



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Identifying and prioritizing the affecting factors on enhancing the mediating quality of architecture (Case study: Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University)*

Ali Pourahmad Ghalejough^{1,} , Farzin Haghparast^{2, **,} , Mohammad Taghi Pirbabaei^{3,}

¹ Ph.D. Candidate in Islamic Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

² Associate Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

³ Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 2020/09/08
Revised 2021/01/27
Accepted 2021/05/10
Available Online 2022/09/22

Keywords:

Media
Architecture
Adaptive Reuse
Delphi Method
TOPSIS Technique
Tabriz Islamic Art University

Use your device to scan
and read the article online



Number of References

40



Number of Figures

9



Number of Tables

2

© 2022, JIAU. All rights reserved.

Extended ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Media has always been a platform for activities related to the human intellect. It has become an integral part of human life in various forms and contexts by the supporting role of technology. On the other hand, many thinkers and theorists have introduced architecture as a physical media that can be perceived and analyzed at different theoretical levels. Despite these interpretations that recognize buildings with intrinsic mediating factors, a clear theoretical framework of such relationships and the interaction between architecture and media has not yet been identified. This study seeks to answer two main questions: what indicators affect the procedure in which architecture turns into a media? And, how can a model of the affecting factors and categories be identified to explain the connection between architecture and media clearly? Therefore, this study aims to identify and prioritize the effective factors for mediating the quality of architecture. Finally, it tries to present a model for recognizing architecture as media based on a case study, the historical building of the Faculty of Architecture and Urbanism at Tabriz Islamic Art University, as an example of adaptive reuse in historic buildings.

METHODS: This research is fundamental-experimental in terms of purpose, and descriptive survey in terms of entity and method, using a case study. According to the related literature, 12 faculty members of the Faculty of Architecture and Urbanism at Tabriz Islamic Art University constituted the Delphi panel of experts. All the panel members were among the recognized experts in specific fields of architecture. In the first round of Delphi, indicators and brainstorming were conceptualized through semi-structured interviews with panel members in person and virtually. After analyzing the content of the interviews, by combining the factors obtained from the literature and the achieved indicators from experts' opinions, 34 indicators effective in improving the mediating quality of architecture were extracted in four categories. In the second round of Delphi, the validity and reliability of the research tools were approved by the faculty members and the Cronbach's alpha coefficient. Then, the experts scored the factors in close-ended questionnaires and 5-point Likert scale, and the data were analyzed using TOPSIS technique. Kendall's coefficient of concordance was used to assess the consensus among the experts, and the prioritized factors were also introduced along with the descriptive statistics components such as the average indices presented in tables and plots. Finally, by comparing the results of the TOPSIS technique with the results extracted from the descriptive statistics, the accuracy of the results and their validity were ensured.

FINDINGS: The ratings and findings obtained from the average index differed slightly from the results extracted from the TOPSIS technique. The reason can be stated in the higher accuracy of this technique in prioritizing and presenting rankings and closeness indices of each factor in the research. The factors of "Indicator of the art of technology and crafting in time" with the closeness index of 0.610652, "Reflector of the culture of people in the society" with the closeness index of 0.579874, "Creator of new sensory



<https://dx.doi.org/10.30475/ISAU.2021.247306.1509>



* This article is derived from the first author's doctoral thesis entitled "The Role of Architecture as Media and Metamedia in Significant Buildings of Tabriz", supervised by the second author and advised by the third, at Tabriz Islamic Art University.

** Corresponding Author:

Email: f.haghparast@tabriziau.ac.ir

Phone: +98(41)35541090

Extended ABSTRACT

perceptions" with the closeness index of 0.561471, "Being a benchmark in the city context" with the closeness index of 0.560705, and "Represents the evolution of history" with the closeness index of 0.558936 were among the highest priorities in the factors affecting the mediating quality in architecture. Also, the factors of "A communicator" with the closeness index of 0.436028, and "The presence of a power in creating the message" with the closeness index of 0.457395 were recognized as the minor priorities. By calculating the averages of closeness indexes in each category, the most effective categories in improving the mediating quality in architecture are "Factors relating to the application of media", "Factors relating to the impacts of media", "Factors relating to the message", and "Factors relating to the intrinsic characteristics of media", that were introduced with the mean averages of 0.544508, 0.503928, 0.495541 and 0.491413, respectively.

CONCLUSION: The final model of architecture as a media and factors affecting the enhancement of mediating quality were presented as the research conclusion. Hence, if architecture is not considered a physical media and does not have a mediating role, it can no longer be called architecture and will no longer differentiate its nature from a structure. Architecture continuously transmits its character, ideas, thoughts, mindsets, approaches, history, time, and specifically its message to the future and performs as a meta-media concept. Also, the body and audience of architecture change its media nature, and its mediating quality causes various spatial reproductions in the minds of the people and a wide range of users.

HIGHLIGHTS:

- 34 factors affecting the enhancement of mediating quality in architecture were classified into four categories.
- The indicator of the art of technology and crafting in time, and the category of factors relating to the application of media were the most effective mediating items.
- Architecture as physical media transmits concepts and messages, and its mediating quality causes different user perception of spaces.

ACKNOWLEDGMENTS:

We would like to thank all of the faculty members and professors of the faculty of architecture and urbanism at Tabriz Islamic Art University for their time and expertise and for showing great dedication toward researchers in improving the research process. Also, the dedication of Seyedeh Mahsa Fatemi Alavi in running the interviews and performing the content analysis is greatly appreciated.

CONFLICT OF INTEREST:

The authors declared no conflicts of interest.

COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Pourahmad Ghalejough, A.; Haghparast, F.; Pirbabaei, MT., (2022). Identifying and prioritizing the affecting factors on enhancing the mediating quality of architecture (Case study: Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism.*, 13(1): 69-84.



<https://dx.doi.org/10.30475/ISAU.2021.247306.1509>



https://www.isau.ir/article_132774.html



شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری؛ مطالعه موردی: دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز*

علی پوراحمد قلعه‌جوق^۱، فرزین حق‌پرست^{۲*}، محمدتقی پیربابایی^۳

۱. دانشجوی دکتری معماری اسلامی، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۳. استاد، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

چکیده

مشخصات مقاله

رسانه‌ها به یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر زندگی انسان در عصر تکنولوژی تبدیل شده‌اند. از سویی معماری نیز به‌عنوان عاملی رسانه‌ای معرفی می‌شود که در سطوح مختلف قابل تحلیل است؛ اما با این تفاسیر هنوز الگویی روشن از تعاملات میان معماری و رسانه تبیین نشده است. این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های مؤثر بر ماهیت رسانه بودن معماری و اولویت‌بندی آن‌ها و نهایتاً ارائه مدلی از عوامل اثرگذار بر کیفیت رسانه‌های معماری در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، به دنبال پاسخ به این سؤالات است که ابتدا شاخص‌های مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری کدام‌اند و سپس چگونه می‌توان در نمونه استفاده مجدد تطبیقی مدلی از این شاخص‌ها را تدوین کرد. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی-تجربی، و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی در مطالعه موردی است. پس از مطالعات کتابخانه‌ای، ۱۲ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز به‌عنوان متخصصین پانل دلفی انتخاب شدند و ایده‌پردازی شاخص‌ها با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. سپس با ادغام شاخص‌های مبانی نظری و شاخص‌های حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ۳۴ شاخص مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری در چهار دسته استخراج گردید. پس از تأیید روایی و پایایی ابزار پژوهش، خبرگان در پرسشنامه‌های بسته و طیف ۵ درجه‌ای لیکرت به امتیازدهی شاخص‌ها پرداختند و داده‌ها با تکنیک تاپسیس مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های «اشاره‌کننده به هنر ساخت و تکنولوژی زمان»، «بازتاب‌دهنده فرهنگ مردم جامعه» و «به وجود آورنده ادراکات حسی جدید» دارای بالاترین اولویت‌ها بودند و دسته «شاخص‌های مربوط به کاربردهای رسانه» نیز مؤثرترین دسته معرفی شد. معماری اگر نقش رسانه‌ای نداشته باشد دیگر معماری نیست. معماری به‌عنوان یک میانجی در ظرف رسانه‌ای خود انتقال‌دهنده ایده‌ها و پیام‌ها به آیندگان است و کیفیت رسانه‌ای آن باعث باز زایش‌های گوناگون فضایی در بسترهای ذهنی طیف‌های مخاطبان می‌شود.

تاریخ ارسال ۱۳۹۹/۰۶/۱۸
تاریخ بازنگری ۱۳۹۹/۱۱/۰۸
تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۲/۲۰
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

واژگان کلیدی

رسانه
معماری
استفاده مجدد تطبیقی
روش دلفی
تکنیک تاپسیس
دانشگاه هنر اسلامی تبریز

نکات شاخص

- تعداد ۳۴ شاخص مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری در ۴ دسته طبقه‌بندی شدند.
- شاخص اشاره‌کننده به هنر ساخت و تکنولوژی زمان و دسته شاخص‌های مربوط به کاربردهای رسانه، مؤثرترین عوامل رسانه‌ای انتخاب گردیدند.
- معماری به‌عنوان یک رسانه فیزیکی، انتقال‌دهنده مفاهیم و پیام‌ها است و کیفیت رسانه‌ای آن باعث درک متفاوت کاربران از فضاها می‌شود.

نحوه ارجاع به مقاله

پوراحمد قلعه‌جوق، علی؛ حق‌پرست، فرزین و پیربابایی، محمدتقی. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری؛ مطالعه موردی: دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۳(۱)، ۶۹-۸۴.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده نخست با عنوان «نقش معماری به‌عنوان رسانه و فرارسانه در بناهای شاخص شهر تبریز»، می‌باشد که به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه هنر اسلامی تبریز انجام گرفته است.

* نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۴۱۳۵۵۴۱۰۹۰

پست الکترونیک: f.haghparast@tabriziau.ac.ir

مقدمه

رسانه بخشی جدایی‌ناپذیر در زندگی انسان بوده و همیشه نیز با آن پیوند خورده است. از ابتدای حضور رسانه‌های اولیه مانند زبان برای انتقال معانی و مفاهیم تا عصر جدید و ظهور رسانه‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های نو، انسان همواره زندگی، فرهنگ، اخلاق، تفکر، دین و به‌طور کلی تمام ابعاد زندگی خود را دستخوش تغییر به‌وسیله‌ی این رسانه‌ها دید (Dibaji & Reismirzai, 2012). در سال‌های اخیر و رشد رسانه‌های نوین که در مواجهه با پیشرفت تکنولوژی و انفجار اطلاعات به وجود آمده‌اند، تأثیر این رسانه‌ها بر زندگی انسان بیش‌ازپیش شده است. رسانه‌ها طیف وسیعی از ابزار به صورت‌های مختلف را شامل می‌شوند؛ هرکدام ارکان، پایه‌ها و مبانی فکری خاص خود را دارند و در راستای اهداف و ضرورت‌های ماهیتی و پیرامونی خود بسته به موقعیت و زمانی که در آن قرار گرفته‌اند به فعالیت می‌پردازند.

از سوی دیگر، معماری نیز در تمامی اعصار، عنصری پیوندی و اثرگذار بر استفاده‌کنندگان و افراد هم‌عصر خود بوده است. آن بخش از معماری که در پژوهش حاضر به آن تأکید شده و مورد مطالعه قرار گرفته، انطباق و استفاده مجدد تطبیقی یا بازطراحی تطبیقی است. ساختمان‌ها به‌مرور زمان بر اثر فرسودگی یا تغییر در نیازهای خاص، عملکرد خود را از دست می‌دهند که می‌توان آن را با شاخصه‌هایی نظیر فرسودگی فیزیکی، اقتصادی، عملکردی، فناورانه، اجتماعی و حقوقی سنجدید (Langston et al., 2008; Yildirim & Turan, 2012).

بدین منظور، یکی از راه‌حل‌های مهم ارائه‌شده برای حل این مشکل، استفاده‌ی مجدد و انطباق در ساختمان‌هاست. واژه‌ی انطباق را می‌توان «به‌روز کردن» یا «به‌روز شدن» تعبیر نمود و این رویکرد بر تغییر استفاده از ساختمان اشاره دارد. به‌طوری‌که با ایجاد تغییراتی در آن، می‌توان ساختمان را به بنایی با عملکرد معاصر تبدیل نمود و درعین حال نیز از شاخص‌های مهم و ارزشمند آن نیز حفاظت نمود (Aigwi et al., 2020; Ball, 2002; Shehata et al., 2015).

با توجه به بالا بودن تعداد بناهای تاریخی در میان ساختمان‌های شاخص کشور ایران و همین‌طور نقش مهم استفاده مجدد از بناها از جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... در مسیر این پژوهش از نمونه‌ی منتج از این رویکرد استفاده می‌گردد. برخی متفکران رسانه‌ای و همین‌طور معماران از معماری به‌عنوان یک موضوع رسانه‌ای یاد می‌کنند و در آن به دید رسانه نگریسته‌اند؛ که در راس آن‌ها ژان بودریار نمونه‌های دیزنی لند^۱ و مرکز ژرژ پمپیدو^۲ در محله‌ی بوبورگ^۳ پاریس را معرفی کرده و در خصوص نقش رسانه‌ای آن‌ها در بسترهای فرهنگی و اجتماعی آن بناها توضیح داده است (Proto, 2006). یا کولومینا

نیز در کتاب خود «خلوت و عمومیت: معماری مدرن به‌مثابه رسانه جمعی» با بررسی آثار لوکوربوزیه و آدولف لوز، به نقش‌های ارتباطی و رسانه‌گونه معماری مدرن در آثار آن دو معمار اشاره نموده است (Colomina, 1996). بنابراین می‌توان اظهار داشت که معماری در زمان‌های مختلف، از دوره‌های تاریخی پیشین تا عصر مدرن همواره در لایه‌های گوناگون، کارکردی رسانه‌ای در انتقال پیام‌ها و مفاهیم در راستای کاربردهای خود داشته است. اما باید اذعان داشت که این تفسیر ممکن است در تمامی آثار معماری مشهود نبوده و در لایه‌های سطحی طرح و بنا قرار نداشته باشد؛ اما با رمزگشایی مفاهیم و مبانی نظری آن و همچنین استدلال منطقی و کنار هم قرار دادن رشته اطلاعات پیرامونی، می‌توان به درک بهتری از ظرف رسانه‌ای معماران و کارفرمایان رسید که خواسته یا ناخواسته به حامل پیام یا کارکرد خاصی مبدل شده‌اند.

باوجود نقدهای نظریه‌پردازان در خصوص ماهیت رسانه‌های معماری، هنوز الگویی مشخص از تعامل میان معماری و رسانه تبیین و ارائه نشده است. اهمیت و ضرورت انجام این مطالعه در چهار سطح دسته‌بندی می‌شود. نخست این‌که بررسی این ارتباطات، سبب تسهیل در رمزگشایی پیام‌های معماری نمونه مورد مطالعه و بناهای مشابه آن می‌گردد. دوم آن‌که به درک مخاطبان معماری در تفاوت نقش رسانه‌ای نمونه حاضر با سایر بناها کمک می‌کند. سوم آن‌که فهم این روابط بر کیفیت یاددهی و یادگیری معماری در محیط ساختمان‌های دانشگاه هنر اسلامی تبریز اثر می‌گذارد. در آخر نیز، حس زنده‌بودن یک مجموعه معماری تاریخی را به وجود می‌آورد که در نهایت منجر به ایجاد احساس مسئولیت در حفظ، نگهداری و باز استفاده از آثار معماری گذشته در میان طیف‌های مخاطبان اعم از دانشجویان، اساتید، کارکنان و بازدیدکنندگان می‌شود.

هدف این پژوهش ابتدا شناسایی شاخص‌های مؤثر بر بهبود و ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری و سپس، اولویت‌بندی آن‌ها در نمونه مورد مطالعه‌ی ساختمان‌های دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز به‌عنوان مثالی از معماری حاصل از استفاده مجدد تطبیقی است. پس از آن نیز با بررسی و تجزیه و تحلیل این عوامل تأثیرگذار بر ارتقای رسانه‌ای معماری از منظر متخصصین و خبرگان، به چارچوبی دست‌یافته می‌شود تا امکان ارزیابی بناهای مختلف با استفاده از آن در نظام فکری رسانه‌ای به وجود آید. بنابراین سؤالات این پژوهش این‌گونه عنوان می‌شوند که اولاً شاخص‌های مؤثر بر ارتقای ماهیت رسانه بودن معماری کدامند و ثانیاً چگونه می‌توان در نمونه استفاده مجدد تطبیقی عنوان‌شده به تدوین مدلی از این شاخص‌ها در تعاملات میان معماری و رسانه دست یافت؟ با این توضیح، چارچوب کلی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



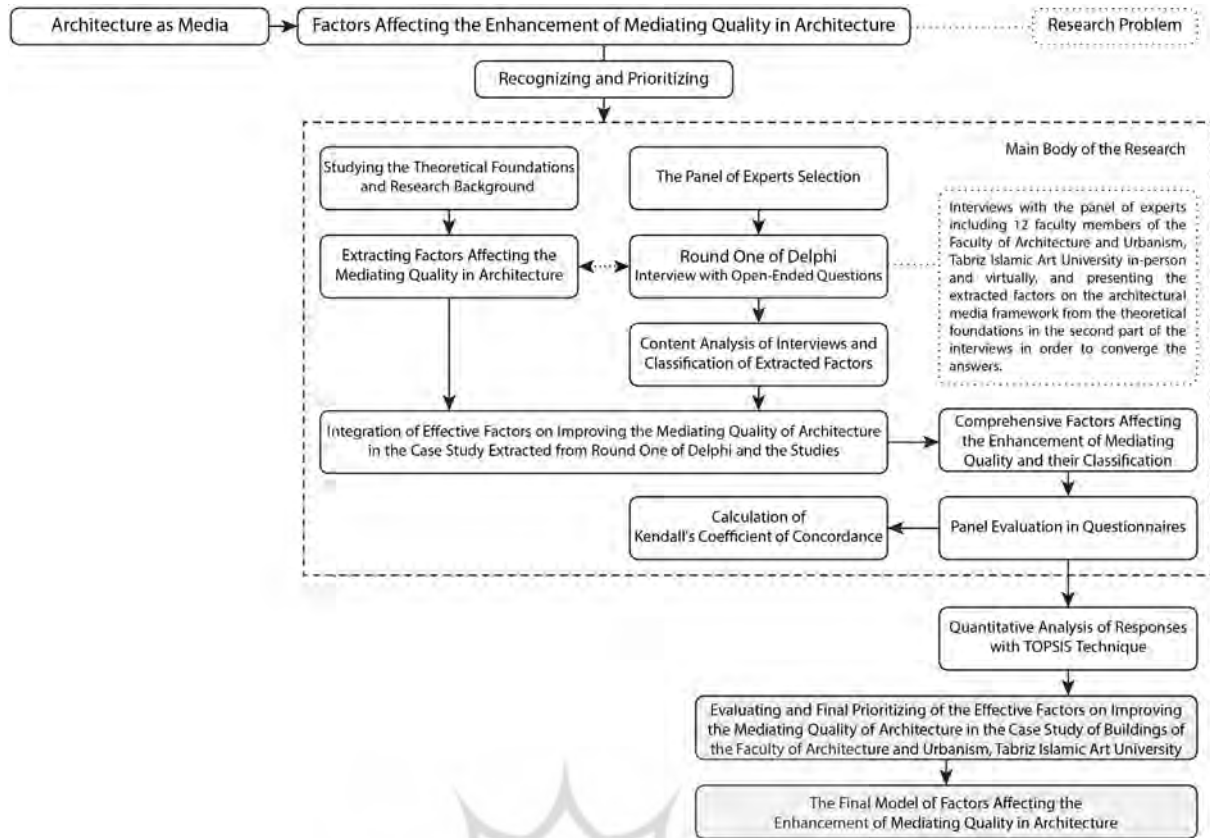


Fig.1. Research Framework

مرور ادبیات

پیشینه تحقیق

در این بخش به طور اجمالی به تحقیقات مشابه پژوهش حاضر اشاره می‌گردد. در مطالعه «نقش عمومی معمار: معماری رسانه است، پیام آن چیست؟» که توسط یان ریچی انجام پذیرفت، این نتیجه عنوان شد که معمار و معماری هر دو باید با مخاطبین ارتباط برقرار کنند. پیام‌ها از هر دو طرف منتقل گردند و معمار نیز باید مهارت‌های خود را در این زمینه برای رساندن پیام خود چه از طریق شخص خود چه از طریق معماری ارتقا دهد. ارتباط امری حیاتی برای معماری است. مصالح ساختمان و کالبد آن و همچنین فرم و رابطه‌ی آن با محیط، پیام‌هایی رمزی به اجتماع و استفاده‌کنندگان در تعامل با آن انتقال می‌دهند. علاوه بر انتقال اطلاعات خاص مربوط به استفاده یا تجربه ساختمان، آن‌ها جاه‌طلبی‌های فرهنگی و مالی به وجود آورندگان، احکام ساختارها و ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی-سیاسی و همین‌طور مقاصد زیبایی شناسانه‌ی معمار را نیز در خود ذخیره می‌کنند (Ritchie, 2019).

در مطالعه‌ی دیگر که روی نمونه نمایشگاه انقلاب فاشیست سال ۱۹۳۲ در رم برای جشن دهمین سالگرد به قدرت رسیدن موسولینی صورت گرفته، اثر اتاق‌های طراحی شده توسط ماریو سیرونی نقاش ایتالیایی و طراح نمایشگاه‌های پروپاگاندا برای حکومت فاشیست و همچنین نقل و قول نقدهای وارد بر آن پیرامون معماری به‌عنوان یک رویداد رسانه‌ای بررسی گردید. در این نمونه موردی، سیرونی از تمامی ابزارها برای به وجود

آوردن احساس ابدیت، شناخته‌شدن کامل و از بین رفتن مرزها در بازدیدکننده استفاده کرد که اخیراً از آن‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی تجربه فاشیستی یادشده است. وی از چند رویه مهم برای قدرتمندتر کردن تأثیر بصری در چهار اتاق خود استفاده کرد که شامل تشریفات برای تجربه مادی بیننده، استفاده مکرر از اشارات نمایشی، ادغام فرم‌های هنری مختلف به‌منظور اثربخشی، استفاده از تکنیک‌های جدید نمایش نظیر بزرگنمایی عکس‌ها و همین‌طور نورپردازی الکتریکی می‌شوند (Andreotti, 2005).

پژوهش دیگری نیز با هدف مطالعه بر روی معماری شرکت رادیو و تلویزیون کانادا (CBC) که پس از جنگ جهانی دوم به‌عنوان یک مرکز ملی شناخته می‌شد و ارزش‌های اجتماعی دموکراتیک را به کمک نخبگان فرهنگی تقویت می‌کرد انجام گرفت. در این مطالعه عنوان شد که این ساختمان‌ها به دلیل تقویت کردن حضور پخش‌کننده خبر، به عناصر و ارکان مادی رادیوهای عمومی تبدیل شدند. این پژوهش با تمرکز بر ایستگاه‌های پخش و استودیوها نشان می‌دهد که چگونه زیرساخت ساختمان رادیو به‌صورت استراتژیک حس ملی‌گرایی جامعه را در کنار منطقه‌گرایی بیشتر می‌کند (Windover, 2018).

در سه عنوان پژوهش اخیر از معماری به‌عنوان یک رسانه به‌طور مستقیم یادشده که در راستای اهداف سازندگان و گردانندگان آن‌ها فعالیت می‌کنند و عاملی برای ایجاد ارتباط و رساندن پیام هستند.

در بررسی دو پژوهش پیش رو، از دو مؤلفه‌ی موجود در معماری به‌عنوان رسانه یادشده است. نخست در



بصری شکل دهد. معماری به‌وسیله‌ی این قصه‌گویی فضایی با انسان و جهان ارتباط می‌یابد و بین نسل‌ها دست‌به‌دست می‌شود (Lyu, 2019). در ادامه نیز در بحث روایت فضایی، در پژوهشی دیگر درباره معماری منظر و نقش‌های رسانه‌ای در آن بحث شده است. این مقاله بر پایه این موضوع استوار است که روایت‌های منظر در تفاسیر زمانی و محتوایی مربوطه، معنابخشی به پدیده‌های فیزیکی و اجتماعی و ارتباطشان با پروژه‌های حرفه‌ای توسط معماران منظر به کار گرفته شده است. این پژوهش بازتاب‌دهنده‌ی این باور است که منظر می‌تواند رسانه‌ای برای ترکیب مشکلات اساسی و ادغام آن‌ها در گذار اجتماعی و فضایی باشد و این نکته نیز برداشت می‌شود که چگونه تغییر دوسویه روایت‌ها در تئوری و عمل حرفه‌ای می‌تواند استفاده از منظر را به‌عنوان رسانه‌ای برای وحدت عناصر ارتقا دهد (Damme, 2018).

حال پس از کنار هم قرار دادن این اشتراکات و نگاه به بحث شاخص‌های رسانه‌ای معماری در پیشینه‌ی پژوهش، در دیدی وسیع‌تر، پژوهش دیگری عنوان می‌گردد که به قسمتی از یک شهر اشاره دارد. در مطالعه «استانبول: منظری مابین مجازی و واقعیت» منظری در آن شهر معرفی می‌گردد که شامل لبه‌های مجازی و حقیقی است. در این پژوهش که بر پایه توصیف و تحلیل از طریق تصاویر ذهنی ادراک‌شده انجام گردیده، لایه‌های مجازی در شهر استانبول معرفی می‌گردد که مکان به مکان واقعیت را به وجود می‌آورد و در امتداد واقعیت-مجاز است. این فضا، فضایی برای گذار است که مردم می‌توانند آزادانه خود را بیان کنند، با آن مواجه شوند و فضاهایی موقتی در شهر ایجاد کنند. کسی که در خیابان‌های استانبول پرسه می‌زند، مسیرهای ارتباطی جدیدی در شناختش با پرسپکتیوهای لحظه‌ای که حاصل همپوشانی‌های یک رسانه بینابینی در مقیاس میکرو است برایش ایجاد می‌شود. تقابل‌های ناخواسته، از خیابان‌های فیزیکی شهر نیز فراتر می‌روند و به فضای میانی که بین مجاز و واقعیت در لحظه وجود دارند می‌رسند و می‌توانند در هر زمانی و هر مکانی از شهر اتفاق بیفتند (Güzel, 2018). بنابراین می‌توان این‌گونه برداشت کرد که در این پژوهش بازتولید فضا به‌وسیله‌ی یک رابط میانجی باعث ادراک مجازی شهر می‌شود و روی هم آمدن این لایه‌ها منجر به ایجاد شکل جدیدی از فضا خواهد شد. خارهر شهری در استانبول با ادراک شخصی درهم‌آمیخته و لایه‌ای شفاف به شهر اضافه می‌کند. در این صورت حلقه‌ای میان مجاز و واقعیت شکل می‌گیرد و جغرافیای مجازی تولید می‌کند.

به‌طور کلی در پژوهش‌های مربوط به شاخص‌های رسانه‌ای در معماری در بخش پیشینه، چهار خلأ دیده می‌شود و این پژوهش به نحوی درصدد ارتقای این روند مطالعاتی است. اول آن که بخش اعظم این پژوهش‌ها شامل کلی‌گویی بدون توجه به

مطالعه «مدرنیته صدا: تاریخ رسانه و معماری مدرن» از سدهای اطراف که در شکل‌دهی به محیط‌های مدرن نقش دارند نام‌برده می‌شود. در این پژوهش با بررسی موازی تاریخ شنیداری فضا و تاریخ فضایی شنیدن و همین‌طور معرفی مناظر صوتی و روش پیاده‌روی آن، صدا به‌عنوان رسانه ارتباطی بررسی می‌شود که از محیط فیزیکی اطراف خود نیز فراتر می‌رود، به‌طوری‌که صدا و فضا هر دو درهم‌آمیخته شده‌اند و به‌عنوان رسانه عمل می‌کنند (Von Fischer & Touloumi, 2018). در مطالعه دوم نیز بر روی عنصر زمان در معماری به‌عنوان یک رسانه نگاه شده است. در این پژوهش، سه نمونه معماری در اسپانیا برای نشان دادن این که چگونه در معماری از زمان به‌عنوان رسانه استفاده شده است معرفی گردید و اثریک میرالس معمار این نمونه‌ها، معماری را به‌عنوان ابزاری برای تجربه‌ی گذر زمان برای مردم در نظر گرفت. همین‌طور عنوان شد که مردم گذر زمان را از طریق ابزارهایی که به‌وسیله معماران طراحی شده تجربه می‌کنند و این نمونه‌های بیان‌شده در طول روز، در طول سال و در درازمدت قابلیت ایجاد امکانات و نیروهای ابدی را دارند. کار کردن با رسانه‌ی زمان احتیاج به آگاهی از محیط، افراد یا اجتماع دارد که چیزهای خارجی‌ای هستند که بر کار اعمال می‌شوند. این نوع آگاهی، متکی بر دانش خاصی از تغییرات تجربی به‌صورت روزانه، سالانه یا مادام‌العمر نیست، بلکه به یک فلسفه عمومی مربوط است که با آغوش باز دنیای متغیر را می‌پذیرد (Speranza, 2016). بنابراین با توجه به این مطالعات، هم در دیدگاه جزءنگر و هم در دیدگاه کلی، می‌توان به معماری به‌عنوان بستری برای ارتباط نگریست.

در ادامه، برخی منابع به روی خصوصیت قصه‌گویی و روایت معماری و ارکان آن متمرکز شده و از این امکان در راستای داشتن نقش رسانه‌ای در معماری بهره جسته‌اند. هدف پژوهش نخست بررسی این موضوع است که معماری هم به‌عنوان سرپناه و هم کار هنری به چه میزان به‌عنوان یک رسانه‌ی قصه‌گویی فضایی-تزییناتی که ایجادکننده محتوای حسی قوی و بازگوکننده و نشانگر فرهنگ است به کار می‌رود. در این پژوهش عنوان شد که کتیبه یونیک بالای ستون در پارتنون آتن هم به‌عنوان عنصری تزیینی و هم دستگاهی برای قصه‌گویی است و همانند آنچه در پارتنون معرفی شده، معماری به‌عنوان قصه‌گوی فضایی-تزییناتی برای ارتباط معانی در نظر گرفته می‌شود (Lu, 2016).

در مطالعه‌ی دیگری، مدل نظری بدیع برای تجزیه و تحلیل ایده‌ی معماری به‌عنوان قصه‌گویی فضایی بیان شده است و به دلیل این که معماری ساختمانی مصالح معنی‌دار، پیکربندی معنی‌دار و همین‌طور زمان معنی‌دار است، می‌توان نتیجه گرفت که معماری فرمی از قصه‌گویی فضایی است که دانش خود از جهان، انسان‌ها و معماری را نشان می‌دهد و سوابق ذهنی انسان را در هر دو صورت ملموس و



در جامعه به‌طور ساده رسانه خود را اضافه کرده و باعث دوجوهی شدن ابزار تحول می‌گردد. ثالثاً این‌که رسانه‌ها را باید به‌صورت عقلانی تحلیل کرد و به تجربه‌ی محسوس درمی‌آیند (Debray, 1999).

همه‌ی ما در محیطی رسانه‌ای حضور داریم که بافت چندساختی در معنا را در غالب صور فرهنگی و سیاسی با تنوع‌های مختلف داراست. در حیطه‌ی فرهنگی و بافت ابرمتنی منتج از رسانه‌های نوین، محیط نمادین جدیدی ایجاد می‌شود که در آن گذشته، حال و آینده با یکدیگر اتصال می‌یابند و در دنیای مجازی مبدل به واقعیت محیط زندگی ما می‌شوند (Forghani, 2005). بنابراین با توجه به تعاریف، این‌طور می‌توان تعریف نمود که رسانه پلی است بین زمان‌های مختلف که به‌وسیله‌ی آن اطلاعات منتقل می‌شوند و این بستر دوسویه منجر به وجود آمدن درک تازه‌ای از محیط در انسان به‌صورت دنیای فراواقعی می‌شود. نکته‌ای که در تمامی این تعاریف به چشم می‌خورد همگرایی درونی اکثر آن‌هاست و به‌ندرت منابعی با تعاریف متفاوت در خصوص چیستی رسانه وجود دارند.

خصوصیات و کاربرد رسانه‌ها

برای رسانه‌ها می‌توان دو کاربرد «رسم» و «فعالیت» را در نظر گرفت. در حالت ابتدایی رسانه‌ها هم اطلاعات را در قالب یک فعالیت در معرض مخاطب قرار می‌دهند و در حالتی دیگر، تبدیل به یک رسم شده و بخشی از زندگی روزمره‌ی مخاطبین را تشکیل می‌دهند. به‌طور مثال وقتی روزنامه‌ی صبح به‌موقع تحویل داده نمی‌شود و خاطر فرد را آزرده می‌کند، دلیل این امر عدم دسترسی به‌موقع به محتویات و مطالب یا به‌بیان دیگر آن فعالیت نیست، بلکه تبدیل به رسم شدن این کار در روند صبحانه‌ی او است و بدین ترتیب نظم این روال از بین می‌رود (Gibbins & Reimer, 2002).

از نقش‌های دیگر رسانه‌ها می‌توان به هویت‌سازی و معنا‌سازی آن‌ها اشاره کرد. رسانه‌ها با فرایندی مشابه روش تبادل نظر فرهنگی به روند ساخت هویت کمک می‌کنند. به‌طوری‌که رسانه‌ها فضایی برای خود اندیشی افراد و انگیزه برای تفکر درباره‌ی این‌که چه کسی باشند یا چه کسی بشوند فراهم می‌کنند. دیگر آن‌که رسانه‌ها ما را در روند معنایابی در معنی کردن جهان متکی ساخته‌اند. از طرفی باید به جنبه‌ی لذت بی‌واسطه‌ی رسانه‌ها برای مردم هم اشاره کرد و این لذت نیز الزاماً در نقطه‌ی مصرف متوقف نمی‌شود. پس این لذت بخشی نیز در فرایند معنا و هویت‌سازی ایفای نقش می‌کند. در آخر نیز آن‌که رسانه‌ها زندگی روزمره را بر اساس ساختن عادت‌ها ساخت‌مند می‌کنند. به‌عنوان نمونه رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی و عمومی مردم را در مسیر ساخت‌مند کردن مرتبط می‌کنند (Gibbins & Reimer, 2002).

در کنار این خصوصیات، باید به یکی از مهم‌ترین

نکات جزئی‌نگرانه و اساسی است که ممکن است در معماری‌های مختلف متفاوت باشد. نکته بعدی در خصوص ساختار مقالات است که اکثراً به نقل و قول و نقدهای دیگران بسنده شده و راه را بر تولید مفاهیم جدید می‌بندد. مورد بعد نمونه‌های انتخاب‌شده است که در اکثر پژوهش‌ها یا از ساختمان‌های تاریخی که امروزه صرفاً عملکردی جز بازدید گردشگر نداشته استفاده گردیده یا آن بنا مخاطب عام نداشته و به صرفاً صورت خصوصی و محدود فعالیت می‌کند و در خاتمه نیز در هیچ‌یک از پژوهش‌ها مدلی واضح در خصوص کیفیت رسانه‌ای معماری بیان نشده تا به‌وسیله‌ی آن بتوان بناهای مختلف را نسبت به یکدیگر سنجید. در پژوهش حاضر با استخراج نظرات خبرگان به‌صورت جز به جز در خصوص مؤلفه‌های موثر بر کیفیت رسانه‌ای معماری با انتخاب نمونه موردی استفاده مجدد تطبیقی از ساختمان‌های دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز در مسیر تبیین مدلی از شاخص‌های مؤثر بر عملکرد رسانه‌ای معماری آن گام برداشته می‌شود. این ساختمان‌ها در کنار قدمت خود عملکردی عمومی داشته و به‌صورت چند عملکردی فعالیت می‌کنند که مطالعه بر روی این مجموعه به عنوان نمونه‌ای مناسب راه را بر پژوهشگران میان حوزه‌های معماری و رسانه باز خواهد کرد.

مبانی نظری تحقیق

چیستی رسانه

رسانه را می‌توان حامل و عامل ارتباط و اطلاع دانست و آن را واسطه فعال ارتباط و تفاهم یا تراحم بین شهروندان واحدهای ملی و فراملی عنوان نمود (Tajik, 2008).

برای تعریف رسانه دو معنای مستقل می‌توان در نظر گرفت. اول آن‌که رسانه به‌صورت واسطه‌ی بین دو چیز، یعنی مادیوم است. در معنای دیگر نیز که ریشه در معنای اول داشته و سپس جدا شده است، رسانه پدیده‌ای است که در رسیدن به هدف به کمکمان می‌آید. به‌عبارت‌دیگر رسانه وسیله‌ای برای انتقال معنا و مفهوم موردنظر فرستنده یعنی پیام به گیرنده است (Sandbothe, 2005: 3-5). رسانه با ایجاد تغییر در محیط، نسبت‌های منحصر به فردی از ادراک حسی را در ما به منصف ظهور می‌رساند. گسترش هر کدام از این احساسات، شیوه‌ی تفکر و رفتار ما و در مجموع شیوه‌ای که دنیا را با آن درک می‌کنیم متفاوت خواهد ساخت. زمانی که این نسبت‌ها تغییر یابند انسان نیز عوض می‌شود (McLuhan & Fiore, 2001: 41).

برای شناخت رسانه‌ها باید به این اصول توجه کرد. اولاً ایده‌ها با اثر گرفتن از رسانه‌ها در طول زمان تحول می‌یابند و علت تغییر نحوه‌ی اثربخشی رسانه‌ها نیز وابسته به جو تاریخی پیرامون رسانه در زمان مورد نظر است. ثانیاً ابزار تحول ویژگی‌ای دوجوهی دارد. به‌طوری‌که در فرایند تحول محسوس

شدن حد و حدود و تقابل‌های آشکار و در نتیجه یکی شدن رسانه و امر واقع (Baudrillard & Foss, 1983: 102-103).

آنچه بودریار می‌گوید سناریوی نگاه به گذشته در تاریخ است. تاریخ به دنبال باز خیزش است و عرصه‌ی معماری را برای این عمل انتخاب می‌کند. تاریخ به نوعی با خنثی‌شدگی از زندگی روزمره‌ی انسان‌ها خارج شده و با قوت در هیبت بناهای تاریخی در بستر معماری مجدداً احیا می‌گردد. در عصر وانمود با حضور بناهای تاریخی و استفاده‌های دوباره با کارکردهای دیگر از آن‌ها، تاریخ پس از مرگ خود جانی دوباره می‌گیرد که تنها نوعی نوستالژی برای مرجعی از دست‌رفته است. تاریخ در واقعیت وجود داشته، اما دیگر وجود ندارد. تاریخی که تحویل ما داده می‌شود رابطه‌ای با واقعیت تاریخی ندارد. بناهای تاریخی با شباهت خود به واقعیت تاریخی‌ای که قبلاً وجود داشته بازنمایی می‌شوند و امر واقعی نیز در این بازنمایی ناپدید می‌گردد. آنچه بودریار از آن صحبت می‌کند نوعی ابرشباهت است که در آن اشیا به هیچ چیز شباهت ندارند و می‌توان گفت که نه زنده‌اند و نه مرده (Baudrillard, 2018: 68).

استفاده مجدد تطبیقی در معماری به ما می‌آموزد که این عمل یک بازسازی فراواقعی معماری تاریخ گذشته است که در کامل‌ترین حالت ساخته و مرمت شده و ضعف‌ها و نقص‌های آن گرفته شده است. بناها خود را مطابق نیازهای روز کاربران تطبیق داده‌اند که در این وانمود نمی‌توان نقش تکنولوژی را نادیده گرفت. ساختمان‌های تاریخی مرمت و احیاء شده‌ی فعلی بدون شک از ساختمان‌های تاریخی متعلق به زمان خود بهتر هستند و مجموعه‌ای از تکنیک‌های ساخت و مهارت‌ها به آن‌ها حالتی فراواقع‌گرایانه می‌دهند، اما در عین حال هیچ رابطه‌ای با واقعیت تاریخ و آن ساختمان تاریخی ندارند.

با توجه به تعاریف مستخرج از مطالعات کتابخانه‌ای و منابع دیجیتال و همچنین جستجو در اندیشه‌های ژان بودریار و تطبیق آن با مفاهیم رسانه‌های جدید، چارچوب کیفیت رسانه‌ای در شکل ۳ ارائه می‌گردد. بدین صورت چیزی یا شیء رسانه قلمداد می‌گردد که در الگوی بیان شده جای گیرد و قابل انطباق با مؤلفه‌ها و زیر بخش‌های ارائه‌شده باشد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع بنیادی تجربی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی در مطالعه موردی است. در این مطالعه از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته با سؤالات باز و پرسشنامه با طیف لیکرت پنج‌تایی استفاده شد که روایی آن توسط اساتید هیات علمی تایید و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت. در فاز اول پژوهش، با مطالعات کتابخانه‌ای از پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع، به چارچوبی از شاخص‌های مؤثر بر

مدل‌های ارتباطی نیز که در مسیر انجام این پژوهش به تعریف و کارکردهای رسانه کمک می‌کنند اشاره نمود. بر طبق مدل نظریه ارتباطات شانون-ویور هر ارتباطی به صورت خطی شامل پنج بخش به‌عنوان فرایند ارسال اطلاعات است و پیام هر رسانه از طریق این پنج بخش مسیر خود را طی می‌نماید. این بخش‌ها عبارت‌اند از منبع اطلاعات، فرستنده، نوفه، دریافت‌کننده و مقصد. پیام محتوایی است که از یک‌سوی مدل به‌سوی دیگر آن انتقال می‌یابد (Nöth, 1998: 174). منبع اطلاعاتی پیام را رمزگذاری کرده و به‌صورت قابل‌ارسال درمی‌آورد (Nöth, 1997: 690). فرستنده نیز جزئی از مدل است که پیام را به مقصد مورد نظر انتقال می‌دهد. فرستنده خود قادر است تا به‌عنوان بخشی از پیام یا در برخی موارد به‌عنوان خود پیام عمل نماید (Colomina, 1996). نوفه به‌طور کلی به‌عنوان منحرف‌کننده در انتقال ارتباطات تعریف می‌شود (Narula, 2006). دریافت‌کننده، پیام ابتدایی را رمزگشایی کرده و محتوا را می‌فهمد (Smith, 2014). به‌منظور کامل شدن روند ارتباط، مقصد دریافت‌کننده‌ای باید در انتهای مسیر برای استفاده‌ی منبع اطلاعاتی وجود داشته باشد (Narula, 2006: 27). با این توضیحات، شکل ۲ نشان‌دهنده‌ی جایگاه و روابط این ارکان و وضعیت آن‌ها در مدل ارتباطی است.

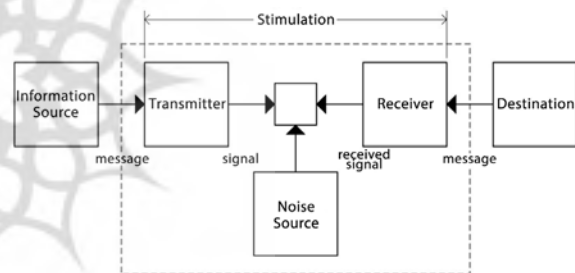


Fig.2. The Shannon-Weaver Model of Communication (Smith, 2014)

وانموده و فراواقعیت: گذشته بناهای تاریخی

وانمود به این معناست که یک امر واقعی بدون منشأ و بدون واقعیت از روی یک مدل در فراواقعیت تولید می‌شود (Baudrillard, 2018: 10). فراواقعیت امری نه‌تنها به‌غایت شبیه امر واقعی، بلکه عین امر واقعی و تسخیرکننده‌ی جایگاه آن است. به‌طوری‌که فراواقعی غیاب و نبود امر واقعی را پنهان می‌سازد. در این حالت، فراواقعی، واقعی‌تر از امر واقعی می‌شود. فراواقعیت بر اساس وانموده‌ها ساخته‌شده و نه برعکس. فراواقعی چنان ماهرانه جایش را اشغال می‌کند که واقعی‌تر از خود آن جلوه‌گری می‌نماید. فراواقعی جای امر واقعی را می‌گیرد در صورتی که هیچ ربطی هم بدان ندارد؛ یعنی رونوشتی از امر واقعی نیست. بدل ظریف و واقع‌نمای آن نیست. فراواقعی به چیزی ورای خود ارجاع نمی‌یابد و امری خود بنیان است (Payande, 2013). با این تفسیر، انفجار درونی رخ می‌دهد. معنای انفجار درونی از این‌قرار است: مستحیل شدن یک قطب در قطبی دیگر، اتصال کوتاه بین قطب‌های تمام نظام‌های متمایز معنایی، محو



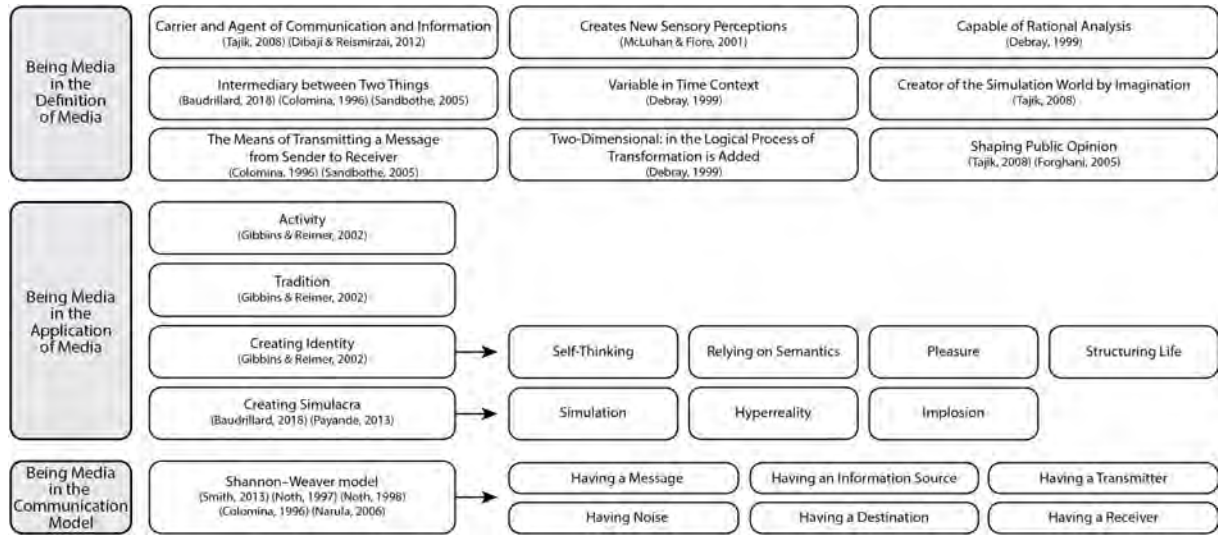


Fig.3. Comprehensive Framework of Factors Affecting Media Quality in the Theoretical Foundations

نمونه استفاده مجدد تطبیقی در ساختمان‌های دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز

دانشکده‌ی معماری و شهرسازی یکی از زیر مجموعه‌های دانشگاه هنر اسلامی تبریز در زیر محله‌ی مقصودیه از محله‌ی نوبر شهر تبریز واقع است. این مجموعه دارای مساحت تقریبی ۷۳۸۲ مترمربع است و ساختمان‌های تاریخی بهنام، قدکی، گنجه‌ای زاده، صدقیانی، گوهریون و جواهریون را شامل می‌گردد. فلسفه‌ی حضور این مجموعه، تغییر کاربری و مرمت اساسی خانه‌های قدیمی شهر تبریز است که با زدودن غبار از چهره‌ی آن‌ها، شورونشاطی مجدد به کالبد این بناها دمیده شد (Keynejad & Shirazi, 2010).

به عقیده‌ی جان راسکین غیرممکن است که بتوان یک ساختمان را با جدا کردن آن از حضور انسان‌ها بازسازی و حفظ نمود، زیرا این تعامل انسان با ساختمان است که فضا و روح زندگی در بنا ایجاد می‌کند. استفاده‌ی مجدد تطبیقی از بناهای تاریخی به‌عنوان یک استراتژی، می‌تواند منجر به کارایی و پایداری بنا شود (Haghparsat & Farahinia, 2006).

استفاده‌ی مجدد تطبیقی، در حقیقت عملی در جهت یافتن کاربری برای یک ساختمان است و اغلب به‌عنوان فرایندی که در جهت توسعه‌ی سازه‌های قدیمی، برای نیازها و مصارف جدید و با صرفه‌ی اقتصادی، تعریف می‌شود. بازیافت ساختمان‌ها همواره به‌عنوان ابزار مهم و کاربردی در جهت حفاظت تاریخی آن‌ها بوده است که ابتدا به‌عنوان روشی در جهت حفاظت از مجموعه‌های تاریخی در برابر تخریب تعریف می‌شده است. در واقع این فرایند را می‌توان انواع تعمیرات یا تغییرات در ساختمان موجود دانست که امکان حفظ ویژگی‌های گذشته و ارائه‌ی خدمات جدید را برای آن ممکن می‌سازد (Cantell, 2005).

با این توضیحات می‌توان گفت استفاده مجدد تطبیقی این بناها ابزاری جهت تولید و انموده بوده

ارتقای کیفیت‌های رسانه‌ای دست‌یافته شد و در فاز دوم روش تحقیق نیز از این اطلاعات پایه به‌منظور اغنای محتوایی بیشتر یافته‌ها و نتایج پژوهش استفاده گردید.

پس از آن، اعضای پانل متخصصین مشخص شدند. هیچ استاندارد در خصوص اندازه پانل متخصصین وجود ندارد و آن‌ها می‌توانند در هر اندازه‌ای تشکیل شوند (Akins et al., 2005) اما اندازه گروه متخصصین به ندرت زیر ۱۰ نفر است (Avella, 2016). در گروه‌های حدوداً ۸ تا ۱۲ نفره، میانگین خطای گروه به سرعت پایین می‌آید و بعد از اندازه ۱۳ تا ۱۵ نفر با اضافه شدن اعضا، میانگین خطای گروه بسیار کم تغییر پیدا می‌کند. بنابراین برای گروه‌های هموزن اندازه بین ۱۰ تا ۱۲ نفر کافی و مناسب است (Johnson, 1976; Paliwoda, 1983). بنابراین ۱۲ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشکده معماری و شهرسازی که در حوزه‌های مختلف مرتبط با موضوع پژوهش جزو صاحب‌نظران به‌شمار می‌آیند به‌عنوان پانل خبرگان انتخاب شدند^۵ و پس از اطلاع‌رسانی و مکاتبات اولیه پیرو موضوع پژوهش حاضر و همین‌طور فرایند آن، اعضای پانل زمان لازم را در اختیار پژوهشگران قرار دادند. تمامی متخصصان از نظر شغلی، نظری، فکری و مهارتی همسو بودند، مدت زمان بالای ۵ سال در فضای مورد مطالعه حضور مداوم داشتند و گروهی هموزن را تشکیل دادند.

آنچه در انتخاب نمونه حائز اهمیت است بعد غنی تاریخی آن در کنار استفاده مجدد در عصر حاضر است که می‌توان آن مجموعه را زنده نامید و از آن به‌عنوان نمونه‌ای با پتانسیل بالا جهت انجام پژوهش یاد کرد. مسئله بعدی نیز عمومی بودن آن و حضور مخاطب عام در این بنا به‌منظور نزدیک‌تر شدن به الگوی فعالیت رسانه‌هاست. با توجه به این نکات، مجموعه ساختمان‌های تاریخی دانشکده معماری و شهرسازی که در حال حاضر به‌صورت فضای آموزشی-گردشگری فعالیت می‌کنند انتخاب شد و در ادامه به معرفی آن مجموعه پرداخته می‌شود.

شد و متخصصین با علم به این مبانی ایده‌های جدیدتری را بیان نمودند. باید تأکید نمود که نگاه خبرگان به این شاخص‌های مؤثر بر ماهیت رسانه بودن در معماری حاصل از استفاده مجدد تطبیقی مدنظر پژوهشگران قرار گرفت و بر یافتن نکات و مؤلفه‌هایی که در مطالعات به دست نیامده بود اما خبرگان به دلیل دانش مرتبط و سابقه حضور در فضای نمونه مورد مطالعه از آن‌ها آگاهی داشتند تأکید شد. به‌طور کلی در این دور حدود ۴۰۰ دقیقه گفتگو با اعضای پانل دلفی صورت پذیرفت که پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و استخراج شاخص‌های مؤثر بر کیفیت رسانه‌های معماری در ساختمان‌های دانشکده معماری و شهرسازی، نتایج آن به تفکیک دوازده متخصص در جدول ۱ آورده شده است.

در مرحله بعد، با ادغام شاخص‌های مستخرج از مبانی نظری (شکل ۳) و شاخص‌های عنوان شده توسط پانل متخصصین (جدول ۱) به لیست جدید و جامعی از شاخص‌های اثرگذار بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری دست‌یافته شد و با بازنگری محتوایی آن‌ها و همین‌طور مقایسه همپوشانی‌ها و نقاط مشترک و دیگر خصوصیات، دسته‌بندی جدیدی از آن چارچوب رسانه‌های در معماری ارائه گردید که در شکل ۴ این شاخص‌ها به تفکیک دسته‌بندی و کدهای اختصاص یافته به آن‌ها معرفی گردیده است. اگر اعضای شرکت کننده در مطالعات همانند پژوهش حاضر نماینده گروه یا حوزه دانش مورد نظر باشند، اعتبار محتوی تضمین می‌شود (Turoff & Linstone, 2002)؛ اما با این حال، ابزار پژوهش پیش از مرحله ارزیابی در اختیار اعضای هیات علمی قرار گرفت و روایی آن مورد تایید واقع شد. از سوی دیگر،

به‌طوری که امروزه بازدیدکنندگان به‌سختی امر واقعی آن‌ها را به خاطر می‌آورند. به‌نحوی که از نظر آن‌ها این‌طور به نظر می‌رسد که ساختمان‌ها از ابتدا دارای چنین سطحی از عملکرد، ایستایی و زیبایی بوده‌اند و بدین گونه، تاریخ مرده خود را برای استفاده‌کنندگان این بناها بی‌نقص جلوه می‌دهد. اینجا واقعیت به‌طور دست‌آورد و بدون واسطه در اختیار انسان‌ها قرار نگرفته ولی این وانمود بسیار موردپذیرش استفاده‌کنندگان آن قرار گرفته است و درنهایت نیز در کنار رعایت شدن موارد معماری پایدار و کاهش استفاده از منابع با دوباره استفاده کردن از آن‌ها، به بالا رفتن و اعتلای هویت و فرهنگ مردم این منطقه نیز کمک بسزایی گردیده است و بنا به همین دلایل نیز به‌عنوان یک مورد مطالعه مناسب با پتانسیل بالا در پژوهش حاضر انتخاب گردید.

روند انجام پژوهش

ابتدا، در مسیر استخراج شاخص‌های مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری در نمونه موردی از نظر خبرگان، اعضای پانل متخصصین با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به اظهارنظر در خصوص این عوامل پرداختند. در طول این مصاحبه‌ها دو رویکرد مدنظر قرار گرفت. اول این که در بخش اول، نگاه متخصصین به موضوع عوامل مؤثر بر رسانه شدن معماری و ارتباط کلیدواژه‌های پژوهش با یکدیگر به‌صورت واگرا مورد کنکاش قرار گرفت و پس از انجام این مرحله به‌صورت طوفان ذهنی و ایده پردازی، یافته‌های مستخرج از فاز اول روش تحقیق یعنی شاخص‌های جمع‌آوری شده از مبانی نظری با آن‌ها به اشتراک گذاشته شد. سپس در رویکرد دوم نیز با شفافیت و همگرایی بیشتر به ادامه تولید ایده‌ها پرداخته

Table 1. Factors Affecting the Enhancement of Mediating Quality in Architecture Extracted from the Architecture Experts Interviews

Expert	Items that can be added to the Media Framework of Adaptive Reuse Architecture
A	Receiving the messages appropriate to the type of exposure of the person to the buildings, Expressing specific lifestyle, Integral to meanings, Reflecting the culture of the community, and carrying its cultural messages.
B	A platform for different functions, Affecting the minds, Floating at different times.
C	Expressing concerns about building preservation, Multifunctional besides being media, Approaching the concepts of receiver, transmitter, and messages in the buildings.
D	Audience perception of space according to their position, Difference in the quality of messages in architectures, Having messages of form, details, and construction methods, Being a landmark, Intrinsic attractiveness, Having a latent cultural-political approach, Having mystical and semantic dimensions.
E	Perceiving the message according to the level of understanding of people, The media being layered in the architectural framework, conformity of buildings over time, creating unwanted messages, the involvement of supernatural power in creating the messages.
F	Indicating the identity of the region, the art of crafting.
G	Emphasizing the importance of architectural preservation, New function as a platform for creating new messages, Demonstrating lifestyles, Identity.
H	Creating memories, Creating a state of doubt in the reality of the buildings (simulation), Intellectual service, Evoking a sense of nostalgia, Evoking a sense of fleeting originality, Projecting the flow of life, Time-dependent.
I	Timeliness of the buildings, The receiver becomes a part of the transmitter and the message, Influenced by the mentality and culture of the audience, different intellectual perceptions, Improvisation.
J	Indicator of the historical evolution, Different intellectual perceptions, Time-related, Intangible and supernatural effect on the unconscious.
K	The appearance of life flow, Creating a sense of curiosity, Discovering new points in each exposure, Transmitting the message by creating deeper intellectual layers, Being a benchmark.
L	Having different messages over time, Tied to the perception of the audience, The fundamental role of culture in architecture as media, Inviting to think and guide inside by being in the building space.



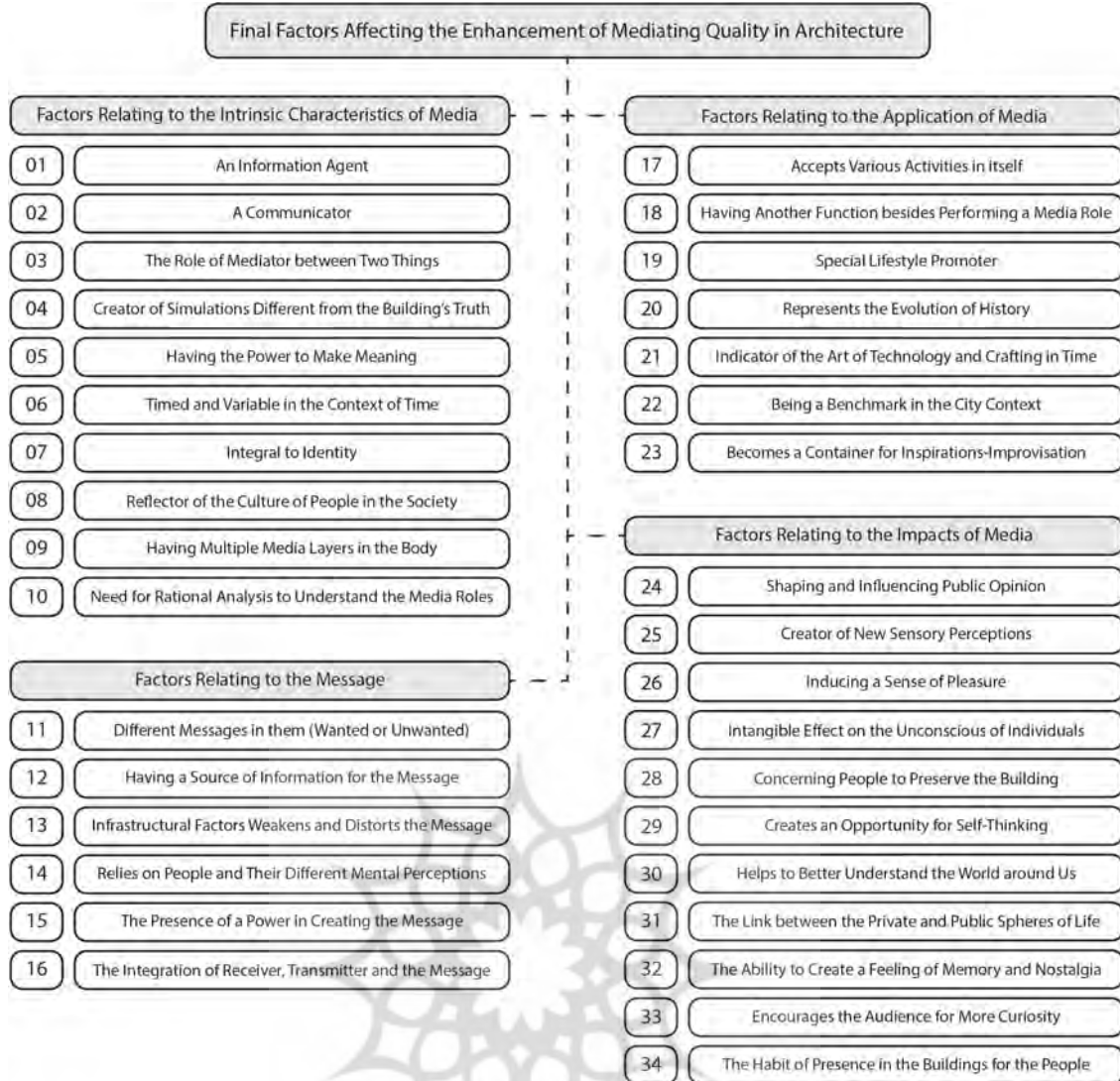


Fig.4. Final Factors Affecting the Enhancement of Mediating Quality in Architecture Extracted from the Theoretical Foundations and Experts Interviews

عملکرد درستی ندارد و به عنوان راه جایگزین، تکنیک تاپسیس^۶ مورد انتخاب پژوهشگران قرار گرفت تا بتوان به درستی شاخص‌ها را از نظر وزن و شباهت ارزیابی نمود. از این تکنیک در بعضی پژوهش‌های مشابه دیگر با رویکرد اولویت‌بندی در شاخص‌ها استفاده شده است (Mohsenzadeh et al., 2020).

برای تحلیل کمی امتیازات ابتدا مؤلفه‌ها در ماتریس مشخص نرمال می‌شوند و این فرایند از رابطه (۱) حاصل می‌شود که در آن مقدار m معادل ۳۴ شاخص و مقدار n معادل ۱۲ متخصص است.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}}, \quad j = 1, 2, \dots, m, \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

سپس در مرحله بعدی وزن دهی به مؤلفه‌ها صورت می‌گیرد که در اینجا وزن تمامی نظرات ۱۲ متخصص برابر بوده و مجموع آن ۱ در نظر گرفته می‌شود که در رابطه (۲) نشان داده شده است.

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1, \quad v_{ij} = w_i \times r_{ij}, \quad j = 1, 2, \dots, m, \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

به منظور بررسی پایداری درونی سوالات پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به مقدار ضریب به دست آمده ($\alpha = 0.836$) پایایی این ابزار نیز مورد تایید قرار گرفت.

در ادامه، این ۳۴ کد نهایی به صورت پرسشنامه بسته با پاسخ‌های ارائه شده بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت به متخصصین ارائه شد و ایشان فرایند ارزیابی و امتیازدهی به هر کدام از این شاخص‌ها را انجام دادند. در این پرسشنامه به منظور انجام روند تحلیل کمی، از نمره ۵ برای موافقت کامل و از نمره ۱ برای مخالفت کامل از سوی اعضای پانل متخصصین دلفی در نظر گرفته شده است.

پس از استخراج نمرات متخصصان به هر شاخص در پرسشنامه دور دوم دلفی، به منظور رتبه‌بندی و تحلیل کمی پاسخ‌ها، در میان اصول و مواد روش‌های تحقیق ابتدا تکنیک آنتروپی شانون که در برخی پژوهش‌های با ساختار مشابه یافته شده بود مدنظر قرار گرفت (Shieh et al., 2017). اما پس از مطالعات آماری بیشتر، به این نکته دست یافته شد که این تکنیک به دلیل تأکید روی مؤلفه پراکندگی شاخص‌ها در رتبه‌بندی شاخص‌های پژوهش حاضر از لحاظ آماری

$$CC_j^* = \frac{D_j^-}{D_j^+ + D_j^-}, j=1,2,\dots,m \quad (3)$$

پس از استخراج اولویت‌بندی نهایی شاخص‌های مؤثر بر رسانه‌شدن معماری، مهم‌ترین و موثرترین این شاخص‌ها مشخص شده و به‌منظور اطمینان از همسویی نتایج حاصل از تکنیک تاپسیس با واقعیت داده‌ها و صحت آن‌ها، با مؤلفه‌های آمار توصیفی مانند میانگین خود نیز از طریق جداول و نمودارها مقایسه می‌گردند (جدول ۲).

تحلیل داده‌ها

همان‌گونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین هیچ‌یک از شاخص‌های مؤثر بر رسانه شدن معماری از نظر خبرگان زیر عدد ۳ نبوده و بنابراین احتیاجی به حذف موارد وجود ندارد. این نکته را نیز باید عنوان داشت که ضریب کندال محاسبه‌شده برای دور دوم روش دلفی ۰,۲۱۰ عنوان شده که نشان

در مرحله‌ی بعد ایده‌آل‌های مثبت و ایده‌آل‌های منفی هر ستون (نظرات هر متخصص) که به ترتیب بیشترین مقدار و کمترین مقدار در آن است مشخص می‌شود. سپس در ادامه، فاصله از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی برای هر ۳۴ شاخص از طریق رابطه (۳) محاسبه می‌گردد.

$$D_j^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v^+)^2}, j=1,2,\dots,m$$

$$D_j^- = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v^-)^2}, j=1,2,\dots,m \quad (3)$$

و در نهایت جهت به دست آوردن شاخص شباهت از رابطه (۴) استفاده می‌شود. این عدد امتیاز نهایی هر شاخص را نشان می‌دهد و می‌توان بر اساس آن اولویت‌بندی را انجام داد. این شاخص عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، برتر بودن آن را نشان خواهد داد.

Table 2. Findings Obtained from the Questionnaires, Descriptive Statistics, and TOPSIS Technique

Category	Factor	Total Score	Average	Ranking	Category Average	Positive Ideal Solution	Negative Ideal Solution	Closeness Index	Ranking	Average of Closeness Index
Factors Relating to the Intrinsic Characteristics of Media	1	43	3.58	25	3.76	0.122957	0.104868	0.460300	30	0.491413
	2	47	3.92	14		0.136831	0.105789	0.436028	34	
	3	38	3.17	32		0.123340	0.104184	0.457903	32	
	4	39	3.25	31		0.123343	0.119583	0.492261	26	
	5	52	4.33	4		0.135841	0.121413	0.471958	27	
	6	49	4.08	12		0.121466	0.121360	0.499781	17	
	7	52	4.33	5		0.121270	0.134456	0.525782	10	
	8	44	3.67	23		0.086792	0.119794	0.579874	2	
	9	47	3.92	15		0.121841	0.120338	0.496898	19	
	10	40	3.33	29		0.122999	0.119770	0.493351	25	
Factors Relating to the Message	11	46	3.83	16	3.46	0.122239	0.133479	0.521978	11	0.495541
	12	44	3.67	24		0.122795	0.133137	0.520206	12	
	13	36	3.00	33		0.123528	0.132315	0.517172	13	
	14	45	3.75	19		0.122495	0.120646	0.496199	20	
	15	36	3.00	34		0.123836	0.104389	0.457395	33	
	16	42	3.50	27		0.122986	0.104890	0.460296	31	
Factors Relating to the Application of Media	17	43	3.58	26	3.95	0.122162	0.119959	0.495451	21	0.544508
	18	54	4.50	3		0.121029	0.121809	0.501606	15	
	19	46	3.83	17		0.107179	0.134269	0.556099	6	
	20	49	4.08	13		0.106244	0.134637	0.558936	5	
	21	50	4.17	8		0.085660	0.134348	0.610652	1	
	22	50	4.17	9		0.105330	0.134441	0.560705	4	
	23	40	3.33	30		0.106455	0.119135	0.528105	9	
	24	46	3.83	18		0.106364	0.120893	0.531966	7	
Factors Relating to the Impacts of Media	25	51	4.25	7	4.08	0.104857	0.134253	0.561471	3	0.503928
	26	52	4.33	6		0.121600	0.121787	0.500384	16	
	27	50	4.17	10		0.121551	0.120936	0.498731	18	
	28	50	4.17	11		0.135913	0.120983	0.470942	28	
	29	45	3.75	20		0.122326	0.119877	0.494944	24	
	30	45	3.75	21		0.122126	0.119700	0.494985	23	
	31	42	3.50	28		0.106676	0.104689	0.495301	22	
	32	58	4.83	1		0.120782	0.136097	0.529809	8	
	33	55	4.58	2		0.120967	0.122161	0.502454	14	
	34	45	3.75	22		0.121940	0.104805	0.462215	29	



شهر» و «نشان‌دهنده سیر تحول در تاریخ» بیشترین میزان تأثیر را بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری ساختمان‌های تاریخی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز دارند. همچنین کمترین تأثیرات نیز به «ایجادکننده ارتباط»، «حضور نهاد و قدرت بالادست در ایجاد پیام»، «نقش واسط میان دو چیز»، «متحد شدن با گیرنده و فرستنده و خود پیام» و همچنین «عاملی برای اطلاع رسانی» مرتبط می‌شود. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از نتایج پرسشنامه‌ها و تکنیک تاپسیس، دسته «شاخص‌های مربوط به کاربردهای رسانه» بیشترین تأثیر را در ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری در نمونه مورد مطالعه داراست و پس از آن دسته‌های «شاخص‌های مربوط به اثرات رسانه» و «شاخص‌های مربوط به پیام» در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین دسته «شاخص‌های مربوط به خصوصیات ذاتی رسانه» نیز کمترین میزان اثرگذاری را در میان دسته‌های دیگر از نظر متخصصان و خبرگان دارد.

از اجماع نظر ضعیف بین متخصصان پانل دلفی می‌دهد. اما باین‌حال بنا به دلیل ذکرشده، انجام دور سوم روش دلفی لزومی نخواهد داشت، روش دلفی به اتمام رسیده و تحلیل‌های کمی با استفاده از نتایج دور دوم صورت خواهند پذیرفت. همانطور که پیش‌بینی می‌شد و در جدول ۲ نیز آورده شده، رتبه‌ها و یافته‌های به‌دست‌آمده از شاخص میانگین اندکی با نتایج حاصل از تکنیک تاپسیس تفاوت دارد. دلیل آن را نیز می‌توان در دقت بالاتر این تکنیک در اولویت‌بندی و ارائه رتبه‌ها و شاخص‌های شباهت هر کدام از مؤلفه‌های حاضر در پژوهش عنوان کرد. میزان وزن شاخص‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس همین تکنیک تاپسیس مبنای نتیجه‌گیری در این پژوهش قرار گرفته است. با توجه به یافته‌های تحقیق، شاخص‌های «اشاره‌کننده به هنر ساخت و تکنولوژی زمان»، «بازتاب‌دهنده فرهنگ مردم جامعه»، «به وجود آورنده ادراکات حسی جدید»، «نشانه شده در بستر

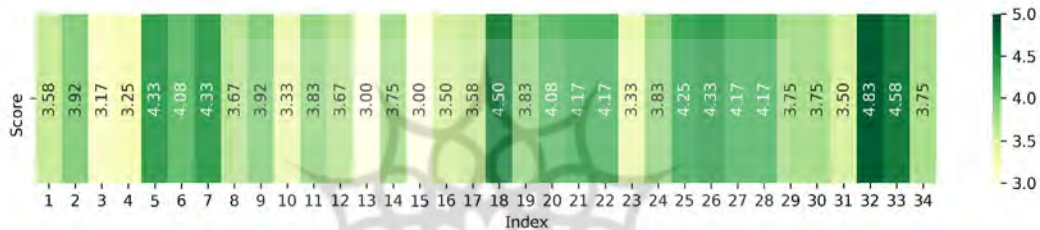


Fig.5. Graph of the Average and Intensity of Experts' Scores to Each Factor in the Questionnaire Based on the Likert Scale

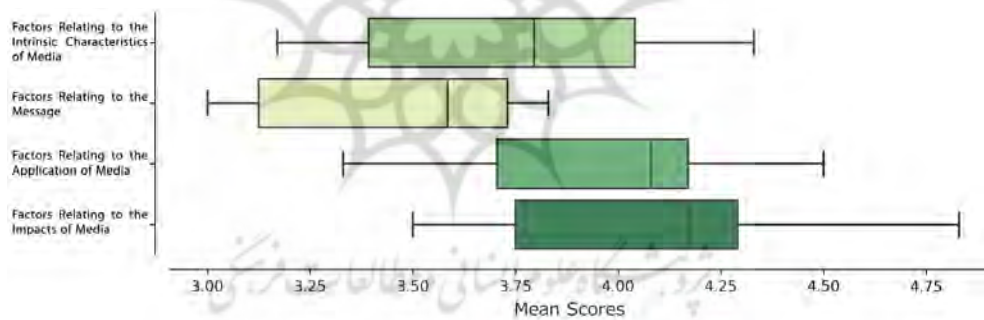


Fig.6. Box Plot of Experts' Scores to Each Category in the Questionnaire Based on the Likert Scale

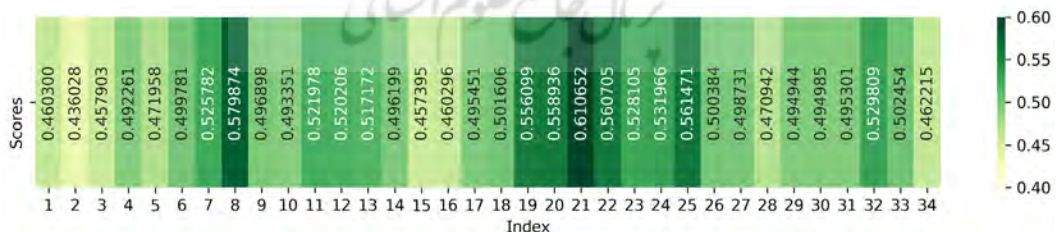


Fig.7. Graph of TOPSIS Technique Closeness Indexes Based on Experts' Scores in the Questionnaire

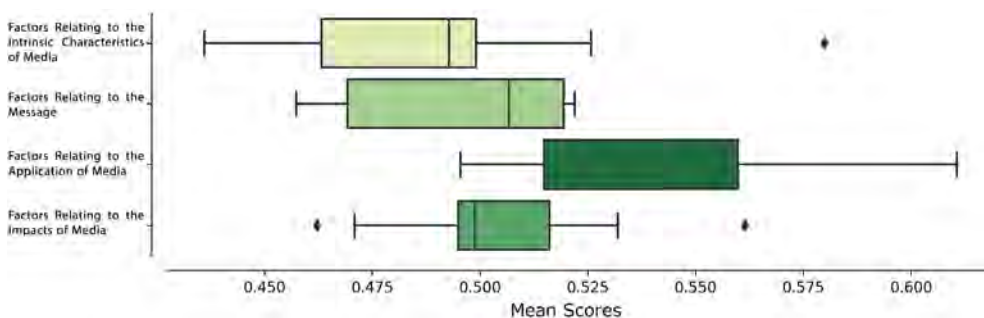


Fig.8. Box Plot of Closeness Indexes in Each Category Based on TOPSIS Technique in the Questionnaire

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به ۳۴ عامل اثرگذار بر ارتقای کیفیت رسانه‌های معماری در چهار گونه اصلی دست‌یافته شد که در شکل ۴ ارائه شده است. متخصصین حاضر در پژوهش این ۳۴ شاخص را ارزیابی کرده و اولویت‌بندی کمی بین این عوامل صورت پذیرفت که عوامل «اشاره‌کننده به هنر ساخت و تکنولوژی زمان»، «بازتاب‌دهنده فرهنگ مردم جامعه»، «به وجود آورنده ادراکات حسی جدید» اثرگذارترین شاخص‌ها بودند. همچنین با مطالعه اولویت‌بندی شاخص‌های نهایی روی نمونه دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، مدلی تدوین شد که در آن دسته «شاخص‌های مربوط به کاربرد رسانه» تأثیر بیشتری نسبت به سه دسته دیگر بر ارتقای ماهیت رسانه‌های معماری دارد. این مدل، چارچوبی بنیادی در رسانه شدن معماری و عوامل اثرگذار بر ارتقای آن ارائه می‌دهد و شدت تأثیر دسته‌ها در کنار مؤثرترین شاخص‌های هر دسته در شکل ۹ نشان داده شده است. در توضیح این نتایج باید عنوان داشت که ارائه این مدل و اولویت‌بندی ارکان آن، در کنار کمک به رمزگشایی پیام‌های معماری نمونه موردی و درک تفاوتشان نسبت به بناهای دیگر، بر کیفیت آموزش معماری که در این فضا اتفاق می‌افتد اثر داشته و همچنین با تقویت حس زنده‌بودن مجموعه، باعث به وجود آمدن احساس مسئولیت در حفظ هویت و آثار تاریخی میان مخاطبان می‌شود.

معماران، کارفرمایان، ذی‌نفعان و مخاطبین بسیار حائز اهمیت است و بر ادراکات افراد و تجربه زیسته آن‌ها از فضا اثر دارد. به‌عبارت‌دیگر، معماری در ماهیت خود، ایده‌ها، افکار، ذهنیات، رویکردها، تاریخ، زمان و به‌طور مشخص حرف و پیام خود را به آیندگان منتقل می‌کند.

باید به این نکته توجه داشت که کیفیت رسانه‌های معماری، پویا و قابل‌تغییر است؛ به‌طوری‌که کالبد و مخاطب معماری، ماهیت رسانه‌های آن را تغییر می‌دهند. اگر ساختمان‌های مورد مطالعه در عملکرد مسکونی قدیم خود، بدون تغییر باقی می‌ماندند، کیفیت رسانه‌های متفاوتی نسبت به وضعیت فعلی از خود نشان می‌دادند. اما حالا با حضور دانشجویان معماری و شهرسازی، در کنار ادراکات حسی متنوعی نظیر آرامش توأم با یادگیری، این مجموعه ساختمان‌ها پیام‌های فنی، هنری، ماورایی و ... تازه‌ای ارسال می‌کنند که ممکن است فرد عادی آن‌ها را دریافت نکند. شدت عوامل مؤثر بر ماهیت رسانه‌های معماری باعث باز زایش‌های گوناگون فضایی در بسترهای ذهنی طیف‌های مخاطبان می‌شوند. یعنی معماری‌ها بسته به نوع استفاده از کالبد، مخاطب، جریان‌های فکری پیرامون، نهادهای به وجود آورنده و درمجموع بسیاری از عوامل مداخله‌گر دیگر، کیفیت‌های رسانه‌های گوناگونی از خود نشان می‌دهند که این خصوصیت به نحوی تعامل میان معماری و رسانه و ارتباطات دوسویه بین آن‌ها را معنا می‌کند.

پیشنهاد می‌گردد برای ادامه راه این پژوهش، بر روی اثرات پیام معماری روی طیف‌های متفاوت افراد مطالعه شود. به‌طوری‌که استفاده‌کنندگان مختلف با مدت‌زمان ارتباط متنوع با بناها، در چند گروه دسته‌بندی شده و پیام‌های دریافت شده توسط هر گروه بررسی گردد تا به شناخت بهتری در زمینه تعاملات میان معماری و رسانه دست‌یافت.

مدل نهایی و شاخص‌ها منتج به این تفکر می‌شوند که اگر معماری نقش رسانه‌ای نداشته باشد، دیگر معماری نیست. در اولین نگاه ممکن است این نقش رسانه‌ای از اذهان پنهان بماند، اما با نگاه دقیق‌تر، عامل میانجی بودن و نقش رسانه‌ای معماری مشخص می‌شود. همچنین نقش الگویی که معماری در ظرف ارتباطی ایفا می‌کند از منظر

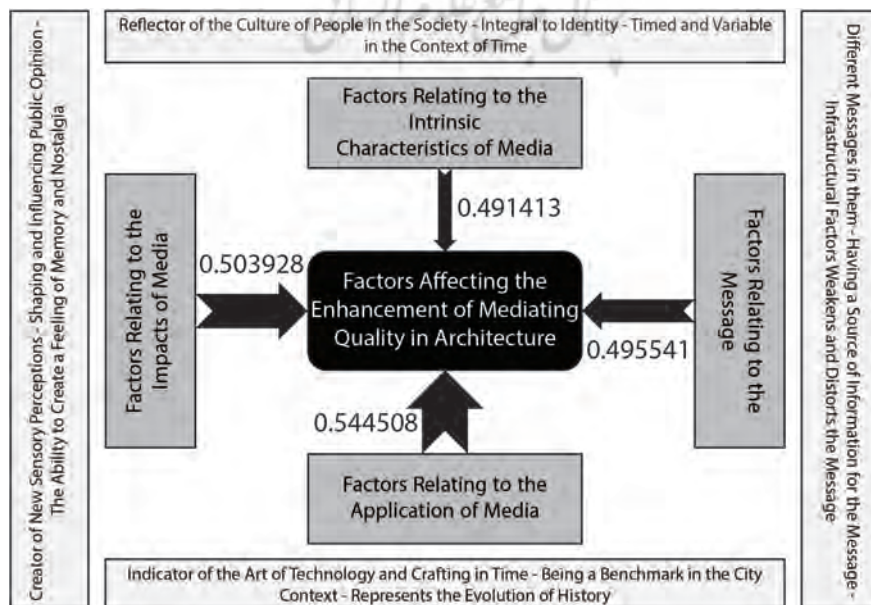


Fig.9. Final Model of Factors Affecting the Enhancement of Mediating Quality in Architecture



پی نوشت

1. Disneyland
2. The Centre Pompidou
3. Beaubourg
4. The Canadian Broadcasting Corporation
۵. اعضای محترم هیئت علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز حاضر در پانل دلفی پژوهش به ترتیب حروف الفبا:
 دکتر فرهاد احمدنژاد
 مهندس محمدعلی بنی هاشمی
 دکتر حامد بیئی
 دکتر محمدتقی پیربابایی
 دکتر فرزین حق پرست
 مهندس مجتبی روشن
 دکتر یاسر شهبازی
 دکتر عباس غفاری
 دکتر مینو قره بگلو
 دکتر لیلا مدقالجی
 دکتر اصغر مولایی
 دکتر مرتضی میرغلامی
6. TOPSIS Technique

مهسا فاطمی علوی در بخش اجرایی مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای آن‌ها کمال تشکر و قدردانی می‌شود.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافعی برای ایشان وجود نداشته است.

تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله از اساتید محترم اعضای هیئت‌علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز که وقت خود را جهت پیشبرد هر چه بهتر روند تحقیق در اختیار پژوهشگران قرار دادند تقدیر و تشکر می‌گردد. همچنین از زحمات مهندس سیده

References

1. Aigwi, Itohan Esther, Ingham, Jason, Phipps, Robyn, & Filippova, Olga. (2020). Identifying Parameters for Performance-Based Framework: Towards Prioritising Underutilised Historical Buildings for Adaptive Reuse in New Zealand. *Cities*, 102.
2. Akins, Rališta B., Tolson, Homer, & Cole, Bryan R. (2005). Stability of Response Characteristics of a Delphi Panel: Application of Bootstrap Data Expansion. *BMC Medical Research Methodology*, 5(1), 37.
3. Andreotti, Libero. (2005). Architecture as Media Event: Mario Sironi and the Exhibition of the Fascist Revolution, 1932. *Built Environment*, 31(1), 9-20.
4. Avella, Jay R. (2016). Delphi panels: Research design, procedures, advantages, and challenges. *International Journal of Doctoral Studies*, 11(1), 305-321.
5. Ball, Rick M. (2002). Re-use Potential and Vacant Industrial Premises: Revisiting the Regeneration Issue in Stoke-on-Trent. *Journal of Property Research*, 19(2), 93-110.
6. Baudrillard, Jean, & Foss, Paul. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext (e).
7. Baudrillard, Jean. (2018). *Simulacra and Simulation* (P. Izadi, Trans.). Tehran: Sales. (Original work published 1981).
8. Cantell, Sophie Francesca. (2005). The Adaptive Reuse of Historic Industrial Buildings: Regulation Barriers, Best Practices and Case Studies. Submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree Master of Urban and Regional Planning, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
9. Colomina, Beatriz. (1996). *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. Cambridge: The MIT Press.
10. Damme, Sylvie van. (2018). In Search of Landscape as a Medium for Integration: The Potentials of Landscape Narratives in the Practice of Landscape Architecture. *Landscape Journal: design, planning, and management of the land*, 37(2), 101-122.
11. Debray, Régis. (1999). What is Medology? Transl. by Martin Irvane of Regis Debray Qu'est-ce que la médiologie. *Le Monde Diplomatique*, 32.
12. Dibaji, Seyyed Mohammad Ali, & Reismirzai, Zahra. (2012). Discussing the Philosophy of Media. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(2), 49-65.
13. Forghani, Mohammad Mehdi. (2005). A Glance at the Position and Functions of Traditional and Electronic Journalism Interaction between Technology and Tradition in the Information Society. *Social Sciences*. 12(28-29), 57-87.
14. Gibbins, John R., Reimer, Bo. (2002). *The Politics of Postmodernity: An Introduction to Contemporary Politics and Culture* (M. Ansari, Trans.). Tehran: Game No. (Original work published 1999).
15. Güzel, Merve. (2018). Istanbul: A Landscape in-between Virtual and Real. *A|Z ITU Journal of the*



- Faculty of Architecture, 15(2), 61-68.
16. Haghparast, Farzin, & Farahinia, Amirhossein. (2006). Investigation of Buildings' Efficiency in Case of Adaptive Reuse. International Symposium Toward the Formation of Theory in the Built Environment, The University of Salford.
 17. Johnson, Jeffrey L. (1976). A Ten-year Delphi Forecast in the Electronics Industry. *Industrial Marketing Management*, 5(1), 45-55.
 18. Keynejad, Mohammad-Ali, & Shirazi, Mohammadreza. (2010). *Tabriz Old Houses*, Academy of Arts.
 19. Langston, Craig, Wong, Francis. K. W., Hui, Eddie C. M., & Shen, Li-Yin. (2008). Strategic Assessment of Building Adaptive Reuse Opportunities in Hong Kong. *Building and Environment*, 43(10), 1709-1718.
 20. Lu, Fangqing. (2016). Architecture as Spatial-Textile Storytelling: Metamorphosis of Frieze as a Narrative Medium Mediating the Panathenaia Festival. *Frontiers of Architectural Research*, 5(4), 489-498.
 21. Lyu, Fangqing. (2019). Architecture as Spatial Storytelling: Mediating Human Knowledge of the World, Humans and Architecture. *Frontiers of Architectural Research*, 8(3), 275-283.
 22. McLuhan, Marshal, & Fiore, Quentin. (2001). *The Medium is the Message*. Berkeley: Gingko Press.
 23. Mohsenzadeh, Marjan, Aliabadi, Mohamad, Ghanbari, Javid, & Zakeri, Mohamad Hosein. (2020). Ranking Meaning Determining Factors in the Process of Environmental Perceptions via TOPSIS Technique for Developing the Meaning Cause and Effect Model. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism*. 11(2), 93-110.
 24. Narula, Uma. (2006). *Communication Models*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
 25. Nöth, Winfred. (1997). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives* (127). Berlin: Walter de Gruyter.
 26. Nöth, Winfred. (1998). *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
 27. Paliwoda, Stanley J. (1983). Predicting the Future Using Delphi. *Management Decision*, 21(1), 31-38.
 28. Payande, Hossein. (2013). The Reflection of War in the Media: Jean Baudrillard's Postmodern Approach to Media Analysis. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*. 9(33), 11-30.
 29. Proto, Francesco. (2006). *Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*. Cambridge: Academy Press.
 30. Ritchie, Ian. (2019). The Public Role of the Architect: Architecture is the Medium – What is the Message? *Architectural Design*, 89(6), 122-127.
 31. Sandbothe, Mike. (2005). *Pragmatic Media Philosophy*. On-line publica.
 32. Shehata, Waleed Tarek Ali, Moustafa, Yasser, Sherif, Lobna, & Botros, Ashraf. (2015). Towards the Comprehensive and Systematic Assessment of the Adaptive Reuse of Islamic Architectural Heritage in Cairo: A Conceptual Framework. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 14-29.
 33. Shieh, Esmacel, Daneshpour, Seyed Abdolhadi, & Roosta, Maryam. (2017). Designing a Model of Social Sustainability Place Indicators Using Delphi Method and Shannon Technique. *Armanshahr Architecture & Urban Development*. 10(19), 119-129.
 34. Smith, Michael. (2014). *Exposed Pedagogy: Architecture as (a) Medium (of communication)*. Submitted to the Faculty of Architecture and Design, Victoria University of Wellington, in the fulfilment of the requirements for the degree of Masters of Architecture.
 35. Speranza, Philip. (2016). Time as a Medium: Early Work of Miralles. *Architectural Design*, 86(1), 60-65.
 36. Tajik, Mohammadreza. (2008). Media and the Crisis in the Age of Hyperreality (with the Emphasis on Identity Crisis). *Communication Research*, 15 (56), 69-95.
 37. Turoff, Murray, & Linstone, Harold A. (2002). *The Delphi Method-Techniques and Applications*. Available from: <http://is.njit.edu/pubs/delphibook>
 38. von Fischer, Sabine, & Touloumi, Olga. (2018). Sound Modernities: Histories of Media and Modern Architecture. *The Journal of Architecture*, 23(6), 873-880.
 39. Windover, Michael. (2018). Building Radio Publics in Post-War Canada. *The Journal of Architecture*, 23(6), 1046-1074.
 40. Yıldırım, Mücahit, & Turan, Gizem. (2012). Sustainable Development in Historic Areas: Adaptive Re-use Challenges in Traditional Houses in Sanliurfa, Turkey. *Habitat International*, 36(4), 493-5.

