



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکز
دانشکده هنر و معماری / گروه معماری

پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش : معماری

عنوان:
مرکز دستاوردهای رسانه ای تهران

استاد راهنما:
جناب آقای دکتر داراب دیبا

استاد مشاور:
جناب آقای دکتر کاوه بذرافکن

پژوهشگر:
هلنا قنبری فشمی

تابستان ۱۳۹۰

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب هلنا قنبری فشتمی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۸۳۸۷۴۴۰۰ در رشته معماری که در تاریخ ۹۰/۶/۳۰ از پایان نامه خود تحت عنوان : طراحی مرکز دستاوردهای رسانه ای تهران بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و د رمواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدارک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: هلنا قنبری فشتمی

تاریخ و امضا:

بسمه تعالی

در تاریخ : ۹۰/۶/۳۰

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم/ آقای هلنا قنبری فشمی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۷/۷۵ به حروف هفده و هفتاد و پنج و با درجه بسیار خوب مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما

این پروژه را تقدیم می‌کنم به پدر و مادرم که با تمام وجود همه‌ی زندگی خود را وقف اینجانب کرده و با از خودگذشتن مرا به این درجه از زندگی رساندند.

با تشکر از اساتید محترم آقایان دکتر دیبا و دکتر بذرافکن که با راهنمایی و دلسوزیشان در تمامی مراحل این پروژه مرا حمایت کردند و همچنین دوست عزیزم آقای مهندس کامبوزیا که در راه رسیدن به این درجه کمک شایانی به اینجانب کرده است.

فصل اول: کلیات طرح

۱	۱-۱- بیان مساله تحقیق
۲	۲-۱- اهداف تحقیق
۳	۳-۱- اهمیت موضوع تحقیق و دلایل انتخاب آن
۳	۴-۱- سوالات یا فرضیه های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)
۴	۵-۱- تعاریف عملیاتی متغیر ها و واژه های کلیدی
۴	۱-۵-۱- رسانه
۴	۲-۵-۱- ارتباطات
۴	۳-۵-۱- فضای مجازی
۴	۴-۵-۱- فضای معماری
۵	۵-۵-۱- جهانی شدن
۵	۶-۱- روش تحقیق
۵	۷-۱- قلمرو تحقیق
۵	۱-۷-۱- قلمرو مکانی
۵	۲-۷-۱- قلمرو زمانی
۶	۸-۱- جامعه و حجم نمونه
۶	۹-۱- محدودیت و مشکلات تحقیق

فصل دوم: مطالعات نظری

۷	۱-۲- چهارچوب نظری تحقیق
۷	۲-۲- مفهوم ارتباطات
۸	۳-۲- مفهوم رسانه و رسانه همگانی
۹	۴-۲- حوزه عمل رسانه ها
۱۰	۵-۲- کارکرد رسانه ها
۱۱	۶-۲- برخی از کارکردهای مهم رسانه ها
۱۱	۱-۶-۲- اجتماعی شدن
۱۲	۲-۶-۲- اطلاع رسانی
۱۲	۱-۲-۶-۲- اشکال سنتی و مدرن اطلاع رسانی
۱۲	۱-۱-۲-۶-۲- ارتباط میان فردی
۱۴	۲-۱-۲-۶-۲- دلیل پیدایش (کاربر منفعل)
۱۵	۳-۱-۲-۶-۲- تأثیر متقابل کاربر
۱۶	۴-۱-۲-۶-۲- رسانه ی چندگانه ای (نظام چندرسانه ای)
۱۸	۱-۴-۱-۲-۶-۲- گزیده ای از ویژگی های نظام چندرسانه ای
۱۸	۳-۶-۲- پرکردن اوقات فراغت

۱۹	۴-۶-۲- تبلیغات
۱۹	۵-۶-۲- سایر کارکردها
۱۹	۷-۲- انواع رسانه های همگانی
۲۱	۸-۲- تاریخچه رسانه های ارتباطی
۲۱	۱-۸-۲- نویسایی
۲۷	۲-۸-۲- رسانه فنی
۲۷	۱-۲-۸-۲- تلگراف و فناوری آنالوگ
۳۰	۲-۲-۸-۲- تکنولوژی دیجیتال (رقمی)
۳۴	۳-۸-۲- تاریخچه رسانه ی جمعی
۳۹	۹-۲- عصر الکترونیک، عصر دوم رسانه ها، جامعه اطلاعاتی و گسترش و رشد فناوری اطلاعات
۳۹	۱-۹-۲- عصر الکترونیک
۳۹	۱-۱-۹-۲- موج اول
۴۰	۲-۱-۹-۲- موج دوم
۴۰	۳-۱-۹-۲- موج سوم
۴۲	۲-۹-۲- معماری در عصر الکترونیک
۴۳	۳-۹-۲- فناوری های جدید ارتباطی و ظهور عصر دوم رسانه ها
۴۴	۱-۳-۹-۲- بزرگراه اطلاعات
۴۵	۲-۳-۹-۲- فراواقعیت (واقعیت مجازی)
۴۶	۴-۹-۲- فناوری های جدید ارتباطی و رسانه های همگانی؛ تقابل یا تعامل
۴۸	۵-۹-۲- جامعه اطلاعاتی
۴۹	۶-۹-۲- معرفی برخی تئوری های مطرح در جامعه اطلاعاتی
۵۰	۷-۹-۲- جهانی شدن
۵۳	۸-۹-۲- پسا جهانی شدن
۵۴	۹-۹-۲- آموزش و گسترش تکنولوژی اطلاعات در جامعه
۵۷	۱۰-۲- معماری و فناوری رسانه ها و اطلاعات
۵۷	۱-۱۰-۲- معماری و ابزارهای اطلاع رسانی
۵۸	۲-۱۰-۲- فضای سایبر (سایبرنتیک)
۶۱	۳-۱۰-۲- معماری اطلاعات
۶۳	۴-۱۰-۲- معماری و طراحی در عصر ارتباطات پیچیده
۶۴	۵-۱۰-۲- آرمانشهر الکترونیک
۶۶	۶-۱۰-۲- معماری در عصر اطلاعات
۶۹	۷-۱۰-۲- هندسه
۷۰	۱-۷-۱۰-۲- رابطه ی معماری با هندسه
	فصل سوم: روش شناسایی تحقیق (متدولوژی)
۷۳	۱-۳- روش تحقیق
۷۳	۲-۳- نمونه های موردی
۹۲	۱-۲-۳- نتیجه گیری

۹۳	۳-۳- معرفی سایت پروژه
۹۳	۳-۴- ابزار جمع آوری اطلاعات
۹۳	۳-۵- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق
۹۴	۴-۱- تحلیل سایت پروژه
۹۴	۴-۱-۱- ویژگی مکانی پروژه
۹۴	۴-۱-۲- موقعیت شهری زمین طرح
۹۵	۴-۱-۳- وضعیت شبکه های ارتباطی مجاور
۹۶	۴-۱-۴- ابعاد و تناسبات و شیب زمین طرح
۹۷	۴-۱-۵- عوارض طبیعی و مصنوعی زمین طرح
۹۸	۴-۱-۶- ارتباط بصری (تأمین چشم انداز)
۹۸	۴-۱-۶-۱- ارتباط بصری از بیرون به درون مجموعه
۹۹	۴-۱-۶-۲- ارتباط بصری از درون مجموعه به بیرون
۹۹	۴-۱-۷- ویژگی های زمین طرح
۱۰۰	۴-۲- ایده های طراحی
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۲	۵-۱- روند طراحی
۱۰۴	۵-۲- بررسی و شرح چگونگی عملکردهای پروژه
۱۰۷	۵-۳- سازه پیشنهادی طرح
۱۰۸	۵-۴- تأسیسات
۱۰۸	۵-۵- نتیجه گیری
۱۱۰	۵-۶- نقشه ها و مدارک طرح
۱۱۷	فهرست منابع و مأخذ
۱۱۹	چکیده انگلیسی

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۶۹	۱-۳- موقعیت مرکز سندایی
۷۰	۲-۳- نمای خارجی مدياتک سندایی در شب
۷۱	۳-۳- دیاگرامی از ساختار پروژه سندایی
۷۱	۴-۳- شفت آسانسور سندایی
۷۱	۵-۳- راه پله سندایی
۷۲	۶-۳- ورودی سندایی
۷۲	۷-۳- حال ورودی سندایی
۷۲	۸-۳- کتابخانه سندایی
۷۳	۹-۳- گالری سندایی
۷۳	۱۰-۳- کافه سندایی
۷۳	۱۱-۳- کتابخانه چند رسانه ای سندایی
۷۴	۱۲-۳- جزئیات سازه ای سندایی
۷۵	۱۳-۳- پلان همکف سندایی
۷۵	۱۴-۳- مقاطع پروژه سندایی
۷۶	۱۵-۳- پرسپکتیو خارجی دوگن
۷۶	۱۶-۳- پرسپکتیو خارجی دوگن
۷۷	۱۷-۳- سایت پلان دوگن
۷۷	۱۸-۳- مقطع پروژه دوگن
۷۷	۱۹-۳- پلان طبقه اداری دوگن
۷۷	۲۰-۳- پلان قسمت VIP دوگن
۷۸	۲۱-۳- جانپناه های شیشه ای هر طبقه دوگن
۷۸	۲۲-۳- دید داخلی به آتریوم پروژه دوگن
۷۸	۲۳-۳- شفافیت بنای دوگن در شب
۷۹	۲۴-۳- استادیوم یکی از تلویزیون ها در پروژه دوگن
۷۹	۲۵-۳- فضاهای داخلی دوگن
۷۹	۲۶-۳- فضاهای داخلی دوگن
۷۹	۲۷-۳- مدول استفاده شده در نمای پروژه دوگن
۷۹	۲۸-۳- نمای پروژه دوگن
۸۰	۲۹-۳- پانل های فلزی پروژه دوگن که مثل فیلتر عمل می کنند
۸۱	۳۰-۳- پرسپکتیو خارجی KNN
۸۱	۳۱-۳- سایت پلان KNN
۸۲	۳۲-۳- سقف پایه پروژه KNN

۸۲	۳۳-۳- ورودی پروژه KNN
۸۲	۳۴-۳- چرخش پایه نسبت به برج پروژه KNN
۸۲	۳۵-۳- پرسپکتیو خارجی پروژه KNN
۸۳	۳۶-۳- نماهای پروژه KNN
۸۳	۳۷-۳- مقاطع پروژه KNN
۸۴	۳۸-۳- پلان همکف KNN
۸۴	۳۹-۳- پلان طبقه دوم KNN
۸۴	۴۰-۳- پلان طبقه هفتم KNN
۸۵	۴۱-۳- نمای پروژه XMS
۸۵	۴۲-۳- پلان طبقات XMS
۸۶	۴۳-۳- اتاق کنفرانس XMS
۸۶	۴۴-۳- فضای کار XMS
۸۶	۴۵-۳- فضای کار XMS
۸۷	۴۶-۳- فضای کار XMS
۸۷	۴۷-۳- لابراتوار تحقیقاتی XMS
۸۷	۴۸-۳- لابراتوار تحقیقاتی XMS
۸۸	۴۹-۳- راهروی کافه XMS
۸۸	۵۰-۳- کافه XMS
۹۰	۵۱-۳- سایت
۹۲	۱-۴- شبکه های دسترسی مجاور سایت
۹۳	۲-۴- سایت پلان
۹۳	۳-۴- توپوگرافی سایت
۹۴	۴-۴- محدوده ای از سایت که برای پروژه انتخاب شده
۹۵	۵-۴- پوشش گیاهی منطقه
۹۶	۶-۴- دید بصری از سایت به بیرون
۹۹	۱-۵- یکی از آلترناتیوها
۱۰۰	۲-۵- دیاگرام ایده اصلی
۱۰۰	۳-۵- دیاگرام ایده اصلی
۱۰۰	۴-۵- دیاگرام حجمی آلترناتیو انتخابی
۱۰۵	۵-۵- دیاگرام سازه

فصل اول: کلیات طرح

۱-۱- بیان مساله تحقیق:

(نقش رسانه در معماری). آیا می توان به گونه ای طراحی کرد که خود معماری به صورت یک رسانه عمل کند؟

تا حدود نیم قرن پیش فضای معماری به صورت پیوسته و مستقیم با مفهوم زمین، مکان و جا آمیخته بود و هر فضای معماری در مکانی مشخص می توانست شکل گیرد که آن نیز در جایی در زمین تحقق می یافت. احساس تملک نیز در مواردی با مفهوم مکان و نیروی جاذبه درهم می آمیخت و از واژه ی مکان کلمه هایی مثل تمکن و مکنت مشتق می شود و فضا گستره و عرصه ای بود که در مکان پدید می آمد و ارتباطات با مکان و جا بسیار مستقیم و پیوسته و از لحاظ کمی، کمابیش مشخص بود. توسعه ی تکنولوژی و ارتباطات و انواع ارتباط از راه دور، به ویژه اینترنت دگرگونی های اساسی در مفهوم ارتباط فضای معماری پدید می آوردند. بنابراین می توان به فضاهایی اندیشید که نسبت به گذشته بیشتر با فضای ساخته شده در تکنولوژی اطلاعات و کمتر در ارتباط با زمین تعریف می شوند.

شکل گیری فضای مجازی نیز می تواند تعاریف جدیدی از فضای معماری به وجود آورد و از این دگرگونی ها باید بتوان برای افزایش کمی و کیفی فضاهای معماری در زندگی روزمره استفاده کرد. تعاریف جدیدی از زندگی فردی، اجتماعی و اداری در حال شکل گیری است و بر اساس آن فضا به کلی دچار تحول می شود. در نزدیکترین سطح ادراکی می توان فضای نوین را فضایی دانست که عملاً واژه ی مکان را از نقش حضور فیزیکی برای ارتباط در هر نوع حذف کرده است. بدین معنی که برای درگیری با مناسبات و ارتباط با محیط روز به روز احتیاج به حضور مادی و فیزیکی کمتر و کمتر می شود و انسان شریک در تعامل با فضایی می شود که در آن حضور ندارد. اینجا لازم به تذکر است که از نظر تأثیرگذاری نمی توان بیان کرد که این دو نوع از حضور با هم، هم ارز و در یک درجه اند. این فضای ساخته شده ارتباط مستقیم خود را با ذهن انسان برقرار می کند، اطلاعات تأثیرگذار، خود را به طور مستقیم به سمت ذهن او هدف گیری می نمایند، و فضای ذهنی اش را مطابق محتوای اطلاعاتی شان دستخوش تغییر می کنند. این تغییر قبل از حضور قدرتمند رسانه ها عموماً توسط معماری به عنوان بیان فضایی و شکل دهنده

ی محیط ساخته شده برای بشر انجام می شد. اولویت ها و ویژگی های جذاب رسانه ای که عملاً مخاطب را به سمت خود می کشاند دیگر جایی برای تأثیرپذیری از عوامل فیزیکی به طور اعم و معماری به صورت اخص باقی نمی گذارد و این تأثیرپذیری را تا حد زیادی کاهش می دهد.

ادراک محیط به آیتم دیگری نیز وابسته است که آن ادراک زمان و تعامل با محیط است که انسان را درگیر یک نظام عالی و سیستماتیک می کند. اما رسانه ها و ابزارهای اطلاعاتی از آنجا که در ذات خود زمان را در معنای طبیعی و فیزیکی ندارند، در واقع بی زمان اند و تنها در تأخیر و سرعت با زمان مرتبط می شوند و هنگام تعامل با انسان احساس او را از زمان مختل می کنند.

معماری به عنوان حضور و ادراک که به طور گسترده ای تا به حال به مکان وابسته بوده، همواره درگیر محدودیت بوده است. امروزه کاربران فضا به تبع تعامل با ابزارهای نوینی که پیرامون ما را فرا گرفته اند، انتظاراتی فراتر از فیزیک طبیعی محیط را دارند. ساده سازی این تعامل نوین در طراحی مرکز دستاوردهای رسانه ای به این صورت است که فضا بستر حضور فناوری رسانه ها را فراهم می آورد و در این فضا پویایی یا سایر انتظاراتی که از پویایی می رود در بستر فناوری رسانه ها و اطلاعات پاسخ داده خواهد شد.

۱-۲- اهداف تحقیق:

در جامعه ای که به شدت در حال گسترش ارتباطات است، مفاهیم زمان و مکان معنای تازه ای پیدا می کند که با معنای آن در جوامع مدرن و حتی صنعتی قبل از آن متفاوت است. حضور در مکان معنای متفاوتی به خود گرفته است که می تواند نقش تعیین کننده ای در ارتباط و اتصال به جامعه ی شبکه ای یا طرد و حذف از آن داشته باشد.

شاید بتوان در یک بیان کلی تأکید کرد که مهارت زندگی برای مطابق شدن با رشد فزاینده ی ابزارها و امکانات نوین؛ نیاز به شناخت، آموزش و نوعی توجیه کردن دارد.

در نتیجه هدفی که این تحقیق دنبال می کند، دستیابی به یک کیفیت فضایی مطلوب به منظور طراحی مرکز دستاوردهای رسانه ای است که همانا ایجاد مجموعه ای مناسب برای محققان عرصه ارتباطات می باشد، که آنان را در امر تحقیق و ارائه آثارشان در قالب همایش ها و سمینارها و کنگره ها و ... یاری می دهد و همچنین مخاطبان و بازدیدکنندگان را با تکنولوژی نوین ارتباطی آشنا سازد. ایجاد مرکز دستاوردهای رسانه

ای می تواند نقش مؤثری در راه افزایش ارتباط و تعامل محققان و ارائه نتایج تحقیقاتی آنان و گسترش فضای ارتباطی میان اندیشمندان و در نهایت افزایش سهم ایران در مبادلات علمی در حوزه ارتباطات در سطح جهان داشته باشد.

۳-۱- اهمیت موضوع تحقیق و دلایل انتخاب آن:

امروزه در جهانی زندگی می کنیم که فراوانی، توزیع و امکان دسترسی به اطلاعات از ویژگی های بارز و شاخص آن است. در این جهان که به شدت اطلاعاتی شده، فرهنگ و تعامل اجتماعی بیش از هر زمان محتوای اطلاعاتی یافته است، به نحوی که برخی صاحب نظران عصر کنونی را دوره ی «پرستش اطلاعات» نام نهاده اند. در این دوره ظهور نظام چند رسانه ای و فناوری های ارتباطی و اطلاع رسانی به بارزترین نماد آن تبدیل شده اند. شبکه های نوین ارتباطی آنچنان بر فضای زندگی بشر امروز سایه افکنده که می توان گفت همه ی ما در محیطی رسانه ای به سر می بریم. این محیط رسانه ای به نوبه ی خود، یک بافت معنایی چند ساحتی را به وجود می آورد که غالب جلوه های فرهنگی و سیاسی را با همه ی گونه گونی و تنوعشان در قلمرو خود جای می دهد. حال آنکه معماری نیز از این مقوله مستثنی نمی باشد. طیف گسترده ی تحول در عرصه ی تمدن، معماری را به سمت و سویی برده است که صورتبندی آن نزد متفکران مختلف متفاوت است. در این میان ساخت بنایی که به طور خاص مربوط به کاربری فناوری اطلاعات باشد، نیازمند کنکاشی عمیقتر در تحولاتی است که به طور خاص به صنعت انفورماتیک مربوط می شود و فضاهای معماری مربوط به آن در این راستا قرار می گیرد.

بدلیل فقدان فضاهای تخصصی پژوهش در حوزه ارتباطات در سطح کشور، همچنین عدم وجود فرهنگ صحیح برخورد با تکنولوژی رسانه ها و عدم وجود فضاهایی که امکان تجربه فضاهای مجازی را برای عموم فراهم آورد و برای همگام شدن با دیگر کشورهای دنیا در این عرصه طراحی این مجموعه امری اجتناب ناپذیر است.

۴-۱- سوالات یا فرضیه های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه) :

آیا می توان به گونه ای معماری کرد که خود معماری به صورت یک رسانه عمل کند؟

چگونه می توان اهداف رسانه را در طراحی معماری دنبال کرد؟

آیا معماری خودش یک رسانه است؟

کدامیک از روش های طراحی بیشتر ما را به سمت این اهداف هدایت می کنند؟

تکنولوژی جهت تبدیل معماری به رسانه تا چه میزان مؤثر است؟

۱-۵- تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی:

واژه های کلیدی: رسانه. ارتباطات، فضای مجازی. فضای معماری. فناوری اطلاعات. جهانی شدن. فضا. مکان. ادراک

۱-۵-۱- رسانه:

به وسایل و تدابیر فنی ای اطلاق می شود که از طریق آن ها ارتباطات انسانی اعم از فردی یا جمعی صورت می گیرد.

۱-۵-۲- ارتباطات:

مفهوم ارتباطات تمامی فرآیندهایی که مردم از طریق آن ها بر یکدیگر تأثیر می گذارند را در بر می گیرد.

۱-۵-۳- فضای مجازی:

این فضای ساخته شده ارتباط مستقیم خود را با ذهن انسان برقرار می کند، اطلاعات تأثیرگذار، خود را به طور مستقیم به سمت ذهن او هدف گیری می نمایند و فضای ذهنی اش را مطابق محتوای اطلاعاتی اش دستخوش تغییر می کند.

۱-۵-۴- فضای معماری:

تا حدود نیم قرن پیش تعریف فضای معماری به صورت پیوسته و مستقیم با مفهوم زمین، مکان و جا آمیخته بود و هم فضای معماری در مکانی مشخص می توانست شکل گیرد که آن نیز در جایی در زمین تحقق می یافت. توسعه ی تکنولوژی ارتباطات و انواع ارتباط از راه دور، به ویژه اینترنت دگرگونی های اساسی در مفهوم ارتباط فضای معماری پدید می آورند. بنابراین می توان به فضاهایی اندیشید که نسبت به گذشته بیشتر با فضای ساخته شده در تکنولوژی اطلاعات و کمتر در ارتباط با زمین تعریف شود.

شکل گیری فضای مجازی نیز می تواند تعاریف جدیدی از فضای معماری را به وجود آورد. برای درگیری با مناسبات و ارتباط با محیط روز به روز احتیاج به حضور مادی و فیزیکی کمتر و کمتر می شود و انسان شریک در تعامل با فضایی می شود که در آن حضور ندارد.

۱-۵-۵- جهانی شدن:

به هم پیوستگی عمیق و گسترده مسایل بشری اکنون با عنوان جهانی شدن نام برده می شود. در اغلب تعاریف عرضه شده، جهانی شدن فرآیندی تدریجی و پایدار توصیف می شود که در گذشته ای دور یا نزدیک آغاز شده و هنوز هم ادامه دارد و هرچه بر عمر آن افزوده می شود، شتاب و گستره آن افزایش می یابد.

۱-۶- روش تحقیق:

این تحقیق یک پژوهش نظری - کاربردی است که در واقع یک فرآیند از یک سری اطلاعات نظریه ها و در نهایت تولید یک ایده به یک طرح کاربردی قابل اجرا و استفاده خواهیم رسید. استراتژی این پژوهش کیفی است. رویکردهای پژوهش در مباحث مطالعات نقش رسانه در ادراک و اثر نهی متقابل آن دو توصیفی - پدیدارشناسانه است و قسمت مطالعات در مورد فضاهای سایبر و آرمانشهر الکترونیک و ... و تعاریفی که مربوط به رسانه و تاریخچه رسانه و ... توصیفی و کتابخانه ای است.

۱-۷- قلمرو تحقیق:

۱-۷-۱- قلمرو مکانی:

تعداد مراکز رسانه ای به معنای واقعی در دنیا گستردگی چندانی ندارد، جز چند نمونه در ژاپن، آلمان و تایلند و چند مسابقه نمونه ی قابل توجه دیگری وجود نداشته است.

۱-۷-۲- قلمرو زمانی:

از سال ۲۰۰۱ تا به امروز، یعنی از زمانی که مדיاناک سندایی طراحی شده جز محدوده زمانی پژوهش ما محسوب می شود.

۱-۸-جامعه و حجم نمونه :

نمونه پژوهش: مراکز رسانه ای (mediatech)، نوعی مراکز فرهنگی چند منظوره بزرگ و مجهز به کلیه امکانات رسانه ای از طریق تکنولوژی روز دنیا می باشند، که در اکثر نقاط دنیا وجود دارند. آن ها علاوه بر دفاتر اداری روزنامه ها و تلویزیون ها؛ شامل گالری های رسانه، کتابخانه های چندرسانه ای، انیستیتوهای رسانه ای، امکاناتی برای اوقات فراغت و ... می باشند.

جامعه پژوهش: کاربران و استفاده کنندگان این فضاها که اقبال مختلف جامعه را در بر می گیرد، همچنین کاربران متخصص در زمینه ی رسانه، تکنولوژی پخش و ... را نیز شامل می شود.

۱-۹- محدودیت و مشکلات تحقیق:

همانطور که اشاره شد ایران فاقد چنین مرکزی است، پس ما نتوانستیم از طریق مشاهده ی چنین مرکزی در ایران به نتایجی که می خواستیم برسیم بلکه از طریق بسط اطلاعات حاصله از نمونه های خارجی، وجود چنین مرکزی را در ایران پیش بینی کردیم.

فصل دوم: مطالعات نظری:

۲-۱- چهارچوب نظری تحقیق :

در ابتدا به منظور آشنایی با ادبیات حوزه رسانه ها به بیان تعاریف و مفاهیم کلی ای از قبیل: مفهوم ارتباطات، مفهوم رسانه، حوزه عمل رسانه ها، کارکرد رسانه ها و انواع رسانه های همگانی و تاریخچه ی آنان می پردازیم. سپس به بیان نظریات اندیشمندان در ارتباط با جامعه اطلاعاتی و تکنولوژی های جدید ارتباطی پرداخته و مفاهیمی چون جهانی شدن و پسا جهانی شدن و حوزه آموزش و گسترش فناوری اطلاعات در جامعه را بررسی می کنیم و سپس به واشکافی روند شکل گیری ادراک در انسان پرداخته و اثر نهی دو مبحث اصلی رسانه و ادراک با ارائه نظریات اندیشمندان مورد مطالعه قرار می دهیم. این موارد زمینه را برای ورود به بخش مباحث معماری مرتبط فراهم می کند. در مرحله ی بعد تمرکز اصلی بر محور معماری و رسانه است و به مطالعه ی مطالبی از قبیل فضای سایبر و معماری اطلاعات، آرمانشهر الکترونیک، معماری فضاهای سایبرنتیکی، معماری در عصر اطلاعات، هندسه و ... پرداخته و سپس نمونه های مشابه خارجی را مورد مطالعه و بررسی قرار خواهیم داد. اطلاعاتی نیز از طریق پرسشنامه جمع آوری کردیم. گام بعدی در آخرین بخش فرآیند طراحی و خلق فضای فیزیکی با بررسی بستر طرح و خلق ایده های اولیه مرتبط با مطالعات انجام شده آغاز خواهد شد و در نهایت به یک معماری دست خواهیم یافت.

۲-۲- مفهوم ارتباطات:

ارتباطات تنها بیان آشکار و انتقال ارادی پیام ها نیست، مفهوم ارتباطات تمامی فرآیندهایی که مردم از طریق آن ها بر یکدیگر تأثیر می گذارند، در بر می گیرد. این تعریف بر این فرضیه استوار است که تمامی کنش ها و رویدادها همین که توسط انسان درک شوند، جنبه ارتباطی دارند.

پیشرفت جامعه انسانی پس از انقلاب صنعتی در ارتباطات نیز تحول اساسی ایجاد نموده است. امروزه شکل های ارتباط انسان با انسان دیگر منحصر به زبان - یگانه عامل ارتباطی انسان نخستین- نیست. پیشرفت های فناوری امروز، هر روز شکل های ارتباطی را متحول می نماید. واژه رسانه که در حوزه مفهومی ارتباطات بسیار شایع است، نمایانگر آن است که فناوری با ارتباطات پیوند یافته و مخلوط شده است.

شناخت ما از جهان اطراف ، واقعیتی است که در دنیای رسانه ها ساخته می شود . در حقیقت ساختمان واقعیت در ذهن متاثر از واقعیتی است که رسانه برای ما می سازند . در این حال شناخت ساختار و نحو اثر گذاری رسانه بر نظام شناختی ما و شکل گیری دانش ما ، ضروری است. (حاجی جعفری، ۱۳۸۷، ۱-۲)

۲-۳- مفهوم رسانه و رسانه همگانی:

رسانه در دو مفهوم عام و خاص قابل بررسی است:

رسانه در مفهوم عام: به وسایل و تدابیر فنی ای اطلاق می شود که از طریق آن ها ارتباطات انسانی اعم از فردی یا جمعی صورت می گیرد. به عبارت دیگر رسانه ها تأسیسات و سیستم های فنی ای هستند که ارسال، نقل و انتقال، ارتباط، دریافت یا کنترل علائم الکترومغناطیس یا تصویری را که اطلاعات نامیده می شوند را میسر می سازند. از این دیدگاه تلفن، تلگراف، فکس، تلفن تصویری، رادیو، تلویزیون، سینما، عکس، روزنامه، مجله، کتاب، اینترنت مصادیق بارز رسانه اند. (بالازاده، ۱۳۸۶، ۳۰-۲۰)

رسانه در مفهوم خاص: به رسانه های همگانی گفته می شود؛ اصطلاح رسانه های همگانی غالباً به وسایل و تدابیر فنی ای که ارتباطات جمعی از طریق آن ها به وقوع می پیوندند، اطلاق می شود و به دیگر سخن وسایل ارتباط جمعی یا رسانه های همگانی ابزارهایی اند که در وضعیت خاص تمدن های تازه ایجاد شده مورد استفاده قرار گرفته اند و مهمترین ویژگی آن ها عظمت، نفوذ و گستردگی حوزه عمل یا قدرت و شعاع عمل گسترده آن هاست.

رسانه های همگانی وسایل فنی انتقال پیام و برقراری ارتباط هستند، به دیگر سخن، رسانه شبیه سازی تکنولوژیکی فرآیندهای ذهنی بشری است. (زبان مادامی که در عملکرد خود با فناوری همگام و همراه نباشد، رسانه محسوب نمی شود.) از این رو سخنرانی که جلوه گفتاری انتقال پیام و برقراری ارتباطات اجتماعی با تکیه بر قدرت شنوایی است، تنها اگر با استفاده از فناوری در سطحی نامحدود و برون گروهی (با رادیو، تلویزیون، فیلم، اینترنت و ...) صورت گیرد، در این مقوله جای خواهد گرفت. به عبارت بهتر سخنرانی اگرچه وسیله برقراری ارتباط است، ولی خود رسانه تلقی نمی شود بلکه محتوای فعالیت برخی رسانه ها را تشکیل می دهد.

رسانه همگانی، برخلاف مفهوم عام رسانه به وسایل و تدابیر انتقال پیام و ارتباط جمعی و همگانی مربوط و محدود می‌گردد، یعنی وسایل و تدابیر فنی که پیام یک یا چند نفر را به چند فرد دیگر و به عبارت دقیقتر گروهی نامحدود از افراد جامعه انسانی منتقل نموده و بدین ترتیب یک فرآیند ارتباط جمعی را ایجاد می‌نماید. از این منظر؛ تلفن، تلفکس، تلفن های تصویری، فکس، تلگراف؛ اگرچه دستاوردهای تکنولوژیک در خدمت ارتباطات اند ولی از آنجا که توان برقراری فرآیند ارتباط همگانی را ندارند و قابلیت کاربردی آن ها محدود به انتقال پیام و برقراری ارتباطی چند نفره و بسیار محدود است رسانه ی همگانی به مفهوم خاص تلقی نخواهد شد. (همان منبع، ۲۰-۳۰)

در دهه شصت، مارشال مک لوهان درباره بررسی رسانه های گروهی می‌گوید: این ابزارها واقعیت را قادر می‌سازند که در تداومی استعاره ای بیان گردد و سازماندهی شود. همان شی ای که از وسیله ای به وسیله دیگر واگردان می‌شود، وضوح می‌یابد، اما در عین حال معانی ضمنی جدید و فرصت های تفسیری تازه ای را نیز ایجاد می‌کند. (پرستینزا پوگلیسی، ۱۳۷۹، ۴۷-۴۸)

بنابر آنچه در رسانه های همگانی گفته شد: رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، پوسترهای تبلیغاتی، اینترنت، ماهواره، فیلم و نوار رایج ترین مصادیق رسانه های همگانی در حال حاضرند.

۲-۴- حوزه عمل رسانه ها:

حوزه عمل رسانه ها را می‌توان از ابعاد انسانی و جغرافیایی فرآیند ارتباطات مورد توجه قرار داد. حوزه عمل رسانه ها از بعد انسانی: از بعد انسانی فرآیند ارتباطات از حالت میان فردی آغاز و پس از سیر صعودی و فراگیر، به گروهی و نهایتاً همگانی منتهی می‌شود.

در این فرآیند، ارتباطات سه مرحله میان فردی، گروهی و همگانی را طی می‌نمایند. رسانه هایی که قادر به ایجاد ارتباطاتی از نوع همگانی باشند، رسانه های همگانی تلقی خواهند شد.

حوزه عمل رسانه ها از بعد جغرافیایی و مکانی: از این بعد، فرآیند ارتباطات از مرحله محلی آغاز و پس از گذر فراگیر از مرحله ی ملی به فراملی و نهایتاً جنبه ی جهانی می‌یابد. از این لحاظ ارتباطات نخست در مرحله زیرملی اعم از محلی، استانی یا منطقه ای شکل می‌گیرد که به هر حال این رابطه از نظر گستردگی

حوزه عمل، کل کشور را در بر نمی گیرد. در مرحله دوم، ارتباطات حالت ملی پیدا کرده و در مرحله آخر، ارتباطات وضعیت جهانی پیدا کرده و کلیه کشورها را در بر می گیرد. (بالازاده، ۱۳۸۶، ۲۴)

۲-۵- کارکرد رسانه ها:

کارکرد رسانه ها مبتنی بر شبیه سازی تکنولوژیک و دستاوردهای دانش بشری است. یعنی بخشی از آنچه در پی سلسله اقدامات ذهنی انسان به صورت پیام به مغز می رسد و آنچه را در ذهن انسان پس از تکاپو به دست می آورد، از حالتی ذهنی و محسوس به حالتی نامحسوس در می آورد. نتایج قوه خلاقه انسان را به صورت جمعی، به کل جامعه بشری یا دست کم بخشی از آن منتقل می کند و بدین ترتیب اندیشه ها، سلیقه ها، خواسته ها، توقعات، احساسات و ادراکات فرد را به دیگر اعضای جامعه بشری عرضه می دارد. در عصر ما وظایف رسانه ها تنها تهیه و پخش پیام های خبری نیست، بلکه آموزش های گوناگون علمی، درسی و فیزیکی از وظایف مهم برخی از آن ها نظیر رادیو و تلویزیون است. اصولاً اهم هدف ها و وظایف رسانه های همگانی را می توان در وظایف خبری و آگاهی دهندگی، آموزش، وظایف سرگرم کننده و تفریحی، راهگشایی و رهبری و وظایف تبلیغاتی، بازرگانی خلاصه کرد.

هدف فعالیت های رسانه ها در هر اجتماع می تواند بسته به ویژگی ها و انگاره های اجتماعی و محیطی تغییر کند، اما چیزی که در این میان حالت اشتراک و یگانه ای به همه دستگاه های ارتباطی می دهد، پیگیری وظایف مذکور است. رسانه های همگانی در طرز تلقی های مردم، در زندگی خانوادگی، دنیای کودکان، امور جنسی و خشونت در زمینه های فرهنگی و فرهنگ جمعی، تحولات در عقاید گروه های اجتماعی نسبت به یکدیگر یا در تصویر دیگران، در توسعه اجتماعی و اقتصادی و بالاخره اینکه در اشیا و ارزش ها تأثیر دارند.

گسترش دامنه نفوذ رسانه ها به لحاظ تنوع و قدرت عملکردی آن ها از یک سو و ارتباط نزدیک و تنگاتنگ آن ها با مردم به گونه ای است که فرد انسانی را در هر کجای جامعه باشد، تحت نفوذ قرار داده و دستاوردهای سیستم عصب مرکزی انسان را به طور تکنولوژیک به وی ارائه می نماید. به بیان دیگر آن ها در زندگی ما دخیل اند. همچنان که ما، در زندگی آن ها دخیلیم و این رهاورد و نتیجه اجتماعی عمل رسانه های الکترونیکی است. (مهديزاده، ۱۳۸۵، ۴۰)