



Representation of Khayyam's Tomb in Social networks from the perspective of literary tourism

Alireza Asadi ^{✉1}, Fatemeh Cheraghizadegan ², Sadegh Malekhoseini ³, Nadia Rahimi ⁴

1. Department of Persian Language and Literature, Faculty of Human Sciences, Ilam University, Ilam. Iran

2. Department of Persian Language and Literature, Faculty of Human Sciences, Ilam University, Ilam. Iran

3. Department of Persian Language and Literature, Faculty of Human Sciences, Ilam University, Ilam. Iran

4. Department of Persian Language and Literature, Faculty of Human Sciences, Ilam University, Ilam. Iran

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Media

Representation,

Khayyam's tomb,

Place Representation,

Literary Tourism..

Received:

01 Dec 2024

Received in revised form:

29 Sep 2024

Accepted:

31 Jan 2025

Pp: 123-141

Abstract

The advent and widespread use of new media, particularly in the realm of virtual space, necessitates a focus on the literary legacy and its depiction in novel formats. These media can serve as interpretive and exploratory sources that represent the place's many levels of meaning, going beyond the simple tasks of informing and promoting tourist destinations, particularly those related to culture and literature. One of Iran's most significant literary sites, Khayyam's tomb is also a popular tourist destination in Neishabor, which can have an international impact because of Khayyam's multifaceted personality. In order to evaluate how Khayyam's tomb has been depicted in the media, the content produced in the online media has been investigated using the content analysis approach in this study. The study's conclusions indicate that most media portray the mausoleum and its design philosophy in an unimaginative and educational manner. The many levels of meaning associated with the site have only been partially unraveled by these depictions. This research suggests that media tools, facilities, and language be given more careful thought in order to create literary and visual content that is congruent with the more appealing portrayal of literary settings.

Citation: Asadi, Alireza, Cheraghizadegan, Fatemeh, Malekhoseini, Sadegh, Rahimi, Nadia. (2025). Representation of Khayyam's Tomb in Social networks from the perspective of literary tourism, journal of Tourism management studies of the smart era, 2 (1), 123-141.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2046792.1021>



© The Author(s)

1. Asadi728@gmail.com

2. f.cheraghizadegan@gmail.com

3. sadeghmalekhosaini1988@gmail.com

4. nadia.rahimi14@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

With the emergence and widespread growth of new media, especially in the realm of the virtual space, a renewed focus on literary heritage and its representation in novel ways and forms has become essential. These media are capable of going beyond the simple tasks of information dissemination and advertising aimed at attracting tourists, especially regarding cultural and literary sites; they serve as interpretive and exploratory resources to showcase the multiple layers of meaning associated with these places. In fact, these media can reveal aspects of the literary significance of these locations that may not be immediately evident to the audience, often overlooked at first glance. However, with their diverse audience and vast numbers, they can act as advocates in highlighting the literary aspects of literary sites and can even create enthusiasm and interest in individuals who may not have much interest in these places. The role of virtual media in representing and showcasing the various aspects of these literary sites is highly significant; audiences from around the world follow these media, providing quick and easy access for enthusiasts. Each of these media types, considering their target audience and capabilities, has a defined spectrum of viewers. For example, platforms like Aparat and YouTube primarily employ visual representations through films, photos, and animations. In contrast, Telegram and websites tend to present spatial representations more in written form.

Methodology

Using a qualitative methodology, this study has examined and analyzed the content created about Khayyam's tomb in online media using semiotics and content analysis techniques. These methods were chosen because of the importance of deeply understanding the meaning hidden in the content, identifying dominant patterns and narratives, and also examining the symbolic and semiotic dimensions of this literary place and Khayyam's poetry in cyberspace.

Results

The role of these media in representing spaces is much more critical and prominent compared to other media such as television, which serves as a mass medium. Thus, in selecting these media, the broad audience appeal and the large number of users are considered. Omar Khayyam, the Iranian poet, mystic, and mathematician, is one of the significant poets of the fifth century, with his burial site being a focal point of interest for his followers. The place marked as the poet's tomb seems to fulfill a prophecy he made concerning his own death. However, one must not overlook the role of the architect of this tomb, who skillfully and delicately constructed it, thereby bringing the poet's prophecy to fruition. Engineer Hooshang Seyhoun skillfully built Khayyam's tomb in Nishapur, and it is not just the tomb that draws attention; the garden surrounding it is also designed with exceptional Iranian architecture and aesthetics.

Discussion and Conclusion

In this study, with the aim of evaluating the media representations of Khayyam's tomb, content produced by various internet media was examined through content analysis. According to the findings, the majority of the media content produced mainly uses an informative approach to portray the tomb structure and the philosophy that underpinned its construction, with little to no creativity. Only a small portion of the content offers interpretations of the site's deeper semantic layers. In fact, the important aspect of this place and its literary dimensions, along with attention to the poet's persona and prophetic abilities, have received less attention, with the majority of information focusing on its construction, design, and architecture. It can be said that the representation of the architectural aspects of this place has garnered more attention than its literary aspects. The second part of this research interprets the symbolic significances in the representation of Khayyam's tomb and their reflection in the aforementioned media. According to the results, the symbolic significances of this place have little reflection in image-oriented media (Aparat and YouTube), while in text-

oriented media (websites and Telegram), although generally limited, these significances are somewhat more apparent compared to visual media. The most discussed aspect in describing and interpreting these significances revolves around the global dimension of Khayyam, which accounts for the largest representation at 40%, including reflections of Khayyam's persona outside of Iran. The decorative significance of the structure in relation to Khayyam's poetry is represented at 7.27%, with other symbols and signs mentioned at a very low percentage of 1.81%. Some interpretations of the semiotics of the building's architecture are largely confined to a single instance across all media. This research suggests a more serious focus on media tools and their rhetorical capabilities, as well as the application of creative ideas in producing visual and literary content for a more engaging representation of literary sites. The capabilities and potentials of these media are quite prominent and significant. These platforms must be able to reveal the various dimensions of this literary location, especially paying greater attention to its literary aspect. Before being a sage and scholar, Khayyam is recognized and renowned as a poet, and his poetic nature should be more prominently reflected in the representation of his tomb. Given the abundant literary heritage in various cities of Iran, more serious attention to media representation in the development of literary tourism can facilitate the further growth of this form of tourism, ultimately yielding both material and spiritual outcomes in line with sustainable development.

Acknowledgments

The authors are grateful for all the statistical samples.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

First author: Ideation, method, results, revision and rewriting 50%

Second author: Data collection and classification and research 30%

Third author: Data collection and research 10%

Fourth author: Editing and research 10%

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی

علیرضا اسدی^۱، فاطمه چراغی‌زادگان^۲، صادق ملک‌حسینی^۳، نادیا رحیمی^۴

۱- گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲- گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۳- گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۴- گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۹/۱۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۱/۱۲

صص:

۱۴۱-۱۲۳

کلید واژه‌ها:

بازنمایی رسانه‌ای، آرامگاه

خیام، بازنمایی مکان،

گردشگری ادبی

با پیدایش و گسترش وسیع رسانه‌های نو، بخصوص در عرصه‌ی فضای مجازی، توجه دوباره به میراث ادبی و بازنمایی آن به روش‌های تازه و در اشکال نو امری، ضروری است. این رسانه‌ها قادرند فراتر از وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی و تبلیغات ساده برای جذب گردشگران، بخصوص در مورد مکان‌های فرهنگی و ادبی، به منزله‌ی منبعی تفسیری و اکتشافی، به بازنمایی لایه‌های معنایی متعدد مکان بپردازند. آرامگاه خیام یکی از مکان‌های ادبی مهم ایران و از جاذبه‌های اصلی گردشگری شهر نیشابور است که با توجه به بُعد جهانی شخصیت خیام، می‌تواند انعکاس جهانی نیز داشته باشد. این پژوهش با هدف ارزیابی بازنمایی‌های رسانه‌ای آرامگاه خیام، محتوای تولید شده در رسانه‌های اینترنتی با روش تحلیل محتوا بررسی شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که محتوای تولید شده در رسانه‌ها عمدتاً به بازنمایی بنای آرامگاه و فلسفه‌ی ساخت آن با رویکرد اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از حداقل خلاقیت اختصاص دارد و درصد کمی از بازنمایی‌ها به تفسیر لایه‌های معنایی بیشتر این مکان پرداخته است. پیشنهاد این پژوهش توجه جدی‌تر به ابزار رسانه و امکانات و بلاغت رسانه و به کارگیری ایده‌های خلاق در تولید محتوای تصویری و ادبی در راستای بازنمایی جذاب‌تر مکان‌های ادبی است.

استناد: اسدی، علیرضا، چراغی‌زادگان، فاطمه، ملک‌حسینی، صادق، رحیمی، نادیا. (۱۴۰۳). بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر

گردشگری ادبی، دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۱)، ۱۲۳-۱۴۱.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2046792.1021>

نویسندگان

©

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

حکیم عمر خیام نیشابوری (۴۳۹ - ۵۱۷ هجری قمری) فیلسوف، دانشمند و شاعر برجسته‌ی ایرانی است که به سبب سرودن رباعیاتی فلسفی - که هنوز تعداد دقیق آنها محل بحث است - آوازه‌ای جهانی یافته. موضوعات وجودگرایانه‌ی اشعار خیام و پرسش‌های صریح او از هدف هستی و تأکید او بر کوتاهی عمر و اغتمام فرصت، همراه با بیانی موجز و سلیس، در طول قرن‌ها، اشعار او را زبان حال مردمان اعصار کرده و مانند هر چهره‌ی مشهوری موافقان و مخالفانی گرد او شکل داده، و این البته جدای از چهره‌ی حکیم و دانشمند اوست که از دیرباز تا کنون نزد حاکمان و دانشمندان اعتباری بی‌منازعه داشته است. از قدیمی‌ترین منابع (نک. به عروضی سمرقندی در قرن ششم ه.ق.) بر می‌آید که آرامگاه او محل زیارات مشتاقان او بوده است. پس از ترجمه‌ی اشعار خیام توسط شاعر و ادیب نام‌آور بریتانیایی، ادوارد فیتز جرالده، عمر خیام شاعر به جهان شناسانده شد و از آن به بعد رباعیات او به بسیاری از زبان‌ها ترجمه گردید. به سبب این اقبال جهانی در دوره معاصر و در روزگار پهلوی دوم (۱۳۴۱ش) مقبره با شکوهی برای خیام احداث گردید که امروزه از مقاصد مهم گردشگری در شهر نیشابور و کل ایران است. خوشبختانه زمان‌شناسی و بهره‌گیری از معماران چیره دست در دوره‌ی معاصر سبب شده است که شاعران برجسته‌ی ادب فارسی مانند فردوسی، خیام، سعدی و حافظ، صاحب بناهای نمادین شاخص و درخوری شوند که خود موجب رونق بیش از پیش گردشگری ادبی در ایران شده است. شاخه‌ای از گردشگری که روزبه‌روز در جهان علاقه‌مندان بیشتری می‌یابد و اشکال مختلفی از آن به منصفی ظهور می‌رسد.

اگرچه «گردشگری ادبی»، اصطلاحی نوظهور در حوزه‌ی گردشگری به شمار می‌رود، با این حال، مفهوم آن، یعنی سفری که انگیزه‌ی اصلی آن مرتبط با ادبیات است، عملاً، سابقه‌ی تاریخی بسیار طولانی دارد. اندرسون و رابینسون^۱ (۲۰۰۲) معتقدند تاریخ آن در غرب حداقل به دوره‌ی امپراطوری روم باز می‌گردد و در ایران نیز که تاریخش، همواره با ادبیات پیوندی عمیق دارد، مطابق اسناد، گردشگری ادبی مسبوق به سابقه است (از جمله نک. به عروضی سمرقندی، ۱۳۸۹: ۱۰۰؛ ناصر خسرو، ۱۳۵۸: ۴؛ ابن بطوطه، ۱۳۳۷: ۲۰۹). امروزه، نه تنها دامنه‌ی مفهوم گردشگری ادبی نسبت به آن‌چه در قرن‌ها پیش وجود داشته بسیار فراخ‌تر شده است، بلکه به واسطه‌ی دگرگونی عمیق درک ما از متن ادبی، مؤلف و مخاطب، مفهوم گردشگری ادبی نیز دستخوش تحول بنیادینی گردیده است. به بیانی مجمل تغییر مفهوم غالب ادبیات از پدیده‌ای معنوی و اخلاقی به پدیداری زیبایی‌شناسانه و سرگرم کننده، ماهیت دانش‌های پیرادبی مانند گردشگری ادبی را نیز دگرگون کرده است؛ برای مثال برخی پژوهشگران، اشکال قدیمی گردشگری ادبی را ذیل گردشگری مذهبی و میراث طبقه‌بندی کرده‌اند (Herbert, 2001) و برخی (Watson, 2006). معتقدند سفر برای زیارت مقابر نویسندگان، نوعی از گردشگری مرتبط با اموات است که در عصر رنسانس از اشکال قدیمی زیارت قبور شهدا و بزرگان دینی به سفر برای زیارت آرامگاه نویسندگان ادبی تغییر شکل داده است و این شکست انحصار تقدس و گسترش آن از حلقه‌ی محصور اولیای دین به نویسندگان ادبی و علمی و در واقع قائل شدن شأنی برابر برای بزرگان دین و اهل قلم، می‌تواند دلیلی روشن بر عبور از قرون وسطی و آغاز اومانیزم و احیای کلاسیسیسم و آغاز زایش مفهوم سفر ادبی، در معنای امروزی باشد. البته در شرق و از جمله ایران شاید به واسطه‌ی اهمیت فوق العاده زبان و بیان، برخی شاعران در همه‌ی قرون هاله‌ای از تقدس داشته‌اند و تالی پیامبران شناخته می‌شدند.

رد پای گردشگری ادبی در گردشگری مذهبی در ایران از گذشته تا به امروز دیده می‌شود و می‌توان گفت در ایران هنوز وقتی از گردشگر ادبی سخن می‌گوییم مفهومی نزدیک با زائر قبور مقدسه مدنظر است و اینکه مثلاً در شیراز، پربازدیدترین مکان، مقبره حافظ است (Azizi et al., 2020). شاید بیش از آنکه ریشه‌هایی شبیه به اندیشه‌های اومانیزمی در عصر روشنگری داشته باشد به رسوخ باورهای مذهبی و تصویر لسان‌الغیبی حافظ در ایران باز می‌گردد و شاید به همین علت است که علی‌رغم این‌که در غرب حداقل از قرن هجدهم، عمل گردشگری ادبی به معنای جدید آن، یعنی چیزی فراتر از گردشگری مقابر و در معنای کنجکاوی برای دیدن محل وقوع

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

داستان یا محل خلق داستان، رواج دارد. در ایران هنوز شکل غالب گردشگری ادبی، گردشگری آرامگاه‌های شاعران است؛ البته مسلم است که رنسانس فکری و ادبی در ایران در مقایسه با غرب بسیار کم‌سن است و به عصر مشروطه باز می‌گردد و لاجرم هنوز چهره‌ی شاعر، نویسنده و هنرمند نتوانسته است به تمامی از هویت مذهبی اعلام استقلال کند و با شمایی منحصرأ ادبی و هنری جلوه نماید. با تأکید بر این‌که در اینجا سخن از وجه غالب رویکرد گردشگری ادبی است و إلا در میان چهره‌های کلاسیک اقبال به شاعرانی مانند خیام و فردوسی بیش‌تر مرتبط با باورهای مدرن مانند وطن و انسان است. به هر روی با وجود تداوم شکل سنتی و گردشگری زوار ادبی، شدت گرفتن روند توسعه و افزایش سطح تحصیلات و تغییر مرجعیت طبقات اجتماعی موجب رشد رویکردهای تازه در گردشگری ادبی در دهه‌های اخیر شده است.

اما فارغ از این‌که در ایران گردشگری ادبی در چه پارادایم و گفتمان فکری جریان دارد، باید گفت از منظر اهمیت صنعت گردشگری و اهمیت اقتصادی و اجتماعی آن در دنیای امروز و به رغم و منابع، قابلیت‌ها و امکانات فراوانی که کشور ما در این نوع گردشگری دارد، گسترش و تحول قابل توجهی در این حوزه به چشم نمی‌خورد. امروزه عمده‌ی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه می‌کوشند که از هر امکان و منبع گردشگری برای رشد و گسترش ملی و بین‌المللی بهره گیرند، به همین سبب در نسل سوم گردشگری با شاخه‌های بسیار متنوع و خلاقانه‌ای از انواع آن روبه‌رویم. با این‌حال در ایران به رغم برخورداری از تاریخ غنی ادبی و شاعران و نویسندگان بی‌شمار و مردمان مشتاق ادبیات و فرهنگ، گردشگری ادبی جز به صورت اشکال سنتی آن مهجور است.

عصر جدید موسوم به عصر فناوری ارتباطات است و ظهور شبکه جهانی اینترنت همه مناسبات از جمله گردشگری را تحت تأثیر عمیق خود قراردادده است. اگرچه فراوانی سرسام‌آور حجم اطلاعات در هر زمینه‌ای زمینه‌ی آگاهی مردم را بالا برده است اما همین فراوانی فرصت، دیده شدن را از بسیاری چیزها گرفته است، آرامگاه عمر خیام نه تنها به عنوان یک یادمان تاریخی شناخته می‌شود، بلکه به محلی برای تبادل فرهنگی، یادگیری و الهام تبدیل گردیده است. این مکان به عنوان نمادی از عظمت اندیشه و هنر ایرانی، همواره در دل پژوهشگران و عاشقان ادبیات جاودانه باقی می‌ماند. به گفته بسیاری از بازدیدکنندگان، آرامگاه خیام فضایی است که در آن می‌توانند به تفکر درباره فلسفه زندگی بپردازند و با خود خلوت کنند. اشعار خیام، با مضامین عمیق مرتبط با زندگی، مرگ و گذر زمان، همواره ذهن‌ها را به چالش می‌کشد و در این مکان، این افکار با روح و جو حاکم هم‌خوانی خاصی پیدا می‌کند. در سال‌های اخیر، آرامگاه خیام به محلی برای برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی تبدیل شده است. این رویدادها فضایی برای تبادل نظر درباره تأثیر خیام بر ادبیات جهانی و گفت‌وگو میان اندیشمندان مختلف فراهم می‌آورد. در این نشست‌ها، پژوهشگران از کشورهای گوناگون گرد هم می‌آیند تا درباره آثار خیام و پیام‌های انسانی او به تبادل نظر بپردازند و بدین ترتیب پیوندی عمیق‌تر میان فرهنگ‌ها شکل می‌گیرد. علاوه بر این، آرامگاه خیام به هنرمندان محلی و بین‌المللی نیز الهام می‌دهد. هنرمندانی که تمایل دارند آثار خود را در فضایی خاص و معنادار به نمایش بگذارند، معمولاً این مکان را به عنوان بستر خلاقیت خود انتخاب می‌کنند. نمایشگاه‌های هنری و کنسرت‌های موسیقی در باغ‌های اطراف آرامگاه، فضایی زنده و پرانرژی ایجاد می‌کند که در آن هنر و ادبیات به هم پیوند می‌خورند. این مکان با ترکیب معماری زیبا، تاریخ غنی و فضای آرامش‌بخش خویش می‌تواند به عنوان الگویی از همزیستی فرهنگ‌ها و اندیشه‌ها در دنیای امروز مطرح شود. در اینجا، هر قدم به سوی درک عمیق‌تری از انسانیت و زیبایی‌های زندگی است و همواره یادآور این نکته است که اندیشه‌های خیام، در طول زمان، زنده و پویا خواهند ماند.

بنابراین اندیشه به توسعه‌ی هر امری مستلزم توجه به این شبکه‌ی عظیم اطلاع‌رسانی است. یکی از کارهای لازم برای تحول در گردشگری و از جمله گردشگری ادبی، توجه به تولید محتوای مناسب و جذاب در رسانه‌های اینترنتی است. این پژوهش در یک بخش نگاهی توصیفی به محتوای بازنمایی شده از آرامگاه خیام در برخی شبکه‌های اجتماعی افکنده و در بخش دوم به مقایسه محتوای غالب این رسانه‌ها با قابلیت هنری و ادبی که آرامگاه خیام می‌تواند داشته باشد پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری ادبی

در سال ۱۹۸۶ باتلر گونه‌شناسی مفیدی از گردشگری ادبی ارائه داد که چهارنوع را شامل می‌شد: نخست، ادای احترام به یک مکان واقعی (محل تولد، زندگی یا مرگ)، دوم، گردشگری ادبی داستان‌محور، سومی بازدید از مکان‌هایی که برای چهره‌های ادبی جذاب بوده‌اند و آخرین مکانی که به سبب محبوبیت یک نویسنده به مکان گردشگری ادبی تبدیل شده است، به طور کلی گردشگری ادبی وقتی اتفاق می‌افتد که محبوبیت چهره یا جایگاه نویسنده‌ای آن‌قدر باشد که افراد را به ملاقات مکان‌هایی که نویسنده درباره‌ی آنها قلم زده یا به نوعی به آن‌ها مربوط است، بکشانند (Busby & Klug, 2001: 319) بکشاند. نخستین نوع گردشگری ادبی که می‌توان آن را گردشگری زیارتی (غیر دینی) نامید «سفری است به آرامگاه و محل یادبود نویسنده‌ای برای ادای احترام به جایگاه ادبی او» (Eagle & Carnell, 1977: 7). از قرن ۱۹ به تدریج بازدید از مقابر شعرا و نویسندگان و گردشگری مؤلف محور مرکزیت خود در سفرهای ادبی را از دست داد و با تلفات به نقش مکان و جغرافیا در خلق اثر ادبی، گردشگری داستان‌محور اعتبار یافت. شاخه‌های دیگر گردشگری ادبی با هویت یافتن مکان‌های متنوع ادبی تا به امروز رشد و نمو کرده‌اند و امروزه با اهمیت یافتن گردشگری خلاق و ایده‌محور با سرعت بیش‌تری از اشکال سنتی گردشگری ادبی دور می‌شوند.

مکان ادبی

گردشگری ادبی پیوندی میان ادبیات و مکان است و تعریف آنها فارغ از دیگری امکان‌پذیر نیست. مکان ادبی به هر مکانی اطلاق می‌شود که معنای خود را از ارتباط با نویسنده و یا آثارش به دست می‌آورد (Herbert, 2001: 313). بازدیدکنندگان مکان ادبی بر اساس عوامل کششی آن، یعنی هم فضای مادی مکان و هم ارتباط مؤثر معنوی با شاعر و اشعارش، راغب به دیدن آن مکان می‌شوند (Urry, 1990). مکان‌های ادبی می‌توانند واقعی (مانند خانه موزه‌ها و آرامگاه نویسندگان) یا داستانی (مکان‌های وقوع ماجرای داستان یا اماکن وصف شده در داستان) باشند. با تحول در ماهیت گردشگری ادبی، امروزه مکان‌های متنوعی به شمار مکان‌های ادبی اضافه شده است: کافه‌های ادبی، کتابخانه‌ها، موزه‌های ادبی، نمایشگاه‌ها، مکان‌های ساختگی، هتل‌های ادبی، هتل-کتابخانه‌ها، جشنواره‌های ادبی و شهرهای خلاق ادبی از آن دسته‌اند (MacLeod et al., 2010: 154).

گردشگری زیارت قبور ادبا

اشتیاق معنوی و هدف مصمم گردشگران ادبی سنتی از دیدار با مقابر شعرا و نویسندگان، چیزی فراتر از انواع گردشگری عادی است (Sílvia Quinteiro & Marques, 2009: 69) و این امر تا حد زیادی به سبب اهمیت و ارج سخن در جامعه‌ی سنتی است (Watson, 2009: 14) به همین سبب گردشگری ادبی در معنای سنتی آن، شباهت زیادی به گردشگری مذهبی دارد. گردشگر ادبی در این معنا، تصویر جوینده‌ی مشتاقی را ترسیم می‌نماید که سفری طولانی را برای رسیدن به مقصود طی می‌کند (Herbert, 2001: 313). تاریخ‌نگاران گردشگری ادبی در مورد چگونگی برداشت دقیق از مفهوم زیارت اختلاف‌نظر دارند؛ در حالی که برخی معتقدند زیارت ادبی از زیارت مذهبی ناشی می‌شود دیگران استدلال می‌کنند که این مقوله ابداعی قیاسی است. در هر صورت واضح است که زیارت ادبی {علاوه بر ادای احترام به نویسنده}، تمایلی به خودغنی‌سازی است که گاهی به صورت رسمی مقدس و گاه با اتکا به اشتیاقی درونی و شوریده‌وار انجام می‌شود (Sílvia Quinteiro & Marques, 2009: 69). این نوع سفر زیارتی چنان‌که یاد شد در متون تاریخی و ادبی ما انعکاس یافته؛ و جالب است که یکی از قدیم‌ترین آنها، حکایتی زیبا از عروضی سمرقندی، نویسنده‌ی کتاب چهار مقاله است که شرح دیدار خود از مزار خیام و تحقق پیش‌بینی حکیم را آورده است. هم‌چنین گزارش‌هایی از سفرنامه‌نویسانی مانند ناصرخسرو در زیارت قبر

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

بایزید بسطامی و ابن بطوطه در زیارت قبر سعدی و مقالاتی از متصوفه در زیارت قبور مشایخ عرفان (هجویری، ۱۳۸۳: ۸۶ و عطار، ۱۳۳۶: ۳۱ و ۱۶۶) از آن جمله‌اند. این زوار ادبی امروزه هم وجود دارند اما تعداد آن‌ها نسبت به کسانی که از روی کنجکاوی و با علاقه‌ای عمومی به زیارت مکان‌های مرتبط با ادبا می‌روند بسیار کمتر است (Herbert, 2001: 313).

رسانه و اهمیت آن در گردشگری

رسانه ابزار یا واسطه‌ای است که پیامی را از فرستنده به گیرنده‌ای منتقل می‌کند. رسانه‌ها غالباً وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی را به عهده دارند. با اختراع خط و کتابت محدوده‌ی مکانی در انتقال پیام از میان رفت و امکان اطلاع از سرزمین‌های دوردست فراهم شد. به نظر می‌رسد کتاب‌های ادبی، تاریخی و جغرافیایی و سفرنامه‌ها، نخستین رسانه‌ها در زمینه‌ی گردشگری باشند که نقش مهمی در شناسایی مقاصد گردشگری از جمله مقاصد ادبی داشته‌اند. در جهان امروز با ظهور ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی، رسانه‌های بسیاری در دامن شبکه جهانی اطلاعات یا اینترنت پدید آمده‌اند که کار اطلاع‌رسانی را بسیار آسان می‌کنند چنان‌که با جستجویی کوتاه در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌توانید به منابع متعددی در مورد یک مقصد گردشگری دست یابید و حتی به صورت مجازی از آن مقصد بازدید کنید. طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌نمایند (روحانی و زارع، ۱۳۹۲: ۱۸۶). اهمیت رسانه در گردشگری به حدی است که باتلر^۱ تقسیم‌بندی گردشگران را طبق ترجیحات رسانه‌ای آن‌ها پیشنهاد می‌دهد. وی در این باره بحث می‌کند که منابع ادبی و تصویری (بروشور، پوستر) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند (به نقل از رضاقلی، ۱۳۸۹: ۱۶). از آن جایی که بیش‌ترین آمار گردشگران مربوط به افرادی است که مقصدی را برای اولین بار می‌بینند و تمام اطلاعات پیش از سفرشان را از طریق رسانه‌ها به دست می‌آورند، رسانه‌ها می‌توانند تأثیر چشم‌گیری در ایجاد جریان‌های گردشگری داشته باشند. به‌طور خلاصه، رسانه بزرگ‌ترین بخش اثرگذار جریان‌های گردشگری است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱).

بازنمایی رسانه‌ای

استوارت هال، بازنمایی را به معنای استفاده از زبان [در معنای عام آن] برای بیان نکته معناداری درباره جهان می‌داند، فرآیندی که معنا از طریق آن تولید و بین اعضای یک فرهنگ مبادله و توزیع می‌شود. در نتیجه معنا به واسطه نظام بازنمایی شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲). پس معنای اشیاء محصول بازنمایی آن‌هاست (Hall, 1997: 2). با این حساب، در این رویکرد، معنا به هیچ وجه یک پدیده قطعی و ثابت نیست، بلکه معنا در تعامل و ارتباطات اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود. به بیان دیگر، بازنمایی در پی فهم این واقعیت است که چگونه جهان به لحاظ اجتماعی ساخته و برای ما و از طریق ما به شیوه‌های معناداری بازنمایی می‌شود (Burkart & Medlik, 1981: 371).

در فرایند بازنمایی ما با سه ضلعی سوژه یا مفهوم، نشانه و مخاطب روبه‌رو هستیم. نشانه‌ها به نمایندگی و بازنمایی مفاهیم، مقاصد و ایده‌هایمان می‌پردازند به گونه‌ای که دیگران قادر باشند تا آن‌ها را رمزگشایی کنند. بنابراین به تعبیر هال واقعیت فقط زمانی معنادار می‌شود که بازنمایانده شود (کاظمی و ناظر، ۱۳۸۶). بنابراین در هر فرایند بازنمایی بر اساس تغییر هر ضلع نوع بازنمایی و معنا دستخوش تغییر قرار خواهد گرفت. برای مثال در گزارش نظامی عروسی از مزار خیام، نشانه کلمات، مفهوم بزرگداشت خیام و مخاطب خوانندگان قرن شش هجری هستند. نوع عبارت‌پردازی نظامی عروسی و هنر نگارش او، شخصیت خیام و باور و فهم مخاطبان در معنایی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۱۴۱-۱۲۳، بهار و تابستان ۱۴۰۴

که از این رسانه حاصل می‌شود اهمیت علی‌حدهای دارند؛ حال اگر از همین متن اقتباسی صورت گیرد و یا مردم عصر دیگری مخازی پیام باشند بی‌گمان معنی حاصله متفاوت خواهد بود.

انواع رسانه در گردشگری

رسانه‌های گوناگون از رمزگان‌های مختلفی برای انتقال پیام استفاده می‌کنند. به بیانی بهتر، در هر رسانه‌ای رمزگان خاصی وجه غالب را دارد. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان رمزگان‌ها را در رسانه به سه نوع متنی، تصویری و صوتی تقسیم‌بندی کرد. بولان و دیویدسون^۱ (۲۰۰۵) با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، در باره انواع مختلف رسانه‌ها و میزان تأثیر هریک از آن‌ها بر انتخاب مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی را انجام داده‌اند که نتایج یکی از آن‌ها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم‌گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد نشان می‌دهد (همان). باتلر مدلی برای ارتباط بین نوع رسانه و انتخاب مکان‌های گذران اوقات فراغت توسط گردشگر ارائه می‌دهد. طبق این مدل، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها، که به گردشگران ارائه می‌شود، در نهایت به تمایل آن‌ها برای سفر به مکان‌هایی خاص می‌انجامد. رسانه‌های سمعی، که مخاطبان‌شان کمتر از رسانه‌های بصری است، بیش‌تر به سمت بازنمایی مکان‌ها و کشورهای خارجی گرایش دارند، در حالی که گرایش رسانه‌های ادبی بیشتر به سمت مخاطبان نخبه است. رسانه‌های بصری برای عموم گردشگران به‌ویژه در مکان‌های خارجی و دوردست به کار برده می‌شوند. به بیان دیگر، این مدل مشخص می‌کند که چگونه رسانه‌ها می‌توانند ابزار مناسبی در انتخاب مقصد توسط گردشگران به شمار آیند (شیرویه، ۱۳۹۶ به نقل از باصولی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۵).

پژوهش‌های مرتبط با بازنمایی در حوزه‌ی گردشگری به خصوص گردشگری فرهنگی و خلاق بسیار محدود است. تا آنجا که جستجوی نگارندگان نشان می‌دهد تاکنون تحقیقی در هیچ قالب پژوهشی در زمینه‌ی بازنمایی یک مکان ادبی صورت نگرفته است و پژوهش در مورد بازنمایی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی نیز نادر است. در ادامه به نمونه‌هایی از پیشینه‌ی پژوهش‌های مرتبط به این زمینه اشاره می‌شود:

-مقاله‌ی کاوش مردم‌نگارانه‌ی حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز از ایمان و همکاران (۱۳۹۶) به تحلیل شبکه‌ی مضمون‌نمای حس مکانی گردشگران داخلی در بستر میراث فرهنگی و تاریخی شهر شیراز پرداخته و نشان می‌دهد که گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز مجموعه‌ای از احساس مکانی را تجربه می‌کنند که می‌توان آن را «بازآفرینی خاطرات تاریخی - فرهنگی» دانست که به خوبی نمایان‌گر ارتباط فرد با مکان، گذشته، دیگران و خود است.

-در مقاله‌ی نقش تبلیغات رسانه‌های نوین بصری در توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز از کریمی و همکاران (۱۴۰۱) نقش تبلیغات انجام شده در خصوص گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز بررسی شده و از جمله مؤثرترین مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات باغ‌ها، میزان مقدور بودن استفاده از رسانه‌ها و میزان فراهم شدن تعامل گردشگران با رسانه‌ها هستند که اهمیت بیش‌تری دارند و از جمله مناسب‌ترین راهکارها نیز قوت بخشیدن شناخت سلاقی مردم، استفاده از گروه‌های متخصص طراحی گرافیک، فراهم کردن تبلیغات تعاملی، تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی، اجرای موسیقی زنده و استفاده از نورپردازی سه بعدی بوده است.

-مقاله‌ی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری با رویکردی بر تحلیل مضمون از گلی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری شهر توریستی رامسر می‌پردازد و در نتیجه نشان می‌دهند که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط شهر رامسر شامل

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری و اخلاقی بر توسعه این مقصد اثر معناداری می‌گذارند.

- در مقاله‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری از کروبوی (۱۳۹۰) رابطه‌ی بین منابع اطلاعاتی گردشگران و انتخاب مقصد بررسی شده است که حاکی از تأثیر مثبت رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری است و علاوه بر آن پوشش رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی نیز تأثیر مثبت و معناداری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد دارد.

- مقاله‌ی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری از خرامان و منتظر عطایی (۱۳۹۷) معتقد است شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. مقاله مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری از رضاقلی زاده (۱۳۸۹) اذعان داشته است رسانه‌ها در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف در شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی افراد اهمیت زیادی دارند.

- در مقاله بازنمایی فضای معماری ایران از مجرای تخیل فرانسوی با تکیه بر نقد جغرافیایی از تقوی‌فردود (۱۳۹۶) واژگان احساسات (تشبیه، استعاره، جان بخشی...) هم‌چنین تجربه‌ی «من» چند تن از شاعران و نویسندگان فرانسوی در رویارویی با فضای معماری ایران مطالعه شده است و به ویژگی ادبیت این فضاها پرداخته و هویت جدیدی برای آن‌ها تعریف شده است.

- مقاله‌ی سنجش پایداری فرایند طراحی، در آرامگاه‌های ایران از سلطان‌زاده و کیایی (۱۳۹۶) که به طراحی آرامگاه‌های دوره اسلامی به‌ویژه در دوره سلجوقی و ایلخانی پرداخته است و به الگوهایی پایدار در طراحی و حتی تفکر و اعتقادات حاکم بر ساخت این دسته از بناها رسیده است.

- مقاله تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران (مطالعه کیفی در اقامتگاه‌های سنتی شهر کاشان) از توسلی‌آرا و طلپسچی به گردشگری معماری اقامتگاه‌های سنتی پرداخته است و به این نکته اشاره دارد که امروزه اقامتگاه‌ها به مقصد اصلی گردشگران تبدیل شده‌اند. نویسندگان مقاله معتقدند فضای مجازی با ارائه اطلاعات در قالب فیلم، کلیپ کوتاه، گالری تصاویر و یادداشت به ایجاد تصویر ذهنی از این اقامتگاه‌ها کمک کرده است.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش، با رویکردی کیفی، از روش‌های تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی برای بررسی و تحلیل محتواهای تولید شده درباره آرامگاه خیام در رسانه‌های اینترنتی بهره گرفته شده است. انتخاب این روش‌ها به دلیل اهمیت فهم عمیق از معنای نهفته در محتواها، شناسایی الگوها و روایت‌های غالب و همچنین بررسی ابعاد نمادین و نشانه‌شناختی این مکان ادبی و شعر خیام در فضای مجازی بوده است. مراحل انجام پژوهش در طی انجام پژوهش مراحل زیر به کار گرفته شد:

- انتخاب رسانه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها: در ابتدا، چند رسانه‌ی پرتیراژ و تاثیرگذار ایرانی شامل وبگاه‌ها، یوتیوب، آپارات و تلگرام به عنوان منابع اصلی داده انتخاب شدند. سپس، با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط مانند خیام، آرامگاه خیام، مقبره خیام، باغ خیام و عبارات مشابه، جستجوی جامعی در این رسانه‌ها انجام شد. تمامی محتواهای مرتبط، اعم از متون، تصاویر، ویدئوها و سایر فرم‌های رسانه‌ای، جمع‌آوری و برای تحلیل آماده شدند.
- طبقه‌بندی محتوا: پس از جمع‌آوری داده‌ها، محتواها بر اساس معیارهای مشخصی مانند نوع محتوا (متن، تصویر، ویدئو)، موضوع (زندگی خیام، آثار خیام، معماری آرامگاه، مراسم و رویدادها) و زاویه دید (تاریخی، ادبی، گردشگری، مذهبی و...) طبقه‌بندی شدند. این طبقه‌بندی به ساختارمند کردن داده‌ها و تسهیل تحلیل آنها کمک شایانی کرد.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۱۴۱-۱۲۳، بهار و تابستان ۱۴۰۴

- تحلیل محتوا: در مرحله تحلیل محتوا، با استفاده از روش‌های کیفی، به بررسی عمیق محتوای هر یک از دسته‌های طبقه‌بندی شده پرداخته شد. در این مرحله، به دنبال یافتن الگوها، مفاهیم کلیدی، روایت‌های غالب و همچنین تناقضات و چندیابی موجود در محتواها بودیم.
 - تحلیل نشانه‌شناسی: در کنار تحلیل محتوا، از روش نشانه‌شناسی برای بررسی ابعاد نمادین و معنایی محتواها استفاده شد. در این تحلیل، به علائم، نشانه‌ها و نمادهای به کار رفته در محتواها، روابط میان آنها و معنایی که منتقل می‌کنند، توجه ویژه شد. با این رویکرد، به دنبال درک چگونگی بازنمایی هویت خاص مکان ادبی و شعر خیام در فضای مجازی و همچنین تأثیر زبان رسانه‌ای بر این بازنمایی بودیم.
- ابعاد مورد بررسی در پژوهش
- در این پژوهش بر ابعاد زیر توجه شده است:
- هویت مکان ادبی و شعر خیام: با بررسی محتواها، به دنبال شناسایی چگونگی بازنمایی هویت خاص آرامگاه خیام به عنوان یک مکان ادبی و شعر خیام به عنوان یک میراث فرهنگی بودیم.
 - نشانه‌شناسی زبان رسانه‌ای: با تحلیل نشانه‌های بصری، زبانی و صوتی به کار رفته در محتواها، به بررسی چگونگی استفاده از زبان رسانه‌ای برای ساخت معنا و شکل‌دهی به درک مخاطب از آرامگاه خیام پرداختیم.
 - امکانات خاص بازنمایی: با توجه به ویژگی‌های هر یک از رسانه‌ها، به بررسی امکانات و محدودیت‌های هر رسانه در بازنمایی آرامگاه خیام و شعر خیام پرداختیم.

یافته‌های پژوهش

رسانه‌های تصویری

یوتیوب: یک پلتفرم سرویس اشتراک ویدیو است که در سال ۲۰۰۵ پایه‌گذاری شده و دومین وبگاه پرتیرافدار جهان پس از گوگل و پیش از فیس‌بوک و بزرگ‌ترین شاخه‌ی گوگل است. آپارات نیز نام یک سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران است که توسط شرکت صبا ایده در سال ۱۳۸۹ راه‌اندازی شده است و اکنون در رتبه‌ی دوم الکسا در ایران و بعد از گوگل قرار دارد. با جستجو در کلیدواژه‌های خیام، باغ خیام، آرامگاه خیام، توریسم ادبی و گردشگری ادبی در کل محتوای وبگاه یوتیوب ۳۵۷ صفحه و در وبگاه آپارات ۲۷۰ صفحه بدون محتوای تکراری به دست آمد. از میان این صفحات در یوتیوب ۴۸ مورد (۱۳.۵۲٪) و در آپارات ۳۶ مورد (۱۳.۳۳٪) به بازنمایی مجموعه‌ی باغ خیام اختصاص دارد. آمار قالب‌های تصویری در این دو پایگاه در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول شماره ۱: انواع قالب‌های تصویری

عنوان	درصد
نماهنگ کوتاه	۵۲/۳۸
مستند کوتاه (آماتوری و تلویزیونی)	۱۵/۴۸
مستند بلند	۹/۵۲
گزارش تلویزیونی	۷/۱۴
مصاحبه	۴/۷۶

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

۴/۷۶	ویدئوهای تبلیغاتی گردشگری
------	---------------------------

جدول شماره ۲: سوژه یا موضوع بازنمایی

درصد	عنوان
۵۴/۷۶	بازنمایی کل مجموعه آرامگاه (درونی و بیرونی)
۱۳/۱	بازنمایی نمای خارجی سازه‌ی بنا
۸/۳۳	معمار و نحوه ساخت بنا
۷/۱۴	گردهمایی، مراسم و رویدادها
۵/۹۵	حضور چهره‌های فرهنگی - هنری
۳/۵۷	بازنمایی شهر و باغ
۳/۵۷	بازنمایی قبر و فضای داخلی سازه
۲/۳۸	امامزاده محروق
۱/۱۹	استفاده تبلیغاتی از بنای آرامگاه

آمارها نشان می‌دهد رسانه‌های تصویری عمدتاً در بازنمایی از نمادهای کوتاه و سپس مستندهای کوتاه استفاده کرده‌اند. بازنمایی داستانی به شکل فیلم و سریال یا اینیشن در میان ژانر رسانه‌ها به چشم نمی‌خورد. مخاطبان اما بیشترین بازخورد (حدود ۳/۲ بازدید میلیون) را نسبت به سوژه مصاحبه با مهندس سیحون، سازنده بنا، توضیحات وی درباره چگونگی ساخت آرامگاه نشان داده‌اند. این مستند توسط کانال بی.بی.سی با کیفیتی مطلوب و حرفه‌ای تهیه شده. ویدئوهایی با موضوع حضور چهره‌های فرهنگی و هنری مانند همایون شجریان، پرواز همای، دکتر شفیعی کدکنی و خواندن رباعیات خیام توسط ایشان نیز از محتواهای پربیننده برای مخاطبان هستند. عمدتاً تکراری بودن و فقدان خلاقیت در ویدئوها (بیشتر نمادنگ تصاویر باغ و مصاحبه با افراد حاضر در مجموعه) موجب آمار کم مخاطبان شده است. عنصر خلاقیت مثلاً در محتوای استفاده تبلیغاتی از آرامگاه، در ویدئوی یک شرکت بیمه با عنوان «این عصا هرگز نمی‌افتد» موجب بازخورد نسبتاً زیاد (قریب به ۸۰۰۰) این نمادنگ کوتاه تبلیغی شده است. با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی ویدیوها علی‌رغم داشتن سوژه خلاق^۱ بازتاب درخور نیافته‌اند. بنابراین در کنار کیفیت، شهرت و دامنه نفوذ رسانه در دیده شدن خلاقیت‌ها نقش مهمی دارد. اینجاست که رسانه فراگیری مانند تلویزیون باید با انتشار آثار خلاق به دیده شدن آن‌ها کمک کند.

رسانه‌های ادبی

امروزه شبکه‌های مجازی متن‌محور مانند وبگاه‌ها و تلگرام یا واتساپ، فراگیری و مخاطب بسیار بیش‌تری از رسانه‌های مکتوب سنتی مانند کتاب و روزنامه و مجله دارند و نقش اصلی را در بازنمایی انواع مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. در ادامه به بررسی بازنمایی آرامگاه خیام در وبگاه‌های اینترنتی و پیام‌رسان تلگرام و به عنوان دو رسانه جمعی مکتوب خواهیم پرداخت. به سبب وجود محتواهای تصویری در کنار محتوای مکتوب در وبگاه‌ها، این موارد به صورت جداگانه تحلیل شده‌اند. با جستجوی کلیدواژه‌های قبلی در رسانه‌های فوق ۳ کانال تخصصی در تلگرام و ۲۱۵ وبسایت با موضوعات و کارکردهای متفاوت به دست آمد که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۳: قالب رسانه‌های مکتوب

۱. مانند مستندی درباره خیام برای ناشنویان، ساخت ماکت آرامگاه توسط انجمن ریاضی دبیرستانی در تهران، رقص سماع در آرامگاه، اجرای اورگانی با محتوای اشعار خیام و ساخت ماکت شیشه‌ای از آرامگاه.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۱۴۱-۱۲۳، بهار و تابستان ۱۴۰۴

نوع وبگاه	تعداد	درصد
گردشگری	۷۶	۳۵/۳۴
خبرگزاری‌ها	۵۱	۲۳/۷۲
سایت‌های متفرقه (بدون عنوان مشخص)	۳۷	۱۷/۲
معماری	۱۳	۶
وبلاگ‌ها	۱۱	۵/۱۱
علمی پژوهشی	۹	۴/۱۸
فرهنگی هنری	۸	۳/۷۲
ادبی	۳	۱/۳۹
سایت‌های مربوط به دولت (وزارت فرهنگ و شهرداری)	۳	۱/۳۹
نقشه و مسیریابی	۲	۰/۹
تجاری	۲	۰/۹

جدول شماره ۴: سوژه‌ها یا موضوعات بازنمایی شده

محتوا	درصد
فلسفه طراحی بنا	۲۶/۴۶
سازه یا بنای آرامگاه	۲۳/۳۱
امکانات موجود در آرامگاه	۱۵/۱۶
بخش‌های مختلف مجموعه و باغ خیام	۱۲/۱۸
رویدادها و مناسبت‌ها	۳/۹۴
گردشگری نیشابور	۳/۸۵
سازنده یا معمار بنا	۳/۱۵
پیشنهادهای و توصیه‌ها	۱/۳۱
محدودیت‌ها و موانع و مشکلات	۰/۹۶
بازنمایی در قالب کالاها و محصولات تبلیغاتی	۰/۵۲

بررسی‌ها نشان می‌دهد در موضوعات بازنمایی، فلسفه طراحی بنا و سازه‌ی آرامگاه بیشترین بسامد را دارند و بیش‌ترین اطلاعات در مورد مکان کنونی و نوع بنا و چگونگی بازسازی آن است. پیشینه بنا و اطلاعاتی درباره شکل اولیه بنا، سه ساحت شخصیتی خیام (شاعر، منجم و ریاضی‌دان) و ارتباط آن با بنای مقبره، چگونگی ساخت آرامگاه کنونی، اشاره به گفته‌ی خیام درباره مکان آرامگاهش در باغی دیگر، اطلاعات منتشر شده را شامل می‌شود. درباره مشکلاتی که در زمان جابجایی استخوان‌های خیام به مقبره جدید اتفاق افتاده تنها دو بار در کل این سایت‌ها و به صورت مختصر بحث شده و تنها در یک مورد درباره مکان قبلی آرامگاه به صورت مختصر مطلبی منتشر شده است. در بخش بازنمایی مربوط به سازه یا بنای آرامگاه مصالح و موادی که در ساخت بنا به کار رفته، رباعیات و تزئینات بنا، اطلاعاتی درباره ارتفاع و اندازه بنا، خیمه‌های سنگی و توضیحاتی در این باره، و در نهایت اطلاعاتی در مورد نوع معماری داخلی بنا و بررسی نمای درونی بنای آرامگاه خیام با کم‌ترین میزان اطلاعات، در اختیار مخاطبان قرار داده شده است. در مورد امکانات

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

موجود در آرامگاه در این رسانه‌ها اطلاعات کاربردی بیشتری وجود دارد: موقعیت جغرافیایی مقبره در گوگل‌مپ و نقشه آرامگاه، فروشگاه‌ها و غیره.

بخش‌های مختلف مجموعه در رسانه‌های مذکور بازنمایی شده که بیش‌ترین اطلاعات مربوط به بخش موزه است. موارد بعدی هرکدام به ترتیب بیش‌ترین میزان بازنمایی را به خود اختصاص داده‌اند: کتابخانه، مهمان‌خانه برای جذب و استراحت گردشگران داخل و خارج، دستاوردهای به جا مانده از خیام (مثلث خیام، پاسکال و دیوان رباعیات)، تندیس خیام و افلاک‌نمای خیام هستند. براساس بررسی‌های انجام شده درمورد بنای آرامگاه بیش‌ترین بازنمایی به نحوه ساخت بنا توسط مهندس سیحون اختصاص دارد. محتوای بازنمایی رسانه‌های مکتوب چنان‌که آشکار است عمدتاً اطلاع‌رسانی درباره خیام و بنای آرامگاه است و عبارت‌پردازی و قصه‌گویی به سبک ادبی چنان‌که در کتب ادبی، تاریخی و سفرنامه‌ها وجود داشت، جز فقط در یک مورد که بیان حال و هوای بازدیدکننده از مکان آرامگاه است دیده نمی‌شود.

در برخی سایت‌ها نظرات و پیشنهاداتی از سوی مخاطبان دیده می‌شود که آن‌ها نیز جنبه اطلاع‌بخشی دارند. مواردی مثل زمان بازدید این مکان در فصل بهار به خصوص در فروردین و اردیبهشت است. توصیه به همراه داشتن دیوان رباعیات خیام در زمان بازدید و اشاره به کتابفروشی در گوشه‌ای از باغ و سر زدن به آنجا در زمان بازدید و برخی شکایت‌ها مانند محافظت نکردن از مجموعه و ممنوعیت اجرای موسیقی و آوازخوانی در آرامگاه خیام از دیگر بازخوردهاست. در بخش تصویری این رسانه‌ها، بازنمایی در این حوزه به طور کلی در دو قالب عکس و ویدئو است. بیش‌ترین میزان بازنمایی در قالب عکس و درصد ناچیزی به صورت ویدئو بازتاب یافته است که فراوانی آن در جدول شماره ۵ آمده است. محتوای استخراج شده به ترتیب فراوانی از بالا به پایین ذکر شده‌اند.

جدول شماره ۵: موضوعات بازنمایی در وبگاه‌ها

نوع بازنمایی	تعداد بازنمایی	درصد	مقولات فرعی
بازنمایی در قالب عکس	۵۱۹	۹۷/۳۷	- تصاویر بنا و سازه - تصاویر هنری از باغ و مجموعه خیام - تصاویر معمار بنا - تصاویر نشست‌ها و بزرگداشت‌ها - تصاویر بازسازی و مرمت آرامگاه (استخوان‌ها، نماز خواندن بر استخوان‌های خیام و مقبره قدیمی) - تصاویر دیگر جاذبه‌های نیشابور در جوار آرامگاه خیام - تصاویر خیام - تصاویر آرامگاه به شکل کالاهای تبلیغاتی (وکتور و...) - حضور افراد سرشناس و شخصیت‌های علمی و هنری
بازنمایی در قالب ویدئو	۱۴	۲/۶۲	- نماهنگ‌های کوتاه از مجموعه و باغ خیام؛ بخصوص مقبره و درختان اطرافش که معمولاً در اکثر موارد با موسیقی و آوازی از اشعار خیام با صدای استاد شجریان همراه است. - مستند - معرفی باغ و مجموعه که به زبان انگلیسی منتشر شده - خیام‌خوانی (۱ مورد توسط بوشهری‌ها در جوار آرامگاه خیام و مورد دیگر هم خوانش اشعار خیام در قالب آواز و اجرای زنده توسط یکی از گردشگران)

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۱۴۱-۱۲۳، بهار و تابستان ۱۴۰۴

تفسیر بازنمایی‌ها

امروزه «هر ارائه‌ای از چشم‌انداز چه عمومی و چه تخصصی بهتر است به عنوان یک بازنمایی در نظر گرفته شود یعنی ساختی که مشروط، جزیی و ناتمام است. ساختی که تا حدی وابسته است به موقعیت مفسر (Duncan & Ley, 1993: 329). در واقع اهداف رسانه است که محتوای پیام رسانه را مشخص می‌کند. در موضوع گردشگری مکان‌های ادبی، در کنار اهداف معمول بازنمایی هر مکان گردشگری با سوژه‌ای روبه‌رویم که مانند یک متن می‌تواند تفاسیر گوناگونی را برتابد و دلالت‌های استعاری و نمادین گوناگونی داشته باشد. از این منظر محتوای تولید شده در رسانه‌ها می‌توانند بر تأویل‌ها و تفاسیر از مکان ادبی به مثابه‌ی یک متن، اثرگذار باشند. در فرایند بازنمایی، حداقل سه ضلع سوژه بازنمایی، رسانه و مخاطب نقش بازی می‌کنند و در سوژه مورد مطالعه‌ی ما که یک مکان ادبی است با توجه به انبوه داده‌ها، روایت‌ها، و تفاسیری که در مورد خیام، شخصیت و شعر او وجود دارد داستان پیچیده‌تر می‌شود.



خیام از معدود شاعران زبان فارسی است که چهره‌ای جهانی دارد و اشعار و اندیشه‌هایش قریب هزار سال، در معرکه‌ی تضاد آراء بوده است. این زنده ماندن شعر و اندیشه‌ی خیام در جهان امروز، به آرامگاه او نیز مانند حافظ تشخیصی ویژه بخشیده است و مخاطبی که با این دانسته‌ها به دیدار باغ خیام می‌رود به خوبی استعداد متأثر شدن از فضا و طوفان ذهنی را دارد. خوشبختانه ما این شانس را یافته‌ایم که در دوران معاصر بنای خیام به دست یکی از معماران چیره‌دست و صاحب‌ذوق ایرانی، یعنی مهندس هوشنگ سیحون با الهامی هوشمندانه از شخصیت و شعر او بازسازی شود، بازسازی که خود یک بازنمایی هنری محسوب می‌شود و به تنهایی و به مثابه‌ی یک اثر معماری صرف نیز می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جذب کند؛ در عین حال با تناسبی که با شخصیت چندبعدی خیام یافته، به یکی از ماندگارترین آرامگاه‌های شاعران در ایران و شاید در سراسر جهان تبدیل شده است. با این حال، به رغم تأثیر و اهمیت بلامنازع خیام در ادبیات و اندیشه ایرانی و حتی داشتن این بنای منحصربه‌فرد، چنان‌که در بخش توصیف داده‌ها قابل ملاحظه است، محتوای بازنمایی شده در رسانه‌های مورد بررسی ارزش افزوده چندانی برای رشد گردشگری ادبی خیام نداشته‌اند. چنان‌که اشاره شد آرامگاه خیام مانند زیارتگاه ساده یک شاعر یا نویسنده نیست که تنها به سایقه‌ی حسی از احترام و یادبود و احیاناً حسی مشابه زیارت یک سنگ مزار یا بنای قدیمی و تاریخی، مطمحن نظر قرار گیرد. بلکه دلالت‌های نمادین برخی از اجزاء سازنده‌ی مجموعه مانند معماری بنای یادبود، جزئیات درونی و بیرونی سازه، نوع باغ‌آرایی و ... نیز در ارتباط با شخصیت و شعر خیام عامل مهمی در تشخیص مجموعه هستند. به بیان دیگر مقبره خیام از منظر مخاطبان گردشگری ادبی از یک مکان تاریخی مرتبط با گردشگری میراث به مکانی چندبعدی و تأویل‌پذیر تبدیل می‌شود. طبیعی است که در این مثلث معنایی سه ضلع آرامگاه (به منزله‌ی نماد)، مخاطب و تفسیر به معنای مکان ادبی شکل می‌دهند.

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

آرامگاه خیام (نماد)



تفسیر مخاطب

بازنمایی رسانه

در واقع مکان ادبی آرامگاه خیام با ترکیب شخصیت چند بعدی خیام و ابتکار معمار بنا در استفاده از بینامتنیت به مکانی تفسیرپذیر ارتقا یافته است. متن‌های پنهان در این بنا، شخصیت شعری و فلسفی خیام، اشعار او و روایت‌ها و افسانه‌های پیرامون اوست (چیزی که بسیار به ندرت در بازنمایی‌ها دیده می‌شود)، معماری خیمه‌گون آرامگاه چنان‌که سازنده به تفصیل توضیح داده‌اند به مدلول‌های مختلفی مثل شغل خانوادگی خیام (خیمه‌دوزی) هندسه‌دانی خیام (که در شکل دقیق هندسی بنا تبلور یافته) نجوم خیام، رباعیات خیام (در اشعار نگاشته شده در بنا) و فلسفه و مشرب مداراگر و دم‌غنیمتی خیام ارجاع می‌دهد و نحوه‌ی طراحی باغ به روایت‌هایی در مورد پیش‌بینی خیام از وضع مزار خود پس از مرگ و نیز فلسفه‌ی طبیعت‌گرایی او و موتیف‌های تکراری شعر (تا سبزه‌ی خاک ما تماشاگه کیست...) بر سبزه نشین و خوش بزی روزی چند/ زان پیش که سبزه بردم از خاکت... در واقع از این منظر تأویلی، کل آرامگاه پیش‌بینی محقق شده خیام است، گویی او پس از مرگ هم شما را فرامی‌خواند که نکته کانونی شعرش را که فلسفه‌ی زندگی او نیز هست را بر سر مزارش به یاد بیاورید. حال سؤال اینجاست که رسانه‌های جمعی با وجود تسلط بر امکانات فراوان بازنمایی تا چه حد توانسته‌اند این مکان ادبی را با دلالت‌های خاصی که با شخصیت خیام دارد، منتقل کنند.

اگرچه در مورد خیام و وجوه گوناگون شخصیت او می‌توان مطالب بی‌شماری در مقالات و تحقیقات موجود در فضای مجازی یافت اما بررسی محتوای رسانه‌ای در بازنمایی آرامگاه حاکی از این است که تنها ۶/۵۰ از محتواهای یاد شده به متن‌های آرامگاه خیام پرداخته‌اند، بدان معنی که سعی کرده‌اند بر ابعاد تأویلی آرامگاه تأکید کنند. با این حال بررسی معناشناختی محتواهای مکتوب بازنمایی شده نشان می‌دهد که در این رسانه‌ها پنج جهت‌گیری عمده در راستای تأویل‌پذیر کردن و افزودن لایه‌های معنایی به آرامگاه خیام قابل مشاهده است: دلالت‌های معماری بنای آرامگاه، بعد جهانی خیام، بعد شاعرانه‌ی خیام، خیام به عنوان نماد شهری و انتقال حس مکان.

جدول شماره ۶: دلالت‌های بازنمایی آرامگاه خیام در رسانه‌های مکتوب

نوع دلالت	تعداد	درصد
دلالت بر بعد جهانی خیام	۲۲	۴۰
دلالت نمادین بنا	۱۶	۲۹/۰۹
دلالت بر بعد شاعرانه و هنری خیام	۱۰	۱۸/۱۸
دلالت به عنوان نماد شهری	۶	۱۰/۹۰

دلالات‌های بر حس مکان	۱	۱/۸۱
-----------------------	---	------

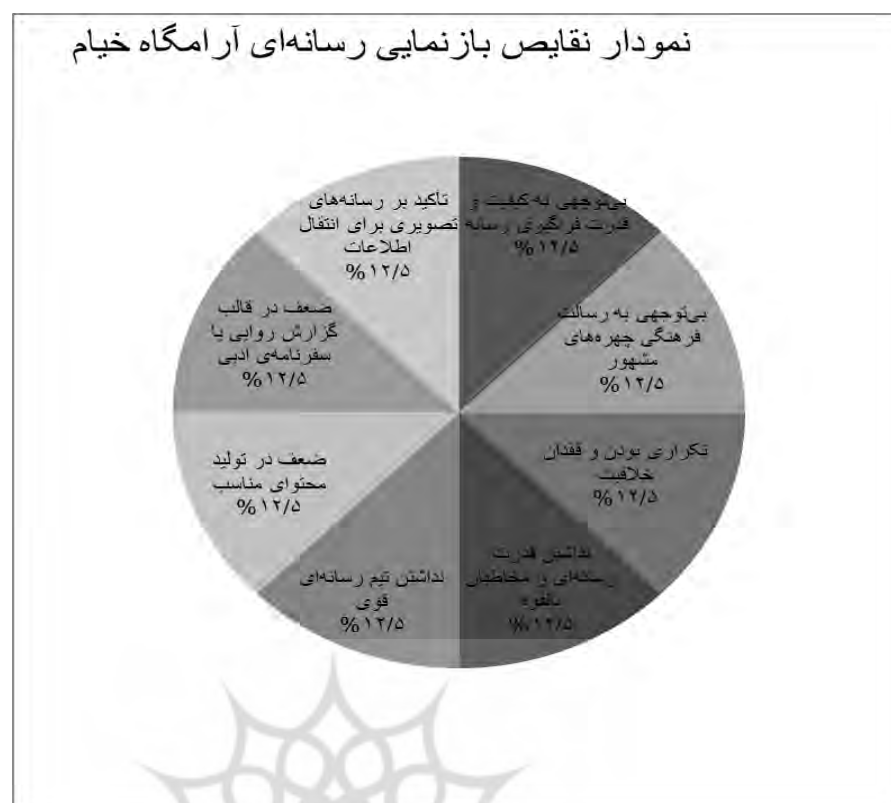
بحث

طبق بررسی‌های انجام شده در این پژوهش بر روی یک مکان ادبی خاص، یعنی آرامگاه خیام، عمده مطالب بازنمایی شده در رسانه‌های جمعی تصویری، به بازنمایی آرامگاه شاعر و عمدتاً سازه‌ی اصلی اختصاص دارد و در رسانه‌ای مکتوب فلسفه‌ی ساخت بنا بیش‌تر از همه مورد توجه بوده است و کم‌ترین بازنمایی استفاده تبلیغاتی از آرامگاه است. تنها در (۰.۴۵٪) از کل داده‌ها آرامگاه خیام به عنوان نماد شهری نشان داده شده که آمار بسیار کمی است. درصد بالای بازنمایی بنا، بیش از همه نشان‌دهنده‌ی اهمیت معماری و شیوه‌ی ساخت بنای آرامگاه‌های شاعران و نویسندگان و نقش آن‌ها در جذب گردشگران است. استفاده از معماران چیره‌دست و مسلط بر ظرایف سنت و نوآوری‌ها و مدرنیته و عمیقاً آشنا با شخصیت‌های ادبی ما، از لوازم تبدیل مکان‌های ادبی به مقاصد گردشگری است. در رسانه‌های تصویری بیش‌ترین قالب بازنمایی با عکس و پس از آن ناهنگ‌های کوتاه است. بیش‌ترین بازخوردها در قالب ویدئو، مربوط به مستندهای رسانه‌های خبری مشهور مثل بی‌بی‌سی و اقرار آن و پس از آن حضور چهره‌های مشهور است که توجه به کیفیت و قدرت فراگیری رسانه و رسالت فرهنگی چهره‌های مشهور و نقش آن‌ها در تبلیغ گردشگری فرهنگی را برجسته می‌کند.

تکراری بودن و فقدان خلاقیت در محتوای عکس و ناهنگ‌ها از مهم‌ترین مشکلات این قالب است. در مواردی محدود خلاقیت و ابتکار به سبب نداشتن قدرت رسانه‌ای و مخاطبان بالقوه، دیده نشده است و بی‌توجهی و کم‌کاری رسانه‌ی فراگیری مثل تلویزیون در تولید یا حمایت از پخش محتواهایی در راستای معرفی مکان‌های گردشگری ادبی بسیار مشهود است. در یک مورد دیده می‌شود که بازنمایی آرامگاه در کانالی غیرمرتبط (بیمه) اما پربازدید، بازخورد زیادی داشته است که پتانسیل تبلیغی مکان‌های ادبی برای تبلیغ را می‌رساند. بررسی کانال‌های تخصصی حوزه گردشگری نشان می‌دهد که نداشتن تیم رسانه‌ای و متخصصان تولیدی محتوای مطلوب از عوامل اصلی ضعف آن‌هاست.

در رسانه‌های نوشتارمحور وبگاه‌های گردشگری با ۳۵/۳۴ بیش‌ترین حجم تولید محتوا و سایت‌های مربوط به نقشه و مسیریابی کم‌ترین درصد را به خود اختصاص دادند. تولید محتوای ادبی و هنری جذاب در قالب گزارش روایی شخصی یا سفرنامه‌ی ادبی به توجه به شخصیت شعری و تأثیرگذار خیام بسیار کم‌رنگ است. اصولاً وجود نویسندگان و هنرمندان خلاق در رسانه‌های تخصصی گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی از لوازم اصلی کار رسانه‌ای در این زمینه است. نکته‌ی دیگر قابل اشاره اینست که هم‌چنان ارائه اطلاعات تخصصی در معرفی خیام، آرامگاه، نمادها، شرح امکانات و بخش‌ها و انعکاس نظرات و... در وبگاه‌ها بسیار بیش‌تر است در حالی که با توجه به فراگیرتر بودن و پربازدیدتر بودن رسانه‌های تصویری و رسانه‌های جمعی مانند آپارات و یوتیوب، بهتر است به عنوان بستری جایگزین یا واسطه برای انتقال این اطلاعات بیش‌تر بدان‌ها توجه شود.

بخش دوم این تحقیق، به تفسیر دلالت‌های نمادین در بازنمایی آرامگاه خیام و میزان انعکاس آن‌ها در رسانه‌های مزبور پرداخته است. بر اساس نتایج به دست آمده دلالت‌های نمادین این مکان در رسانه‌های تصویر محور (آپارات و یوتیوب) بازتاب بسیار کمی داشته است و در رسانه‌های نوشتارمحور (وبگاه‌ها و تلگرام) این دلالت‌ها اگرچه در کل محدود اما به نسبت رسانه‌های تصویری بیش‌تر است. مهم‌ترین بخشی که در توصیف و تفسیر دلالت‌های به آن‌ها پرداخته شده، بعد جهانی خیام است که بیش‌ترین میزان بازنمایی را با ۴۰٪ به خود اختصاص داده و شامل مواردی از انعکاس ابعاد شخصیت خیام در خارج از ایران است. دلالت تزئینات بنا به شعر خیام با ۷.۲۷٪ و به سایر نمادها و نشانه‌ها با درصد بسیار کم ۱.۸۱٪ اشاره شده است. برخی تفاسیر نشانه شناختی معماری بنا، در کل رسانه‌ها، منحصر به یک مورد است.



نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف توصیف محتوای بازنمایی‌شده در شبکه‌های مهم اجتماعی تصویری و مکتوب درباره آرامگاه خیام نیشابوری از منظر گردشگری ادبی انجام شد و پس از استخراج داده‌ها و تحلیل آنها مشخص شد که عمده‌ی محتواها توصیف یا بازنمایی انعکاسی و اطلاع رسانی با درجه خلاقیت اندک و تقریباً غفلت از قابلیت‌های روایی زندگی خیام، قابلیت‌های معنایی اشعار او و حتی قابلیت‌های نمادین بنای آرامگاه است. توجه به سه ضلع فرایند بازنمایی یعنی سوژه، رسانه و مخاطب نشان می‌دهد که در مورد مطالعه شده کارکرد رسانه چندان قوی به نظر نمی‌رسد و به توجه به نقش بی‌بدیل رسانه‌های امروز در ترویج گردشگری و از جمله گردشگری ادبی، شناخت رسانه، مخاطب و ایده‌پردازی و خلاقیت در تولید محتوا بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از ابعاد نادیده‌گرفته‌شده در تحقیقات پیشین، تأثیر هنر در بازنمایی مکان‌های گردشگری است. هنرمندان با خلق آثار منحصر به فرد، توانایی دارند که روح و جو خاصی به فضاها ببخشند و به این ترتیب، تاریخ و فرهنگ آن مکان‌ها را از زاویه‌ای تازه به نمایش بگذارند. این نوع بازنمایی می‌تواند به شکل‌گیری هویت‌های نوین برای مقاصد گردشگری منجر شود و در جذب و جلب نظر گردشگران مؤثر واقع گردد. به علاوه، در این مطالعات پیشین، ضرورت بررسی عمیق‌تری از نحوه تعامل گردشگران با این آثار هنری احساس می‌شود، چرا که این تعامل می‌تواند درک و تجربه آن‌ها از مکان را به‌طور قابل توجهی تغییر دهد. این تعامل نه تنها به درک عمیق‌تر گردشگران از فرهنگ و تاریخ مکان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد پیوندی عاطفی میان آن‌ها و فضاهای بازدید شده نیز منجر می‌شود. وقتی گردشگران با آثار هنری محلی درگیر می‌شوند، به نوعی به سفری در زمان و مکان دعوت می‌شوند؛ سفری که آن‌ها را به ریشه‌های فرهنگی آن سرزمین پیوند می‌زند و احساس تعلق را در آن‌ها تقویت می‌کند.

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در پژوهش حاضر استفاده از رسانه‌های دیجیتال، مجازی و رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند عمق این تجربه را بیشتر کند. با ارائه محتوای جذاب و تعاملی، گردشگران می‌توانند در دنیای هنر غوطه‌ور شوند و با آثار هنری به شیوه‌ای نوین ارتباط برقرار کنند. این نوع تجربه، نه تنها به یادگیری و درک بهتر از هنر کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به یادگاری‌های

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۱۴۱-۱۳۳، بهار و تابستان ۱۴۰۴

ماندگار در ذهن گردشگران تبدیل شود. به‌طور کلی، توجه به ابعاد هنری در گردشگری می‌تواند به بازتعریف مقاصد و افزایش جذابیت آن‌ها منجر شود. به‌ویژه در دنیای امروز که گردشگران به دنبال تجربیات اصیل و منحصر به فرد هستند، هنر به عنوان یک ابزار قدرتمند در جذب و حفظ توجه آن‌ها عمل می‌کند. در نتیجه، سرمایه‌گذاری در عرصه هنر و فرهنگ می‌تواند به یک استراتژی کلیدی برای توسعه پایدار گردشگری تبدیل شود، که نه تنها به نفع اقتصاد محلی است، بلکه به حفظ و ترویج هویت‌های فرهنگی نیز کمک می‌کند. در پایان و به عنوان جمع‌بندی باید تأکید کرد که با توجه به بهره‌مندی از سرمایه فراوان مکان‌های ادبی در شهرهای مختلف ایران، توجه بیش‌تر و جدی‌تر به مقوله بازنمایی رسانه‌ای در توسعه گردشگری ادبی، می‌تواند زمینه توسعه بیشتر این شکل از گردشگری و برآورده شدن نتایج مادی و معنوی آن در راستای توسعه‌ی پایدار را فراهم کند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: ایده‌پردازی، روش، نتیجه، بازنگری و بازنویسی ۵۰ درصد
نویسنده دوم: گردآوری و طبقه‌بندی داده‌ها و انجام تحقیق ۳۰ درصد
نویسنده سوم: گردآوری داده‌ها و انجام تحقیق ۱۰ درصد
نویسنده چهارم: ویرایش و انجام تحقیق ۱۰ درصد

تضاد منافع

نویسندگان هیچ تعارض منافع گزارش نکرده‌اند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمام نمونه‌های آماری کمال تشکر و قدردانی را دارد.

منابع

- ابراهیمی، مرضیه، عسکری، رسول، شیخی، احمدرضا، و سرحدی دادیان، حسین. (۱۳۹۱). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌ها در تصویرسازی از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: استان سیستان و بلوچستان (همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و رهیافت) <https://sid.ir/paper/818512/fa/>
- ابن بطوطه، محمدبن عبدالله. *سفرنامه ابن بطوطه* (جلد ۳، ص. ۵۸). تهران: ۱۳۳۷.
- ایمان، محمدتقی، هاشمی، سیده سمیه، و طبیعی، منصور. (۱۳۹۶). کاوش مردم‌نگارانه‌ی حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز. مطالعات ملی، ۱۸(۷۳)، ۲۱-۳۴.
- https://www.rjnsq.ir/article_95620.html
- باصولی، مهدی، درخش، سعیده، پهلوانیان، احمد و حکمت، وحیده. (۱۴۰۱). بررسی ویژگی‌های پیام در رسانه به منظور معرفی مقصد گردشگری با استفاده از نگاشت شناخت فازی (با تأکید بر رسانه تلویزیون). *گردشگری و توسعه*، ۲(۱۱)، ۶۳-۷۸.
- <https://www.sid.ir/paper/1045070/fa>
- تقوی فردود، زهرا. (۱۳۹۶). بازنمایی فضای معماری ایران از مجرای تخیل فرانسوی با تکیه بر نقد جغرافیایی. *پژوهش‌های ادبیات تطبیقی*، ۵(۳)، ۱-۲۷.
- <https://clrj.modares.ac.ir/article-12-2484-fa.html>
- توسلی آراء، فائزه، طلیسچی، غلامرضا، موسوی، سیدجلیل، و رضایی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران: مطالعه کیفی در اقامتگاه‌های سنتی شهر کاشان. *مطالعات محیطی هفت حصار*، ۱۰(۳۷)، ۳۴-۲۱.
- <http://dx.doi.org/10.52547/haftthesar.10.37.4>

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

خرامان، طاهره، و منتظرعطایی، محبوبه. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری. *دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، ۱ (۳)، ۴۰-۵۰.

<http://noo.rs/NAH17>

رضا قلی‌زاده، بهنام. (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷ (۴)، ۱۸۶-۱۵۹.

<https://doi.org/10.22082/cr.2010.23806>

روحانی، سعید، زارع رواسان، احد. (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲ (۵)، ۲۰۶-۱۸۳.

https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_545.html

سلطان‌زاده، حسین، و کیایی، مهدخت. (۱۳۹۶). سنجش پایداری فرایند طراحی در آرامگاه‌های ایران. در *چهارمین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی پایداری و تاب‌آوری از آرمان تا واقعیت*

<https://civilica.com/doc/632164/>

شیرویه، نگار. (۱۳۹۶). نقش مدیریت صداوسیما در توسعه صنعت گردشگری: ارائه‌ی راهکارهای مدیریتی براساس مدل SWOT (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات).

<https://noordoc.ir/thesis/222298>

عطار نیشابوری، فریدالدین ابوحامد محمد. (۱۳۳۶). *تذکره‌الاولیاء* تصحیح رینولد نیکلسون، با مقدمه محمد قزوینی، چاپ پنجم. تهران: کتابفروشی مرکزی.

قبادیانی بلخی، ناصر بن خسرو. (۱۳۵۸). *سفرنامه ناصر خسرو* (جلد ۱، ص ۴). تهران: چاپ نادر وزین‌پور.

کاظمی، عباس، و ناظر فصیحی، آزاده. (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی. *پژوهش زنان*، ۵ (۱)، ۱۵۳-۱۳۷.

<https://www.jwdp.ut.ac.ir/article.html?lang=en۱۹۲۵۷>

کروبی، مهدی. (۱۳۹۰). رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۶ (۱۵)، ۱۳۶-۱۱۱.

<https://doi.org/10.2205۴/tms.۱۰۲۲۰۵۴>

کریمی، ملیحه، رحمانی، اشکان، و اثنی‌عشری، سیدمحمدخلیل. (۱۴۰۱). نقش تبلیغات رسانه‌های نوین بصری در توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز. *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۱)، ۲۴۱-۲۲۵.

<https://www.sid.ir/paper/fa۱۰۴۵۳۹۶>

گلی، آرمین، قلی‌پور سلیمانی، علی و دلا‌فروز، نرگس. (۱۳۹۹). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری با رویکردی بر تحلیل مضمون. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۳۳ (۴)، ۱۷۶-۱۴۱.

<http://dx.doi.org/10.۵۲۵۴/jmdp.۱۰۴۱۱۳۳>

مهدیزاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

نظامی عروضی سمرقندی، احمد بن عمر. (۱۳۸۹). *چهار مقاله* (تصحیح علامه محمد قزوینی؛ به اهتمام دکتر محمد معین). تهران: جامی

هجویری، ابوالحسن علی بن عثمان. (۱۳۸۳). *کشف المحجوب* (تصحیح و تعلیقات دکتر محمود عابدی). تهران: سروش.

Anderson H.-C, Robinson M. (2002). *Literature and tourism: Reading and writing tourism texts. Continuum: London.*

<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/2003۰۰۹۶۸۵/۱۰,۵۵۵۵>

Attar of Nishapur, Farid al-Din Abu Hamid Muhammad. (1957). *Tadhkirat al-Awliya* (R. A. Nicholson, Ed., with an introduction by M. Qazvini) (5th ed.). Tehran: Ketabforushi-ye Markazi. [In Persian]

Azizi, F., Shekari, F., & Mohammadi, Z. (۲۰۲۰). *Literary visitors' motivations and experiences: The case of Hafez Tomb in Shiraz, Iran. In Proceedings of the ۸th ITSA Biennial Conference* (۵۱-۴۹). ۸th ITSA Biennial Conference: Culture, People and Technology: The driving forces for tourism cities, ۲ December ۲۰۲۰, Online.

<http://gala.gre.ac.uk/id/eprint/۴۶۱۶۹>

Basouli, M., Derakhsh, S., Pehlavaniyan, A., & Hekmat, V. (2022). Investigating message features in the media to introduce a tourism destination using fuzzy cognitive mapping (with emphasis on television media). *Tourism and Development*, 2(11), 63-78. [In Persian]

<https://www.sid.ir/paper/1045070/fa>

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۱۴۱-۱۲۳، بهار و تابستان ۱۴۰۴

- Boland, R., Davidson, E., Pawlowski, S., Schultze, U., & Vaast, E. (2005). *Investigating the "knowledge" in knowledge management: A social representations perspective*. ICIS 2005 Proceedings, 79.
<https://aisel.aisnet.org/icis2005/79>
- Brahimi, M., Askari, R., Sheikhi, A., & Sarhadi Dadian, H. (2012). The role of press and media in creating the image of tourism destinations (Case study: Sistan and Baluchestan Province). *National Conference on Border Cities and Security: Challenges and Approaches*. [In Persian]
<https://sid.ir/paper/818512/fa>
- Burkart, A. and Medlik, R. (1981) *Tourism, Past, Present and Future*, Second Edition, London: Heinemann.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1055-5894\(01\)00043-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1055-5894(01)00043-3)
- Duncan, J.S., & Ley, D. (Eds.). (1993). *Place/Culture/Representation* (1st ed.). Routledge.
- Eagle, D., and H. Carnell. (1977). *The Oxford Literary Guide to the British Isles*. Oxford: The Clarendon Press.
<https://www.amazon.com/Oxford-Literary-Guide-British-Isles/dp/0198691238>
- Eman, M. T. , Hashemi, S. S. and Tabiei, M. (2018). An Ethnographic Probe into Tourists' Sense of Place in Cultural Heritage in Shiraz. *National Studies Journal*, 19(73), 21-34. [In Persian]
https://www.rjnsq.ir/article_95620.html
- Gholipour Soleimani, A., Goli, A., & Delafrouz, N. (2020). The role of the power of social media storytelling and measurement of its dimensions in tourism destination development: A thematic analysis approach. *Process of Management and Development*, 33(4), 141-176. [In Persian]
<http://dx.doi.org/10.52547/jmdp.33.4.141>
- Hall, C. M. (2005). *The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism policies*. In L. Pender, & R. Sharpley (Eds.), *The management of tourism* (217-230). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446214961.n15>
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- Hujwiri, A. b. O. (2004). *Kashf al-mahjub* (Edited and annotated by Mahmoud Abedi). Tehran: Soroush. [In Persian]
- Ibn Battuta, M. ibn 'Abd Allāh. (1958). *The travelogue of Ibn Battuta* (Vol. 3, p. 58). Tehran: [In Persian].
- Karimi, M., Rahmani, A., & Esfahani Ashtari, S. M. K. (2022). The role of new visual media advertising in the development of tourism in Qajar gardens of Shiraz. *Tourism and Development*, 11(1), 225-241. [In Persian]
<https://www.sid.ir/paper/1045396/fa>
- Karubi, M. (2011). The relationship between media and tourism destination choice. *Tourism Management Studies*, 6(15), 111-136. [In Persian]
<https://doi.org/10.22054/tms.2011.5086>
- Kazemi, A., & Nazari Fasihi, A. (2007). The representation of women in a television commercial. *Women's Studies Research*, 5(1), 137-153. [In Persian]
https://jwdp.ut.ac.ir/article_19257.html?lang=en
- Kharaman, T., & Montazer Ataei, M. (2018). The role of social networks in the development and improvement of tourism services. *New Achievements in Humanities Studies*, 1(3), 40-50. [In Persian]
<http://noo.rs/NAH17>
- MacLeod, N., Hayes, D., & Slater, A. (2010). Reading the landscape: The development of a typology of literary trails that incorporate an experiential design perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(3-4), 172-184.
<http://dx.doi.org/10.1080/19376830.2009.10831010>
- Mahdizadeh, S. M. (2008). *Media and representation*. Tehran: Office for Media Studies and Planning Publications. [In Persian]
- Nasir Khusraw, Naser ibn Khosrow Qubadiani al-Balkhi. (1979). *Safarnameh (Book of Travels)* (Vol. 1, p. 4). Tehran: Chap-e Nader Vazinpour. [In Persian]
- Nezami Aruzi Samarkandi, A. b. O. (2010). *Four articles* (Edited by Mohammad Qazvini; compiled by Mohammad Mo'in). Tehran: [In Persian]
- Rezagholizadeh, B. (2010). A Review of Media impacts on Tourism. *Communication Research*, 17(64). 159-185. [In Persian]
<https://doi.org/10.22082/cr.2010.23806>

بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی / کجاسیدی و همکاران

- Rohani, S. , & Zare, A. (2013). Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(5), 183-206 [In Persian]
https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_545.html?lang=fa
- Shirooyeh, N. (2017). *The role of IRIB management in the development of the tourism industry: Providing managerial solutions based on the SWOT model* (Master's thesis, Soroush International University, Faculty of Culture and Communication). [In Persian]
<https://noordoc.ir/thesis/222298>
- Silvia Quinteiro, S. & Marques, M. J. (2022) *Working Definitions in Literature and Tourism: a research guide*, Univesidade do Algarve.
https://www.researchgate.net/publication/۳۶۶۳۹۱۳۱۲_WORKING_DEFINITIONS_IN_LITERATURE_AND_TOURISM_A_RESEARCH_GUIDE_LITTOUR_EDITED_BY_SILVIA_QUINTEIRO MARIA JOSE MARQUES
- Soltanzadeh, H., & Kiaei, M. (2017). Evaluating the sustainability of the design process in Iranian mausoleums. In *4th National Conference on Architecture and Urban Sustainability and Resilience: From Ideal to Reality*. [In Persian]
<https://civilica.com/doc/632164/>
- Taghvifardoud, Z. (2017). Representation of Iranian architectural space through the lens of French imagination, with emphasis on geographical criticism. *Comparative Literature Research*, 5(3), 1-27. [In Persian]
<https://clrj.modares.ac.ir/article-12-2484-fa.html>
- Tavasoli Ara, F., Talischi, G., Mousavi, S. J., & Rezaei, N. (2021). The impact of virtual representation of historical buildings on the formation of destination image among tourists: A qualitative study of traditional accommodations in Kashan city. *Haft Hesar Environmental Studies*, 10(37), 21-34. [In Persian]
<http://dx.doi.org/10.52547/hafthesar.10.37.4>
- Urry, John. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
https://shora.tabriz.ir/Uploads/۸۳/cms/user/File/۶۰۷/E_Book/Economics/CONSUMING۲۰%PLACES.pdf
- Watson, Nicola J. (2009). *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture* Palgrave Macmillan London,
<https://doi.org/۹۷۸۰۲۳۰۲۳۴۱۰۹/۱۰,۱۰۵۷>

منابع اینترنتی

- اکبری پارسا، مهدیه. (۱۳۹۸). آرامگاه خیام نیشابوری، مقبره فخر ایران زمین. کارناوال.
www.karnaval.ir
- بینا. (۱۳۹۴). نگاهی به آرامگاه خیام، جاذبه گردشگری خراسان رضوی. خبرگزاری میزان.
www.mizan.news
- بینا. (۱۳۹۶). داستان اسرارآمیز نبش قبر شاعر بزرگ ایران. تابناک.
www.tabnak.ir
- بینا. (۱۴۰۱). آرامگاه خیام. ویکی‌پدیا.
<https://fa.wikipedia.org/wiki/>
- بینا. (بی‌تا). وبگاه حکیم عمر خیام نیشابوری.
www.archawpress.org
- تحریریه آرکا. (۱۳۹۸). آرامگاه عمر خیام | هوشنگ سیحون. آرکا (رسانه آگاهی معماری ایران).
www.archawpress.org
- ضرغام، امین. (بی‌تا).
Khat.dar.Khiyaal.Houshang.Seyhoun
- علوی مقدم، مهیار. (۱۴۰۰). ساختار معماری آرامگاه حکیم خیام: آمیزه‌ای از ریاضی‌دانی، ستاره‌شناسی و شاعری حکیم خیام. مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی.
<https://www.cgie.org.ir/fa/news/264351>
- کانال تلگرام خیام‌نامه. (بی‌تا). رسانه محلی نیشابور.
t.me/khayyamnnameh
- نژادچاری، سحر. (۱۳۹۹). با سفر فرزند در آرامگاه خیام نیشابوری. ویرگول.
www.virgool.io
- ایران‌اینترنشنال. (۲۰۱۵). میراث ماندگار: هوشنگ سیحون، معمار بناهای ماندگار ایران.
www.iraninternational.com