

نقش پروپاگاندا در بروز مفاهیم جدید معماری در عصر دیجیتال *

مهدی نصیری^۱، سیامک نیری فلاح^{۲*}، اکرم خلیلی^۳

چکیده

توجه به فرهنگ در مطالعات مرتبط با حوزه جامعه‌شناسی در معماری در سال‌های گذشته بیشتر شده است. تغییر شیوه زندگی مردم و انتظارات افراد جامعه، با روش‌های از پیش برنامه‌ریزی شده و دستکاری نمادین در تبلیغات موجب گرایش توده‌های جامعه و ایجاد تمایل در مردم برای استفاده از محصولاتی در حوزه برنامه‌ریزی شهری و معماری شد که در مسیر تأمین اهداف مبلغان آن است. روش پژوهش بر مبنای پارادیم تئوری انتقادی است که با تبیین فرضیه‌های پژوهش بر اساس مطالعات استنادی و با رویکرد کیفی، با استفاده از سه وجه راهبردی (تحلیل کیفی نمونه موردی، تطبیق نظری و استدلال منطقی با صوری‌سازی گزاره‌ها) سه فرضیه را مورد بررسی قرار داده است و (با نگاهی زنجیره‌وار) به دنبال کشف مکانیسم اثرگذاری پلتفرم‌های اینترنتی و فضاهای مجازی بر ماهیت انسان معاصر و نیازهای او در جوامع عصر جدید و همچنین در طول آن نحوه اثرگذاری این عوامل بر گونه‌های معماری (و میزان استفاده انسان عصر دیجیتال) در فضاهای عمومی شهری است. تحلیل نمونه‌های موردی نشان می‌دهد، فضای مجازی بستری مناسب برای ترغیب افراد به گونه‌های جدید معماری است. معماران شاخص با طراحی گونه‌های جدید معماری، مفاهیم جدیدی را به این عرصه جامعه وارد می‌کنند. نهایتاً بر اساس ارزش صدق فرضیه‌ها، می‌توان نتیجه گرفت در جوامع امروزی، پروپاگاندا و سیاست‌گذاری حاکم بر جامعه، با تاثیر بر فرهنگ و انتظارات افراد در کنترل گونه‌های جدید معماری و آثاری که معماران شاخص طراحی می‌کنند و همچنین بروز مفاهیم جدید معماری نقش دارد.

واژگان کلیدی: مفاهیم جدید معماری، پروپاگاندا، معنا، فضای مجازی، ماهیت انسان آینده، عصر دیجیتال.

* مقاله حاضر برگرفته از بخشی از مطالعات رساله دکتری نگارنده اول با عنوان «تبیین دگرپرسی پیکره‌بندی و کیفیت فضای زیستن برای انسان آینده (انسان سایبرنتیک)» می‌باشد که با راهنمایی نگارنده دوم و سوم در دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران، واحد نور، واحد نور، مازندران، ارائه شده است.

۱. دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران، واحد نور، نور، مازندران
E-mail: mehdi.nasiri7688@outlook.com
۲. استادیار گروه معماری، دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران، واحد نور، نور، مازندران. (*نویسنده مسئول)
E-mail: si.nayyeri@iau.ac.ir
۳. استادیار گروه معماری، دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران، واحد نور، نور، مازندران.
E-mail: khalili.iaunour@gmail.com

توجه به فرهنگ در مطالعات مرتبط با حوزه جامعه‌شناسی در معماری در سال‌های گذشته بیشتر شده است. بررسی فرهنگی مخاطبین آثار معماری در سطوح خرد و کلان جامعه می‌تواند در به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصاد و یا کنترل آگاهی جامعه نقش مهمی ایفا کند. در این راستا «ابداعات مبتنی بر هدایت فرهنگی»^۱ و پیامدهای آن در تغییر شیوه زندگی مردم و انتظارات افراد جامعه، با روش‌های از پیش برنامه‌ریزی شده و دستکاری نمادین در تبلیغات موجب گرایش توده‌های جامعه و ایجاد تمایل در مردم برای استفاده از محصولاتی در حوزه برنامه‌ریزی شهری و معماری شد که در مسیر تأمین اهداف مبلغان آن است. فرهنگ به کلید بازآفرینی شهری در غرب تبدیل شده است و در معنای عام به عنوان میراث تاریخی، هنر یا شیوه زندگی (به عنوان مثال، اوقات فراغت، خرید، غذا خوردن و سرگرمی) نیز تعریف می‌شود. تغییر رفتار مصرف به سمت مصرف‌گرایی پست مدرن فرصتی برای پروپاگاندیست‌ها^۲ ایجاد کرده است تا با تاکید بیشتر بر تمایزات در سلیق و زیبایی‌شناسی نمادین در تولیدات جدید مبتنی بر فرهنگ، افراد جامعه را با توجه به سیاست‌های برگزیده خود در بعد فرهنگی به سمت مقاصد مشخص هدایت کنند و بر اساس این خواسته، استراتژی‌های مختلفی را طراحی و اجرا کنند (Chou, 2012; Li, 2020; Shatkin, 2016; Tian et al., 2017; J. Wang, 2009).

استفاده از داده‌های حاصل از تجزیه و تحلیل استفاده‌کنندگان از پلتفرم‌های فضای مجازی می‌تواند به عنوان منبعی قابل اعتماد در ارزیابی مکان‌های «نشانه گذاری شده»^۳ باشد (Tenkanen et al., 2017). میزان استفاده از فضاهای شهری در عصر جدید، به صورت شمارش نفر به نفر و میزان استفاده هر فرد از یک فضای شهری، امری زمان‌بر است. با استفاده از داده‌های نرم افزارهای مرتبط با این پلتفرم‌ها اطلاعات اولیه در زمان کمتر، با دقت محاسباتی بیشتر و دسته‌بندی دقیق‌تر به دست می‌آید (Fisher et al., 2018). در عصر رسانه‌ای جدید، پدیده «اینفلوئنسر آنلاین»^۴ با معماری و ترغیب مردم درهم تنیده شده است. از مطبوعات چاپی در گذشته تا بسترهای آنلاین امروزی، رسانه‌ها نقش مهمی در فرهنگ و ایدئولوژی معماری داشته‌اند (Zhao, 2020 به نقل از H. Wang, 2016). محتوای شبکه‌های اجتماعی در درک تنظیمات شخصی و رفتارهای کاربر تأثیر دارد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. داده‌های ارائه شده توسط کاربران به ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی آنلاین امکان شخصی‌سازی محتوای خود را می‌دهد. آن‌ها با شخصی‌سازی، محتوای تبلیغاتی مرتبط‌تری را در یک سو قرار می‌دهند و با تبلیغات موثرتر و هدفمندتر سود بیشتری را برای تبلیغ‌کنندگان طرف دیگر به دست می‌آورند. هدایت افراد برای استفاده از گونه‌های خاصی از معماری می‌تواند به عنوان هدفی در جهت ارائه محصولات باشد (AI Qudah et al., 2020). با توجه به آنچه گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی مکانیسم اثرگذاری تبلیغات سیاسی است که در بستر فضای مجازی جریان دارد، در شکل‌گیری نیازهای جدید انسان در جوامع معاصر نقش ایفا می‌کند و در هدایت افراد برای استفاده از گونه‌های معماری جدید و رواج یافتن آن‌ها نقش ایفا می‌کند. این پژوهش به دنبال کشف لایه‌های نهان واقعیت اجتماعی تأثیرگذار بر انتخاب و رواج یافتن استفاده از گونه‌های معماری دگرگون شده در دوران معاصر است. مسئله اصلی پژوهش کشف مکانیزم تأثیرپذیری انتخاب انسان‌ها در استفاده از گونه‌های معماری است. با توجه به این که در عصر فرامدرن، فضای مجازی نقش اساسی در ارتباطات انسان‌ها دارد، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که، «مکانیزم اثرگذاری پروپاگاندا بر انتخاب انسان‌ها و در طول آن، رواج گونه‌های معماری در عصر دیجیتال چگونه قابل کشف است؟».

۲- ادبیات تحقیق

پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی)

کنترل جامعه و اذهان عمومی برای دست یافتن به اهدافی که رأس حکومت در نظر دارد از

طریق پروپاگاندا امکان‌پذیر می‌شود. فرآیند تبلیغات عموماً با صرف هزینه‌های زیادی همراه است. حکومت‌ها برای تأمین هزینه‌ها بخشی از قدرت را در اختیار افراد یا نهادهایی قرار می‌دهند تا اجرای اهداف مورد نظر رأس حکومت را به عهده بگیرند. به این نهادها اختیار لازم برای انتشار محتوای مورد نیاز در جهت نیل به اهداف از پیش تعیین شده، داده می‌شود. در این خصوص فرآیندهای شناختی، رفتارها و انتظارات افراد جامعه، توسط پژوهشگران تجزیه و تحلیل می‌شود و از نتایج این تحقیقات برای برنامه‌ریزی جهت ایجاد جذابیت در تبلیغات استفاده می‌شود (Belmonte & Rochlitz, 2020). پروپاگاندا شامل تلاش‌هایی است که در یک نهاد اجتماعی برای تبلیغ یک دکترین یا سیستم طراحی می‌شود و به طور نظام‌مند برای جلب حمایت مردم نسبت به یک عقیده یا انجام یک عمل خاص صورت می‌گیرد. تبلیغات مدرن تلاشی مداوم و سازگار برای ایجاد یا شکل‌دهی به حوادثی است که بر رابطه مردم با یک نهاد، فکر یا گروه اثر بگذارد. این عمل یعنی ایجاد شرایط و یا ایجاد تصویر در ذهن میلیون‌ها انسان عملی کاملاً رایج است. در واقع در دنیای مدرن، هیچ کار مهمی بدون تبلیغات انجام نمی‌شود. در این راستا هر فرد یا گروهی که توان تاثیرگذاری کافی بر اذهان را داشته باشد، می‌تواند بخش‌هایی از جامعه را لااقل برای مدت محدودی، به سوی هدف خاصی رهبری کند (Bernays, 2004).

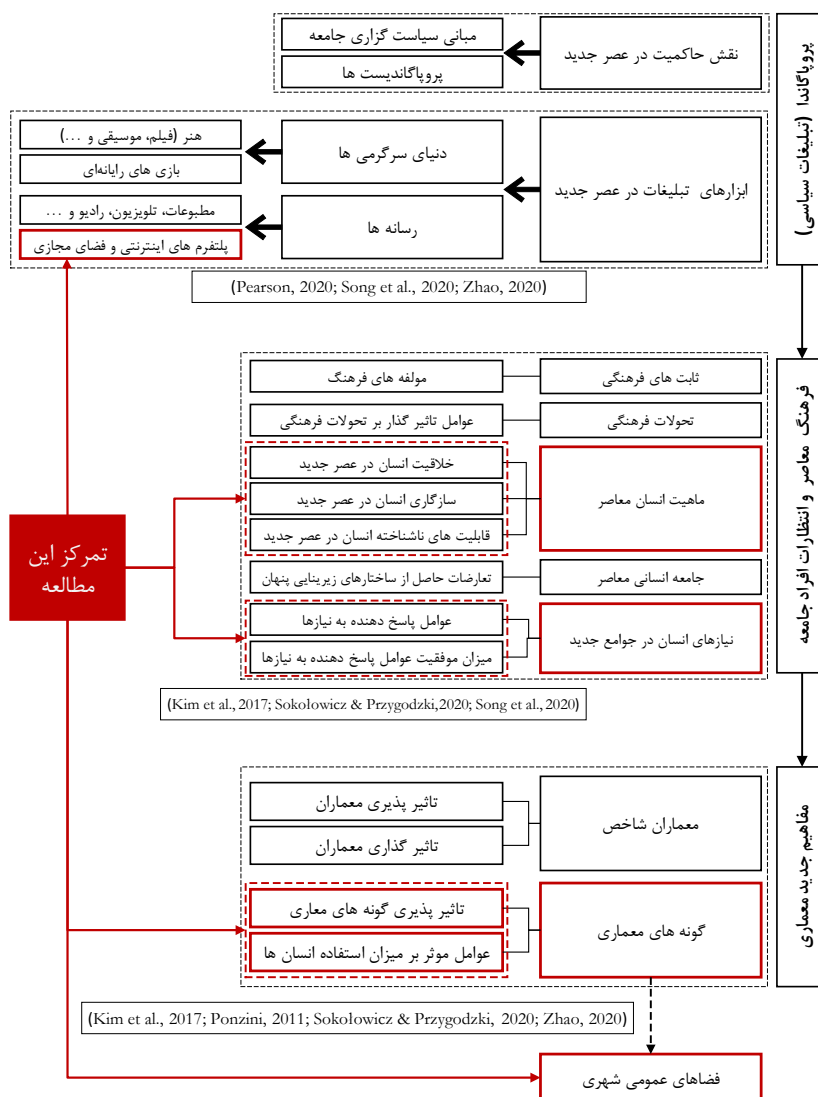
گونه‌ها و مفاهیم جدید معماری

سیاست عامل مهمی در توسعه گونه‌های معماری و مفاهیم جدید معماری است. در این روند، ترغیب انسان‌ها به افزایش استفاده از بناها و مشارکت در ساخت مکان‌های عمومی یکی از مسیرهایی است که سیاست از طریق آن با تاثیر بر ذهن انسان‌ها، در آن نقش دارد (Dizikes, 2019). آنچه توسط معماری ارائه می‌شود، با پتانسیل‌های شناختی محیط مرتبط است. سیاست‌های مرتبط با معماری، از طریق تکنولوژی‌های نوین در عرصه ارتباطات با پتانسیل‌های شناختی محیط مرتبط می‌شوند. برای ترغیب انسان‌ها به استفاده از فضاهای عمومی شهری، از این فضاها، در مرحله پیش از ساخت تصاویر سه بعدی طراحی شده به صورت خروجی ویدئو و عکس (رندر) در بستر فضای مجازی منتشر می‌شود. این انتشار تصاویر پیش از ساخت، انگیزش حس کنجکاوی در مخاطب را به دنبال دارد. در این فرآیند قابلیت‌ها و پتانسیل‌های محیط برای بروز رفتارها نمایان می‌شود. در فاز بعدی تبلیغات، پس از طراحی و ساخت، ارائه‌هایی از رفتار انسان در محیط ساخته شده، به عرصه‌های نمایشی در فضای مجازی راه می‌یابد. با پررنگ شدن هشتم‌ها در یک روند از پیش برنامه‌ریزی شده، معرفی محیط مصنوع در فضاهای عمومی شهری، چندین بار تکرار می‌شود. از این طریق فرد با توجه به آنچه انتظار دارد به عنوان نمایشی از فضاهای ناشناخته کشف کند، نمود بیرونی آن در فرآیندهای ذهنی او متبلور می‌شود. در تبلیغاتی که با سیاست‌های از پیش برنامه‌ریزی شده برای توسعه استفاده انسان‌ها از گونه‌های خاص انجام می‌شود؛ از راهبرد به خاطر سپاری و به خاطر آوری^۱ در ذهن انسان‌ها استفاده می‌شود (Yaneva, 2017).

شهر شامل فضای زیستن، یک فضای زندگی و معماری، محصول تاریخ تعاملات انسانی است که ریخت‌شناسی و سرنوشت آن را تعیین می‌کند (Villegas-González et al., 2017). مطالعه پدیده‌های شهری مستلزم تفکر و عمل در حوزه‌های جدایی‌ناپذیر دانش، که شامل عناصر اساسی مانند تجربه انسانی محیط است، می‌شود. بسیاری از مشکلات دنیای واقعی اغلب پیچیده هستند و در حوزه‌های محدود رشته دانشگاهی حل نمی‌شوند. پرداختن به پیچیدگی رفتارهای انسانی در رابطه با مکانی که مردم در آن زندگی می‌کنند یک چالش اساسی در برنامه‌ریزی توسعه شهر است. انسان‌ها در دوران معاصر با مسائل و نیازهای جدیدی روبرو هستند (González-Méndez et al., 2021). جهانی‌شدن و افزایش استفاده و وابستگی به تکنولوژی‌هایی که دائماً در حال گسترش و تکامل هستند، مطابق با پیشرفت فضاهای مجازی ماهیت انسان معاصر را دگرگون ساخته‌اند (Voinov et al., 2016). به همین جهت برنامه‌ریزی و طراحی فضاهای شهری مستلزم توجه به نیازها و انتظارات دگرگون‌شده انسان

عصر جدید است. انتظارات و نیازهای جدید، گونه‌های جدید فضای زیستن را می‌طلبد. این گونه‌ها عموماً مطابق پیشرفت‌های نوین تکنولوژی و صنعت با سرعت زیادی در حال جایگزینی با شیوه‌های طراحی و ساخت بنا نسبت به گذشته هستند و مفاهیم جدید معماری را به جوامع انسانی ارائه می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی جدید - با سرعت بالای انتشار اطلاعات - نقش مهمی در معرفی این گونه‌ها ایفا می‌کنند. در صورت معرفی مکرر گونه‌های معماری توسط کاربران فضای مجازی، امکان توسعه و رشد هر یک از این گونه‌ها معماری وجود دارد (Yıldız et al., 2020).

با توجه به آنچه گفته شد، پروپاگاندا (تبلیغات) در جوامع مدرن به صورت پررنگ در تغییر یا هدایت خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه نقش دارد. از سوی دیگر انتظارات افراد و فرهنگ معاصر موجب پدید آمدن مفاهیم و گونه‌های جدید در معماری می‌شود. در تصویر ۱ (چهارچوب نظری پژوهش) مولفه‌های مرتبط با پروپاگاندا، فرهنگ و مفاهیم جدید معماری و همچنین حوزه اصلی این مطالعه مشخص شده است.

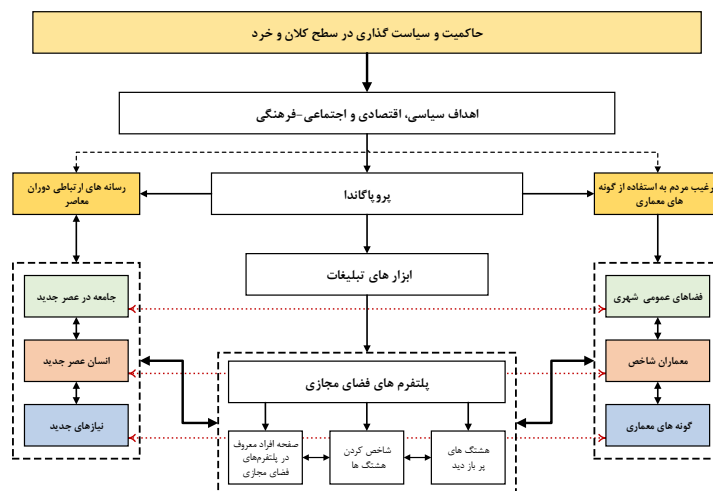


شکل ۱. چهارچوب نظری مطالعه و حوزه تمرکز، برگرفته از (Kim et al., 2017; Pearson, 2020; Ponzini, 2011; Sokolowicz & Przygodzki, 2020; Song et al., 2020; Zhao, 2020)

۳- پیشینه پژوهش

استفاده از فضاهای مجازی برای به اشتراک گذاشتن تصاویر از لحظه‌ها، حالات، عواطف و احساسات به امری فراگیر در جوامع عصر جدید تبدیل شده است. همانگونه که آنگرادی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود که در رابطه با استفاده از پارک‌های شهری و تصاویر به اشتراک گذاشته شده از آن انجام داده‌اند، چنین عکس‌هایی حاوی اطلاعات زیادی درباره کاربران پارک است و می‌تواند علایق، ارزش‌های زیبایی‌شناختی، وابستگی احساسی و حالت عاطفی آن‌ها را در لحظه ثبت عکس منعکس کند. به اشتراک گذاری یک تصویر معیار استفاده از مکان است و محتوای بصری آن نشانگر علاقه یا ترجیح عکاس به موضوع تصویر شده است (Angradi et al., 2018). همچنین در مطالعه سانگ و همکاران (۲۰۲۰)، نتایج حاکی از این است که بین استفاده از فضاهای شهری و استفاده کاربران آن از نرم‌افزارهای اینستاگرام^۵ و فلیکر^۶ ارتباط وجود دارد. در این نرم افزارها کاربران می‌توانند در ذیل تصاویر، موقعیت مکانی^۷ و همچنین نوشته‌های متنی را قرار دهند. با بررسی اطلاعات ۲۰۰۰ کاربر از هرکدام از نرم افزارهای اینستاگرام و فلیکر، میزان استفاده کاربران از فضاهای شهری نظیر پارک‌ها و رجوع مجدد به آن‌ها با شاخص PUD^۸ تعریف و اندازه‌گیری شده است. به گونه‌ای که هشتک‌های موجود در متن و همچنین موقعیت مکانی در تصاویر به اشتراک گذاشته شده و حس موجود در تصاویر در رابطه با مکان‌هایی که هشتک‌های فعال تری داشتند، موجب افزایش بازدید و در نتیجه استفاده بیشتر در این پارک‌ها شده است (Song et al., 2020).

تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در جوامع شهری با استفاده از بررسی داده‌ها در مقیاس کلان و داده‌های بزرگ (Big Data) به طیف گسترده‌ای از ابزارها و تکنیک‌های محاسباتی برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و بررسی رسانه‌های اجتماعی ختم می‌شود. با استفاده از این داده‌ها می‌توان برای دستیابی به اطلاعات مفید در رابطه با یافتن الگوهای پنهان استفاده کرد (Fan & Gordon, 2014). با استفاده از تکنیک^۹ NLP توسط برنامه‌های کامپیوتری قدرتمند می‌توان با بررسی تکرار و تناوب واژه‌ها^{۱۰} به ارتباط در هم تنیده شبکه‌ای بین هشتک‌های استفاده شده در فضاهای مجازی نظیر توییتر و فیسبوک پی برد. (Blei, 2012). این روش می‌تواند در شناسایی طیف وسیعی از علایق، نظرات و تجارب بیان شده در رسانه‌های اجتماعی در مورد فضاهای عمومی که برای عموم مردم آزاد است و مورد استفاده قرار می‌گیرد، موثر باشد (Kim et al., 2017). در تصویر (۲) ارتباط بین تبلیغات، بستر تبلیغات، عامل ایجاد کننده تبلیغات و افراد جامعه نشان داده شده است.



شکل ۲. ارتباط بین تبلیغات، بستر تبلیغات، عامل ایجاد کننده تبلیغات و افراد جامعه بر گرفته از (Angradi et al., 2018; Blei, 2012; Fan & Gordon, 2014; Kim et al., 2017; Ponzini, 2011; Song et al., 2020)

همچنین مطالعات استیونز و پورتوئیس (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که تراکم شبکه توییت در فاصله کاهش می‌یابد و نتایج آن حاکی از آن است که کاربران فضاهای اجتماعی در مسافت کمتر از ۵۰۰ کیلومتر می‌توانند به طور موثرتری اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی باز نشر کنند. از سویی دیگر کیم و همکاران (۲۰۱۷) در رابطه با تاثیر فضای مجازی بر انتخاب افراد نسبت به استفاده از فضاهای شهری موجود مطالعاتی انجام داده‌اند که براساس آن تصاویر انتشار یافته در بستر توییت و فیسبوک موجب ترغیب استفاده مردم از فضاهای عمومی مشخصی شود. در این پژوهش که با داده کاوی در مقیاس داده‌های بزرگ (Big Data) از هشتگ‌های مربوط به پارک «های‌لاین» شهر نیویورک نظیر # Highline و # nychighline و # thehighline انجام گرفت مشخص شد که این موارد با هشتگ‌هایی نظیر # Love، # walk، # view به ترتیب با معانی عشق، پیاده‌روی و دیدن همراه بوده است. در روند انجام پژوهش مشخص شد افرادی که در این فضاهای اجتماعی یکدیگر را دنبال می‌کنند به صورت شبکه‌ای بر یکدیگر تاثیر گذار بودند. با پردازش تکرار واژه‌هایی که با قضاوت‌های انسانی در ارتباط هستند هشتگ‌های ذکر شده با مفاهیمی نظیر مکان، طراحی، محیط، فعالیت، احساسات، زمان، فصل مرتبط بوده‌اند. دنبال کردن هشتگ‌های مورد نظر موجب استفاده بیشتر مردم از پارک های‌لاین و بالاتر بودن سطح کیفیت تعاملات اجتماعی در این پارک شده است (Kim et al., 2017).

از سوی دیگر پونزینی (۲۰۱۱) به تاثیر استفاده از معماران شاخص^{۱۱} در استفاده از گونه‌های خاص معماری در شهر ابوظبی اشاره کرده است. حاکمیت نقش عمده‌ای در به کارگیری این دسته از معماران دارد. پس از طراحی، تبلیغات در رابطه با این بناها در فضای مجازی، در دست‌ورکار قرار می‌گیرد. افراد مشهوری که صفحات فضای مجازی آن‌ها دنبال کنندگان زیادی دارند، تاثیر زیادی در گسترش این تبلیغات دارند. این روند در سطوح مختلف اقتصادی و فرهنگی برای حاکمیت اهمیت دارد (Ponzini, 2011). همچنین کیسوازاکیس (۲۰۱۵) نقش حاکمیت در بروز گونه‌های خاصی از معماری در شهرهای جدید مجارستان را مورد بررسی قرار داده است. فرآیند صنعتی شدن در شهرهای جدید مجارستان لزوم استفاده از گونه‌هایی از معماری را ایجاد می‌کرد که در فرآیند ساخت بناها مدت زمان اجرای آن‌ها کاهش یابد. برای ترغیب مردم به استفاده از این گونه‌های معماری، حاکمیت توسط تبلیغات و ساخت پرندهای جدید، افراد جامعه را به استفاده از این گونه‌ها هدایت کرده است (Kissfazekas, 2015).

در پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه نقش پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) در ترغیب افراد جامعه برای استفاده از گونه‌های معماری، به نقش زنجیره‌واری که سیاست‌گذاری کلان و خرد حاکمیت را به بروز مفاهیم جدید در معماری مرتبط کند، پرداخته نشده است و در این حوزه خلأ در مطالعات وجود دارد. در تحلیل یافته‌ها در پژوهش‌های مرتبط با حوزه تمرکز این مطالعه نیز استفاده از صورتی‌سازی گزاره‌ها با زبان منطقی و نگاه فلسفه تحلیلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از روش تحلیل مبتنی بر صورتی‌سازی گزاره‌ها از طریق زبان منطقی در جهت ایجاد زنجیره‌ای بین عوامل مرتبط باهم در این حوزه، اهمیت دارد. همچنین به نقش تاثیرگذار فرهنگ به عنوان عامل نهان در لایه‌های اجتماع توجه نشده است. در واقع در پژوهش‌های انجام شده، کالبد معماری مستقیماً و بدون واسطه به سیستم تبلیغات مرتبط شده است. این درحالی است که مکانیزم تغییرات در شیوه زندگی انسان‌ها از طریق متغیر میانجی صورت می‌پذیرد. در پژوهش حاضر فرهنگ این عامل میانجی است. به عبارتی دیگر براساس فرضیه‌های مطرح شده، فرهنگ و انتظارات مردم همانند پلی ارتباطی در اتصال میان سیاست‌گذاری کلان جامعه و گونه‌های معماری است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	اهداف پژوهش	روش پژوهش و پارامترهای بررسی شده	نتایج و دستاوردها
Song et al., (2020)	بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب افراد در رابطه با فضاهای عمومی شهری	بررسی کمی شاخص PUD (تعداد تصاویر کاربران در تعداد روزها) و آنالیز داده‌ها بر مبنای فرمول‌ها و روابط ریاضی	وجود رابطه بین «استفاده از فضاهای شهری» و «استفاده کاربران آن از نرم‌افزارهای اینستاگرام و فلیکر»
Angradi et al., (2018)	بررسی نسبت میان «به اشتراک گذاری تصاویر در فضای مجازی» و «استفاده از مکان»	- بررسی کمی و کیفی - آنالیز تصاویر آپلود شده در فضای مجازی و طبقه‌بندی آن بر اساس فاکتورهایی چون سن، جنس، منطقه و نوشتار زیر تصاویر توسط کاربران و همچنین ارزش گذاری میزان بازدید و یا به اشتراک گذاری تصاویر توسط سایر کاربران	تاثیر «علاقه، ارزش‌های زیبایی شناختی، وابستگی احساسی و حالت عاطفی نهفته در تصاویر» بر «انتخاب استفاده از مکان توسط کاربران دیگر»
(Kim et al., 2017)	بررسی تاثیر فضای مجازی بر انتخاب افراد نسبت به استفاد از فضاهای شهری	- مطالعه کیفی مبتنی بر داده - استفاده بالقوه از داده‌های رسانه‌های اجتماعی را برای ارزیابی فضای عمومی - تمرکز بر استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع بازخورد کاربران - جمع‌آوری داده‌های منتشر شده در توییتر و استفاده از سیستم کاوش در داده‌های متنی	هشتگ‌های فضای مجازی و دنبال کردن آن‌ها در انتخاب مردم نقش دارد.
(Kissfuzekas, 2015)	بررسی نقش حاکمیت در بروز گونه‌های خاصی از معماری در شهرهای جدید مجارستان	- بررسی کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی - تحلیل شیوه‌های ساخت گونه‌های جدید معماری متأثر از سیاست‌گذاری حاکمیت	وجود نقش موثر حاکمیت در هدایت مردم به استفاده از گونه‌های خاصی از معماری با استفاده از تبلیغات و ساخت پرندهای جدید
(Fan & Gordon, 2014)	یافتن الگوهای پنهان در تبلیغات فضای مجازی	- مطالعه کیفی - بررسی مکانیزم به اشتراک گذاری محتوای داده‌های منتشر شده در فضای مجازی - مکانیزم تحلیل داده‌ها در مقیاس کلان	تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در جوامع شهری با استفاده از بررسی داده‌ها در مقیاس کلان و داده‌های بزرگ
Ponzini, (2011)	بررسی نقش حاکمیت در استفاده از گونه‌های معماری در شهر ابوظبی	- مطالعه کیفی - بررسی تاثیر حاکمیت به توسعه گونه‌های خاصی از معماری - استفاده از معماران شاخص	تاثیر افراد مشهور در تبلیغ برای استفاده از گونه‌های معماری

۴- روش پژوهش

پارادایم این پژوهش تئوری انتقادی است. انتخاب پارادایم پژوهش مشخص‌کننده جهان بینی پژوهش است که علاوه بر تاثیرگذاری در روش تحقیق، در پرسش‌های هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه پژوهشگر در رابطه با مسئله پژوهش و روند انجام آن نیز نقش ایفا می‌کند (Guba et al., 1994). چهار مورد از پارادایم‌های رایج در مطالعات مرتبط با جامعه‌شناسی عبارتند از: پوزیتیویسم، واقع‌گرایی انتقادی، تفسیرگرایی و تئوری انتقادی (Chua, 1986; Orlikowski & Baroudi, 1991).



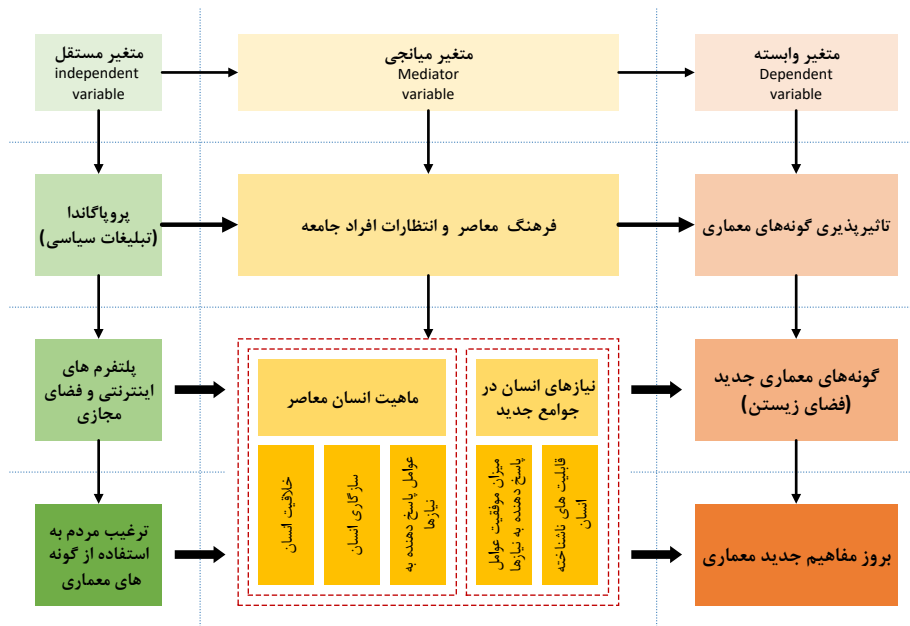
شکل ۳. مقایسه چهار مورد از پارادایم‌های رایج در مطالعات حوزه جامعه‌شناسی برگرفته از (Burrell & Morgan, 1979; Chua, 1986; Orlowski & Baroudi, 1991)

(Baroudi, 1991)

هشت پرسش اساسی در ارتباط با مبانی اعتقادی، مفروضات و ویژگی‌های پارادایم‌ها می‌توان مطرح کرد که در نتیجه آن، چرایی انجام پژوهش، ماهیت واقعیت اجتماعی (هستی‌شناسی)، ماهیت واقعیت انسانی (انسان‌شناسی)، نقش دانش علمی (علم و معرفت‌شناسی)، نگاه به تئوری (علم و نظریه‌شناسی)، چگونگی تشخیص تبیین درست (شناخت‌شناسی)، چگونگی تبیین دلایل و جایگاه ارزش‌های سیاسی-اجتماعی (ارزش‌شناسی)، مشخص می‌شود (Burrell & Morgan, 1979). در تصویر (۳) مقایسه‌ای بین این چهار پارادایم از لحاظ ابزارهایی که در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهند، قرار گرفته است.

مسئله اصلی این پژوهش با جست‌وجو در لایه‌های نهان اجتماع مرتبط است. با توجه به این که «پارادایم تئوری انتقادی» به دنبال کشف ماهیت واقعیت اجتماعی در ساختارهای زیربنایی پنهان

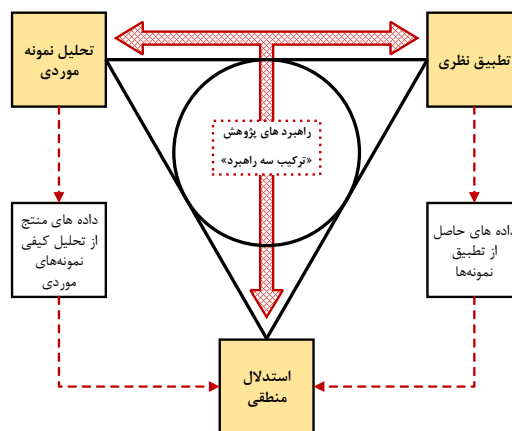
جامعه است (Newman & Benz, 1998) و این واقعیت‌ها را منتج از آثار عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اخلاقی در طول زمان می‌داند (نیری و خلیلی، 1396)؛ توجه این پژوهش به عوامل نهان در لایه‌های اجتماع معطوف است. رویکرد این مطالعه کیفی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه اسناد و مدارک و بررسی داده‌های منتج از پژوهش‌های انجام شده مرتبط با راهبرد تحقیق بوده و مستندسازی شده است که در داوری داده‌ها با تحلیل کیفی همراه می‌شود. سازوکار استنتاج، استدلال منطقی با جهان‌بینی فلسفه تحلیلی است و در روند استدلال، از صوری سازی منطقی گزاره‌های حاصل از فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش (ماخذ: نگارندگان)

راهبرد پژوهش

راهبرد این پژوهش به صورت ترکیبی از سه روش است؛ در فاز اول راهبرد مطالعه موردی کیفی، در فاز دوم تطبیق نظری و در فاز سوم از استدلال منطقی برای تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. ترکیب این سه مورد، یک سه وجهی راهبردی را تشکیل می‌دهد که در تصویر (۵) نمایش داده شده است.



شکل ۵. سه وجه راهبردی (راهبردهای ترکیبی استفاده شده در این پژوهش). (ماخذ: نگارندگان)

صوری سازی فرضیه‌ها با زبان منطقی

مسئله اصلی پژوهش بررسی نقش پروپاگاندا در بروز مفاهیم جدید معماری است. در این پژوهش فرهنگ و انتظارات افراد جامعه به عنوان عامل نهان در لایه‌های زیرین جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده نیاز به سازوکاری منطقی وجود دارد. مطابق آموزه‌های ویتگنشتاین (۲۰۰۱)، برای تشخیص صدق و یا کذب گزاره‌های مرکب باید آن‌ها را به گزاره‌های بنیادین تبدیل نمود و با بررسی صدق و کذب گزاره‌های بنیادین و استفاده از ترکیب‌های مربوط به زبان منطقی (ادوات منطقی)، این کار انجام پذیرد (Wittgenstein, 2001).

هدف این مطالعه بررسی تاثیرات پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) و نقش آن در بروز مفاهیم جدید معماری است و با توجه به سه فرضیه پژوهش که به ترتیب با گزاره‌های (p)، (q) و (r) مشخص شده‌اند، هر فرضیه به گزاره‌های بنیادین تبدیل می‌شود. ترکیب عطفی چند گزاره فقط زمانی صادق است که همه گزاره‌ها صادق باشند همچنین اگر مقدم و تالی در ترکیب شرطی صادق باشد، می‌توان گفت آن ترکیب شرطی صادق است (ویتگنشتاین، ۲۰۰۱). بنابراین با بررسی صدق و یا کذب گزاره‌های بنیادین که شرح آن در جدول (۲) آمده است، می‌توان صادق بودن یا کاذب بودن فرضیه ۳ (گزاره r) را نتیجه گرفت.

جدول ۲: صوری سازی فرضیه‌ها (مأخذ: نگارندگان)

پروپاگاندا در جامعه وجود دارد. (سور وجودی)	گزاره (a)	گزاره‌های بنیادین	فرضیه ۱ (p)
افراد جامعه دارای فرهنگ و انتظارات هستند. (سور وجودی)	گزاره (b)		
پروپاگاندا می‌تواند بر چیزی تاثیر بگذارد.	گزاره (c)		
فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه می‌تواند از چیزی تاثیر بپذیرد.	گزاره (d)		
$a \wedge b \wedge c \wedge d \rightarrow p$			صوری سازی فرضیه ۱ (p)
مفاهیم جدید در معماری وجود دارد. (سور وجودی)	گزاره (e)	گزاره‌های بنیادین	فرضیه ۲ (q)
مفاهیم جدید می‌توانند در معماری وجود داشته باشند. (سور وجودی)	گزاره (f)		
فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه می‌تواند بر چیزی تاثیر بگذارد.	گزاره (g)		
مفاهیم جدید در معماری می‌تواند از چیزی تاثیر بپذیرد.	گزاره (h)		
$e \rightarrow f \rightarrow h \wedge b \wedge g \rightarrow q$			صوری سازی فرضیه ۲ (q)
$p \wedge q \rightarrow r$			صوری سازی فرضیه ۳ (r)

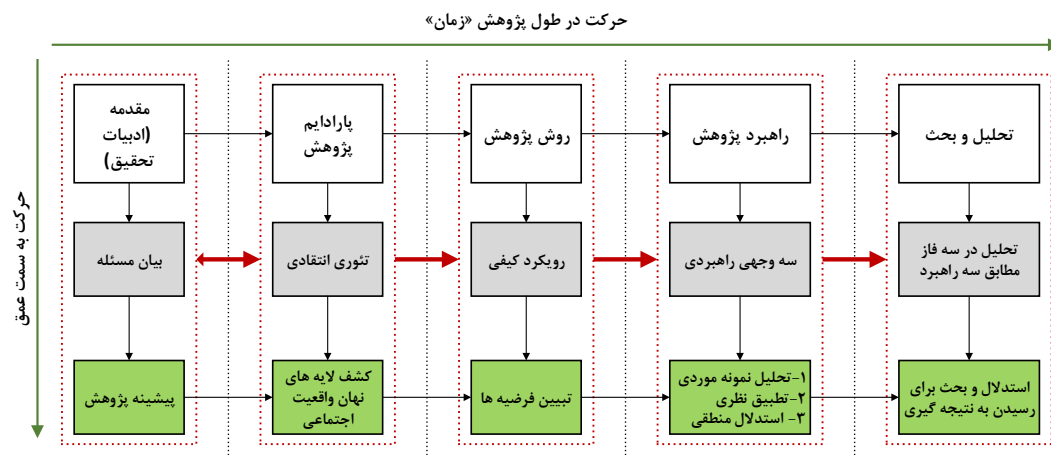
فرضیه ۱: پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) در هر جامعه بر فرهنگ معاصر و انتظارات افراد آن جامعه تاثیراتی دارد. (گزاره p)

فرضیه ۲: فرهنگ و انتظارات افراد جامعه می‌تواند بر بروز مفاهیم جدید در معماری تاثیر بگذارد. (گزاره q)

فرضیه ۳: پروپاگاندا با تاثیر بر فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه در بروز مفاهیم جدید معماری نقش دارد. (گزاره r)

با توجه به گستردگی حوزه‌های پژوهش، تمرکز این مطالعه به نقاطی معطوف است که در پژوهش‌های اخیر کمتر مورد توجه بوده است. بر این اساس این مطالعه (با نگاهی زنجیره‌وار) به دنبال کشف

مکانیسم اثرگذاری پلتفرم‌های اینترنتی و فضاهای مجازی بر ماهیت انسان معاصر و نیازهای او در جوامع عصر جدید و همچنین در طول آن نحوه اثرگذاری این عوامل بر گونه‌های معماری (و میزان استفاده انسان عصر جدید) در فضاهای عمومی شهری است. در تصویر (۴) این زنجیره عوامل مرتبط با حوزه اصلی تمرکز پژوهش نشان داده شده است که مطابق با نوع نگاه پارادایم این پژوهش و فرضیه‌هایی که تعریف شده است، متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته و پارامترهای مرتبط با هر کدام از این متغیرها این زنجیره را تکمیل کرده است. (Kim et al., 2017; Pearson, 2020; Ponzini, 2011; Sokołowicz & Przygodzki, 2020; Song et al., 2020; Zhao, 2020). در تصویر (۶) فرآیند این پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۶. فرآیند پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

۵- تحلیل، بحث و یافته‌ها

با توجه به سه وجهی راهبردی که در تصویر (۵) نشان داده شده است، تحلیل یافته‌ها در فاز اول مبتنی بر داده‌های حاصل از راهبرد تحلیل نمونه موردی کیفی و در فاز دوم متمرکز بر داده‌های حاصل از تطبیق است. در فاز سوم با استفاده از استدلال منطقی دو فاز قبلی مطابق با صورتی‌سازی گزاره‌های حاصل از فرضیه‌های پژوهش مرتب می‌شوند تا مورد بحث قرار گیرند و نتیجه‌گیری نهایی ارائه شود.

مصادیق ترغیب به استفاده از فضاهای جمعی شهری با تاثیر پذیرفتن از پلتفرم های فضای مجازی

نتایج به دست آمده در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از آن است که بین استفاده از کاربران پارک‌های لاین^۳ و هشتگ‌های به کار رفته در پلتفرم توییتر، ارتباط معناداری وجود دارد. این ارتباط با بررسی سه مولفه نتیجه گرفته شد؛ ۱- تحلیل محتوا (بررسی تناوب واژه‌ها، آنالیز هشتگ‌ها و تحلیل معنایی عناوین) ۲- تحلیل شبکه ارتباطات (معرفی به کاربران دیگر (Mention) و هشتگ‌های مرتبط) ۳- تحلیل تمایلات حسی فضایی (تحلیل اهداف مشترک استفاده‌کنندگان مبتنی بر داده‌های GIS). پارک های لاین بر روی بقایای ریل راه آهن قدیمی شهر طراحی شده است که در دسته پارک‌های خطی نیز قرار می‌گیرد و یکی از فضاهای شهری مهمی است که در کانون توجهات شهروندان قرار دارد. بررسی سه مولفه ذکر شده نشان داده است که در بین ۹۹۷۴ توییت که #highline در آن وجود داشته است، ۱۵۹۱ توییت به مختصات و مکان پارک در شهر اشاره داشته است و این توییت ها ۵۵۱۹ مرتبه توییت مجدد (retweets) شده است. به موازات بررسی هشتگ‌ها، بررسی تناوب واژه‌ها در این توییت‌ها نشان داده است که همزمان با استفاده از واژه‌های New York, NYC و High Line از کلمات و عباراتی که در رابطه با مولفه‌های محیطی فضا و همچنین حس مکان است نیز استفاده شده است،

نظیر : (منظر : view)، (پیاده روی : walk)، (مسیر پیاده : walkway)، (زیبا : Beautiful)، (عشق : Love)، (عکس : photo)، (شب : night) و... در همین راستا محتوای متنی تصاویر به اشتراک گذاشته شده با استفاده از الگوریتم مدلسازی عناوین، بررسی شد که در آن قضاوت افراد نسبت به معنای درک شده محیط توسط انسان، مد نظر بوده است. مفاهیمی مانند: (کنسرت : concert)، (مد : fashion)، (گیاهان : plants)، (پایداری : sustainability)، (رقص : dance)، (عکاسی : photography)، (راه آهن : railway)، (پیاده روی : walk)، (هنر خیابانی : street art)، (هنرمندان : artists)، (موزه : museum)، (فعالیت‌های شبانه : night activities)، (فعالیت‌های روز : day activities)، (جاذبه‌های محله : neighborhood attractions)، (اجتماع : community)، (سفر : travel)، (حیات در شهر : city life). بررسی این عناوین قابلیت‌های محیطی‌ای را آشکار می‌کند که استفاده‌کنندگان تمایل دارند دیگران را از آن‌ها مطلع کنند و به نوعی با اشتراک گذاشتن تصاویر از نقاط مختلف پارک در پلتفرم توییتر عاملی برای ترغیب دیگران به استفاده از پارک و ترویج این گونه معماری و فضاسازی شهری شده‌اند.

نمونه دیگری که در این پژوهش از اطلاعات آن استفاده شده است، مطالعات سانگ و همکاران (۲۰۲۰) بوده است که در آن موارد ترغیب دیگران به استفاده از فضای پارک‌های شهری در کشور سنگاپور در بستر نرم افزارهای اینستاگرام و فلیکر بررسی شده است. در این مطالعه استفاده کاربران از ۶۱ پارک محبوب در کشور سنگاپور و به اشتراک‌گذاری عکس‌ها براساس شاخص PUD (عکس-کاربر-روز)، تجزیه و تحلیل شده است. بر این اساس هشتک‌های مهمی که در ترغیب دیگران به استفاده از گونه‌های معماری استفاده شده (در بین ۳۲۵۱۷۳ عکس توسط ۸۱۲۵ کاربر اینستاگرام و ۹۴۸۹۰ عکس توسط ۴۶۷۴ کاربر فلیکر) عبارتند از : پرندگان (Birds)، حیات وحش (wildlife)، گل‌ها (Flowers)، گیاهان و فضای سبز (Plants and vegetation)، تفریح و افراد (Recreation and people) و منظر و فعالیت‌های مرتبط با آب و آسمان (Water/sky views and activities). یافته‌های این پژوهش نشان داده است که مکان‌هایی که شاخص PUD بالاتری دارند، قابلیت‌های محیطی خاصی را در اختیار استفاده‌کنندگان قرار داده‌اند که در نتیجه آن تناوب اشتراک تصاویر با هشتک‌های مورد نظر را افزایش داده‌اند. برخی از این قابلیت‌های محیطی عبارتند از : زمین‌های چمن‌کاری شده، پوشش گیاهی، وجود گره‌های حمل و نقل عمومی شهری، مراکز تهیه غذا، مسیر پیاده روی طولانی، وجود آب در کنار مسیرهای پیاده روی و وجود فضاهای رویدادها برای تعاملات اجتماعی. همچنین تجزیه و تحلیل «هشتک‌های همراه» و «تناوب واژگان»، نشان داده است، فعالیت‌هایی مثل پیاده‌روی، تفریحات جمعی، برگزاری آیین‌ها و جشن‌هایی که به عنوان میراث فرهنگی در جامعه به حساب می‌آیند، ورزش کردن و غیره در بستر این پارک‌های شهری رخ می‌دهد. در این خصوص متغیرهای میانجی نقش مهمی در کنترل وضعیت داشته است. ویژگی‌های فردی و اجتماعی، گونه‌های فرهنگی و اقتصادی، جغرافیای شهری و سیاست‌گذاری جامعه به عنوان عوامل میانجی در گسترش ترغیب به استفاده از گونه‌های معماری در فضاهای عمومی شهری (به خصوص پارک‌ها) نقش داشته‌اند.

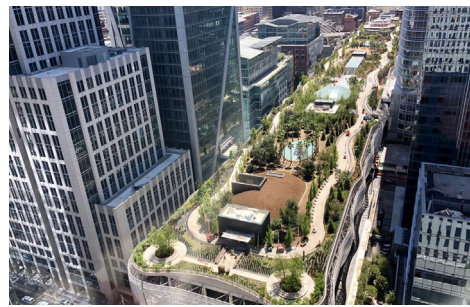
بررسی گونه‌های معماری در مصادیق

بررسی مستندات حاصل از پژوهش‌های ذکر شده، نشان می‌دهد در عین حال که بین گونه‌های مختلف معماری در فضاهای پارک‌های شهری، تفاوت وجود دارد و همچنین در جوامع مختلف با فرهنگ‌های مختلف، «وجود قابلیت‌های محیطی» شرط لازم برای استفاده کاربران از پارک‌ها است. در صورت برقراری این شرط، فضای مجازی یکی از شروط کافی برای افزایش میزان استفاده از گونه‌های معماری خواهد بود. از طرفی به نظر می‌رسد تفاوت‌های فرهنگی در دو جامعه امریکا و سنگاپور موجب گرایش‌های خاصی در استفاده‌کنندگان شده است. هشتک‌های تقویت‌کننده در خصوص قابلیت‌های محیطی در زمینه ترغیب دیگران در شهر نیویورک بیشتر به منظر مصنوع اشاره داشته است (نظیر محیط شهر، راه آهن قدیمی، موزه، جاذبه‌های محله)، این در حالی است که در پارک‌های بررسی شده سنگاپور ویژگی‌های محیط طبیعی (از قبیل: حیات وحش، گیاهان، گل‌ها، آب) عامل تقویت

هشتگ‌ها بوده است. فعالیت‌هایی که به موازات قابلیت‌های محیطی در تصاویر به اشتراک گذاشته شده نمایان بوده است، نشان می‌دهد که در پارک‌های لاین (نیویورک) فعالیت‌های هنری جدید، کنسرت، فشن مدلینگ، پیاده روی‌های فردی و یا نهایتاً دو نفره، بیشتر رخ داده‌اند، در حالی که در پارک‌های سنگاپور، فعالیت‌های مربوط به سنت و آیین‌های، فعالیت‌های جمعی و تفریحات چند نفره، از رویدادهای مهم فضاهای پارک‌ها است. بنابراین به نظر می‌رسد تفاوت در سیاست‌گذاری‌های حاکم بر جامعه و تفاوت‌های فرهنگی-اجتماعی بر انتظارات کاربران تاثیر می‌گذارد. در تصویر ۷ و ۸ پارک‌های لاین و در تصویر ۹ سه پارک از نمونه‌های بررسی شده سنگاپور در مطالعات مورد نظر، قرار گرفته است که تفاوت‌های محیطی را نشان می‌دهد.



شکل ۸. پارک‌های لاین، نیویورک. (مأخذ: Block, 2021)



شکل ۷. پارک‌های لاین، نیویورک. (مأخذ: Okazaki, 2018)



شکل ۹. به ترتیب از راست به چپ، پارک Sentosa (Kleiman, 2019)، پارک Hort (Little Day Out, 2017) و پارک Punggol (Little Day Out, 2016). در سنگاپور

ارتباط پروپاگاندا با تغییرات در انتظارات انسان معاصر و گونه‌های معماری

مطابق سومین راهبرد پژوهش که بررسی فرضیه‌ها با استفاده از صوری‌سازی بوده است، صدق و کذب گزاره‌های بنیادین مرتبط با این فرضیه‌ها باید مورد بررسی قرار بگیرد تا از این طریق با استفاده از استدلال منطقی، نتیجه‌گیری کرد. در رابطه با فرضیه‌های اول، دوم و سوم، که به ترتیب با گزاره‌های (p)، (q) و (r) مشخص شده‌اند، در جدول (۳) گزاره‌های بنیادین و ارزش صدق و کذب هرکدام تحلیل شده است.

جدول ۳. بررسی ارزش صدق و کذب گزاره‌های بنیادین مرتبط با فرضیه اول، دوم و سوم، گزاره‌های (p)، (q) و (r) (مأخذ: نگارندگان)

ارزش صدق	نتیجه بررسی ارزش گزاره‌ها با توجه به مستندات ارائه شده (بخش 1- ادبیات تحقیق و بخش 2- پیشینه پژوهش)		گزاره‌های بنیادین	فرضیه 1 (p)	
	گزاره (a)	پروپاگاندا در جامعه وجود دارد.			صادق است. (T)
	گزاره (b)	افراد جامعه دارای فرهنگ و انتظارات هستند.			صادق است. (T)
	گزاره (c)	پروپاگاندا (تبلیغات گسترده) می‌تواند بر چیزی تأثیر بگذارد.			صادق است. (T)
	گزاره (d)	فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه می‌تواند از چیزی تأثیر بپذیرد.			صادق است. (T)
	صوری سازی فرضیه (p) 1	$a \wedge b \wedge c \wedge d \rightarrow p$			
	پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) در هر جامعه بر فرهنگ معاصر و انتظارات افراد آن جامعه تأثیری دارد.				
ارزش صدق	نتیجه بررسی ارزش گزاره‌ها با توجه به مستندات ارائه شده (بخش 4- تحلیل و بحث)		گزاره‌های بنیادین	فرضیه 2 (q)	
	گزاره (e)	مفاهیم در معماری وجود دارد. (با توجه به مستندات مربوط به نتایج مطالعات ذکر شده در بخش ۴-۱)			صادق است. (T)
	گزاره (f)	مفاهیم جدید می‌توانند در معماری وجود داشته باشند. (با توجه به مستندات مربوط به نتایج مطالعات ذکر شده در بخش ۴-۱)			صادق است. (T)
	گزاره (g)	فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه می‌تواند بر چیزی تأثیر بگذارد. (براساس نتیجه حاصل شده در تطبیق نظری، بخش ۴-۲)			صادق است. (T)
	گزاره (h)	مفاهیم جدید در معماری می‌تواند از چیزی تأثیر بپذیرد. (براساس نتیجه حاصل شده در تطبیق نظری، بخش ۴-۲)			صادق است. (T)
	صوری سازی فرضیه (q) 2	$e \rightarrow f \rightarrow h \wedge b \wedge g \rightarrow q$			
	فرهنگ و انتظارات افراد جامعه می‌تواند بر بروز مفاهیم جدید در معماری تأثیر بگذارد.				
ارزش صدق	نتیجه بررسی ارزش گزاره‌ها با توجه به قواعد صوری سازی منطقی (بخش ۳- روش پژوهش)			فرضیه 3 (r)	
	صوری سازی فرضیه (r) 3	$p \wedge q \rightarrow r$			
	با توجه به قواعد صوری سازی منطقی که در بخش ۳-۱ تا ۳-۱ اشاره شده است می‌توان در رابطه با گزاره r (فرضیه ۳) ارزش صدق را نتیجه گرفت. پروپاگاندا با تأثیر بر فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه در بروز مفاهیم جدید معماری نقش دارد.				

قواعد مربوط به ترکیب گزاره‌ها در بخش روش تحقیق ذکر شده است و بر این اساس به نظر می‌رسد در خصوص گزاره p (فرضیه ۱)، با توجه به مستندات ارائه شده در بخش ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش، می‌توان ارزش صدق فرضیه اول را پذیرفت. در همین راستا در رابطه با گزاره q (فرضیه ۲)، با توجه نتایجی که از راهبرد تحلیل کیفی نمونه‌ها و تطبیق نظری مورد بحث قرارگرفت، می‌توان ارزش صدق فرضیه دوم را پذیرفت. نهایتاً با پذیرش ارزش صدق فرضیه‌های اول و دوم، با توجه به قواعد ترکیب‌های منطقی، می‌توان ارزش صدق فرضیه سوم را نیز نتیجه گرفت. بنابراین به نظر می‌رسد می‌توان گزاره r، «پروپاگاندا با تأثیر بر فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه در بروز مفاهیم جدید

معماری نقش دارد.» را پذیرفت.

تجزیه و تحلیل با استفاده از سه راهبرد این پژوهش، نشان دهنده وجود ارتباط بین پروپاگاندا (تبلیغات) و مفاهیم جدید معماری است. افراد جامعه دارای فرهنگ و انتظاراتی هستند که از محتوای منتشر شده در پلتفرم‌های گوناگون فضای مجازی تأثیر می‌پذیرند. در عصر پیش رو، انسان وابستگی شدیدی به تکنولوژی‌های ارتباطی جدید دارد. بر این اساس ماهیت انسان معاصر در جوامع عصر جدید دستخوش دگرگونی‌هایی بوده است که در نتیجه همین وابستگی ایجاد شده است. محتوای منتشر شده در پلتفرم‌های فضای مجازی (اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، فلیکر و غیره) می‌تواند از سیاست‌گذاری‌های حاکم بر جامعه تأثیر بپذیرد و بر فرهنگ و انتظارات افراد جامعه تأثیر بگذارد.

۶- نتیجه‌گیری

معماری علاوه بر تامین بستر فعالیت‌ها و رفتارهای انسان، مفاهیمی را ارائه می‌کند. معماران شاخص با طراحی گونه‌های جدید معماری، مفاهیم جدیدی را به این عرصه جامعه وارد می‌کنند. در جوامع امروزی، سیاست‌گذاری حاکم بر جامعه، در کنترل گونه‌های جدید معماری و آثاری که معماران شاخص طراحی می‌کنند، نقش دارد. با توجه به وجود بستر مناسب تبلیغات در فضاهای مجازی که به صورتی شگفت‌انگیز بازنشر و هشتک گذاری در بین کاربران با سرعت بالا قابل انجام است، حاکمیت می‌تواند از این طریق گونه‌های خاصی از معماری را با توجه اهداف مورد نظر خود رواج دهد که در نتیجه آن، مفاهیم جدید در معماری مورد استقبال عموم افراد جامعه قرار بگیرد و توسعه پیدا کند. با توجه به بررسی‌های انجام شده در این پژوهش، می‌توان گفت فضای مجازی بستری مناسب برای ترویج گونه‌های معماری جدید و در نتیجه آن بروز مفاهیم جدید معماری است. مستنداتی که مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، نشان داده، فرهنگ هر جامعه (در مقیاس خرد یا کلان) بر انتظارات افراد جامعه نسبت به آنچه معماری به عنوان بستر رخداد فعالیت‌ها و رفتارها ایجاد می‌کند، نقش دارد و در عین حال تفاوت‌های فرهنگی نیز موجب تفاوت در خواسته‌های مردم خواهد شد. بنابراین می‌توان گفت مفاهیم جدید معماری با توجه به مولفه‌های فرهنگی تأثیر پذیرفته از سیاست‌گذاری جامعه مورد نظر، ایجاد می‌شود که بر این اساس می‌توان اظهار داشت؛ پروپاگاندا با تأثیر بر فرهنگ و انتظارات افراد یک جامعه در بروز مفاهیم جدید معماری نقش دارد.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از دستاوردهای رساله دکتری آقای مهدی نصیری (نگارنده اول) با راهنمایی نگارندگان دوم و سوم در دانشکده معماری و تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران، واحد نور است که بدین وسیله از مدیریت محترم حوزه پژوهش واحد نور جناب آقای دکتر قریشی کمال قدردانی به عمل می‌آید.

1. Culture-led initiatives
2. Propagandists
3. Geo-Located
4. Online influencer
5. Recollect
6. Instagram
7. Flickr
8. Location
9. Photo-user-days
10. Natural language processing
11. Words frequency
12. Star architects

منابع

- نیری، سیامک و خلیلی، اکرم. (۱۳۹۶). آ تا یا : راهنمای مرجع پژوهش. تهران: انتشارات مهرآزان.
- ویتگنشتاین، لودویگ. (۲۰۰۱). رساله‌ی منطقی - فلسفی. ترجمه و شرح: سروش دباغ. تهران: انتشارات هرمس.
- Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7), e04378. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>
- Angradi, T. R., Launspach, J. J., & Debbout, R. (2018). Determining preferences for ecosystem benefits in Great Lakes Areas of Concern from photographs posted to social media. *Journal of Great Lakes Research*, Volume 44(Issue 2), 340–351.
- Belmonte, A., & Rochlitz, M. (2020). Collective memories, propaganda and authoritarian political support. *Economic Systems*, 44(3), 100771. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2020.100771>
- Bernays, E. (2004). *Propaganda* (New editio). Ig Publishing. <https://www.igpub.com/propaganda/>
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic Topic Models. *Communications of the ACM*, Volume 55(Issue 4), 77–84.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Allalysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Routledge.
- Chou, T.-L. (2012). Creative Space, Cultural Industry Clusters, and Participation of the State in Beijing. *Eurasian Geography and Economics*, Volume 53(Issue 2), 197–215.
- Chua, W. F. (1986). Radical Developments in Accounting Thought. *The Accounting Review*, Volume 61(Issue 4), 601–632.
- Dizikes, P. (2019). Uncovering links between architecture, politics, and society. MIT News Office. <https://sap.mit.edu/news/uncovering-links-between-architecture-politics-and-society>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, Volume 57(Issue 6), 1–26.
- Fisher, D. M., Wood, S. A., White, E. M., Blahna, D. J., Lange, S., Weinberg, A., Tomco, M., & Lia, E. (2018). Recreational use in dispersed public lands measured using social media data and on-site counts. *Journal of Environmental Management*, 222(October 2017), 465–474. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.05.045>
- González-Méndez, M., Olaya, C., Fasolino, I., Grimaldi, M., & Obregón, N. (2021). Agent-Based Modeling for Urban Development Planning based on Human Needs. Conceptual Basis and Model Formulation. *Land Use Policy*, 101(September). <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105110>
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S., & (Eds.), N. K. D. & Y. S. L. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage.
- Kim, H. J., Chae, B. K., & Park, S. B. (2017). Exploring public space through social media: an exploratory case study on the High Line New York City. *Urban Design International*, Volume 23, 69–85.
- Kissfazekas, K. (2015). Relationships between politics, cities and architecture based on the examples of two Hungarian New Towns. *Cities*, Volume 48, 99–108.

- Li, J. (2020). Culture and tourism-led peri-urban transformation in China – The case of Shanghai. *Cities*, Volume 99, 1–8.
- Newman, I., & Benz, C. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Southern Illinois University Press.
- Orlikowski, W., & Baroudi, J. (1991). Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. *Information Systems Research*, Volume 2(Issue 1), 1–31.
- Pearson, L. C. (2020). A machine for playing in: Exploring the videogame as a medium for architectural design. *Design Studies*, Volume 66, 114–143.
- Ponzini, D. (2011). Large scale development projects and star architecture in the absence of democratic politics: The case of Abu Dhabi, UAE. Volume 28(Issue 3), 251–259.
- Shatkin, G. (2016). The real estate turn in policy and planning: Land monetization and the political economy of peri-urbanization in Asia. *Cities*, Volume 53, 141–149.
- Sokołowicz, M., & Przygodzki, Z. (2020). The value of ambiguous architecture in cities. The concept of a valuation method of 20th century post-socialist train stations. *Cities*, Volume 104, 1–15.
- Song, X. P., Richards, D. R., He, P., & Tan, P. Y. (2020). Does geo-located social media reflect the visit frequency of urban parks? A city-wide analysis using the count and content of photographs. *Landscape and Urban Planning*, Volume 203, 1–18.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific Reports*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4>
- Tian, L., Ge, B., & Li, Y. (2017). Impacts of state-led and bottom-up urbanization on land use change in the peri-urban areas of Shanghai: Planned growth or uncontrolled sprawl? *Cities*, Volume 60, 476–486.
- Villegas-González, P. A., Ramos-Cañón, A. M., González-Méndez, M., González-Salazar, R. E., & De Plaza-Solórzano, J. S. (2017). Territorial vulnerability assessment frame in Colombia: Disaster risk management. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 21(January), 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.01.003>
- Voinov, A., Kolagani, N., McCall, M. K., Glynn, P. D., Kragt, M. E., Ostermann, F. O., Pierce, S. A., & Ramu, P. (2016). Modelling with stakeholders - Next generation. *Environmental Modelling and Software*, 77, 196–220. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2015.11.016>
- Wang, H. (2016). Tracing the 100-year development of the Chinese architecture print media. *World Architect*, 54–63.
- Wang, J. (2009). 'Art in capital': Shaping distinctiveness in a culture-led urban regeneration project in Red Town, Shanghai. *Cities*, Volume 26(Issue 6), 318–330.
- Wittgenstein, L. (2001). *Tractatus Logico-Philosophicus* (D. F. Pears & B. McGuinness (eds.)). Routledge.
- Yaneva, A. (2017). *Five Ways to Make Architecture Political*. Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781474252386>
- Yıldız, S., Kıvrak, S., Gültekin, A. B., & Arslan, G. (2020). Built environment design - social sustainability relation in urban renewal. *Sustainable Cities and Society*, 60, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102173>
- Zhao, X. (2020). Game of capitals: Production of influential. *Frontiers of Architectural Research*, Volume 9(Issue 3), 670–680.

The Role of Propaganda on Evincing New Concepts in Architecture at Digital Era

Mehdi Nasiri¹, Siamak Nayyeri Fallah^{*2}, Akram Khalili³

Abstract

There has been an increasing focus on culture in studies related to sociology scope in architecture in past years. The changes in people's living styles and expectations by preplanned methods and allegorical manipulation in advertisements caused a tendency on masses of society and people's willingness for using the products in urban planning and architecture scope that is on the way of the propagandist's policy and goals. Since the "critical theory paradigm" is in search of discovering the essence of the social fact that is hidden in the infrastructure of society and declaring these facts as a result of cultural, political, economic, and moral factors during the time; the paradigm of this research is critical theory and focus on the layers of society. This research has investigated about three hypothesizes by a triangulation strategy which contains qualitative case study analysis, theoretical comparison, and logical reasoning by formalizing propositions and (with a hierarchical perspective) is in search of discovering the influencing mechanism of internet platforms and cyberspaces in contemporary man kind's essence and his needs in new-era societies and also along that, the way of influencing these factors on architecture typologies (and the measure of using digital-era human) in public urban spaces. It is necessary to have a logical mechanism for scrutinizing the discussed hypothesis. In other research that was about the role of propaganda in persuading people to use some specific architecture typology; There is no study that is in search of discovering a relationship between the hierarchical role of macro and micro policies of the government and evincing new concepts in architecture and there is a gap in this field of studies. In a temporary era, humans have an intense penchant for new communication technologies. According to this, contemporary man kind's essence has been transformed. Published content on cyberspace platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, Flicker and etc. can be under the effect of government policies and affect culture and people's expectations. The qualitative case study analysis shows that cyberspace is an appropriate context for persuading people to new types of architecture according to theoretical comparison it can be said that the government policy propagates new concepts in architecture by impressing the culture of society. Architecture affords many concepts in addition to the providing required context for a system of setting and celebrity architects schematize new concepts in that society through a new type of architecture. Finally, based on the Truth value of the hypothesis it can result that propaganda and the imposed policy of society have a role in controlling new types of architecture and the designed works of celebrity architects and also in evincing new concepts in architecture.

Keywords: New Concepts in Architecture, Propaganda, Sense, Cyberspace, The essence of future's human, digital era.

1 PhD student, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Graduate Studies, Islamic Azad University, Nour Branch, Mazandaran, Iran

2 Assistant Professor of Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Graduate Studies, Islamic Azad University, Nour Branch, Mazandaran, Iran(*Corresponding Author)

3 Assistant Professor of Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Graduate Studies, Islamic Azad University, Nour Branch, Mazandaran, Iran