



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.430068.1134>

## Transformation of the old area of Isfahan: production of tourism and leisure space with the mediation of virtual networks

Zohreh Korani<sup>1\*</sup>, Manouchehr Jahanian<sup>2</sup>, Zahed Shafiei<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Student in Department of Tourism, Tourism at University of Science and Culture Tehran, Iran.

<sup>2</sup>Assistant Prof. Department of Tourism, Tourism at University of Science and Culture Tehran, Iran.

<sup>3</sup>Associate Prof. Department of Museum and Tourism, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Article Info	Abstract
<p><b>Original Article</b></p> <hr/> <p><b>Received:</b> 23-11-2023</p> <p><b>Accepted:</b> 14-01-2024</p> <p><b>Keywords:</b> Production of Space Tourism and leisure Virtual Space Social Differentiation the Old area of Isfahan City</p>	<p>Urban spaces are organized areas. Meanwhile, the old district of Isfahan, designated as a tourist area, exudes a distinctive atmosphere. The current research aims to analyze the production of urban space using Lefebvre's conceptual model, examining the impact of virtual networks and incorporating ethnography. The research seeks to investigate changes and trends in city space production in response to the proliferation of tourism and the influence of virtual space. It aligns Lefebvre's three dimensions of space production with virtual space, aiming to enhance the understanding of space production in theoretical frameworks. To gather research data, the primary researcher resided in Isfahan for ten months, employing the ethnographic method. Data collection involved participatory observation, and analysis was conducted using the triple coding system. The findings indicate that emerging spatial factors, such as reliance on online information, evolving attitudes towards travel, and shifts in economic and cultural rationale through platforms like Instagram, have altered the logic of space production in Isfahan's old district, steering it towards commercialization. A new logic, shaped by online interactions and a selective interpretation of space, has taken root.</p>
<p><b>*Corresponding author</b> <b>e-mail:</b> <a href="mailto:z.korani1989@gmail.com">z.korani1989@gmail.com</a></p> <hr/> <p><b>How to Cite:</b> Korani, Z., Jahanian, M. &amp; Shafiei, Z. (2024). Transformation of the old area of Isfahan: production of tourism and leisure space with the mediation of virtual networks. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i>, 8(16), 221-247.</p> <hr/> <p>Published by University of Science and Culture <a href="https://www.usc.ac.ir">https://www.usc.ac.ir</a> Online ISSN: 2783-3836</p>	

## 1. Introduction

When Lefebvre theorized the production of space in 2012, he failed to predict how influential virtual space would become. However, with the growing use of online information, capitalist societies are now relying on virtual space information. These changes cause complex transformations in the composition of the spatial structure of the city, and online space leads to the division of the real space of cities. The new process has had a significant impact on the production of contemporary space and has turned cities into places of limited and selective experiences for people. Online platforms, including Instagram, play a significant role in creating new visual values for cities.

In Isfahan, a city undergoing transformation and modernization processes, there have been many changes in urban spaces. This research examines the field evidence of spatial changes caused by tourism and the effects of online images in Isfahan. Through the effects of virtual media, Isfahan has adopted a new logic of space production strategies. Finally, the research focuses on the interdependence of physical and virtual space, the cognitive transfer of individual experiences, and the effects of emotions on the understanding of the city. It deals with the development of the concept of space production in theorizing.

## 2. Literature Review

Lefebvre (2012) introduced the theory of space production, defining space as a social product. He posited that, with the evolution of capitalism, activities are situated in urban spaces as commodities for production and consumption. The production of space operates on three levels: perceived space (the production and reproduction of spatial relations), imagined space (the order of relations and knowledge), and lived space (experiences lived through images and symbols). In the contemporary era, virtual space plays a crucial role in space production. These virtual spaces influence people's perceptions of real spaces through the creation and sharing of online content. This influence not only limits and stereotypes real images but also directs tourist attention to specific spaces. In this context, various theories, including those of Bourdieu, Goffman, and Baudrillard, highlight the significant role of social consumption and impression management in space production and differentiation. Additionally, the impact of media and social networks on shaping spaces and influencing public perceptions of cities and regions is well-defined. Harvey (2001) describes space-time compression as occurring when spatial points are placed on a larger scale of interactions. Initially associated with significant profits, over time, capital exits circulation, leading to contradictions when technological progress results in unemployment. This compression represents a change in the representation of the world by altering the qualities of space and time.

Economic processes and government projects can induce spatial changes, potentially creating contradictions between productivity and spatial mobility. The introduction of virtual space expands the production of imagined spaces through virtual networks and tastes. Lefebvre (2012) asserts that, despite capitalist efforts, ownership and consumption of collective spaces cannot be entirely privatized. The public sphere, crucial for socio-critical discussions and the emergence of democratic concepts, remains a social and intellectual space. Views from Habermas (2010) and Simmel (2012) on the public sphere and indifferent relations in the city influence urban activists. Social networks play a significant role in shaping user preferences and impacting urban space. The spatially coherent pattern of online data correlates with user preferences, and research indicates emerging experiential effects of virtual space on the built environment. Concepts such as Bourdieu's distinction, Baudrillard's symbolic value, and Goffman's impression management represent social actions in interaction with spaces and their values. These actions are influenced by social networks and individual choices, leading to the existence of a new value system. In summary, perceived space undergoes pressure from contemporary space transformations, reshaping value systems to align with changing social and cultural demands.

### 3. Methodology

The research method employed in this study is ethnography, a qualitative research approach that delves into social relations and behaviors within urban spaces. The primary aim of this ethnography is to gain a profound understanding of the changes and space dynamics in urban areas, with a specific focus on Isfahan city. Ethnography is well-suited for capturing the intricate compositions found in modern cities and for identifying emerging influences, such as those from virtual space. The method utilizes purposeful and theoretical sampling concurrently and incorporates unstructured interviews as part of the data collection process. Data collection follows the researcher's needs, with the researcher concluding the process when they believe that sufficient meaningful data have been obtained. This method enables a deep comprehension of the transformations occurring in contemporary urban spaces, providing insights that might be challenging to capture through other research approaches.

### 4. Results

The axial coding process has resulted in the identification and grouping of concepts that share similar meanings into six distinct categories: types of content producers in the virtual space, characteristics of content production in the virtual space, transformation of attitudes towards travel, narratives presented on virtual platforms, the pursuit of trends, and individual and spatial representation.

In the intricate web of space production, the mental perspectives of content producers in virtual space significantly influence the portrayal of places and activities undertaken by tourists. Viewing these individuals as cultural producers unveils the decoding process of urban spaces and the subsequent effects on the broader community. Notably, these content producers can be classified into four groups based on data characteristics and geographic locations: Locals, Chasers, Influencers, and Followers.

Instagram emerges as a platform for detailed analyses of urban spaces, revealing a shift in values within modern spaces. Tourist areas are reimagined as content producers strive to attract visitors to novel destinations. These analyses delve into experiences, scrutinizing the physical attributes and quality of spaces. Certain areas are spotlighted as key economic and social hubs, while others face marginalization. Content producers, while sharing personal experiences, also aim to bolster their reputation and generate economic profit by endorsing spaces and personal brands. Despite a focus on personal gain, many stress their social objectives, seeking to maintain credibility in a sphere where economic motivations could compromise the perceived value of spaces.

Fear of losing credibility among an audience reliant on online information prompts content producers to carefully curate their virtual content. This fear, stemming from limited tourist budgets and time constraints, pushes individuals to engage with influencers and content producers for curated virtual experiences.

Images of individuals alone in introduced spaces convey sentiments of loneliness, isolation, and individualism. A prevalent trend among the younger generation is isolation that portrayed as a means to connect with others. These depictions substitute physical travel experiences, particularly during economic downturns when financial constraints impede traditional travel. Urban indifference, interpreted as a way to escape congestion and time-space compression, underscores a societal tolerance for differences.

The mediaization of worth-visiting spaces results in an influx of tourists and residents, impacting service availability. Virtual spaces not only thrust businesses into the spotlight but also transform physical spaces, creating surreal fantasies that commercialize historic textures and rebrand areas to attract tourists.

Goffman's exploration of impression management in social behavior aligns with the contemporary virtual landscape where individuals present polished narratives. Habermas defines the private sphere as an aspect shielded from public display, highlighting the shift towards curated, aesthetically pleasing narratives in the virtual space

era. The loss of behind-the-scenes narratives may compromise the authenticity of the tourist experience, as visitors are drawn toward visually appealing representations

Young tourists, particularly those unfamiliar with Isfahan, seek budget-friendly experiences aligned with virtual space values. Changing behavioral patterns may stem from broader social and economic shifts, prompting people to align with social trends for perceived social progress. Visual impact, driven by Instagram images and digital maps, plays a crucial role in shaping tourists' perceptions and choices, potentially overshadowing local details and authentic stories.

The transition from word-of-mouth to digital communication marks online data as a primary information source for tourists. Social networks and online platforms, utilizing artificial intelligence, offer personalized recommendations. Instagram images not only influence space design but also shape tourists' social lives. The pursuit of self-satisfaction through the curation of virtual identity accelerates the shift from real to virtual identity. As digital communication reshapes tourism dynamics, the impact of online representations on tourist behavior remains a significant aspect of contemporary travel experiences.

## 5. Conclusion

In the contemporary era, the influence of virtual space on the production of space is very prominent. Modern societies rely on online information, and tourists depend on online data. These changes have led to different classifications of spaces in real and virtual geography. Research findings show that the effects of space production in the contemporary era are determined from various angles, including perspectives from people such as tourists and business owners. This research presents new models and concepts for the production of space in the modern era, particularly focusing on the city of Isfahan. Examining content producers and the characteristics of content production in virtual space reveals how these individuals influence and value spaces in the virtual realm. Additionally, it explores the role of virtual networks in commercializing and drawing attention to urban spaces and contexts. The study explains how this process alters the economic logic and cognitive processes of tourists, ultimately enhancing our understanding of the impact of virtual space on both tourists and urban spaces in the contemporary era.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.430068.1134>

### دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی

زهره کرانی<sup>۱\*</sup>، منوچهر جهانیان<sup>۲</sup>، زاهد شفیعی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

<sup>۲</sup>استادیار، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

<sup>۳</sup>دانشیار دانشگاه هنر اصفهان، گروه موزه و گردشگری، اصفهان، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>مقاله پژوهشی</b>	
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۰۹/۲۰	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۱۰/۲۴	
<b>واژگان کلیدی:</b> تولید فضا گردشگری و فراغت فضای مجازی تمایز اجتماعی بافت قدیمی شهر اصفهان	فضاهای شهری از جمله فضاهای سازمان‌دهی شده هستند. در این میان، منطقه قدیمی شهر اصفهان به‌منزله منطقه‌ای گردشگرپذیر فضایی با حال‌وهوای متفاوت است. پژوهش حاضر کوشیده است تا این تولید فضای شهری را با تکیه بر دستگاه مفهومی لوفور، تأثیرات شبکه‌های مجازی و به‌کارگیری روش مردم‌نگاری تحلیل کند. هدف از این پژوهش بررسی تغییرات و روندهای تولید فضای شهر به‌دنبال رواج گردشگری و با واسطه‌گری فضای مجازی است. این پژوهش سه بعد تولید فضا را که لوفور معرفی کرده در کنار فضای مجازی قرار می‌دهد و تلاش می‌کند تا مفهوم تولید فضا را در نظریه‌پردازی‌های خود توسعه دهد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پژوهشگر اول با استفاده از روش مردم‌نگاری و با زندگی در شهر اصفهان به‌مدت ده ماه داده‌های خود را با روش مشاهده مشارکتی جمع‌آوری کرده و با استفاده از سیستم کدگذاری سه‌گانه تجزیه و تحلیل می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده آن است که محرک‌های فضایی جدیدی مانند وابستگی به اطلاعات آنلاین، دگرگونی نگرش به سفر و تغییر در منطق اقتصادی و فرهنگی به‌واسطه شبکه مجازی اینستاگرام، منطق تولید فضا در بافت قدیمی شهر اصفهان را تغییر می‌دهد و آن را به‌سمت تجاری‌سازی پیش می‌برد، منطقی که مبتنی بر درک آنلاین و انتخابی فضا شکل می‌گیرد.
<b>*نویسنده مسئول</b> رایانامه: <a href="mailto:z.korani1989@gmail.com">z.korani1989@gmail.com</a>	
<b>نحوه استناددهی:</b> کرانی، زهره، جهانیان، منوچهر و شفیعی، زاهد (۱۴۰۲). دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۲۲۱-۲۴۷.	
<b>ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ</b> <a href="https://www.usc.ac.ir">https://www.usc.ac.ir</a> شاپای الکترونیکی: ۳۸۳۶-۲۷۸۳	



زمانی که لوفور<sup>۱</sup> (2012) در حال نظریه پردازی در خصوص تولید فضا بود، نمی توانست فضای مجازی را پیش بینی کند یا شاید تصورش را نمی کرد که روزی فضای مجازی سایه خود را بر فضای واقعی بیندازد. با این همه، معتقد بود که هر عصری فضای خودش را تولید می کند؛ همان طور که عصر کنونی فضای مجازی را تولید کرده است (Coleman, 2014). در عصر معاصر، به دنبال کارایی و بهره‌وری بالاتر و همچنین فشرده‌تر شدن زمان - فضا، جوامع سرمایه‌داری به طور روزافزونی به اطلاعات فضای مجازی تکیه می کنند و آن را مستعمره می سازند؛ به گونه‌ای که گردشگران برای فعالیت‌های اوقات فراغت مقرون به صرفه خود به داده‌های آنلاین وابسته هستند. این روند بر اساس اطلاعات و تصاویر موجود در فضای مجازی، فضای حقیقی شهرها را تقسیم بندی می کند (Kircaburun & Griffiths, 2018). برخلاف تولید فضای سنتی، که فناوری‌های دیجیتال را شامل نمی شد، فضای آنلاین بارزترین تأثیر را در تولید فضای معاصر داشته است. علاوه بر این، مصرف کنندگان فضای شهری به شدت به نمایش آنلاین فضاها برای کنش‌های فرهنگی و فیزیکی خود متکی هستند (Evans, 2003).

بسیاری از افراد به واسطه شبکه‌های مجازی، برای جذب مخاطبان و گردشگران بیشتر تلاش می کنند و تغییراتی را رقم می زنند. این تغییرات موجب دگرگونی‌هایی پیچیده در ترکیب ساختار فضایی شهر و همچنین پیکربندی مجدد طبقات متوسط می شود. این فرایند جدید، نیازمند رویکردی بدیع و جایگزین برای دگرگونی‌های فضایی است که از منطق موجود در تولید فضای سنتی جدا شده باشد. واقعیت اینجاست که در گردشگری، فضای شهر به مثابه واقعی متعالی و کامل مغفول مانده و به سوژه‌ای از مصرف فرهنگی برای افرادی تبدیل شده که مشتاق دیدن مناظر بدیع هستند (Bingham, 2020). پلتفرم‌های آنلاین نظیر اینستاگرام، فرصت زیادی برای شناخت حقیقی مقصد نداده و ارزش‌های بصری جدیدی را پرورش می دهند (Maggiore et al., 2022). در این شرایط، فضای مجازی هم تولید می کند و هم تولید می شود و به دنبال ارضای خواسته‌های بسیاری از بازیگران اجتماعی مختلف در شهر مانند گردشگران، اینفلوئنسرها و صاحبان کسب و کارهاست. ارزش‌های تولید شده در فضای مجازی گردشگران را به سمت تجربه‌هایی انتخابی و محدود هدایت می کنند که پیش تر در تصاویر آنلاین دیده اند و به تجاری سازی شهر منجر می شوند (Boy & Uitermark, 2016).

در این میان، اصفهان به منزله شهری که فرایندهای دگرگونی و مدرنیزاسیون را تجربه می کند از این قاعده مستثنی نیست؛ به گونه‌ای که نوسازی‌های فراوان محلات قدیمی موجب انزوای بسیاری از فضاهای شهری شده است. در این فرایند، بسیاری از محله‌های قدیمی تخریب شده، هویت خود را از دست داده و فضاهای شهری به نفع یکسان سازی فرم‌ها و جذب گردشگران از میان رفته‌اند. اگرچه بسیاری از محله‌های اصفهان به واسطه ازدحام بیش از حد، تغییر کاربری و گران شدن زندگی درون آن‌ها به تدریج کوچک تر شده و بسیاری از ساکنان بومی آن‌ها به شهرک‌های اطراف کوچ کرده‌اند، همچنان برخی از بومیان درون آن‌ها سکونت دارند. از این رو، این محله‌ها به مثابه پایگاهی عمل می کنند که حقایق فضاهای شهری و جریان‌های اجتماعی درون آن‌ها را بر ملا می سازند. یکی از این جریان‌ها، گردشگری و توسعه آن است. هدف اصلی این تحقیق نیز واکاوی شواهد میدانی از تغییرات فضایی در شهر اصفهان است که از طریق گردشگری و از پیکربندی مجدد تصاویر آنلاین پدید آمده است.

در حقیقت، فناوری‌های جدید نه تنها محرک‌های اصلی برای گردشگرپسند شدن اصفهان بوده‌اند، بلکه به منطق جدیدی از راهبردهای تولید فضا نیز منجر شده‌اند. تأثیرات رسانه‌های مجازی در فضاهای گردشگری اصفهان چندان درک نشده و در پژوهش‌ها مغفول مانده است. با فرهنگ‌های مصرف جدید این محله‌ها، که کانون‌های توریستی شهر بوده‌اند، از محله‌هایی آرام و متناسب با طبقه متوسط به محبوب‌ترین و پرازدحام‌ترین محله‌ها در اصفهان تبدیل شده‌اند. این پژوهش بر وابستگی متقابل فضای فیزیکی و فضای مجازی از طریق انتقال شناختی تجربیات و احساسات فردی در درک شهر متمرکز شده و تلاش می کند مفهوم تولید فضا را در نظریه پردازی‌های خود توسعه دهد.

1. Lefebvre

## مبانی نظری و مرور پیشینه

شناخته‌شده‌ترین راه ادراک فضا راهی است که لوفور (2012) پیش پای ما قرار داده و در آن فضا را محصولی اجتماعی معرفی می‌کند. به عقیده او، با شدت یافتن توسعه سرمایه‌داری، نحوه استقرار فعالیت‌ها در فضای شهر کالایی می‌شود. به زعم او، فضا هم کالایی تولیدی و هم محصولی مصرفی به حساب می‌آید. تقابل تولیدات مادی، ایدئولوژیکی و معانی در مکان‌ها و زمان‌های متفاوت به عنوان عناصر تولید فضای اجتماعی شناخته می‌شوند که طی یک فرایند تریالکتیکی بازتولید می‌شوند. لوفور (2012) معتقد است تولید اجتماعی فضا در سه سطح عمل می‌کند که نمی‌توان آن‌ها را لحظه‌هایی متمایز در نظر گرفت.

اولین و آشکارترین سطح فهم فضای تولیدشده «فضای دریافته»<sup>۱</sup> است که شامل تولید و بازتولید روابط فضایی بین ابژه‌ها و محصولات می‌شود. این سطح، تداوم و انسجام را تضمین می‌کند. از منظر فضای اجتماعی و رابطه هریک از اعضای جامعه با فضا، این انسجام به معنای سطحی تضمین شده از رقابت و عملکرد است. جغرافیای فضای دریافته بر مناسبات و موقعیت‌های مکانی تولید و بازتولید استوار است. دومین سطح اندیشه درباره تولید فضا «فضای پنداشته»<sup>۲</sup> است که به روابط تولید، نظم آن روابط و در نتیجه به دانش و نشانه‌ها گره خورده است. فضای پنداشته شامل فضای به مفهوم درآمده، فضای دانشمندان و افرادی با گرایش‌های علمی می‌شود. در واقع شامل همه کسانی هستند که آنچه زیسته‌اند و دریافته‌اند با آنچه پنداشته‌اند یکسان تلقی می‌کنند. چنین بازنمایی‌هایی از فضا خمیرمایه نقشه‌ها، طرح‌ها و پروژه‌هاست. سومین سطح، «فضای زیسته»<sup>۳</sup> است که دربرگیرنده فضاهای زیسته‌شده از طریق تصاویر و نمادها و در نتیجه فضای ساکنان است. این‌ها تجربیات زیسته‌ای هستند که در نتیجه رابطه‌ای دیالکتیکی بین فضای دریافته و پنداشته ظاهر می‌شوند و فضاهای مسکونی استفاده‌کنندگان معمولی را نیز شامل می‌شوند.

در عصر کنونی، فضای مجازی نیز وجود دارد که می‌تواند مصرف برخی فضاها را جذاب‌تر نشان دهد. فضای مجازی منبع جدیدی از آرایش فضایی شهرها در قرن بیست و یکم و نوآوری‌های دیجیتال است. فضای مجازی صرفاً با تولید داده‌های آنلاین در خصوص سه فضای دیگر به تولید فضا نمی‌پردازد؛ بلکه بازنمایی‌های زیبایی‌شناسانه‌ای از فضاها را نیز تشویق می‌کند. کنش‌های آنلاین به ایجاد و اشتراک‌گذاری پست‌ها، عکس‌ها و ویدئوهایی در خصوص تجربیات افراد منجر می‌شود. فضای مجازی به گردشگران این امکان را می‌دهد که به صورت انتخابی، از هر نقطه‌ای در جهان بازنمایی‌هایی ایده‌آل داشته باشند؛ بنابراین، تقلید از این کنش‌های انتخابی، فضای واقعی را به تصاویری محدود و کلیشه‌ای تقلیل می‌دهد (Boy & Uitermark, 2016).

لوفور (2012) خاطر نشان می‌کند که این فضاها چگونه از طریق اندیشه تحت الشعاع قرار می‌گیرند و نمی‌توانند جدا از مواد، اشیا، زبان و نمادها ساخته شوند. شاید مطالعات متفکران مختلف نتواند به سادگی فضای شهر معاصر را تبیین کند؛ اما کنار هم قراردادن آن‌ها چهارچوبی برای تفکر درباره فرم‌ها و مناسبات شهری ارائه می‌کند که می‌تواند فهم فضا را تسهیل کند. در ادامه، تعدادی از تئوری‌هایی که منجر به تولید فضای شهر معاصر از طریق گردشگری می‌شوند بیان شده است.

اوج این قبیل تئوری‌ها مفهوم وانموده<sup>۴</sup> بودریار<sup>۵</sup> (2020) است. او معتقد است که رسانه‌ها بر اساس منطق جامعه مصرفی، همه چیز را تحت اراده خود درمی‌آورند که کمترین ارتباطی با واقعیت ندارند. از نظر او، ما در ساختاری از صورت‌های توهمی زندگی می‌کنیم که به جای تجربه مستقیم با وانموده‌ها روبه‌رویم. از نظر او جهان جدید چیزی جز مجموعه‌ای از وانموده‌های تقلبی نیست که به دست رسانه‌ها تولید شده است. واقعیت دیگر نه در نتیجه مواجهه ما با جهان، بلکه امری است که از طریق رسانه‌ها ساخته می‌شود. رسانه دیگر نمایشگر جهان خارج نیست؛

1. the perceived space  
2. the conceived space  
3. the lived space  
4. Simulacra  
5. Baudrillard

بلکه جهانی است که به زندگی ما رسوخ کرده و اطلاعات جای معنا را گرفته‌اند. به عقیده بودریار (2016)، ارزش نمادین<sup>۱</sup> از معانی و خاستگاه فضا در واقعیت جدا شده و مردمی را که خیال‌پردازی‌های خود را در خصوص فضاهای خاصی بت‌نمایی می‌کنند به بازدید از آن فضاها ترغیب می‌کند. او استدلال می‌کند که ثروت و موقعیت اجتماعی، ارزش را با نمایش اشیا و فضاهای نمادین نشان می‌دهد.

بوردیو<sup>۲</sup> (2019) و گافمن<sup>۳</sup> (2021) این تمایل اجتماعی برای تمایز نمادین را به ترتیب با عنوان «تمایز اجتماعی»<sup>۴</sup> و «مدیریت برداشت»<sup>۵</sup> مفهوم‌سازی می‌کنند. مصرف در نظام نمادین به ابزاری برای تمایز و تأثیرگذاری در دیگران تبدیل می‌شود که به موجب آن فعالیت‌های فرد برای ایجاد یک تأثیر اجتماعی متمایز در تعاملات، با هدف جلب تحسین و احترام دیگران به موقعیت اجتماعی فرد صحنه‌سازی می‌شود (Baudrillard, 2019). مدیریت برداشت نیز فرایندی است که در آن، افراد سعی می‌کنند با کنترل رفتارشان در تعامل با دیگران در ادراک آن‌ها تأثیر بگذارند (Goffman, 2021). فریرا<sup>۶</sup> (2017) نیز با رویکردی که از تمایز بوردیو سرچشمه می‌گیرد، نشان می‌دهد که چگونه شیوه‌های فرهنگی تحت تأثیر شبکه‌های مجازی قرار گرفته و گردشگران با به اشتراک‌گذاری هشتک‌ها درون رسانه‌ها، خیابان‌ها را کالایی کرده‌اند.

به عقیده هاروی<sup>۷</sup> (2001) فشرده‌سازی زمان - فضا هنگامی اتفاق می‌افتد که یک نقطه فضایی<sup>۸</sup> در مقیاس فضایی بزرگ‌تری از تعاملات جای می‌گیرد. نقطه فضایی جایی است که سرمایه مازاد، با سرمایه‌گذاری‌های دیگر در آن موقعیت جغرافیایی برخورد می‌کند. این برخورد در ابتدا سود فراوانی در پی دارد، اما با گذشت زمان، سرمایه را در تراکم‌های آسیب‌پذیر و در معرض تغییرات فناوری از گردش خارج می‌کند. تناقض زمانی پدید می‌آید که فناوری پیشرفت کرده و منجر به بی‌کاری نیروی کار می‌شود. در این شرایط، نیروی کار به‌عنوان مصرف‌کنندگان کالا دیگر قدرت مصرف ندارند. هاروی (2001) فشرده‌سازی زمان - فضا را چنین تعریف می‌کند: «فشرده‌سازی زمان - فضا فرایندی است که کیفیت‌های عینی فضا و زمان را چنان متحول می‌کند که گاهی مجبور می‌شویم به روش‌هایی بنیادی، نحوه نمایش جهان را تغییر دهیم». به باور هاروی، این سرمایه است که به فضا فرمان می‌دهد و کارگران تنها برای کنترل آن تلاش می‌کنند. فرایندهای اقتصادی با هدف احیای اقتصاد فضای پنداشته، تغییرات فضایی را رقم می‌زنند. پروژه‌های دولتی غالباً روابط متناقضی میان بهره‌وری و جابه‌جایی فضایی برقرار می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که با هدف دستیابی به یک نقطه فضایی به اعیان‌سازی و جابه‌جایی طبقه متوسط منجر می‌شوند.

فضای مجازی به نسبت گذشته فرایندی متضاد را در تولید فضای پنداشته طی می‌کند. در گذشته، بازنمایی‌ها از فضای دریافته در نتیجه اعمال فرهنگی و اقتصادی مردم در فضا ایجاد می‌شد. درحقیقت، تولید فضا با توسعه ناموزون و نوسازی ساختمان‌های فرسوده پیوند خورده بود تا با ایجاد یک نقطه فضایی انباشت سرمایه را امکان‌پذیر سازد. این الگوی ناموزون از توسعه مجدد، بازنمایی‌های جدیدی از فضاهای نابرابر را به ارمغان می‌آورد. این درحالی است که دگرگونی فضاها در شهرهای معاصر و در پاسخ به پیکربندی مجدد صنایع و بازارها، منطق جدیدی از مصرف فضا را ایجاد می‌کند. از آنجاکه فضای مجازی به منزله عنصر چهارم به سیستم تولید فضای اجتماعی اضافه شده، فضای پنداشته به واسطه شبکه‌های مجازی و با میانجیگری سلیقه‌ها و سبک‌های انتخابی توسعه می‌یابد.

به گفته لوفور (2012) باوجود تلاش‌های سرمایه‌داری، مالکیت و مصرف فضاهای جمعی یا مشترک نمی‌تواند کاملاً خصوصی شود. بهترین مصداق برای چنین فضاهایی کافه‌ها هستند. در اینجا، عمومی بودن مکان مسئله‌ای در خصوص مالکیت آن نیست؛ بلکه مسئله بر سر حس زندگی عمومی است که آن مکان تولید می‌کند. حوزه عمومی فضایی اجتماعی و فکری در نظر گرفته می‌شود که در آن، فعالیت‌های آگاهی‌بخش به ایجاد زمینه‌ای برای بحث‌های اجتماعی - انتقادی و ظهور مفاهیمی می‌انجامد که برای دموکراسی بنیادی هستند. هابرماس<sup>۹</sup> (2010)، حوزه عمومی را

1. Sign-value  
2. Bourdieu  
3. Goffman  
4. Social Distinction  
5. Impression Management  
6. Ferreira  
7. Harvey  
8. Spatial fix  
9. Habermas



یگانه راه ممکن برای رهایی از فشار بی‌امان سرمایه‌داری بر انسان می‌داند. در سوی مقابل زیمل (2012) معتقد است روابط بی‌تفاوت، اصولاً روابطی هستند که تنها راه عملی، برای همراه بودن ناگزیر با تعداد بی‌شماری بیگانه در فضای پرازدحام شهری است. این نگرش، به گردشگران توانایی می‌بخشد تا از فضای اجتماعی غیررسمی عبور کند و تا درجه‌ای بر روانشان مسلط شوند. در واقع، شکل پایه‌ای گرویدن به جامعه در وهله اول، به نظر گسست می‌آید. به عقیده زیمل (2012) این تأثیر اجتماعی بیان یک حقیقت فضایی بزرگ‌تر نیز هست؛ این‌که شهر مدرن حتی این‌گونه که مردم را به یکدیگر می‌فشارد، موضوعی برای جدایی فضایی است و از این‌رو، یگانگی فضایی میان عناصر شهری وجود ندارد.

مفاهیم حوزه عمومی هابرماس (2010) و انزوا و بی‌تفاوتی زیمل (2012) کنشگران شهری را در زمینه‌ای از روزمرگی قرار می‌دهند. این کنشگران بدون آن‌که انگیزه خاصی داشته باشند به عمل یا عکس‌العملی دست می‌زنند که نیازمند تغییراتی در ذهنیت در سطح فردی و استفاده از کنترل‌هایی عینی در سطح جمعی برای اداره رفتار، قاعده‌مند کردن همکاری و نظم است. شناخت این فرایندها برای واکاوی فضای زیسته ضروری است؛ چراکه فضاهای در حال تغییر با زمان پیوند دارند؛ بنابراین هر کنشی، حتی اگر موقتی هم باشد، موجب پدید آمدن فضایی متفاوت می‌شود.

الگوی منسجم فضایی از داده‌های آنلاین به ترجیحات کاربر مربوط می‌شود که با شیوه‌هایی مانند هشتگ‌ها، لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها تقویت شده است. به عقیده بوی و ایترمارک (2016) شناخت این ترجیحات، از سه روش به درک متقابل بین فضای شهر و داده‌های فضای مجازی در ترکیب نابرابر و انتخابی اطلاعات مکان و شیوه‌های گردشگری کمک می‌کند: (۱) فیلترکردن کنش‌های فضایی و اجتماعی (نگاه اینستاگرامی)؛ (۲) طبقه‌بندی تخیل فضایی (توجه ناهموار)؛ (۳) بخش‌بندی مصرف فضایی (مکان‌های طرفدار). با این حال، تحقیقات آن‌ها بحث کمی در خصوص تأثیرات تجربی فضای مجازی بر محیط ساخته‌شده دارد که سازوکار جدیدی از دگرگونی شهری را نشان می‌دهد.

مفاهیم تمایز بوردیو (2019)، ارزش نمادین بودریار (2016)، شیوه‌های انتخابی شبکه‌های اجتماعی بوی و ایترمارک (2016) و مدیریت برداشت گافمن (2021)، به‌عنوان کنش‌های اجتماعی که در تعقیب موقعیت اجتماعی منحصر به فرد که از طریق ارزش کالاها و فضاهای استثنایی تجسم شده‌اند، در نظر گرفته می‌شوند. این سیستم در حقیقت ارزشی نشانه‌شناختی در راستای برداشت‌های متمایز و موقعیت‌های اجتماعی برتر است. همچنین فضای زیبایی‌شناسانه‌ای را توجیه می‌کند که از زمینه خود جدا شده است. در این شرایط، تمایل افراد به ارزش‌های متمایز اجتماعی به محرکی فرهنگی برای تولید سیستم ارزشی جدید تبدیل می‌شود که میل فرد به متمایز بودن را برآورده می‌کند. در این سیستم ارزشی جدید که از طریق وضعیت اجتماعی و ارزش‌های مبادله‌ای شکل می‌گیرد، سه بعد فضایی لوفور و فضای مجازی، به‌گونه‌ای رقابتی توسط تمایلات افراد هدایت می‌شوند تا بتوانند به موقعیتی متمایز در کنش‌های اجتماعی و اقتصادی دست یابند. شیوه‌های به‌کارگرفته‌شده در شبکه‌های مجازی اهدافی نظیر ایجاد ارزش بالقوه، بهره‌وری بالا و مصرف نشانه‌های نمادین فضاهای شهری را دنبال می‌کنند. جریان‌های تولیدشده از طریق فضای پنداشته، مانند حوزه عمومی هابرماس (2010)، تمایز اجتماعی بوردیو (2019) و ارزش نمادین بودریار (2016) هم تولید می‌کنند و هم از طریق صورت‌بندی‌های اجتماعی و گرایش‌های فردی مانند انزوا و بی‌تفاوتی زیمل (2012) تولید می‌شوند؛ بنابراین، فضای زیسته ترتیبات و سیستم‌های فضایی را به منطق جدیدی متناسب با تغییر خواسته‌های اجتماعی و فرهنگی تبدیل می‌کند. در نتیجه فضای پنداشته تحت فشار قرار می‌گیرد تا دگرگونی‌های جدید فضای معاصر را منعکس کند و به راه‌حلی نمادین نظیر وانموده‌های بودریار (2020) منجر شود.

## روش پژوهش

واقعیت اینجاست که فضای شهرهای معاصر نه تنها از رویه‌های سنتی جدا شده، بلکه از طریق فضاهای نمادین مجدداً پیکربندی می‌شود (Kozinets, 2019). درک این تغییرات مستلزم رویکردهایی روش‌شناختی برای درک لایه‌های نوظهور و نهفته در زندگی روزمره افراد است؛ خواه ساکنان باشند و خواه بازدیدکنندگان. مردم‌نگاری در دل شهر مدرن، روشی است برای جست‌وجوی رابطه‌های نامنظم در فضای شهری و شفاف‌سازی مکانیسم‌های پویای آن. مردم‌نگاری با به‌تصویرکشیدن ترکیبات پیچیده در شهرهای معاصر، رویکردی است که به شناسایی

محرك‌های جدید مانند فضای مجازی، که در پیوندهای میان چنین فضاهایی رخ می‌دهد، کمک می‌کند. هدف از مردم‌نگاری، درک عمیق دگرگونی‌ها و فضاسازی‌ها درون محلات شهر اصفهان است. یافته‌های حاصل نشان می‌دهد که چگونه تولید فضا در این محلات به سمت منطقی از اشکال شیوه‌های آنلاین موجود در فضای مجازی حرکت می‌کنند. مردم‌نگاری فقط توصیفی عینی از افراد و کنش‌های آن‌ها از نظرگاه محقق نیست، بلکه تلاشی است نظام‌یافته برای کشف معرفتی که یک اجتماع پیش‌تر آن را می‌آموزد و مطابق با آن رفتار را سازمان‌دهی می‌کند. در مردم‌نگاری می‌توان از نمونه‌گیری‌های هدفمند و نظری به‌صورت هم‌زمان استفاده کرد. نمونه‌گیری هدفمند به انتخاب افراد برای مصاحبه اشاره دارد و نمونه‌گیری نظری درخصوص تعیین مکان داده‌ها و یافتن مسیری برای پژوهش است. در روش مردم‌نگاری، میزان داده‌های جمع‌آوری‌شده به نظر محقق بستگی دارد و زمانی که پژوهشگر احساس کرد دیگر پاسخ‌ها به اشباع نظری رسیده‌اند از ادامه کار دست می‌کشد. در چنین پژوهشی، واحد مطالعه می‌تواند یک مفهوم، رفتار اجتماعی، رویداد، نهاد و یا هر پدیده اجتماعی دیگری را شامل شود. فاضلی (۱۳۹۶) بیان می‌کند مردم‌نگاری روشی است که اطلاعات موردنیاز آن براساس تجربیات دست اول از کنش‌های اجتماعی در یک محیط خاص به‌دست آمده است. از این‌رو، هدف اصلی این روش جمع‌آوری داده‌هایی است که بتوانند واقعیت ذهنی تجربیات زیسته آن‌هایی را که در آن محیط زندگی می‌کنند بر ملا سازند. در این روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به موازات یکدیگر پیش می‌روند؛ به گونه‌ای که تحلیل با نخستین مشاهده آغاز می‌شود و این تحلیل است که جمع‌آوری داده‌ها را پیش می‌برد (Corbin & Strauss, 2014). اصلی‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش روش مشاهده مشارکتی است.

به باور ملهاس<sup>۱</sup> و همکاران (2010) مردم‌نگاری به معنای واقعی کلمه نوشتن مردم است و بنابراین در «توصیف‌کردن» ریشه دارد. اینگلد<sup>۲</sup> (2014) نیز تعریفی ساده از مردم‌نگاری ارائه می‌دهد که براساس آن، مردم‌نگاری یعنی نوشتن درباره مردم. پس می‌توان گفت که مردم‌نگاری درحقیقت کاری میدانی است که پژوهشگر را ملزم به گذراندن دوره‌ای طولانی از زندگی در میان مردم جامعه بررسی‌شده می‌کند؛ چراکه زندگی با مردم بومی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا عمیق‌تر به زندگی آن‌ها بنگرد، روابطی مستحکم با اعضای آن برقرار کند و درنهایت به درکی بی‌بدیل و مثال‌نازدنی دست یابد. مردم‌نگاری به معنای فنی انجام نمی‌شود، بلکه زیسته می‌شود. در هنگام مشاهده مشارکتی پژوهشگر با دقت در کنار جامعه محلی زندگی می‌کند، روزمره‌های زندگی آنان را دنبال و تلاش می‌کند تا الگوی رفتاری آن‌ها را کشف کند. این نوع تحقیق شکلی از بررسی اجتماعی است که بر شیوه تفسیر مردم از دنیایی که در آن زندگی می‌کنند تأکید دارد؛ در نتیجه به سوژه‌های تحت مطالعه امکان صحبت می‌دهد و همه واقعات را از منظر آن‌ها منعکس می‌سازد.

علاوه بر آن، برای جمع‌آوری داده‌های کیفی از مصاحبه‌های ساختارنیافته نیز استفاده شد. در مطالعاتی با روش مردم‌نگاری از مصاحبه ساختارنیافته استفاده می‌شود که در آن، پژوهشگر و پاسخ‌دهنده از آزادی بیان بیشتری برخوردارند. پس از تنظیم سؤالات دیگر، همه چیز به تبحر پژوهشگر بستگی دارد که چه میزان بر شرایط و اهدافش اشراف دارد و می‌تواند مصاحبه را به سمتی پیش برد که او را به هدفش نزدیک‌تر کند و چندان که مارچسیون<sup>۳</sup> (2010) می‌گوید: «یک مصاحبه‌کننده خوب، یک گوش‌کننده خوب است.» در این روش، آنچه مهم است کیفیت مصاحبه و نه کمیت و حجم آن است و پژوهشگر باید تلاش کند تا از میان محدود سؤال‌هایی که می‌پرسد مسیر را برای پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی پژوهش هموار کند. در این روش، بهتر است ابتدا کار را با مصاحبه‌های غیررسمی آغاز کند و کم‌کم به سمت مصاحبه‌هایی رسمی‌تر روی آورد؛ چراکه مصاحبه‌های غیررسمی راهی برای دستیابی به مفاهیم واقعی هستند. مصاحبه‌های رسمی اگرچه پاسخ‌هایی ایده‌آل‌تر را با خود به‌دنبال دارند، اما جامعه واقعی را منعکس نمی‌کنند. در جدول ۱، اطلاعات مربوط به ۵۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌شود.

1. Melhuus  
2. Ingold  
3. Murchison

کرانی و همکاران/ دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی

جدول ۱: اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

اطلاعات جمعیت‌شناختی	دسته‌بندی	تعداد
جنسیت	مرد	۳۰
	زن	۲۴
ساکن یا گردشگر	ساکن	۳۲
	گردشگر	۲۲
سن	۱۰-۲۰	۳
	۲۰-۳۰	۱۳
	۳۰-۴۰	۱۴
	۴۰-۵۰	۸
	۵۰-۶۰	۱۱
	۶۰-۷۰	۵

در این مطالعه، پژوهشگر با گذران ده ماه در میدان پژوهش، اطلاعات حاصل از مشاهده مشارکتی، عکس‌ها، صداها، اسناد و مدارک موجود را جمع‌آوری کرده و در گفت‌وگوهایی که با ساکنان و گردشگران داشته‌آغاز به فهمیدن این مسئله کرده که معنای فضای کمتر به چیزی تعلق دارد که فرد درباره جهان فیزیکی خود می‌گوید و بیشتر به رفتاری متعلق است که فرد برای تحمل کردن آن انجام می‌دهد. علاوه بر گفت‌وگوهای میدانی، پژوهشگر هر روز در محله‌های شهر قدم زده و جنبه‌های مختلفی را که مربوط به پژوهش بوده از نظر گذرانده است. در پایان هر روز، گفت‌وگوهای انجام‌شده به صورت نوشتار درآمده، عکس‌ها و فیلم‌ها بازبینی شده و نکات اصلی آن‌ها به صورت کامنت‌هایی اولیه یادداشت شده تا با داده‌های حاصل از مشاهدات مشارکتی و یادداشت‌برداری‌ها مطابقت داده شود. در هنگام تجزیه و تحلیل داده‌ها، آن‌ها خط‌به‌خط و با دقتی دوچندان به صورت باز کدگذاری شده و مفاهیم اولیه آن‌ها به دست آمد. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه در قالب مقولاتی مجزا گنجانده شدند که هر یک می‌توانستند تفسیری به دنبال داشته باشند و برای تفسیر آن‌ها به کامنت‌های روزانه مراجعه شد و در مرحله کدگذاری گزینشی مقوله هسته انتخاب شد. در اینجا، کدها ابزارهایی بودند که توصیفات مردم‌نگاری را جهت نظام‌مند می‌بخشیدند و در نهایت، پس از اتمام تحلیل‌ها و در فواصل نامشخص، دوباره به برخی از مشارکت‌کنندگان و مطلعان میدان رجوع شد تا اعتمادپذیری نتایج ارزیابی شود.

#### یافته‌های پژوهش

با توجه به گفت‌وگوهای میدانی و مصاحبه‌هایی که با اهالی، گردشگران و اینفلوئنسرهای انجام شده بود، کدگذاری باز انجام شد. با توجه به این کدگذاری‌ها، ۵۲ مفهوم به دست آمد.

#### کدگذاری محوری

بعد از استخراج مفاهیم از عبارات پرتکرار، مرحله کدگذاری محوری فرارسید. در این مرحله، مفاهیمی که معنایی مشابه را به ذهن متبادر می‌کردند در قالب شش مقوله دسته‌بندی شدند که در جدول ۲ می‌توان آن‌ها را مشاهده کرد.

جدول ۲: مقولات

مقولات	مفاهیم
انواع تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی	محلی‌ها (فعالیت‌های فرهنگی، کنش‌های تکراری، ارزیابی فضا، واکنش به تغییرات فضا) تعقیب‌کنندگان (تجربه کنش‌های تکراری، مخابره‌کنندگان محلی) اینفلوئنسرها (تولید گسترده اطلاعات، شهرت، نفوذ، تزریق تصورات ذهنی) دنبال‌کنندگان (تجربه واقعی فضا، تأیید اطلاعات، ارتقا به اینفلوئنسر)
ویژگی‌های تولید محتوا در فضای مجازی	روایت‌های صادقانه، بررسی تحلیلی فضا، بازآرایی جدید، منحصربه‌فرد نشان‌دادن فضا، سود، تعامل با مخاطب
دگرگونی نگرش به سفر	دگرگونی نحوه معرفی فضا، انتخاب‌های بیشتر، انزوا، تقلیل حوزه عمومی، سفرهای اینستاگرامی، جانشین تلویزیون، کاهش اضطراب
روایت‌های روی صحنه	مدیریت برداشت، اغراق در فضا، تغییر سلیقه، جعل در هویت، نگاه باواسطه، احساس غریبگی
دنبال کردن روندها	تأثیرات بصری، نقشه‌های دیجیتالی، هراس، آرامش اجتماعی، همسانی، تعلقات فردی، سرچ هشتگ، ویتترین آنلاین، کاهش قدرت تصمیم‌گیری
بازنمایی فردی و فضایی	بازنمایی فردی، بازنمایی فضایی، هوش مصنوعی، شخصی‌سازی تبلیغات، شباهت فضایی، محدودیت، رضایت از خویشتن، هویت مجازی

### انواع تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی

در فرایند تولید محتوا، تصاویر مکان‌ها و فعالیت‌های گردشگران تحت‌تأثیر دیدگاه‌های ذهنی تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی واقع شده است. درک این افراد به‌منزله تولیدکنندگان فرهنگی نشان می‌دهد که فضاهای شهری چگونه رمزگشایی شده و این رمزگشایی چه تأثیراتی خواهد داشت. آن‌ها را می‌توان براساس ویژگی‌های داده‌های جمع‌آوری شده و موقعیت جغرافیایی‌شان در چهار گروه دسته‌بندی کرد: (۱) محلی‌ها؛ (۲) تعقیب‌کنندگان؛ (۳) اینفلوئنسرها؛ (۴) دنبال‌کنندگان.

### نوع اول: محلی‌ها - داخلی

این افراد به دلیل محل سکونتشان به اطلاعات مربوط به تغییرات فضایی دسترسی آسان‌تری دارند. این گروه متشکل از ساکنان، کسب‌وکارهای محلی و کارکنانی است که زندگی روزمره آن‌ها شامل کنش‌های اجتماعی درون شهر می‌شود. این افراد غالباً از یافتن فضاهای کشف‌نشده لذت می‌برند. کشف فضاهایی مانند رستوران‌ها و کافه‌های جذاب برای این گروه تبدیل به فعالیت فرهنگی شده و لذت زیادی به همراه دارد. به همین دلیل، آن‌ها شروع به اشتراک گذاشتن اطلاعات در خصوص تجربیات خود با سایر تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی کردند. به عقیده یکی از ساکنان: «بعد از این که اومدیم این محل، از خوشحالی‌های من این بود که کلی کافه دنج اطرافمونه [...] به مدت این قدر از کافه رادیو عکس گذاشته بودم که یکی از دوستانم بهم گفت اونجا کار می‌کنی؟ باید پورسانت تبلیغاتی بگیرم [می‌خندد].»

با کشف چنین فضاهایی، تولیدکنندگان محتوایی که در این محله‌ها و اطراف آن‌ها سکونت دارند محله‌های شهر را ارزیابی و با انتشار تصاویری آن‌ها را ارائه می‌کنند. درحقیقت، این واکنشی به تغییرات سریع در زندگی روزمره آن‌هاست که هر روز تجربه می‌کنند. با افزایش مغازه‌ها و کسب‌وکارهای جدید این افراد آن‌ها را در فضای واقعی ارزش‌گذاری می‌کنند، اطلاعاتی مانند عکس‌ها و روایت‌های مختلف را درخصوص آن‌ها تولید و فضای شهر را به‌صورت داده‌هایی آنلاین ارائه می‌کنند.

## نوع دوم: تعقیب‌کنندگان - داخلی

تعقیب‌کنندگان ساکنانی هستند که فضاهای کشف‌نشده‌ای را که پیش از آن محلی‌ها کشف کرده‌اند تجربه می‌کنند. کنجکاوی تعقیب‌کنندگان از طریق تصاویر و روایت‌های آنلاین برانگیخته شده و به دنبال تجربه آن فضاها برمی‌آیند. این افراد نقش مخابره‌کنندگان را ایفا می‌کنند، مفاهیم فریبده آن فضاها را در تجربیاتشان تأیید می‌کنند و تصاویری اصلاح‌شده را در دسترس گردشگران قرار می‌دهند. آن‌ها دائم بررسی می‌کنند که چه مکان‌هایی توجه افراد را جلب کرده و آیا این مکان‌ها ارزش تولید محتوا دارند یا نه. تعقیب‌کنندگان با بازتولید اطلاعات از دریچه ذهن خود، این فضاها را دائم تقویت می‌کنند. به گفته یکی از همین افراد: «یه روز که این پشت قدم می‌زدم، یهویی کافه گرین هوم رو دیدم که قبلاً تو اینستاگرام دیده بودمش. اون قدر برام هیجان‌انگیز بود که تصمیم گرفتم یه قهوه اونجا بخورم.»



شکل ۱: کافه گرین هوم (۱۴۰۱)

## نوع سوم: اینفلوئنسرها - خارجی

این افراد، که با عنوان بلاگر نیز شناخته می‌شوند، اغلب در شهر زندگی نمی‌کنند و به واسطه دنبال‌کنندگان زیادی که دارند با بازتولید روایت‌هایی در خصوص فضا، اطلاعات را به صورت گسترده در فضای مجازی تولید می‌کنند. تصاویری که آن‌ها به اشتراک می‌گذارند بیننده‌های زیادی دارد و تأثیر در خورتوجهی در الگوهای مصرف گردشگران می‌گذارد. این افراد با وجود این که زندگی روزمره خود را در این فضاها سپری نمی‌کنند، اما توانایی و شبکه فوق‌العاده‌ای دارند که قادر به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص فضاهای جذابی هستند که با المان‌های فضایی جذاب مشخص می‌شوند. این افراد موجی از فضاهای جدید و پراکنده را به تصویر می‌کشند و تصاویر خاصی از فضاهای انتخاب‌شده تولید می‌کنند. اینفلوئنسرها اغلب پیرامون موضوعاتی نظیر سفر، فرهنگ و کافه‌ها فعالیت می‌کنند و بینشی حرفه‌ای درباره فضاهای مصرفی دارند. دانش گسترده‌ای که به سبب داده‌های آنلاین ایجاد می‌شود این دیدگاه را تشویق می‌کند که توصیه‌هایشان ارزش بازدید دارد. همچنین به دلیل تعداد بسیار زیاد فالوورهایشان، که به اطلاعات اینفلوئنسرها متکی هستند، این افراد از نفوذ قابل‌توجهی برخوردار شده‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهند برخی از این افراد حس می‌کنند که نه تنها مسئولیت دارند که فضاهای ناشناخته را کشف کنند، بلکه باید از آن فضاها محافظت کنند. برخی از آن‌ها متوجه شده‌اند که تأثیرشان به قدری است که می‌تواند با هدایت افراد به یک مکان خاص، فضای آرام محله را از بین ببرد؛ بنابراین گاهی در تصمیم‌گیری برای انتشار یک عکس بسیار مراقب هستند. گرتزل<sup>۱</sup> (2019) بیان می‌کند که نقش اصلی اینفلوئنسرهای فضای مجازی باید معرفی فضاهای ناشناخته باشد و این کشف به منزله فعالیتی ارزشمند در میان آن‌ها شناخته شود. با این همه، اینفلوئنسرها نه فقط تلاش می‌کنند تا اطلاعات دقیقی در خصوص فضاهای ناشناخته ارائه دهند، بلکه تصورات ذهنی خود از فضا را به دنبال‌کنندگان انتقال

1. Gretzel

می دهند. این اطلاعات تکه تکه شده به مرور تصاویر، هویت و همچنین شکل گیری فیزیکی فضاها را تحریف خواهند کرد. سه نفر از اینفلوئنسرها چنین گفتند:

«...» به این فکر می کردم که عکسی که از کافه چام گرفتم رو بذارم. از یه طرف دلم می خواست خلوت باقی بمونه، از طرفی هم دلم می خواست آدم های بیشتری بشناسنش. بعد فکر کردم با یه پست این کافه اونقدری تغییر نمی کنه، البته راستش رو بگم واقعاً نمی تونستم در مقابل وسوسه گذاشتن عکساش مقاومت کنم.»

«اگه همه قهوه ها مثل قهوه های کافه رادیو بودن، دیگه هیچ قهوه بد مزه ای وجود نداشت. این قهوه رو تو تهران هم پیدا نمی کنید. به نظرم فارغ از فضا و برخورد های فوق العاده شون، قهوه این کافه بهش هویت می ده.»

«آدمایی که نقد کافه رستوران می کنن رو می شه به دو گروه تقسیم کرد. یه گروه می خوان جاهای خوبی که هیچکی نمی شناسه رو معرفی کنن و بشن واسطه شناخته شدن اونجا. یه گروه هم جاهای باحال رو پیدا می کنن و شخصاً تجربه اش می کنن و تجربه خودشون رو شیر می کنن. من خودم جزو دسته دوم [...] در مورد اصفهان، خب یه دلیلش اینه که من اینجا زندگی نمی کنم و همیشه دیر می رسم [می خندد]. امروز یه آشپزخونه قدیمی وسط بازار پیدا کردم. عین یه گنج. سرچ کردم دیدم هیشکی هم تا حالا هیچی راجع بهش نگفته.»



شکل ۲: چام کافه (۱۴۰۱)

ابتدا گروهی از اینفلوئنسرها به فضایی رفته و عکس هایی از آن به اشتراک می گذارند. آن ها لحظات خوشی را که دارند در اینستاگرام منتشر می کنند. بعد دنبال کنندگان آن ها این عکس ها را دیده و به تدریج دیگران نیز به آن فضا مراجعه کرده و تعداد بازدید کنندگان بیشتر می شود. در سوی دیگر، صاحبان فضا به فکر کسب درآمد از این افراد می افتند. به مرور عرضه خدمات گوناگون در منطقه افزایش می یابد و افراد بیشتری به ساخت فضاهای مختلف اقدام می کنند. گردشگران بیشتری می آیند و کم کم دیگر خبری از اینفلوئنسرهای اولیه نیست؛ چون از نظر آن ها دیگر این فضاها منحصر به فرد نیستند و به دنبال فضاهای دیگری می گردند و این چرخه تا از بین رفتن فضاهای قدیمی ادامه می یابد.

### نوع چهارم: دنبال کنندگان - خارجی

این افراد گردشگرانی هستند که نه تنها از فضاهایی که سایر کاربران تولید کرده اند استفاده می کنند، بلکه تجربیات خود را نیز ثبت می کنند. این افراد دنبال کنندگان اینفلوئنسرها هستند و اطلاعات آن ها را از طریق بازدید خود تقویت، تأیید یا رد می کنند. آن ها با درک فضاهای معرفی شده این مسئله را ارزیابی می کنند که آیا فضاهای معرفی شده ارزش بازدید دارند و از این راه، کمک ویژه ای به تولید فضا می کنند. این مسئله تولید فضا را به سمت تصاویر مرجع و پربازدیدی که اغلب از فضاهایی انتخابی به دست می آیند پیش می برد. در حالی که محلی ها و اینفلوئنسرهای فضاهایی را که ارزش مصرف داشته باشند تعیین می کنند، دنبال کنندگان عملکرد واقعی تجربه فضاها را به اشتراک می گذارند. برخی از افراد این گروه نیز با



کرانی و همکاران/ دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی

به اشتراک گذاشتن تصاویری که گروه اول و سوم تهیه کرده بود، به دنبال ارتقایافتن به اینفلوئنسرها هستند. آن‌ها برای رسیدن به اهدافشان نیاز به عکس‌ها و روایت‌هایی اغراق‌آمیز دارند تا توجه دیگران را جلب کنند. اطلاعات بازتولیدشده فاصله میان فضای فیزیکی و مجازی را افزایش داده و به دگرگونی فضاها منجر می‌شود. به گفته دو نفر از گردشگران:

«من بعد از دیدن به پست اینستاگرام ترغیب شدم که بیام اصفهان و برم هاستل سرو. تصمیم گرفتم شخصاً اون رو تجربه کنم. [در پاسخ به سؤال آیا قبلاً تجربه اقامت در هاستل را داشته‌؟] اقامتگاه بومگردی رفته بودم که البته اون هم به خاطر پست‌های اینستاگرامی بود، ولی هاستل رو اولین بار بود.»



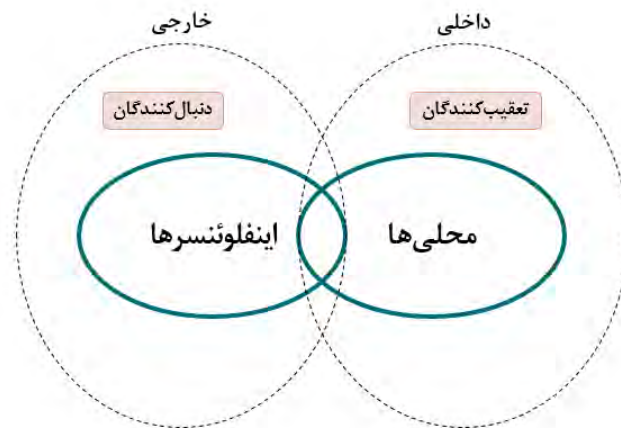
شکل ۳: هاستل سرو (۱۴۰۲)

«بعید می‌دونم دیگه چیزی به اسم اصالت باقی مونده باشه. قبل این‌که بیام به سرچ کردم ببینم کجاها خوب‌ترن. خیلی از پیجایی که راجع به گردشگری هستن قصر منشی رو پیشنهاد کرده بودن. اقامتش خیلی گرون بود؛ ولی به وعده غذا خوردم اونجا. غذاش، فضاش، اینا خیلی خوب بود، ولی خیلی گرون بود.»



شکل ۴: هتل قصر منشی (۱۴۰۲)

انواع تولیدکنندگان محتوا و اشتراک‌های آن‌ها به صورت شماتیک در شکل نشان داده شده است.



شکل ۵: انواع تولیدکنندگان محتوا

### ویژگی‌های تولید محتوا در فضای مجازی

بسیاری از پست‌های اینستاگرام بر بررسی‌هایی تحلیلی متمرکزند. درحالی‌که مدت‌ها بافت قدیمی به‌عنوان محله‌ای مقرون‌به‌صرفه با کالاها و خدمات ارزان و باکیفیت شناخته می‌شد، بررسی‌های کاربران فضای مجازی از فضاهای مدرن، ارزش‌های کاربردی این فضاها را اندازه‌گیری کرد. به‌دنبال آن، تصاویر مربوط به مناطق گردشگری باآرایی شدند و در این باآرایی، دیگر این ارزش کالاها و خدمات مقرون‌به‌صرفه نبودند که برجسته می‌شدند. تولیدکنندگان محتوا تلاش می‌کردند که گردشگران را از طریق بررسی‌هایی تحلیلی به بازدید از فضاهای جدیدتر ترغیب کنند. این بررسی‌ها بر تجربیاتی الهام‌بخش متمرکز بودند و ویژگی‌های فیزیکی فضاها، کیفیت غذاها و سایر ویژگی‌های فضا را به‌تفصیل بررسی می‌کردند. در همین تحلیل‌ها، برخی مکان‌ها فضاهایی دارای ارزش اقتصادی و اجتماعی برجسته‌شده و برخی دیگر فضاهایی به حاشیه رفته‌اند. این‌گونه بررسی‌ها دلایلی را بیان می‌کردند که چرا گردشگران باید از آن فضا بازدید کنند و مصرف‌کننده فضا چگونه با مصرف آن فضا دارای ارزش می‌شود.

اگرچه بیشتر تولیدکنندگان محتوا با انتشار عکس‌های خود، درحقیقت علائق و تجربیات خود را، که از اوقات فراغت ناشی می‌شود، به‌اشتراک می‌گذارند، اما در این میان اینفلوئنسرها به‌دنبال افزایش شهرت خود هستند تا از این طریق سودی به‌دست آورند؛ چراکه با تبلیغاتی درخصوص فضاها و حتی برندهای شخصی، سود اقتصادی کسب می‌کنند. بسیاری از آن‌ها به تعداد فالوورها و لایک‌های خود افتخار می‌کنند و از همین طریق، به‌دنبال نشان‌دادن تمایز و صداقتشان در بیان روایت‌ها هستند. این افراد معمولاً به‌گونه‌ای نامحسوس فضاهای شهر را با نوشتن روایتی احساسی یا برجسته‌کردن موقعیت جغرافیایی فضاها تبلیغ می‌کنند.

اگرچه در نگاه اول، چنین پست‌هایی روایتی ساده از تجربیات شخصی به نظر می‌رسند، اما درحقیقت رویه‌های فریبده‌ای برای کسب سودند. باین‌همه، بسیاری از آن‌ها تمایل داشتند تا نیت شخصی خود را از کسب سود مبرا کرده و اهداف اجتماعی را پررنگ‌تر کنند. آن‌ها تأکید می‌کردند که ملاکشان برای معرفی یک فضا سود حاصل از تبلیغات نیست و اطلاعاتی که تولید می‌کنند اطمینان‌بخش است. آن‌ها به شهرت خود برای نوشتن روایت‌هایی صادقانه افتخار می‌کردند، اما پست‌هایی که تحت‌تأثیر سود اقتصادی نوشته شده بودند روایت‌هایی بودند که درخصوص ارزش‌های فضایی اغراق می‌کردند و به‌دنبال آن، مخاطبانی که این فضاها را با تجربه خود مصرف می‌کردند، ارزش فضاها را دگرگون می‌ساختند. در واقع، اگر دنبال‌کنندگان آن‌ها با این حقیقت مواجه می‌شدند که پست‌های آن‌ها صادقانه نیست یا فقط تحت‌تأثیر مزایای مالی نوشته و ارائه شده است، دنبال‌کردن این افراد را متوقف می‌کردند و چه‌بسا می‌کوشیدند وجهه او را در فضای مجازی تخریب کنند. به گفته یکی از کاربران:

«به کارکرد مثبتشون اینه که کسب‌وکارهای خوب رو معرفی کنن، ولی اگه یکیشون بیاد یه جای داغون مثلاً یه رستوران بی کیفیت رو خوب نشون بده که همه ترغیب شن برن اونجا... خب مردم خودشون می‌تونن قضاوت کنن...»

درحقیقت، انگیزه تولیدکنندگان محتوا وابستگی افراد به اطلاعات آنلاین است و این ترس را دارند که بر اثر معرفی فضایی بی کیفیت اعتبارشان را از دست بدهند. از آنجاکه گردشگران با توجه به بودجه و زمان محدود خود به دنبال فضاهایی مقرون‌به‌صرفه هستند، نیاز دارند اطمینان حاصل کنند مکان‌هایی که به آن‌ها معرفی می‌شود می‌تواند تجربیات منحصربه‌فردی را برایشان رقم بزند. به همین دلیل ضروری است که ارزش چنین فضاهایی را قبلاً تولیدکنندگان محتوا تأیید کرده باشند. در محیط آنلاینی که طیف‌های نامحدودی از اطلاعات وجود دارند، گردشگران باید اطلاعات معتبری درخصوص علایق خود بیابند و همین خواسته آن‌ها است که روزبه‌روز تعداد دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی را افزایش می‌دهد. تولیدکنندگان محتوا اطلاعات فیلترشده‌ای را برای برآورده کردن خواسته‌های دنبال‌کنندگان خود ارائه می‌کنند. به دنبال تعامل میان تولیدکنندگان محتوا و گردشگران، فضاهای موجود در شهر طبقه‌بندی شده و فضاهایی پررنگ‌تر شدند که تأیید اینفلوئنسرها را با خود به همراه داشتند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان:

«اولش که یکی یه چیزی رو تو اینستاگرام معرفی می‌کنه خیلی سریع برای بقیه می‌شه ملاک انتخاب، ولی بعدش که آدما به اونجا حمله می‌کنن همه چی کیفیتش رو از دست می‌ده.»

### دگرگونی نگرش به سفر

در میان تصاویر، عکس افرادی که در فضاهای معرفی شده تنها هستند جلب توجه می‌کند، عکس‌هایی که در آن‌ها فردی مشغول کتاب‌خواندن در کافه یا قدم‌زدن در کوچه‌های شهر است. چنین تصاویری منعکس‌کننده احساس تنهایی، انزوا و فردگرایی هستند که بیگانگی عمیقی را نسبت به اجتماع برمی‌انگیزد و جهت‌گیری جدیدی در میان نسل جوان‌تر ایجاد می‌کند که جایگزین کنش‌های جمعی است؛ روند فراگیری که جایگزین مصرف جمعی می‌شود. همچنین افرادی نشان داده می‌شوند که به تنهایی و با روش‌هایی مانند هیچ‌هایک سفر می‌کنند. در مقایسه با وسایل نقلیه‌ای که منجر به فشرده‌سازی زمان - فضا می‌شوند و دسترسی فیزیکی را امکان‌پذیر می‌کنند، تصاویر اینترنتی دسترسی به داده‌های آنلاین را جایگزین تجربیات فیزیکی کرده است. گردشگر پرسه‌زن امروز دیگر نیازی ندارد تا قدم‌هایش را با ضرب‌آهنگ شهر هماهنگ کند و مثل باقی عابران هدفمند و مصمم قدم بردارد. به بیان یکی از گردشگران:

«سفر تنهایی خیلی لذت‌بخش‌تره. وقتی شلوغ‌ه واقعاً از جمعیت فرار می‌کنم. دوستانم بهم می‌گن جامعه‌گریز، ولی من آدمای دوست‌دارم. این جور حس بهتری دارم.»

در اینجا انزوا می‌تواند به مانند رابطه‌ای اجتماعی و در عوض، فقدان جامعه‌پذیری به‌عنوان شیوه‌ای برای بودن با دیگران درک شود. این وضعیت متضمن بی‌تفاوتی از روی اخلاق‌گرایی است، نوعی تبادل ضمنی بین بیگانگان که زیمل (2012) آن را موهبت انزوا خوانده است. درحقیقت، فاصله اجتماعی در جایی که ازدحام فیزیکی وجود دارد هنری شهری است. چنین هنری قبول بی‌تفاوتی است و به تحمل تفاوت‌هایی تمایل دارد که می‌توان آن را پیش‌شرطی برای عقلانیت و سکولاریزه‌شدن زندگی اجتماعی دانست. درحقیقت، بی‌تفاوتی شهری نوعی مداراست. چنین دوری انتخاب‌شده‌ای در میانه زندگی سیاسی، درک فضای اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و تضعیف حوزه عمومی را به مثابه یک فضای اجتماعی و خلاق برای گردشگری که به‌ناچار با بیگانگان مشترک است تقلیل می‌دهد؛ چراکه بسیاری نمی‌توانند همواره درون اجتماع زندگی کنند و جامعه‌پذیری همراه با بی‌تفاوتی می‌تواند دست‌یافتن به آن را ایمن سازد. بی‌تفاوتی در فضای شهر ممکن است به مثابه یک شکست تلقی شود، اما این ویژگی‌ها دارای ظرفیت به‌دست آوردن گوهر تنهایی است؛ چراکه هر فردی در لحظاتی خواهان فرار از ازدحام است. مشاهده تصاویر آنلاین و خیال‌پردازی درخصوص سفر بسیار سریع‌تر و بی‌دردتر به نسبت شیوه‌های واقعی سفر است. این مسئله زمانی شدت می‌یابد که اقتصاد دچار رکود شوند و افراد از درآمد کافی برای سفر برخوردار نباشند. از این رو، تمایل دارند به جای فعالیت‌های واقعی در

اوقات فراغت، تجربه‌های لذت‌بخش جانشینی داشته باشند که از طریق پلتفرم‌های آنلاین ارائه می‌شود. با رشد محتوای آنلاین، اینستاگرام نقش ابزاری برای ارائه تجربیات جایگزین در مصرف فضاها را ایفا می‌کند. اگر تا پیش از همه‌گیری فضای مجازی، تلویزیون نقش پررنگی در معرفی فضاها و فشردگی زمان - فضا داشت، امروز این فضای مجازی است که مصرف فضاها را پررنگ می‌سازد و فشردگی بیشتری در زمان - فضا ایجاد می‌کند؛ با این تفاوت که برنامه‌های تلویزیون اغلب حکم می‌کردند که گردشگران باید زمان خود را صرف تجربه واقعی کنند، اما شبکه‌های مجازی صرفاً به بازنمایی تصاویر می‌پردازند. کسانی که در فضای مجازی فضاهای کشف شده را به منزله فضاهای کلیدی شهر بازنمایی می‌کنند به گردشگران حسی از تجرب، فضا می‌دهند. معرفی فضاها و آشنایی گردشگران با آن‌ها پیش از سفر، اضطراب گردشگرانی را که قصد داشتند در کوچه‌پس‌کوچه‌های شهر قدم بزنند کاهش می‌دهد و حس ماجراجویی را به آن‌ها القا می‌کند. به گفته یکی از گردشگران:

«همیشه از اصفهان یه سری جاذبه تکراری تو ذهنم بود. این قدر اومده بودم باغ پرندگان که هم من پرنده‌ها رو می‌شناختم، هم اونا من رو [می‌خندد]. ولی تو این سفر چیزای جدیدتری تجربه کردم.»

و به بیان یکی از ساکنان:

«من ساکن اصفهانم، ولی سعی می‌کنم این سمت شهر نیام، همیشه شلوغه. چند روز پیش یکی یه پست گذاشته بود از ون کافه که یه اسنپ گرفتم و اومدم، ولی بد روزی اومدم، تعطیل و شلوغ...»



شکل ۶: ون کافه (۱۴۰۱)

به سبب رسانه‌ای شدن فضاهایی که به اعتقاد تولیدکنندگان محتوا ارزش بازدید دارند، این فضاها با هجوم گردشگران و ساکنان روبه‌رو شده و این هجوم بر عرضه خدمات پیشی می‌گیرد. اگرچه به سختی می‌توان تأثیرات رسانه‌های مختلف را از یکدیگر تفکیک کرد، اما این مسئله که فضای مجازی به شکل بی‌رحمانه‌ای موجب دگرگونی فضا می‌شود مشهود است. فضای مجازی نه تنها کسب‌وکارها را در مرکز توجه قرار می‌دهد، بلکه موجب تسریع دگرگونی فضا و ایجاد فانتزی‌هایی سورنال در خصوص فضاهایی فرتوزنیک می‌شود که در این میان، سرمایه‌داران نیز نقش مهمی بر عهده دارند و همین مسئله باعث شده که مالکان اجاره‌های بالاتری تعیین کنند. همه این‌ها در کنار یکدیگر موجب تجاری‌سازی بافت قدیمی و تبدیل فضای بسیاری از کسب‌وکارها به فضاهایی غیربومی شد که باهدف جلب گردشگر تغییر کرده بودند. به گفته یکی از گردشگران:

«به من گفتن اگه رفتی اصفهان، برو کافه رادیو؛ ولی وقتی رفتم یه صف طولانی دیدم، تو سرما. بعد یکی شماره‌ها رو می‌گرفت که وقتی نوبتمون شد بهمون زنگ بزنی. شاید باورت نشه، ولی بعد یه ساعت زنگ زدن.»

### روایت‌های روی صحنه

گافمن (2021) در خصوص مدیریت برداشت نظریه‌هایی را ارائه می‌دهد که به موجب آن افراد به دلیل آن که می‌خواهند در دیگران تأثیر مثبتی بگذارند، رفتار خود را دست‌کاری می‌کنند. در روی صحنه یک فضای باز اجتماعی مانند کافه قرار دارد که افراد سعی می‌کنند تأثیر مثبتی در

کسانی که با آن‌ها درگیر تعامل اند بگذارند. درحقیقت رفتارهای فرد بر روی صحنه ناشی از رفتارهای نمایشی است؛ اما در پشت‌صحنه، مانند آنچه هابرماس (2010) آن را حوزه خصوصی می‌داند، افراد رفتاری متفاوت دارند و رفتار خود را تغییر نمی‌دهند. در پشت‌صحنه افراد ماسک خود را برداشته و به زندگی عادی‌شان بازمی‌گردند. برای مثال، پیشخدمت‌ها در رستوران‌ها با لحنی دوستانه با مشتریان برخورد می‌کنند؛ درحالی‌که وقتی به درون آشپزخانه می‌روند لبخند از لبشان پاک می‌شود و ممکن است از برخورد مشتریان شکایتی نیز داشته باشند. پیش از آن‌که تجاری‌سازی فضاها به‌واسطه فضای مجازی آغاز شود، بسیاری از افراد مشتاق بودند پشت‌صحنه را نیز ببینند. درحقیقت، روایت‌های پشت‌صحنه محرک‌هایی بودند برای برانگیختن کنجکاوی گردشگران و ترغیب آن‌ها به تجربه روی صحنه؛ اما با همه‌گیری فضای مجازی، آنچه روایت می‌شود فقط بازنمایی‌هایی از روی صحنه است که در آن‌ها، به‌گونه‌ای اغراق‌آمیز همه چیز خوب به نظر می‌رسد. جالب آن‌که اگر نکته‌ای از پشت‌صحنه نیز روایت می‌شد، به‌سرعت واکنش مخاطبان را دربر داشت که این مسئله موجب نفوذ کمتر اینفلوئنسرهای فضای مجازی می‌شد. به‌نظر می‌رسد این روایت‌های روی صحنه هستند که برای گردشگران جذاب‌اند و آن‌ها از تأیید چنین روایت‌هایی به‌واسطه مصرف فضا لذت می‌برند. دیگر خبری از روایت‌های پشت‌صحنه نیست و داستان‌های محلی به‌دست فراموشی سپرده شده‌اند. در این میان، سلايق گردشگران تغییر کرده و به روایت‌های پشت‌صحنه علاقه نشان نمی‌دهند و آنچه بر جای می‌ماند گردشگرانی هستند که فقط به دنبال چیزی می‌گردند که درون عکس‌ها دیده‌اند. به گفته یکی از تورلیدرها:

«وقتی برای گردشگرای ایرانی توضیح می‌دم که فلان‌جا چه تاریخی داشته، توجهی نمی‌کنم، سرشون توی گوشی هاشونه؛ ولی همین که درمورد یه فضای فیزیکی که هنوز هم وجود داره صحبت می‌کنم گوشی هاشون رو درمیان تا عکس بگیرم [...] همین مسجد جامع، همه فقط این رو می‌دونن که اگه برن اونجا بخونن صدا می‌پیچه، تو اینستاگرام هم همین، هیشکی نمی‌آد پرسه چی باعث این اتفاق می‌شه؟»  
به گفته یکی از محلی‌ها:

«این همه گردشگر می‌آد، چندتا شون چیزی از تاریخ می‌دونن؟ فقط عکس و فیلم و اینستاگرام.»

برخلاف روایت‌های صیقل‌خورده و روی صحنه، روایت‌های پشت‌صحنه از تاریخیچه و پیشینه‌های شخصی حکایت می‌کنند. اگرچه همین روایت‌ها هستند که به تحکم فرهنگ منجر می‌شوند، آنچه در فضای مجازی برجسته شده، صرفاً تصاویری زیبایی‌شناسانه است که نشانی از تاریخ و هویت در آن‌ها یافت نمی‌شود. حتی اگر تولیدکننده آن‌ها از هر نوع زیبایی‌شناختی کردن این حقیقت خود را تبریئه کند، باید پذیرفت که اقتضای روح زمانه است؛ چراکه این روح دوستدار چیزی است که بتواند به سرمایه تبدیل شود و چیزی را به فروش برساند، گاهی شباهت فرهنگی را دست‌مایه قرار می‌دهد و گاهی تفاوت‌ها را. پشت این تفاوت چقدر نازیبایی خوابیده، مهم نیست. مهم ستایش از چیزی است که گاهی مدرن خوانده می‌شود و گاهی سنتی. درست است که چنین روایت‌هایی به جذب گردشگر کمک می‌کنند؛ اما روایت‌های اصیل می‌توانند نقش پررنگ‌تری در شناساندن حقیقی مقصد داشته باشند. یکی از ساکنان چنین می‌گوید:

«باورم نمی‌شد وقتی دیدم ساندویچی اسمال آقا کوپید و از اول ساخت، بابا ما اونجا رو به ساندویچ کثیف بودن می‌شناختیم [می‌خندد]؛

یه جورایی هویتش بود. الان که عوض شده احساس غریبگی می‌کنم.»





شکل ۷: ساندویچ اسمال (۱۴۰۲)

## دنبال کردن روندها

بسیاری از افرادی که تجربه کمی در خصوص سفر به اصفهان داشته یا اصلاً تجربه‌ای نداشتند، از رویارویی با محله‌های ناشناخته هراس داشتند. در این میان، گردشگران جوان نیز به دنبال تجربیاتی مقرون به صرفه بودند که از یک سو با بودجه آن‌ها همخوانی داشته و از سوی دیگر، دارای ارزش‌های فضای مجازی باشند. آن‌ها امیدوار بودند که با تقلید از اینفلوئنسرهای تجربه‌های منحصر به فردی به دست آورند. کسب تجارب امروزی برای آن‌ها احساس آرامش اجتماعی را به دنبال داشت. به عقیده لیری<sup>۱</sup> و همکاران (2014) امروزه در جریان اصلی اقتصاد و فرهنگ یک الگوی رفتاری ایجاد شده که عموماً کیفیت زندگی طبقه متوسط را بالاتر از چیزی که هست نشان می‌دهد. این پدیده اجتماعی ممکن است ناشی از سختی‌هایی باشد که افراد پیش از آن متحمل شده‌اند؛ در حالی که اکنون می‌توانند شرایط متفاوتی را تجربه کنند. برای مثال، ایدئولوژی‌های فردی در خصوص سیستم‌های نئولیبرالیسم و کمونیسم مستقیماً با موضوع بقا در گذشته مرتبط است.

علاوه بر این، محیط رقابتی کسب و کارهای گردشگری این باور را ایجاد کرده که پیروی از روندهای اصلی جامعه ایمن‌ترین راه برای بالارفتن از نردبان اجتماعی به سمت تعلقات فردی است. در میان گردشگران، پیروی از یک روند اجتماعی معیاری برای کیفیت زندگی شناخته می‌شود؛ بنابراین افراد تمایل دارند فعالیت‌های اوقات فراغت مشابهی را دنبال کنند که نشان‌دهنده روندهای اجتماعی است. این همگونی اجتماعی - فرهنگی به آن‌ها احساس رهایی از عدم قطعیتی را می‌دهد که بر پس‌زمینه‌ای از آزادی‌های فردی گسترده شده است. از این رو، شهر به یک معیار فضایی از فرهنگ‌های امروزی تبدیل شده و به همین دلیل، افراد با دنبال کردن روندهای موجود و جست‌وجوی هشگ‌های پربازدید، فضاهای مدنظر خود را انتخاب می‌کنند. آن‌ها معتقدند که بیشترین هشگ‌های جست‌وجوشده به بهترین فضاها پیوند خورده است. به گفته یکی از ساکنان:

«یه روز داشتم تو اینستاگرام می‌چرخیدم. این قدر عکس سوشی دیدم، هوس کردم برای اولین بار تستش کنم. باورت نمی‌شه تو اینستاگرام #سوشی\_اصفهان رو سرچ کردم و یه رستوران آورد که غذای ژاپنی داشت. چقدر هم گرون بود.»

به گفته یکی از گردشگران:

«اسم یه گالری رو سرچ کردم تو اینستاگرام و هشگاشو دیدم. به نظر جای خوبی می‌اومد، ولی وقتی رفتیم اصلاً شبیه عکساش نبود.»

1. Leary



کرانی و همکاران/ دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی

جست‌وجوی هشتگ برای پیدا کردن فضای مدنظر و بررسی کیفیت بصری در تصمیم‌های افراد تأثیر می‌گذارد. درحالی‌که در گذشته، با توجه به انتخاب‌های محدودتر، افراد فضای انتخابی خود را براساس وفاداری انتخاب می‌کردند؛ اما شبکه‌های مجازی عموماً از تأثیرات بصری به‌جای روایت کلامی برای تقویت فضاها استفاده می‌کنند و افراد بیش از آن‌که به پیشنهادهای آشنایان توجه کنند، تصمیم خود را مطابق با اینستاگرام اتخاذ می‌کنند. درحقیقت، افراد جست‌وجوی اینترنتی را به سنت‌های شفاهی و چهره‌به‌چهره ترجیح می‌دهند. این انفجار اطلاعاتی درخصوص فضاها و پیشنهاد گزینه‌های فراوان، قدرت تصمیم‌گیری را کاهش داده و گردشگران بیش از آن‌که انتخاب‌هایی کاربردی داشته باشند، براساس قدرت بصری تصاویر تصمیماتشان را اتخاذ می‌کنند. تصاویر اینستاگرامی برای گردشگران به‌منزله یک معیار فضایی برای تجارب واقعی در اولویت قرار گرفته است. عکس‌ها و هشتک‌های اینستاگرامی به‌منزله عوامل اصلی در انتخاب فضا به‌عینک‌هایی تبدیل شده‌اند که کنش‌های اجتماعی را به افراد دیکته می‌کنند. به گفته دو تن از ساکنان:

«حالا آدم هرچقدر هم بگه که من از این بلاگرا خوشم نمی‌آد و اونا به‌خاطر پول تبلیغ می‌کنن، باز بعضی عکس‌ها رو می‌بینه هوس می‌کنه پاشه بره همون جا. من هم این کار رو می‌کنم.»

«یه روز یه عکس از یه نونوایی دیدم از این سبکای فرانسوی. اولش فکر کردم ایران نیست، کپشنش انگلیسی بود. بعد لوکیشن رو دیدم اصفهان. [و در پاسخ به سؤال کیفیت آن چگونه بود؟] بد بود، مثل نونوایی‌های فرانسوی نمی‌داشت نون برداری. من یه ماچا گرفتم که مزه آب طالبی می‌داد. اصلاً هم مثل عکساش خوشگل نبود.»



شکل ۸: کافه لوف (۱۴۰۱)

برخلاف کوچه‌ها و خیابان‌های پرپیچ‌وخم، که درگذشته ویژگی اصلی در برانگیختن کنجکاوای برخی گردشگران بود، امروزه این پیچیدگی جغرافیایی به این معنی است که گردشگران برای یافتن راهی به فضای مدنظر، نیاز به برنامه‌ریزی درخصوص مسیر ازپیش‌تعیین شده دارند که برای این کار اغلب از گوگل‌مپ کمک می‌گرفتند؛ بنابراین نقشه‌های دیجیتال حتی گردشگرانی را که برای اولین بار به این منطقه سفر می‌کردند تشویق می‌کرد که چنین مسیرهایی را طی کنند. در منطق اقتصاد سنتی، ملک‌هایی که دسترسی نزدیکی به خیابان‌های اصلی داشتند یا مغازه‌هایی که در مکان‌های پرازدحام واقع شده بودند گران‌تر بودند؛ اما با وجود همه‌گیری نقشه‌های دیجیتال، اهمیت موقعیت جغرافیایی تاحدودی کاهش یافته و چه‌بسا دور بودن از ازدحام، به‌منزله یک مزیت تلقی می‌شود. به گفته یکی از ساکنان:

«قبلنا گردشگرا آدرس می‌پرسیدن، کلی هم جوک ساختن به‌خاطر آدرس‌دادنای اصفهونی‌ها. ولی الان دیگه یه نقشه تو گوشیشون دارن. حتی یه وقتی پیش می‌آد می‌بینم یکی حیرونه، بهش می‌گم دنبال جای خاصی می‌گردین؟ می‌گن خودمون پیدا می‌کنیم.»

بسیاری از کسب‌وکارهایی که توانایی پرداخت اجاره در محله‌های گران‌قیمت را نداشتند راهبرد جایگزینی ابداع کردند تا مطمئن شوند که می‌توانند ویرترین خود را در فضای مجازی در معرض دید قرار دهند. چنین مکان‌هایی با افزودن مختصات جغرافیایی خود به صفحه‌های اینستاگرامشان مشتری‌ها را راهنمایی می‌کنند تا آن‌ها را پیدا کنند. در نتیجه بهره‌مندی از فناوری، کسب‌وکارها می‌توانند املاک ارزان‌قیمت‌تری اجاره کنند که مزیت واقع‌شدن در دل بافت قدیمی را نیز داشته باشند. به همین دلیل، منحصربه‌فرد بودن این فضاها بر عامل دسترسی غلبه یافته است. درک آنلاین فضاها براساس نقشه‌های دیجیتالی و غلبه بر محدودیت‌های جغرافیایی، توانسته تغییراتی در منطق اقتصادی شهر ایجاد کند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان:

«اولش گیج شدم. اینترنت یاری نمی‌کرد، لوکیشنم رو دقیق نشون نمی‌داد. بعد احساس کردم از یه جایی یه بویی شبیه عود و قهوه می‌آد، فهمیدم درسته و همون‌ورا گشتم کافه رو پیدا کردم.»

### بازنمایی‌های فردی و فضایی

در گذار از تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات دیجیتال، داده‌های آنلاین به منبع اطلاعاتی اطمینان‌بخشی در میان گردشگران تبدیل شده‌اند. گردشگران برای کسب اطلاعات در خصوص مقصد، به شبکه‌های مجازی رجوع می‌کنند. همچنین پلتفرم‌های آنلاین با استفاده از فناوری هوش مصنوعی توصیه‌هایی شخصی‌سازی شده برای کاربر دارند. این بازنمایی فضاها به‌واسطه تصاویر اینستاگرامی، منطق طراحی فضاها را تغییر می‌دهند و آن‌ها را مجبور می‌کنند که براساس ترجیحات گردشگران فضای خود را بازتولید کنند. از این منظر، اقدامات تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های مجازی در جهتی مخالف با بازنمایی سنتی کار می‌کنند. به گفته یکی از گردشگران:

«خیلی دنبال این بودیم که یه جای خاص واسه عصرونه پیدا کنیم؛ ولی انگار همه‌جاها شبیه هم شدن. تو اینستاگرام سرچ می‌کردیم، عکسا رو می‌دیدیم، تو گوگل مپ نظارو می‌خوندیم؛ این قدر زیاد و شبیه بودن که آدم گیج می‌شد.»

گردشگران تصاویر متمایز و انتخابی خود را در اینستاگرام به نمایش می‌گذارند. آن‌ها اغلب با وسواس زیادی این عکس‌ها را انتخاب می‌کنند تا تأثیر بیشتری در مخاطبینشان داشته باشند. آن‌ها با پست کردن تصاویر زیبا تلاش می‌کنند خود را نیز در ذهن دیگران بازنمایی کنند. این بازنمایی‌ها اغلب آن‌ها را متعلق به گروهی نشان می‌دهند که موقعیت اجتماعی متفاوتی دارد. آن‌ها برای پست کردن چنین تصاویری ابتدا خویش را متقاعد می‌سازند که فعالیت‌های فراغتی خوبی را تجربه کرده‌اند که مورد توجه دیگران نیز خواهد بود و سپس شواهد محسوسی از آن را برای دیگران به نمایش می‌گذارند. این تصاویر علاوه بر بازنمایی فضاها، بازنمایی شخصیت گردشگر و تقویت آن در اذهان را نیز به همراه دارند. به عقیده یکی از مشارکت‌کنندگان:

«دروغ چرا؟ من قبل این که برم سفر، با توجه به جایی که می‌خوام برم لباسم رو انتخاب می‌کنم که تو عکسا خوب بشه. ما دخترا محدودیت داریم، باید لباسی انتخاب کنیم که رنگش به فضا بیاد و قشنگ باشه [می‌خندد].»

نقل قول یکی از ساکنان نیز جالب توجه بود:

«من اصفهونی‌ام ولی تا پارسال نرفته بودم هتل عباسی. یکی از همکارای بابای دوستم که با مدیر هتل آشنا بود ما رو صبحانه دعوت کرد. بعدش هم ما رو تو هتل گردوند. از چیزی که فکر می‌کردم قشنگ‌تر بود. ما تو تک‌تک سالن‌هاش عکس انداختیم. یه جوری شده بود دوستم می‌گفت الان مارو می‌ندازن بیرون. [و در پاسخ به سؤال آیا آن‌ها را در فضای مجازی نیز به نمایش گذاشته؟] مگه می‌شه آدم بره هتل عباسی بعد اینستاگرام چیزی نذاره؟ برگشتم خونه، عکسای خوب رو پست کردم، واسه همش هم لوکیشن زدم. دیگه حوصله فالوئرام سر رفته بود این قدر عکس دیدن [می‌خندد].»

انتخاب تصاویر و به نمایش گذاشتن آن‌ها در رضایت افراد از خود تأثیر می‌گذارد. گردشگران سفرهای معمولی خود را با ویرایش تصاویری به نمایش می‌گذارند که گویی سفری منحصربه‌فرد بوده است. این لحظات نماینده کل سفر آن‌هاست و بدین طریق ارزش نمادینی به آن

کرانی و همکاران/ دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی

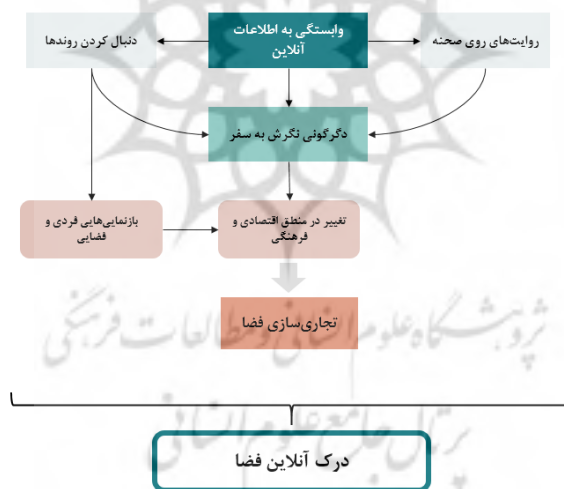
می‌بخشند. به عبارت دیگر، تجربه سفر معمولی خود را در فرایندی ارتباطی به منزله سفری فوق‌العاده بازنمایی می‌کنند. این تغییر از هویت واقعی به هویت مجازی با ویرایش سبک سفر، که از طریق شبکه‌های مجازی به اشتراک گذاشته شده، تسریع می‌یابد. به بیان یکی از گردشگران: «من همیشه سعی می‌کنم یه تم برای عکسام انتخاب کنم. همه عکسام رو یه جور ادیت می‌کنم. [درحالی‌که صفحه اینستاگرامش را به من نشان می‌دهد] ببین خیلی از این عکسا مثلاً دیوار خیلی داغون بوده، یا یکی داشته از تو عکس رد می‌شده؛ ولی با نرم‌افزارهای ادیت درستشون می‌کنم.»

## کدگذاری گزینشی

با توجه به مقولات به‌دست آمده و مشاهدات، مقوله هسته «درک آنلاین و انتخابی فضا» به عنوان مقوله هسته انتخاب شد.

جدول ۳: انتخاب مقوله هسته

ردیف	مقولات عمده	مقوله هسته
۱	انواع تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی	درک آنلاین و انتخابی فضا
۲	ویژگی‌های تولید محتوا در فضای مجازی	
۳	دگرگونی نگرش به سفر	
۴	روایت‌های روی صحنه	
۵	دنبال کردن روندها	
۶	بازنمایی‌های فردی و فضایی	



شکل ۹: مدل نهایی

## نتیجه‌گیری

زمانی که لوفور درحال نظریه‌پردازی درخصوص تولید فضا بود، نمی‌توانست فضایی به نام فضای مجازی را پیش‌بینی کند یا شاید تصورش را هم نمی‌کرد که فضای مجازی به‌طور ناباورانه‌ای سایه خود را بر فضای واقعی بیندازد. با این‌همه، او معتقد بود که هر عصری فضای خودش را تولید می‌کند؛ همان‌طور که عصر معاصر فضای مجازی را تولید کرده است. در عصر معاصر، جوامع به دنبال کارایی و بهره‌وری بهتر به‌طور روزافزونی به اطلاعات فضای آنلاین تکیه می‌کنند و آن را مستعمره می‌سازند. در این میان، گردشگران نیز برای فعالیت‌های اوقات فراغت

مقرون به صرفه و بدون ریسک خود به داده‌های آنلاین وابسته‌اند. این روند مصرف براساس اطلاعات و تصاویر موجود در فضای مجازی، فضای حقیقی شهر را تقسیم‌بندی می‌کند. درحقیقت، اطلاعات آنلاین به طبقه‌بندی فضاها در جغرافیای واقعی و خیالی منجر می‌شوند. برخلاف تولید فضای سنتی، که لوفور نظریه‌پردازی کرده بود و فناوری‌های دیجیتال را شامل نمی‌شد، فضای آنلاین بارزترین تأثیر را در تولید فضای معاصر داشته است؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان فضای شهر به شدت به نمایش آنلاین فضاها برای کنش‌های فرهنگی و فیزیکی خود متکی هستند.

یافته‌های اصلی این پژوهش نه فقط در مدار سطوح سه‌گانه فضا، که لوفور معرفی کرده بود، هدایت می‌شوند، بلکه مدارهای فضایی را از طریق کنشگران اجتماعی مؤثری مانند گردشگران، اینفلوئنسرهای شبکه‌های مجازی، صاحبان کسب‌وکارها، صاحبخانه‌ها و سرمایه‌گذاران در گذار به عصر شبکه‌ای فعال می‌کنند. با پیشبرد درک تجربی از نحوه تولید فضا در بافت قدیمی شهر اصفهان، نظریه منسجمی که از یافته‌های این پژوهش به دست آمد به توسعه دانش تولید فضا در عصر معاصر کمک می‌کند تا از محدودکردن خود در نظریه تولید فضای لوفوری به سمت پویایی تولید فضای شهر در عصر معاصر و دخیل کردن فضای مجازی در آن حرکت کند. همین مسئله موجب می‌شود تا دگرگونی شهری در عصر معاصر در تعاملی همه‌جانبه بین شبکه‌های جهانی و تفکرات فردی در فضای مجازی توسعه یابد. با ترکیب عناصر فضای مجازی در نظریه تولید فضای لوفور، می‌توان انواع رویکردهای مفهومی را برای شفاف‌سازی تولید پیچیده فضاها در شهرهای معاصر تحت نوآوری‌های فزاینده فناوری‌های دیجیتال ایجاد کرد.

هدف از این مقاله در ابتدا، بیان تأثیر فضای مجازی در دگرگونی‌های فضایی شهر اصفهان از دو رویکرد متفاوت بود: انواع تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی و ویژگی‌های تولید محتوا در این فضا. در بررسی انواع تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی با هدف نشان دادن این که این افراد چه کسانی هستند، چه اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کنند و چه چیزی آن‌ها را به اینفلوئنسر تبدیل کرده است تا در مخاطبان تأثیر بگذارند پرداختیم. بررسی ویژگی‌های تولید محتوا در فضای مجازی نیز نشان می‌دهد که پست‌های اینستاگرام چه اهدافی را دنبال می‌کنند، بر چه فضاهایی متمرکز شده‌اند و تأثیراتشان در این فضاها چه بوده است. همچنین این بررسی کمکی برای درک انگیزه‌های افراد و سازوکار تولید تصاویر در فضای مجازی بود. درحقیقت، این بررسی‌ها ساختارها و عملکردهای متمایز فضای مجازی درباره تولید فضاها در شهر را روشن کردند. سپس بر تفاوت نحوه نمایش فضاها در رسانه‌های مجازی تمرکز شد. این مسئله بررسی کرد که چگونه شبکه‌های مجازی باعث تجاری‌سازی بافت شهر شده‌اند و این باور را گسترش داده‌اند که برخی فضاها در شهر ارزش بازدید را دارند.




با محرک‌هایی فضایی مانند ورود کسب‌وکارهای جدید و همه‌گیری شبکه‌های مجازی، منطق تولید فضا از محله‌ای آرام برای طبقه متوسط به محله‌ای کشف‌نشده و پرطمطراق برای گردشگران تغییر کرده است. فعالیت‌های گردشگران به تولید محتوا در فضای مجازی منجر شده و فضاهای ناشناخته را ارزشمند ساخته است. فضاهای شهری در منطق جدیدی از داده‌های آنلاین گزینش و به گونه‌ای نابرابر بازسازی شدند و همین مسئله باعث ایجاد الگوهایی برای طبقه‌بندی ترجیحات گردشگر و معرفی فضاها به او شد. در بافت قدیمی دگرگونی‌های فضایی و اجاره‌های فزاینده ناشی از هجوم گردشگر باعث جذب سرمایه‌گذاران خصوصی به این بافت شد و به آن جلوه‌ای تجاری بخشید. همچنین در راستای ارضای فانتزی‌های گردشگران، که مبتنی بر تصاویری زیبایی‌شناسانه بود، بسیاری از فضاها دچار دگرگونی شدند و ارزش‌گذاری فضا از طریق شبکه‌های مجازی انجام شد که مطابق با منطق اقتصاد توجه‌محور بود، اقتصادی که در تعقیب تصاویر کلیشه‌ای از فضاها مختلف حرکت می‌کند.

با توجه به منطق تولید فضای لوفور، کسب‌وکارها درخصوص فضای پنداشته خود راهبردهایی را به کار گرفته‌اند که به دنبال ارضای فانتزی‌های گردشگر یا همان فضای زیسته اوست و تلاش می‌کنند با ایجاد فضای دریافته منحصر به فرد و پست‌های اینستاگرامی در فضای مجازی، این توجه را به خود جلب کنند. در خلال تغییر منطق اقتصادی و حرکتش به سمت جلب توجه گردشگران با واسطه‌گری شبکه‌های

کرانی و همکاران/ دگرگونی بافت قدیمی شهر اصفهان: تولید فضای گردشگری و فراغت با میانجیگری شبکه‌های مجازی

مجازی، تصاویری ایجاد شد که فرایند شناختی جدیدی از فضای معاصر را برای گردشگر رقم می‌زد. این فرایند شناختی جدید فضاهای حقیقی را به فضاهایی اینستاگرامی تبدیل کرده، محرک اعیان‌سازی بافت قدیمی شده و به‌منظور به‌حداکثر رساندن منافع بازیگران اجتماعی، فضاهای شهر را به‌سمت ایجاد فضاهایی زیبایی‌شناسانه سوق می‌دهد. این بازیگران اجتماعی گردشگرانی را دربر می‌گیرند که فعالیت‌هایی را دنبال می‌کنند که از قبل برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند، کسب‌وکارهایی که در پی سود بیشتر هستند، اینفلوئنسرهایی که با هدف بازدید و گرفتن تبلیغات فعالیت می‌کنند و مالکانی که خواهان اجاره‌های بالاتر هستند.

## ORCID:

Zohreh Korani	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-2692-4207">https://orcid.org/0000-0002-2692-4207</a>
Manouchehr Jahanian	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-7674-">https://orcid.org/0000-0002-7674-</a>
Zahed Shafiei	 <a href="https://orcid.org/0009-0009-8568-">https://orcid.org/0009-0009-8568-</a>



فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۶). بسیار سفر باید. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Baudrillard, J. (2020). Simulacra and simulations. In *The New Social Theory Reader* (pp. 230-234). Routledge.
- Bingham, K. P. (2020). *An ethnography of urban exploration: Unpacking heterotopic social space*. Springer Nature.
- Bourdieu, P. (2019). Distinction: a social critique of the judgement of taste. In *Social Stratification* (pp. 499-525). Routledge.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2016). How to study the city on Instagram. *PloS one*, 11(6), e0158161. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161>
- Coleman, N. (2014). *Lefebvre for architects*. Routledge.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Evans, G. (2003). Hard landing the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 417-440. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>
- Fazeli, N. (2016). *Must travel a lot*. Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. [in peasian]
- Ferreira, D. A. (2017). Structured abstract: Instagram influencers and the illusion of a perfect body—an analysis based on Bourdieu's theoretical contribution. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1147-1151). Springer, Cham.
- Goffman, E. (2021). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. *Overtourism: Issues, realities and solutions*, 1, 62-75.
- Habermas, J. (2010). The public sphere: an encyclopedia article (1964). *The idea of the public sphere: A reader*, 114.
- Harvey, D. (2001). Globalization and the "spatial fix". *geographische revue: Zeitschrift für Literatur und Diskussion*, 3(2), 23-30.
- Ingold, T. (2014). That's enough about ethnography!. *Hau: journal of ethnographic theory*, 4(1), 383-395. <http://dx.doi.org/10.14318/hau4.1.021>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). The dark side of internet: Preliminary evidence for the associations of dark personality traits with specific online activities and problematic internet use. *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 993-1003. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.109>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage.



- Leary, M. R., Jongman-Sereno, K. P., & Diebels, K. J. (2014). The pursuit of status: A self-presentational perspective on the quest for social value. In *The psychology of social status* (pp. 159-178). Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0867-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0867-7_8)
- Lefebvre, H. (2012). From the production of space. In *Theatre and Performance Design* (pp. 81-84). Routledge.
- Maggiore, G., Lo Presti, L., Orlowski, M., & Morvillo, A. (2022). In the travel bloggers' wonderland: mechanisms of the blogger-follower relationship in tourism and hospitality management—a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2747-2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1377>
- Melhuus, M., Mitchell, J. P., & Wulff, H. (Eds.). (2010). *Ethnographic practice in the present* (Vol. 11). Berghahn Books
- Murchison, J. (2010). *Ethnography essentials: Designing, conducting, and presenting your research* (Vol. 25). John Wiley & Sons.
- Simmel, G. (2012). The metropolis and mental life. In *The urban sociology reader* (pp. 37-45). Routledge.

