

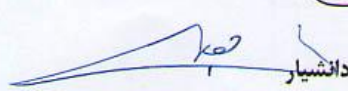
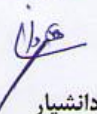
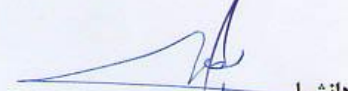


تأیید اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای سعید فرمهین فراهانی تحت عنوان: مرکز رشد رسانه‌ها (با تأکید بر استفاده از انرژیهای نو در معماری) را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می‌کنند.

امضاء	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضای هیات داوران
	استادیار	دکتر محمد جواد مهدوی نژاد	۱- استاد راهنما
	دانشیار	دکتر محمدرضا بمانیان	۲- استاد مشاور
	دانشیار	دکتر محمود نصیری انصاری	۳- نماینده تحصیلات تکمیلی
	دانشیار	دکتر فرهاد تهرانی	۴- استاد ناظر
	دانشیار	دکتر محمود نصیری انصاری	۵- استاد ناظر

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.


تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب سید علی حسینی دانشجوی رشته معدنی معدنی ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد دانشکده معدنی معدنی متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضاء: 
تاریخ: ۹/۶/۲۶

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته

است که در سال در دانشکده دانشگاه تربیت مدرس

به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر ، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر

و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر از آن دفاع

شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند، به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده

نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب سید مرتضی میرزایی دانشجوی رشته مهندسی معماری مقطع کارشناسی ارشد

تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: سید مرتضی میرزایی

تاریخ و امضا: ۸۵، ۴، ۲۶



دانشکده هنر و معماری
پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته مهندسی معماری

مرکز رشد رسانه ها

با تاکید بر استفاده از انرژیهای نو در معماری

سعید فرمهین فراهانی

استاد راهنما:

دکتر محمد جواد مهدوی نژاد

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا بمانیان

شهریور ۱۳۸۹

تقدیم به مادر و همسر مهربانم.

تشکر و قدرانی

سپاس خدای را عزوجل که طاعتش موجب قربتست و بشکر اندرش مزید نعمت، هر نفسی که فرو می رود ممد حیاتست و چون بر می آید مفرح ذات، پس در هر نفس دو نعمت موجود است و بر هر نعمتی شکری واجب.

از دست و زبان که بر آید کز عهده شکرش بدر آید

بنده همان به که ز تقصیر خویش عذر به درگاه خدای آورد

ورنه سزاوار خداوندیش کس نتواند که به جای آورد

اکنون که فرصت برای اندوختن علم در این مقطع به پایان رسیده بر خود لازم میدانم از تمام کسانی که مرا در به انجام رسانیدن این پژوهش یاری نمودند، تشکر نمایم.

از استاد راهنمای ارجمندم، جناب آقای دکتر محمدجواد مهدوی نژاد به بخاطر رهنمودهایشان در تمام مراحل تحقیق سپاسگزارم.

از استاد مشاور بزرگووارم، آقای دکتر محمدرضا بمانیان، به خاطر اعتماد و همراهیشان در همه مراحل انجام این پژوهش سپاسگزارم.

همچنین از خانم مهندس مه گل مرتهب، همسر فداکارم و آقای مهندس محمدرضا لیلیان، دوست گرامیم و دوستان عزیز دیگری که مرا در انجام این رساله یاری نمودند صمیمانه تشکر مینمایم.

چکیده

این پژوهش در پی کشف ارتباط میان طراحی معماری و رسانه و با در نظر گرفتن معماری با تکیه بر استفاده از انرژیهای نو می باشد. ارتباطی که شاید در وهله نخست ضعیف و بی اساس بنماید لیکن از نگاهی عمیق و موشکافانه پنهان نمی ماند. تئوریسینهای حوزه نقد معماری بدین مقوله به تفصیل پرداخته اند. آنچه به زبان و بیان معماری در می آید و جامه وجود کالبدی بر تن می نماید بی شک اوج و قریب دگر خواهد یافت.

سوالات مطروحه را می توان بدین گونه پرداخت که اصولاً تاثیر رسانه در لایه های هنری چگونه است؟ اساساً امروز با این مرزبندی نا مشخص علوم انسانی، طراحی معمار چگونه واکنش خویش را نسبت به این رسانه به نمایش می گذارد؟

در راستای فراهم کردن بسترهای فیزیکی و عملی مورد نیاز برای پژوهش و شکوفائی خلاقیت و پژوهش گران و جوانان در حوزه فرهنگ و علوم انسانی، فضاهای دیگری از جمله فضاهای آموزشی، تحقیقاتی شامل کتابخانه های دیجیتال، گالری های تکنولوژی، کارگاههای آموزشی و... در نظر گرفته شده است و برای پرورش استعداد های نوجوانان با استفاده از دستاوردهای تکنولوژی بخشی نیز برای آنها در نظر گرفته شده است. در ضمن توجه به معماری با تکیه بر استفاده از انرژیهای نو و نیز توجه به هوشمندسازی و استفاده از فن آوری از جمله اهداف اصلی این پروژه می باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، مرکز رشد، مجموعه رسانهای، معماری پایدار، طراحی و انرژی

فهرست مطالب

	فصل اول - کلیات
۱	مقدمه
۲	۱-۱- اهمیت و ضرورت انتخاب موضوع
۳	۲-۱- مراکز رشد در سایر نقاط جهان
۴	۳-۱- طرح مساله و بیان موضوع
۵	۴-۱- روش تحقیق
۵	۱-۴-۱- پژوهش میدانی
۵	۲-۴-۱- آزمایش آزمایشگاهی
۵	۳-۴-۱- آزمایش میدانی
	فصل دوم- مبادی نظری فضای رسانه
۶	۱-۲- ارتباطات
۶	۱-۱-۲- واژه ارتباطات
۶	۲-۱-۲- مفهوم ارتباط
۷	۳-۱-۲- تعریف ارتباط
۸	۴-۱-۲- معرف ارتباط
۸	۵-۱-۲- انواع ارتباط
۱۱	۲-۲- جهان بینابین
۱۱	۱-۲-۲- جهان بینابین امروز
۱۲	۲-۲-۲- انسان امروز
۱۳	۳-۲-۲- موضوع بینابین
۱۳	۴-۲-۲- فضای بینابین
۲۰	۵-۲-۲- نتیجه گیری
	فصل سوم- مبادی نظری مراکز رشد
۲۳	۱-۳- مقدمه
۲۵	۱-۱-۳- فضای آموزش
۲۵	۲-۱-۳- آموزش و یادگیری
۲۶	۳-۱-۳- تکنولوژی آموزش چیست؟
۲۷	۳-۲- آموزش و مرکز رشد
۲۷	۱-۲-۳- تعیین ویژگی هایی برای آموزش
۲۸	۲-۲-۳- تعیین ویژگی های مرکز رشد

۳۱	۳-۳- مراکز رشد و پارکهای فن آوری
۳۱	۳-۳-۱- مراکز رشد
۳۵	۳-۳-۲- جایگاه انواع مراکز رشد براساس سازمانهای متوالی
	۳-۴- نتیجه گیری
۳۶	۳-۴-۱- نتیجه گیری
۳۶	۳-۴-۲- انواع مرکز رشد
۴۱	۳-۴-۳- سیاست های ورود و خروج در مراکز رشد
	فصل چهارم : بررسی نمونه های موردی
۴۷	۴-۱- مقدمه
۴۷	۴-۱-۲- مراکز رشد در ایالات متحده
۵۳	۴-۱-۳- تکنوپولیسهای ژاپن
۵۷	۴-۱-۴- پارک تصویر آینده
۶۱	۴-۲- مراکز رشد در ایران
۶۱	۴-۲-۱- پارک فن آوری اصفهان
	فصل پنجم - مشخصات و برنامه ریزی فیزیکی یک مرکز رشد
۶۷	۵-۱- مقدمه
۶۷	۵-۱-۲- نمایشگاه اصلی
۶۹	۵-۱-۲- نمایشگاه موقت
۶۹	۵-۱-۳- اتاق کنفرانس، گردهمایی و جلسات
۷۱	۵-۱-۴- کارگاه های کامپیوتر
۷۱	۵-۱-۵- اتاق تکثیر و چاپ
۷۱	۵-۱-۶- کتابخانه چندرسانه ای و دیجیتال
۷۴	۵-۱-۷- فضای اداری
۷۴	۵-۲- محاسبات فضایی
۷۴	۵-۲-۱- محاسبات فضای مورد نیاز
۷۶	۵-۳- نتیجه گیری
۷۶	۵-۳-۱- نتیجه گیری و تدوین برنامه کالبدی
	فصل ششم - مطالعات مربوط به بستر طراحی
۸۲	۶-۱- دیباچه
۸۲	۶-۱-۱- جمعیت تهران
۸۳	۶-۱-۲- ویژگی های جغرافیایی تهران
۸۴	۶-۱-۳- ایده ساختاری توسعه و سازمان فضایی شهر تهران از گذشته تا آینده
۸۵	۶-۲- ضوابط ناشی از مکان پروژه

۸۶	۱-۲-۶- زمین پروژه
۸۸	۲-۲-۶- محیط پروژه
۹۰	۳-۲-۶- شرایط آب و هوایی

فصل هفتم

۹۸	مقدمه
۹۹	۱-۷- مبانی نظری طرح
۱۰۳	۱-۱-۷- کوچه
۱۰۷	۲-۱-۷- انعطاف پذیری
۱۱۰	۲-۷- تشریح ایده طراحی
۱۱۸	۳-۷- خلاصه نوشتار و نتیجه گیری
۱۱۸	۱-۳-۷- جمع بندی طرح در نگاه اول
۱۲۰	۲-۳-۷- جمع بندی طرح در نگاه دوم (ارائه نهایی طرح و نقشه ها)
۱۲۵	منابع و مآخذ
۱۲۷	چکیده انگلیسی

فهرست جداول

۴۰	جدول : ۱-۳- مراکز رشد وابسته به دانشگاه ها
۴۵	جدول : ۲-۳- عناوین و اهداف دوره های آموزشی ها
۴۸	جدول : ۱-۴- پیشتازترین کشورها از لحاظ شمار پارک های فن آوری
۴۹	جدول : ۲-۴- بزرگترین پارک های فن آوری از لحاظ شمار کارکنان
۵۰	جدول : ۳-۴- پیشتازترین ایالت های آمریکا از لحاظ شمار پارک های فنآوری
۶۵	جدول : ۴-۴- مراحل رشد شرکتهای خصوصی
۷۷	جدول : ۱-۵- برنامه ریزی فیزیکی

فهرست نمودارها

۱۱	نمودار شماره (۱-۳): پارک های علمی و مستاجرین
----	--

- ۱۴ نمودار شماره (۲-۳): مسافت تا پارک های علمی
- ۲۱ نمودار شماره (۳-۳): نحوه تخصیص فعالیت پارک های علمی
- ۳۹ نمودار شماره (۱-۴): سطح بندی مراکز حمایتی از موسسات از نظر حمایت های مدیریتی در سطح تکنولوژی

فهرست تصاویر

- ۵۷ تصویر شماره (۱-۴): کینما
- ۵۸ تصویر شماره (۲-۴): کینمایکیز تماشا بیتیترین بنا های پارک است
- ۵۸ تصویر شماره (۳-۴): دید کلی از قسمت تفریحی پارک که غرفه های (کینما)
- ۶۰ تصویر شماره (۴-۴): آینه های منعکس کننده
- ۶۱ تصویر شماره (۵-۴): سایت کلی پارک فنآوری اصفهان
- ۶۲ تصویر شماره (۶-۴): نمای ورودی پارک شیخ بهایی
- ۶۳ تصویر شماره (۷-۴): سالن کنفرانس پارک شیخ بهایی
- ۶۸ تصویر شماره (۱-۵): تراز دید
- ۶۹ تصویر شماره (۲-۵): اتاق نمایشگاه هیبا نورپردازی جانبی
- ۷۰ تصویر شماره (۳-۵): میز کنفرانس دایره ای شکل و مستطیل شکل
- ۷۰ تصویر شماره (۴-۵): میز منشی
- ۷۱ تصویر شماره (۵-۵): کارگاه و کلاس های آموزشی
- ۷۳ تصویر شماره (۶-۵): جانمایی کتابخانه دیجیتال
- ۸۲ تصویر شماره (۷-۵): جانمایی میز های کامپیوتر
- ۸۳ تصویر شماره (۱-۶): موقعیت شهر تهران
- ۸۴ تصویر شماره (۲-۶): موقعیت کاربری های مختلف شهر تهران
- ۸۴ تصویر شماره (۳-۶): سازمان فضایی شهر تهران (گذشته)
- ۸۴ تصویر شماره (۴-۶): سازمان فضایی شهر تهران (معاصر)
- ۸۴ تصویر شماره (۵-۶): سازمان فضایی شهر تهران (آتی)
- ۸۶ تصویر شماره (۶-۶): نقشه محدوده سایت
- ۸۶ تصویر شماره (۷-۶): نقشه کاربری های همجوار
- ۸۷ تصویر شماره (۸-۶): ابعاد و وسعت زمین
- ۸۷ تصویر شماره (۹-۶): نقشه حوزه سبز اطراف سایت
- ۸۸ تصویر شماره (۱۰-۶): نقشه شبکه دسترسی به سایت
- ۸۹ تصویر شماره (۱۱-۶): نقشه دید و منظر سایت
- ۸۹ تصویر شماره (۱۲-۶): نقشه آلودگی صوتی سایت
- ۹۰ تصویر شماره (۱۳-۶): نمودار جهت جریان وزش باد
- ۹۱ تصویر شماره (۱۴-۶): نمودار وزش در فصول مختلف
- ۹۱ تصویر شماره (۱۵-۶): میزان بازندگی تهران در سال های ۱۹۷۱-۱۹۸۴
- ۹۲ تصویر شماره (۱۶-۶): میزان بارندگی تهران در سال های ۱۹۷۱-۱۹۸۴

- ۹۲ تصویر شماره (۶-۱۷): نمودار های نمایش میزان رطوبت نسبی در سالهای ۱۹۸۴-۱۹۷۱
- ۹۳ تصویر شماره (۶-۱۸): وضعیت تابش آفتاب سایت
- ۹۳ تصویر شماره (۶-۱۹): دیاگرام خورشیدی شهر تهران
- ۹۴ تصویر شماره (۶-۲۰): زاویه تابش در فصول تابستان و زمستان شهر تهران
- ۹۵ تصویر شماره (۶-۲۱): مشخصات اقلیمی تهران
- ۹۶ تصویر شماره (۶-۲۲): جدول زیست اقلیمی تهران
- ۹۹ تصویر شماره (۷-۱): کروکی اولیه و حس فضایی از مرکز رشد رسانه
- ۱۰۰ تصویر شماره (۷-۲): دیاگرام اولیه برای شکل گیری پروژه
- ۱۰۱ تصویر شماره (۷-۳): آلترنیتیوهای مختلف برای کنار هم قرار گرفتن دانه های فضای رسانه
- ۱۰۲ تصویر شماره (۷-۴): آلترنیتیوهای مختلف برای کنار هم قرار گرفتن دانه های فضای رسانه
- ۱۰۲ تصویر شماره (۷-۵): استفاده از فرم های پر و خالی و حیاط مرکزی
- ۱۰۳ تصویر شماره (۷-۶): ایجاد فرم های پر و خالی
- ۱۰۴ تصویر شماره (۷-۷): معابر محلی با اسناد مستقیم و غیر مستقیم
- ۱۰۵ تصویر شماره (۷-۸): تصاویری از کوچه ها
- ۱۰۶ تصویر شماره (۷-۹): قسمت هایی از گذرهای اصلی
- ۱۰۶ تصویر شماره (۷-۱۰): شکل گیری کوچه ها در اطراف بافت
- ۱۰۸ تصویر شماره (۷-۱۱): قابلیت انعطاف پذیری فضاها
- ۱۰۹ تصویر شماره (۷-۱۲): قابلیت انعطاف پذیری در پلان و مقطع
- ۱۱۰ تصویر شماره (۷-۱۳): قابلیت انعطاف پذیری در مدل‌های فضای رسانه
- ۱۱۰ تصویر شماره (۷-۱۴): قابلیت انعطاف پذیری در پلان و مقطع
- ۱۱۱ تصویر شماره (۷-۱۵): کروکی های اولیه برای مجموعه فضای رسانه
- ۱۱۲ تصویر شماره (۷-۱۹): کانسپت اولیه بر اساس پخش دانه هایی از فضای رسانه در محیط زیست
- ۱۱۳ تصویر شماره (۷-۲۰): خطوط اولیه برای شکل گیری فضای رسانه
- ۱۱۳ تصویر شماره (۷-۲۱): خطوط اولیه برای شکل گیری فضای رسانه
- ۱۱۴ تصویر شماره (۷-۲۲): خطوط اولیه برای شکل گیری فضای رسانه
- ۱۱۵ تصویر شماره (۷-۲۳): خطوط اولیه برای شکل گیری فضای رسانه
- ۱۱۶ تصویر شماره (۷-۲۴): خطوط اولیه برای شکل گیری فضای رسانه
- ۱۱۶ تصویر شماره (۷-۲۵): مراحل شکل گیری طرح و فضا های باز و بسته و نیمه باز
- ۱۱۷ تصویر شماره (۷-۲۶): شکل گیری در مقطع زمین
- ۱۱۸ تصویر شماره (۷-۲۷): سیر کولاسیون حرکتی در فضاهای مختلف

کلیات

مقدمه

پیوند صنعت و تحقیقات در جهت افزایش نوآوری تکنولوژیک و توسعه سریع اقتصادی از جمله اهداف پدیده نوینی است که تحت عنوان مراکز رشد در متون توسعه، طی دو دهه اخیر رواج یافته است.

در دهه ۱۹۸۰، بسیاری از سیاستگذاران هنگام مواجهه با کاهش درآمدها و افزایش بیکاری، برای دمیدن جانی تازه به کالبد اقتصادهای ناتوان ملی و منطقه‌ای خود، به توسعه تحت راهبری تکنولوژی روی آوردند. از جمله تلاشهای آنان برای پیشبرد این راهبرد، متکی بر فن آوری پیشرفته، ایجاد مراکز رشد بود. برای موفقیت یک مرکز رشد، حمایت دولت محلی یا مرکزی نقش اساسی دارد. این حمایت ممکن است شکل‌های مختلفی به خود بگیرد: از کمک‌های مالی مستقیم دولت تا تأمین زیرساخت‌ها یا صرفاً هدایت قراردادهای تحقیق و توسعه دولتی به سمت شرکت‌های مستقر در مرکز رشد. استقرار مرکز رشد در نزدیکی مراکز شهری معین، پیوندهای ترابری خوب، محیط مسکونی با کیفیت، یک دانشگاه و یک محیط کاری دلچسب نیز در موفقیت آن اهمیت اساسی دارد. مراکز رشد فی نفسه پاسخی برای پیشبرد توسعه اقتصادی تحت راهبری فن آوری در سطح منطقه یا کشور نیستند، بلکه می‌توانند بعنوان بخشی از یک راهبرد اندیشمندانه و هماهنگ برای توسعه که بر پایه توانمندیهای ملی یا منطقه‌ای استوار است، از جمله گزینه‌های در دسترس برنامه‌ریزان و سیاستگذاران باشند و جای حمایت‌های تصنعی از راهبردهای پرهزینه و نامعلوم مبتنی بر فن آوری پیشرفته را بگیرند.

از اوایل دهه ۱۹۸۰ حجم عظیمی از نوشته‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم به موضوع مراکز رشد اختصاص یافته است. بخش اعظم نوشته‌های دسته نخست، موضوع مراکز رشد را در چارچوب گسترده‌تر فن آوری و توسعه اقتصادی مطرح ساخته‌اند، حال آنکه بیشتر نوشته‌های دسته دوم حول مضامین و جنبه‌های خاصی از مراکز رشد تمرکز یافته‌اند. هرچند این نوشته‌ها بسیار مبسوط و کاملند، ولی تا همین اواخر برای ارائه جمع‌بندی و ارزیابی جامعی از ماهیت مراکز رشد، علت ایجاد آنها، نحوه و مکان ظهورشان، اینکه آیا این مراکز از نظر دستیابی به اهداف موردنظرشان موفق بوده‌اند یا نه و اینکه آینده آنها چه خواهد شد، تلاش چندانی صورت نگرفته است. یکی از علل معدود بودن چنین ارزیابی‌های جامع و نقادانه‌ای در مورد مراکز رشد، گوناگونی آنها از لحاظ شکل و کارکرد است. مراکز رشد از لحاظ وسعت و ساختار، حجم و نوع مشاغلی که ایجاد می‌کنند، و از لحاظ اهداف و تاریخچه تحولشان، با هم تفاوت دارند. ولی با همه این تفاوتها، مراکز رشد آن اندازه ویژگیهای مشترک دارند که تحت مقوله واحدی مورد مطالعه قرار گیرند.

در این راستا ابتدا به توضیحی هر چند به اختصار از فن آوری رسانه ای و درصد آن فن آوری اطلاعات و ارتباطات خواهیم پرداخت و پس از آن به اجمال نقش مراکز رشد در سیاست گذاری ملی و محلی اشاراتی خواهد رفت. همچنین به نقش اصلی این پارکها که در این پروژه در نظر گرفته شده یعنی بحث آموزش و یادگیری پرداخته می‌شود. در ادامه به پارکهای فن آوری به عنوان نمادی از تلاقی طراحی و فن آوری نگریسته می‌شود و نحوه پیدایش و نقش آنها در توسعه فن آوری مورد بازکاوی واقع می‌گردد. به نمونه‌های موفق نه لزوماً پارک فن آوری بلکه از شروع مراکز تحقیقاتی و حتی گسترش پارکهای فن آوری و نگاهی به آینده می‌پردازیم.

نهایتاً براساس تجربیات شخصی و هنرمعماری به خلق نمونه‌ای از یک مرکز رشد پرداخته شده است که شامل بخش‌های گوناگونی است که مهمترین قسمت آن انکوباتور و بخش تحقیقاتی است که با توجه هدف اصلی مراکز رشد که رشد شرکت‌ها و صنایع کوچک، ایجاد اشتغال تقویت توان نوآوری کشور از طریق درگیر کردن چرخه نوآوری یعنی دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی می‌باشد.

۲-۱. ارتباطات

۲-۱-۱. واژه ارتباطات

معنی واژه ارتباطات از یک سو واضح و روشن و از سوس دیگر پیچیده و غامض است. در استفاده معمول از این لغت، مفهوم آن روشن است ولی وقتی به جستجوی تعیین حدود کاربرد آن پرداخته می شود، مساله پیچیده و غامض می شود.

واژه ارتباط^۱ از ریشه لاتین "Communis" به معنای اشتراک گرفته شده است. این کلمه در زبان فارسی بصورت مصدر عربی باب افتعال بکار می رود که در لغت به معنای پیوند دادن و ربط دادن و بصورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد.^۲

این کلمه را می توان ترجمه ایز برای لغت "Communication" دانست، هر چند که استعمال آن در کتب فارسی عمومیت ندارد ولی از سایر لغات متداول تر است. و نیز می توان آن را به «تفاهم و اشتراک فکر» ترجمه کرد.^۳

در فرهنگ لغات و بستر، معادل هائی نظیر رساندن^۴، بخشیدن^۵، انتقال دادن^۶ آگاه ساختن، مکالمه و مرآوده داشتن برای این کلمه آورده شده است.

در فرهنگ و بستر آمده است که «عمل و برقرار کردن ارتباط از طریق کلمات، حروف، پیام ها، کنفرانس، مکاتبه ها، و دیگر راه ها انجام می گیرد. همچنین فرهنگ دانشگاهی انگلیسی- فارسی دکتر آریانپور برای این لغات معادل های فارسی زیر را ارائه داده است.

ارتباط، خطوط ارتباطی، وسایل ارتباطی، مبادله، گزارش، ابلاغیه، ابلاغ اطلاعیه، نقل و انتقال، مرآوده، اخبار، مشارکت، جلسه رسمی و سری، فرامانسیون ها، ابلاغ، کاغذنویسی، مکاتبه، سرایت، راه، وسیله نقل و انتقال.

۲-۱-۲. مفهوم ارتباط

پژوهشگران ارتباطات، میان واژه ارتباط به معنای مفرد Communication و واژه ارتباطات به معنای جمع Communications تفاوت قائل اند. کلمه ارتباطات بصورت جمع، در علوم ارتباطات، به معنای مطالعه پیرامون ابزار و لوازم فنی این پدیده بکار می رود. حال آنکه معنای این واژه مفرد، بیانگر فرآیندی است که در آن، پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده منتقل می شود و به صورت دیگر، به گردش پیام بین فرستنده و گیرنده پیام مربوط می شود.

حال برای آنکه مفهوم ارتباط روشن تر شود به تعاریفی چند در این زمینه می پردازیم مفهوم ارتباط در دائره المعارف عمومی فیشر^۷ چنین تعریف شده است. "ارتباط در مفهوم گستره آن، برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات بکار می رود. در یک مفهوم دقیق تر، انسان از مفهوم ارتباطات، یک جریان دوسویه تفهیم و تفاهم میان دو زنده را درک می کند، ارتباط بین دو انسان، نوعی رفتار اجتماعی است که از مفهوم «فاعلیت» یک قطب تا فهمی و احساس و رفتار قطب دیگر گسترده

Communication - ۱

۲- معین، محمد، فرهنگ معین جلد اول انتشارات امیرکبیر، تهران ۱۳۴۲، ص ۱۸۹

۳- خاتون آبادی، احمد رادیو و ارتباطات توسعه ای، انتشارات صدا و سیما(سروش)، تهران، ۱۳۷۴

Impact - ۴

Bestow - ۵

Convey-6

Fisher - ۱

است. ارتباطات، نوعی خاصی از رفتار اجتماعی یا رفتار متقابل است که طی آن، مفهوم مورد نظر مستقیماً به کمک علامات مختص به موضوع، به گیرنده منتقل می شود^۱ در کتاب مقدمه ای بر ارتباطات جمعی "، ارتباط را چنین تعریف می کند: "ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است. بطور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام های خود به آنها از وسایل گوناگون استفاده می کند. مثلاً وقتی انسان می خندند، شادی خود را با نگاه و لبخند به دیگران نشان می دهد. همچنین وقتی شخصی به شخص دیگر «صبح بخیر» می گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خود را به او می فهماند به همین ترتیب، هنگامی که انسان به دیگری نامه می نویسد مقصود خود را به شکل کتبی بیان می کند و با او رابطه برقرار می سازد.

۲-۱-۳: تعریف ارتباط

از آنجا که معنای واژه ارتباط مجموعه بزرگی از مفاهیم را شامل می شود به همین دلیل برای این واژه در علوم مختلف تعاریف متفاوتی ارائه می شود، ارسطو در کتاب «مطالعه معاش بیان» آورده است: «ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیت و انتقال دیگران.

با بررسی تعاریف گوناگون ارتباط را می توان فرآیند ارتباط را در برگزیده چهار عنصر زیر دانست:

- تولید کننده (فرستنده، Sender)

- نمایه یا علامت (پیام، Message)

- دریافت کننده (گیرنده، Receiver)

- تأثیر (فراگرد، Process)

در برداشت نهائی می توان گفت: ارتباط عبارت است از فراگرد^۲ انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.^۳

با نگرشی عمیق تر ارتباط را می توان جریانی دو طرفه دانست که در طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می پردازند و از طریق بکار بردن پیام هائی که معنایش برای کلیه آنها یکسان است، به انجام این امر مبادرت می ورزند. در واقع مکانیسمی که روابط انسان بر اساس و به وسیله آن بوجود می آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه های آن توسعه می یابد، ارتباط است.^۴

۲-۱-۴. معرف ارتباط

ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران بیان کرده و می افزاید: که برقرار کننده ارتباط، از هر راه و با هر وسیله ای که امکان داشته باشد مایل است طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود را تحت تأثیر نفوذ در آورده و نظر و عقیده خود را به او بقبولاند.^۵

۲- آشتاینباخ، ترجمه علی اندیشه، مفاهیم پایه ای و ماهیت ارتباط، مجله سروش شماره ۴۵۵۵-۱۳۶۸، ص ۵۵

Process-۱

۲- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات صدا و سیما (سروش) ۱۳۷۸

۳- خاتون آبادی، احمد، رادیو و ارتباطات توسعه ای، انتشارات صدا و سیما، تهران ۱۳۷۴

۴- محسنیان راه، مهدی، ارتباطات شناسی، انتشارات صدا و سیما (سروش)، ۱۳۷۸

از سوی دیگر ممکن است ارتباط گر حتی نیت تأثیر گذاری به دیگران را نداشته باشد. در این صورت بیان او می تواند «خودمدار» یا «خویشکامه»، بطور طبیعی کاملاً رسا و مستقل از شنونده باشد. اما در هر حال ارتباط همواره از سوی فرستنده پیام در پی مقصود و منظوری برقرار می شود که یکی از شایع ترین آنها متغیر تغییر در نگرش ها، باورها، ارزش ها، و یا رفتارهای مخاطب است.

دیگران یکی از سه هدف زیر را مقصود اصلی از برقراری ارتباط می دانند.

- شناخت اوضاع و احوال و آشنائی با حوادث تاریخی

- ترغیب دیگران به قبول یک تکر و نظریه خاص و امتناع شدن

- سرگرم ساختن و تفریح کردن^۱

این چنین تقسیم بندی هائی برای هدف از ارتباط نمی تواند کامل باشد. در نهایت می توان گفت: همان طور که هدف از زندگی هر شخص در جامعه و در هر مقطع زمانی می تواند متفاوت با وضعی دیگر باشد، هدف از برقراری ارتباط نیز بسیار وسیع است.^۲

انواع ارتباط

ارتباطات، سنگ پایه اولیه تمدن بشری است. هر قدر که جامعه از سادگی به سوی بغرنجی پیش می رود و پیچیده تر می شود، ارتباطات انسانی نیز اشکال پیچیده تری به خود می گیرد تا بدانجا که این درهم تنیدگی ارتباطات میان انسانها، امروزه یکی از مهمترین ویژگی های سازمان بشری است. مبادله اطلاعات و ادفکار میان آحاد انسانی، یکی از مبرم ترین نیازهای زندگی اجتماعی است و ارتباطات بعنوان حلقه واسط، فرد را به جامعه متصل کرده و زمینه انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را فراهم آورده است. گستردگی جوامع توده ای، وجود ابزار و لوازم ویژه ای را برای برقراری ارتباط ایجاب کرده است که وسایل ارتباط جمعی از جمله نمونه های بارز آن بشمار می رود. مطالعه ارتباطات، با انواع پیوندهای اجتماعی در جامعه سروکار دارد، در اینجا تلاش به این اس تا ضمن تقسیم بندی ارتباطات از لحاظ محتوا و کارکرد هر یک از آنها بطور جداگانه بررسی شود.

ص ۱۵ تا ص ۱۹ کپی شود.

۱- ارتباط خصوصی و بدون واسطه، ارتباطی است فوری و رودر رو که طی آن پیام مستقیماً میان پیام دهنده و پیام گیرنده (یا در دو گروه کوچک) رد و بدل می شود. ویژگی های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف. فرصت جابه جایی پیام گیرنده و پیام دهنده، ب) فرصت تصحیح یکدیگر، ج) ارتباط چهره به چهره و عمیق، د) قابل رویت بودن آثار پیام.

۲- ارتباط جمعی یا همومی، تغییر تازه ای است که جامعه شناسان امریکائی برای مفهوم Mass Media بکار برده اند.

این واژه که از ریشه لاتینی Medix (وسایل) و اصطلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهائی است که از طریق آنها می توان با افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده ای از مردم بطور یکسان پیدا کرد. امروز این نوع وسایل عبارتند از: روزنامه: تلویزیون، سینما، اعلان ها و

۵- خاتون آبادی، احمد، رادیو و ارتباطات توسعه ای، انتشارات صدا و سیما، ۷۴

۱- محسنیان راد، مهدی، ارتباطات شناسی، انتشارات صدا و سیما(سروش)، ۷۸،

در باره گزینش مفهوم Mass Media میان دانشمندان اختلاف نظر فراوانی وجود دارد. از این رو برخی آن را «وسایل ارتباط جمعی»^۱، «ابزارهای مهم اطلاعاتی»^۲ یا «ابزارهای ارتباط جمعی»^۳ و «فنون بخش جمعی»^۴ می نامند. در مجموع این مفاهیم علی رغم برخی تفاوت های ظاهری، از نظر معنایی با یکدیگر شدیداً قرابت و نزدیکی دارند. در مجموع این مفاهیم علی رغم برخی تفاوت های ظاهری، از نظر معنایی با یکدیگر شدیداً قرابت و نزدیکی دارند.

بدیهی است در میان ابزارهای پخش پیام، روزنامه، رادیو و تلویزیون دارای نکات مشترک فراوانی هستند. پیام های آنها بطور متناوب پخش می شود، مطالب آنها را خبرنگاران تهیه می کنند و جاهای خاصی برای مطالب خبری و تحلیل آنها وجود دارد.

بدون تردید، میان رادیو، تلویزیون و مطبوعات، همبستگی انکارناپذیری وجود دارد که آنها را از سینما یا اعلان ها و ... متمایز می سازد از این رو، بهتر آن است که مجموعه این پدیده را تحت عنوان نوعی از مطبوعات یا همان گونه که گفته شد، وسایل ارتباط جمعی بکار برد، آکادمی فرانسه نیز مجوز کاربرد چنین معنای تازه ای را با تکیه بر جمع شگفت انگیز این دو کلمه Mass Media صادر کرده است.^۵

بنابراین در تعریف ارتباط جمعی می توان گفت، ارتباط جمعی یا عمومی انتقال اطلاعات با وسایلی (نظیر روزنامه، کتاب، امواج رادیو، تلویزیون و غیره) برای گروه غیر محدودی از مردم ب سرعتی زیاد انجام میگیرد. ویژگی های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف) پیام گران ناآشنا، پراکنده

ب) بازگشت پیام یا بازخورد با تأخیر

ج) سرعت عمل زیاد

د) تکثیر پیام

ه) ارتباط سطحی و ناپایدار.

«ارتباطی است که از طریق فرستنده آن (سازمان یا عامل آن) به وسیله مجرای انتقال (رسانه گروهی) برای عموم (نسبتاً بسیار نامتجانس و ناشناخته) بطور همزمان ارسال می گردد در ارتباط جمعی ارتباط گر، یک سازمان پیچیده یا عاملی است که در محدوده آن سازمان فعالیت می کند. گیرنده های پیام اغلب نامتجانس، زیاد و برای فرستنده پیام ناشناخته هستند و پیام در ارتباط جمعی برای عموم ارسال می شود و انتقال آن، بهخ شکل زمان بندی می شود که گیرندگان همزمان به آن دسترسی پیدا کنند. پیام ها خصلتاً گذرا و ناپایدارند.»^۶ «رسانه گروهی» غالباً به وسایل و تدابیر فنی که ارتباط جمعی از طریق آنها به وقوع می پیوندد، اطلاق می شود. رسانه های گروهی را می توان در دو گونه «رسانه های چاپی» مثل روزنامه، مجله، کتاب، جزوه، نشریات ادواری، تابلوهای تبلیغاتی و «رسانه الکترونیکی» مثل رادیو و تلویزیون

1- Moyens Communication de masse

2-Grands Moyens d information

3-outils de communication sociate

4-Techniques de diffusion collective

۵- دادگران، سید محمود، «مبانی ارتباط جمعی» انتشارات فیروزه تهران، چاپ اول، ۱۳۷۴، ص ۳-، به نقل از Les و Roland و Cayrol و ۱۹۹۱،

Media و Presse écrite و Television P.U.F و P13, Paris

۱- بلیک، رید، ادوین ها رولرسن، ترجمه مسعود اوحدی، طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، انتشارات صدا و سیما (سروش)، تهران، ۱۳۷۸

در سطح اول، کتاب، فیلم و سینما در سطح دوم و سایر رسانه ها مثل تابلوهای تبلیغاتی، در سطح سوم قرار می گیرند.^۱»

۳- ارتباط نوشتاری، ارتباطی است که در آن، اطلاعات از طریق قلم به کاغذ نقش می بندد(مانند نامه، روزنامه، کتاب و غیره)

۴- ارتباط غیر نوشتاری، ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج، مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و تلگراف و غیره) میان افراد مبادله می شود.

۵- ارتباط ملی، ارتباطی است که پیام ها، اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی (نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات) در چارچوب جغرافیائی یک کشور منتشر می شود.

۶- ارتباط فراملی، پیام ها و اطلاعاتی که از طریق ماهواره ها مرزهای جغرافیائی را در می نوردد و موجبات نزدیکی میان انسانها بر روی کره زمین می شود. (مانند تلویزیون آسیائی و اروپائی^۲ و تلویزیون های بدون مرز و غیره)

۷- ارتباط کلامی، در این نوع ارتباط، اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می شود(نظیر تلفن، تلگراف و غیره)

۸- ارتباط غیر کلامی، ارتباطی است که مفاهیم و معانی از طریق غیر زبانی و گفتاری میان انسانها منتقل می شود.

نظیر عکس، تصویر، فیلم و غیره). تصاویر در مجموع، به عنوان یک وسیله ارتباطی می تواند بخشی از اطلاعاتی را که در ریختن آنها در قالب کلکات دشوار است، منتقل کنند. یک وسیله ارتباطی می تواند بخشی از اطلاعاتی را که در ریختن آنها در قالب کلمات دشوار است، منتقل کنند. تصاویر را می توان در یک موقعیت و در یک زمان تهیه کرد و در موقعیتی کاملاً متفاوت و در زمانی دورتر آنها رادیو. امروزه که تلویزیون و ماهواره در دسترس بشر است، تصاویر را می توان بطور همزمان، درست همانگونه که کلمات ما توسط رادیو مخابره می شود، به سراسر جهان مخابره کرد.^۳

۹- ارتباط انسانی، اطلاعات و مفاهیم که میان دو انسان رد و بدل می شود(مانند نامه، تلفن و غیره)

۱۰- ارتباط ابزاری یا ماشینی که درست برعکس ارتباط انسانی است. در این نوع ارتباط، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین رد و بدل می شود (نظیر انتقال اطلاعات مخزن بلندگو یا صفحه تلویزیون)

۱۱- ارتباط زمانی، ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد. در غیر این صورت، ارزش چندانی ندارد.(مانند گزارش های خبری).

۱۲- (ارتباط غیر زمانی که که درست بر عکس ارتباط زمانی، محدود به زمان خاصیت نیست و اطلاعات آن می تواند پیوسته معتبر باشد(مانند کتابخانه)

۱۳- ارتباط سازمانی، در این نوع ارتباط، انتقال اطلاعات و دریافت پیام، به امکانات گسترده فنی و برنامه ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و ... نیاز دارد.(مانند رادیو، تلویزیون، تلکس و غیره).

۱۴- ارتباط غیر سازمانی، ارتباطی است که به امکانات فنی و بودجه و سازماندهی و مقررات نیاز ندارد(مانند نامه ها، گفت و شنودهای حضوری و ...)

۱۵- ارتباط نمادین، ارتباطی است که طی آن، پیام ها در قالب علائم و نشانه ها از طریق حواس فرد دریافت می شود.

۲- همان منبع

۳- تلویزیون آسیائی Asiavision در سال ۱۹۸۴ تأسیس شد و برای نخستین بار، این امکان برای سازمان های تلویزیونی آسیا و اقیانوسیه فراهم آمد

۱- میلر، جرج، ترجمه محمد رضا طالبی نژاد «ارتباط غیر زبانی» روانشناسی و ارتباط، مرکز نشر دانشگاهی، تهران چاپ اول، ۱۳۶۸.

مانند حالت چهره پیام دهنده، حرکات و ژست های او، لحن و طنین و اوج و حسیض صدایش) این عامل و بسیاری عوامل دیگر، بخشی از پیام هستند که پیام گیرنده آنها را نشانه خوانی می کند. این اطلاعات و حرکات می تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

ارتباط از لحاظ کارکرد، به گونه های مختلف تقسیم می شود. برلو در این مورد می گوید که «ارتباط میان دو نفر یا چند نفر، که بطور متقابل به یکدیگر وابسته اند، معمولاً بر سه نوع است و هر کدام در مورد به کار گرفته می شود و هدف از آن شیوه های تولیدی بی شماری است که افراد از طریق آنها به مقاصدشان می رسند. اول، ارتباطی که در جهت ابداع است و هدف از آن به وجود آوردن دگرگونی و حفظ روابط بین افراد، چنین روابط با پیام هائی ممکن است صرفاً بصورت «سلام و احوال پرسی» یعنی به قصد حفظ و تجدید دوستی با دیگران باشد، که در هر حال، طی آن مقداری اطلاعات نیز رد و بدل می شود، پیام هائی از این دست موجب بقای سیستم های تولید و ابداع نیز می شود. بطور مثال می توان به پیام هائی اشاره کرد که برای تحقق اهداف اداری و تشکیلاتی و یا به منظور اجتماعی کردن (جامعه پذیری) تازه واردها بر یک فرهنگ یا نظام بهکار می گیریم.^۱

۱

- جهان بینابین

تغییرات جهان در صد سال گذشته، قابل قیاس با تمام دوران قبل از آن نیست. در عصر کنونی به دلایل متعدد، شرایط زندگی بشر چهره ای بی سابقه به خود گرفته استفرایر شدن رسانه های جمعی تأثیر بسیاری بر زندگی مردمان عصر کنونی گذاشته است. این تأثیر نه تنها بسیار بیشتر از آنچه که پیش از این تصور می شد بوده است بلکه باعث نوعی دگرگونی و تحول در هستی شناسی آدمیان شده است.

انقلاب الکترونیک و انتقال امواج سبب شده است تا از آگاهی عصر نوسنگی تا آگاهی عصر اطلاعات همه چیز همزمان حاضر باشد. در جهان معاصر، از سویی شاهد تکامل آگاهی بشر هستیم و از سوی دیگر مشاهده می کنیم که مدرنیته لایه هایی را که در زمین شناسی تاریخی آگاهی بشر کم کم روی هم رسوب کرده و هر یک در بالای دیگری جای گرفته بود، بر هم زده و به صورت همزمان تبدیل شده است.

اکنون همزمانی جایگزین توالی شده است.

در جهان امروز، لایه های آگاهی، دیگر به صورت متوالی و با سلسله مراتب روی هم قرار نمی گیرند، بلکه سطوح هستی شناسی که در طول تاریخ به دست آمده است. به طور همزمان پایدار گشته اند. سطوح مختلف هستی در کنار هم جای می گیرند، جایگزین می شوند، با هم برخورد و تلافی می کنند. دیگر نمی توان آنها را زنجیروار و به دنبال هم در طراحی خطی جای داد.

۱-۱- چندگانگی فرهنگی (فرهنگ چندگانه)

جهان بیتابین، با هستی شناسی در هم شکسته خود سبب شده است تا، پدیده ای به نام چندگانگی فرهنگی به وجود آید.

(۱) حفاظی، محمد «بررس ارتباط انسانی»، فصلنامه رسانه سال اول، پاییز ۱۳۶۹، ص ۳۵