

رسانه، روشی برای تغییر منظر شهری

تبیین مدل مفهومی اثرگذاری بر منظر شهری بدون مداخله فیزیکی*

مر ترضی همتی

پژوهشگر دکتری معماری منظر، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.

سیدامیر منصوری**

استادیار دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.

ناصر براتی

دانشیار گروه شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱

چکیده | منظر شهری به‌عنوان یکی از گونه‌های منظر، دانشی نوین است که محصول تفسیر جدید انسان معاصر از مقوله فضا است که در آن فضا نه موجودیتی فیزیکی بلکه پدیده‌ای با ابعاد درهم‌تنیده عینی-ذهنی است. مطابق این تعریف هرگاه ساماندهی منظر موردنظر باشد مقصود اثرگذاری بر کلیت این رابطه است با علم بر این موضوع که هرکدام از این دو وجه بر دیگری اثر می‌گذارند. با این حال بررسی ادبیات منظر شهری نشان می‌دهد که هنگامی که از ساماندهی منظر -تحول رابطه متعامل منظر- سخن به میان می‌آید، تنها به اقدامات کمی که همراه با مداخله کالبدی بر وجه عینی منظر اثر می‌گذارد اشاره می‌شود، در صورتی که اگر منظر محصول رابطه متعامل دو وجه عینی و ذهنی تصور شود، دست کم در تئوری باید بتوان با اثرگذاری بر وجه ذهنی منظر نیز این رابطه را متحول کرد. این پژوهش در پی پاسخ‌دادن به این پرسش است که «چگونه می‌توان از طریق مداخله ذهنی -بدون مداخله فیزیکی- بر منظر شهر اثر گذاشت؟» و نیز ارائه دادن یک مدل مفهومی به صورت تئوریک که سازوکار تغییر منظر شهر را از طریق اثرگذاری بر ذهن شهروندان توضیح دهد. این جستار به دنبال تدوین مدلی مفهومی با استعانت از مفاهیم پذیرفته‌شده موجود در سه حوزه دانش منظر، روانشناسی و رسانه است و از شیوه استدلال منطقی برای بیان وجود ارتباط میان گزاره‌های منطقی این حوزه‌ها بهره می‌برد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مطابق تئوری پرورش چنانچه پیام‌های شرطی‌سازی با هدف تغییر در منظر شهر ارسال شود که بر احساس و رفتار مخاطب اثر گذارد می‌تواند در صورت تداوم بر نگرش و ذهنیت آن نیز اثرگذار باشد. از آنجا که با تغییر ذهنیت، یکی از دو مؤلفه متعامل منظر تحول می‌یابد، در تئوری می‌توان انتظار داشت منظر شهر، به‌عنوان محصول این رابطه، نیز متحمل تغییر شود.

واژگان کلیدی | منظر شهری، رسانه، تئوری پرورش، یادگیری تداعی‌گرا، عینی-ذهنی.

شهری، نگرش جدیدی به شهر صورت گرفت که در آن شهر، به‌عنوان پدیده‌ای «عینی-ذهنی» مطرح شد (برک، ۱۳۸۷، ۸۸؛ سوافیلد، ۱۳۹۵، ۱۶۸؛ ماهان و منصوری، ۱۳۹۶، ۲۱؛ Capone, 2013, 63; Angelstam, Munoz-Rojas & Pinto-Correia, 2019, 1445; Talento, Amado & Kullberg, 2019, 8) و ذهن شهروندان به‌عنوان دستگاه تولیدکننده تصویر شهر،

مقدمه | یکی از مهم‌ترین دستاوردهای علوم شهری در قرن اخیر، ایجاد تمایز میان شهر و منظر آن است. عبارت منظر شهر، به دست‌اندرکاران علوم شهری آموخت که آنچه شهروندان از شهر ادراک می‌کنند الزاماً برابر با آن چیزی نیست که در شهر وجود دارد. با ورود علم منظر به حوزه

** نویسنده مسئول: ۰۰۹۱۲۳۳۴۲۹۸۶@ut.ac.ir amansoor

به این پرسش که «چگونه می‌توان از طریق مداخله ذهنی بدون مداخله فیزیکی - بر منظر شهر اثر گذاشت؟» مدلی مفهومی ارائه دهد که سازوکار تئوریک تغییر منظر شهر از طریق اثرگذاری بر ذهن شهروندان را توضیح دهد (تصویر ۱). به همین منظور در این نوشتار، ابتدا ادبیات مفهومی منظر شهر با تأکید بر نقش ذهنیت در ماهیت «عینی-ذهنی» آن معرفی می‌شود، سپس با استعانت از مفاهیم بنیادین مبحث یادگیری در علم روانشناسی و تئوری پرورش^۳ در حوزه رسانه، چارچوبی مفهومی تدوین و به بحث گذاشته می‌شود.

سؤالات پژوهش

۱. آیا می‌توان از طریق رسانه و بدون مداخله فیزیکی بر منظر شهری اثر گذاشت؟
۲. چه مدلی می‌توان برای اثرگذاری رسانه بر منظر شهر ارائه کرد؟

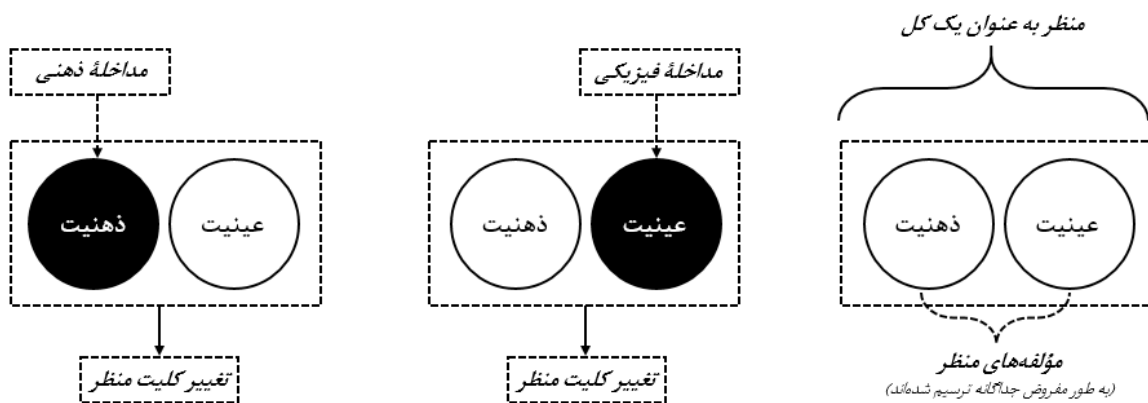
فرضیه پژوهش

تئوری پرورش با محوریت رسانه به‌عنوان دستگاه پیام‌رسان، قادر به ارسال پیام‌های تداعی‌گرایانه است. چنانچه پیام‌های شرطی‌سازی ارسال شود که بر احساس و رفتار مخاطب شهر اثر گذارد می‌تواند بر نگرش و ذهنیت آن نیز اثرگذار باشد. از آنجا که با تغییر ذهنیت، یکی از دو مؤلفه متعامل منظر (عین و ذهن) متحول می‌شود، منظر شهر نیز به‌عنوان محصول، تحول می‌یابد.

روش پژوهش

این جستار پژوهشی بنیادین^۴ و میان‌رشته‌ای است که از سه حوزه دانش منظر، روانشناسی و رسانه برای ایجاد ساختاری

مورد توجه قرار گرفت. مطابق تعریفی که از عبارت منظر ارائه شده است، منظر نه یک عینیت بیرونی و نه یک امر ذهنی، بلکه در ارتباط این دو عامل با یکدیگر شکل می‌گیرد. بنابراین مقصود از طراحی منظر، اثرگذاری بر این رابطه است با علم بر این موضوع که هرکدام از این دو بر دیگری اثر می‌گذارد. از این گفتار می‌توان چنین دریافت که تغییر در هرکدام از دو مؤلفه عینیت و ذهنیت نیز، محتوای این رابطه را دگرگون سازد. با گذشت چند دهه از ورود علم منظر به شهر، شاهد آن هستیم که هنگامی که از طراحی یک مکان با رویکرد منظر سخن آورده می‌شود، تلاش می‌شود که عینیت‌های یک مکان با توجه به ذهنیت موجود در بستر مکان متحول شود به آن معنی که برای اصلاح رابطه عینی-ذهنی مترتب بر آن مکان، ویژگی‌های فیزیکی یک مکان برای رسیدن به ذهنیت مطلوب تغییر می‌کند. با این وجود گاه شرایط تغییر در عینیت منظر - محیط فیزیکی - وجود ندارد و ممکن است به دلیل وجود موانعی - اقتصادی، اجتماعی، تاریخی و ... - امکان اثرگذاری بر کالبد فراهم نباشد. در این صورت با علم به اینکه رابطه منظر عینی-ذهنی است، آیا می‌توان روشی تدوین نمود که بدون تغییر در وضعیت فیزیکی شهر، منظر آن را متحول کند؟ به بیانی دیگر چنان که تاکنون منظر مطلوب از طریق ایجاد تغییر در وضعیت عینی به دست آمده است، با پیش‌فرض وجود رابطه دو سویه میان عینیت و ذهنیت، می‌توان تصور کرد که با تغییر در بعد ذهنی^۱ نیز می‌توان به منظر مطلوب دست یافت. با این حال پیشینه تئوری دانش منظر شهری نشان می‌دهد که پژوهشی به طور مشخص به موضوع اثرگذاری بر منظر شهر از طریق مداخله ذهنی نپرداخته است^۲ و تاکنون مدل مفهومی مدونی برای اثرگذاری بر منظر شهری بدون مداخله فیزیکی تبیین نشده است. این پژوهش به دنبال آن است که در پاسخ



تصویر ۱. راست: منظر به‌عنوان یک کل از دو مؤلفه در هم‌تنیده عینیت و ذهنیت تشکیل شده است (لازم به ذکر است که مؤلفه‌ها تنها به صورت مفروض به منظور سهولت ارائه مفهوم منفک از یکدیگر ترسیم شده‌اند)؛ وسط: آنچه به‌عنوان روش تغییر در منظر معمول است آن است که از طریق «مداخله فیزیکی» در منظر تغییر ایجاد کنند؛ چپ: اگر منظر به‌عنوان رابطه متعامل ابعاد عینی و ذهنی فضا پذیرفته شود، آنگاه به نظر می‌رسد بتوان از درجه مداخله ذهنی نیز این رابطه را متحول کرد، هدف این پژوهش بررسی و امکان‌سنجی این موضوع است. مأخذ: نگارندگان.

است که در حوزه اقتصاد و گردشگری شهری با هدف «تبدیل شهر به برند تجاری» صورت می‌گیرد. آوراهاام و کتر (Avraham & Ketter, 2008) در کتابی با عنوان «راهبردهای رسانه‌ای برای بازاریابی شهرهای تحت بحران»، به ارتقاء تصویر شهر برای بهبود اقتصاد گردشگری، از طریق ارتقاء فضای فیزیکی شهر می‌پردازند. مشابه آن آوراهاام (Avraham, 2000 & 2004)، لارسن (Larsen, 2014 & 2018) پژوهش‌هایی را با موضوع عوامل تأثیرگذار بر تصویر شهر با رویکرد گردشگری انجام داده‌اند. همچنین لوزوکا (Luzuka, 2015) و سوین (Sevin, 2016) نیز به فرایند و قابلیت‌های رسانه‌های جمعی مانند توئیتر، فیسبوک و غیره در برندسازی شهری اشاره کرده‌اند و به توضیح بوم‌شناسی رسانه‌ها و تئوری‌های ایجاد برند شهری پرداخته‌اند. علاوه بر آن کیم و همکاران (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017) به تأثیر مثبت رسانه‌های جمعی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت و جلب توریست به مقاصد گردشگری اشاره کرده‌اند. در دو پژوهش مشابه شیروانی دستگردی و ده‌لوکا (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019) و کاراکوا و همکاران (Karakov, Zaslavskaya, Radulova & Vorontsova, 2020) نیز مراحل ایجاد برند شهری را توضیح داده‌اند. این دسته از جستارها قرابت در بعضی از وجوه با پژوهش در دست، مشابه، اما در «هدف»، «راهبرد»، «بازار» و «مخاطب» متفاوت‌اند. از آنجا که هدف این نوشتارها ارتقاء گردشگری است، بنابراین بر وجوهی تمرکز می‌شود که با این امر مرتبط هستند، از طرفی تکیه راهبردها بر شناخت هویت موجود به جای تولید معنای جدید- و پرورش و گسترش آن است. همچنین این پژوهش‌ها در تبیین مدل مفهومی همواره از ابزار مداخله فیزیکی در کنار اثرگذاری بر ذهن بهره می‌برند. علاوه بر آن در این دسته، مخاطب، ذهن «گردشگر» -نه شهروند- تبیین می‌شود و تمرکز بر ویژگی‌هایی است که بر اساس تجربه ادراکی مخاطب گردشگر به دست می‌آید. چنان‌که بسیاری از گردشگران تفسیر اولیه‌شان را بر اساس رسانه -نه بر اساس محیط- به دست می‌آورند و عملاً رسانه تحولی در تفسیر محیطی -برخلاف موضوع این جستار- آنها صورت نمی‌دهد. دسته آخر نیز جستارهایی است که از قابلیت رسانه‌های جمعی به منظور «بازخوردگیری» و شناخت رفتار مخاطبان به منظور بهبود طراحی شهر و افزایش مشارکت شهروندان بهره می‌برد. برای نمونه برخی از پژوهشگران مانند مک کوایر (McQuire, 2008)، پینزون کاردونا (Cardona, 2020)، اوربانویش و نایکا (Urbanowicz & Nyka, 2016) و مارتی و همکاران (Marti, Serrano-Estrada & Nolasco-Cirugeda, 2019) به راهبردهایی رسانه‌ای اشاره می‌کنند که از طریق بازخوردگیری از شهروندان می‌تواند در برنامه‌ریزی شهری موثر باشد. همان‌طور که آورده شد در این دسته ذهن مخاطب ثابت است

منطقی در راستای هدف پژوهش بهره می‌برد. از آنجا که این تحقیق در پی تدوین مدلی مفهومی بر پایه مفاهیم پذیرفته‌شده است، از روش تحقیق استدلالی برای بیان ارتباط میان گزاره‌های منطقی و ایجاد گزاره جدید بهره می‌گیرد. به عبارتی این پژوهش با رویکردی مبتنی بر استدلال‌های کیفی در تلاش است به کشف امکان وجود روابط علت و معلولی بپردازد و زنجیره‌های منطقی از گزاره‌های موجود در علوم مختلف را به نحوی ارائه دهد که منجر به تثبیت مفهومی منسجم گردد. در این نوشتار ابتدا مفاهیم بنیادین پژوهش از دانش منظر به‌عنوان نقطه آغازین پژوهش تحقیق طرح می‌شود، سپس با بیان مفاهیم مرتبط در حوزه روانشناسی و رسانه، اتصالی میان این سه حوزه برقرار می‌شود که حاصل آن گزاره نهایی یا مدل مفهومی است که سنتز گزاره‌های پذیرفته‌شده پیشین است.

پیشینه پژوهش

تاکنون جستارهای متعددی به موضوع شهر و رسانه پرداخته‌اند که می‌توان آنها را در سه دسته مفهومی «عیان‌سازی روایات شهری»، «تبدیل شهر به برند تجاری» و «بازخوردگیری از شهروندان» طبقه‌بندی کرد. بخش عمده‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده که در دسته نخست می‌گنجد به نقش رسانه در آشکارسازی ذهنیت شهروندان در شهر می‌پردازد. بنیان این جستارها را می‌توان به نگرشی نسبت داد که در جریانی میان‌رشته‌ای مفاهیم اساطیری و روایات مکان‌مند را با برنامه‌ریزی شهری می‌آمیزد. سچی (Secchi, 1984)، با آنچه «روایت برنامه‌ریزی شهری» نامیده بود، توجه برنامه‌ریزان شهری را به تأثیر بازتولید مفاهیم اساطیری جلب کرد، اگرچه این پژوهش تبدیل به یک جریان موثر در شهرسازی نشد. همچنین پژوهشگرانی چون ساندرکاک (Sandercock, 2003)، تروگمولتن (Throgmorton, 2003 & 2007) و چیلدز (Childs, 2008) سعی در پیوند روایت‌های شهری با برنامه‌ریزی شهری داشته‌اند. مشابه آن وینا و ماتلماکی (Viña & Mattelmäki, 2010)، ماتی (Matthey, 2011, 2014 & 2015)، و ون هولست (Van Hulst, 2012) از مدل‌های روایی در برنامه‌ریزی شهر سخن گفته‌اند. پنز و کوئک (Penz & Koeck, 2017) در راهبردهایی با هدف ارتقاء شناخت شهروندان از شهر و افزایش هویت مکانی نقاط شهری از تصاویر موجود در آرشیوهای سینمایی بهره برده‌اند. اگرچه در این پژوهش روایات موجود برای معنابخشی فضا و «تولید روایت» به‌عنوان ابزار ارتقاء تصویر شهری آورده نشده است. تفاوت بنیادین این دسته با جستار حاضر تأکید این پژوهشگران بر تولید فرم شهر بر اساس «روایات موجود» است و اغلب در آن با «مداخله فیزیکی» در فرم شهر نمادهایی جهت تداعی روایات موجود تولید می‌شود. دسته دوم پژوهش‌هایی

و کالبد بیرونی بر اساس شناختی که از ذهن شهروندان به دست می‌آید تغییر می‌یابد.

مبانی نظری

جستار در دست، به موضوعی می‌پردازد که گزاره‌های منطقی مورد نیاز برای تشریح آن در رشته‌های موجود به طور مستقل وجود ندارد، بنابراین به منظور تشکیل مدل مفهومی می‌بایست با تدقیق در مباحث میان‌رشته‌ای (در سه حوزه دانش منظر، روانشناسی و رسانه) ارتباط منطقی گزاره‌های پذیرفته‌شده در هر کدام را واکاوی کند. به همین روی مبانی نظری پژوهش در سه بخش منظر، روانشناسی و رسانه تبیین می‌شود.

• منظر

- منظر ماهیتی عینی-ذهنی

منظر که در طی چند سده دچار تغییرات مفهومی فراوان شده بود، در قرن بیستم با ظهور پدیدارشناسی دچار بنیادی‌ترین تحول فلسفی‌اش شد که در آن روابط سوژه و اُبژه (ادراک‌کننده و شیء درک‌شده) وارد مرحله جدیدی شد که بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری و تولد دوباره مفهوم منظر در فلسفه و هنر گذاشت. اندیشمندانی چون هوسرل -برخلاف دوگانه‌انگاری اولین متفکران مدرن نظیر دکارت و لاک- نشان دادند که محتوای تجربه ادراکی، نه فقط آنچه را چشمان بی‌واسطه می‌بینند بلکه زمینه وسیع فرض‌ها، خاطرات، تداعی‌ها و پیش‌بینی‌هایی را هم که غنای پایان‌ناپذیری به تجربه می‌بخشد در برمی‌گیرد (کارمن، ۱۳۹۰، ۳۳). در همین زمان، مرلوپونتی پدیدارشناسی ادراک را مطرح می‌کند و برای برانگیختن دنیای ادراک، بارها به نمونه منظر و درک منظر متوسل می‌شود (آل‌هاشمی و منصور، ۱۳۹۶). فهم جدید منظر هنگامی شکل می‌گیرد که گروهی از پدیده‌های طبیعی، گسترده بر سطح زمین، به وسیله نوع ویژه‌ای از اتحاد درک شوند (Simmel, 2007, 25). در این حالت منظر نه تنها نشان‌دهنده پدیده‌های ملموس و قابل رؤیت بلکه آن موضوع ذهنی یا تصویری متبادر در ذهن مخاطب است (سوافیلد، ۱۳۹۵، ۱۶۸). به عبارتی منظر گونه‌ای از مکان است که واجد ابعاد عینی و ذهنی درهم‌تنیده غیرقابل تفکیک است (ماهان و منصور، ۱۳۹۶، ۲۱) و دارای مفروضات بیولوژیک، وجودشناسی و منطقی است (برک، ۱۳۹۲، ۲۵). بنابراین منظر حاصل سنتز دو بعد عینیت و ذهنیت است که کلیت مفهومی یکپارچه را پدید می‌آورد که قابل تفکیک نیست و فهم آن از طریق نگرش توأمان و کل‌نگر ممکن است. در منظر شهری به‌عنوان یکی از گونه‌های منظر نیز، شهر نه فقط موجودیتی فیزیکی بلکه پدیده‌ای با ابعاد درهم‌تنیده از ماده و معنا است. بنابراین در این نگرش دستگاه ادراکی انسان به‌عنوان عاملی عمیقاً تعیین‌کننده و اثرگذار در شکل‌گیری «شهر» بازشناسی و شناخته می‌شود.^۵

- منظر به‌مثابه متن

یکی از مهم‌ترین تعبیری که در راستای نگرش معنایی به شهر در قرن اخیر شکل گرفت، بازشناسی شهر به‌عنوان یک متن است به آن معنا که شهر به‌عنوان پدیده‌ای «نمادین» حامل مفاهیمی است که به ذهن مخاطب ارسال می‌شود. منظر متنی است شامل تمامی محصولات فرهنگی بشر که وظیفه انتقال معانی ذاتاً پویا، متنوع و گاه به لحاظ اجتماعی متناقض و غیر قابل حل را بر عهده دارد (Duncan, 1990, 56; Barnes & Duncan 1992, 3). به عبارتی شهر یک متن است که در آن ساختار بصری شهر با تصویر ذهنی مردمان آمیخته شده است (Boyer, 1994; عادلوند، موسوی‌لر و منصور، ۱۳۹۵، ۴۱) و منظر پیامی است که به ذهن مخاطب ارسال می‌شود (Bellentani, 2016; Terkenli, 2001). امروزه خواندن منظر به مثابه یک متن یا گفتار به یکی از ابزارهای ارزشمند در تفسیر محیط‌های طبیعی و انسان‌ساخت بدل شده است. اما آنچه قابل توجه است آن است که منظر نه فقط به‌مثابه یک مفهوم که به مانند یک ساختار زبانی نیز قابل تفسیر است (فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲، ۴). بدان معنی که یکی از ویژگی‌های مهم منظر پیام‌رسانی است. منظر شهری، به دلیل برخورداری از کالبد پیوسته، محتوای منسجم، استفاده تطبیقی‌یافته از اجزاء و عناصر متون پیش از خود و هدفمند بودن می‌تواند به درجه انتقال پیام به خوانشگر خود ارتقاء یابد (شعله، ۱۳۹۰). به عبارتی منظر شهر به دلیل جوهره نمادین، فراتر از یک متن ثابت، خود به‌عنوان یک ساختار زبانی پویا با قابلیت انتقال داده به شهروندان عمل می‌کند و در طول زمان پیام‌های متعددی را در ذهن مخاطبان متبادر می‌سازد.

• روان‌شناسی

- یادگیری تداعی‌گرا

در قرن اخیر پیشرفت‌های عمده‌ای در علم روانشناسی در حوزه شناخت ذهن با اهداف درمانی صورت گرفته است. علم روانشناسی کلید حل بسیاری از مسائل که نمود بیرونی دارند را -به جای تغییر واقعیت بیرونی- تغییر برداشت شخص از محیط می‌داند. پیشرفت در شناخت ذهن انسان، روانشناسان را با شیوه‌های تأثیرپذیری ذهن در مواجهه با داده‌های بیرونی آشنا ساخت که تحت عنوان مبحث «یادگیری» عنوان می‌شوند. یادگیری را می‌توان فرایند ایجاد تغییر پایدار در رفتار یا توان رفتاری که حاصل تجربه است، تفسیر نمود. تغییراتی که نمی‌توان آن را به حالت موقتی بدن مانند آنچه بر اثر بیماری، خستگی یا مصرف دارو پدید می‌آید یا فرایندهای رشد و نمو نسبت داد (السون و هرگنهان، ۱۳۷۴، ۳۰؛ گانیه، ۱۳۷۳، ۲۱؛ خلعتبری، قربان شیرودی و سام خانیان، ۱۳۹۰). یکی از مهم‌ترین نظریات در حوزه یادگیری ذهن یادگیری تداعی‌گرا یا شرطی‌سازی است که در آن دو

«رفتاردرمانی شناختی»^۲ اثبات کرد که برخلاف تصور معمول که احساسات و متعاقب آن رفتارها حاصل نگرش افراد هستند، رفتار نیز بر اعتقادات و شیوه نگرش به جهان تأثیر می‌گذارد (Beck, 2011؛ سانتراک، ۱۳۹۷)، به عبارتی فرایندی که تصور می‌شد به طور یکسویه از نگرش آغاز و بر احساس و پس از آن بر رفتار اثر می‌گذارد، در واقع به صورت یک چرخه است که در آن رفتار - که در انتهای فرایند تصور می‌شد - نیز بر نگرش اثر می‌گذارد. این نظریه وی - که اکنون به‌عنوان اصل علمی شناخته می‌شود - یک رویکرد روان‌درمانی است که احساسات ناکارآمد و رفتارها، فرایندها و مضامین شناختی ناسازگارانه را از طریق شماری از روش‌های سیستماتیک، صریح و هدفمدار نشانه می‌گیرد.^۳ پس از آن نیز نظریه‌هایی تحت عنوان «تغییر رفتار» به طور عملی اثرگذاری بر رفتار و نگرش افراد را آزمودند. این نظریه‌ها که به بررسی ویژگی‌های محیطی، شخصی و رفتاری به‌عنوان عوامل اصلی تعیین‌کننده رفتار می‌پردازند در سال‌های اخیر در زمینه‌هایی چون بهداشت، آموزش، جرم‌شناسی و ... به‌کار گرفته شده‌اند (اشتگ، وندریگ و دگروت، ۱۳۹۶، ۲۱۹). این به آن معناست که القای رفتاری تداعی‌گرا (شرطی‌ساز) می‌تواند با تکرار ارسال یک «پیام» تداعی‌گرا، رفتار و احساسی در آزمایش‌شونده ایجاد کند که بر نگرش وی اثر گذارد^۴ (تصویر ۲).

• رسانه

- تئوری پرورش

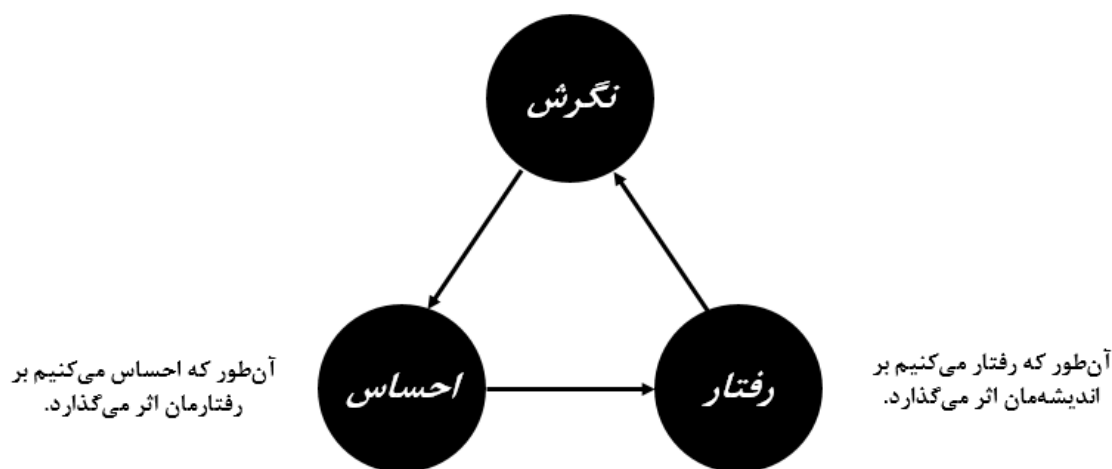
یکی از قدرتمندترین عوامل اقناعی، رسانه یا فناوری مورد استفاده برای انتقال پیام است که روزه‌روز بر عمق تأثیرگذاری و گستردگی مخاطبانش افزوده می‌شود. رسانه در مفهوم عمومی

رویداد به یکدیگر پیوند می‌خورند و با هم متداعی می‌شوند (Kimble, 1961, Kazdin, 2000; Pearce & Bouton, 2001). بیشترین کاربرد عملی نظریه یادگیری تداعی‌گرا، در روانشناسی مصرف‌کننده است که به مطالعه طرز تفکر، احساس کردن، استدلال و انتخاب کردن مصرف‌کنندگان می‌پردازد. چنان‌که بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی کنونی نیز به نحوی از شرطی‌سازی کلاسیک استفاده می‌کنند (Perner, 2001; Bettman, 2001). بنابراین بر اساس مفاهیم یادگیری تداعی‌گرا شخص از طریق تجربه‌هایی که از پاداش یا تنبیه در طول زمان دریافت می‌کند، فرامی‌گیرد که در موقعیتی خاص، رفتار یا احساس مشخصی بروز بدهد.

- اثرگذاری بر نگرش از طریق رفتار و احساس

یکی از موضوعات قابل توجه در موضوع مورد بحث، بررسی امکان اثرگذاری رفتار بر نگرش است. اینکه اگرچه از طریق یادگیری تداعی‌گرا چنان‌که آورده شد می‌توان پیام‌های تداعی‌گرایانه‌ای ارسال کرد که بر رفتار و حتی احساس افراد تأثیر بگذارد اما آیا این اثرگذاری می‌تواند در نگرش و باور افراد تغییر ایجاد کند؟ این پرسشی بود که سال‌ها پژوهشگران را به خود مشغول کرد زیرا در تصور رایج همواره نگرش، منشاء احساسات و رفتارها تصور می‌شد. با این حال با پژوهش‌هایی که در دهه‌های اخیر در موضوع ارتباط رفتار، احساس و نگرش صورت گرفت، افق‌های جدیدی بر مبحث یادگیری در روان‌شناسی گشوده شد. این پژوهش‌ها که در بنیان به منظور درمان اعتیاد از طریق تغییر رفتار مراجعین صورت گرفت، به توضیح تغییر نگرش افراد از طریق تداوم انجام رفتار و ایجاد کنش‌های احساسی می‌پردازد. بک در نظریه‌ای تحت عنوان

آنچه می‌اندیشیم بر احساسمان اثر می‌گذارد.



تصویر ۲. چرخه رفتار، احساس، نگرش، آرون بک توضیح می‌دهد که برخلاف تصور رایج که رفتارها نتایج احساس‌ها و احساس‌ها نتایج نگرش‌ها هستند، این فرایند به صورت یک چرخه است که در آن نگرش‌ها خود از رفتارهای افراد متأثر می‌شوند. مأخذ: نگارندگان بر اساس Teater, 2013.

مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. به عبارتی هر چقدر مردم زمان بیشتری را صرف تعامل با رسانه کنند، باورها و فرض‌های آنها در مورد زندگی و جامعه بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد^{۱۰} (گوتنر، ۱۳۸۴). آنچه قابل توجه است آن است که فرایند پرورش، یک فرایند بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فرایندی جاذبه‌ای است که در آن هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروهها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو، پرورش بخشی از یک فرایند دائمی، پویا و پیشرونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸، ۷۹-۸۰). این نظریه معتقد است که رسانه‌ها قادرند تصویری کاذب از حقیقت را به مخاطبان خود عرضه کنند تا آنجا که مخاطب، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی‌دارد و به جای آن که حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد، تمایل می‌یابد حقیقت‌بودن تصاویر رسانه‌ها را باور کند. بینندگان همیشگی، به واقعیتی اعتقاد خواهند داشت که با آنچه در تلویزیون نشان داده می‌شود، هماهنگ است؛ درحالی‌که تلویزیون همیشه دنیای واقعی را باز نمی‌تاباند (لیتل‌جان، ۱۳۸۴، ۷۵۳). اگرچه پیام‌های رسانه الزاماً انعکاسی از واقعیت جهان بیرون نیست و غالباً با آن فاصله دارد، اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان رسانه، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه رسانه درباره جهان واقعی منجر شود (مک‌وایل، ۱۳۸۵، ۳۹۹؛ گوتنر، ۱۳۸۴، ۳۱۰؛ Shanahan & Morgan, 1999). به عبارتی رسانه با به انحصار درآوردن دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها قادر است جهان‌بینی، نقش و ارزش‌های رایج را به مخاطبان القاء کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۹۰-۳۹۱). در واقع اساس وجود ویژگی «سرگرم‌کنندگی» -یا همان لذت- در رسانه موجب می‌شود که این پدیده از یک ابزار پیام‌رسان فراتر برود و بتواند با ارسال پیام‌های تداعی‌گرایانه -یا شرطی‌ساز- ذهن مخاطبان را هدایت کند^{۱۱}. به عبارتی تئوری پرورش توضیح می‌دهد که افراد در مواجهه با رسانه با پیام‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ای -روایت‌های هدف- روبه‌رو می‌شوند و استنباطی از واقعیت جهان بیرونی به دست می‌آورند که توسط پیام‌ها هدف‌گذاری شده است (Mosharafa, 2015, 23; Shrum, 2017, 1)، (تصویر ۳).

بحث

چنان‌که در ابتدای مبانی نظری آورده شد، این جستار در سه حوزه دانش منظر، روانشناسی و رسانه به تدقیق و بررسی گزاره‌های منطقی پذیرفته‌شده در هر رشته پرداخت. اکنون با ارزیابی گزاره‌های هر دانش از طریق استدلال منطقی به

آن به معنی عامل یا چیز وساطت‌کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن وساطت می‌کند بنابراین رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال «اولیه فردی» به اشکال «پیشرفته جمعی» توسعه پیدا کرده‌اند (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴، ۴۱).

از نگاه جامعه‌شناسان دنیای امروزی به ارتباط مستمر و کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند وابسته است. در دنیای قدیم، سنت‌ها در اجتماع محلی انتقال می‌یافت و اندیشه‌های فرهنگی به تدریج در مناطق وسیعی منتشر می‌شد و فرایندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بود. امروز، انسان به مدد رسانه در کل جهان زندگی می‌کند (مک‌وایل، ۱۳۸۵). پیش‌تر تأثیر رسانه‌های همگانی محدود به سرگرمی قلمداد می‌شد و اثرگذاری آن بر نگرش‌های فرهنگی جامعه کم‌اهمیت تصور می‌شد. گیدنز، چنین دیدگاهی را کاملاً گمراه‌کننده می‌داند و از رسانه به‌عنوان ابزاری زمینه‌ساز در شکل‌دهی به فرهنگ جامعه نام می‌برد. امروزه رسانه به‌عنوان ابزار زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی عمل می‌کند و با فراهم‌ساختن چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های فرهنگی، ساختاری به وجود می‌آورد که افراد در درون آن اطلاعات را تفسیر و سازمان‌دهی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۹). امروزه نقش رسانه فراتر از یک ساختار پیام‌رسان بلکه به‌عنوان دستگاه تولید معانی و اثرگذار بر نگرش مخاطب بررسی می‌شود. چنان‌که مک‌وایل بیان می‌دارد که نقش رسانه را می‌توان از چهار منظر بررسی کرد، «رویکرد انتقالی» که ارتباط را تنها انتقال پیام استنباط می‌کنند، «رویکرد آیینی» که ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند، «رویکرد تبلیغاتی» اهمیت اساسی رسانه را نه انتقال معنا بلکه جلب مخاطب بیان می‌کند و در آخر «رویکرد دریافت» تأکید را به نقش مخاطب^{۱۲} معطوف می‌دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۱-۱۵). نقش رسانه در شکل‌دهی به نگرش جمعی در قرن جدید به اندازه‌ای گسترش یافته که برخی از اندیشمندان چون مک‌لوهان آن را نه یک پیام‌رسان بلکه خود پیام تعبیر کرده‌اند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷) که پیامدهای شگرفی بر ابعاد زندگی اجتماعی انسان معاصر گذاشته است. گرینر بیان می‌دارد رسانه عمومی اثرات تدریجی اما منسجم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان دارد. به عبارتی رسانه نقش‌ها، رفتارها و نگرش افراد جامعه را یکسان‌سازی می‌کند و بر فرهنگ اثر می‌گذارد (Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986; Gerbner, 1998).

نظریه پرورش گرینر بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و



تصویر ۳. نمودار تئوری پرورش. مأخذ: نگارندگان.

از این روش‌ها در سال‌های اخیر با اهداف درمانی، تجاری، سیاسی و ... فراهم آورد.

- گزاره ج: بر بنیان سازوکار یادگیری تداعی‌گرا رسانه به‌عنوان ابزاری که به دلیل وجود محرک‌های متنوع -از جمله لذت- واجد توانایی ارسال پیام‌های تداعی‌گرایانه مطابق تئوری پرورش رسانه‌ای است و مهم‌تر از آن اینکه در ارسال این پیام‌ها تداوم دارد، می‌تواند به اثرگذاری بر ذهن مخاطب منجر شود. چنان‌که این روش سال‌هاست در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند روانشناسی تبلیغات، پژوهش عملی شده و از آن با اهداف تجاری استفاده شده است.^{۱۰} از آنجا که رسانه به‌عنوان دستگاه پیام‌رسان قادر به ارسال پیام‌های تداعی‌گرایانه است، چنانچه پیام‌های شرطی‌سازی ارسال کند که بر احساس و رفتار مخاطب اثر گذارد، می‌تواند بر نگرش و ذهنیت آن نیز اثرگذار باشد.

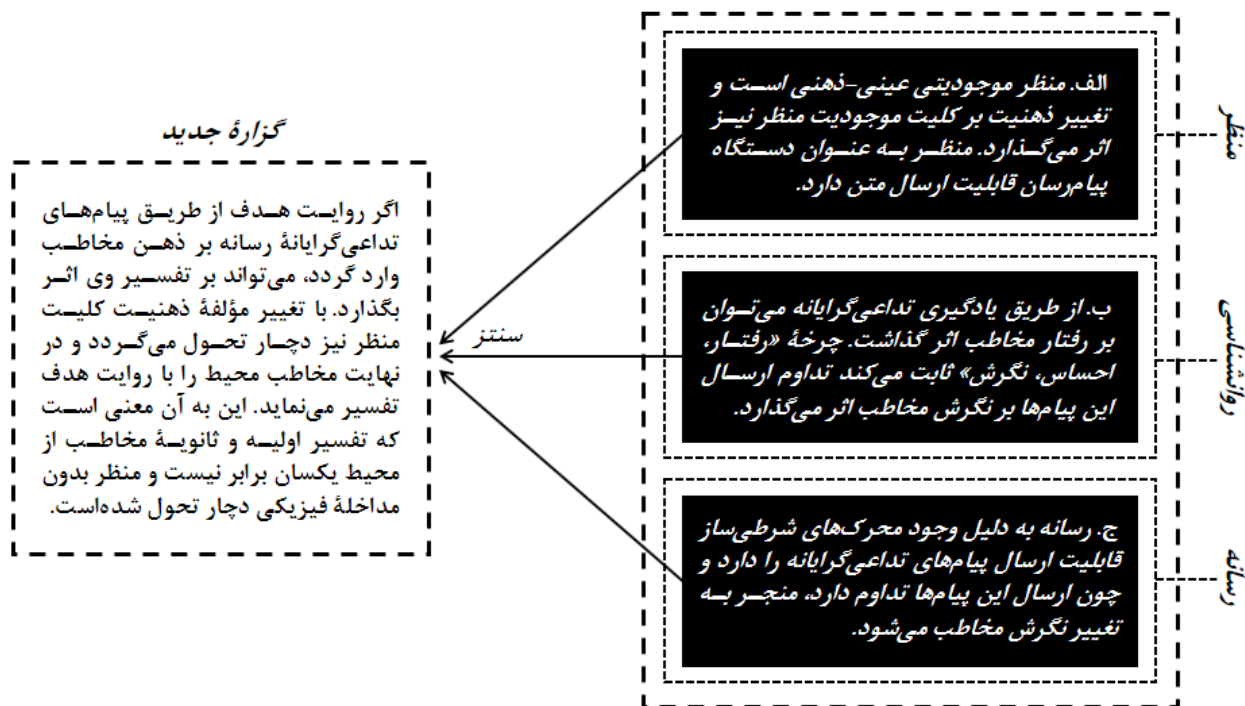
- سنتز: پیوند سه گزاره آورده‌شده چنین می‌نمایاند که از آنجا که با تغییر ذهنیت، یکی از دو مؤلفه متعامل منظر (عینیت و ذهنیت)، تحول می‌یابد، در تئوری می‌توان انتظار داشت که منظر شهر، به‌عنوان محصول این رابطه، در صورتی که هدف این روش قرار گیرد، متحمل تغییر شود. به عبارتی مطالب فوق‌الذکر این موضوع را متبادر می‌سازد که می‌توان از طریق رسانه، بر بنیان یادگیری تداعی‌گرایانه، مدلی ارائه کرد که بر مؤلفه ذهنی رابطه منظر اثر گذارد. بنابراین اگر روایت هدف، از طریق پیام‌های تداعی‌گرایانه یا شرطی‌ساز رسانه‌ای بر ذهن مخاطب وارد شود، می‌تواند بر تفسیر وی اثر بگذارد.^{۱۱} در این صورت با تفسیر جدید از موضوع به عبارتی ذهنیت مخاطب دستخوش تغییر شده است. چنان‌که آورده شد با تغییر مؤلفه ذهنیت کلیت منظر نیز دچار تحول می‌شود و در نهایت مخاطب محیط را با روایت هدف تفسیر می‌کند. این به آن معنی است که تفسیر اولیه و ثانویه مخاطب از محیط یکسان برابر نیست و منظر دچار تحول

بحث می‌پردازد و با پیوند مفاهیم میان‌رشته‌ای به ایجاد مدل مفهومی که بتواند منجر به اثرگذاری بر منظر شهر بدون مداخله فیزیکی شود دست می‌زند:

- گزاره الف: منظر مفهومی عینی-ذهنی است که دارای وجوه کالبدی و معنایی غیر قابل تفکیک است. اگر منظر مدلی از رابطه‌ای متعامل و درهم‌تنیده از ابعاد عینی و ذهنی تصور شود، ایجاد کنش بر هر یک از ابعاد، بر کلیت رابطه اثر خواهد گذاشت. بنابراین اگر بتوان تغییری در ذهنیت افراد ایجاد کرد، کلیت رابطه منظر تحول خواهد یافت. از طرفی منظر به‌عنوان یک متن و فراتر از آن یک دستگاه پیام‌رسان قادر به انتقال معانی به ذهن شهروندان است. بنابراین منظر در ساختار مفهومی خود که موجودیتی عینی-ذهنی است، قابلیت تبادر معنایی به ذهن مخاطبان را دارد.

- گزاره ب: دانش روانشناسی از دهه‌های گذشته با هدف درمان با تمرکز بر تغییر ذهنیت از طریق یادگیری تداعی‌گرایانه روش‌هایی را برای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب تعریف کرده است که در گذر زمان به شکل‌های گوناگون جنبه‌های مختلف آن مورد آزمون قرار گرفته است. یادگیری تداعی‌گرایانه توانست روش‌های مدونی را ارائه کند که از طریق محرک‌ها افراد را به انجام رفتارها و بروز احساس‌های پیش‌بینی شده وادار کند. اگرچه پیش‌تر ابهام‌هایی وجود داشت که پیام‌های تداعی‌گرایانه تنها بر رفتار و احساس مخاطب اثر می‌گذارد و ممکن است به باورمندی منجر نشود یا تأثیری موقت داشته باشند اما کشف نظریاتی چون چرخه «رفتار، احساس و نگرش» (C.B.T) آشکار کرد که تداوم این امر نه تنها باعث تحول رفتار و احساس بلکه قویاً منجر به تحول در نگرش افراد می‌شود. چنان‌که پس از آن نیز با پژوهش‌هایی که با هدف تغییر نگرش صورت گرفت، روش‌های عملی برای اثرگذاری بر مخاطب -فرد و جمع- مورد آزمون قرار گرفت و توفیق آن بنیانی برای بهره‌گیری

گزاره‌های پذیرفته شده



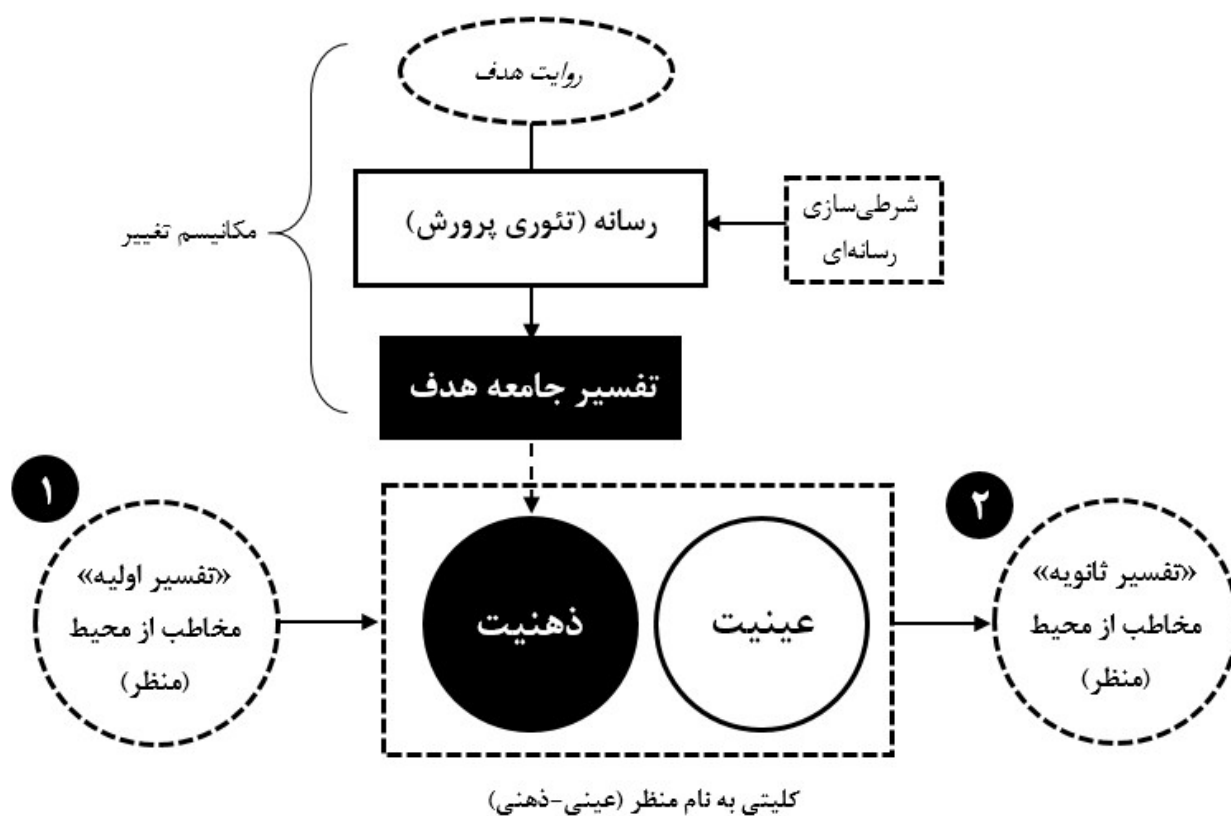
تصویر ۴. سنتز گزاره‌های پذیرفته‌شده در حوزه دانش‌های منظر، روانشناسی و رسانه، گزاره جدیدی را به دست می‌دهد که بیانگر امکان اثرگذاری بر منظر بدون مداخله فیزیکی از طریق پرورش رسانه‌ای است. مأخذ: نگارندگان.

شده است (تصویر ۴). بنابراین می‌توان بیان کرد که از طریق این مدل مفهومی می‌توان امکان راهکارهایی غیرفیزیکی را برای تغییر در منظر شهر اندیشید که در آن بدون آنکه در شهر مداخله فیزیکی صورت گیرد از طریق رسانه بر منظر اثر گذاشت.

نتیجه‌گیری

منظر شهری تفسیری از فضای شهری است که آن را به‌عنوان پدیده‌ای واجد ابعاد درهم‌تنیده عینی-ذهنی می‌انگارد. تاکنون راهبردهایی که برای ساماندهی منظر شهری ارائه شده منوط به ایجاد مداخلات کالبدی -اثرگذاری بر وجه عینی- به منظور تحول در کلیت رابطه منظر بوده است. با این حال رابطه منظر نشان می‌دهد که در صورت ایجاد کنش بر وجه ذهنی نیز می‌بایست کلیت منظر -به‌عنوان محصول رابطه- دچار تحول شود. این پژوهش در پاسخ به چگونگی اثرگذاری بر وجه ذهنی منظر، از طریق استدلال منطقی و با استعانت از حوزه‌های دانش منظر، روانشناسی و رسانه مدلی مفهومی را به دست می‌دهد که نحوه اثرگذاری بر ذهنیت شهروندان بدون مداخله فیزیکی را توضیح می‌دهد. مطابق این مدل رسانه به‌عنوان دستگاه پیام‌رسان دارای ویژگی‌هایی

است که آن را قادر به ارسال پیام‌های تداعی‌گرایانه می‌کند. در صورتی که پیام‌های شرطی‌سازی در مورد منظر شهری بر ذهن شهروندان ارسال شود که بر احساس و رفتار آنها اثر گذارد می‌تواند بر نگرش -یا ذهنیت- آنها نیز اثرگذار باشد. اثرگذاری بر ذهنیت به آن معناست که کلیت رابطه منظر دچار تأثیر می‌شود. به عبارت دیگر با اثرگذاری بر ذهن شهروندان و ایجاد روایت هدف، عینیت موجود بدون آنکه دچار تغییر شود واجد معنای جدید شده است. بنابراین اگر این پیامها به منظور تحول در منظر شهری هدف‌گذاری شده باشند، به صورت تئوری می‌توان انتظار داشت از طریق چنین مدل مفهومی بدون مداخله فیزیکی بر منظر شهری اثر گذاشت. برای نمونه اگر در شرایطی مفروض امکان یا عزمی برای اثرگذاری بر کالبد منظر وجود نداشته باشد، می‌توان بدون آنکه عینیت شهر را دچار تغییر کرد، از طریق پرورش رسانه‌ای و از طریق ارسال پیام‌های تداعی‌گرایانه مرتبط با کالبد شهری مذکور، تفسیر شهروندان از کالبد شهر را متحول کرد. از آنجا که منظر شهری محصول تعامل ذهن شهروندان و کالبد شهر است، علی‌رغم ثبات وجه عینی، به دلیل مداخله ذهنی، منظر شهری تغییر خواهد کرد (تصویر ۵).



تصویر ۵. مدل مفهومی اثرگذاری بر منظر شهری از طریق مداخله ذهنی. مأخذ: نگارندگان.

پی‌نوشت‌ها

* این مقاله مستخرج از بخشی از رساله دکتری «مرتضی همتی» با عنوان «تبیین مدل مفهومی ارتقاء منظر شهری از طریق مداخله ذهنی» است که به راهنمایی دکتر «سید امیر منصوری» و دکتر «ناصر براتی» در دانشکده معماری دانشگاه تهران در حال انجام است.

۱. به اعتقاد برخی از اندیشمندان بعد ذهنی منظر را نمی‌توان به طور کامل معادل «تفسیر» بعد عینی در نظر گرفت. در این نگرش که معطوف به ابعاد هستی‌شناسانه پدیدارهاست، بعد ذهنی را الزاماً تفسیر ماده تعبیر نمی‌کند، بلکه آن را تأویلی فراتر از خوانش حقیقت اولیه که به ادراک سطح بالاتری از حقیقت فضا دست می‌یابد، بیان می‌دارند. مطابق چنین نگرشی فرایند ادراک حقیقت فضا از طریق مواجهه با ماده آن، منحصر به رمزگشایی و تداعی نمی‌شود؛ بلکه منجر به ورود به عالم کلیات و حقایق نیز می‌شود. بنابراین از آنجا که هدف این پژوهش مقایسه و ارزیابی این نگرش با دیدگاهی که بعد ذهنی را معادل تفسیر بعد عینی معرفی می‌کند نیست، می‌توان به جهت احتیاط تداعی را به‌عنوان سطحی از وجه ذهنی انگارید.

۲. برای نمونه منصوری (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «منظر شهری؛ کنترل امر کیفی با مؤلفه‌های کمی» تغییر در منظر شهری را تنها از طریق امور کیفی و ابزارهای کالبدی ممکن می‌داند.

۳. تئوری پرورش، ترجمه‌ای از عبارت (Cultivation Theory) است. این عبارت پیش‌تر در متون تخصصی علوم رسانه، تئوری کاشت ترجمه شده بود. با توجه به آنکه عبارت فوق به معنی عمل تربیت‌کردن است و معنای تلویحی تربیت ذهن را دارد، در این پژوهش «تئوری پرورش» نگاشته شد.

۴. پژوهش‌های بنیادین یا مبنایی گونه‌ای از تحقیق‌ها هستند که اگرچه ممکن است کاربرد عملی نیز داشته باشند، اما هدف اصلی و عمده آن‌ها افزایش حیطه و گسترش دانش، از طریق کشف حقایق و واقعیت‌ها و شناخت پدیده‌هاست. هدف این نوع پژوهش در درجه نخست، تولید و کسب دانش نو و قوانین علمی جدید یا تبیین ویژگی‌ها و صفات یک واقعیت، برای درک بیشتر واقعیت‌هاست (براتی، داودپور و منتظری، ۱۳۹۱، ۲۳).

۵. اساساً ورود مفهوم منظر که شهر را موجودیتی عینی-ذهنی تعبیر می‌کند نقطه عطفی در دانش شهر در قرن اخیر است. چنانکه والدهایم نیز نگرش به شهر از دریچه منظر را تحولی شگرف در فهم شهر تلقی می‌کند (Waldheim, 2016, 2-11).

۶. نظریه آرون بک با نام رفتاردرمانی شناختی یا Cognitive-Behavioral Therapy است که به طور مخفف C.B.T عنوان می‌شود.

۷. علاوه بر رفتاردرمانی شناختی نظریه‌های دیگری نیز به توضیح اثرگذاری بر نگرش از طریق رفتار پرداخته‌اند برای نمونه نظریه «ناهمسانی شناختی»،

بیانگر آن است که انسان‌ها به دنبال کاهش ناراحتی (یا ناهمسانی) ناشی از افکار ناهمسانشان هستند به صورتی که اگر شخص موفق به توجیه یکی بودن حرف و عمل نشود دچار تنش و ناراحتی می‌شود. از این بابت شخص دو راه برای کم کردن ناهمسانی شناختی‌اش دارد: یا آنکه رفتارش را تغییر دهد یا نگرشش را. نظریه «ادراک خود» نیز بیان می‌دارد در بسیاری از موارد افراد حتی آگاهی کاملی از نگرششان ندارند و برای آگاهی از نگرششان به رفتارشان نگاه می‌کنند (Aronson, Wilson & Akert, 1995؛ سانتراک، ۱۳۹۷).

۸. نظریه «فضای ذهنی» دولان و همکاران (Dolan et al., 2012, 264-277) که به این موضوع می‌پردازد که «چگونه می‌توان از طریق سیاست‌های عمومی رفتار افراد و جامعه را تغییر داد؟»، اثرگذاری بر فضای ذهنی مخاطب را منوط به تأثیر بر «پیام‌رسان»، «انگیزه»، «هنجار»، «پیش فرض»، «برتری»، «آغازگری»، «اثر»، «تعهدات» و «ضمیر» می‌داند (ibid., 264).

۹. رسانه را می‌توان بر اساس نقش مخاطب به سه دسته «پخش (بسته)»، «مشارکت‌پذیر (نیمه‌باز)» و «تعاملی (باز)» تقسیم نمود (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴، ۴۰). مکوایل مخاطب سه رویکرد مخاطب‌پژوهی را این‌چنین از هم تفکیک می‌کند و در سه دسته «سنت ساختارگرا» که در آن مخاطب در مقام مشتری بازار است، «سنت رفتارگرا» که در آن اثرات و کاربردهای رسانه‌ها بررسی می‌شود و در آخر، «سنت فرهنگی و تحلیلی دریافت» که به نقش پررنگ دریافت‌کننده می‌پردازد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۶-۲۱).

۱۰. برای مثال در پژوهش گروه مشخص شد در برنده شدن نامزدها در دور اول انتخابات، رابطه معناداری میان میزان نمایش دادن آنها در رسانه و میزان رای شرکت‌کنندگان در انتخابات وجود دارد (Grush, 1980).

۱۱. از نمونه‌های مشهور استفاده تجاری از پیام‌های تداعی‌گرایانه در رسانه -که در پژوهش‌های روانشناسی نیز به آن بسیار ارجاع می‌شود- می‌توان به برند «کوکاکولا» اشاره نمود که با نمادپردازی مفهوم «لذت» در تبلیغات رسانه‌ای به موفقیت چشمگیری در تسلط بر بازار نوشیدنی دست یافت. یکی دیگر از مهم‌ترین نمونه‌ها برند سیگار «لوسی استرایک» است که با تبلیغات هدف‌گذاری شده تحت نظر ادوارد لویس برنیز توانست ذهنیت منفی زنان نسبت به سیگار را متحول کند و با گره زدن محصول خود با مفاهیمی چون «مستقل بودن» بازار هدفش را به طور قابل توجهی گسترش دهد.

۱۲. اگرچه مؤلفه‌های متعددی بر میزان اثرگذاری پیام‌های تداعی‌گرایانه تأثیر می‌گذارند (تصویر ۵)، اما تئوری و البته تجربه در حوزه‌های دیگر- نشان می‌دهد که در مجموع این روش دارای اثرگذاری است و می‌توان در پژوهش‌های آتی میزان اثرگذاری آن و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن را به طور عملی بررسی کرد.

• آل‌هاشمی، آیدا و منصوری، سید امیر. (۱۳۹۶). منظر؛ مفهومی در حال تغییر ن‌گاهی به سیر تحول مفهوم منظر از رنسانس تاکنون. *باغ نظر*، ۱۴(۵۷)، ۳۳-۴۴.

• اشتنگ، لیندا؛ وندربگ، اگنس و دگروت، جودی. (۱۳۹۶). *مفاهیم پایه در روان‌شناسی محیطی* (ترجمه سپیده برزگر و آناهیتا شهپری) تهران: فکر نو.

• السون، متیو اچ و هرگنهان، بی آر. (۱۳۷۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری* (ترجمه علی‌اکبر سیف). تهران: دوران.

• برک، آگوستن. (۱۳۹۲). آیا مفهوم منظر متحول می‌شود؟ *منظر*، ۵(۲۳)، ۲۵-۲۷.

• برک، آگوستن. (۱۳۸۷). *منظر، مکان، تاریخ*. *باغ نظر*، ۵(۹)، ۸۱-۹۰.

فهرست منابع

• براتی، ناصر؛ داودپور، زهره و منتظری، مرجان. (۱۳۹۱). *روش تحقیق در مطالعات محیطی*. تهران: ساکو.

• خلعتیری، جواد؛ قربان شیروودی، شهره و سام خانیان، اسحاق. (۱۳۹۰). *مباحث اساسی در روانشناسی تربیتی*. تهران: ساد.

• ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۴). *گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی*. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱)، ۳۷-۶۳.

• سانتراک، جان. دلبلیو. (۱۳۹۷). *زمینه روانشناسی سانتراک* (ترجمه مهرداد فیروزبخت). تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

• سوافیلد، سایمون. (۱۳۹۵). *نظریه در معماری منظر* (ترجمه محسن فیضی و همکاران). تهران: دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی.

Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability, 1(2), 173-186.

- Dolan, P. Hallsworth, M. Halpern, D. King, D. Metcalfe, R. & Vlaev, R. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, (33), 264-277.
- Duncan, J. (1990). *The City as Text*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978). Cultural indicators violence profile no. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176-207.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Grush, J. E. (1980). Impact of candidate expenditures regionality, and prior outcomes on the 1976 Democratic presidential primaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 337-347.
- Karakova, T. V., Zaslavskaya, A. J., Radulova, J. I. & Vorontsova, Y. S. (2020). Media technologies in shaping urban identity. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 7(1), 12-38.
- Kazdin, A. E. (2000). *Essentials of Conditioning and Learning*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kim, S., Lee, K., Shin, S. & Yang, S. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kimble, G. A. (1961). *Hilgard and Marquis's Conditioning and Learning*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Larsen, H. G. (2014). The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*, (3), 18-28.
- Larsen, H. G. (2018). The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, (8), 90-101.
- Luzuka, C. B. (2015). *The impact of social media engagement on a city's brand: social networking sites influence on citizen satisfaction*. Published MBA Master Thesis, Gordon Institute of Business Science University of Pretoria.
- Martí, P., Serrano-Estrada, L. & Nolasco-Cirugeda, A. (2019). Social Media data: Challenges, opportunities and limitations in urban studies. *Computers, Environment and Urban Systems*, (74), 161-174.
- Matthey, L. (2011). *Urbanisme fictionnel: l'action urbaine à l'heure de la société du spectacle*. Retrieved from <http://www.metropolitiques.eu/Urbanisme-fictionnel-laction.html>
- Matthey, L. (2014). *Building up stories: sur l'action urbanistique à l'heure de la société du spectacle intégré*. Switzerland: A-Type éditions.
- Matthey, L. (2015). *Malaise dans la profession. Les urbanistes suisses face aux transformations de leur métier*. Retrieved from <http://www.metropolitiques.eu/Malaise-dans-la-profession.html>
- McQuire, S. (2008). *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. London: Sage Publications Ltd.
- Mosharafa, E. (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. *Global Journal Of Human-Social Science Research*, 15(8), 23-37.

- سوربن، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- شعله، مهسا. (۱۳۹۰). معیارهای متن‌بودگی شهر و روش‌شناسی تحلیل آن. *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، (۴۸)، ۱۹-۳۲.
- عادلوند، پدیده؛ موسوی‌لر، اشرف‌السادات و منصوری، سیدامیر. (۱۳۹۵). «هنر شهری» به مثابه پدیده‌ای منظرین در جامعه امروز. *باغ نظر*، ۱۳(۳۹)، ۳۹-۴۴.
- فیضی، محسن و اسدپور، علی. (۱۳۹۲). تحلیل منظر کلان تاریخی شیراز بر اساس ترسیم‌های جهانگردان خارجی. *باغ نظر*، ۱۰(۲۴)، ۳-۱۲.
- کارمن، تیلور. (۱۳۹۰). *مرلویوتی (ترجمه مسعود اولیا)*. تهران: ققنوس.
- گانیه، رابرت میلز. (۱۳۷۳). *شرایط یادگیری و نظریه آموزشی (ترجمه جعفر نجفی زند)*. تهران: رشد.
- گونتر، بری. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای (ترجمه مینو نیکو)*. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری)*. تهران: نی.
- لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات (ترجمه سیداکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش)*. تهران: جنگل.
- ماهان، امین و منصوری، سید امیر. (۱۳۹۶). مفهوم منظر با تأکید بر نظر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف. *باغ نظر*، ۱۴(۴۷)، ۱۷-۲۸.
- مکوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی)*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*. تهران: سروش.
- منصوری، سیدامیر. (۱۳۸۹). منظر شهری؛ کنترل امر کیفی با مؤلفه‌های کمی. *منظر*، ۲(۱۱)، ۶-۷.
- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۸). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. تهران: سروش.
- Angelstam, P., Munoz-Rojas, J. & Pinto-Correia, T. (2019). Landscape concepts and approaches foster learning about ecosystem services. *Landscape Ecology*, (34), 1445-1460.
- Aronson, E. (1995). *The Social Animal*. New York: Freeman.
- Aronson, E., Wilson, T. & Akert, R. (2004). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), 363-370.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. UK: Elsevier.
- Barnes, T. J. & Duncan, J. (1992). *Writing worlds: discourse, text and metaphor in the representation of landscape*. London and New York: Routledge.
- Beck, J. S. (2011). *Cognitive Behavior Therapy: Basics and Beyond*. New York. NY: The Guilford Press.
- Bellentani, F. (2016). Landscape as text. In: C. J. R. Higuera & T. J. Bennett, (Eds.). *Concepts for Semiotics*. University of Tartu Press.
- Bettman, J. (2001). *Learning*. Unpublished Manuscript, Fuqua School of Business, Duke University, Durham, NC.
- Boyer, M. C. (1994). *The City of Collective Memory*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Capone, P. (2013). The landscape theory by Bernard Lassus: an Italian example. *Ornamental Horticulture*, 19(1), 63-66.
- Cardona, L. P. (2020). 8 Digital media in citizen participation and collective action for spatial justice. *The Politics of Technology in Latin America*, (2), 111.
- Childs, M. (2008). Storytelling and urban design. *Journal of*

- Pearce, J. & Bouton, M. E. (2001). Elementary associative learning. *Annual Review of Psychology*, (52), 111-139.
- Penz, F. & Koeck, R. (2017). *Cinematic Urban Geographies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Perner, L. (2001). *The psychology of consumers*. Unpublished Manuscript, George Washington University, Washington, DC.
- Sandercock, L. (2003). Out of the closet: The importance of stories and storytelling in planning practice. *Planning Theory & Practice*, 4(1), 11-28.
- Secchi, B. (1984). *Il racconto Urbanistico*. Turin: Einaudi.
- Sevin, E. (2016). Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance. In M. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments*. Switzerland: Springer International, pp. 301-320.
- Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shirvani Dastgerdi, A. & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City Territ Archit*, (6), 1-7.
- Shrum, L. J. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Simmel, G. (2007). The philosophy of landscape. *Theory, Culture and Society*, 24 (7-8), 20- 29.
- Talento, K., Amado, M. & Kullberg, J. C. (2019). Landscape - A Review with a European Perspective. *Land*, 8(6), 1-28.
- Teater, B. (2013). Cognitive Behavioural Therapy. In M. Davies, (Ed.), *The Blackwell Companion to Social Work*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Terkenli, T. S. (2001). Toward a theory of the landscape: The Aegean landscape as cultural image. *Landscape and Urban Planning*, (57), 197-208.
- Throgmorton, J. A. (2003). Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships. *Planning Theory*, 2(2), 125-151.
- Throgmorton, J. A. (2007). Inventing the greatest: Crafting Louisville's future out of story and clay. *Planning Theory*, 6(3), 237-262.
- Urbanowicz, K. & Nyka, L. (2016). Interactive and Media Architecture – From Social Encounters to City Planning Strategies. *Procedia Engineering*, (161), 1330-1337.
- Van Hulst, M. (2012). Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11(3), 299-318.
- Viña, S. & Mattelmäki, T. (2010). *Spicing up Public Journeys - Storytelling as a Design Strategy*. Helsinki: Aalto University.
- Waldheim, C. (2016). *Landscape as Urbanism: A General Theory*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

همتی، مرتضی؛ منصور، سیدامیر و براتی، ناصر. (۱۴۰۱). رسانه روشی برای تغییر منظر شهری، تبیین مدل مفهومی اثرگذاری بر منظر شهری بدون مداخله فیزیکی، منظر، ۱۴(۵۸)، ۶۶-۷۷.



DOI: 10.22034/MANZAR.2021.285737.2129

URL : http://www.manzar-sj.com/article_146137.html