

نقش تجربه با واسطه (رسانه‌ای)

در شناخت دانشجویان معماری معاصر ایران*

مهندس پریسا علیمحمدی**

تاریخ دریافت مقاله: ۸۵/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۰۵/۰۱

چکیده:

این مقاله با هدف شناخت تجربه باواسطه و تأثیر آن بر دانشجویان معماری معاصر ایران، به بررسی ویژگی رسانه‌ها و مطالعه موردی دانشجویان دو دانشگاه تهران و آزاد اسلامی تهران در سال ۸۵-۸۶ پرداخته است. به دلیل حضور قدرتمند رسانه‌ها در زندگی معاصر که مفهوم زمان و مکان را دگرگون ساخته است، افراد در زمینه‌های گوناگون به دلیل سرعت، سهولت، هزینه کم دسترسی و جذابیت، بخش عمده‌ای از دانش و تجربه خود را از طریق این واسطه‌ها در مقیاسی جهانی کسب می‌کنند. در عرصه معماری ایران نیز ما با وجود رسانه‌ها با دیدگاهی جهانی مواجه شده ایم که تفاوت‌های بنیادی و جبری زیادی با گذشته دارد. به طور کل این تحقیق در جستجوی شناخت نقش رسانه در شناخت دانشجویان از معماری بوده است که بر اساس آن بخش عمده از این شناخت (هر دو دانشگاه) از طریق رسانه‌ها کسب شده ولی به دلیل عدم احاطه کامل به روند یک اثر و مبانی فلسفی و مسایل اجتماعی-فرهنگی بستر آن، در مواردی سطحی و انسجام نیافته است. در صورتی که رسانه‌ها با توان عظیم خود می‌توانند نقش عمده‌ای در سیستم آموزش دانشگاهی ایران داشته باشند.

کلید واژه‌ها: رسانه، تجربه مستقیم، تجربه با واسطه، تکنولوژیهای انتقال، نظامهای نمادین، ویژگیهای ذاتی

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم مهندس پریسا علیمحمدی به راهنمایی دکتر سید غلامرضا اسلامی است که در زمستان ۱۳۸۵ در دانشکده هنر و معماری واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی از آن دفاع شده است.

Email: Parisa_Alimohammadi_56@yahoo.com

** هیأت علمی معماری واحد مرکز دانشگاه آزاد اسلامی تهران

مقدمه

شاید بتوان گفت که امروزه نارسایی های انسانی و زیست محیطی ما ریشه های آموزشی دارند و بهبودی در صورتی میسر می گردد که بتوان تغییری در نگرش آموزشی پدید آورد. (نوربرگ شولتز، ۱۳۸۲، ۲۹) در این راستا در جهان امروز برای کسب تجربه و شناخت، رسانه ها جایگاه عمده ای یافته اند؛ که از طرفی با شکستن مرزهای زمانی و مکانی در حکم واسطه هایی ارتباطی، افراد و جوامع سراسر دنیا را به یکدیگر متصل ساخته و از طرفی تجربه حاصل از آنها به دلیل عدم انطباق با فرهنگ و تفکر هر فرد و جامعه، پیامدهایی به دنبال دارد. این امر در هر نقطه از جهان از جمله ایران و در هر زمینه فردی- اجتماعی همچون معماری جلوه گر است. وضعیت نابه سامان معماری امروز ایران با گسست فرهنگی- سنتی و جدایی از ساختار معماری گذشته آن و قرارگیری در گستره جهانی، به معضلی عمده بدل گردیده که تحت تعابیر گوناگون همچون انقطاع فرهنگی، بی هویتی، بی ساختاری، کیچ و... مطرح و در زمینه های گوناگون به چالش کشیده شده که شاید بتوان گفت یکی از عوامل در رسیدن به این وضعیت، رسانه ها هستند.

مصرف این واسطه ها به دلیل جذابیت و امکانات، خصوصاً برای دانشجویان اجتناب ناپذیر و رو به گسترش است که در صورت عدم آگاهی و راهنمایی مناسب توسط اساتید در مراکز علمی، می تواند به دریافت سطحی و تقلیدی از آثار معماری جهانی و به ضعفی افزون در معماری معاصر ایران بی انجامد. از اینرو این مقاله نقش رسانه در شناخت دانشجویان معماری معاصر ایران را مدنظر قرار داده و هدف از آن، بررسی جایگاه رسانه ها در کسب تجربه معماری دانشجویان معاصر و رسیدن به آگاهی لازم جهت استفاده از آنها در حیطه آموزشی، جهت کاهش تأثیرات سطح گرا، تقلیدی و ارتقاء آموزش با شیوه های نوین جهانی است.

مفاهیم پایه تحقیق

گرایش و نقش ارتباط

طی جنگ جهانی دوم، تمام شکل های ارتباط، برای تبلیغات سیاسی و جنگ روانی، جنبه حیاتی یافته و پس از آن به صورت دو گرایش مهم "انتقال اطلاعات" و "اقناع کننده و عامل مؤثر"^۱ در فعالیتها، مطالعات و تحقیقات تخصصی دنبال شد. (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۲۰)

در تعریف و طبقه بندی نقش های اجتماعی ارتباطات نخستین بار *هارولد لاسول*^۲، محقق آمریکایی، سه نقش اساسی **نظارت بر محیط** (نقش خبری)، **ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی** (نقش تشریحی) و **انتقال میراث فرهنگی** (نقش آموزشی) را برای وسایل ارتباط جمعی بیان کرد و بعدها نقش سرگرمی هم به آن اضافه شد. (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ۲۳ و ۲۴) مدل ارتباطی او، شامل انواع رسانه هاست، همچون روزنامه، مجله، ژورنال و کتاب که به اعتقاد وی با شیوه توزیع و پخش مختلف خود، خوانندگان متفاوتی پیدا کرده و بر آنها تأثیرات مختلفی می گذارند. (<http://www.HaroldLasswellatAllExperts.htm>)

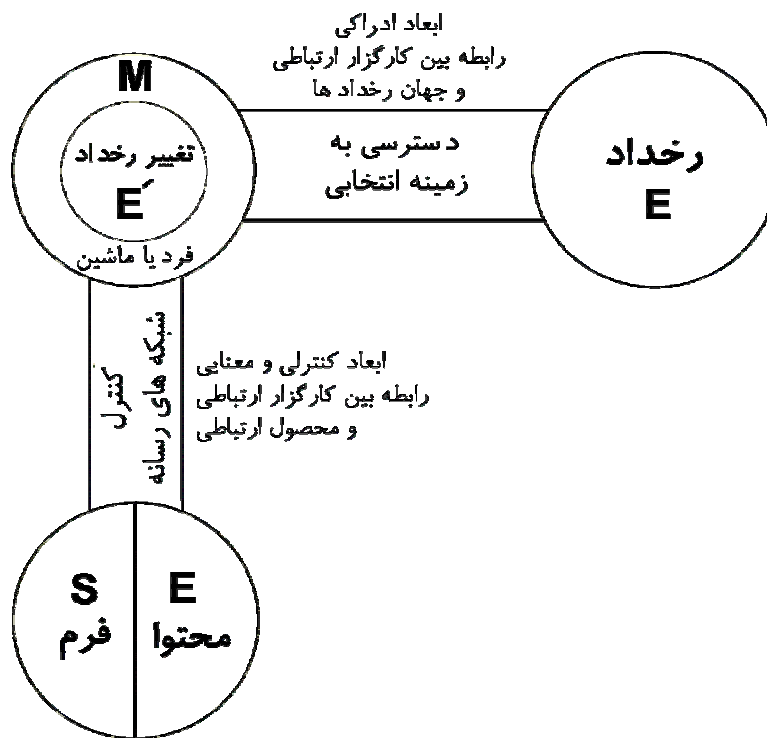
نمودار ۱- مدل ارتباطی لاسول در ۱۹۴۸

تأثیر = به چه کسی (مخاطب یا شنونده) → کانال (یا واسطه) → چه چیز (پیام) → چه کسی (سخنران)

ماخذ: <http://www.CommunicationTheory.htm>

پس از آن تعاریف و مدل‌های مختلف ارتباطی شکل گرفت و به تدریج واسطه‌ها جزء ساختار اصلی آن به حساب آمدند، مانند مدل عمومی^۳ جورج گربرنر^۴ در ۱۹۵۶ که در آن یک رخداد توسط یک عامل واسطه (یک فرد یا یک ماشین) به گیرنده می‌رسد و در این روند محتوای اولیه، فرم جدیدی پیدا می‌کند. (<http://www.George Gerbner bios.htm>)

نمودار ۲- مدل ارتباطی گربرنر در ۱۹۵۶



ماخذ: <http://www.Communication Model .htm>

امروزه دیگر هیچ معادل تاریخی برای دستاوردهای نوین ارتباطی وجود نداشته و جامعه اطلاعاتی معاصر، حاصل تعاملی پیچیده و ترکیبی از علوم و تکنولوژی‌هاست.

رسانه، ابزار ارتباط

رسانه‌ها در تعریف ابزارهایی هستند که **کارکرد ارتباطی**^۵ دارند. یک رسانه یک تکنولوژی (نه الزاماً ماشینی) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع نمادها می‌باشد که معمولاً محدود به حواسی خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات نظیر چاپ، انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن می‌باشد. (ولسون، ۱۳۷۶، ۲۱، ۲۲) امروزه پست مدرنیسم با حذف نخبه‌گرایی، فرهنگ متنوع و التقاطی را بسط داده که در آن دایره نفوذ و قدرت رسانه‌ها و تبلیغات و بت‌وارگی کالاها، بسیار گسترده گردیده است. (وارد، ۱۳۸۳، ۱۶۸) روشهای پست مدرن «خوانش» رسانه عبارتند از عوض کردن کانالهای تلویزیونی، ورق زدن مجلات، استفاده از اینترنت، پرسه زدن در سینماهای چند سالنه و غیره. که معنای عمیقی ندارند و مصرف‌کننده پست مدرن می‌تواند از بین تجربه‌های متعدد دست به انتخاب بزند. (وارد، ۱۳۸۳، ص ۱۳۱)

تکنولوژیهای انتقال و نظامهای نمادین^۷

اختراع یک تکنولوژی جدید، پس از دوره زمانی معینی، منجر به پیدایش نظام نمادین جدیدی می شود که می توان گفت از بسیاری جهات، مختص همان تکنولوژی است. این نظام نمادین یا زبان جدید، انواع امکانات بیانی یا ارتباطی جدید در اختیار گذارده و تأثیر فراوانی بر طبیعت پیامها و معنای آنها دارد. (مانند طرح یک داستان در قالب کلام یا در فیلم) (اولسون، ۱۳۷۷، ۵۱۰)

ویژگیهای رسانه ها

ویژگیهای هر رسانه بر دو قسم است. **ویژگیهای ذاتی^۸** که ویژگیهای تعریف کننده آن رسانه اند و عبارتند از نمادها و ترکیبهای مشتق از آنها که برگرفته از نظام نمادی اند. وضعیت استفاده از رسانه مانند درس معلم یا حتی ساختار آموزشی ارائه، **ویژگیهای وضعی^۹** رسانه اند؛ که می توان به آسانی آنها را از یک رسانه منتزع کرد، به صورت دیگر به کار گرفت یا حتی به رسانه دیگر بست. (اولسون، ۱۳۷۷، ۵۱۱)

تجربه با واسطه و آموزش

ما در زندگی طیف وسیعی از کالاها را که حامل تجربه های متفاوتی هستند، مصرف می کنیم. (وارد، ۱۳۸۳، ۵۳) مانند آشنایی با یک کشور از طریق قدم زدن در خیابانهای آن، خواندن اشعار شاعرانش، خوردن غذاهایش، کار کردن در مزارع و ... این یادگیری از راه **تجربه مستقیم^{۱۰}** است. راه دیگر یادگیری، اطلاعات رمزگذاری شده به صورت نمادین، به وسیله **رسانه^{۱۱}** مانند کلام ملفوظ یا چاپی، فیلم، نمودار و مانند آن است. (اولسون، ۱۳۷۶، ۱۹۰-۱۹۴) این نوع تجربه، **تجربه با واسطه^{۱۲}** می باشد. از آنجا که تجربه مستقیم در مواردی با دشواری، وقت گیری یا گران بودن کسب تجربه همراه است؛ می توان چنین تجربه ای را به صورت نمادین و به طور غیر مستقیم کسب نمود. چراکه یادگیری کلی بر اثر انواع مختلف تجربه به دست می آید. از اینرو یادگیری به وسیله همین نظام های نمادین است که به سریع ترین وجه جانشین تجربه مستقیم در آموزش رسمی امروز می شود. مواد چاپی به تنهایی نمی توانند به دانشجو کمک کنند و معلم باید انواع وسیعی از تجربه با انواع رسانه ها را در اختیار محصل بگذارد. (اولسون، ۱۳۷۶، ۲۲۳-۲۷۰)

کارکرد رسانه ها در آموزش

کاربرد رسانه ها در آموزش عبارتند از:

- ۱- یک مجرای خنثی برای انتقال اطلاعاتی که پیشاپیش به صورت رمز در آمده
- ۲- یک نظام رمزگذاری دارای اثر خاصی بر شناخت، ضمن انتقال اطلاعات
- ۳- کوتاه کردن عملیات ذهنی خاص برای کسب بهتر اطلاعات
- ۴- برانگیختن و فعال ساختن عملیات ذهنی خاص با تکلیف یادگیری و پرورش آن
- ۵- یاد دادن نظامهای رمزگذاری جهت استخراج بهتر اطلاعات از رسانه ها و حوزه های جدید درک محتوا
- ۶- استفاده از منابع نظام های رمزگذاری، پس از درونی کردن به صورت طرحی جدا و به عنوان ابزارهای ذهن از اینرو دو اثر و کارکرد عمده رسانه ها در زمینه آموزشی **اطلاع رسانی و پرورش مهارتهای ذهنی** است. **اطلاع رسانی**، کارکرد انتقالی^{۱۳} رسانه است و در آن رسانه حکم یک پاکت حاوی پیام را دارد که توجهی به نظام نمادی خاص آن نمی شود. متداول

ترین نمونه آن به کارگیری در کسب دانش است. پرورش مهارت‌های ذهنی، برانگیختن توجه، بسط دادن نظام‌های نمادین، درونی کردن رمزگان (منتزاع کردن آنها از بافتهای اصلی) و بهره‌گیری از آنهاست. (اولسون، ۱۳۷۷، ۵۲۴-۵۳۱) امروزه بسیاری از متخصصین در زمینه آموزش این کارکرد را مدنظر قرار می‌دهند. مهارت‌های ذهنی تحت تأثیر ویژگی‌های ذاتی رسانه‌ها واقع می‌شوند که اگر فرد فاقد این مهارتها باشد، «سواد» درک و دریافت پیام‌های آن رسانه را ندارد. در ضمن همانطور که مهارت‌های ذهنی به استخراج اطلاعات جهت و شکل می‌دهند، اطلاعات درون هر رسانه نیز اثر بازخوردی^۴ بر فعالیتهای ذهنی دارد. کشف شکاف در اطلاعات، ناهمخوانی یا اجزای عاطفه برانگیز و... موجب برانگیختن رشته دیگری از شناختها می‌شوند. (اولسون، ۱۳۷۷، ۵۱۴-۵۱۴)

از اینرو در امر آموزش اهمیت اصلی را نظام‌های نمادی دارند، نه تکنولوژی‌های انتقال و چون پژوهشها معمولاً از حیث تکنولوژی است؛ اکثریت عظیمی از آنها تفاوت معنی داری را نشان نداده و ایجاد یک رده کلی با عنوان «رسانه‌های آموزشی» راه به جایی نمی‌برد. (اولسون، ۱۳۷۷، ۵۱۱) در اینجا نقش هدایتگر و سیستم آموزشی بسیار اهمیت دارد و صریح و روشن بودن ارائه ویژگی‌های نمادین بسیار مهم است چراکه نمایش یک دسته تصویر موجب برانگیختن آن دسته فرایندهای ضمنی می‌شوند که ممکن است مورد علاقه ما نباشد. حوزه‌های معینی از تصورات و امور را نیز نمی‌توان به شکل واحدی به همه گروه‌های یادگیرنده منتقل کرد؛ بلکه باید نظام نمادی مورد استفاده رسانه با شیوه نمادین تفکر یادگیرنده همشکل باشد. (اولسون، ۱۳۷۷، ۵۱۸ و ۵۱۹)

نظریات و تأثیرات جهانی رسانه‌ها

تجربه‌گرایی حدود سه دهه از اواسط دهه ۱۹۲۰ تا اواخر دهه ۱۹۵۰ تنها زمینه تحقیق درباره رسانه‌ها در ایالات متحده آمریکا و "فاقد نظریه"^{۱۵} بود. تجربه‌گرایی چون لازارسفلد^{۱۶}، کنس^{۱۷}، برلستون^{۱۸}، کلایپر^{۱۹} و شرام^{۲۰} دو طبقه بندی اساسی تولید کنندگان و مصرف کنندگان داشته و دوگانه^{۲۱} پرسشنامه-مصاحبه را به وجود آوردند که در بسیاری از تحقیقات رسانه اجتناب ناپذیر و الزامی است، (ینگلیس، ۱۳۷۷، ۸۵-۹۳) با تحولات جهانی و گسترش قدرت و نفوذ رسانه‌ها، از دیدگاه‌های مختلف، نظریاتی نیز در این حیطه مطرح شد؛ که اهم آنها عبارتند از:

جدول ۱- برخی نظریات عمده در نقش رسانه‌ها

دیدگاه	نظریه	نظریه پرداز
تطبیقی اجتماعی	سلطه واخواسته	آنتونیو گرامشی ^{۲۲} لویی آلتوسر ^{۲۳}
نشانه شناسی ^{۲۴}	اسطوره شناسی بینامتنیت	رولان بارت ^{۲۷} ژولیا کریستوا - جان فیسکه ^{۲۸}
نظریه پردازان رسانه‌ها	دهکده جهانی وانامی و فرا واقعیت	مارشال مک لوهان ^{۲۹} ژان بودریار ^{۳۰}
تحلیلی اجتماعی	تجربه با واسطه دگرگونی نحوه دید و صمیمیت از راه دور	آنتونی گیدنز ^{۳۱} جان تامپسون

- مأخذ مؤلف

– **سلطه**^{۳۲}: اگر قدرت حاکم بتواند، توده ها را به همراهی با ارزشهای اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی خود، ترغیب کند، آنگاه موضع غالب یا «سلطه» او تضمین می شود. (براون. کالینسون. ویلکینسون، ۱۳۸۲، ۲۶۶) رسانه عامل این سلطه است.

– **واخواسته**^{۳۳}: رسانه و متون فرهنگی دیگر، با فراخواندن و جذب مخاطبین، عواملی را عرضه کرده و از مخاطب می خواهند که به خواست خویش از میان آنها انتخاب و مصرف کند. در نتیجه این واخواسته، فرد از طرفی تحت تسلط یک ایدئولوژی قرار گرفته و از طرف دیگر، خواست خود را فراموش کرده و اینگونه می انگارد که خود بانی آن ایدئولوژی است. (Taylor. Willis, 1999, 32)

– **اسطوره شناسی**^{۳۴} (معنا^{۳۵} و دلالت^{۳۶}): معنا، یک دال یا تصویر و محتوای آن است، بعنوان مثال معنای رز سرخ، گلی است با رنگ خاص. دلالت، دومین نظام مدلولی بوده که به نظام اولیه، پیوند می خورد چنانکه، دلالت رز سرخ مفهومی احساسی و عاشقانه است. این دومین نظام، از فرهنگ می آید و نیازمند دانشی از ارزشها و اعتقادات فرهنگی بوده و یک ایدئولوژیکی را شکل داده که وابسته به «اسطوره»^{۳۷} جامعه است. (Taylor. Willis, 1999, 22) تجزیه و تحلیل معنایی-شکلی^{۳۸} به عنوان روشی جهت نقد علمی رسانه ها بسیار عالی است.

– **بینامتنیت**^{۳۹}: بنا به نظریه بینامتنیت، هر متنی ترکیبی موزائیکی از نقل قولها از دیگر متون مأخذ است. (براون. کالینسون. ویلکینسون، ۱۳۸۲، ۲۵۲ و ۲۵۳) جان فیسکه در سال ۱۹۸۷ در کتاب فرهنگ تلویزیون^{۴۰} بینامتنیت را حیطه مهمی می داند که با توجه به آن، متون رسانه‌ای، معانی فرهنگی می سازند و دو جهت دارد: **افقی**^{۴۱} و **عمودی**^{۴۲}. در جهت عمودی، بینامتنی از میان عواملی چون ژانر^{۴۳}، **شخصیت**^{۴۴} و **محتوی**^{۴۵}، شکل می گیرد و جهت گیری افقی، اشاره به موضوعات و روشهای پیرامونی دارد که تحت عنوان متنهای درجه دو^{۴۶}، **تبلیغات**، **پوسترها** و ... را در بر می گیرد. (Taylor. Willis, 1999, 80, 81)

– **دهکده جهانی**^{۴۷}: رسانه ها همانند یک سیستم عصبی الکترونیک^{۴۸}، با سرعت بسیار، کل سیاره را بهم پیوند می دهند. رخدادهای هر گوشه دنیا می تواند در **زمانی حقیقی**^{۴۹} تجربه شود و این تجربه چنان به سرعت و سهولت انجام می پذیرد که افراد احساس می کنند، این رخدادهای یک دهکده است که در آن زندگی می کنند و به عبارتی این **دهکده الکترونیکی**، نوع جدیدی از پیوند اجتماعی و میزان بالایی از مشارکت مخاطبان را دارد. (<http://www.McluhanforeseesGloboVillage.Htm>) اینگونه **رسانه، پیام است**^{۵۰} زیرا این رسانه است که فرم و مقیاس اعمال و اجتماعات انسانی را شکل داده و کنترل می کند. (Mcluhan, 1964, 24)

– **وانمایی**^{۵۱} و **فرا واقعیت**^{۵۲}: وانمودن یعنی تظاهر به داشتن آنچه نداریم. وانمایی، فریبندگی^{۵۳} را به همراه دارد. (لوترنر. بودریار، ۱۳۸۴، ۸۱-۸۶) امروزه تصاویر همه جا، بر روی تی شرتها، تابلوهای تبلیغاتی، پوسترها، روزنامه ها، تلویزیون، پرده سینما، صفحه کامپیوتر و... وجود دارند. این مشغولیت ذهنی با تصاویر، بطور بنیادی دنیای ما را عوض نموده و با وانمایی، واقعیت را اشباع کرده

است. (وارد، ۱۳۸۳، ۹۲) بیش واقعیت یا واقعی تر از واقعی که افراد را تحت تأثیر قرار داده، می فریبد و شکل جدید تجربه زندگی است.

– **تجربه با واسطه**^۴: در تجربه کسب شده از طریق رسانه ها، جداسازی زمانی و فضایی نسبت به گذشته روز به روز بیشتر گردیده است. البته این جدایی به معنای بیگانگی آنها با یکدیگر نبوده بلکه باعث ترکیب مجدد آنها به طریقی است که فعالیت‌های اجتماعی را بدون ارجاع به ویژگی‌های محل، هماهنگ می سازد. این تجربه یابی با واسطه از دو طریق صورت می گیرد: **تأثیر چسبانه ای**^۵ (کولاز)، یعنی کنار هم چسباندن ماجراها و نکات گوناگون در رسانه ها که بیانگر نظام و ترتیب وقایعی است که بطور همزمان یا بطور پیاپی پیش آمده اند. **ورود سرزده رویدادهای دور دست به دنیای ذهنی و فکری مردم** (قلب واقعیت)، که باعث می شود در تماس با رویداد واقعی، آن رویداد بسیار کمتر از تصویرش در رسانه ها، ملموس و واقعی جلوه کند و نیز تجربه هایی که به ندرت در زندگی رخ می دهد (مانند تماس مستقیم با مرگ) ولی به صور گوناگون هر روزه از رسانه ها دریافت می شوند، در رویارویی بی واسطه برای افراد از نظر روانی مسأله آفرین شود. (گیدنز، ۱۳۸۳، ۴۸ و ۴۹)

– **دگرگونی در نحوه دید**^۶ و **صمیمیت از راه دور**^۷

رسانه ها نوع جدیدی از " **در معرض دید دیگران بودن** " را با شیوه های جدید و در مقیاسی متفاوت، به وجود آورده اند: قابلیت دید تصاویر در رسانه برای میلیونها نفر در مقیاسی جهانی، قدرت دید رویدادهای دور از محل زندگی و دور از کنترل، عدم تعیین زاویه دید و عدم دید تماشاگران که افراد را به طرز فزاینده ای اسیر یک نظام جدید "قدرت"^۸ می کند. (تامپسون، ۱۳۷۹، ۱۷۸-۱۹۰) همچنین با ایجاد شکلهای رسانه ای شده ارتباطات، نوعی صمیمیت ایجاد و برقرار می شود که اساساً غیر دوجانبه و فراتر از زمان و مکان است، مانند رابطه شکل گرفته بین تماشاگران و هنرپیشه ها، یعنی صمیمیت از راه دور. (تامپسون، ۱۳۷۹، ص ۲۹۲)

رسانه ها – ایران – معماری

به دلیل حضور پر قدرت رسانه ها، امروزه ایران در بسیاری حوزه های هنر، ادبیات، علم، فلسفه و حتی سیاست، در مرتبه مصرف کننده و نه تولید کننده جهانی قرار گرفته است. چراکه تأثیرات فرهنگی ناشی از تجربه با واسطه که از قرن هفدهم با آغاز روابط برون مرزی ایران و چاپ و ترجمه گسترش پیدا کرد (فانی، ۱۳۷۹، ۱۰۶-۱۱۵) و با نشر روزنامه، رادیو، تلویزیون و ورود نقاشی مدرن، عکاسی، سینما و معماری و... عمومیت یافت، به نوعی تأثیرپذیری جهانی و مصرف صنعتی انجامید. به عبارتی در رویارویی جامعه سنتی ایران با جهان مدرن از طریق رسانه ها (به طور عمده) بنا به گفته *رامین جهاننگلو* از دو وجه مدرنیته، **عقل ابزاری** یعنی علم، تکنولوژی و صنعت جهانی و **عقل انتقادی** یعنی معرفت لازم درباره آن تکنولوژی و صنعت؛ در ایران عقل ابزاری دریافت گردید. (جهاننگلو، ۱۳۸۴، ۴۲۰) این امر دارای نتایج و بحران های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... بوده است که همچنان در جامعه معاصر و نظام آموزشی آن به چشم می خورد. از جمله این زمینه های بحرانی معماری معاصر ایران است که برخی

متخصصین معتقدند فاجعه ای واقعی بوده که علاوه بر، پاشیدگی فضای شهری، بیانگر واقعیت جدیتر و وخیم تر است، یعنی از پاشیدگی فضای ذهنی حکایت دارد. (شایگان. جهانگلو، ۱۳۷۶، ۲۲۰)

مطالعه موردی

رسانه ها امروز نیز در سطوح گوناگون معماری خصوصاً برای نوآموزان این رشته نقش تأثیرگذاری دارد. جهت دریافت اطلاعات ملموس تر در این زمینه، نظرات دانشجویان معماری دو دانشگاه تهران و آزاد اسلامی تهران در سال ۸۶-۸۵ مورد بررسی قرار گرفت.

روش انجام مطالعه

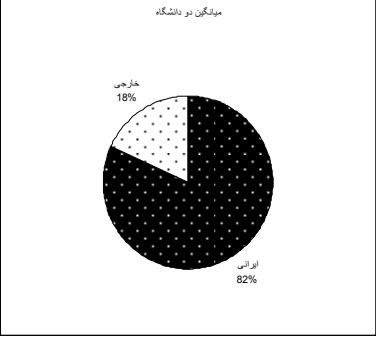
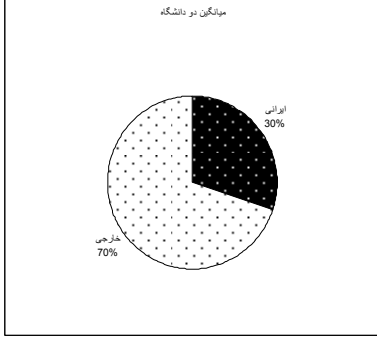
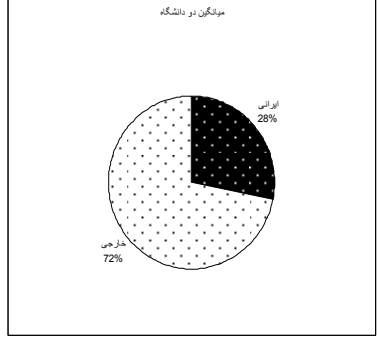
در این تحقیق موردی^۹ از روش پیمایشی^{۱۰} برای دریافت نتایج استفاده شد. در این روش که چارچوبی واقع بینانه دارد، از طریق پرسشنامه^{۱۱}، که باید حاوی سؤالاتی روشن، بدون ابهام و کوتاه باشد؛ می توان میزان بسیار زیادی از اطلاعات را از انواع افراد گرد آوری و بررسی کرد. (دی.ویمر - آر. دومینیک؛ ۱۳۸۴؛ ۲۶۵-۳۲۸)

معیارهای مطالعه

سؤالات در پرسشنامه ها با توجه به نظریات مطرح شده در رسانه ها، همچون تغییر خواستها و دیدگاهها، صور اسطوره ای، فراواقع نمایی، ایجاد علایق و... در دو حیطه تجربه باواسطه و بی واسطه، تنظیم گردید. در نمونه گیری تصادفی از دانشجویان مورد مطالعه، به نسبت جامعه آماری، از ۱۰۰ نمونه دانشگاه تهران و ۱۵۰ نمونه دانشگاه آزاد اسلامی، نظرخواهی گردید. پرسش ها شامل موارد زیر بود:

- طریق آشنایی با آثار معماری - آشنایی با اقلیم، محیط، فرهنگ و دیدگاه و نحوه تفکر معمار - معمار مورد علاقه، آثاری وی و حد شناخت آثار
- جهت مورد علاقه در معماری - معمار ایرانی مورد علاقه و طریق آشنایی با وی و آثارش - بهترین کتاب و مجلات و دلیل ارزیابی
- اثر معماری در فضای مستقیم و حد آشنایی با آن - پرداختن به مطالب نوشتاری - کمبود و نارسایی ها در آموزش

نتایج مطالعه

اثر مورد علاقه در تجربه بی واسطه	آثار معماری مورد علاقه	معمار مورد علاقه بیشتر از ۱٪
 <p>میانگین دو دانشگاه</p> <p>ایرانی 82%</p> <p>خارجی 18%</p>	 <p>میانگین دو دانشگاه</p> <p>ایرانی 30%</p> <p>خارجی 70%</p>	 <p>میانگین دو دانشگاه</p> <p>ایرانی 28%</p> <p>خارجی 72%</p>
ایرانی ۸۲٪ خارجی ۱۸٪	ایرانی ۳۰٪ خارجی ۷۰٪	ایرانی ۲۸٪ خارجی ۷۲٪

در صد نقشی عوامل	تجربه با واسطه							تجربه مستقیم	
	اساتید دانشگاه	دوستان و آشنایان	دفاتر معماری	کتابها و مجلات	رسانه جمعی	اینترنت	حضور در محل دریافت محیطی	تفکر شخصی	موارد دیگر
آشنایی با آثار معماری مورد علاقه	۱۸,۷۵	۱۵,۹۹	۴,۴۵	۲۴,۳	۶,۱	۱۷,۶	۹,۰۵	۴,۳	
شناخت دیدگاه و نحوه تفکر معمار	۲۲,۶	۱۲,۵	۳,۲۵	۳۴,۱۵	۴,۱	۲۰,۵	۲,۵۶	۰	
شناخت اقلیم و فرهنگ اثر	۲۲,۶۵	۱۳,۹	۵,۶	۲۷,۶۵	۷,۳۵	۶,۸۵	۱۴,۸	۰,۶	
آشنایی با معمار مورد علاقه ایرانی	۱۸,۲	۱۳	۰	۱۸		۱۱,۳۵	۱۱,۳۵	۱,۳۵	۲۷,۹۵
یاریگر در آغاز طراحی	۱۵,۶۵	۶,۷	۲۱,۲۱	۱۲,۵	۱۷,۹۶	۷,۰۵	۱۶,۹۵	۱,۷	

درصد میزان شناخت و استفاده	بطور کامل	تاحدودی	اندکی	اصلاً
آشنایی با دیدگاه و نحوه تفکر معمار مورد علاقه	۳,۲۵	۶۵,۲	۲۶,۱	۵,۰۵
آشنایی با اقلیم و فرهنگ اثر مورد علاقه	۴,۸	۵۸,۶۵	۲۸	۸,۳۶۵
پرداختن به مطالب نوشتاری در منابع غیر فارسی	۵,۶۵	۴۲,۹۵	۳۷	۱۳,۸

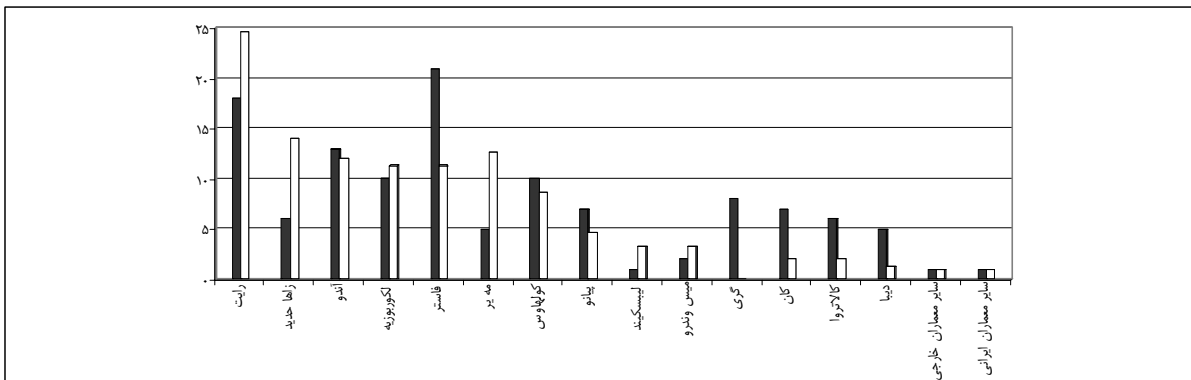
درصد جهات مورد علاقه در آثار معماری	ایده طراح	فرم	مفهوم و معنا	ساختار	عملکرد	تکنولوژی	ارتباط با زمینه	مصالح	الگوهای تاریخی	موارد دیگر
	۱۹,۴	۱۷,۸	۱۱,۴۵	۹,۳۱	۸,۷	۷,۳۵	۹,۹۵	۱۱,۶۱	۳,۱۳	۰,۵۶

درصد حد شناخت آثار	درک فضایی (حضور در محل)	بطور کامل (جزئیات)	متون و تصاویر و نقشه ها	تصاویر و نقشه ها	تصاویر	موارد دیگر
	۳۳,۰۵	۸,۵۵	۳۲,۹۵	۱۷,۸	۱۶,۷۵	۰

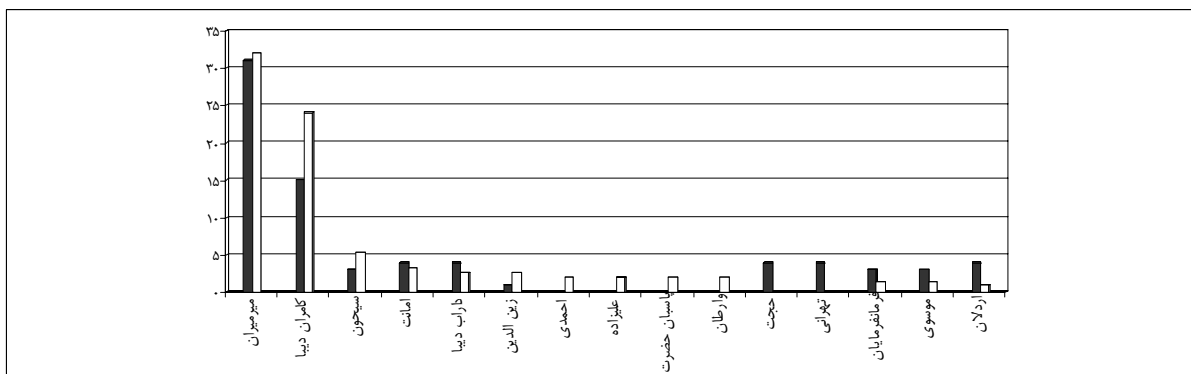
درصد معیارها در ارزیابی بهترین مجلات و کتابها	آثار انتخابی	تصاویر گویا	نقشه های گویا	مطالب جدید	مطالب جامع	مقالات خوب	دقیق و قابل استناد	موارد دیگر
	۱۸,۴	۲۱,۵۵	۷,۷۵	۱۶,۹	۱۳,۸۵	۱۱,۹۵	۷,۸	۱,۹۵

درصد میزان شناخت آثار در تجربه مستقیم	شناخت طراح	سبک و شیوه اجرا	ایده های طراحی	تکنولوژی و مصالح	محیط و فرهنگ	موارد دیگر
	۱۴,۶	۱۱,۰۵	۲۲,۹۳	۱۹,۸۵	۲۸,۹۵	۲,۲۵

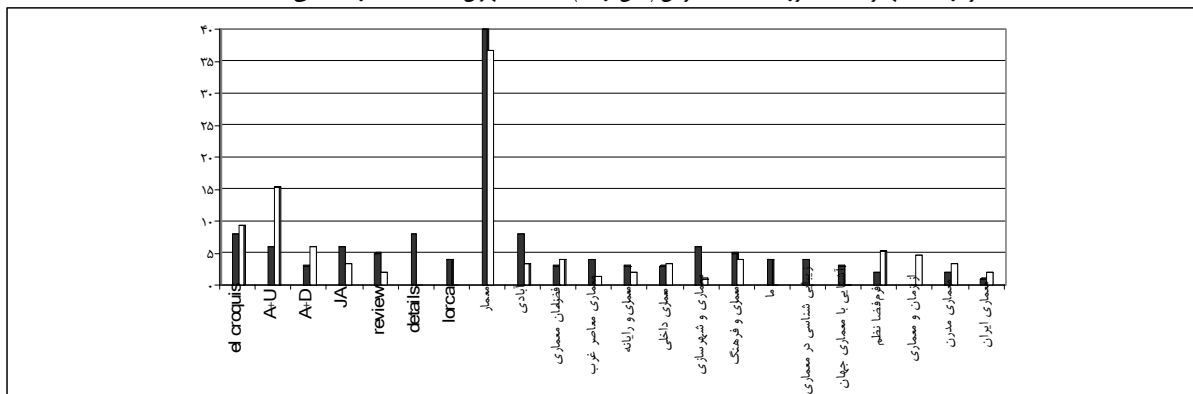
نمودار ۳- معماران مورد علاقه دانشجویان (بیش از ۱٪) - دانشگاه تهران ■ دانشگاه آزاد اسلامی □



نمودار ۴- معماران ایرانی مورد علاقه دانشجویان (بیش از ۱٪) - دانشگاه تهران ■ دانشگاه آزاد اسلامی □



نمودار ۴- کتابها و مجلات مورد علاقه دانشجویان (بیش از ۶۱٪) - دانشگاه تهران ■ دانشگاه آزاد اسلامی □



نتیجه گیری

دانشجویان بیشتر معماران و آثاری که دوست می دارند از طریق رسانه شناخته و تجربه کرده اند. ولی تغییر علایق بدون عمق کافی بوده و شناخت از آثار جهانی بیشتر ظاهری و سطحی است. (بیشتر به تصاویر پرداخته می شود و آثار شناخته شده از معماران مورد علاقه، اغلب یک عدد است.) این به دلیل عدم احاطه به زبان و نظامهای نمادین هر رسانه است که رفع این معضل مستلزم شناخت عمیق ویژگیهای ذاتی هر رسانه و شناخت تحلیلی- رسانه ای (نشانه شناسی) در تصاویر و دارا بودن سواد رسانه ای است. یعنی علاوه بر نقش امروزی اطلاع رسانی، باید از رسانه برای تقویت مهارتهای ذهنی بهره گرفت. این امر برای اساتید نیز ضروری است. ولی در نظام آموزشی و در بحثهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات هنوز بیشتر جنبه اطلاع رسانی مطرح بوده و این مطلب حتی در برنامه های چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، نیز قابل دریافت می باشد. رسانه ها در ایران ضعیف عمل می کنند. در صورتی که مجلات و کتابهای ایرانی در صورت آشنایی با نیازهای دانشجویان، می توانند (به دلیل زبان فارسی) بسیار تأثیرگذار باشند. همچنین دانشجویان می توانند از طریق رسانه ها چون: کتابها، رسانه های جمعی، شبکه جهانی اینترنت و... در چرخه جهانی وارد شوند.

این نتایج کمابیش قابل تعمیم در سیستم آموزشی ایران است و می توان گفت **امروزه رسانه به عامل جهت دهی دانشجویان ایران تبدیل شده بدون آنکه از توان و ظرفیت آموزشی آن بطور کامل و مناسب استفاده شود**. برای ارتقاء و بهبود این نظام از طریق رسانه ها می توان پیشنهاداتی ارائه داد:

- تجهیز دانشگاه ها با رسانه های گوناگون و کلاسهای تخصصی برای آشنایی با هر رسانه و نظام های حاکم بر آن.
- آموزش تخصصی شیوه های به کارگیری هر رسانه و دانش های مرتبط مانند نشانه شناسی، برای اساتید
- تمارینی جهت پرورش مهارتهای ذهنی از طریق رسانه ها، به عنوان مکمل های درسی دانشجویان
- وارد کردن مفاهیم، دانش و فرهنگ ملی و قومی در رسانه ها با استفاده از کارشناسی لازم و نظرات متخصصین.
- ایجاد روابط بینامتنی و بینافرهنگی بین دانشجویان دانشگاه ها در ایران و خارج از ایران، با استفاده از سایتها، نشریات دانشجویی و ... و کمک به درونی کردن اطلاعات کسب شده.
- افزایش سفرهای داخلی و خارجی دانشجویان. (ترکیب تجربه بی واسطه و باواسطه)

پی‌نوشت‌ها

- 1 - Persuasion
 - 2- Harold Lasswell in "The structure and function of communication in society" L.Bryson(ed),The Communication of Ideas, New York: Harper,1948
 - 3 -General Model
 - 4 -George Gerbner
 - 5-Communicative Function
 - 6- Technologies Communication
 - 7- Symbol Systems
 - 8 -Inherent attributes(characteristics)
 - 9 - Imposed attributes(characteristics)
 - 10 -Direct Experience
 - 11 - Medium
 - 12 - Mediated Experience
 - 13- transmitting function
 - 14 - Feedback effect
 - 15 - Theory-Less
 - 16 -Paul Lazarsfeld
 - 17 -Elihu Katz
 - 18 - berelson
 - 19 - klapper
 - 20 - Wilbur Schramm
 - 21 - DUO
- ۲۲ - Antonio Gramsci (۱۸۹۱-۱۹۳۷) یکی از بنیانگذاران حزب کمونیست ایتالیا
- ۲۳ - Louis Althusser (۱۹۱۸-۱۹۹۰) *آلتوسر* شخصیت اصلی نهضتی موسوم به *مارکسیسم ساختاری*
- ۲۴ - Semiotic بدنه‌ فعالیتهای انتقادی در *نشانه‌شناسی* توسط زبان‌شناس سوئیسی، *فردینان دو سوسور* و فیلسوف آمریکایی، *چارلز پیرس* شکل گرفت. نشانه‌شناسی کلیت زبان را به اجزاء تقسیم کرده و به شکل‌گرایی تمایل پیدا می‌کند. در آن مطالعه شکل و ساختار می‌تواند شامل موارد گوناگون رسانه باشد، مانند کارکرد آن در تصویرسازی ذهنی، آهنگ، وزن، صور گفتار، الگوهای شخصیت داستانی، چهارچوب طرح داستان و ...
- ۲۵ - Roland Barthes
- ۲۶ - Julia Kristeva روان‌کاو و زبان‌شناس بلغارستانی که مفهوم *بینامتنیت* را به نظریه نشانه‌شناسی افزود.
- ۲۷ - John Fiske
- ۲۸- marshall mc luhan
- ۲۹ - Jean Baudrillard در مبحث پست مدرنیسم، نوعی فرهنگ رسانه‌ای را در جامعه معاصر بررسی کرده و نقش آنرا در زندگی انسان امروز، تحلیل نموده است.
- ۳۰ - Anthony Giddens جامعه‌شناس معاصر انگلیسی
- ۳۱ - John Brookshire Thompson نظریه پرداز انگلیسی و دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه *کمبریج*
- ۳۲ - Hegemony
- ۳۳ - Interpellation واژه *واخواسته*، بدلیل عدم دریافت ترجمه مناسب، توسط نگارنده، بکار برده شده است.
- 34- Mythology
 - 35- Denotation
 - 36- Connotation
 - 37- Myth
 - 38- Meaning- Form Analysis
 - 39- Intertextuality
 - 40- Television Culture
 - 41- Vertical
 - 42- Horizontal
 - 43- Genre
 - 44- Character
 - 45- Content
 - 46- Secondary Texts
 - 47- Global Village
 - 48- electronic nervous system
 - 49- real- time
 - 50- The Medium is the message
 - 51- Simulation
 - 52- Hyperreality
 - 53- Seduction

۵۴ - Mediated Experience مفهومی است که توسط آنتونی گیدنز در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، مطرح گردیده و بر گرفته از نظریه ساخت یابی Structuration اوست که نظریه ای جدید با رویکردی به مفهوم ساخت می باشد.

55 - Collage Effect

56 - the Transformation of Visibility

57 - Intimacy at a Distance

۵۸ - میشل فوکو با تعمیم طرح جرمی بنتهام در سال ۱۷۹۱ به نام "پان اپتیکون" که ساختمانی است که همه بخشهای داخل آن از یک نقطه، قابل دیدن می باشد، با عنوان "پان اپتیسیم" به بررسی رابطه های قدرت در جوامع مدرن پرداخته است.

۵۹- پژوهش موردی جست و جویی تجربی است که پدیده ای معاصر را در متن زندگی واقعی مورد بررسی قرار می دهد، به ویژه زمانی که مرز میان پدیده و زمینه آن کاملاً واضح نباشد. (Yin, 1994, p 13) این روش دارای پنج ویژگی خاص می باشد:

«اول، تمرکز بر مطالعه تک موردی یا چند موردی در متن زندگی واقعی؛ دوم، ظرفیت تشریح پیوندهای علی؛ سوم، اهمیت دادن به بسط نظریه در مرحله طراحی تحقیق؛ چهارم، اتکا به اسناد چند بعدی و بررسی چند بعدی داده ها و پنجم، قابلیت تعمیم به نظریه» (گروت. وانگ ۱۳۸۴، ۳۴۶)

۶۰ - پیمایش یا به صورت توصیفی برای نمایش یا مستند کردن وضعیت یا نگرشهای جاری صورت می گیرد و یا به صورت تحلیلی به منظور توصیف و تبیین این مطلب به کار می رود که چرا وضعیت خاصی وجود دارد.

61 - questionnaire

منابع:

- ۱- اولسون، دیوید (۱۳۷۶)، "رسانه ها و نمادها"، صورتهای بیان، ارتباط و آموزش"، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش
- ۲- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، "نظریه رسانه ها"، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
- ۳- براون، استوارت و دایان کالینسون و رابرت ویلکینسون (۱۳۸۲)، "صد فیلسوف قرن بیستم" ترجمه عبدالرضا سالار بهزادی، تهران: ققنوس
- ۴- تامپسون، جان بروکسایر (۱۳۷۹)، "رسانه ها و نوگرایی: نظریه اجتماعی درباره رسانه ها"، ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران: موسسه ایران
- ۵- جهاننگلو، رامین (۱۳۸۴)، "بین گذشته و آینده"، تهران: نی
- ۶- دی.ویمر، راجر و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، "تحقیق در رسانه های جمعی"، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش
- ۷- شایگان، داریوش و رامین جهاننگلو (۱۳۷۶)، "زیر آسمانهای جهان"، ترجمه نازی عظیمیا، چاپ سوم، تهران: فرزانه
- ۸- فانی، کامران (۱۳۷۹)؛ « چاپ و نشر کتاب در ایران»، "ایران و مدرنیته"، تهران: گفتار
- ۹- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، "تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید" ترجمه ناصر موفقیان، چاپ سوم، تهران: نی
- ۱۰- لوترنزه، سیلور و ژان بودریار (۱۳۸۴)، "فوکو را فراموش کن، بودریار را فراموش کن" ترجمه پیام یزدانجو، چاپ سوم، تهران: مرکز
- ۱۱- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، "ارتباط شناسی (ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی و جمعی)"، چاپ ششم، تهران: سروش
- ۱۲- نوربرگ شولتز، کریستیان (۱۳۸۲)، "گزینه ای از معماری: معنا و مکان"، ترجمه ویدا نوروز برازجانی، تهران: جان و جهان
- ۱۳- وارد، گلن (۱۳۸۳)، "پست مدرنیسم"، ترجمه قادر فخر نجبری و ابودر کرمی، تهران: ماهی

14- McLuhan, Marshall (1964), "understanding media : the extensions of man", New Yourk:penguin

15- Taylor, Lisa. Willis, Andre (1999)," Media Studies: texts, institutions and audiences", Great Britain: Blackwell

16 - <http://www.Harold Lasswell at All Experts.htm>-2006

17-<http://www.George Gerbner bios.htm>-2006

18-<http://www.globalisation of culture .htm>-2006

19-[Http://www. Mobius Baudrillard Simulation vs- Reality. Htm](http://www. Mobius Baudrillard Simulation vs- Reality. Htm)-2006

20-<http:// www. McLuhan foresees Globa Village. Htm>- 2006