

شهر - اینستاگرام: رسانه جدید و درک اجتماعی از فضاهای عمومی

نغمه همیتیان* - کارشناس ارشد معماری و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

چکیده

امروزه با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات از یک طرف و مقولاتی مانند جهانی شدن، تعاملات فرهنگی، گفتگوی تمدن‌ها، رویکردهای بینامتنی فرهنگی و شبکه‌های ارتباطاتی جمعی و رسانه‌ها، پدیده‌های فرهنگی منتزج و دارای التقاط با زندگی شهروندان در شهرها خاصه مناطق کلانشهری دیده می‌شود. خالی از این‌که گسترش این شبکه‌های ارتباطی چه اثرات و تبعاتی در ساختار فرهنگی شهروندی از منظر بنیانهای جامعه‌شناختی دارد، سوال این است که ارتباط بین رسانه‌های جدید با تاکید بیشتر اینستاگرام با ابعاد اجتماعی فضا چه بوده است و شهر و ادراک شهروندی از مفهوم فضاهای عمومی شهری چگونه و بر اساس کدامین معیارهای سنخیت‌شناختی در چارچوب فضاهای مجازی خود را به اصطلاح «لیوتاری»، وانمود یا فرامود کرده‌اند؟ در این پژوهش که از روش تحقیق «توصیفی - تحلیلی» و روش «استدلال منطقی» بهره برده است به موضوع فوق‌الذکر اشاره شده است. ابزار گردآوری داده منطبق بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و واری «تحلیل محتوایی» شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. در پایان نیز ضمن تبیین مفهومی «شهر - اینستاگرام»، واژگان جدیدی به حوزه «اتیمولوژی جامعه‌شناسی شهری» معرفی شده و مبانی «بروز و ابراز» یا «ادراک و فهم» رسانه‌های نوین و بازخوانی درک اجتماعی از فضا به تفصیل مورد اشاره قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: فضا، فضای شهری، فضای عمومی، رسانه جمعی، اینستاگرام.

City - Instagram: New Media and Social Understanding of Public Spaces

Abstract

Today, with the development of information and communication technology, issues such as globalization, cultural interactions, interpersonal dialogue, cultural approaches and mass communication networks and media, cultural phenomena, and eclectic with Citizens live in cities especially in metropolitan areas. It is not clear how the expansion of these communication networks has its effects on the cultural structure of citizenship in terms of sociological foundations. The question is, is the relationship between the new media with more emphasis on the social dimensions of space, and the city and How does citizenship perceive the concept of urban public spaces and what kind of cognitive criteria in the framework of their virtual spaces have implied themselves to the so-called Lyotari? In this research, which uses the method of descriptive-analytical research and the method of logical reasoning, the above-mentioned issue is mentioned. The data collection tool was in line with library and documentary studies and the content analysis analysis of virtual social networks. Finally, while explaining the concept of City-Instagram, new vocabulary has been introduced into the field of urban urban sociology, and the foundations of emergence or perception and understanding of modern media and revising social understanding of space are detailed. Has been mentioned.

Key words: space, urban space, public space, mass media, instagram.

مقدمه

یکی از بحث‌های مهم امروزی در میان متفکران شهری در ابعاد «فرهنگی - اجتماعی» فضا، موضوع «فضاهای عمومی» و مقولات وابسته و پیوسته فرهنگی - اجتماعی آن است (معینی، ۱۳۸۷؛ بارکر، ۱۳۸۸؛ برن، ۱۳۸۰؛ پلتو، ۱۳۷۵؛ پیتر همیلتون، ۱۳۸۰؛ کورز، ۱۳۷۸ و گیدنز، ۱۳۷۹). این مفهوم در طراحی و برنامه‌ریزی شهری تحت عناوینی همچون «عرصه عمومی»^۱، «فضای شهری»^۲، و «مکان عمومی»^۳ مورد نقد و بررسی قرار گرفته است؛ چنانچه تقریباً این اجماع نظر صورت گرفته است که «فضای شهری» فضایی است که زمان و انسان در آن حضور دارند، فضاهایی که در ادوار مختلف ایجاد شده‌اند و لذا با توجه به نقش خلاقیتی که برای پیوند امروز با فردا دارند، تعداد و مصادیق فضای عمومی شهری به شدت تقلیل می‌یابد و محدود می‌شود. در واقع، اتفاقات خاصی که پیوند بین امروز و فردا را برقرار می‌کنند، یا اتفاقاتی بزرگ و همه‌گیر و تاثیرگذار و نادر هستند و یا اینکه به حدی تکرار می‌شوند که برای همه مردم واجد ارزش و اهمیت فوق‌العاده‌ای خواهند شد (برمن، ۱۳۸۹؛ کاستلز، ۱۳۸۰). از سویی دیگر، در رویکردی «تبارشناسانه» و «سنخیت‌شناسانه» و به عنوان پرسش آغازین این سوال مطرح می‌شود که: «ابعاد اجتماعی را بدون محدود کردن خویشتن در قالب‌های فیزیکی، چگونه میتوان درک کرد و از چه ابزارهایی می‌توان در راستای این ادراک منتج به فهم فضایی کالبدی استفاده کرد؟ در واقع برای پاسخ به این پرسش باید گفت که زمانی که با فضاهای جدید عمومی در یک کلانشهر واقعی بزرگ و پیچیده برخورد می‌شود، چه روی می‌دهد؟» شایان ذکر است که این موضوع در دوران «فرااتجدد» اهمیت مضاعفی دارد^۴، چراکه

1. Public Realm
2. Urban Space
3. Public Place

۴. در همین راستا، مارشال برمن باور دارد مدرنیته یعنی همان دیالکتیک تخریب جهان و بازسازی مجدد آن و به جد تاکید می‌کند که مدرنیته فرایند یا حرکتی است که همواره باید به آغاز خود بازگردد. از همین رو برآمدن از دل مخروبه‌ها برایش در مقام پاسداشت لحظه‌های خلاقه زندگی شهری در میانه هجمه نیروهای مخرب و بنیان‌کن مدرنیته تفسیر می‌شود. معبر او - که میدان تایمز را جایی می‌خواند که در آن کوبیسم، رئالیسم است - از «رومنس حوزه عمومی» می‌گذرد، او کنش و هستی حوزه عمومی را از بابل و یونان باستان تا جنبش اشغال می‌کاود. به قول مایکل سورکین: «مارشال برمن به ما می‌آموزد چه تفکر عمیقی می‌تواند

رویکرد بنیادین این پژوهش نوآورانه بر این نکته تاکید دارد که در تحلیل منطقی مبتنی بر رویکردهای «اپیستمولوژیک» و «اتولوژیک» به مساله، همه‌چیز درباره ادراک فضای جمعی و آنهم در مفهوم رسانه ای، بسیار پیچیده و گهگاه بسیار غامض می‌شود که نمونه آن را می‌توان کاربست تکنولوژی‌های اطلاعات جدید که می‌توان داده‌ها و تصاویر زیادی که توسط کاربران آنلاین با بهره‌گیری از برنامه‌های مخصوص تبلت و گوشی‌های هوشمند ساخته شده‌اند را مشاهده کرد، مورد تدقیق قرار داد.

طرح اصلی این تحقیق در شبکه‌های اجتماعی فراگیر و یکی از رایج‌ترین آنها، «اینستاگرام» است: یکی از پدیده‌های جمعی رایج در عصر رسانه‌های اجتماعی که برای اجرای یک فرآیند آزادانه در عکاسی هنری بوجود آمد تا همگان بتوانند لحظات زندگی هر روزه خود را با دیگران به اشتراک گذارند. در این تحقیق دو فضای عمومی کاملاً متفاوت در تهران را انتخاب گردید و از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای مستندسازی در آنها استفاده شد. در واقع از آن برای رصد کردن این فضاهای شهری بسیار پویا و ثبت تغییرات در حال جریان در جامعه معاصر استفاده گردید. این مقاله قصد دارد تا تبیین کند که رسانه اجتماعی علی‌الخصوص اینستاگرام را می‌توان به عنوان یک ابزار برای جمع‌آوری داده‌ها، تصاویر، ویدئوها و ایده‌ها در تحقیقات بصری در زمینه شهرنشینی به خدمت گرفت.

پیشینه موضوع

ظرفیت ارتباط و اتصال مداوم در ارتباطات اجتماعی که منجر به تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بر ادراک فضای عمومی است، اخیراً به تناوب و تکرار فراوان مشهود شده است، چنانچه متکی به تکنولوژی‌های متعدد و شتابان اطلاعات طی ۲۰ سال اخیر است. برای درک پیشینه نظری این پژوهش، لازم است یک قدم در زمان به عقب رفته و تجارب ابتدایی و اولیه با هدف خلق مناطق کوچک متصل

شهر را قابل سکونت کند، او به ما می‌آموزد چه اندیشه‌ای می‌تواند شهر را تبدیل به محملی کند برای روابط بی‌نهایت متنوع حاوی شور و تفکر، او به ما می‌آموزد سیاست‌ها چگونه می‌توانند مجرای باشند برای تحقق شادی و محبت و دوستی، او به ما یاد می‌دهد چگونه می‌توان شاعرانگی‌های شگفت شهری را از اگورای افلاطون تا فضای هیپ‌هاپ محله برانکس جست‌وجو کرد.» (برمن، ۱۳۸۹).

به هم شهری با کمک ابزارهای اطلاعات و کنترل از راه دور بررسی گردد. یکی از تلاشها در این زمینه مربوط به «یوگولا پیترا»^۱ است که آزمایشاتش در اوایل دهه ۱۹۷۰ را با استفاده از آخرین و مدرن ترین ابزارهای ارتباط جمعی و رسانه‌ها در زمان خود انجام می‌داد. نتایج حاصل از تلاش‌های او، آزادی بیشتر برای شهروندان بود تا بتوانند در مقیاس وسیعتر به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. او پروژه‌های بسیاری را در زمینه محیط شهری اجرا کرد. برخی از آنها برای تهییج سایرین (که وی توانسته بود تجربیات خود را با آنها به اشتراک بگذارد یا در یک منطقه در کنار هم زندگی می‌کردند) به استفاده از تکنولوژی به عنوان ابزار ارتباطی انجام شده‌اند. ارتباط‌دهنده ویدئویی در سال ۱۹۷۲ توسعه یافت و در نمایشگاه «ایتالیا: چشم انداز جدید داخلی» که در موزه هنرهای معاصر در نیویورک برگزار شد رونمایی گردید. این دستگاه نشانگر یک ابتکار خاص بود: شهرهای آینده به واسطه دسترسی به اطلاعات با تکنولوژی‌های جدید کاملاً دگرگون خواهند شد. مخترع یک نوع گوشی تلفن به بازار عرضه کرده بود که کاربر می‌توانست تصویرهای ویدئویی را همراه با فایل‌های صوتی بر روی آن ضبط کند. این دستگاه قادر بود تصاویر ضبط شده را بصورت پیام‌هایی برای سایر افراد ارسال کند تا ارتباط قوی‌تری با هم داشته باشند. در سال ۱۹۷۱، لا. پیترا نوشت: «این کار باعث شروع فرآیند «اطلاع رسانی» در سطح شهری گردید اما روابط بین افراد بر اساس تنوری در یک فرآیند در حال پیشرفت نامحدود قرار داشت. این ابزار تلاش می‌کرد تا مفهوم «تداخل» در سیستم ارتباطات و اطلاعات را به واسطه گسترش و انسجام هرچه بیشتر تبادلات بین فردی نشان دهد، تبادل‌هایی برای هر یک از افراد تا بتوانند از ارتباطات صوتی - تصویری پویا (فراتر از روابط تماشاچی منفعل/نقش‌آفرین فعال) داشته و با کمک تصاویر و پیام‌هایی که هر کس دوست دارد منتقل کند، آگاهی بیشتری از ساختار شهری کسب کند.» واقعیتی که لا. پیترا سعی داشت بیان کند، گیج‌کننده است. مطلب جالب دیگر در این بیانات عبارتند از: مفاهیم «تداخل»، «تبادل»، «مشارکت» و «آگاهی بیشتر از ساختار شهری». امروزه برخلاف دهه ۱۹۷۰، ما ابزارهای اطلاعات جدید متعددی در اختیار داریم تا بتوانیم بطور همزمان ارتباط برقرار کرده و در زمینه شهر و

1. Ugo La Pietra

کاربری‌های آن مطالعه کنیم. برای مثال؛ با بررسی مسیرهای حرکت خاص مردم در رسانه‌های اجتماعی می‌توان از جغرافیای محلی آنها با خبر شد و یا کیفیت، علائق و دفعات استفاده از سایت‌های خاص را بررسی کرد.

مبانی نظری تحقیق فرهنگ و اجتماع

مفهوم «فرهنگ» همراه با مفهوم جامعه، یکی از مفاهیمی است که در جامعه‌شناسی کاربرد زیادی دارد. فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین بدان باور دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند. فرهنگ مجموعه قواعدی را می‌آفریند که شکل ساخته‌شده، بازتابی از آن است. مردم به کمک فرهنگ یعنی «مجموعه ارزش‌ها، باورها، جهان‌بینی و نظام‌های نمادین مشترک، به محیط خود معنی می‌دهند و فضای خالی را به مکان تبدیل می‌کنند»^۲ (Rapoport, 1977) و تولایی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۲). زمینه‌گرایان اجتماعی - فرهنگی معتقدند که فرهنگ مجموعه قواعدی را می‌آفریند که شکل ساخته‌شده بازتابی از آن است. مردم به کمک فرهنگ یعنی مجموعه ارزش‌ها،

۲. به‌طور خلاصه می‌توان گفت شهر، محصولی از توجه و نگرش انسان به آن و بازتولید توجه یا التفات در ذهن انسان است. اگر زیمیل انسان‌ها را در گیرودار ذهن خود می‌دانست، انسان‌شناسی هوسرل مفهوم حیث التفاتی را به میان آورده و با این مفهوم می‌توان ادراک موجود در حیات ذهنی را نه از طریق دیالکتیک و فشار روانی میان جهان بیرون و درون انسان، بلکه ناشی از شکل گرفتن نوعی باور و آگاهی - از-جهان‌بینی دانست که البته زیمیل اصرار بر تفاسیر مجدد جهان‌های تغییر یافته بیرونی در حیات ذهن دارد. از این رو آگاهی انسان از جهان عینی مدام تغییر می‌یابد چرا که جهان عینی مدام در حال تغییر توسط خود انسان است. اما این که خود انسان بر اساس اراده‌ی خود جهان عینی را دستخوش تغییر قرار می‌دهد، چگونه می‌توان میان دو بخش از دانش اولیه و ثانویه این عینیت را باهم مرتبط دانست؟ به خصوص این که این دانش درباره جهان بیرونی و محیط زیست انسان باشد. به این صورت مدرنیسم پروژه‌ای التفاتی است و آن چه کلان شهر و جهان مدرن نام دارد، لایه‌ای از تصور جهان در اندیشه انسان است. با تأکید بر نظر هرمنوتیکی دریافت استیوارت هال، این لایه‌ها در جریان برخورد با حکایت‌های فضایی و یا خاطره‌های انباشته شده شهری، توسط مردم به شیوه‌ای درونی و به طور مداوم دستخوش تفسیر است. مردم به صورت روزمره در جریان نشانه‌های شهر قرار گرفته، آن‌ها را بارها می‌خوانند. اگرچه به تعبیر هال این کدگشایی توسط مردم صورت می‌گیرد، خود کدگذاری نیز از قبل مرهون خود مردم بوده است.

باورها، جهان بینی و نظامهای نمادی مشترک به محیط خود معنی می دهند و فضای خالی را به مکان تبدیل می کنند. ارزش ها، آرمان های انتزاعی هستند، حال آنکه هنجارها، اصول و قواعد معناداری هستند که انتظار می رود مردم آنها را رعایت کنند. هنجارها نشان دهنده (بایدها) و (نبایدها) در زندگی اجتماعی هستند و آداب و رسوم و عرف و سنت را بوجود می آورند. آداب و رسوم (شیوه های عملکرد مرسوم و خورده)، و عرفها (آداب و رسوم مهم تری که دلالت های مهم شایست و ناشایست دارند) از جمله روش هایی هستند که به بروز هنجارها منجر شده و فرهنگ را می سازد. یک هنجار به معیار تثبیت شده ای از آنچه که باید در یک فرهنگ خاص وجود داشته باشد، اطلاق می شود و شهری که در آن هنجارها و معیارهای تثبیت شده ای مورد استفاده قرار می گیرد گفته می شود که دارای ساختاری هنجارمند است (کوئن، ۱۳۸۶، صص ۱۵۸-۱۵۹).

مفهوم فضا و فضای شهری

از دیدگاه عینی و مادی، فضا و فضای شهری، بستری است که روابط اجتماعی و حیات مدنی در آن جریان می یابد. روابطی که بر مبنای واقعه ها و حادثه ها شکل می گیرند و حیات مدنی را به حیات واقعه ای تبدیل کرده و سبب می گردند تا خاطره شکل گیرد و ذهن محل انباشت خاطره ها گردد (خاتمی، ۱۳۸۰، ص ۵۴). فضای هستی در شاخه ای تقسیم بندی گردیده است که ارتباط بشر را با یک کلیت فرهنگی و اجتماعی پیوند می زند و از اینرو فضای شهری حوزه ای از فضای هستی فلسفی است. فضای شهری در یک تعریف عام، شامل فضای زندگی شهروندانی است که آگاهانه یا ناآگاهانه برای رسیدن به مقاصد مختلف طی می شود (پاکزاد، ۱۳۷۵). فضای شهری، فضای خالی بین ساختمان ها نیست، بلکه مفهومی است دربرگیرنده محیط کالبدی، فعالیت ها، رویدادها و روابط میان آنها (مدنی پور، ۱۳۸۴).

فضای عمومی

ساده ترین بیان عرصه عمومی دربرگیرنده گروه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره است که از متن مردم و فعالیت های آنها ریشه گرفته است، به نوعی عرصه عمومی

یک عرصه همگانی است که عموم مردم یک شهر حق حضور در آن را دارند. بر اساس «فرهنگ انگلیسی آکسفورد»، واژه Public به معنای کلی و در اکثر معانی متضاد خصوصی است. همچنین تعریف مربوط یا متعلق به مردم به عنوان یک کلیت، نیز برای آن ذکر شده است. در جدیدترین ویرایش فرهنگ آکسفورد تعریفی مشابه مطرح شده است: «متعلق یا متوجه مردم به مثابه یک کلیت در دسترس یا اشتراکی برای همه مردم و ارائه شده توسط دولت محلی یا مرکزی. به انکای این تعریف برای مثال خیابانی عمومی، متعلق و مرتبط با تمام مردم به عنوان یک کلیت است، به روی شان باز است، موجودیتی محدود نشده دارد، از طرف دولت ارائه می شود و به آن مرتبط است. این مفاهیم در تعاریف مختلف فضای عمومی بازتاب یافته اند» (مدنی پور، ۱۳۸۴، ص ۲۱۳). «تیبالدز»، هم در تعریف خود از عرصه عمومی به این مفهوم اشاره می کند. از دیدگاه وی عرصه های عمومی مهمترین بخش شهرها و محیط های شهری هستند. در چنین عرصه هایی بیشترین تماس ارتباط و تعامل بین انسان ها رخ می دهد. این عرصه ها تمام بخش های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، در بر می گیرد. بنابراین این مکان ها از خیابانها، پارکها و چهارراهها تا ساختمان های محصور کننده آنها را شامل می شود (تیبالدز، ۱۳۸۲، ص ۱۵) (نمودار ۱).

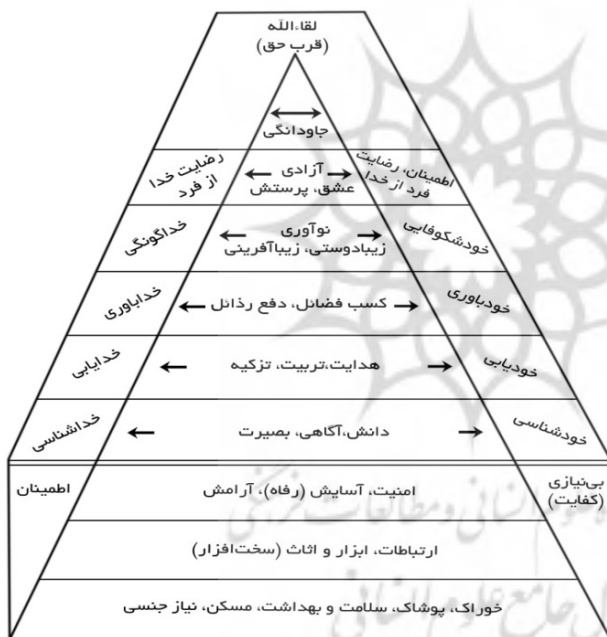
تفکر و ادراک از فضا

اصولاً، تفکر و ادراک سرآغاز هرگونه تولید و ساخت و سازی در عالم انسانی می باشد. شاید به همین دلیل است که در سیر اندیشه های فلسفی چه در مغرب زمین و چه مشرق، به این قابلیت انسانی و محصول مستقیم آن یعنی «دانایی»، این همه توجه نشان داده شده است. دانایی برای سقراط به قدری اهمیت دارد که وی خود را، فیلسوف، یعنی «دوستدار دانایی» می داند (نقیب زاده، ۱۳۷۸، ص ۹). از لحاظ «اسطوره شناسی تاریخی»، بر اساس یک افسانه یونانی، «سیسی فوس» آ فردی است که محکوم به حمل سنگ بزرگی از پایین تپه به بالای آن می باشد. او باید این کار را تا آخر عمر انجام دهد و هر بار که سنگ را به بالای تپه می برد، آن را رها سازد و شاهد غلطیدن آن به پایین تپه باشد و سپس آن را به بالای تپه حمل کند

1. Tibbalds
2. Sisyphus



نمودار ۱ (سمت راست). انواع کیفیت ادراکی فضا از دیدگاه ارزش ضمیر مُدرک و مقیاس اندازگیری فضایی؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس گلکار، ۱۳۸۰ و نمودار ۲ (سمت چپ). فرآیند شکل‌گیری ادراک از فضا؛ نگارنده بر اساس ایروانی، ۱۳۸۱، چ ۱۱.



نمودار ۳ (سمت راست). انواع نیازهای زیستی مورد انتظار از فضاهای زیستی در رویکرد نظریه فرهنگی مالدینوفسکی؛ ترسیم نگارنده بر اساس نعمت الله فاضلی، ۱۳۹۲. و نمودار ۴ (سمت چپ). انواع نیازهای زیستی مورد انتظار از فضاهای زیستی از دیدگاه قران کریم و دین مبین اسلام؛ ترسیم نگارنده بر اساس احمدی، ۱۳۸۷.

و در نهایت زندگی او را فاقد معنا می‌کند، عبارت است از «تکرار بی پایان و بدون انتها» [زندگی عاری از ادراک محیط] (مهدوی آزاد نبی، ۱۳۸۶، ص ۵۷ و ۵۸). در هر حال، بررسی سیر تحول تمدن و فرهنگ بشر در طول تاریخ نشان می‌دهد که انسانها از طریق تفکر و ادراک بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند و از این طریق با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. «فرگه» در این ارتباط می‌گوید: «وقتی ادراکی به چنگ آید، در آغاز فقط

و دوباره آن را رها سازد و همچنین تا آخر حیات خود آنرا تکرار نماید. با تأمل در زندگی سیسی فوس به روشنی ملاحظه می‌شود که وی محکوم و مجبور است تا آخر عمر سنگ بزرگی را به بالای تپه حمل نماید که مستلزم خستگی و زحمت طاقت فرساست. آیا این امر دلیلی بر «بی‌معنایی زندگی او بر پایه نوعی مبنای اسطوره‌ای و اجبار دینی» است؟ در پاسخ «ریچارد تیلور» اشاره دارد که خصیصه‌ای که در عمل سیسی فوس وجود دارد و عمل او

جدول ۱. ارزش‌های مؤثر بر کیفیت فضای زیستی؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

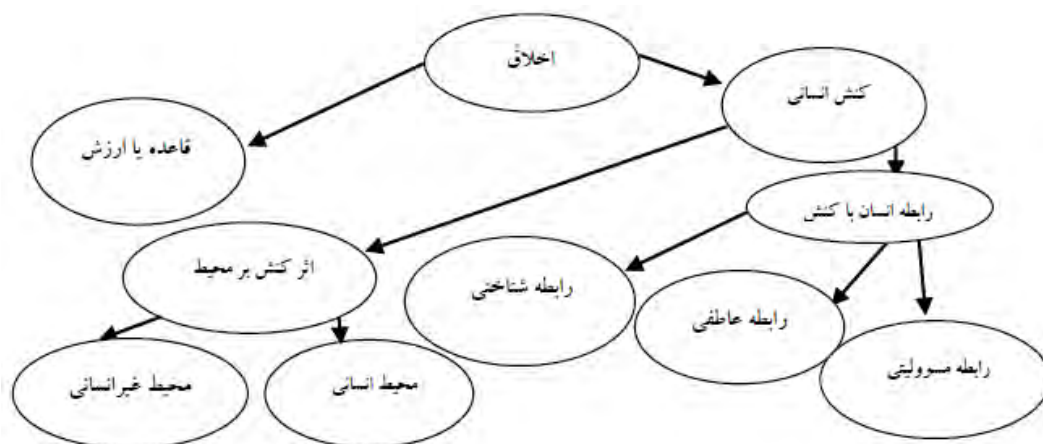
معیار	زیرمعیار
کالبدی	نفوذپذیری، دسترسی به مراکز مهم، تراکم مناسب، کفایت خدمات محلی، اختلاط کاربری‌ها، سازگاری و مطلوبیت کاربری‌ها، مقیاس انسانی، شبکه دسترسی، سلسله مراتب فضایی، محصوریت مناسب، خوانایی محیط، پایداری و استحکام بناها و غیره.
اجتماعی و فرهنگی	سرزندگی، هویت و تعلق خاطر، کنترل و نظارت اجتماعی بر فضاهای عمومی، دسترسی عادلانه به فرصت‌ها، محوریت عرصه‌های عمومی، تحقق مشارکت شهروندان در امور، شکل‌گیری جامعه محلی و غیره.
اقتصادی	بهره‌وری اقتصادی از زمین، هزینه‌های دسترسی به مراکز خدمات و اشتغال، تنوع درآمدی و در نتیجه تنوع مسکن در سطح محله، خودکفایی و خوداتکائی محله یا شهر و غیره.
زیبائی شناسی	کنترل محورها و کریدورها، تنوع بصری، سازگاری بصری، تناوب بصری، وحدت اجزاء، تنوع رنگ، کاربرد عناصر بومی و نمادین
زیست محیطی	زمینه‌سازی برای حفاظت از اکوسیستم‌ها، سبزی‌نگی، کارآیی مصرف انرژی، سیستم دفع پسماندهای خانگی، تعادل محیط طبیعی و مصنوع، عدم آلودگی هوا، عدم آلودگی صوتی، تراکم بهینه جمعیتی و ساختمانی.

تغییری در جهان درونی کسی که آن ادراک را به چنگ آورده ایجاد می‌کند، ولی از حیث ماهیت خودش همچنان دست نخورده باقی می‌ماند، زیرا تغییراتی که در آن ایجاد می‌شود فقط در اوصاف غیر ذاتی آن است» (فرگه، ۱۳۷۴، ص ۱۱۰). در هر حال، به حرکت میان معلوم و مجهول، «ادراک» گفته می‌شود که دارای سه مرحله است: «حرکت از مجهول به معلومات (یا حافظه)»؛ «حرکت میان معلومات»؛ «حرکت از معلومات به مطلوب (مجهول)» (صمدآقائی، ۱۳۸۵، ص ۱).

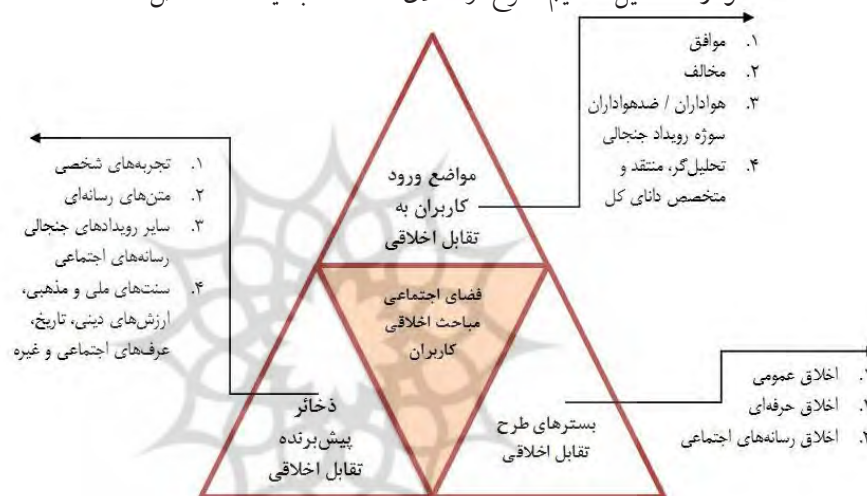
اخلاق مراقبتی و فضای مجازی

اخلاق مراقبتی و مبحث اخلاق بهره‌گیری از فضاهای مجازی رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی از موضوعات مهم در دانش برنامه‌ریزی اجتماعی است؛ چنانچه نظریه «گیلیکان» که معروفترین نظریه اخلاق رسانه‌ای است، مسبوق به کتاب «لارنس کلبرگ» با عنوان صداهای اخلاقی زنان می‌باشد. او معتقد است: زنان بیش از مردان به حیات اخلاقی علاقه دارند، زیرا به دلیل ویژگی مادرانه اشانذاتاً تعهد فراوانی درباره حقوق افراد بشر احساس می‌کنند و تمایل زیادی به مراقبت از عدالت دارند (صانع پور، ۱۳۹۵، ص ۲۸۳). در اخلاق مراقبت، انتقال عواطف به ویژه دلسوزی و همدردی ضروری است، در این دیدگاه فرایند گوش دادن و فهمیدن، یک فرایند صرفاً اخلاقی نیست بلکه دربردارنده یک فرایند احساسی - عاطفی نیز است. در رویکرد مراقبتی، دلجویی

از آسیب دیدگان جامعه از آنجا که موجب کاهش آلام آنها می‌شود به منزله افزایش شادی اجتماعی تلقی می‌شود و کاهش ضرر را می‌توان به منزله افزایش شادی اجتماعی قلمداد کرد، و هرگونه ارتباط مراقبتی، یک ارزش اخلاقی تلقی می‌شود. گیلیکان معتقد است در شرایط جدید سایبری که گستره ارتباطات جهانی را شکل داده است، اخلاق ارتباطی باید دارای ویژگی‌های مراقبتی باشد. ملاحظه می‌شود که اخلاق مراقبت نقطه مقابل اخلاق سودگرایانه فردی است. بنابراین می‌توان اخلاق مراقبت را اخلاق جمع‌گرایانه توصیف کرد که از این نظر تناسب زیادی با گسترش نوع دوستی، فضیلت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، الزام اخلاقی، احترام متقابل و در نتیجه مشارکت گسترده همه انسان‌ها در خیرهای حقیقی دارد. (صانع پور، ۱۳۹۵، ص ۲۸۴). «لسی ویکینز» در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق مراقبت و وظیفه» معتقد است که: «اخلاق مراقبت را باید به اخلاق مراقبت از انسان‌های سراسر جهان تعمیم داد، زیرا مراقبت از انسان‌ها بر همدلی مبتنی است و لازمه اش آن است که انسان مراقبت‌کننده، خود را از احساسات فرد مراقبت‌شونده آکنده کند. زیرا آنچه در نظریه جهانی ارتباط اهمیت دارد؛ فهم جامع و جهانی همه شهروندان جوامع انسانی نسبت به انگیزه‌ها و عملکردهای اخلاقی یکدیگر است» (Wilkins, Lee, Cited) (in Ward &..., 2010:29).



نمودار ۵. تحلیل مفاهیم مطرح در اخلاق، ماخذ: سجادیه، ۱۳۹۴، ص ۹۴



نمودار ۶. هرم کنش‌گری کاربران در رسانه‌های اجتماعی؛ ماخذ: دهقان و مولایی، ۱۳۹۵، ص ۲۱۱

رسانه‌های نوین و هویت

جنکینز در پاسخ به این سؤال که هویت چیست، می‌گوید که هویت اجتماعی خصلت همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است (جنکینز، ۱۳۸۱). به گفته باکینگهام هویت، اصطلاحی مبهم و لغزان است و به‌ویژه در سال‌های اخیر در زمینه‌های بسیار متفاوت و برای اهداف بسیار گوناگون به کار گرفته شده است. دیدگاه‌ها و مفروضات گوناگونی درباره اینکه هویت چیست و چه ارتباطی با رسانه‌های دیجیتال وجود دارد (بوک اینگام، ۲۰۰۸). واژه هویت ۲ ریشه از ایدم ۳، یعنی «مشابه و یکسان»، گرفته شده است و دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن نشانگر «تشابه مطلق» است. معنای دوم آن به مفهوم «تمایز» است. به این

1. Buckingham
2. identity
3. idem

ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به‌طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف «شباهت» و از طرف دیگر، «تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱، ص ۵). جنکینز در تعریف هویت اجتماعی می‌گوید که در معنایی کلی هویت اجتماعی، به شیوه‌هایی که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در درون روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌ها متمایز می‌شوند، اشاره دارد. هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست (همان، ص ۷). در مقابل در تعریف هویت فردی گفته شده است، «هویت فردی منعکس‌کننده آن طرز تلقی‌ای است که فرد از خود و دیگری از او دارد. چگونگی خود یا فرد در ارتباط معناداری با ذهنیت و عینیت‌های فردی است» (عاملی و

یا نوآوری‌های اجتماعی را سبب شود. «توسعه مهارت‌های طراحی لازم برای همسویی با احتمال دوم، بستگی به خودمان دارد. دستیابی به این هدف نیازمند یک فرهنگ جدید است، اجازه بدهید بیانات «ولفگانگ ساکس» ۲ را که سال‌ها پیش عنوان کرده است را تکرار کنم؛ ما آن را «محل‌گرایی جهانشهری» ۳ می‌نامیم: در جهانی با جمعیت متراکم و امکان بالای ارتباطات؛ محل‌گرایی هم میسر است و هم لازم» (مانزینی، ۲۰۱۵، ۴).

بدینانه‌ترین وضعیت نسبت به ظهور تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی مربوط به فریب حاصل از دو دیدگاه است: جهان فیزیکی و جهان مجازی؛ که ما آنها را مجزا می‌پنداریم؛ یا با توجه به حضور همه‌جانبه تکنولوژی در زندگی روزمره؛ ما جهان مجازی را برتر از جهان فیزیکی دانسته که به تدریج جایگزین آن خواهد شد (گیلدر، ۱۹۹۵). در اینجا، نوآوری و استفاده از ابزارهای تحقیقات در شهرسازی را بررسی می‌کنیم: در بررسی ما رابطه نزدیک و مداوم بین دو بعد فوق‌الذکر وجود دارد چون «به اعتقاد ما دو جهان وجود ندارد بلکه فقط یک جهان وجود دارد؛ و آن همان جهانی است که امروزه با مزیت‌هایی غنی شده است که قبلاً در گذشته وجود نداشتند. امروزه می‌توان با فشار یک دکمه رویدادهایی را ایجاد کرد» (مارتینوتی ۲۰۰۲، ۶). پذیرش این معانی به یک فرض اساسی خواهیم رسید: رویدادهای جهان واقعی بر جهان مجازی تأثیرگذار هستند و برعکس. این روند همراه با تحولاتی در معنای محل برقراری ارتباط است که همراه با گسترش بازتابها در فضاهای عمومی جهان مجازی است.

آخرین و جالبترین پدیده که نشانگر ابهام فعلی در زمینه اصلی‌ترین مفاهیم فضای عمومی معاصر می‌باشد در مفهوم «خیابان‌های اجتماعی» مشاهده می‌شود. این ایده توسط یک روزنامه‌نگار ایتالیایی به نام «فدریکو باستیانی» ۷ در سال ۲۰۱۳ در بولونیا و خیابان فوندازا که خودش در آن ساکن بود ارائه شد. این ایده زاده یک نیاز ساده بود: جستجو برای یافتن همبازی توسط کودکانی که در یک محله همسایگی زندگی می‌کردند اما روابط اجتماعی کمی

فضای بینامتنی زیستی: بینیت فضای واقعی و مجازی طی ۲۰ سال اخیر چندین تکنولوژی ارتباطی جدید باعث ایجاد تغییرات اساسی در شیوه تعامل با جهان شده‌اند، همچنین بطور تعدیل تضاد سنتی بین فضای واقعی و مجازی مشاهده می‌شود. امروزه شرایط اغلب تحت تأثیر سه وضعیت است:

۱. هویت ما دارای تظاهرات دوگانه در فضای واقعی و مجازی است؛
۲. تعاملات اجتماعی ما تا حدود زیادی توسط ابزارهایی انجام می‌شوند که توسط اینترنت فعال هستند؛
۳. بخش عمده اطلاعات ما از طریق کانال‌های آنلاین کسب می‌شوند.

واضح است که برقراری اتصال از مهمترین و بارزترین مشخصه‌های قرن بیستم است (میشل، ۲۰۰۴، ۱) و پیامدهایی برای واقعیت‌های شهرنشینی دارد. یکی از تفاوت‌های عمده بین شهرهای معاصر و قدیمی، ظرفیت اتصال آنها است. برای دانلود یا آپلود اطلاعات، برای برقراری ارتباط با ابزارهای دیگر که برای تعامل بکار می‌روند، و کاربرانی که با یکدیگر در ارتباط هستند. همه این موارد باهم و همراه با سایر شکل‌های تعامل صورت می‌گیرند و در حال حاضر از همه آنها استفاده می‌شود در حالی که به آنها توجه نمی‌شود. امکان برقراری اتصال به یکدیگر بر اساس عملکرد زمینه‌های موازی با هم انجام می‌شود، به همین ترتیب است که شکل‌های جدیدی از روابط، شیوه‌های زندگی جدید، و روش‌های کاری جدید خلق شده‌اند. حاصل کار یک پیچیدگی خاص است که آن را در سایر پدیده‌ها که با سرعت و شدت زندگی و عادت‌های شهروندان را تغییر می‌دهند، شاهد هستیم؛ همه این موارد در ابتدا با مقاومت، دلتنگی برای روش‌های قدیمی و عدم توجه به امکان نوآوری‌های جدید مواجه می‌شوند. «اتصال ممکن است در جهت‌های مخالف هم حرکت کند؛ برای مثال؛ باعث فرسایش روابط اجتماعی شده یا فضای عمومی معاصر را تهی کند. اما از سوی دیگر همین اتصال می‌تواند باعث احیاء شکلها و عملکردهای مختلف شهری گردیده

2. Wolfgang Sachs
3. Cosmopolitan Localism
4. Manzini
5. Gilder
6. Martinotti
7. Federico Bastiani

1. Mitchell

داشتند. از سوی دیگر، باستانی تصمیم به تشکیل یک گروه بسته در فیس بوک گرفت. اعضاء این گروه بسته فقط اهالی ساکن در «فوندازا» بودند که به واسطه نصب پوسترها بر روی دیوار خیابان یا برگه‌های تبلیغاتی در صندوق پست خانه شان از تشکیل این گروه آگاه شده بودند. در این عملیات، یک الگوی اجرایی معکوس شده: اصولاً از «فیس بوک» برای ایجاد و برقراری ارتباط بین افراد دور از هم استفاده می‌شود اما در این عملیات، از این ابزار برای ایجاد ارتباط بین همسایگانی استفاده شد که در عین همجواری یکدیگر را نمی‌شناختند. گروه «همسایگان خیابان فوندازا» به طور مداوم رشد می‌کرد؛ یا به واسطه اشتیاق جمعی برای تشکیل اجتماعات بزرگتر و یا صرفاً به دلیل کنجکاوی. پس از آن جلسات واقعی گردهمایی برگزار شد؛ پس از مدتی این جلسات بیشتر شده و به یکی از رویدادهای مکرر برای فعالیت‌های خلاقانه، گفتگو و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها تبدیل شد. این ایده پس از مدتی همه جاگیر شد؛ حتی پس از مدتی از مرزهای ایتالیا گذشت و در سرتاسر جهان پراکنده شد. جستجو برای روابط همسایگی از طریق فیس بوک فقط یکی از پدیده‌های نوظهور و مرتبط با رسانه اجتماعی است. همین امر منجر به این پرسش می‌گردد: آیا استفاده از یک ابزار جهانی برای ایجاد روابط در سطح محلی را باید یک تضاد بدانیم یا یک احتمال؟

در اینجا، دیدگاه روشنفکرانه «دومنیکو دی سیه نا»^۱ - آرشیتکت و محقق که سالها بر روی موضوعاتی همچون نوآوری اجتماعی، شهر حساس، شهرسازی هم‌تا به هم‌تا، فرهنگ هم‌تا به هم‌تا و عموم مردم - توضیح داده می‌شود. او معتقد بود که «هویت دیجیتال»، شبکه‌ها و تکنولوژی‌های جدید امکان می‌دهند مشخصه‌های فضای عمومی به فضایی با آزادی بیان تبدیل گردد. او می‌نویسد:

«فضاها بار دیگر با ما حرف می‌زنند، در نتیجه ممکن است یکبار دیگر به مشخصه‌های (و کیفیتها) فیزیکی محیط اطرافمان علاقمند شویم. امکان اتخاذ هویت‌های دیجیتال در فضاهای عمومی خاص باعث می‌شود که فرصت جدید برای همسایگان جهت شناخت یکدیگر فراهم گردد. بدین ترتیب، تعداد شبکه‌های اجتماعی محلی با هدف ایجاد ارتباط بهتر بین همسایگان/کاربران اینگونه فضاها افزایش می‌یابد. با توجه به

هویت‌های مجازی در یک منطقه (محل همسایگی یا خیابان) فرصت‌های جدیدی برای برقراری ارتباط در سطوح بالاتر محلی ایجاد می‌شود و فرآیندهای جدیدی برای شکل‌گیری هویت‌های محلی در فضاهای عمومی یک محل همسایگی که فرد در آن زندگی یا کار می‌کند؛ ایجاد می‌شود.»

بررسی نمونه‌های موردی

امروزه گروه‌های تحقیقاتی بین‌المللی گوناگون تحلیل‌های خود را بر اساس همین نوع داده‌ها انجام می‌دهند. در واقع، «آزمایشگاه طراحی اطلاعات مکانی» (SIDL2) نیز که در سال ۲۰۰۴ به عنوان یک مرکز تحقیقاتی چند رشته‌ای در دانشکده معماری، برنامه ریزی و حفاظت در دانشگاه کلمبیا- نیویورک، شروع به کار کرد از همین روش استفاده می‌کند. روش کاری آنها بر اساس جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی، بصری و زمینه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است. این داده‌ها سپس، بصورت نمایش گرافیکی عرضه می‌شوند تا فرضیه‌ها، تحقیقات، کشفها و عملکردهای واقعی بر اساس آنها اجرا شوند. مدیر این آزمایشگاه- لورا کورگان^۳- اهداف این گروه و روش کارشان را اینگونه توصیف می‌کند:

بر اساس قوانین رشته معماری و طراحی شهری، ما باید اطلاعاتی در خصوص جغرافیا و مکان جمع‌آوری کرده و بررسی کنیم در هریک از این نواحی چه روی می‌دهد، آیت‌ها در چه مسیری در حال حرکت هستند و چه آیت‌ها با کدام آیت‌ها دیگر در ارتباط است. از سوی دیگر ما طراح هستیم، بنابراین وظیفه تهیه نقشه، سازماندهی مجدد و ارائه داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های بصری پیشرفته، هماهنگ کردن و تحلیل آیت‌های مجزای اطلاعاتی بصورت تصاویر منظم و شبکه‌هایی که ایجاد می‌کنند را نیز برعهده داریم. دیدگاه طراحی آنها- شامل فاز تحقیقاتی- نیز بسیار جالب است: طراحی برای ما کم و بیش به مثابه یک ابزار نیست بلکه بیشتر شبیه یک زبان است. یک عملیات که نتایج و درک ما از آنچه مردم انجام می‌دهند را شکل می‌دهد. اما نباید آن را یک تعصب زیبایی‌شناسی تلقی کنید. گاهی اوقات روشی که برای بیان ایده‌ها و اطلاعات استفاده می‌شود از خود موضوع مهمتر هستند چون موارد بهتر، عام‌تر یا بدتر را توصیف

2. Spatial Information Design Lab
3. Laura Kurgan

1. Domenico De Siena

می‌کنند. کار ما در طراحی برای ایجاد تفاوت در روش‌هایی است که مردم برای پاسخگویی به آنچه در جهان گفته می‌شود یا انجام می‌شود؛ بکار می‌گیرند و آن را تنها فرض احتمالی خود تصور می‌کنند.

از بین پروژه‌های تحقیقاتی متعددی که انجام داده‌اند، پروژه «اکنون و اینجا: رسانه اجتماعی و شهر روانشناسی» (۲۰۱۲) با همکاری «سارا ویلیامز» با موضوع «استفاده از سیستم‌های کنترل ورود و داده‌های مبتنی بر محل‌های دسترسی»، در «فوراسکوئر» ۱ و «فیس بوک» در نیویورک، توکیو، مسکو، مکزیکوسیتی، بمبئی، ریودوژانیرو و پکن اجرا شد تا فضاهای مورد علاقه کاربران که غالباً به آنها دسترسی دارند شناسایی شود. در این پروژه، تحلیل ساختاری داده‌ها برای شناسایی مشخصه‌های اقتصادی و روانشناختی - جغرافیایی کاربران در شهرهای فوق‌الذکر انجام شد. به گزارش آزمایشگاه طراحی اطلاعات مکانی (SIDL) این داده‌ها اطلاعات زیادی در خصوص آنچه کاربران انجام می‌دهند را در اختیار ما قرار می‌دهند و همچنین وضعیت احساسی آنها را نیز آشکار می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، چگونگی نظرات کاربران در مورد شهر و مهمتر از آن چگونگی بیان تجربیات فردی آنها را از شهر نشان می‌دهند.

یک تجربه دیگر جالب در خصوص ارائه داده‌ها به کاربران و تمرکز بر نقشه برداری از فضاها، یک تجربه با ریشه کاملاً ایتالیایی است: پروژه نقشه برداری از ناپل. این نقشه از ناپل (که از سال ۲۰۱۴ توسط یک محقق به نام «ایلاریا ویتلیو» ۲ با پشتیبانی دولت شهری تهیه شد) یک سکوی آزاد ارائه داده‌ها در زمینه ارتباطات شهری است که بر اساس فرمول همکاری در نقشه برداری تنظیم شده است. هدف اصلی از این نقشه برداری کنار زدن تصاویر کلیشه‌ای است که غالباً برای شهر ناپل ارائه می‌شود. هدف دیگر، جلوگیری از «زبانهای گوناگونی بود که در این شهر برای تابلوهای مختلف استفاده می‌شد» (ویتلیو، ۲۰۱۳). این سکو بر اساس مشارکت مردمی شکل گرفت. از مردم خواسته شد تا عکس‌ها، ویدئوها، داستان‌ها و یا هر آنچه تصور می‌کردند برای توصیف زندگی جمعی و روزمره جذاب و ابتکاری است، ارسال کنند. مشارکت مردمی در

1. Foursquare
2. Ilaria Vitellio

یکی از طبقه‌بندی‌های ذیل انجام می‌شد: مکان‌ها، صداها، داستان‌ها، فضاها، متروکه، ایده‌ها و پروژه‌ها، نقش آفرینان و رویدادهای فرهنگی. بدین ترتیب؛ یک نقشه از مکان‌ها، یک نقشه از صداها، یک نقشه از داستان‌ها و غیره ایجاد شد. در این فرآیند؛ شهر ناپل به شیوه‌ای متفاوت از تصویر ذهنی همگان ترسیم شد؛ تصویری که بر پایه فرهنگ واقعی شهری شکل گرفت، بصورت هنر خیابانی، بازی‌های شهری، استفاده‌های دیگر از فضاها، عمومی، مواجهه‌های غیر عادی و داستان‌های مردمی شکل گرفت که همگی مرتبط با خیابان بودند اما رویدادهای فرهنگی برنامه ریزی شده را نیز در بر می‌گرفتند. این تجربه از همکاری برای نقشه برداری از ناپل منافع متعددی برای مدیران شهری و موسسات اداره کننده محلی داشت. ایده‌هایی برای گسترش این طرح به سایر شهرها از جمله رم و میلان ارائه شد. به همگان ثابت شد که اینگونه نوآوری‌ها و روش‌های نوین تحقیقات شهری می‌تواند در سازمان‌های دولتی هم شکل گرفته و باعث تقویت ابتکار و نوآوری در زمینه تحقیقات گردد. حتی می‌توان از این روش‌ها برای برنامه ریزی و استراتژی‌های توسعه در بخش‌های خاصی از شهر هم استفاده کرد.

اینستاگرام در قالب یک ابزار تحقیقات بصری در دو فضای عمومی در تهران

برای درک سریع «استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان یک ابزار تحقیقاتی در زمینه شهرسازی» تنظیمات اینگونه تحقیقات لازم است که بدانید این شیوه برگرفته از تمایل افراد به نشان دادن معنای فعلی فضاها، عمومی است. در این خصوص باید درک خوبی از طراحی فضاها، عمومی داشته و مشاهدات متعددی از پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی متعدد داشته باشید؛ بی‌تردید این موارد، معانی، فرمها، مکانها و غیره دائماً در حال تغییر هستند؛ حتی شیوه استفاده از آنها نیز در حال تغییر است. در این تحقیق رابطه بین تئوری‌ها، عملیات اجتماعی و طراحی شهری را بر اساس ابعاد عادی و هر روزه و غیر رسمی بررسی می‌کنیم. این تحقیق در دو بخش تنظیم شده است:

۱. اساس - فلسفی و مجموعه‌ای از تجربیات در زمینه فعالیت‌های شهری که به واسطه بازبینی برخی پروژه‌های

آوری تصاویر چاپ شده توسط کاربران در کل شبکه‌های مرتبط با اینستاگرام استفاده گردید؛ آنها عکس‌هایی بود که با کمک گوشی‌های هوشمند تلفن یا تبلت‌ها گرفته شده بودند. این تکنولوژی‌ها باعث می‌شوند که کاربران به راحتی عکس‌ها یا ویدئوهای خود را بر روی شبکه‌های اجتماعی اصلی (مثل فیس بوک، توئیتر، تامبلر، فلیکر و سوآرم) با دیگران به اشتراک گذارند. در این کانال‌ها فقط بر اشتراک گذاری تصاویر با کیفیت بصری تاکید می‌شود و آنها از یک آرشو عکس که بطور مرتب با یا بدون دخالت‌های خارجی؛ توسعه می‌یابند نیز بهره مند هستند.

تحلیل از اینستاگرام فقط ارزیابی ارزش هنری آثار نبوده و در واقع یک ابزار برای بررسی مستندات فرض شده است. به عبارت دیگر یک شیوه خاص برای مشاهده تغییرات و پویایی شهری است که همه در فضاهای عمومی معاصر در شهرهای بزرگ اروپا شاهد بوده‌اند. داده‌های جمع‌آوری شده شامل عکس‌ها و توضیحات کاربران بود. از سپتامبر ۲۰۱۳ بطور مرتب این هشتک‌ها را بررسی گردید. با کمک گوشی هوشمند تلفن همراه، عکس‌های به اشتراک گذاشته شده هر کاربر را بصورت روزانه ذخیره تا از تصاویر، اظهارات، نظرات و توصیه‌های کاربران در وقت مناسب استفاده گردد. هنگام اعلام نتیجه‌گیری برای تحقیقات صدها تصویر و توضیح در اختیار بود. از بین صدها عکس که طی یک سال جمع‌آوری شد. فقط برخی از آنها که دارای موضوعات جالب و تکرار شونده بودند را در یک کاتالوگ تحت عنوان نتیجه‌گیری ذخیره گردید. عکسها مطالب (تقریبا) زیادی را در خصوص این دو سایت یادآور می‌شدند. هریک از آنها در مورد رویدادها و داستانهایی بود که هر روزه در این دو سایت رخ می‌دادند. همچنین افراد زیادی که زمانی را در این دو سایت می‌گذراندند را نمایش می‌داد؛ بدین ترتیب آنها را بر اساس موضوعات که همان ابعاد اجتماعی فضای عمومی بود طبقه بندی گردید. در هر دو مورد یک تحلیل از نظرات و هشتک‌های کاربران انجام گرفت تا واژگان کلیدی پرتکرار را برون‌یابی گردد.

بیان یافته‌های تحقیق

از مطالعه نمونه‌های مورد بررسی و نتایج ماخوذه از آنها

تعمیر و نگهداری بدست آمده است و
۲. یک مطالعه بسیار جامع با جزئیات کامل در محل که از دو پروژه در پاریس انجام شده است.

در هر دو مطالعه موردی، به نمادهای متفاوت فضایی و گونه‌شناسی مفهومی در این دو فضا توجه شده است. فضاهای نرم (رجوع شود به تئوری فضاهای مدرن و خنثی ارائه شده توسط «ژان لوک نانسی»^۱ در کتاب «جامعه پوچ») شناسایی شده؛ فضاهای حفاظت شده (اصطلاح جایگزین برای فضاهای داخلی و صمیمی که «پیتر الوتردیجک»^۲ در کتاب «حیطه‌ها» بیان کرده است) بررسی شدند.

۱. مورد اول؛ یک میدان عمومی بزرگ است که یکی از مکان‌های تاریخی شهر محسوب می‌شود؛ این میدان در ناحیه مرکزی و استراتژیک شهر قرار دارد که مقصد اغلب توریست‌ها نیز هست.

۲. مورد دوم؛ یک مرکز تجمع برای هنرمندان.

این دو نقطه، به دلیل تنوع ظاهری و موقعیت‌های متفاوت در بافت شهری یک شهر معاصر؛ را برای تحقیق و مطالعه انتخاب کردیم. هر یک از این دو سایت دارای طراحی خاص (نه الزاما پر جزئیات و پرکار) هستند. در این دو سایت نوعی شهود تضاد و تناقض با تنوع شهری فعلی در شهر تهران دیده میشود که یکی از کلانشهرهای ایران محسوب می‌شود. برای این تحقیق، ارزیابی‌های رسمی از این دو پروژه را کنار گذاشته شد، حتی به ظرفیت‌های احتمالی آنها برای پاسخگویی به ابعاد بزرگ حضور عمومی و یا تضاد و تفاوت با نیازهای کاربران هم توجه نگردید. برای درک بهتر ابعاد عمومی این فضاها همچنین میزان پذیرش یا انتقاد کاربران از آنها، و زمانها یا روش‌های بهره‌برداری از این فضاها، از رویکردهای چندگانه برای بررسی این دو فضا استفاده شد. از سوی دیگر، برگزاری رویدادهای سیاسی و رقابتهای در این دو محل نیز بررسی شد. اما لزوم بررسی ابعاد غیرمادی، مردم‌شناسی و اجتماعی کاملا احساس می‌شد. برای مقوله دوم از تحقیقات مستقیم و غیر مستقیم بر اساس بازدیدهای روزانه از هر دو فضا و همچنین بهره‌گیری از یکی از هنرهای بصری اولیه - عکسبرداری - اقدام شد. از تکنولوژی‌های جدید اطلاعات برای جمع

1. Jean-Luc Nancy
2. Peter Sloterdijk

این نتایج حاصل گردید:

۱. «چگونگی بیان ابراز کاربست فضا»: بررسی عکسهای اینستاگرامی برای دانستن این نکات که:
 - کاربران چگونه شیوه استفاده خود از فضا را «ابراز می کنند» (علیرغم دید رنگی از پشت فلپتر دوربین ها)؛
 - کاربران چگونه داستان هایشان را با کمک تصویر و کلام بیان می کنند.

تحلیل: هدف کشف زمینه‌ها و پاسخ به پرسش‌هایی بود که از عکسها، نگ‌ها و نظرات همراه با عکس‌ها در ذهن شکل می گرفتند. بدین ترتیب آنها را می توان در بخش‌های وسیعتری از تحقیق در خصوص این دو سایت نیز بکار برد؛ از آنها و با کمک کاربران برای ارزیابی کیفیت این فضاها استفاده کرده و حتی میتوان از دیدگاه یک پرنده به خیابان نگاه کنند تا «بیانات پرک»^۱ را بهتر توصیف گردد: آنچه که ما عموماً به آن توجه نمی کنیم.

۲. «تجاری‌سازی و برندسازی اینستاگرام»: قابلیت‌های اینستاگرام - حتی به عنوان یک ابزار ارتباطی - بطور موازی در چندین سطح در حال گسترش هستند. برای مثال، وضعیت‌های تجاری مرتبط با این برند، بازاریابی اجتماعی و توریسم، یا بطور کلی: امکانات اجتماعی. در سال ۲۰۱۴ جشنواره فیلم‌های کوتاه "Cortinametraggio" بخشی را به ویدئوهای ضبط شده توسط کاربران اینستاگرام اختصاص داد که نشانگر علاقه «جهان فرهنگی» به قابلیت‌ها و امکانات این شبکه در راستای تحقیقات اجتماعی و امور هنری است.

۳. «فعالیت‌های افراد در فضای مجازی»: فعالیت‌هایی که اعضاء اینستاگرام در سرتاسر جهان انجام می دهند هم بسیار جالب هستند. آنها از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بهبود قصه‌گویی تصویری و توریسم دیجیتال استفاده می کنند. هدف آنها نشان دادن یک قلمرو در قالب تصویر است؛ آنها مردم را به خلق داستان و محتوا از طریق عکس و متن - همانند یک عملکرد سیاسی - تشویق می کنند. جامعه ایتالیایی اینستاگرام - یک جامعه

برای هر ناحیه و هر منطقه - بطور مرتب بصورت آنلاین سازماندهی شده و بهبود می یابد. آنچه خودشان اینستاگرام یا اینستاگرامیت می نامند بطور مرتب بین مردم واقعی دست به دست می شود تا سایرین را به مشارکت‌های آنلاین در تجربه‌های جمعی متمرکز بر مستندسازی رویدادها تشویق کنند و قلمرو خود را بصورت زنده با دیگران به اشتراک گذاشته و رویدادها را بصورت تعامل و مواجهه اجتماعی با یکدیگر در میان گذارند. اما همانطور که قبلاً هم ذکر شد، اینستاگرام محلی برای ارائه عکس‌های هنری مردم شناسی و دسترسی به دیگران هم هست. با این کار بحث‌های خاص با موضوع ارزش تالیف متون یا ارزش هنری عکس‌ها نیز مطرح می شود که انگیزه خوبی برای پروژه‌های مختلف شده است؛ برای مثال؛ پروژه هنرمند برزیلی برونو ریبیرو^۲.

اینستاگرام و رسانه اجتماعی: ابزارهای تحقیقاتی و مشارکت آفرینی

تجربیات تحقیقاتی توصیف شده، فرآیندهای مشارکتی جمعی برای نقشه‌برداری و همچنین تعاملات هنری اخیر، برخی از نمونه‌های عملکردی جذاب هستند که با کمک آنها می توان شیوه ارائه فعلی واقعیت‌های دیجیتال را در زندگی هر روزه نشان داد. از دیدگاه محققان شهرسازی تکنولوژی‌های جدید اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی عمدتاً علت اصلی کاهش جمعیت در فضاهای عمومی هستند که در نهایت باعث کاهش تعامل اجتماعی در زمینه‌های شهری می شوند. اما بر اساس تجربیات فهم شده است که این برنامه‌های کاربردی دارای جنبه‌های مثبت متعددی هستند.

دو مزیت احتمالی عبارتند از:

۱. «تحول و تطور نحوه ارتباط مردم با شهر»: مزیت اول مربوط به شیوه‌ای است که مردم با شهر خود ارتباط برقرار می کنند. در واقع شاهد تولد شیوه‌های جدیدی از کاربردی و ایجاد ارتباط هستیم که در آنها مردم نه تنها به ارتباط مجازی بلکه به ارتباط واقعی با یکدیگر و ادار می شوند. تناقض یا امکانات این ابزارها بی شک به

2. Bruno Ribeiro

1. Perec

حدی رسیده است که صرف نظر کردن از آنها را دشوار می‌سازد (اگر غیر ممکن نباشد). شهروندان جهانی از سال‌ها قبل با اینترنت و چگونگی استفاده از آشنا شده‌اند. آنها برای حل بسیاری از مشکلات بطور ناخودآگاه به آن مراجعه می‌کنند. بسیاری از مردم برای جمع‌آوری اطلاعات یا سازماندهی قرارها با سایر شهروندان به آن مراجعه می‌کنند؛ امروزه تعداد افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند کم شده است و مرز بین جامعه مجازی و جامعه واقعی کمرنگ و کمرنگ‌تر می‌شود. اگر این نوع فعالیت‌ها بصورت صحیح هدایت شوند؛ شکل‌های جدیدی از مشارکت مردمی را فراهم می‌کنند که باعث بهبود وضعیت اجتماعی و نوآوری‌های شهری می‌گردند؛ بنابراین شهروندان می‌توانند به شیوه‌های خلاقانه و جالب- در قالب مشارکت و تکلیف- با هم مشارکت داشته باشند.

۲. «کاربست بوسیله معماران و شهرسازان»: دومین مزیت مربوط به آرشیوتکت‌ها، برنامه ریزان و محققانی است که قادر به نادیده گرفتن حقایق نوظهور نیستند. امروزه راه‌حل‌های شهری خلاقانه عبارتند از گردآوری، تحلیل و تجسم داده‌هایی که توسط شهروندان تولید شده‌اند. بخشی از این فرآیند مربوط به تکنولوژی‌های اطلاعات است که امروزه به ابزار و عناوین تحقیقات تبدیل شده‌اند؛ آنها برای درک هر چه بهتر پویایی شهری و اجتماعی بسیار مفید هستند تا نیازهای جدید و موقت را تامین کنند.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

در رابطه با مطالعات فرهنگی در باب فضا باید به موارد زیر اشاره داشت: ۱. پرچمدار مطالعات با رویکرد فرهنگی راپاپورت است. این دسته از مطالعات در پی تحلیل فرهنگی رابطه میان خانه (مسکن- سکونتگاه) و هویت هستند. در این تیپ از مطالعات بر ابهام مفهوم خانه تأکید می‌شود؛ چراکه این مفهوم هم به سکونتگاه واقعی اشاره دارد و هم به مفهوم آرمانی؛ ۲. دسته دوم که سنتی دیرینه در مطالعات فرهنگی به‌شمار می‌رود، ریشه در فلسفه و جغرافیا دارد. در این دسته مطالعات که پدیدارشناسی

هوسرل جایگاه ویژه‌ای در آن دارد، بر تجربه سوژه محور و ادراکات ذهنی فرد از جهان هستی خود تأکید می‌شود. به نظر هایدگر دیگر نظریه پرداز مطرح در پدیدارشناسی، سکونت فرآیند تبدیل به مکان تعریف می‌شود. نوربرگ شولتز در همین راستا مفهوم «روح مکان» و رلف مفهوم «حس مکان» را مطرح می‌کند. در این سنت مطالعاتی، رابطه میان هویت و معماری شهرها بیش از آنکه به عنوان یک ساختار مطرح شود یک فرآیند در نظر گرفته می‌شود و تعابیر شاعرانه و فلسفی در آن به کار می‌رود؛ ۳. مطالعات دسته سوم به دنبال تحقیق در باب معنای خانه هستند و بر زندگی روزمره انسانها تأکید می‌کنند. این سنت مطالعاتی به عنوان راهی برای توسعه روانشناسانه و تجربی معانی خانه شناخته می‌شود. یکی از این معانی، نمایش هویت است.

از سویی دیگر، درک کامل جهان واقعی نیازمند حرکت از میان جهان دیجیتال است و برعکس. لازم است حجم عظیمی از اطلاعات در خصوص قلمرو، شهر، محله همسایگی و خیابانی که افراد در آن زندگی می‌کنند را غربال کرده و سپس اطلاعات را بصورت دائمی و همزمان با سایر کاربران به اشتراک گذاریم. کشف این اطلاعات باعث یادگیری دقیق‌تر و بررسی بهتر مکان‌ها، افراد، عملکردها، ایده‌ها و داستان‌هایی است که همه این مناطق را به هم گره می‌زنند. فرهنگ جدید «جهانشهرگرایی محلی» به ما کمک می‌کند تا بر دوگانگی سنتی جهان مجازی و جهان واقعی فائق آمده و به سمت بهره‌گیری آزادانه و دو وجهی از چارچوب‌های منعطف‌تر جهت توصیف و توضیح جهان واقعی معاصر گام برداشته شود. لذا تحقیقات قوم‌شناسی از گذشته، ابزارهایی همچون عکسبرداری و قوم‌شناسی دیجیتال را به عنوان ابزارهای تحقیقاتی معرفی کرده است اما تحقیقات معماری و شهرسازی به تازگی دست به این اقدام زده است تا ابزار جدیدی برای زمینه‌های تحقیقاتی فراهم کند و علت امر اهمیت فزاینده رویکردهای چند رشته‌ای در تحقیقات است. در این تحقیقات نه تنها به بررسی کامل و جامع تجربیات دیجیتال همچون برنامه‌های کاربری، تهیه ویدئو، قصه‌گویی دیجیتال، نقشه‌های صوتی، عکسبرداری یا مستندهای شبکه‌ای بلکه به یک روش بسیار

جدول ۲. بهره‌گیری از ایدئوگرام شهر - اینستاگرام در ادراک شهروندی فضاهای عمومی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس یافته‌های تحقیق.

موسسه تحقیقاتی	پروژه	تعریف روش کار	برونداد
دانشکده معماری، برنامه ریزی و حفاظت در دانشگاه کلمبیا - نیویورک	آزمایشگاه طراحی اطلاعات مکانی	جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی، بصری و زمینه‌ای از رسانه‌های اجتماعی	نمایش گرافیکی در جها تحلیل‌های مبتنی بر ادراک فضا در محیط مجازی
سارا ویلیامز	اکنون و اینجا: رسانه اجتماعی و شهر روانشناسی	استفاده از سیستم‌های کنترل ورود و داده‌های مبتنی بر محلهای دسترسی	دستیابی به فضاهای مورد علاقه کاربران از شهر بر اساس تراکشن‌های احساسی
ایلاریا ویتلیو با پشتیبانی دولت شهری	پروژه نقشه برداری از ناپل	سکوی آزاد ارائه داده‌ها در زمینه ارتباطات شهری و کنارگذاری تصاویر کلیشه‌ای	کنارگذاری زبان‌های گوناگونی بود برای تابلوهای مختلف شهری

معنادار برای درک بهتری از برخی پدیده‌ها در ساختار شهری منجمله تحولات سیاسی، اجتماعی و مشارکت عمومی در برخورداری از فضای آزاد و گفتگویی و موارد مشابه آن است.

پیروی از فرهنگ جدید «شهرنشینی در کلانشهرها» ناشی از این روش می‌توان بر دوگانگی سنتی بین جهان واقعی و مجازی فائق گردید، بنابراین با پذیرش این موضوع و ایجاد تغییر می‌توان به الگوهای با سختی کمتر جهت توصیف و تشریح جهان معاصر متوسل شد.

باید دانست که چگونه سازمان‌های مدیریتی یا مقامات مسئول در فرآیندهای تغییرات شهری می‌توانند این ابزارهای رسانه‌ای - مانند اینستاگرام - را پذیرفته و از آنها در فعالیت‌های روزمره استفاده‌های مفید کنند. لذا تأیید می‌شود که برای نشان دادن چگونگی کشف زوایای شهری و مکان‌های عمومی توسط کاربران می‌توان به راحتی به رسانه‌های اجتماعی مراجعه کرد و مهمتر از همه اینکه چگونگی ارتباط آنها و به اشتراک گذاشتن تجربیات و یا خلق تجربیات یا تصاویر جدید را می‌توان در آنها مشاهده کرد. زبان جدید ابزارهای چند رسانه‌ای چندان علمی نیست چون آنها داده‌های ثابت و خاص را در مورد طیف گسترده‌ای از مردم ارائه نمی‌کنند. در پایان می‌توان گفت که شهر - اینستاگرام انتخاب استفاده از یک کاربری جدید با منبع باز یعنی پذیرش نسبی و نامطمئن توانایی خوانش واقعیت هاست؛ چنانچه با استفاده از این ابزار می‌توان دیدگاه تحقیقاتی خود در رابطه با شهر و تحولات فزاینده فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شهر را بهبود بخشیده و سطح دانش از پویایی اخیر شهری را ارتقاء داد. لذا با

منابع و ماخذ

۱. ایروانی، محمود و خداپناهی، محمدکریم (۱۳۸۱) روان شناسی احساس و ادراک، تهران، سمت، چاپ یازدهم.
۲. بارکر، کریس (۱۳۸۸) مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۳. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۷۵) هویت و این همانی با فضا، صغه، سال ششم، شماره ۲۱-۲۲
۴. پلتو، پرتی. ژ (۱۳۷۵)، روش تحقیق در انسان‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۵. پیتر همیلتون (۱۳۸۰) شناخت و ساختار اجتماعی، حسن شمس آوری، تهران، نشر مرکز.
۶. تولایی، نوین (۱۳۷۸) فضای شهری و روابط اجتماعی - فرهنگی، نامه پژوهش فرهنگی، سال

- کارآفرینی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۶) مدرنیته و مسکن، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
۲۱. کارمونا، میتو و دیگران (۱۳۸۸) مکانهای عمومی فضاهای شهری، ابعاد گوناگون طراحی شهری؛ ترجمه قذافی، فریبا و دیگران، انتشارات دانشگاه هنر.
۲۲. کرمونا، میتو، تیم هیت، تتراک و استیون تیزدل (۲۰۰۳) مکانهای عمومی، فضاهای شهری، ترجمه فریبا قرایی و دیگران. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
۲۳. کوئن، بروس (۱۳۸۴) درآمدی به جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، نشر توتیا.
۲۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، چاپ دوم
۲۵. گلکار، کورش (۱۳۸۰) مولفه‌های سازنده کیفیت در طراحی شهری، نشریه صفا شماره ۳۲.
۲۶. گلکار، کورش (۱۳۸۱) طراحی شهری و جایگاه آن در سلسله مراتب طرح‌های توسعه شهری تهران، انجمن صنفی مهندسان مشاور معمار و شهرساز.
۲۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹) جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۲۸. لاری، اسماور، ریچاردای پورتر، لیزا، استفانی (۱۳۸۴) ارتباط بین فرهنگها، مترجم: دکتر غلامرضا کیانی و دکتر سیداکبر میرحسینی، تهران، نشر باز.
۲۹. مدنی پور، علی (۱۳۸۴) طراحی فضای شهری (نگرشی بر فرایندی اجتماعی و مکانی)، ترجمه مرتضایی، فرهاد. انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری، چاپ دوم.
۳۰. معینی، جهانگیر (۱۳۸۷) نظریه و فرهنگ، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین المللی.
۳۱. مهدوی آزاد نبی، رمضان (۱۳۸۶) معنای زندگی انسان و نقش خلاقیت زایی دین، اندیشه نوین دینی، سال سوم، شماره نهم.
۳۲. نصیری، بهاره و دیگران (۱۳۹۱) اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یک، مطالعات رسانه ای،
۷. تولایی، نوین (۱۳۸۶) شکل شهر منسجم، انتشارات امیر کبیر.
۸. تیبالدز، فرانسیس (۱۳۸۲) شهرسازی شهروندگرا، ترجمه محمد احمدی نژاد، اصفهان، نشر خاک.
۹. حبیبی، محسن (۱۳۷۸) فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره‌های جمعی، مجله صفا، سال نهم، شماره ۲۸، بهار و تابستان ۱۳۷۸.
۱۰. خاتمی، محمود (۱۳۸۰) جهان در اندیشه هایدگر، تهران، موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول.
۱۱. دهقان، عیروضا و محمد مهدی مولایی (۱۳۹۵) تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران رسانه‌های اجتماعی ایرانی، نشریه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۳۴.
۱۲. راپاپورت، آموس (۱۳۸۴) معنی محیط ساخته شده: رویکردی در ارتباط غیرکلامی، ترجمه فرح حبیبی، تهران، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری.
۱۳. عاملی، سعید رضا و دیگران (۱۳۸۹) مطالعات تلفن همراه، زندگی در حال حرکت، تهران: انتشارات سمت
۱۴. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: نشر شیرازه.
۱۵. سجادیه، نرگس (۱۳۹۴) نقد و بررسی رویکرد سواد اخلاقی از منظر عاملیت انسانی، محله مبانی تعلیم و تربیت، شماره ۲.
۱۶. شیخ زین الدین، حسین (۱۳۷۸) فرم در معماری، معماری و فرهنگ، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۷۸.
۱۷. شیخ زین الدین، حسین (۱۳۸۱) گفت و گویی درباره زبان و تکنیک، معمار، شماره ۱۷.
۱۸. صانع پور، مریم. (۱۳۹۵) چند صدایی اخلاقی در دنیای مجازی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۹. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۵) خلاقیت: جوهره

education. Blackwell: London.

37. Wilkins, N. (2007). Conceptualization moral Literacy. *Journal of Educational Administration*, 45(4), 364.

38. Walker, L. J. (2002). The model and measure: An appraisal of the Minnesota Approach to moral development. *Journal of Moral Education*, 31(3), 353.

شماره ۱۸.

۳۳. نقیب زاده، محمد (۱۳۸۷) درآمدی به فلسفه، تهران، انتشارات طهوری.

۳۴. نقیب زاده، میرعبدالحسین (۱۳۸۲) درآمدی بر فلسفه، تهران، هفتم، طهوری.

35. Lee, B. (2007). *Moral Literacy*. London: Harvard University Press.

36. Peters, R. S. and Hirst, P. (1980). *The Logic of*



مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
ضمیمه شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

■ ۱۵۸ ■