه ۴۰ شمسی دارد. همچنین تعداد صفحات این نشریه در مقایسه با آرشیوتکت، افزایش یافت (در حدود چهار برابر)، در نتیجه ظرفیت تعداد صفحات اختصاص داده شده به تبلیغات نیز افزایش یافت و حال قریب به نیمی از صفحات مجله به تبلیغات اختصاص دارد. از طرف دیگر، مجله‌ای که با کیفیت چاپ سیاه‌وسفید انتشار می‌یافت، در بخش تبلیغات به صفحات رنگی با هدف جلب توجه بیشتر و افزایش تأثیرگذاری روی آورد. از جمله اتفاقات مهم که در نشریات مورد توجه قرار گرفت، معرفی نمایشگاه‌های تخصصی بود که با هدف بیان دستاوردها و فناوری‌های روز دنیا دنبال می‌شد. در نشریات ایرانی نیز به تدریج به سمت معرفی آثار برگزیده مسابقه‌ای و نمایشگاهی در سطح جهانی و ملی روی آورده شد. همچنین در شماره‌هایی از این نشریه، ترجمه برخی از



مقالات به زبان انگلیسی و فرانسوی ارائه شد که خود به فرآیند جهانی‌شدن معماری کمک شایان توجهی داشته‌است.



شکل ۲. روند تأثیرگذاری رسانه بر کالبد معماری در گذر زمان (مأخذ: نویسندگان)

تغییر در کالبد بناها و ایجاد تغییراتی در برخی عملکردها و مفاهیم، کالبدی نوین به ساختمان‌های معاصر بخشیدند؛ چراکه وارداتی بودن محصولات خود به‌عنوان نوعی امتیاز در بیان کیفیت آن بود. از دیگر مواردی که در نشریات مورد بررسی به‌عنوان یک رسانه بدن پرداخته شده‌است، معرفی طراحی‌های عظیم به‌وسیله شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی است؛ به‌نحوی که در چنین شرکت‌هایی وجود دیدگاه‌های مختلف نفرات اصلی در دفاتر معماری گردآمده از چندین قاره به طراحی‌هایی در مقیاس جهانی می‌انجامد. آثار معماری که بی‌زمان و بی‌مکان طراحی می‌شوند. همچنین برگزاری مسابقات جهانی معماری و مشارکت شرکت‌های مختلف از اقصی نقاط دنیا، باب آشنایی معماران ایرانی را با آثار مسابقه‌ای فراهم کرد. به دنبال این آشنایی، مطالعه و پیگیری بیشتر علاقه‌مندان معماری با آثار رقابت شده در مسابقات پیشین را به همراه داشت. حضور در چنین مسابقاتی، مستلزم مطالعه هویت بومی و محلی کشورهای مختلف است. همچنین در نشریات معاصر، سهم مهمی از محتوا به آثار معماری در ایران و جهان اختصاص دارد و تعداد

۸-۲- معماری معاصر (سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۸) زیر ذره‌بین رسانه‌های مکتوب

با توجه به وقوع انقلاب اسلامی و تحولات به‌وجودآمده در پی آن، در بازه سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۶ نشریه‌ای تخصصی در حوزه معماری انتشار نیافت. در اولین نشریات منتشرشده پس از انقلاب اسلامی (سال ۱۳۶۶)، صفحات چشمگیری به تبلیغ اختصاص یافت و قریب به نیمی از صفحات مجله را به خود اختصاص داد. مجلاتی که برای نمایش کیفیت بهتر تصاویر، در کاغذهای گلاسه عرضه می‌شدند. در عمده این محتوای تبلیغاتی شاهد جملات پرتکرار با مضامین مشابه همچون "ساخت کشور ...، واردکننده ... از کشور ...، نماینده انحصاری یا رسمی محصولات ... در ایران، با فناوری کشور ...، تحت لیسانس کشور ... هستیم که بیانگر مبدل شدن به مصرف‌کننده صرف است. از میان محصولات و فناوری‌های تبلیغ‌شده، شاید به‌دشواری بتوان محصولی با برچسب ساخت ایران را یافت. به‌این‌ترتیب تبلیغاتی که مروج محصولات غربی است با



بسیار محدودی از آثار تاریخی و باستانی ایرانی را تحلیل کرده‌اند. چنین رویکردی به تدریج منجر به فراموشی آثار فاخر ایرانی و ترویج گرایش‌های مدرن می‌شود که با ایجاد تغییر در کالبد بناها و با استفاده حداکثری از طراحی کامپیوتری، به کالبدی نوین می‌انجامند. به این معنا که این کالبد نوین دیگر قرابتی با کالبد معماری گذشته خود ندارد و پیوند بین زمان‌ها دیگر از هم گسسته است و این انفصال خود به یکپارچگی جهانی می‌انجامد. به گونه‌ای منطقی و مستدل (همراه با جمع‌بندی موارد مطرح شده) و شامل پاسخ به سوال تحقیق در قالب آرایه یافته‌های تحقیق در شکل ۲ قدرت نفوذ رسانه در اذهان جامعه و نیز جوامع معماری در گذر زمان بررسی شده است. در مجموع می‌توان چنین اظهار کرد که مخاطب در برابر رسانه به دو صورت واکنش نشان می‌دهد. دسته اول مخاطبان که مجذوب جذابیت رسانه‌ها می‌شوند، با نگرشی سطحی و ظاهربینانه به محتوای رسانه علاقه‌مند شده و به پذیرش عینی آن می‌پردازند. در مقابل دسته دوم مخاطبانی هستند که محتوای رسانه برای آن‌ها ایجاد حساسیت کرده و اقدام به مطالعه عمیق‌تر جهت دستیابی به آگاهی بیشتر می‌کنند. در چنین حالتی، مخاطب به باور ذهنی خواهد رسید و موضوع مطرح‌شده را در عمل پیاده خواهد کرد. چنین فرایندی در طی زمان اتفاق می‌افتد و ادراک مخاطب در آن دخیل است. از طرفی رسانه در جوامع معماری پیامدهایی دارد که در طی زمان نمود می‌یابد و از آن جمله می‌توان به تغییر قوانین معماری، مصالح و فناوری‌های نوین و مواردی مشابه اشاره کرد. رسانه‌ها با ارائه محتواهای خود، به طرق مختلف بر ذهن مخاطب تأثیر گذاشته و مخاطب با ذهنیتی شکل‌گرفته از قدرت نفوذ رسانه‌های مختلف اقدام به انتخاب می‌کند (شکل ۳). ایجاد جذابیت در نحوه ارائه و تولید محتوا می‌تواند در گام اول کشش ایجاد کند، اما اینکه کشش با ایجاد حساسیت و تأمل توأمان همراه باشد یا خیر، به مخاطب، رسانه و پیام بازمی‌گردد. در موارد متعددی اذعان می‌شود که مرز روشنی بین ایجاد جذابیت و حساسیت وجود ندارد و آنچه مهم است رویکرد مخاطب در مواجهه با رسانه است. برای مثال تکرار و تأکید بر ارائه یک موضوع در مقالات متعدد و در شماره‌های مختلف

یک مجله می‌تواند برای برخی مخاطبان به منزله اهمیت آن تلقی شود و در نتیجه پذیرش آن را به دنبال داشته باشد. این در حالی است که چنین رویکردی برای سایر مخاطبان ممکن است با ایجاد حساسیت و تأمل بیشتر همراه باشد. در نهایت، نتایج حاصل از شناسایی شاخص‌های معرف رسانه مبتنی بر ادبیات موضوع نمایش داده شده در جدول ۳ به تأیید متخصصان تحقیق با استفاده از تکنیک دلفی رسیده است. همگرایی مطلوب در پایان مرحله اول دلفی حاصل و اعتبار نتایج تأیید شده است.

۸-۳- تحلیل تعامل بین شاخص‌های

رسانه‌های مکتوب در دوره معاصر

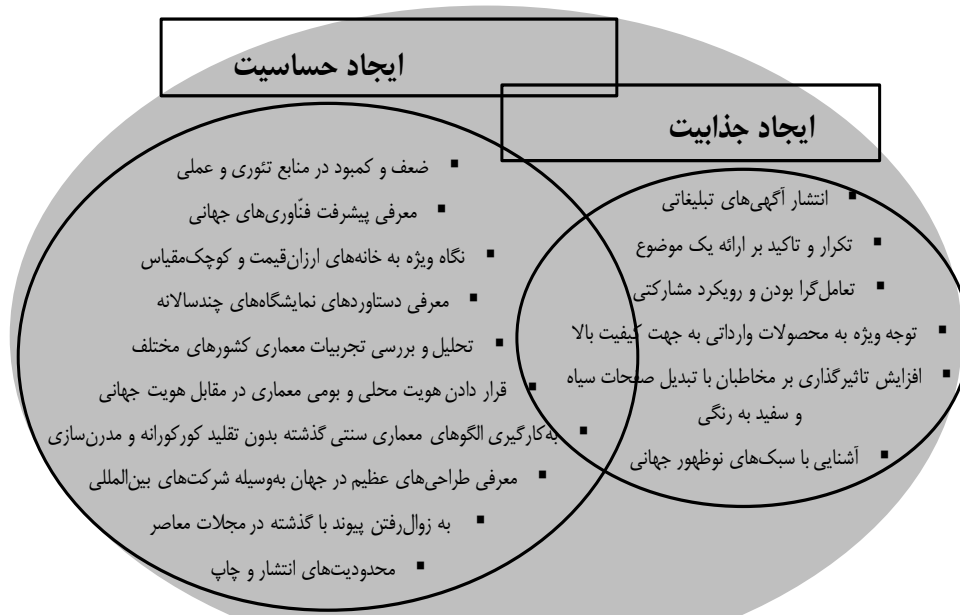
در ادامه چگونگی تعامل مابین شاخص‌های رسانه‌های مکتوب در دوره زمانی تحت بررسی شامل جایگاه و مالکیت، نقش و وظیفه، قابلیت‌ها، محتوای ارائه‌شده، کیفیت انتشار و مخاطب رسانه و نقش آن با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره دیمتل تحلیل شده است. هدف تکنیک دیمتل شناسایی الگوی روابط علی میان شاخص‌ها است که شدت ارتباطات را به صورت امتیازدهی مورد بررسی قرار داده، بازخوردها توأم با اهمیت آن‌ها را تجسس نموده و روابط انتقال‌ناپذیر را می‌پذیرد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). مراحل انجام و نتایج حاصل از پیاده‌سازی دیمتل در ذیل ارائه شده است.

- مرحله ۱. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم: برای شناسایی روابط شاخص‌ها، ابتدا یک ماتریس 6×6 با عنوان ارتباط مستقیم نماد (X) تشکیل داده می‌شود. سپس، میزان تأثیر هر شاخص بر سایر شاخص‌ها با اختصاص عددی از بازه ۰ تا ۴ مبتنی بر نظر متخصصان مشخص می‌شود (جدول ۴). ماتریس نهایی ارتباط مستقیم (تجمع‌شده نظرات متخصصان با استفاده از میانگین ساده) در جدول ۵ ارائه شده است.

- مرحله ۲. نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم: نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم توسط رابطه $N=X/K$ انجام می‌شود. K نشان‌دهنده بزرگ‌ترین مقدار در میان مجموع درایه‌های هر یک از سطرها و ستون‌ها در ماتریس X است (جدول ۶).



- مرحله ۳. محاسبه ماتریس ارتباط کامل: ماتریس ارتباطات کامل (کل) از رابطه $T=N \times (I-N)-1$ (ماتریس یکه) محاسبه می‌شود. (جدول ۷).
 - مرحله ۴. ایجاد نمودار علی: در ذیل شاخص‌های مورد نیاز جهت تحلیل قدرت اثرگذاری و اثرپذیری شاخص‌ها اندازه‌گیری شده‌است. ابتدا جمع عناصر سطر و ستون ماتریس ارتباط کامل (T) محاسبه و در قالب دسته‌بندی ذیل تحلیل می‌شود:
۱. جمع عناصر هر سطر (D) برای هر شاخص نشانگر میزان تأثیرگذاری آن بر سایر شاخص‌ها است (میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها). مقادیر بزرگ‌تر D نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتری است.
 ۲. جمع عناصر ستون (R) برای هر شاخص نشانگر میزان تأثیرپذیری آن شاخص از سایر شاخص‌ها است (میزان تأثیرپذیری شاخص‌ها).
 ۳. بردار افقی (D+R) میزان تأثیر و تأثر شاخص



شکل ۳. تفاوت رویکردها در مواجهه با رسانه (مأخذ: نویسندگان)

جدول ۳. دسته‌بندی رسانه‌های مکتوب معماری (مأخذ: نویسندگان)

سال شروع انتشار (ه.ش)	عنوان نشریه	اهداف، ویژگی‌ها و رویکردها	حوزه فعالیت
۱۳۲۵	آرشیبتکت	معرفی فنون و آخرین پیشرفت‌های معماری و شهرسازی	معماری و شهرسازی
۱۳۴۱	هنر و مردم	ترویج زمینه‌های تاریخی، هنری، باستان‌شناسی و فرهنگ مردم	هنر
۱۳۴۸	هنر و معماری	آگاه‌کردن مخاطبان با معماری ایران و سبک‌های نوظهور جهانی	هنر و معماری
۱۳۶۶	معماری و هنر ایران	بستری برای ارتقای هنر و معماری ایران	هنر و معماری
۱۳۶۷	معماری و شهرسازی	آشنایی با دستاوردها و یافته‌های معماری و شهرسازی معاصر	معماری و شهرسازی
۱۳۷۰	آبادی	عملی کردن دانش و ایجاد دانش بومی	معماری و شهرسازی
۱۳۷۷	معمار	اشاعه اندیشه و هنر معماری، شهرسازی و ساخت	معماری و شهرسازی



مورد نظر در سیستم است. مقدار بزرگ‌تر $D+R$ نشان‌دهنده تعامل بیشتر شاخص با سایر شاخص‌ها است.

۴. بردار عمودی ($D-R$) قدرت تأثیرگذاری هر شاخص را نشان می‌دهد. مقادیر مثبت (منفی) $D-R$ نشان‌دهنده وضعیت علت (معلول) است.

یک دستگاه مختصات دکارتی با محور طولی مقادیر $D+R$ و محور عرضی $D-R$ ترسیم شده است. مختصات $(D+R, D-R)$ نشان‌دهنده موقعیت هر شاخص است. برای تعیین روابط درونی بین شاخص‌ها، از ماتریس ارتباطات کل (T) مقدار آستانه به میزان $0/38$ محاسبه شده است. برای هر درایه ماتریس T کمتر (بیشتر) از مقدار آستانه عدد صفر (یک) تعیین می‌شود. درایه‌های نظیر با عدد یک تخصیص یافته نشان‌دهنده ارتباط شاخص سطر بر آن ستون است.

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که جایگاه و مالکیت رسانه بیشترین تأثیرگذاری را بر دیگر شاخص‌ها دارد. اولویت دیگر شاخص‌ها از نظر اثرگذاری عبارت است از محتوای ارائه شده، مخاطب و نقش آن، قابلیت‌ها، کیفیت انتشار و نقش و وظیفه رسانه. از سوی دیگر، نقش و وظیفه رسانه بیشترین تأثیرپذیری از دیگران را

دارد. اولویت دیگر شاخص‌ها از نظر اثرپذیری عبارت است از مخاطب و نقش آن، قابلیت‌ها، کیفیت انتشار، محتوای ارائه شده و جایگاه و مالکیت رسانه. از نظر شاخص تأثیر و تأثر (تعامل)، مخاطب رسانه و نقش آن بالاترین اولویت را دارد. اولویت دیگر شاخص‌ها از نظر تعامل عبارت است از قابلیت‌ها، نقش و وظیفه، محتوای ارائه شده، کیفیت انتشار و جایگاه و مالکیت رسانه. بالاترین قدرت تأثیرگذاری علی در شاخص‌ها متعلق به جایگاه و مالکیت رسانه است. محتوای ارائه شده در اولویت بعدی از نظر میزان قدرت تأثیرگذاری است. دیگر شاخص‌ها از نظر قدرت تأثیرگذاری در وضعیت معلول قرار گرفته‌اند. تحلیل کلی تعامل و اثرگذاری شاخص‌های رسانه‌های مکتوب در دوره معاصر مورد بررسی در شکل ۴ ارائه شده است. در جدول ۹ بر اساس مقدار آستانه $0/38$ ، روابط علی مابین شاخص‌ها شناسایی شده است. نمای گرافیکی این روابط در شکل ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. طیف لیکرت پنج درجه مورد استفاده در ارزیابی تکنیک دیمتل (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸)

عبارت کلامی	بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد
مقدار کمی	۰	۱	۲	۳	۴

جدول ۵. ماتریس ارتباط مستقیم مبتنی بر نظرات تجمیع شده متخصصان (مأخذ: نویسندگان)

معیار	جایگاه و مالکیت رسانه	نقش و وظیفه رسانه	قابلیت‌های رسانه	محتوای ارائه شده در رسانه	کیفیت انتشار رسانه	مخاطب رسانه و نقش آن
جایگاه و مالکیت رسانه	۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۳/۰۰	۲/۰۰
نقش و وظیفه رسانه	۰/۰۵	۰	۳/۰۰	۱/۰۰	۲/۰۰	۲/۰۰
قابلیت‌های رسانه	۰/۰۵	۳/۰۰	۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۳/۹۱
محتوای ارائه شده در رسانه	۲/۰۰	۳/۰۰	۱/۰۰	۰	۳/۰۰	۳/۹۱
کیفیت انتشار رسانه	۰/۰۵	۳/۹۵	۲/۰۰	۱/۰۰	۰	۲/۹۵
مخاطب رسانه و نقش آن	۱/۰۰	۳/۰۰	۳/۹۱	۳/۰۰	۱/۰۰	۰



جدول ۶. ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده (مأخذ: نویسندگان)

معیار	جایگاه و مالکیت رسانه	نقش و وظیفه رسانه	قابلیت‌های رسانه	محتوای ارائه شده در رسانه	کیفیت انتشار رسانه	مخاطب رسانه و نقش آن
جایگاه و مالکیت رسانه	۰	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۱۳
نقش و وظیفه رسانه	۰	۰	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۱۳
قابلیت‌های رسانه	۰	۰/۱۹	۰	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۲۵
محتوای ارائه شده در رسانه	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۰۶	۰	۰/۱۹	۰/۲۵
کیفیت انتشار رسانه	۰	۰/۲۵	۰/۱۳	۰/۰۶	۰	۰/۱۸
مخاطب رسانه و نقش آن	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۲۵	۰/۱۹	۰/۰۶	۰

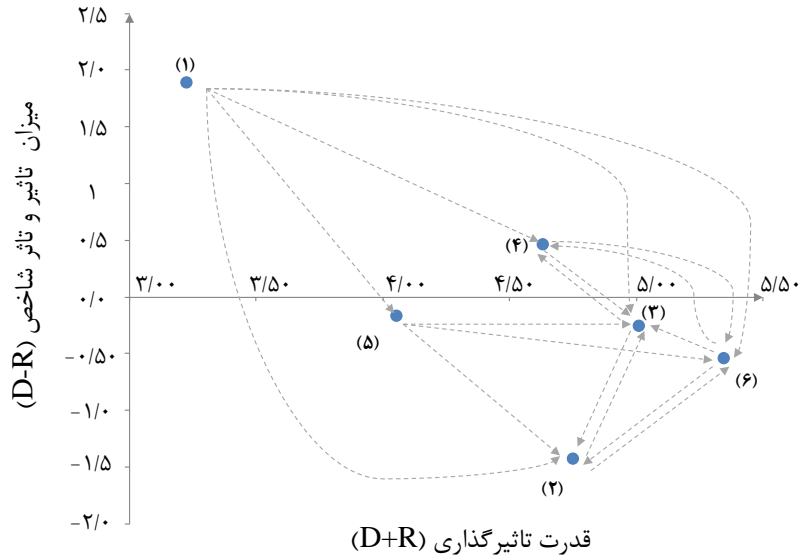
جدول ۷. ماتریس ارتباط کامل (مأخذ: نویسندگان)

معیار	جایگاه و مالکیت رسانه	نقش و وظیفه رسانه	قابلیت‌های رسانه	محتوای ارائه شده در رسانه	کیفیت انتشار رسانه	مخاطب رسانه و نقش آن
جایگاه و مالکیت رسانه	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۰۹
نقش و وظیفه رسانه	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۲۵	۰/۴۰	۰/۲۸	۰/۰۶
قابلیت‌های رسانه	۰/۵۸	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۵۵	۰/۱۰
محتوای ارائه شده در رسانه	۰/۶۰	۰/۴۴	۰/۲۸	۰/۴۳	۰/۵۸	۰/۲۰
کیفیت انتشار رسانه	۰/۴۶	۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۴۰	۰/۵۳	۰/۰۷
مخاطب رسانه و نقش آن	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۴۴	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۱۵

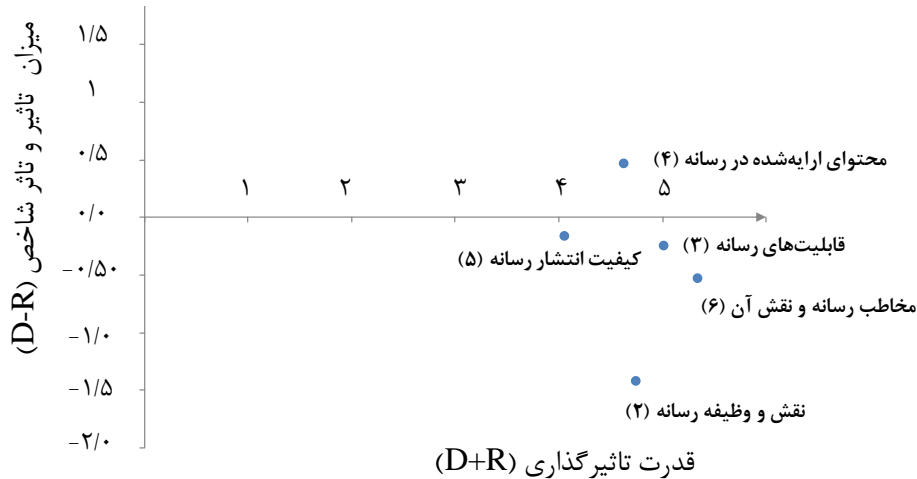
جدول ۸. مقادیر ارزیابی شاخص‌ها با استفاده از تکنیک دیمتل (مأخذ: نویسندگان)

معیار	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	تعامل	قدرت تأثیرگذاری
جایگاه و مالکیت رسانه	۲/۵۶	۰/۶۶	۱/۹۰	۳/۲۳
نقش و وظیفه رسانه	۱/۶۶	۳/۰۹	-۱/۴۲	۴/۷۵
قابلیت‌های رسانه	۲/۳۸	۲/۶۳	-۰/۲۵	۵/۰۱
محتوای ارائه شده در رسانه	۲/۵۵	۲/۰۸	۰/۴۷	۴/۶۳
کیفیت انتشار رسانه	۱/۹۵	۲/۱۱	-۰/۱۶	۴/۰۵
مخاطب رسانه و نقش آن	۲/۴۰	۲/۹۴	-۰/۵۳	۵/۲۴





شکل ۵. تحلیل تعامل و اثرگذاری با ترسیم ارتباطات معنادار شاخص‌های رسانه‌های مکتوب در دوره معاصر (مأخذ: نویسندگان)



شکل ۴. تحلیل تعامل و اثرگذاری شاخص‌های رسانه‌های مکتوب در دوره معاصر (مأخذ: نویسندگان)

مهم آن است. این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که تأثیر معماری و مخاطب بر یکدیگر دوسویه بوده و تحت تأثیر عوامل متفاوتی قرار می‌گیرند. یکی از کلیدی‌ترین عوامل، رسانه است. در واقع گاه جهش‌هایی در کالبد بناهای معماری صورت می‌گیرند که متأثر از رسانه و فناوری‌های نوین هستند و گاه برخی آثار معماری خلق می‌شوند که صرفاً به مردم تحمیل می‌شوند و هیچ غرابتی با ابعاد وجودی، شخصیتی و هویتی مردم ندارند. حق انتخاب مخاطب در دریافت آثار و پیامدهای یک اثر معماری بسیار مهم است؛ چراکه با توجه به تأثیر دوجانبه

۹- نتیجه تحقیق

هدف از ارسال پیام، ایجاد ارتباط است و این برقراری ارتباط به واسطه حضور رسانه به عنوان ابزار انتقال پیام صورت می‌گیرد. امروزه رسانه‌ها نقشی کلیدی در جهان ارتباطات دارند و سبب تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌شوند. رسانه قدرت تأثیرگذاری خود را در عرصه‌های مختلف به نمایش می‌گذارد. معماری و رسانه دو بخش تفکیک‌ناپذیرند. نفوذ رسانه به تمامی حوزه‌ها تسری یافته است و معماری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های



۷۱.

<http://ensani.ir/fa/article/204912>

اسلامی، سید غلامرضا؛ معماریان، غلامحسین و علی‌محمدی، پریسا. ۱۳۹۱. نقش تجربه باواسطه و تجربه محیطی در آموزش معماری معاصر ایران (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد اسلامی تهران در سال ۸۶-۸۵). علوم و تکنولوژی محیطزیست ۱۱۴(۳): ۱۱۹-۱۳۳.

<https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=198125>

اسمعیل پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه. ۱۳۹۵. بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی. پردازش و مدیریت اطلاعات ۳۲(۲): ۵۸۱-۶۰۴.

https://jipm.irandoc.ac.ir/browse.php?a_id=3034&sid=1&slc_lang=fa

اشرفی، یوسف و رشیدی، طلا. ۱۳۹۲. ارزیابی تاثیر اجتماعی پروژه‌های شهری، نمونه‌موردی: پارک کودک ظفر گلچین در منطقه ۱۰ شهرداری تهران. مدیریت شهری ۱۱(۳۱): ۲۹۵-۳۱۶.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=188445>

اعتصام، ایرج. ۱۳۷۴. بررسی تطبیقی معماری و شهرسازی معاصر ایران با اروپا، مجموعه مقالات اولین کنگره معماری و شهرسازی ایران. تهران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور: ۸۹-۱۱۰.

افشانی، علیرضا، موسوی ندوشن، محمد. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴. وسایل ارتباط جمعی رسانه ۲۸(۱): ۱۲۱-۱۳۶.

http://qjmn.farhang.gov.ir/article_50691.html

اقبالی، سید رحمان؛ زینالی، راضیه و اسماعیلی، الناز. ۱۳۹۵. ارزیابی مقایسه‌ای حس تعلق شهروندان به میدان ایالت ارومیه و میدان حسن‌آباد تهران با بررسی هویت مکانی. هویت شهر ۱۰(۴):

معماری و مخاطب بر یکدیگر- در اینجا مخاطب می‌تواند هم مخاطب عام تلقی شود و هم معمار- که در حضور رسانه اتفاق می‌افتد، فضای معماری‌ای ایجاد می‌شود که تحت تاثیر فضای رسانه‌ای است، حال چه با اعمال تحمیل و چه از روی اختیار. از این رو معماری می‌تواند فارغ از هر نوع خطمشی از پیش تعیین شده، به صورت آزاد عمل کرده و یا مطابق با اهداف معین شده و در چارچوب ویژه ایجاد شود. رسانه‌ها با بهره‌گیری از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های خود می‌توانند کالبد بناهای معماری معاصر را دستخوش تغییر قرار دهند. جهت ارزیابی اثرگذاری رسانه بر معماری، ابتدا به شناسایی مؤلفه‌ها پرداخته شده است. مجموعه‌ای از شاخص‌های معرف رسانه شناسایی و تدوین شده‌اند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: جایگاه و مالکیت رسانه‌ها، نقش و وظیفه رسانه، قابلیت‌های رسانه، محتوای ارائه شده در رسانه‌ها، نحوه کیفیت انتشار رسانه، مخاطب رسانه و نقش آن. در میان شاخص‌های رسانه‌های مکتوب تحت بررسی در دوران معاصر، جایگاه و مالکیت رسانه بالاترین میزان اثرگذاری بر دیگر شاخص‌ها را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در یک رابطه تعاملی مابین شاخص‌های تحت بررسی، نقش و وظیفه رسانه بیشترین تاثیرپذیری را از دیگر شاخص‌ها داشته است. در نهایت، شاخص مخاطب رسانه و نقش آن توانسته است بالاترین میزان تعامل را با دیگر شاخص‌ها به نمایش بگذارد. با توجه به اهمیت مقوله زمان در تحلیل اثرگذاری و نقش فضای رسانه‌ای بر کالبد معماری در طی دوره‌های زمانی مدنظر، جهت انجام مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد تا با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل سیستم‌های پویا به بررسی یکپارچه و جامع سیستم تحت بررسی پرداخته شود.

۱۰- تشکر و قدردانی

موردی از طرف نویسندگان اعلام نشده است.

۱۱- پی‌نوشت‌ها

موردی از طرف نویسندگان اعلام نشده است.

۱۲- منابع فارسی و لاتین

• ادیب هاشمی، فرید. ۱۳۷۲. اعتبار منبع: منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟. رسانه (۱۶): ۶۲-۶۳.



- ۲۹-۴۰. عبداللهی، امید. ۱۳۸۶. نقش رسانه‌ها در تحریف اخبار خاورمیانه. ره‌آورد سیاسی (۱۵): ۱-۱۵.
<http://ensani.ir/fa/article/21867>
- عینی‌فر، علیرضا و حسینی، سید امیر. ۱۳۹۳. کاربرد تعاملی رسانه‌ها در آموزش فرایند طراحی معماری، پنجمین همایش آموزش معماری، تهران، دانشگاه تهران، ۱-۱۴.
<https://www.academia.edu/50021026>
- قاضی‌پور، سیامک؛ طغرابی، ابوالفضل و مهدوی‌نژاد، محمدجواد. ۱۳۹۲. تحلیل ابعاد انتقادی شهر پست‌مدرن در سینمای جهان. رسانه و فرهنگ گ ۳ (۲): ۱۲۹-۱۵۷.
<http://ensani.ir/fa/article/333774>
- قربانی، مرتضی. ۱۳۹۰. بررسی تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت فرهنگی جوانان. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی ۲ (۵): ۶۲-۳۹.
http://sspp.iranjournals.ir/article_2477.html
- قطبی، علی‌اکبر. ۱۳۸۷. مفهوم هویت و معماری امروز ایران. آینه خیال ۲ (۱۰): ۷۸-۸۳.
<http://ensani.ir/fa/article/4523>
- محمودی، محمدرضا. ۱۳۸۷. جهانی‌شدن و معماری معاصر ایران. معماری و شهرسازی (۸۸): ۸۹.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=161902>
- محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود و مقدس، سعید. ۱۳۹۴. مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری (مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج). راهبرد فرهنگ گ ۸ (۳۱): ۱۷۳-۱۹۶.
http://www.jsfc.ir/article_14926.html
- هرمان، ادوارد. ۱۳۷۱. اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی (ترجمه مجتبی صفوی). رسانه ۳ (۱۱): ۲۶-۳۳.
<http://ensani.ir/fa/article/204844>
- Akram, W., & Kumar, R. 2017. A Study on Positive and Negative
- اولسون، دیوید. ۱۳۷۷. رسانه و نمادها، صورت‌های بیان ارتباطی و آموزشی. محبوبه مهاجر. تهران: سروش.
- ترابی، علی، باقرصاد، میلاد، جیحونیان، محمد. ۱۳۹۸. روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره با نگرشی کاربردی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حبیب، فرح و حسینی، اکرم. ۱۳۹۰. تحلیلی از معماری معاصر ایران در رویارویی با پدیده جهانی‌شدن. هویت شهر ۴ (۶): ۳۸-۲۹.
https://hoviatshahr.srbiau.ac.ir/article_1120.html
- حیدری، آرمان؛ اکوانی، حمدالله؛ کشفی، محمدباقر. ۱۳۹۲. رسانه‌ها و هویت فرهنگی، مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج. مطالعات ملی ۵۵ (۳): ۱۲۳-۱۴۸.
http://rjnsq.sinaweb.net/article_97356.html
- برزگری خانقاه، جمال؛ حجازی، رضوان؛ رضازاده، فرزانه. ۱۳۹۶. اثر پوشش رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سهام. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی ۹ (۳۳): ۱۲۴-۱۰۷.
https://faar.ctb.iau.ir/article_531511.html
- سلطان‌زاده، حسین. ۱۳۸۹. هویت در معماری معاصر جهان. قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد. ۱۳۹۰. نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صلواتیان، سیاوش؛ روحبخش، مهناز؛ درفش، احمدرضا. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگ ارتباطات ۱۹ (۴۱): ۱۵۱-۱۷۵.
http://www.jccs.ir/article_63229.html



- <http://themobilecity.nl/2009/12/06/>
- Happer, C., & Philo, G. 2013. The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, (1): 321–336.
<https://jspp.psychopen.eu/index.php/jspp/article/view/4761>
 - JIN, B., CHUNG. S., & BYEON, S. 2018. Media Influence on Intention for Risk-Aversive Behaviors: Direct and Indirect Influence of Blogs through Presumed Influence on Others, *Journal of Communication*, (12): 2443–2460.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7763>
 - Keib, K., Espina, C., Lee, Y.I., Wojdyski, B.W., Choi, D., & Bang, H. 2017. Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, on Attention, Selection, and Sharing of Social Media News, *Journal of Media Psychology*, (2): 202-221.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2017.1378108?>
 - Mainwaring, S., & Turkle, S. 2011. How social media impacts to your identity, IVOH, the Catskills.
ww.wefirstbranding.com (Cited 2020/3/18)
 - Musa, M. 2016. Globalization, Identity, and the Urban Built Environment, the Fifth Jordan International Architectural Conference, Amman.
<https://www.researchgate.net/publication/319230776>
 - Potter, W.J. 2011. Conceptualizing Mass Media Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, (10): 347-354.
https://www.ijcseonline.org/paper_view.php?paper_id=1527&57-IJCSE-02480.pdf
 - Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. 2011. Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (1): 38–45.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891000086X>
 - Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and Simulation*. Unitedstates: Michigan University press.
 - Cappella, J.N., Kim, H.S., & Albarracín, D. 2015. Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology*, (3): 396-424.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26190944/>
 - Chukwuere, J.E.C., & Chukwuere, P.C. 2017. The impact of social media on social lifestyle: a case study of university female students, *Gender and Behaviour*, (4): 9928-9940.
<https://www.ajol.info/index.php/gab/article/view/165796>
 - De Lange, M., & de Waal, M. 2009. How can architects relate to digital media, The Mobile City keynote at the 'Day of the Young Architect': outcomes and further thoughts, mobile media and urban design: 1-5.



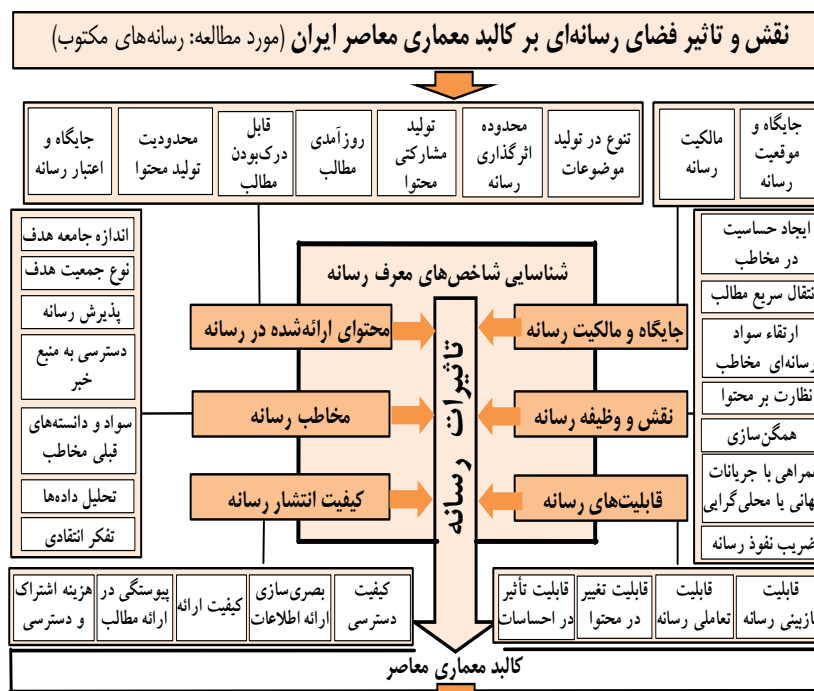
Promoting a World Heritage Site through Social Media: Suwon City's Facebook Promotion Strategy on Hwaseong Fortress (in South Korea). Journal of sustainability, (7): 1-21. <https://www.researchgate.net/publication/326025111>

- Zhou, L. & Wang, T. 2014. Social media: A new vehicle for city marketing in China, Journal of cities, (37): 27-32. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275113001807>

Effect. Journal of Communication, (5): 896-915. <https://www.researchgate.net/publication/230495976>

- Trivedi, R.H., Patel, J.D., & Acharya, N. 2018. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. Journal of Cleaner Production, (196): 11-22. <https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/16300>
- Turkle, S. 2012. Connected, But Alone? TED talk. www.alonetogetherbook.com (Cited 2020/3/18)
- Yoon, SW., & Chung, S. 2018.

۱۳- چکیده تصویری



ارزیابی نقش و تاثیر رسانه‌های مکتوب تخصصی معماری بر کالبد معماری معاصر ایران

