

تحلیل رویکردهای نظری به عوامل شکل دهی افکار عمومی در عرصه های عمومی شهری با تاکید بر نظریه های فلسفی و رسانه ای

حامد کاوش نیا - پژوهشگر دکتری شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

علیرضا بندرآباد* - استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

آتوسا مدیری - استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

Study of theoretical approaches to the factors shaping public opinion in general with an emphasis on urban theory, philosophy and media

Abstract

Meet the social needs of the people and provide the necessary opportunities in the field and headquarters experience of his social and physical space is required. It is interpreted that the public space; this space, social space where individuals and groups are involved in it and the exchange of ideas and their thoughts. On the other hand, public opinion can be process into three parts: a) formation, b) guidance and c) divided inhibition; Today mass media in forming, leading and significant role and have considerable liquidation of public opinion. The study of theories relating to the following theoretical with the public and formation processes in the city and on the other hand, public opinion in urban areas, necessity. Investigated and analyzed in this paper. Descriptive and analytic methods of this research with data collection tools including library studies and documents. And the method of logical reasoning has been used in analyzing the texts and related theories. The results and findings of the study indicate. Planting ideas for shaping the public opinion can be highlights, atmosphere, giving credit to the topic of social media, overcoming ignorance plural relationship between the subject and the personal interests of citizens noted. Also, apart from the difference between space and place in the city, there is a set of components derived from the above-mentioned theory. It could be possible to use them in urban design provided the infrastructure to develop them.

Key words: public opinion, the tactics of shaping public opinion, control public opinion.

چکیده

پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انسان و تأمین فرصت های لازم در زمینه کسب تجارب اجتماعی وی مستلزم وجود فضا، قرارگاه و کالبدی است که از آن به «فضای عمومی» تعبیر می شود. این فضا، فضایی است که افراد و گروه های مختلف اجتماعی در آن سهیم اند و محل تبادل نظریات و افکار آنهاست. از سوی دیگر، فرایند افکار عمومی را می توان به سه بخش (الف) شکل گیری، (ب) هدایت و (ج) بازداري تقسیم کرد. رسانه های همگانی امروز در تشکیل، هدایت و انحلال افکار عمومی نقش بارز و انکارناپذیری دارند. از سوی دیگر بررسی تئوریک نظریه های مرتبط با عرصه های عمومی و فرایندهای شکل گیری آنها در شهر و از سویی دیگر، افکار عمومی در عرصه های شهری، ضرورتی بوده است که در این مقاله مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است و مواردی از میدان التحریر مصر نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. روش تحقیق این مقاله «توصیفی و تحلیلی» با ابزار گردآوری داده مشتمل بر «مطالعات کتابخانه ای و اسنادی» است و از روش «استدلال منطقی» نیز در تحلیل متون و نظریات مرتبط استفاده شده است. نتایج و یافته های تحقیق نشان می دهد که برای شکل گیری افکار عمومی می توان به نظریات کاشت، برجسته سازی، جوسازی، اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع، غلبه بر جهل متکثر، برقراری رابطه بین موضوع و منافع شخصی شهروندان، اشاره کرد. مهم ترین شیوه ها در خصوص هدایت افکار عمومی عبارتند از: ارائه اطلاعات گزینش شده، انگاره سازی و تأکید بر اصول و قوانین. همچنین جدای از تفاوت فضا و مکان در شهر، نتایج نشان می دهد که مجموعه مولفه هایی برآمده از نظریه های فوق الذکر وجود دارد که می توان با بکارگیری آنها در طراحی فضاهای شهری امکان بسترسازی برای بروز آنها را در عرصه های عمومی فراهم کرد.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، تاکتیکهای شکل دهی افکار عمومی، کنترل افکار عمومی.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۳۴۳۱۱۵۰، رایانامه: bandarabad@yahoo.com

این مقاله برگرفته از رساله دکتری شهرسازی نویسنده اول با عنوان «از مکان تا عرصه های شهری (تبیین مولفه های ارتقاء مکان به عرصه های عمومی از منظر نظریه انتقادی)» با راهنمایی دکتر علیرضا بندرآباد و مشاوره دکتر آتوسا مدیری استخراج شده است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز در حال انجام است.

تعریف حوزه عمومی

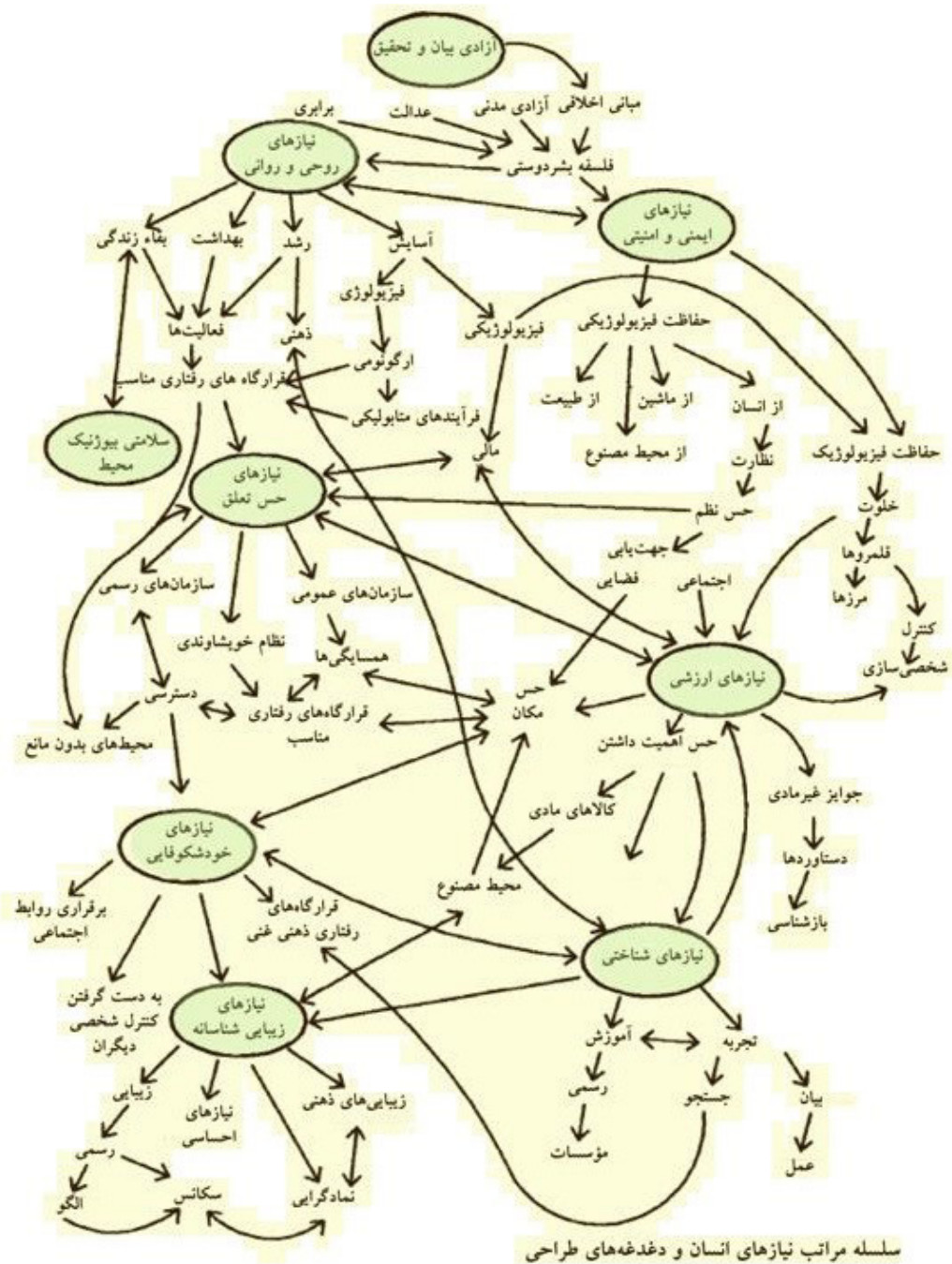
[حوزه یا] «عرصه عمومی» به مجموعه فضاهای عمومی، قوانین و مقررات مردمی، تشکلهای غیر رسمی [غیر دولتی] همگانی اطلاق می شود که تلاش و کوشش برای شهروندان برای تعمیم و تثبیت حقوق شهروندی، کنترل و محدود کردن دخالتهای «عرصه حکومتی» در اداره و مدیریت شهرها، همچنین تلاش برای عمومی کردن برخی از فعالیتهای و وظایف تحمیل شده به «عرصه خصوصی» را سازمان می دهد (مسعودی، ۱۳۸۰). باید گفت که هابرماس بر [حوزه یا] عرصه عمومی نهادینه شده و نه مادی تمرکز داشته و یک عدم تعادل را با دیگری جابجا می کرد در حالی که «آرنت» متوجه جهان مشترک مادی و نه نهادها بود. برای «هابرماس»، نهاد ضروری [حوزه] عمومی، روزنامه نگاری و بیان افکار بود. علاقه او این بود که بفهمد چگونه «افکار عمومی» در جامعه مدرن توسط رسانه های عمومی شکل می گیرد و چگونه این فرآیند از حالت رو در رو و مناظره عقلانی و منتقدانه (که ویژگی عرصه عمومی در شکل گیری اولیه اش در قرن هجدهم بود) دور شده است. او بر این اساس به ارایه «نظریه عمل ارتباطی» یا «کنش مفاهمه ای» می رسد که در آن نوعی گفتگو و ارتباط بین افراد را بر اساس مفهوم فراگیر «عقلانیت» پیشنهاد می کند؛ لذا «برای هابرماس عرصه عمومی در توسعه جامعه مدنی که مبدأ آن در اروپای قرون وسطی متأخر است، ریشه دارد» (مدنی پور، ۱۳۸۹، ص ۲۰۱).

تعریف افکار عمومی

«افکار عمومی»، پدیده ای روانی - اجتماعی و خصلتی، جمعی است؛ و عبارت است از ارزیابی، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می یابد و عامه مردم آن را می پذیرند. افکار عمومی به صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر،

فیلسوفان دموکراتیک نیز بر این باورند که این فضاها تجلی کالبدی حوزه عمومی، «عرصه فعالیت، ارتباط و گفتگوی انسانهای آزاد و گروه های مختلف و همچنین محل شکلگیری حیات مدنی» است. اما گاهی ممکن است بر حسب شرایط اجتماعی و سیاسی کالبد این فضاها تغییر نماید و تبدیل به مکانهای بروز عقاید سیاسی و یا شکلگیری انقلابها و در واقع آنچه به رایج عرصه های عمومی نامیده می شود، گردد. امکان دسترسی آسان، تبادل اطلاعات، تداوم حرکت و حضور گروههای مختلف اجتماعی از خصوصیات این گونه فضاهاست. فوروم ها، آگوراها، میادین و تکیه ها نشان دهنده وجود چنین فضاهایی از دیرباز هستند. از آنجا که این فضاها باعث ایجاد تعامل، گفتگو، ارتباط و تبادل اطلاعات میان افراد و کاهش فشار روانی اقشار مختلف می گردد، در بالا بردن کیفیت زندگی شهری بسیار مؤثرند. از سویی دیگر، در عصر ارتباطات با گسترش رسانه های همگانی و شبکه های شدن جهان و همچنین باسوادتر شدن عامه مردم، نیروی تازه ای با عنوان افکار عمومی پای به صحنه گذاشته است. این نیروی تازه که تجلی اراده مردم و خواست آنهاست، در تمام جهان به ویژه در کشورهایی که نظامهای پارلمانی و مردمی دارند، نقش مهمی در شکل دادن به حوادث و رخدادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارد و کمتر نقش آن نادیده گرفته می شود.

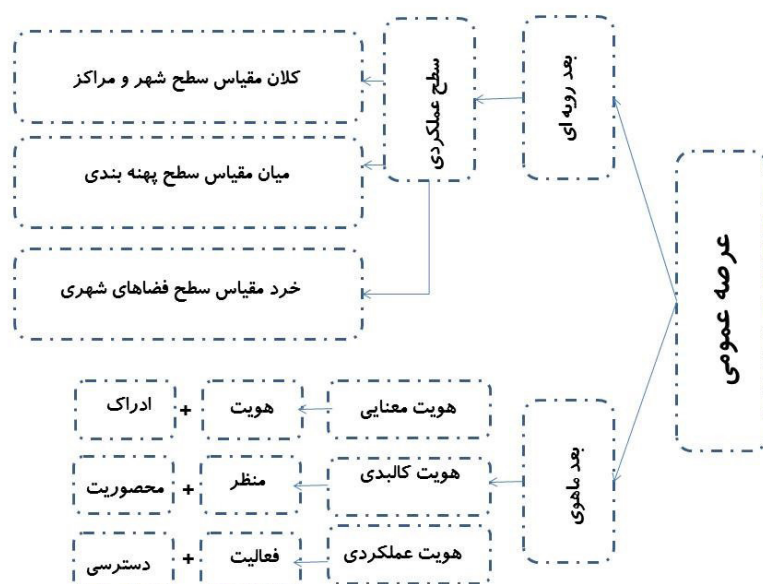
این مقاله با رویکردی تئوریک و در عین حال تحلیلی، موضوع افکار عمومی و شکلگیری عرصه های عمومی را بررسی کرده است. در بخش اول اشاره ای به تعریف و تاریخچه آن شده است، در بخش دوم شرایط شکل گیری عرصه های عمومی و بیان افکار تشریح و همچنین به تئوری های ارتباطی نیز اشاره شده است. در بخش آخر تئوریهای معماری، فلسفی و ارتباطی در هدایت و شکلگیری عرصه های عمومی تشریح شده اند.



نمودار ۱. سلسله نیازهای انسان و دغدغه های طراحی مکان؛ ماخذ: لنگ، ۱۳۷۸؛ و ذکات، ۱۳۹۳.

عمومی می دانند که به مسائل مهم سیاست عمومی یک کشور مربوط می شود. این تأکید از این اعتقاد ناشی می شود که افکار عمومی باید تعیین کننده سیاست عمومی یک کشور باشد. آنان با این عقیده طیفی از عقاید را که ارتباط انکارناپذیری با

شخص و واقعه با خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می یابد (مهرآرا، ۱۳۷۲، ص ۳۷۱). باید توجه داشت، بسیاری از محققان افکار عمومی، فعالیتهای خود را به عرصه های محدودی از افکار عمومی منحصر می کنند. آنها عقایدی را به مثابه افکار



نمودار ۲. عرصه های عمومی به مثابه نماد بلوغ مدنیت در جوامع شهری؛ ماخذ: ذکاوت، ۱۳۹۳.

مسائل سیاسی دارند جدا می کنند (جونین، ۱۳۶۵، ص ۳۹). نکته آخر در خصوص تعریف افکار عمومی اینکه، «افکار عمومی چیزی نظیر ابر و دود است که در حالت تراکم و از دور، مشهود و محسوس و از نزدیک نامحسوس است» (هرنگ، ۱۳۶۵، ص ۱۰۵). شاید بتوان گفت این تعریف جامع، تا حدودی زوایای گوناگون افکار عمومی را در نظر گرفته است. اما افکار عمومی خاص، حد و مرزهای مشخص و تأثیرات مختلفی دارد. لذا می توان افکار عمومی را از زوایای گوناگونی تعریف کرد. در عین حال که بروز این افکار عمومی از زمینه های بروز مدنیت در جوامع شهری است که زمینه شکلگیری عرصه های عمومی کارآمدتر را فراهم می کند (ر. ک: نمودار ۲ و ۳).

پیدایش افکار عمومی

افکار عمومی، به طور عمده محصول دوران روشنگری است. این اندیشه با فلسفه های سیاسی «لیبرالی» اواخر قرون هفدهم و هیجدهم (لاک و روسو) و به ویژه تئوری دموکراتیک قرن نوزدهم تلفیق شده است؛ به تعبیر دیگر ادغام واژه های عمومی و افکار در

یک ترکیب مفهومی دارای اهمیت سیاسی به معنای امروزی فقط در فلسفه های دموکراتیک و لیبرال از سال ۱۷۰۰ به بعد پدیدار شد (پراسیس، ۱۳۸۲، صص ۲۱-۲۲). لذا «گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ، باعث پیدایش جامعه تازه ای شد که در آن همه افراد، صرف نظر از اینکه در کجا زندگی می کنند و یا به چه گروه اجتماعی تعلق دارند از طریق تماس با منابع خبری از رویدادها و رخدادها آگاه شوند. تا جایی که حتی اگر در جامعه ای میزان مشارکت اجتماعی مردم هم محدود باشد میزان آشنایی آنها با حوادث و رخدادها که نتیجه مشارکت آنها در این زمینه است، با آنچه در گذشته بود، فرق دارد» (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۴۲). در این جوامع تمامی شهروندان برای خود حقوقی قائل می شوند و همچون گذشته تمامی امور و تصمیم گیریها بر عهده حاکمان واگذار نمی شود. شاید این گام مهمی برای شکلگیری مفهوم مکان جدای از فضا تلقی شود؛ هرچند که مکان و مکان سازی نیز باید بتواند زمینه شکوفایی افکار عمومی و زمینه های شکلگیری سندهای مکان سازی را فراهم

جدول ۱. کیفیت محیطی مورد تاکید در شکلگیری مکان شهری؛ ماخذ: راست بین و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۴۶.

ای ین بتلی و همکارانش در کتاب «محیط‌های پاسخده» [Bentley et al, 1985]:		
۱. نفوذپذیری	۲. گوناگونی	۳. خوانایی
۴. انعطاف پذیری	۵. تناسبات بصری	۶. غنای حسی
۷. رنگ تعلق		
جان پاترو متیو کرمونا در کتاب «ابعاد طراحی برنامه‌ریزی شهری» [Punter & Carmona, 1997]:		
۱. کیفیت پایداری محیط زیست	۲. کیفیت منظر شهر	۳. کیفیت دیده‌ها
۴. کیفیت فرم شهر	۵. کیفیت فرم ساختمان	۶. کیفیت عرصه همگانی
متیو کرمونا تحت عنوان «مکان‌های عمومی - فضاهای شهری» [Carmona, Heath & Tiesdell, 2003]:		
۱. دسترسی	۲. سخت فضا و نرم فضا	۳. فضای همگانی
۴. ایمنی و امنیت	۵. منظر شهری	۶. اختلاط و تراکم
۷. همه شمول بودن		
آلن جیکوبز ^۴ و دونالد اپلارد [۱۹۸۷] [به نقل از گلکار، ۱۳۸۰]:		
۱. سرزندگی	۲. هویت و کنترل	۳. دسترسی به فرصت‌ها، تخیل و شادی
۴. اصالت و معنا	۵. زندگی اجتماعی و همگانی	۶. خودتکایی شهری
۷. محیطی برای همه		

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۴۵

کند (ر. ک: نمودار ۴ و ۵).

ساخت افکار عمومی

الف - شرایط ایجاد افکار عمومی؛ واقعه افکار عمومی در شرایط مشخصی به وجود می‌آید، این شرایط عبارتند از: ۱. باید واقعه‌ای مرکزی یا شماری از وقایع متناب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد؛ ۲. فضا باید مساعد باشد؛ ۳. محتوای افکار باید با الگوهای فرهنگی و جمعی مطابق باشد؛

۴. محتوای افکار باید پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد؛ ۵. افکار باید از طریق رسانه‌های همگانی گسترش یابد؛ ۶. افکار عمومی باید با دخالت مستقیم شهروندان اشاعه یابد (کتبی، ۱۳۷۶، ص ۶۰).
در این خصوص به اعتقاد برخی کارشناسان برای «شکل‌گیری افکار عمومی» گذر از مراحل هفت‌گانه ذیل ضروری است.

سند مکان سازی در مقیاس فضای شهری



نمودار ۳. سند مکان سازی در مقیاس فضای شهری با تاکید بر مشارکت مدنی؛
ماخذ: ذکاوت، ۱۳۹۳.

مکان سازی و نظام عرصه عمومی



ماخذ: کامران ذکاوت - یاسمن السادات دهقان ۱۳۹۴

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۴۶

نمودار ۴. مکان سازی و نظام عرصه عمومی؛ (*) شایان ذکر است که بیان افکار نیازمند الف) محیط کالبدی؛ ب) محیط عملکردی؛ پ) محیط اجتماعی مشتمل بر همه شمولى، رویدادهای فرهنگی، پرسه زنى، گردشگری شهری، اجرای هنری، قرارگاه رفتاری، مکان سوم، و مشارکت پذیری؛ و ت) محیط ادراکی مشتمل بر حس مکان، هویت مکان، خوانایی مکان، حس سرزندگی، زیست پذیری، حس ایمنی، حس خوشایندی و دلپذیری، حس راز آمیزی، خاطرات جمعی، تعلق خاطر، و حس غرور می باشد؛
ماخذ: ذکاوت و دهقان، ۱۳۹۴.

۱. «پیدایش آگاهی»: در این مرحله مردم از وجود موضوعی آگاه می شوند. اما در مورد واکنش نسبت به آن، احساس نیاز سریع نمی کنند.
۲. «فوریت بیشتر»: مردم فوریت و ضرورت مسئله را حس می کنند، نظر غالب در این مرحله، درخواست مصرانه برای اقدام است. تشخیص میان آگاهی و فوریت در تفسیر صحیح افکار عمومی ضرورت اساسی است.
۳. «دستیابی به راه حل»: در این مرحله مردم، بدون درک پیچیدگی موضوع راه حل های مختلف

مردم خود را با موقعیتهای مختلف سازگار می‌کنند، دیدگاه و رفتارشان را تغییر می‌دهند و با احساسات دوگانه خود روبه‌رو می‌شوند، به تعبیری مرحله هفتم مرحله پیدا کردن چاره کار است (سالک، ۱۳۷۸، ص ۸).

ب- شرایط شکل‌گیری افکار عمومی؛ برای شکل‌گیری افکار عمومی دو اصل یا عامل باید با هم جمع شوند: الف- موضوع یا مشکلی خاص؛ و ب- توجه عمومی حول و حوش آن موضوع. در ادامه این دو محور بررسی می‌شود.

۱. «اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی حول یک موضوع»: همان‌گونه که از عنوان افکار عمومی بر می‌آید، منظور عقایدی عمومی است که به همگان مربوط باشد. امروز فقط رسانه‌ها توان ایجاد این عقاید را بین همگان دارند. لذا اگر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها نباشد، به پیروی از آن، آگاهی عمومی نیز نسبت به موضوع پیدا نخواهد شد و یا اگر هم پیدا شود، بدون اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، افکار عمومی در خصوص تمامی مسائل به سرعت شکل نخواهد گرفت و فقط می‌تواند، حول و حوش مسائلی خیلی مهم و حیاتی شکل بگیرد. با توجه به مطلب مذکور می‌توان گفت رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی دقیق، نشان دادن کاستیها، بررسی زوایای پنهانی، ارائه آمار و ارقام در خصوص موضوع، باعث آگاهی عمومی شهروندان می‌شوند که این مهم‌ترین و شاید نخستین مرحله در شکل‌گیری افکار عمومی است.

۲. «اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع»: زمانی که رسانه‌های همگانی موضوع یا سوژه‌ای خاص را انعکاس می‌دهند. در اصل بخشی از اعتبار اجتماعی خود را نیز به آن موضوع انتقال می‌دهند و مخاطب نیز اینگونه برداشت می‌کند که حتماً موضوع مطرح شده حائز اهمیت بوده که رسانه مورد نظر آن را انعکاس داده است و اگر اهمیت نداشت، هیچگاه در رسانه‌ها مطرح نمی‌شد. به این عمل رسانه‌های همگانی مرتن و لازرسفدل اعطای

مسئله‌ای را بررسی می‌کنند. توجه مردم بیشتر به راه‌حلهایی معطوف می‌شود که کارشناسان یا سیاستمداران با زیرکی آنها را ارائه کرده‌اند. از آنجایی که مردم راه‌حلهایی را که ارائه می‌شود، کاملاً درک نمی‌کنند می‌توان مرحله سوم را دوران صحنه گذاشتن نادرست نامید، یعنی مردم از پیشنهادهای ارائه شده اعلام حمایت می‌کنند، اما به محض مشخص شدن هزینه‌هایی که باید بابت این موضوع بپردازند. از موضع خود کوتاه می‌آیند. ۴. «فکر خام»: در این مرحله مقاومت مردم در مواجهه با راه‌حلهای مسئله و پیامدهای این راه‌حلها ظاهر می‌شود. در موضوعهای دشوار یعنی موضوعهایی که مستلزم تغییر و تحول اساسی‌اند، باید با ارائه راه‌حلهای واقع‌بینانه‌تر، بر فکر خام مردم فایق آمد.

۵. «ارزیابی انتخابات»: در این مرحله مردم انتخاب می‌کنند، یعنی به ارزیابی دلایل موافق یا مخالف راه‌حلهای موضوع خاصی می‌پردازند. مرحله پنجم، مرحله دشواری است، زیرا در این مرحله می‌فهمند که راه‌حلهای آسان و کم‌هزینه، احتمالاً کارآیی نخواهد داشت، وقتی مردم به موضوع خاص و راه‌حلهای پیشنهادی توجه زیادی نشان می‌دهند، سرسختانه بر دیدگاه خود پافشاری می‌کنند، حتی وقتی پیامدهای ناگوار دیدگاهشان به آنان ارائه شود.

۶. «موضع‌گیری هوشمندانه»: مردم ایده را قبول می‌کنند اما معمولاً در مورد آن کاری انجام نمی‌دهند، تا به مرحله هفتم برسند. در مورد برخی موضوعها دهها سال طول می‌کشد تا افکار عمومی به مرحله هفتم برسد، چاره هوشمندانه مرحله ششم، مستلزم آن است که مردم دیدگاه خود را مشخص کنند. تناقضات را از میان بردارند، واقعیات را در نظر گیرند و پیامد انتخابهایشان را نیز بپذیرند.

۷. «قضات مسئولانه از لحاظ اخلاقی و احساسی»: مرحله اجرای افکار عمومی همان قضات اخلاقی و احساسی است. در این مرحله

اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع یا اعطای منزلت اجتماعی می‌گویند (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۸۲).

در ادامه به نظریه های معماری عرصه های عمومی به اختصار اشاره می شود.

نظریه های معماری حوزه های عمومی

(*) الف- نظریه کرمونا و ابعاد عرصه در فضای شهری؛ «کرمونا» نیز عرصه عمومی را در دو بعد «عرصه کالبدی» و «عرصه عمومی فرهنگی- اجتماعی» مورد بررسی قرار می دهد (Carmona, ۲۰۰۳: ۱۱).
(*) ب- کوستوف و ابعاد عرصه در فضای شهری؛ «کوستوف» علی رغم اینکه در تعاریف خود از قلمرو عمومی بیشتر «فضاهای باز» را مدنظر دارد، اما به دلیل تعریفی که از فعالیت های انجام شده در این فضاها می کند به نظری مشابه لنگ می رسد: «شاید به صورت بنیادی، آیین های خاص خود ما در زمینه تعامل اجتماعی به آهستگی در درون یک رشته فضاهای خصوصی شده عمومی که منحصر به زمان ماست، رفته اند که شامل آزیوم، پارک های موضوعی و مراکز خرید می گردد» (اهری، ۱۳۸۵، ص ۲۰۸).

(*) پ- لنگ و ابعاد عرصه در فضای شهری؛ لنگ اشاره می کند که در مورد محدوده فضای عمومی و خصوصی ابهام وجود دارد. به این دلیل که هر دو سطوح مشترک کالبدی می یابند. در واقع محدوده فضای عمومی گاه به درون محوطه هایی که دارای مالکیت خصوصی هستند، نفوذ می کند و این محوطه های را (به دلیل استفاده عمومی از آنها) به عنوان فضای عمومی مطرح می کند؛ یعنی محدوده اجتماعی فضای عمومی با محدوده حقوقی و کالبدی آن، روی هم قرار نمی گیرند. در نتیجه مرز کالبدی فضا با قلمرو اجتماعی آن یکسان نیست. وی در این ابهام فضاهای عمومی اعتقاد دارد که اگرچه مردم از نظر دسترسی به آنها از آزادی نسبی برخوردارند، اما این مکان ها در مالکیت خصوصی قرار دارند. در توضیح این نکته لنگ می گوید: اگرچه، درمورد آنچه که قلمرو عمومی را تشکیل می دهد، مقداری

ابهام وجود دارد، ولی چنان که تحلیل مختصری از عناصر محاط کننده آن نشان می دهد، قلمرو عمومی را کف و سطوح ساختمان های احاطه کننده آن دربرگرفته است. برخی از این سطوح دیوارهای خارجی هستند که فضای عمومی و خصوصی را از هم جدا می کنند، اما سطوح دیگر، دیوارها و سقف هایی هستند که فضاهای داخلی را در خود جای می دهند. ابهام به دو دلیل ایجاد می شود:

۱- عناصر تعریف کننده قلمرو عمومی (به ویژه دیوارهای ساختمانها) غالباً در مالکیت خصوصی هستند که مسائلی را در رابطه با مالکیت عمومی در برابر خصوصی مطرح می کند و

۲- بسیاری از فضاها، هم در داخل و هم در خارج ساختمان ها نیمه عمومی هستند (Lang ۱۸۷: ۱۹۹۴-۱۸۹).

(*) ث- نظریه چرمایف- الکساندر و ابعاد عرصه در فضای شهری؛ «چرمایف» و «الکساندر» به طور کلی سلسله مراتب فضاهای شهری یا عرصه های زندگی جمعی و زندگی خصوصی را در شش دسته زیر طبقه بندی می کنند: «فضاهای عمومی شهری»: جاها و تسهیلاتی که متعلق به عموم مردم است، مانند شاهراه ها، جاده ها، راه ها و پارک های شهری؛ «فضاهای نیمه عمومی شهری»: فضاهایی خاص از شهر که مورد استفاده عموم قرار می گیرند ولی دولت یا مؤسسه ای بر آنها نظارت می کند و سرپرستی آنها را به عهده دارد. مانند بنای شهرداری ها، دادگاه ها، مدارس دولتی، دفاتر پست، بیمارستانها، ایستگاه های مسافری، پارکینگ ها، گاراژها، استادیوم ها و تئاترها. «فضاهای عمومی خاص یک گروه»: جاهایی که در مرز عرصه خدمات و تسهیلات عمومی و خصوصی قرار گرفته اند و هر دو عرصه باید به آن دسترسی داشته باشند و در قبال آن مسئول هستند. مانند جاهایی که از خدمات پستی، آب و برق، آتش نشانی از آن استفاده می کنند. «فضاهای خصوصی خاص یک گروه»: انواع جاهایی کم اهمیت تر که تحت نظارت دستگاه اداره کننده

ای باشند از جانب بخش دولتی یا بخش خصوصی برای مستأجرین حقیقی و یا حقوقی. مانند باغ های عمومی، زمین های بازی، انبار و غیره. «فضاهای خصوصی خانواده»: فضاهایی در عرصه خصوصی که در اختیار یک خانواده واحد باشد مانند صرف غذا، تفریح و غیره. «فضاهای خصوصی فرد»: اتاق اختصاصی هر شخص یا هریک از اعضای خانواده (چرمایف و الکساندر، ۱۳۷۶، ص ۱۵۷).

(*) ج- نیروی ویژه شهری و ابعاد عرصه در فضای شهری؛ «نیروی ویژه مسائل شهری» با بر شمردن فضاهایی همچون خیابانها، میادین و پارکها به عنوان فضای عمومی به شبکه فضاهای عمومی اشاره می کند و چنین بیان می دارد که چنین شبکه ای دامنه انتخاب های مردم در زندگی روزمره شهری را گسترده می کند. از دید آن ها بهترین شهرهای فشرده و منظم حول یک الگوی ارتباطی مناسب از خیابان ها و فضاهای عمومی طراحی می شوند. این گروه سپس جهت ایجاد یک عرصه عمومی با ارزش های ثبت نیاز به یک رویکرد و برنامه ریزی جامع در مورد فضاهای عمومی را مطرح کرده و دو توصیه اساسی می دهد: «۱. نهادهای مدیریت علمی نیاز به فراهم آوردن یک استراتژی جداگانه برای عرصه عمومی و فضاهای باز دامنه که با طراحی نگهداری، مدیریت و مسائل مالی سر و کار دارد؛ و ۲. معرفی یک برنامه ملی جهت ایجاد مسیرهای سبز پیاده شهری اطراف یا درون شهرهای بزرگ و کوچک».

(*) ج- گهیل و ابعاد عرصه در فضای شهری؛ یک فضای شهری می تواند متناسب با نیازهای زمانی و مکانی افراد جامعه، خصلت مطلوب یا نامطلوب پیدا کند. بسته به میزان همخوانی و همنوایی کارکردی با اهداف مورد انتظار، مقیاس و حجم روابط، تطابق و تناسب با نیازهای روزمره گروه های اجتماعی و همخوانی با کلیت ساختار شهر، فضای شهری می تواند از وجوه برجسته تری از نظام مطلوب بهره گیرد. فضای شهری در عین

دارا بودن ارزش های اجتماعی و فرهنگی جامعه، ظرف فعالیت های شهری و ضرورتها مرتب بر آن نیز محسوب می گردد. «گهیل» در کتاب خود این فعالیتها را در سه طیف مورد بررسی قرار می دهد: «۱. فعالیت های ضروری»: فعالیت های ضروری و با اهمیت که تحت هر شرایطی اتفاق می افتند و ارتباط خاصی با ویژگی های منحصر به فرد اجتماعی ندارند. فعالیت هایی نظیر رفتن به محل کار یا مدرسه، انجام خرید، انتظار در ایستگاه اتوبوس و سایر فعالیت های عمومی و روزمره در این دسته جای می گیرند. این طیف از فعالیت ها درجات متفاوت از مشارکت اجتماعی را می طلبد؛ «۲. فعالیت های گزینشی و انتخابی»: دسته دوم از فعالیت هایی که در فضای شهری انجام می شوند را، «فعالیت های گزینشی و انتخابی» تشکیل می دهند که در شرایط مناسب و وضعیت دلخواه افراد ضرورت پیدا می کنند. قدم زدن در هوای آزاد، توقف و مکث در مکان های تفریحی، نشستن و استراحت در مکان های جذاب و دیدنی جزء فعالیت های انتخابی و موردی به شمار می آیند؛ «۳. فعالیت های اجتماعی»: دسته سوم از فعالیت هایی که در فضای شهری رخ می دهند، «فعالیت های اجتماعی» هستند که بسته به ویژگی های فضای شهری طیف گسترده ای از روابط متقابل افراد را در برمی گیرد. این فعالیت ها به دلیل تأثیرپذیری از سایر فعالیت ها و فضای اجتماعی، فعالیت های نهایی نیز خوانده می شوند. شرایط خاص فضاها جهت ایستادن، نشستن، خوردن بازی کردن و غیره، این فعالیت ها را تحت تأثیر خود قرار می دهند. در فضاهای شهری که فاقد جنبه های لازم جهت تقویت روابط اجتماعی هستند، تنها مقدار کمی از این فعالیت ها امکان بروز پیدا می کند که بسته به شرایط افراد نیز متفاوت خواهد بود. در مقابل در فضاهایی که از این ابعاد غنی هستند، سطح و قدر بالایی از فعالیت های اجتماعی شکل می گیرد. (*) ح- نظریه جین جیکوبز و ابعاد عرصه در فضاهای

شهری؛ «جین جیکوبز» در سال ۱۹۶۱ در کتاب «زندگی و مرگ شهرهای بزرگ آمریکا»، ۵ معیار را برای محیطی با کیفیت مطلوب بیان می کند: ۱. ملحوظ داشتن فعالیت های مناسب پیش از توجه به نظم بصری محیط؛ ۲. استفاده از کاربری مختلط چه به لحاظ تنوع استفاده و چه از نظر حضور ابنیه با قدمت های مختلف در یک ناحیه؛ ۳. توجه به عنصر خیابان؛ ۴. نفوذپذیر بودن (قابل دسترس بودن) بافت؛ و ۵. اختلاط اجتماعی و انعطاف پذیر بودن فضاها.

(*) خ- لینچ و ابعاد عرصه در فضاهای شهری؛ «کوپن لینچ» با انتشار «تئوری شکل خوب شهر» در سال ۱۹۸۱ میلادی حصول کیفیت مناسب طراحی شهری و به تبع آن ارتقاء کیفیت زندگی شهری را در گرو پنج معیار و دو فوق معیار زیر اعلان می دارد: «سرزندگی»: به مفهوم امکان بقای زیست شناختی و جامعه شناختی انسان در محیط شهر؛ «معنی (حس)»: به معنی نقش انگیزشی ذهنی و معنادار بودن مکان های شهری؛ «سازگاری»: به منظور انطباق فرم شهری با فعالیت های گوناگون و مدارهای رفتاری؛ «دسترسی»: به مفهوم سهولت نفوذ فیزیکی به بخش های مختلف بافت شهری؛ «کنترل و نظارت»: به مفهوم فراهم بودن امکان انتخاب و مداخله شهروندان در امور مرتبط با مدیریت و استفاده از عرصه همانی؛ «کارایی»: کارا بودن هریک از معیارهای فوق باتوجه به هزینه؛ و «عدالت»: پرداخته شدن هزینه معیارها از طریق سازمان یا طبقه اجتماعی که باید برای آن هزینه کنند.

(*) د- یان بنتلی و ابعاد عرصه در فضاهای شهری؛ یکی از مشهورترین مجموعه کیفیتهای طراحی شهری مجموعه ارائه شده توسط «یان بنتلی و همکارانش» در کتاب «محیط های پاسخده» است. این ۷ معیار که باید در ایجاد محیطهای پاسخده رعایت شوند عبارتند از: «نفوذپذیری»، «گوناگونی»، «خوانایی»، «انعطاف پذیری»، «تناسبات بصری»،

«غنای حسی» و «رنگ تعلق». در بسیاری متون این کیفیات در قالب اهداف طراحی شهری بیان شده است، بطور مثال در کتاب «به کمک طراحی» که بیان کننده موفقیت طراحی در سیستم برنامه ریزی است، اهداف طراحی به نوعی بیان کننده کیفیت های مورد توجه در طراحی شهری محیط کالبدی است. این اهداف عبارتند از: هویت؛ تداوم و محصوریت؛ کیفیت عرصه همگانی؛ سهولت حرکت؛ خوانایی؛ تطابق؛ و تنوع.

(*) ذ- PPS و ابعاد عرصه در فضاهای شهری؛ در همین زمینه مطالعه ای که PPS بر روی بیش از ۱۰۰۰ قطعه فضای عمومی شهری در کشورهای مختلف دنیا انجام داده است، حاکی از آن است که ۴ عامل اساسی سنجش «مطلوبیت کیفی وضعیت فضاهای عمومی شهری» از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است: «دسترسی و به همپیوستگی»؛ «آسایش و تصویر ذهنی»؛ «استفاده ها و فعالیتها»؛ «اجتماعی بودن».

(*) ر- پانترو و کرمونا و ابعاد عرصه در فضاهای شهری؛ «جان پانترو و متیو کرمونا» در کتاب «ابعاد طراحانه برنامه ریزی شهری» در ۱۹۹۱ نیز بحث کیفیت را در موارد زیر مطرح کرده اند: «کیفیت پایداری زیست محیطی»، «کیفیت منظر شهر»، «کیفیت دیده ها»، «کیفیت فرم شهر»، «کیفیت فرم ساختمان»؛ و «کیفیت عرصه همگانی». تحلیلی دیگر از «کیفیات محیط کالبدی» در کتاب معروف «متیو کرمونا» تحت عنوان «مکان های عمومی- فضاهای شهری» ارائه شده است. در این اثر کرمونا کیفیات تأثیرگذار بر محیط کالبدی را به ۷ دسته تقسیم کرده است که عبارتند از: دسترسی؛ سخت فضا و نرم فضا؛ فضای همگانی؛ ایمنی و امنیت؛ منظر شهری؛ اختلاط و تراکم؛ و همه شمول بودن.

(*) ز- OPDM و ابعاد عرصه در فضاهای شهری؛ دفتر معاونت نخست وزیر انگلیس (OPDM) در بررسی شخصیت و هویت فضای عمومی سه بعد را مطرح می کند: ۱. «بستر فعالیت»: که شامل

جامعه مدنی اگرچه مفهومی سیاسی- فلسفی است اما همواره عاملی مؤثر بر ویژگیهای کالبدی و فضایی شهرها بوده است. جامعه مدنی مفهومی است که بنابر مقتضیات زمانی و مکانی تعبیر مختلفی از آن شده است. همچنین جامعه مدنی از منظر مدرنیسم و پست مدرنیسم متفاوت است. در عصری که قطعیت، جزئیت و باید و نبایدهای مدرنیستی جای خود را به نسبیت، انعطاف و می تواندها داده است و جامعه مدنی مبتنی بر کثرت گرایی، گفتمان، مشارکت، فرد باوری و قانونمندی دگر بار با مفهومی کاملاً نو رخساره می نماید (حبیبی، ۱۳۷۹). زندگی و حیات مدنی در کالبد و ظرف شهر و فضاهای عمومی آن جریان می یابد. بدین سبب حیات مدنی به عنوان دستاورد، رشد اندیشه و درک سیاسی در برهه ای خاص از تحول و تطور جامعه، در فضاهای عمومی شهر تبلوری کالبدی می یابد، حیات مدنی بر مبنای [حوزه یا] عرصه عمومی قرار دارد و بنیادی ترین مفهوم جامعه مدنی، عرصه های حایل میان فرد و حکومت است:

«هابرماس همانند «مارکس، وبر، هگل، و فوئر باخ» که انسان را در دوران مدرنیته از خودبیگانه می دانستند، عامل از خودبیگانگی یا تحریف ارتباط انسان را در مشروع سازی ها و کلی تر از آن ایدئولوژی می داند و معتقد است برای برقراری ارتباط رها از سلطه باید بر این دو عامل فائق آییم. نقطه پایان فراگرد مورد نظر هابرماس، یک جامعه عقلانی است. عقلانیت به معنای از میان برداشتن موانعی است که ارتباط را تحریف می کنند و به طور کلی در کنش ارتباطی، افکار آزادانه ارائه می شوند و در برابر انتقاد حق دفاع دارند. طی این دو نوع استدلال، توافق غیرتحمیلی توسعه می یابد» (جرج ریتزر، ۱۳۸۶، ص ۲۱۱).

همچنین برای فلسفه سیاسی طرح پرسش بنیادی سیاست با طرح رابطه میان فضا [یا حوزه] عمومی و خصوصی (عدم تفکیک آن در میان کلاسیک ها و تفکیک آن در میان مدرن ها) همراه بوده است.

محیط فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی می شود؛ ۲. «جعبه ابزار»: که عناصر اصلی و کلیدی که فضای عمومی را تشکیل می دهند، شامل می شود؛ و ۳. «کیفیت ها» که برتری های خاص و ویژه فضا را در بردارد. این دفتر سپس باتکیه بر آنچه در سند «به کمک طراحی» که توسط CABE و DETR در سال ۲۰۰۰ منتشر شده است، اشاره می کند که فضاهای عمومی می توانند با ۱۰ عامل زیر متمایز و مشخص شوند: «تظافت و پاکیزگی»: آیا این مکان ها تمیز هستند و به تمیزی آنها رسیدگی می شود؟ «دسترسی»: این فضاها تا چه اندازه در دسترسند و قابلیت تحرک در آنها وجود دارد؟ «جذابیت»: تا چه اندازه جذابیت بصری دارند؟ «راحتی»: آیا افراد در گذراندن اوقات فراغت در این مکان راحتند؟ «جامعیت»: به چه میزان پذیرای طیف های مختلف اجتماعی هستند؟ «سرزندگی و پویایی»: تا چه حد از فضا استفاده شده و امکان انجام فعالیت های شاد و زندگی بخش وجود دارد. «عملکرد»: تا چه حد قابلیت به مرحله اجرا درآمدن فعالیت های مختلف در فضا وجود دارد؟ «تمایز و تشخیص»: آیا این فضا یک شخصیت خاص دارد؟ «ایمنی و امنیت»: آیا این فضاها احساس امنیت را القا می کنند و فضاهای امنی هستند؟ «تیرومندی»: تا چه حد در طول زمان انعطاف پذیر هستند؟ (ODPM، ۱۹:۲۰۰۴)

نظریه های فلسفی حوزه های عمومی

اندیشمندان فلسفه سیاسی از بدو پیدایش تاکنون در مورد چرایی و چگونگی زندگی انسانها در جامعه سیاسی سخن گفته اند. طرح مسأله «بهترین نوع زندگی اجتماعی» یا «بهترین رژیم سیاسی» و همچنین قدرت و نهادهای همراه آن یا قالب مدنی یی که نهادها در آن شکل می گیرند از مهم ترین دغدغه ها و پرسش های کلیدی فلسفه سیاسی محسوب می شود. به نظر هابرماس راه حل کنش معقول و هدفدار در کنش ارتباطی نهفته است که به ارتباط رها از سلطه می انجامد. عقلانیت ارتباطی مستلزم رهاسازی و رفع محدودیت های ارتباط است.

اندیشمندانی همچون «یورگن هابرماس»، «حنا آرنت»، «چارلز تیلور» و «سیلابن حبیب» نظرات مختلفی پیرامون «حوزه عمومی» دارند که یکی از شناخته شده ترین دیدگاهها، مربوط به هابرماس است. «هابرماس اگرچه به مکتب فرانکفورت تعلق دارد ولی برخلاف غالب نویسندگان این مکتب معتقد به دیدگاه جبری و بدبینانه از سرمایه داری متأخر نیست و راه دستیابی به افق های تازه ای از دموکراسی و مشارکت واقعی مردم در نظام سیاسی و غلبه بر محدودیت های سرمایه داری را بسته نمی بیند»^۱. تجربه ظهور و افول حکومتها و شهرسازی پس از آن پرسشها و چالشهای جدیدی را پیش روی «عقل مدرن»، اندیشمندان، فلاسفه و جامعه شناسان این دروان قرار می داد. از جمله تغییر وضع نابرابر موجود میان مردم و حکومت، چنانکه هابرماس می گوید: «پس از جنگ جهانی من به سوسیالیسم گرایش پیدا کردم. به همین علت مسأله فرآیند دموکراتیک کردن قدرت سیاسی و پشتیبانی از فرهنگ سیاسی که لیبرال باشد و احترام متقابل را رعایت کند، بدل به مسأله زندگی من شد. دریافتم که سیاست گذاری عقلانی بودن مشارکت دموکراتیک مردم، قابل اجرا نیست. دستیابی به چنین مشارکتی باید از طریق فرآیندهای تصمیم گیری نهادی شده صورت پذیرد و این گونه فرآیندها باید جزیی جدایی ناپذیر از فضای عمومی اجتماعی باشند و در عین حال قابلیت دریافت امواج روابط سیاسی را نیز داشته باشند. ولی آرای عمومی خود باید با استفاده از گفت و گو و تبادل نظر ساخته شود تا بتواند نفوذی

عقلانی بر سیاست داشته باشد». بنابراین طرح و تعمیم نظریه «حوزه عمومی» در ادامه تلاشهای انسان معاصر برای دستیابی به عدالت اجتماعی- به عنوان یکی از مهم ترین آرمانهای جنبش های اجتماعی- و همچنین حاصل «غناي تجربه های تاریخی و ثمره نظری انباشتگی معرفتها» است. «حوزه عمومی در واقع ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریات کلی هابرماس درباره «کنش ارتباطی»^۹ و «اخلاق گفتگو»^{۱۰} جای دارد. به نظر [او] حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسایل مهم مربوط به خیر عمومی (مصلح عامه) بپردازند. نتیجه این امر شکل گیری افکار عمومی است». (* الف- نظریه کنش مفاهمه ای؛ از میان نظریه هایی که به صورت چند جانبه در بسیاری از علوم انسانی کاربرد دارد و از آن الگوهای متعددی گرفته شده نظریه «کنش ارتباطی یا مفاهمه ای یورگن هابرماس» است. نظریه کنش ارتباطی، نقطه اتکای نظریه اجتماعی را به رابطه گفت و شنودی و اساساً اجتماعی دو یا سه گوینده و شنونده ای منتقل می کند که به صورت دو جانبه و هم زمان، نه یک نوع ادعای اعتبار، بلکه سه نوع آن را عنوان می کنند. این محور نوآوری هابرماس است. تعامل ارتباطی واسطی است که از طریق آن، ذهن های متکلم و کنش گر، گفتار کنش خود را درهم می کنند. از طریق این واسط و فرآیند عادی و باورهایی که از طریق ارتباطات شکل گرفته اند به گونه ای عقلانی،

۱. بنابراین هابرماس نشان می دهد که منظور او از گفت و گو و امکان آزاد بخشی «زبان»، مربوط به شرایطی است که در آن قصد فریب دادن دیگری با استفاده ابزاری از زبان وجود ندارد؛ و بنابراین گفت و گو می باید در شرایطی اتفاق افتد که طرفین، مفهوم «تفاهم» را به «نتیجه ای موفقیت آمیز» تنزل ندهند. از نظر او فقط در این شرایط است که «ارتباط» معطوف به دیگری، (به جای معطوف به هدف) انجام می گیرد؛ چنانچه باز هم مشخصاً می گوید: «من از کنش ارتباطی سخن می گویم هر آنجا که کنشهای کارگزاران نه از طریق محاسبات خودخواهانه موفقیت بلکه از طریق عمل حصول تفاهم هماهنگ می شود. در کنش ارتباطی مشارکت کنندگان در وهله اول به سوی موفقیت های فردی خود سمت گیری نمی کنند؛ آنها هدفهای فردی خود را تحت شرایطی دنبال می کنند که بتوانند نقشه های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند. از این جهت مذاکره درباره تعاریف وضعیت از عناصر اصلی کار تأویلی است که برای کنش اجتماعی لازم است.» (ص ۳۹۰).

نیروی انگیزشی ایجاد این وابستگی فراهم می‌شود؛ وابستگی‌ای که در بیشتر موارد به گونه‌ای آرام و نامحسوس حاصل می‌گردد.

(*) ب- نظریه کنش ارتباطی؛ هابرماس در تبیین و توضیح کنش اجتماعی می‌گوید که کنش اجتماعی دو حالت به‌خود می‌گیرد:

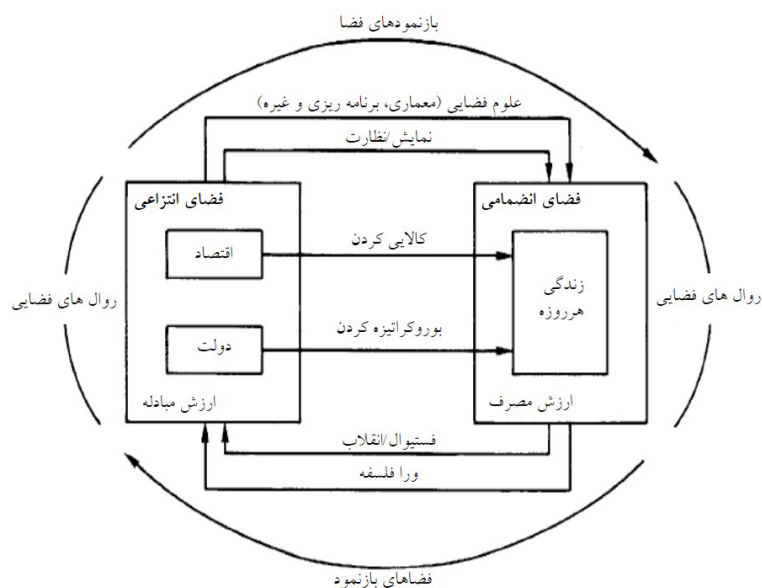
۱) «کنش معطوف به موفقیت»؛ این نوع کنش که به آن «کنش معطوف به هدف» و کنش معقول و هدفدار نیز گفته می‌شود، با انگیزه دست‌یابی به یک هدف و تعقیب حساب‌شده منفعت شخصی راجع است. در این نوع از کنش، عمل کنش‌گر واحد یا متعدد معطوف به هدف می‌باشد، هدفی که بیشتر سازمان‌ها و اداره‌های بخش‌های خصوصی و یا سرمایه‌داری در تعقیب آن هستند و به‌صورت محاسبات کلان اقتصادی و ارزیابی و مقیاس ضرر و زیان است. در چنین کنشی افراد کنش خود را بر اساس محاسبات اقتصادی و یا مبنای غیرتفاهمی شکل می‌دهند و ساحت یا زمینه عمل آن نظام‌های اجتماعی مثل سازمان‌های بزرگ اقتصادی و اداری است. کنش‌گر در کنش معطوف به موفقیت، به‌گونه‌ای معقولانه و حساب‌گرانه مناسب‌ترین وسایل را برای رسیدن به یک هدف و موفقیت شخصی، برمی‌گزیند (هابرماس، ۱۳۸۴، ص ۳۸۹).^۲ هابرماس این نوع کنش را بر دو نوع می‌داند: الف) کنش وسیله‌ای (ابزاری)؛ کنش وسیله‌ای به کنش‌گر واحدی راجع است که به‌گونه‌ای معقولانه و حساب‌گرانه مناسب‌ترین وسایل را برای رسیدن به یک هدف برمی‌گزیند. این نوع کنش به‌طور مستقیم با طبیعت ارتباط می‌یابد و درک متقابل از طریق آن امکان‌پذیر نمی‌باشد. ب) کنش استراتژیک (راهبردی)؛ به عمل دو یا چند فرد راجع بوده که در تعقیب یک هدف، کنش معقولانه و هدفدارشان را هماهنگ می‌کنند (ریتزر، جورج؛ ۱۳۸۸، ص ۲۱۱).

شایان توجه است که هر دوی اینها با هدف چیرگی وسیله‌ای دنبال می‌شوند و کنش‌گر قصد دارد بر روی کنش‌های دیگری (در استراتژیک) و یا طبیعت (در ابزاری) نفوذ و کنترل داشته باشد. تفاوت این دو در غیراجتماعی بودن اولی و اجتماعی بودن دومی است (علیخواه، فردین؛ ۱۳۷۶، ص ۷۳ و مهدوی، محمدصادق و مبارکی، محمد؛ ۱۳۸۵، ص ۱۷).

۲) کنش معطوف به تفاهم؛ کنش معطوف به تفاهم که بدان کنش ارتباطی یا کنش تعاملی یا متقابل و عمل تفاهمی نیز گفته شده است، برخلاف کنش هدفدار که معطوف به یک هدف بود، دست‌یابی به تفاهم ارتباطی را دنبال می‌کند. در این نوع کنش که برخلاف کنش معقول، رابطه دوجانبه‌ای را دربر دارد، کنش افراد درگیر، نه از طریق حسابگری‌های خودخواهانه موفقیت شخصی بلکه از طریق کنش‌های تفاهم‌آمیز هماهنگ شده و افراد به هیچ روی در فکر موفقیت خود نبوده بلکه هدفشان را در شرایطی تعقیب می‌کنند که بتوانند برنامه‌های کنشی‌شان را بر مبنای تعریف‌هایی از موفقیت مشترک هماهنگ سازند (همان، ص ۲۱۱ و رزاقی، افشین؛ پیشین، ص ۴۰ و ۲۳-۲۲).

(*) پ- نظریه شهروند گفتگویی؛ نظریه شهروندی هابرماسی را می‌توان به نحو دیگری نیز قرائت کرد. این اصول می‌توانند مبنای تئوریک و نرماتیو نظریه شهروندی هابرماسی را به روشنی نشان دهند: ۱. شمول‌گرایی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و حقوقی فراگیر (حقوق بشر و فرمانفرمایی عموم و شهروندی)؛ ۲. استعداد ذاتی و ریشه‌دار واحد عقل بشری (عقلانیت و اخلاق ارتباطی)؛ ۳. احساس مسؤولیت اخلاقی و التزام مشارکت سیاسی برابر همگانی (وظیفه و حقوق شهروندی)؛ ۴. هدف ضروری واحد عقلانیت و اخلاق ارتباطی (تفاهم، توافق و اجماع)؛ ۵. تضمین نهادی ساختاری

۲. برای اطلاعات بیشتر ر.ک: هابرماس، یورگن؛ پیشین، ص ۳۸۹ و ریتزر، جورج؛ نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۸۸، چاپ چهاردهم، ص ۲۱۱ و رزاقی، افشین؛ نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران، آسیم، ۱۳۸۵، چاپ دوم، ص ۲۲ و ۴۰ و بهرامی، کمیل نظام، نظریه رسانه‌ها، تهران، کویر، ۱۳۸۸، چاپ اول، ص ۸۱.



نمودار ۵. چشم قدرت و سطوح فضا و روند شکلگیری عرصه از دیدگاه لوفور؛ ماخذ: جوان و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۴.

صرف کانتی را تصحیح می کند. او با طرح این موضوع که مفهوم فضا به عنوان مقوله ای که نه تنها استعلایی صرف نیست؛ بلکه، مقوله ایست که در جهان انضمامی واجد تطورات خاص خود است، و با سوژه اجتماعی رابطه مستقیم دارد، به تصحیح مفهوم کانتی فضا به عنوان یک ظرف پیشینی پرداخت.

۲. لوفور با تحلیل فضا به دنبال یک رویکرد انتقادی جدید از جهان مدرن بود. این مهم از طریق تحلیل چگونگی تولید فضا و تجربه آن نایل می شوند. به این ترتیب میتوان دو شکل کلی برای تولید فضا قایل شد، یکی به عنوان ریختار اجتماعی شیوه تولید و دیگری به عنوان ساخت ذهنی (ادراک کلی).

نظریه های رسانه ای حوزه های عمومی

الف- نظریه انبرگ: کاشت: گروه انبرگ استدلال می کنند که در امریکا، تلویزیون بخشی از پیامها را انتقال می دهد که بازتاب جریان اصلی فرهنگ آمریکایی است. بنابر نظریه کاشت () تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود، به ابلاغ پیامهای به هم پیوسته ای گرایش دارد که درسهای یکسانی

تحقق عقلانیت، اخلاق، حقوق و سیاست ارتباطی (دموکراسی رایزنانه تأملی مشارکتی انتقادی)؛ در پرتو این اصول پنج گانه توضیحات تکمیلی که هابرماس در منظومه پساملی (۱۹۹۸) به صورتی مفصل عرضه کرده است؛ را می توان تشریح و تبیین اصول نظریه شهروندی گفت وگویی هابرماسی تلقی نمود.

(*) ت- نظریه دیالکتیکهای سه گانه فضا؛ لوفور در رابطه با فضا و زمان، موضعی ضدکانتی اتخاذ کرد. به این معنا که فضا و زمان دیگر مقولات تجربه نیستند؛ بلکه، به خودی خود می توانند تجربه شوند و به طور مستقیم به شرایط تاریخی موجود مرتبط هستند. لوفور شیوه تولید را به طور مستقیم با شرایط تاریخی، مرتبط می داند؛ یعنی، آنگونه که فضا تحت شرایط تاریخی تولید، تولید و بازتولید می شود؛ وی برای این مقصود دو رویکرد اساسی را اتخاذ می کند (جوان و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۶):

۱. لوفور فضا را در کنار زمان در ملاحظات نظریه اجتماعی قرار داد. او برای اینکار تهی بودگی ظرفهای تجربی کانتی فضا و زمان به عنوان مقولات پیشینی

را بارها به نمایش در می‌آورد. تلویزیون خالق و منعکس‌کننده اندیشه‌ها و باورهای است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون، تأثیر می‌پذیرد و مردم را برمی‌انگیزد، تا پیوسته به محتواهایی توجه کنند که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کند. جرج گرینر می‌گوید: کاشت، فرآیندی بی‌سمت و سو نیست، بلکه بیشتر شبیه فراگردی جاذبه‌ای است و ... هر گروه از مخاطبان ممکن است، در جهتی متفاوت تلاش کنند اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرزی واحدی‌اند، از این رو کاشت بخشی از فرآیندی دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است. نظریه کاشت به ما خاطرنشان می‌کند که ارتباطات در دنیای نهادین روی می‌دهد دنیایی که احتمالاً آفریده رسانه‌ها است (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۶۴). بنابراین نظریه، افکار عمومی نیز از طریق اطلاعات رسانه‌ای در طول زمان شکل می‌گیرد و مستقل از اطلاعات دسته‌بندی شده منظم رسانه‌ای، کمتر محقق می‌شود.

ب- نظریه مک کوبز و شاو: برجسته‌سازی؛ برای مک کومبز و شاو در سال ۱۹۷۲ نخستین پژوهش درباره برجسته‌سازی است. هرچند این فکر که رسانه‌ها اولویت همگانی را تعیین می‌کنند فکر کاملاً تازه‌ای نبود، کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، به تأثیر گذاشتن به آنچه مردم درباره آن فکر می‌کنند یا آنچه مهم تلقی می‌شود، می‌پردازد. راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را فرآیندی می‌دانند که از طریق آن رسانه‌های همگانی اهمیت نسبی موضوع و تأثیر گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند. «دنيس مک کوئیل (۱۹۸۷) خاطرنشان می‌کند که فرآیند برجسته‌سازی به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. اولویت اول در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذینفع جای می‌گیرد. اولویت دوم رسانه‌ها است که ارزشهای خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان در آن تأثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌دهد. اولویت سوم از آن همگان است که

تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌ها هستند (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۵۳).

پ- نظریه کازینو؛ جوسازی: تبلیغات و شکل‌دهی افکار عمومی، همراه با در اختیار گرفتن جریان اطلاعات است. کسانی که عقاید و رفتار عامه مردم را کنترل می‌کنند به حداکثر استفاده آگاهانه از اشکال ارتباطی دست می‌یابند و اطلاعات خاص را به نوبت یا همراه با اطلاعات دیگر منتشر می‌کنند. این روشی برای تعریف اطلاعات است زیرا نشان‌دهنده همراهی کاذب است (جووت، ۱۳۷۴، ص ۲۸). به عبارت دیگر خبرهایی که از رسانه‌های همگانی منتشر می‌شود، رشته به هم پیوسته‌ای از رخدادها را پدید می‌آورد، انجام این زنجیره حوادث و رخدادها، به تبلور افکار عمومی منجر می‌شود و هر گروه، خبرها را به نوعی برداشت و تفسیر می‌کند (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۱۵). هر چند تعبیر رسانه‌های جمعی از رخدادها، مغایر با حقایق است. این تعبیر ساختگی به عنوان حقیقت در اذهان مردم فرو می‌رود، به عبارت دیگر رسانه‌ها نسبت به افراد، مکانها و رویدادها، تعبیری می‌سازند که جایگزین حقایق می‌شوند و در نهایت این تعبیر اساس کنش متقابل افراد را تشکیل می‌دهند (کمالي‌پور، ۱۳۷۳، ص ۴۹). کازینو در خصوص جوسازی می‌گوید: در چنین حالتی افراد متوجه می‌شوند که عقاید و نظرهای مشترکی با دیگران دارند و حتی می‌دانند که عقاید آنها جزئی از افکار عمومی است، ولی به این نکته توجه ندارند که پیرو دیگران شده‌اند و فکر می‌کنند عقیده و نظرشان ناشی از تأمل شخصی، انتخاب آزاد و سنجیده خودشان است. مشخصه جوسازی آن است که شخص علت انتخاب و گرایش به عقیده‌ای را نمی‌داند در حالی که نگرش بر عقاید، از خارج بر او تحمیل شده‌اند و شخص تصور می‌کند، تصمیمش از روی استقلال رأی بوده است (کازینو، ۱۳۶۳، ص ۷۷).

ت- نظریه نئومن؛ غلبه بر جهل متکثر: پروفیسور الیزابت نئول نئومن، جامعه‌شناس آلمانی، در سال

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۵۵

۱۳۷۴ نظریه ماریچ سکوت را طرح کرد. ماریچ سکوت در پاسخگویی به سؤال چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی، مسائل تأثیر متقابل بین ارتباطات جمعی، ارتباطات فردی و درک شخصی از فکر خویشتن را در ارتباط با افکار عمومی دیگران در جامعه بررسی می‌کند. «ایده اساسی و پایه این مدل آن است که بیشتر افراد کوشش می‌کنند تا از داشتن نگرشها و باورهای منزوی دوری کنند» (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۴۵۹). «به عبارت بهتر شخص می‌خواهد همه او را تأیید کنند، نمی‌خواهد جدا بیفتد و مغلوب همه شود» (شعار غفاری، ۱۳۷۲، ص ۱۹۹). «جهل متکثر در ماریچ حلزونی سکوت، بدین معنی است که همه افراد ظاهراً حاضرند تغییرات پیشنهادشده را بپذیرند و در عین حال نیز گمان می‌کنند دیگران با این تغییرات شدید، مخالفاند به عبارت دیگر جهل متکثر عبارت از باوری که بر جامعه حاکم است و همه تصور می‌کنند که باور خود آنها است و باور آنان از باور دیگران متمایز است» (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص ۳۰). در اینگونه مواقع رسانه‌ها با نشان دادن جهل متکثر شهروندان و نمایش افکار تک‌تک آنها می‌توانند این جهل را از بین ببرند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی در مورد موضوع مورد نظر شوند.

هدایت و کنترل افکار عمومی و فضاهای شهری

بعضی مواقع شکل‌گیری افکار عمومی مطلوب به نظر نمی‌رسد. این امر دو علت دارد. اول اینکه افکار عمومی مورد نظر با منافع سازمان مغایر است و دیگر اینکه افکار عمومی شکل گرفته در اثر انتشار اطلاعات غلط یا کلیشه‌ای شکل گرفته و پیامدهای آن جز ضرر و زیان، چیزی به همراه نخواهد داشت. در توضیح مورد اول یعنی منطبق نبودن منافع با افکار عمومی، می‌توان گفت که در بعضی زمانها افکار عمومی خواسته‌هایی دارد که از توان و عهده مسئولان یا سازمانهای مرتبط خارج است و اگر افکار عمومی نیز به حال خود رها شود، احتمالاً باعث تشویش و تشنج در جامعه می‌شود. برای نمونه اگر

افکار عمومی بر این عقیده باشد که تمامی قوانین و شرایط پذیرش در سازمان تجارت جهانی باید به یکباره پذیرفته شود، در صورت تحقق آن، شوک عظیمی به کشور وارد خواهد شد و جامعه به سوی بحران پیش خواهد رفت.

افکار عمومی ناصواب افکاری‌اند که در اثر اطلاعات غلط به وجود می‌آیند. این اطلاعات غلط ممکن است توسط رقبا در اختیار شهروندان قرار گرفته باشد و یا دشمنان در خارج از کشور آن را طراحی و القا کرده باشند که باید با تنویر افکار عمومی و یا تمهیدات دیگر با این نوع افکار به چالش پرداخت. ۱- هدایت افکار عمومی؛ الف- ارائه اطلاعات گزینش شده: افکار عمومی باید برای تصمیم‌گیری اطلاعات در اختیار داشته باشد (تصمیم عبارت است از رسیدن از قضایای معلوم به قضیه مجهول). حال اگر این اطلاعات از سخنی مشخص باشد، افکار عمومی نیز به نتایج مورد نظر می‌رسد (نظریه کاشت). به عبارت دیگر رسانه‌ها با دادن اطلاعات طبقه‌بندی شده و خاص به مخاطبان باعث می‌شوند افکار عمومی نتایج مورد نظر را از اطلاعات به دست آورد، هر چند که رسانه‌ها نیز نتیجه‌گیری نکرده باشند (ترفند رادیوهای بیگانه). در این مواقع است که افکار عمومی، عمل خود را نتیجه تصمیم‌گیری خود می‌داند و چون همگان عقل خود را برتر می‌دانند، لذا بر افکار و ایده‌های خود تأکید زیادی دارند.

البته در مواقعی که شهروندان سواد و معلومات کمتری دارند و یا ذاتاً با ایده مورد نظر موافق‌اند، نتیجه‌گیریها باید مستقیماً به آنها عرضه شود و از نتیجه‌گیری توسط مخاطب خودداری شود. ب- انگار سازی در جهت دلخواه: کارل هوسمن می‌گوید: رسانه‌ها، فضایی ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه‌ها، خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد (هوسمن، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱). رضوی‌زاده می‌گوید: در انگار سازی

خبری، کارگزاران خبری، آگاهانه و با برنامه‌ریزی به تصویرسازی خبری یا انگاره‌سازی خبری دست می‌زنند، در انگاره‌سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دستمایه واقعیت رویدادی برای ارائه تفسیری پنهان در لفاف است (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷، ص ۹۱۲).

انقلاب مصر

کشور مصر در شمال آفریقا و در شرق مدیترانه واقع شده است. اکثر مردم این کشور از سطح زندگی پایینی برخوردارند و مهاجرت فزاینده از مناطق روستایی به شهرها موجب افزایش شمار بیکاران در شهر شده است (احزاب سیاسی مصر، ص ۱۱). مصر با جمعیت ۵۰ میلیون نفری خود، پرجمعیت ترین کشور در دنیای عرب است و زبان رسمی آن عربی است. ۹۲ درصد از مردم مسلمان سنی و بقیه مسیحی قبطی هستند. مصر در طول تاریخ شش هزارساله خود به دفعات به اشغال ایرانی‌ها، یونانی‌ها، رومی‌ها و اعراب درآمده است. تا اوایل قرن شانزدهم، سلسله‌های متعدد عرب به مصر حمله کردند که از میان آنها می‌توان فاطمی‌ها، ایوبی‌ها و ممالیک را نام برد. تسلط دیرپای عثمانی‌ها بر مصر از ۱۵۱۷ آغاز شد. در ابتدای قرن نوزده، مصر به مدت کوتاهی به اشغال فرانسوی‌ها درآمد. در ۱۸۰۲ مجدداً به ترک‌های عثمانی بازگردانده شد. در ۱۸۸۲ مصر به اشغال نیروهای انگلیسی درآمد و در سال ۱۹۵۶ بنا بر انقضای پیمان، آنجا را ترک کردند. در ۱۹۵۶ جمال عبدالناصر رئیس‌جمهور مصر شد و مصر اهمیت تازه‌ای در جهان پیدا کرد. مصر در جریان جنگ شش روزه اعراب و اسرائیل در ژوئن ۱۹۶۷ متحمل خسارات فراوانی شد که به منزله شکست بزرگی برای ناسیونالیسم عرب محسوب می‌شد و سبب گردید تا موج ناسیونالیسم کم‌کم فرو نشیند و مردم بیش از پیش به اسلام روی آورند و سعی کردند که غرور و وحدت از دست رفته را با تمسک به ارزش‌های اسلامی بازیابند و راه حل

مشکلات خود را در قوانین اسلامی جستجو کند. پس از مرگ ناصر، انور سادات به ریاست جمهوری رسید که صلح با اسرائیل را پذیرفت. این اقدام وی خشم بسیاری را برانگیخت که منجر به قتل او توسط گروهی از مبارزان مسلمان «الجهاد» شد. پس از وی محمد حسنی مبارک جانشین او شد. در دوره او نیز نارضایتی افزون‌تر شد و تعداد بسیاری از رهبران مخالف به ایجاد ناآرامی متهم و دستگیر شدند. در همین حال بنیادگرایان اسلامی به مبارزه خود برای نمادی کردن قوانین اسلامی شدت بخشیدند. این امر موج جدیدی از دستگیری‌ها را در اواسط ۱۹۸۵ به دنبال داشت. جناح اسلامی در مصر، یک طیف واحد نیست. می‌توان جناح متوسط به صفت اسلامی را در مصر به سه طیف مختلف تقسیم کرد: ۱- جناح اسلام دولتی که نماینده بارز آن الأزهر است.

۲- جناح اسلام معتدل و میانه رو که چهره شاخص آن آخوان المسلمین است. ۳- جناح اسلام انقلابی که که چهره بارز آن گروه‌هایی چون جهاد اسلامی، جماعت مسلمین (التکفیر و الهجره)، جماعت اسلام است (مصر از زاویه‌ای دیگر، ص ۱۲۳).

همه آنچه که در مصر بعد از ترور انور سادات، رخ داده، ثابت می‌کند که سر رشته تحولات این کشور نه به دست احزاب و نیروهای رسمی سیاسی مصر بلکه دست طرفداران طیف سوم اسلامگرایان مصری است. مردم مصر در سطح داخلی و در ۳۰ سال حکومت نامبارک و حتی دوران قبل از آن دچار انواع سرکوب‌گری‌های سیاسی، ظلم‌ها و تبعیضات اجتماعی و اقتصادی بودند: مصر به ریاست حسنی مبارک بزرگترین آلت دست اسرائیل و آمریکا بود و گاز طبیعی مصر به یک چهارم قیمت واقعی جهانی به اسرائیل صادر می‌شد. و به این واسطه مصری‌های بیشماری با عطش نابودی مبارک و از میان برداشتن ظلم‌ها و تبعیضات سی ساله در ۲۵ ژانویه ۲۰۱۱ تجمع کردند. مخالفان اهداف این اعتراضات را با



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۵۷



تصاویر ۱ الی ۴. تصاویری از موقعیت و محورهای ارتباطی میدان التحریر مصر؛ ماخذ: آرشیو نگارندگان.

بسیار بیشتر از حالت استاندارد جهانی می باشد.

میدان التحریر مصر

میدان آزادی قاهره از نظر معماری و هندسه شهری زیبایی ویژه ای دارد. این میدان قلب منطقه قدیمی پایتخت است و زندگی روزمره بدون آن معنا ندارد. اگر بخواهیم با تداعی معانی، این میدان را توصیف کنیم، باید چندین گفت: این میدان به میدان نقش جهان یا امام اصفهان شباهت دارد، به این علت که در قلب شهر قرار واقع شده و نزدیک بازار است. این میدان به موقعیت حرم امام رضا و یا حرم نبوی در مدینه منوره شباهت دارد، به اعتبار دهها راه فرعی ای که به آن منتهی می شود. این میدان به میدان آزادی تهران شباهت دارد به دلیل این که بیشترین و مهمترین حوادث سیاسی را در خود دیده است. این میدان به میدان امام خمینی تهران شبیه است به دلیل اینکه؛ مهمترین بانکها، سفارتخانه ها، و مراکز قدرت سیاسی نزدیک آن است و خط یک و دو متروی قاهره در آنجا، ایستگاه دارد. این میدان به میدان شار دوگل پاریس شباهت دارد، به دلیل ساختمانی که در یکی از اضلاع آن واقع شده و شکل هندسی قوسی شکل، معروف به قوس پیروزی دارد.

الهام از موفقیت انقلاب تونس علیه شکنجه، فقر، فساد و بی کاری، سرنگونی حسنی مبارک و لغو قانون شرایط اضطراری، افزایش حداقل دستمزدها، پایان دادن به خشونت ها و مهمتر از همه خواسته اخیر خود را روی کار آمدن دولتی مردمی اعلام کردند. اما آنچه در این اعتراضات، نمود بیشتری داشت بازگشت به تمدن اسلامی با به کارگیری ارزش های انسانی است و در آن، عقلانیت با معنویت، قدرت با اخلاق، دانش با ارزش و علم با عمل، جمع می شود که اصطلاحاً از آن تعبیر به بیداری اسلامی شده است. سرانجام قیام مردم مصر ۱۸ روز پس از شروع قیام در روز جمعه ۱۱ فوریه (۲۲ بهمن)، مصادف با روز پیروزی انقلاب اسلامی در ایران پیروز شد. عمر سلیمان اعلام کرد که حسنی مبارک از منصب خود کناره گیری کرده است و اداره امور کشور را به شورای عالی نیروهای مسلح مصر سپرده است. اعتراضات سراسری ۲۰۱۱ مصر در شرایطی اتفاق افتاد که ۴۰ درصد مردم مصر دارای درآمدی کمتر از ۲ دلار در روز هستند و آخرین آمار، نرخ تورم در این کشور را ۱۳ درصد اعلام می کند. شکاف طبقاتی در مصر در آستانه بحران های این کشور

ویژگیهای فضایی - کالبدی در انتخاب میدان برای
عرصه عمومی

انتخاب این میدان از سوی مردم، برای تجمع بزرگ سیاسی، بدون برنامه نبوده، و بنا به دلایل زیر است:
۱. «دسترسی و محورهای ارتباطی»: این میدان به تعداد شعاع هایی که در هندسه خود دارد، از راه های ورودی و خروجی برخوردار است.

۲. «خروجی ها و تخلخل ها و مفرهای فضایی»: کنترل آن از سوی دستگاههای امنیتی بسیار سخت یا ناممکن است و نمی توان به آسانی مردم را محاصره و یا بیرون راند.

۳. «کمک رسانی و امداد»: راه های فرعی و اصلی منتهی به آن، کمک رسانی و امداد رسانی را ساده می کند؛

۴. «اسکان پذیری در کاربریها مجاور فضا»: مسجد موجود در آن امکان، اسکان بیست و چهار ساعته را در آن محیط فراهم می آورد. هتل های اطراف، بویژه هتل هیلتون، امکان استقرار خبرنگاران و ارسال اخبار در اولین فرصت را فراهم می آورد.

۵. «پیشینه تاریخی و خاطره مندی فضایی»: تاریخ شکل گیری این میدان به سالهای ۱۸۶۳ تا ۱۸۷۹ باز می گردد. شاید معماران و حاکمان آن روزگار که نقشه و ساخت این میدان را فراهم کردند، هیچگاه تصور نمی کردند که سرنوشت و تاریخ مصر در آن، رقم خورد. این میدان را حاکم وقت، خدیو اسماعیل، تاسیس کرد. او پس از افتتاح میدان به قصر عابدین، که در نزدیکی میدان بنا شد، نقل مکان کرد و میدان، اسماعیلیه نامیده شد. پس از سال ۱۹۵۲ نام این میدان به آزادی یا التحریر تغییر یافت. اما دولت بعد از کشته شدن انور سادات بار دیگر اقدام به تغییر نام آن کرد و میدان را سادات نامید. نامی که هیچگاه مردم از آن استقبال نکردند، بلکه پیوسته آزادی گفتند.

۶. «ساختار استخوانبندی شهری و ارتباط با میدان»: راه های فرعی میدان به راههای اصلی شهر منتهی است. خیابان رمسیس، طلعت حرب،

الجلء و خیابان کاخ، هریک به میدانی بزرگ در شهر همچون عابدین و یا گاردین سیتی متصل است.
۷. «قربانیت با مراکز دیپلماسی عمومی»: پارلمان مردم و مجلس شورا، دو سفارت آمریکا و انگلیس و وزارت کشور به میدان نزدیک هستند. هشت وزارتخانه در یکی از خیابانهای منتهی به آن واقع شده است؛

۸. «همجواری با مراکز فرهنگی مهم»: همچنین مرکز هنری های نمایشی، و اپرا نزدیک این میدان است. موزه مهم و تاریخی مصر، دانشگاه بزرگ آمریکایی، مجتمع مصلحت های حکومتی، قصر قدیم وزارت خارجه در اطراف میدان واقع شده است.

۹. «همجواری با مراکز مذهبی و دینی»: مهمترین مسجد تاریخی این میدان معروف به عمر مکرم - از شخصیت های تاریخ مصر - است. اطراف میدان مساجد زیادی قرار دارد و شبستانهای آن در حال حاضر، نقش سالن های اورژانس و مراقبت های ویژه مجروحان را به خود گرفته است.

نتیجه گیری و جمع بندی

نگارنده از مطالعات گسترده در رابطه با مفهوم مکان شهری و عرصه های عمومی به این نتیجه رسیده است که نگاه های مختلفی به مفهوم فضای شهری و مکان مطرح است که:

۱. در اولین مرحله «نگاه کالبدی» مطرح می شود.
۲. در مرحله بعد «رویکردهای زیباشناسانه» به فضا مطرح می شود. به زبان دیگر در این رویکرد به طراحی فضای شهری به عنوان یک اثر هنری نگاه شده که در حین طراحی به زیبایی شناسی آن پرداخته می شود.

۳. در ترکیب رویکردهای کالبدی و زیباشناسانه، مفهوم کالبدی - زیباشناختی مطرح است. آنچه مقصود نهایی این روش است ایجاد یک محیط فیزیکی است که از لحاظ حسی مطبوع و دلپذیر باشد.

اما باید گفت این غایت فضای شهری نیست،

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۵۹

چراکه به وضوح می‌توان دید که یک عنصر اصلی و تأثیرگذار بر طراحی فضای شهری یعنی «مردم» نادیده گرفته شده است. در رویکرد سوم در مقابل نگاه فیزیکی به شهر نگاه اجتماعی مطرح است. روشی که به دنبال این نگاه در طراحی فضای شهری ارائه می‌شود بیشتر مورد استفاده جامعه‌شناسان و جغرافی‌دانان است. روشی که به فیزیک و کالبد چندان توجهی ندارد و فضای شهری را ساخته شده نهادهای اجتماعی و ارتباطات اجتماعی می‌داند. عنصر بنیادی در این رویکرد کاربری زمین است و در نهایت تعبیر از فضای شهری یک تعبیر کارکردگرایانه است.

بر این اساس، [حوزه] عمومی از دو بعد:

۱. «کالبدی» و

۲. «سازمانی» برخوردار است که تحقق بعد کالبدی آن فضای عمومی است.

عمومی معنای متعلق به همه مردم، مشترک بین جمع یا گشوده به روی همگان. مراکز محلات، میدان، پلازا، پیاده‌رو، بازار، صحن مسجد، آگورا و فوروم از مصادیق دیروز و امروز فضاهای عمومی در شهرهای ایران و جهان هستند. در فضای عمومی، حیات مدنی جریان دارد و خاطره احساس تعلق به مکان، زندگی و هویت جمعی، تعامل و گفتگو شکل می‌گیرد و گاه نماد دموکراسی و تجلی حضور آزادانه مردم محسوب می‌شود. در فضای عمومی شبکه‌های مختلف و متکثر اجتماعی وحدت می‌یابند و می‌توانند به مشارکت در اداره امور شهر و «نظارت همگانی» ترغیب شوند. فضای عمومی می‌تواند محلی برای آموزش مسایل مربوط به شهروندی (حقوق و وظایف) و همچنین عامل ارتقای کیفیت زندگی باشد، شاخصی که در شهر تهران در مقایسه با دیگر شهرهای جهان رتبه نامناسبی دارد. فضای عمومی تحقق کالبدی حوزه عمومی و ظرفی است که زندگی اجتماعی، گفتگو و تعامل در آن شکل و معنا پیدا می‌کند.

از سویی دیگر، در حوزه عمومی است که «افکار

و آرای عمومی» شکل می‌گیرد که مبنای آن در نظریه انتقادی مفهوم کنش مفاهمه‌ای است. همچنین حضور مردم و مشارکت آنهاست که این دو را معنا و غنا می‌بخشد. می‌توان گفت فضای عمومی بازتاب وضعیت حوزه عمومی جامعه و نیز عنصری کالبدی در راستای تحقق مفهوم جامعه مدنی است. به همین دلیل رشد، توسعه و بالندگی حوزه عمومی عاملی تأثیرگذار بر عینیت یافتن فضاهای عمومی هستند. در پایان می‌توان گفت که؛ کنش از نظر هابرماس دو نوع است: ۱. کنش وسیله‌ای برای دستیابی به یک هدف استراتژیک؛ و ۲. کنش ارتباطی برای دستیابی به تفاهم ارتباطی. در کل به نظر هابرماس بر کنشهای انسانی و کنش اجتماعی سه عامل تأثیرگذار است: ۱. کار یا کنش ابزاری: کار همان کنش عقلانی هدفمند که متضمن کنش ابزاری و گزینش عقلانی یا هر دو است که باعث تسلط و توانایی انسان بر طبیعت می‌شود؛ ۲. تعامل یا ارتباط زبانی: زبان مجموعه‌ای از مفاهیم و نهادهاست که امکان فراگیری دانش و استفاده از خرد جمعی را به انسان می‌دهد؛ ۳. قدرت یا روابط مبتنی بر سلطه: کار بازترین و فراگیرترین پدیده بشری است در حالی که هابرماس معتقد است کنش ارتباطی بازترین پدیده بشری است و نقطه پایانی فراگرد تکاملی یک جامعه عقلانی است.

از سویی دیگر، دو رویکرد نسبت به افکار عمومی وجود دارد. ۱- تنویر افکار عمومی؛ ۲- هدایت و مهندسی افکار عمومی. در رویکرد اول اعتقاد بر این است که شهروندان در حوزه خصوصی در مورد مسائل و موضوعات به نتیجه شخصی می‌رسند و سپس این یافته‌ها را برای تحقق به عرصه عمومی می‌آورند و در قالب سخنرانی، مقاله و غیره به جامعه عرضه می‌کنند و پس از چالشهای لازم اگر مورد اجماع قرار گرفت تبدیل به افکار عمومی، هنجار و یا پیش‌زمینه‌ای برای تبدیل به قانون توسط حاکمیت می‌شود. در این رویکرد رسانه‌ها دو نقش دارند: ۱. نقش واسطه که به عنوان سیستم عصبی جامعه،

پیوند بین اعضا و گروههای جامعه را بی هیچگونه ایفای نقش در محتوا عمل می کنند. ۲. تنویر افکار عمومی است و آن به معنای تهیه اطلاعات لازم و قابل فهم برای تمامی شهروندان است تا آنها نیز بر اساس این اطلاعات عینی، به تصمیم گیری حول موضوعات خاص اقدام کنند. رویکرد دوم مهندسی و هدایت افکار عمومی است. در این رویکرد حاکمان و کارگزاران رسانه‌ای با توجه به قدرت رسانه‌ها و فنون ارتباطی - تبلیغی که قدرت دستکاری اذهان شهروندان را دارند، در ایجاد افکار عمومی در راستای منافع خود و نه منافع شهروندان تلاش می کنند، که یورگن هابرماس به این عمل، باز فئودالیت شدن جامعه نام می نهد و آن را امری مذموم و نادرست می پندارد. اما با توجه به اینکه امروز از رویکرد دوم به وفور استفاده می شود و به خصوص در عملیات روانی فراملی به افراط از آن بهره گیری می شود، در مقاله حاضر فنون و نظریات: ۱- شکل گیری ۲- هدایت ۳- بازداری افکار عمومی برای تحلیل این پدیده آورده شده است تا بتوان به مقابله با فعالیتهای مذموم دیگران اعم از داخلی و خارجی پرداخت که هیچ توجیهی برای استفاده مستقیم در مهندسی افکار عمومی ندارد.

به این ترتیب، بر اساس اکثر نظریات و بالاخص لوفور دو نوع فضا بطور غالب قابلیت عرصه پروری را دارد: از یک سو فضای انتزاعی (دولت) و از سوی دیگر فضای انضمامی (زندگی هرروزه). فضای زیسته از طریق مقاومت (انقلاب و نزاع خیابانی) خود را بروز می دهد. فضای معقول یا انتزاعی از طریق به نمایش گذاشتن ظاهر خود (وزارت خانه ها، یک مجسمه مذهبی، ایجاد نمایشگاههایی با موضوعات ایدئولوژیک) و همچنین نظارت بر فضای زیسته، هژمونی خود را اعمال می کند. نکته دیگر اینکه اندیشه انتزاعی از فضا، همواره جابه جا کردن فضاها را پشتیبانی می کند؛ به این معنا که، به دنبال خرید و فروش زمین، فروختن اوراق قرضه برای ساخت و ساز، استفاده از نظام های مختلف فاینانس

برای ساختن زیر ساخت ها و موارد مشابه است. همین امر ارزش مبادله از فضا را به عنوان یک کالای اجتماعی واجد اهمیت می کند. اکنون به طور صرف اندیشه انضمامی از فضا به دنبال زیستن در آن فضاست و فضای زیسته از طریق مقاومت در برابر اندیشه انتزاعی، زیستن خود را تثبیت می کند و به این ترتیب برای تجربه زیسته، ارزش مصرف فضا دارای الویت است. به این ترتیب موارد ذیل را می توان به عنوان مشخصه های اصلی فضای اجتماعی لوفور بیان نمود:

۱. فضا، سیاسی است.
۲. فضای اجتماعی، تبلور نزاع طبقاتی به خصوص در جوامع سرمایه داری است.
۳. فضای اجتماعی، خود، محل نزاع است؛ به این معنا که، خود ابژه نزاع بین طبقات قرار می گیرد.
۴. فضای اجتماعی در بازتولید روابط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تأثیر مستقیم می گذارد.

منابع و مآخذ

- اسدی، علی (۱۳۷۱)؛ افکار عمومی و ارتباطات؛ انتشارات سروش
- افشار کهن، جواد و پیمان پاکمنش (۱۳۹۲) بررسی نظامواره مسائل معرفتی جامعه شناسی ایران در ارای پویر و هابرماس، نشریه جامعه شناسی کاربردی، شماره ۵۲.
- پرایس وینسنت (۱۳۸۲)؛ افکار عمومی؛ ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی؛ انتشارات مطالعات راهبردی
- جوان، جعفر و دیگران (۱۳۹۲) دیالکتیک فضا از منظر لوفور، نشریه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، شماره ۱۲.
- جونو. و. ئوکی (۱۳۶۵)؛ تعریفی از افکار عمومی؛ از کتاب صدای مردم؛ ترجمه محمود عنایت؛ انتشارات کتابسرا
- جووت کرت (۱۳۷۴)، ساختار تبلیغات سیاسی؛ ترجمه محبوبه ملکلو؛ فصلنامه رسانه؛ سال ششم شماره اول



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۶۱

- حبیب، فرح (۱۳۸۰) فضای شهری بستر تعامل اجتماعی (تعامل اجتماعی رویکردی به پایداری)، فصلنامه معماری و فرهنگ. سال هفتم، شماره ۲۴.
- حبیبی، محسن (۱۳۷۸) فضای شهری، حیات واقعه ای و خاطره های جمعی، مجله صفا، سال نهم، شماره ۲۸. بهار و تابستان ۱۳۷۸.
- حبیبی، محسن (۱۳۷۹) جامعه مدنی و حیات شهری، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره هفتم، تابستان ۱۳۷۹.
- حسام، فرحناز (۱۳۸۰) حوزه عمومی و تجلی آن در کالبد شهر، ماهنامه شهرداریها، سال سوم، شماره ۳۰، آبان ۱۳۸۰.
- دفتر برنامه ریزی و خدمات آموزشی وزارت خارجه (۱۳۷۲) احزاب سیاسی مصر، تهران، وزارت امور
- خارج. دیویس فیلیپ (۱۳۶۵)، صدای مردم؛ ترجمه محمود عنایت؛ انتشارات کتابسرا
- دیویسون فیلیپس (۱۳۷۵)؛ مقدمه ای بر افکار عمومی؛ ترجمه نصرت فتی؛ نشریه افکار عمومی، شماره ۷ انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
- ذکاوت، کامران و دهقان (۱۳۹۳) نظام عرصه عمومی: بعد رویه ای (جایگاه اسنادی)، برنامه اسکان بشر ملل متحد در ایران، پنجمین سمپوزیوم.
- راست بین، ساجد و دیگران (۱۳۹۱) رابطه همبستگی بین کیفیت محیطی و تداوم حیات شهری، باغ نظر، شماره ۲۱.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۵) نظریه های ارتباطات

جدول ۲. اصول و معیارهای طراحی بعد کالبدی فضا و عرصه های عمومی؛ مآخذ: نگارنده بر اساس یافته های تحقیق.

نظریه پرداز	مولفه ها، اصول و معیارهای ارائه شده (مفاهیم وابسته و پیوسته)
دوهرل	وجود خدمات بهداشتی مفید و قابل دسترس برای کلیه ساکنین؛ بالا بودن کیفیت کالبد مسکن؛ وجود اکوسیستم های سالم؛ وجود محلات فعال و معنی دار؛ نیازهای اولیه هر شهروند؛ وجود روابط اجتماعی در حد معقول؛ وجود اقتصاد متنوع و خودکفا؛ تنوع فعالیت های فرهنگی. محصوریت؛ توده تعریف کننده فضا؛ شکل؛ آثار تاریخی.
کامیلوسیتیه کوین لینچ PPS	سرزندگی؛ معنی؛ تناسب؛ دسترسی؛ نظارت و اختیار؛ کارایی؛ عدالت. دسترسی و به هم پیوستگی؛ آسایش و منظر؛ استفاده و فعالیتها؛ اجتماع پذیری. برخورد های معنی دار اجتماعی؛ معرفی هویت اجتماعی؛ افزایش احساس راحتی؛ دسترسی های خوب؛ جذب اقشار مختلف؛ حمایت اقتصادی.
جین جیکوبز	ملحوظ داشتن فعالیتهای مناسب پیش از توجه به نظم بصری محیط؛ استفاده از کاربری مختلط چه به لحاظ نوع استفاده و چه از نظر حضور ابنیه با سندهای مختلف در یک ناحیه؛ توجه به عنصر خیابان؛ نفوذ پذیر بودن؛ قابل دسترس بودن بافت؛ اختلاط اجتماعی و انعطاف پذیر بودن فضاها.
مارگاریت مید	حس محله؛ حس تداوم؛ آگاهی از بیوسفر و احساس سرنوشت مشترک؛ حفاظت اکولوژی؛ تنوع؛ گمنامی؛ تحرک؛ انتخاب محل سکونت؛ اجتناب از جدایی اجتماعی و امکان گسسته شدن از پیوندهای اجتماعی.
تیبالدز	اهمیت مکانها نسبت به ساختمانها؛ استفاده از تجربه شهرسازی سنتی؛ ادغام کاربریها و فعالیتهای شهری؛ توجه به مقیاس انسانی در طرحها؛ تامین آزادی عابران پیاده؛ قابلیت دسترسی و انتخاب برای همگان؛ ایجاد خوانایی و وضوح محیط؛ توجه به ماندگاری و پایداری محیطی؛ توجه به رشد تدریجی و پویای محیط؛ ادغام مضامین نه گانه و دستیابی به ترکیبهای موثرتر محیطی.
جان پانتر و کارمونا	کیفیت پایداری زیست محیطی؛ کیفیت منظر شهر؛ کیفیت دیدها؛ کیفیت فرم شهر؛ کیفیت فرم ساختمان و کیفیت عرصه همگانی.

ادامه جدول ۲. اصول و معیارهای طراحی بعد کالبدی فضا و عرصه‌های عمومی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس یافته‌های تحقیق.

دسترسی؛ سخت فضا و نرم فضا؛ فضای همگانی؛ ایمنی و امنیت؛ منظر شهری؛ اختلاط و تراکم؛ همه شمول بودن؛ مدیریت زمانی فضا. نفوذپذیری؛ گوناگونی؛ خوانایی؛ انعطاف پذیری؛ تناسبات بصری؛ غنای حسی؛ رنگ تعلق.	متیو کارمونا بنتلی و همکاران
حق تصرف مطمئن؛ خودیاری؛ محافظت؛ آب پاک؛ خدمات اساسی؛ اقتصاد فعال؛ کنترل‌های اجتماعی موثر؛ تصمیمات مشارکتی و فقدان جدایی اجتماعی. سرزندگی؛ هویت و کنترل؛ دسترسی به فرصتها، تخیل و شادی؛ اصالت و معنا؛ زندگی اجتماعی و همگانی؛ خوداتکایی شهری؛ محیطی برای همه. خوانایی؛ ساخت؛ شکل دسترسی؛ راحتی و آسایش؛ حفاظت از محیط؛ باز بودن فضاها؛ سرزندگی و حیات؛ تنوع؛ تجانس؛ شادی و شغف؛ معنی؛ سلامتی و ایمنی؛ مرمت و نگهداری. حفظ تسلسل حرکتها؛ محصوریت فضاها؛ پیوستگی لبه‌ها؛ کنترل محورها و پرسپکتیوها؛ ممزوج نمودن فضاهای درون و بیرون. حفاظت تاریخی و مرکت شهر؛ طراحی برای پیاده‌ها؛ سرزندگی و تنوع استفاده؛ بستر و محیط فرهنگی؛ بستر و محیط طبیعی؛ توجه به ارزشهای معمارانه محیط. نظافت و پاکیزگی؛ دسترسی؛ جذابیت؛ راحتی؛ جامعیت؛ سرزندگی و پویایی؛ عملکرد؛ تمایز و تشخیص؛ ایمنی و امنیت؛ نیرومندی.	باربارا وارد و همکاران آلن جیکوبز و اپلپارد ساوت ورث ترانسیک کولمن دفتر معاونت نخست وزیر انگلیس (OPDM) پاکزاد
زیبایی؛ وحدت؛ هویت؛ هماهنگی؛ نظم؛ ماندگاری؛ پایداری؛ تغییرپذیری.	

جدول ۳. اصول و معیارهای طراحی بعد سازمانی و روان شناختی فضا و عرصه‌های عمومی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس یافته‌های تحقیق.

سود همگانی؛ نیاز؛ استحقاق.	نظریه پرداز دیوید هاروی
تنوع؛ تمرکز؛ دموکراسی؛ نفوذپذیری؛ امنیت؛ مقیاس مناسب؛ طراحی ارگانیک؛ اقتصاد و ابزارهای مناسب آن؛ روابط خلاقانه؛ انعطاف پذیری؛ مشورت و مشارکت دادن کاربران در طرحها.	هاتن و هانتز
طرح آزاد مسائل عمومی؛ گفتگوی شهروندی؛ آزادی بیان؛ حضورپذیری جمعی؛ عرصه فکر، گفتگو، استدلال و زبان.	هانا آرنه
آزادی؛ فرصت برابر؛ تفاوت درست.	راولز
قرائت‌پذیری؛ آزادی انتخاب؛ ایجاد انگیزش از طریق کاربرد فرمهای شهری متباین؛ امکان زندگی اجتماعی؛ قابل قرائت بودن میراث های فرهنگی؛ لحاظ نمودن پیوندهای بومی - منطقه ای در قالب طرحها.	ویولیچ
آزادی، تجمع پذیری؛ عدالت، برابری، عقلانیت؛ نقدپذیری؛ مکان مندی؛ جامعه مدنی و حیات شهروندی؛	هابرماس

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۶۳

جدول ۳. اصول و معیارهای طراحی بعد سازمانی و روان شناختی فضا و عرصه های عمومی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس یافته های تحقیق.

معیار	تعریف عملیاتی
آزادی	این معیار به آن معناست که طرح بتواند حقوق فردی افراد را حفظ کرده و آزادی های فردی، فدای اجرای آن نشود.
فرصت برابر	این معیار به فرصت برابر به دسترسی برای همه از فرصتها، منابع، امکانات و اطلاعات تاکید دارد و در تقابل با رانتهای گروه های خاص صاحب قدرت و یا نفوذ تعریف می شود.
تفاوت	این معیار بدان معناست که در صورتی که تفاوتی در توزیع وجود دارد، این تفاوت زمانی عادلانه است که به نفع محروم ترین طبقه باشد.
نیاز	این معیار اشاره دارد که افراد دارای از حقوق مساوی در بهره وری از منابع و امتیازات برخوردار هستند؛ ولی نیاز همه افراد مشابه نیست و تساوی در بهره وری از دیدگاه نیاز افراد به صورت تخصیص نابرابر (عدم تساوی) جلوه گر می شود.
شرکت در منفعت عمومی	مطابق این معیار، آن دسته از افرادی که فعالیتشان به نفع عده بیشتری است، بیشتر از آن عده که فعالیتشان به عده کمتری اختصاص دارد، حق ادعا دارند.
استحقاق	این معیار به مواردی اشاره دارد که افراد به دلایلی نظیر سابقه زحمت بیشتر، تحت تعلیم بوده و میزان تحصیلات و ... استحقاق بیشتری دارند.
آزادی انتخاب	این معیار به این معناست که شهروندان حق انتخاب آزادانه بهره برداری از فضا و شهر را دارند.
قرائت پذیری و شفافیت	این معیار به این معناست که فضاهای شهری امکان برقراری ارتباط با کاربران و قرائت آزادانه از فعالیتهای مندرج در فضای شهری را دارند.
تجمع پذیری	این معیار به این معناست که امکان زندگی جمعی و برقراری تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری داده می شود.
قرائت پذیری میراث فرهنگی	این معیار به این معناست که شهروندان می توانند با مواریت فرهنگی و پیشینه تاریخی خود ازادانه ارتباط برقرار کرده و ممنوعیتی ندارند.
زیبایی و منظر شهری	این معیار به این معناست که زیبایی منظر شهری در شکلگیری عرصه های عمومی شهری تاثیر دارد.
هویت و فرهنگ	این معیار به این معناست که افراد می توانند به هویت و فرهنگ خود (از نوع پوشش گرفته تا اداب و رسوم و جشنهای آیینی) رجوع و آن را در فضاهای شهری پدیدار کنند.
راحتی و آسایش	این معیار به این معناست که افراد در هنگام استفاده از فضا راحت بوده و احساس آسایش دارند.
تنوع و جذابیت	این معیار به این معناست که فضای شهری جذاب بوده و با تنوع خود می تواند زمینه حضور شهروندان را در فضا فراهم کند.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۶۴

ادامه جدول ۳. اصول و معیارهای طراحی بعد سازمانی و روان شناختی فضا و عرصه های عمومی؛ مآخذ: نگارنده بر اساس یافته های تحقیق.

سرزندگی و پویایی	این معیار به این معناست که فضای شهری سرزنده و پویا بوده و امکان شکلگیری عرصه های عمومی از آن ناشی می شود.
تمایز و تشخیص	این معیار به این معناست که افراد می توانند فضای شهری را از هم تشخیص داده و بین آنها تفاوت قائل شوند.
ایمنی و امنیت	این معیار به جنبه های امنیت اجتماعی و ایمنی کالبدی- فیزیکی و تاثیر آن بر شکلگیری عرصه های عمومی نظر دارد.
نیرومندی فضا	این معیار به جذب کنندگی و قدرت هر فضا در پدیدار کردن فعالیتهای خاص اجتماعی اشاره دارد.
نظافت و پاکیزگی	این معیار به پاکیزگی و بهداشت محیط و نقش احتمالی آن در شکلگیری عرصه های عمومی نظر دارد.
ارزشهای معمارانه محیط	این معیار به ویژگیهای معماری فضاهای شهری و نقش احتمالی آن بر شکلگیری عرصه های عمومی نظر دارد.
محیط همگانی	این معیار اشاره دارد که فضای شهری می تواند بوسیله همه اقشار اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.
سهولت دسترسی	این معیار اشاره دارد که فضای شهری به آسانی قابلیت دسترسی دارد.
اصالت و معنا	این معیار اشاره دارد که فضای شهری دارای معنا، اصیل بوده و زمینه شکلگیری عرصه های عمومی را شذنی می کند.
مشارکت پذیری	این معیار به این معناست که امکان مشارکت شهروندی و عامه مردم در فضا فراهم می شود و فضا بستر شکلگیری مشارکتهای مدنی و اجتماعی است.
نقدپذیری در فضا	این معیار به این معناست که به شهروندان می توانند در فضاهای شهری به نقد مسائل روز و مسائل روزمره زندگی خود در تمامی ابعاد بپردازند.
خردورزی و عقلانیت	این معیار به این معناست که روحیه حاکم بر فضای شهرها کاملاً عقلانی و خالی از رویکردها و رویه های احساسی و مهتر از آن غیرعقلایی است.
انعطاف پذیری	این معیار به این معناست که در برابر نحوه استفاده مردم و نیاز آنها منعطف عمل کند.
کنش ارتباطی و گفتگوپذیری	این معیار به این معناست که امکان تعامل اجتماعی و زمینه گفتگوی شهروندان فراهم می شود.
عدالت فضایی و اجتماعی	این معیار به جنبه ها و فرصتهای استفاده عادلانه از فضا برای تمام اقشار فارغ از نوع، جنس، سن و ... نظر دارد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۶۵

اجتماعی، تهران، آسیم، چاپ دوم.
رضایی یزدی، محمد (۱۳۷۶)؛ مبانی نظری شناخت افکار عمومی؛ مرکز تحقیقات و توسعه صدای صدا و سیما
رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷)؛ وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر؛ مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران؛ جلد ۲؛ انتشارات رسانه
ریترز، جورج (۱۳۸۶) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران، علمی، چاپ چهاردهم.
سالک رضا (۱۳۷۸)؛ نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی؛ نشریه افکار عمومی؛ شماره ۸- انتشارات صدا و سیما
ستاری، سه‌نند (۱۳۹۴) دیالکتیک سه گانه تولید فضای هانری لوفور، نشریه جستارهای فلسفی، شماره ۲۸.
شعار غفاری، پرویز (۱۳۷۲)؛ سیر تحول شناخت آثار اجتماعی رسانه‌ها؛ فصلنامه رسانه؛ سال چهارم؛ شماره دوم
علیخواه، فردین (۱۳۷۶) کنش ارتباطی و زبان در اندیشه هابرماس، فصلنامه راهبرد، شماره ۱۳.
فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۴)؛ رسانه‌های جمعی و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت؛ فصلنامه پژوهش و سنجش؛ شماره ۵
هرنگ، مایکل و دیگران (۱۳۷۶) دموکراسی و آرمانشهر، گفتگو با یورگن هابرماس، ترجمه صداقت، پرویز. فصلنامه معماری و شهرسازی، دوره ششم، شماره ۸ و ۹.
کارمونا، میتو و دیگران (۱۳۸۸) مکانهای عمومی فضاهای شهری، ابعاد گوناگون طراحی شهری، ترجمه قدائی، فریبا و دیگران، انتشارات دانشگاه هنر، ۱۳۸۸.
کدیور، جمیل (۱۳۷۳) مصر از زاویه‌ای دیگر، تهران، انتشارات اطلاعات.
کازینو (۱۳۷۴)؛ قدرت تلویزیون؛ ترجمه علی اسدی؛ انتشارات امیرکبیر

کتبی، مرتضی (۱۳۷۶)؛ افکار عمومی، نیروی سیاسی کم‌شناخته؛ فصلنامه رسانه سال هشتم؛ شماره ۲
کمالی‌پور، یحیی (۱۳۷۲) عملکرد رسانه‌ها در امریکا؛ فصلنامه رسانه؛ سال هشتم؛ شماره ۲
گودسل، چارلز (۱۳۸۶) مفهوم فضای عمومی و جلوه‌های مردم سالارانه آن، ترجمه نوربخش، هدیه.
فصلنامه معماری ایران، دوره هشتم، شماره ۳۰+۲۹، تابستان و پاییز ۱۳۸۶.
لنگ، جان (۱۳۷۸) آفرینش نظریه معماری، ترجمه عینی فر، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)؛ ارتباط شناسی؛ انتشارات سروش
محمدی و دیگران (۱۳۹۳) اصول و روشهای تربیت اجتماعی مبتنی بر نظریه کنش ارتباطی هابرماس، نشریه پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت، شماره ۴.
مدنی پور، علی (۱۳۸۲) فضاهای عمومی شهر؛ ترجمه صفوی، علی. فصلنامه مدیریت شهری. شماره ۱۴..
مدنی پور، علی (۱۳۸۷) طراحی فضای شهری (نگرشی بر فرایندی اجتماعی و مکانی)، ترجمه مرتضایی، فرهاد. انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری. چاپ سوم.
مدنی پور، علی (۱۳۸۹) فضاهای عمومی و خصوصی شهر، ترجمه نوریان، فرشاد. انتشارات سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.
مسعودی، کیومرث (۱۳۸۰) فضاهای عمومی شهری جایگاه تعامل اجتماعی، ماهنامه شهرداریها، سال سوم، شماره ۲۶.
مهدوی، شهرزاد (۱۳۸۸) حیات مشترک شهری و حقوق شهروندان، فصلنامه معمار، شماره ۵۷، مهر و آبان ۱۳۸۸.
مهدوی، محمدصادق و مبارکی، محمد (۱۳۸۵) تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، شماره ۸.
مهرآرا، علی‌اکبر (۱۳۷۳)؛ زمینه روان‌شناسی

اجتماعی؛ انتشارات مهرداد
 مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)؛ مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم
 ارتباط جمعی؛ انتشارات فاران
 نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶) نظریه انتقادی مکتب
 فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران، آگه،
 چاپ دوم.
 ویندال سون؛ سیگنایزر بنو؛ اولسون جیمز (۱۳۷۶)؛
 کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان؛
 انتشارات رسانه
 هابرماس، یورگن (۱۳۸۴) نظریه کنش ارتباطی،
 کمال پولادی، تهران، روزنامه ایران، ۱۳۸۴، چاپ
 اول، ج ۱.
 هوسمن کارل (۱۳۷۶)؛ بحران وجدان؛ ترجمه داود
 حیدری؛ انتشارات رسانه
 Urban Task Force (1999) Towards an Urban Renais-
 sance. PP 56-59
 DETR(2000) By Design, Urban design in Planning
 System: towards better practice.
 Larice, Michel and Macdonald, Elizabeth (2007)
 The Urban Design Reader. Routledge. New York.
 PP348-375
 Punter, J and Carmona, M (1997) The Design dimen-
 sion of Planning/E & FN SPON

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
 Urban Management
 شماره ۴۶ بهار ۹۶
 No.46 Spring 2017

■ ۱۶۷ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

۱۶۸