

اقتصاد تجربه و بر ساخت دیجیتال فضای عمومی شهری در شبکه اجتماعی:

تحلیل مجموعه چیتگر تهران در اینستاگرام

جلالی، آزاده (دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران،

ایران)

پورجعفر، محمدرضا (استاد تمام گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران،

ایران)

رنجبر، احسان (استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران)

کاهانی، محسن (استاد تمام گروه کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران)

چکیده

شبکه‌های اجتماعی به زمینه‌ای برای تولید و باز نشر تجربه‌های شهری بدل شده‌اند، فضای عمومی نیز از مرزهای کالبدی خود فراتر رفته و به بستری برای بازنمایی دیجیتال، معناپردازی اجتماعی و تعامل حسی کاربران تبدیل شده است. این مقاله با هدف بازاندیشی در مفهوم و معنای فضاهای عمومی شهری در عصر شبکه‌های اجتماعی، به بررسی موردی مجموعه چند منظوره چیتگر تهران با تلفیق دو رویکرد نظری «اقتصاد تجربه» و «بر ساخت دیجیتال فضا» می‌پردازد. داده‌های پژوهش از طریق گردآوری ۴۸۵۲ پست اینستاگرامی با هشتگ چیتگر در بازه زمانی یک ساله (خرداد ۱۴۰۲ تا خرداد ۱۴۰۳) استخراج شده است. متغیرهای تحقیق شامل تصاویر پست‌ها، روایت‌های متنی و ابعاد احساسی کاربران می‌باشد. ابزار و شیوه‌های تحلیل در سه سطح به کار رفته‌اند: تحلیل تصویر (بهره‌گیری از یادگیری عمیق و خوشه‌بندی عکس‌ها)، تحلیل متن (با بهره‌گیری از مدل‌سازی موضوعی کپشن‌ها) و تحلیل احساس (با اتکا به مدل زبانی پیش‌آموزش دیده احساسات). یافته‌ها نشان می‌دهد که چیتگر به عنوان یکی از فضاهای عمومی مهم تهران، در آستانه یک بازتعریف مفهومی قرار دارد و از یک فضای فراغتی صرف فراتر رفته و به یک تجربه شهری چندحسی و مشارکتی حرکت کرده است. این فضا به زیست دیجیتال شهری بدل شده و تجربه کاربران از طریق بازنمایی مداوم در شبکه معنا یافته و بازتولید می‌شود و فضا در حال بر ساخت اجتماعی است. در نتیجه چیتگر به برند شهری، نماد تجربه و خاطره‌سازی، تعامل اجتماعی، مصرف فرهنگی و شبکه فضایی اجتماعی دیجیتال تبدیل شده است. پژوهش تأکید می‌کند که فضاهای عمومی باید به عنوان زیرساخت‌هایی رسانه‌ای و تجربه‌محور فهم و مدیریت شوند و بهره‌گیری از داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ابزاری مؤثر برای طراحی و سیاست‌گذاری شهری آینده‌نگر باشد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد تجربه، بر ساخت دیجیتال، فضای عمومی شهری، شبکه اجتماعی اینستاگرام، چیتگر

The Experience Economy and the Digital Construction of Urban Public Space on Social Network: Analysis of the Chitgar Complex in Tehran on Instagram

Social network platforms have become context for the production and reproduction of urban experiences, public space is also beyond its physical boundaries into a medium for digital representation, social meaning and sensory interaction. This article aims to reconceptualize the notion and function of urban public space in the age of social media through a case study of Tehran's multi-functional Chitgar complex, employing a theoretical synthesis of the " Experience Economy " and " Digital Construction of Space ". The research collected and analyzed 4,852 Instagram posts tagged with Chitgar Hashtag over the one year. Data were examined across three analytical levels: Image Analysis (using Deep Learning and Image Clustering), Text Mining (by Topic Modeling), and Sentiment Analysis (based on a pre-trained Persian language model). Findings indicate that Chitgar, as one of Tehran's major public spaces, is undergoing a conceptual transformation from a mere recreational area into a multi - sensory, participatory urban experience. This space has evolved into a form of urban digital life, where users' experiences gain meaning and are reproduced through continuous representation on social media, leading to the social construction of space. As a result, Chitgar has transformed into an urban brand, a symbol of experience and memory-making, social interaction, cultural consumption, and a digitally social spatial network. The study emphasizes that public spaces should be understood and managed as media-oriented and experience - based infrastructures. Utilizing social media data can serve as an effective tool for future-oriented urban design and policymaking.

Experience Economy, Digital Construction, Urban Public Space, Instagram, Chitgar

۱- مقدمه

فضاهای عمومی شهری متاثر از نیروها و عوامل درونی و بیرونی دچار تحولات بنیادین و دگرگونی شده‌اند؛ تحولاتی که نه فقط ابعاد کالبدی و کارکردی، بلکه لایه‌های معنایی، تجربی و اجتماعی این فضاها را نیز در بر گرفته‌اند. در میان عوامل مؤثر بر این دگرگونی، تکنولوژی‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. **تکنولوژی دیجیتال** نظیر اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و ... به سرعت در حال توسعه می‌باشد، تاثیرپذیری این موارد بر فضاهای شهری از منظرهای مختلف قابل رصد می‌باشد، از جمله به استفاده

از این تکنولوژی‌ها به‌عنوان ابزارهای کاربردی در فضاهای شهری (فام^۱ و همکاران، ۲۰۲۵؛ صبری و ویت^۲، ۲۰۲۳؛ ریور^۳، ۲۰۲۳؛ ون ویردنبرگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹) و همچنین به‌عنوان محرک خلق فرصت و ارتقاء کیفیت‌های فضای عمومی شهری (پاجانی^۵، ۲۰۲۵؛ آلتنلر^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ شینگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۴؛ اسلینگرلند^۸ و همکاران، ۲۰۲۴؛ زلندر^۹ و همکاران، ۲۰۲۰) اشاره نمود.

رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی دیجیتال نیز با نفوذ عمیق در زندگی روزمره شهروندان، نحوه درک، تجربه و حتی استفاده از فضاهای عمومی را دگرگون ساخته‌اند. فضای عمومی که روزگاری عرصه تعاملات فیزیکی و کنش‌های اجتماعی بی‌واسطه بود، اکنون در بستر فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی شکل‌های تازه‌ای از تجربه را در خود جای داده است؛ تجربه‌هایی که نه تنها در لحظه حضور، بلکه در فرآیند بازنمایی، ثبت و بازنشر معنا می‌یابند. داده‌های شبکه اجتماعی به دلیل تعداد بالای کاربران، گستردگی استفاده در میان مردم و به واسطه تأثیرگذاری ارتباطات مجازی بر استفاده از فضاهای فیزیکی شهرها، نقش به‌سزایی در تحلیل‌های شهری به‌ویژه بازنمایی فضاهای عمومی شهری خواهد داشت (چن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیان و هیث^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ ویو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹). موضوع مهم این است که چگونه پلتفرم‌های اجتماعی با فضاهای عمومی ادغام شده‌است و ارتباطات اجتماعی و خصوصی با تبادلات در شبکه‌های اجتماعی شکل مجدد یافته است؛ این تحولات از سه منظر فرهنگی-تاریخی (تأثیر سازماندهی و تصور فضای عمومی، مخاطبان، عموم مردم و اجتماعات بر شکل‌گیری متقابل نیازهای کاربران و مشخصات پلتفرم‌ها)، اجتماعی-فنی (تأثیر رویدادهای اجتماعی، اخبار و فعالیت‌ها) و تجاری-تکنیکی (بستر تکنیکال رسانه‌ها برای فعالیت‌های تجاری) تفسیر می‌شود (ون دایک و پوئل^{۱۴}، ۲۰۱۵) در نتیجه تحولات تأثیرات گسترده‌ای در فرآیند شکل‌گیری فضاهای عمومی شهری، تجربه شهروندان و فعالیت‌های تجاری و زندگی روزانه دارند.

تصویر فضاهای عمومی در شبکه‌های اجتماعی حاصل تعامل پیچیده میان تجربه زیسته کاربران، بازنمایی بصری، و تولید محتوا در بسترهای دیجیتال است. این امر فضا را نه تنها بازنمایی می‌کند، بلکه آن را بازآفرینی کرده و موجب شکل‌گیری معناهای نوین از فضا می‌شود. این بازتاب، طیف گسترده‌ای از جنبه‌های فضاهای

¹ Pham

² Sabri & Witte

³ Reaver

⁴ Weerdenburg

⁵ Pajani

⁶ Altanlar

⁷ Xing

⁸ Slingerland

⁹ Zlender

¹⁰ Chen

¹¹ Kim

¹² Qian & Heath

¹³ Wu

¹⁴ Van Dijck & Poell

شهری را شامل می‌شود که بر شکل‌گیری ادراک جمعی، تصویر ذهنی، هویت، و تجربه کاربران تأثیرگذار است. به مواردی می‌توان اشاره نمود؛ از جمله ارتقاء حس مکان از طریق تبادل تجربیات و ادراکات کاربران در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام تقویت می‌شود، چنان‌که پژوهش‌ها بر نقش تصاویر و تعاملات دیجیتال در ساخت معانی مشترک مکانی تأکید دارند (جنکینس^۱ و همکاران؛ ۲۰۱۶؛ گاتی و پروستز^۲، ۲۰۲۱). ادراک جامعه محلی از فضا نیز در بستر دیجیتال شکل تازه‌ای می‌یابد، داده‌های رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که چگونگی تجربه و معنادار شدن مکان‌ها برای کاربران، بازتابی زنده از نگرش‌ها و احساسات محلی است (ایوانو^۳، ۲۰۲۱). آگاهی در مورد مکان با اشتراک‌گذاری تصاویر از نقاط کمتر شناخته شده، موجب غنای تصویری شهر و ارتقای شناخت اجتماعی از محیط شهری می‌شود (آگوستی^۴، ۲۰۲۱). موفقیت فضاهای شهری با سنجش رضایت کاربران و میزان بازنشر تجربیات مثبت در شبکه‌ها قابل ارزیابی است (آگریسکو^۵ و همکاران؛ ۲۰۱۶؛ ویو و همکاران، ۲۰۱۹). مشارکت و فرصت آزادی بیان نیز در فضای آنلاین تقویت می‌شود و افراد با اظهار نظر درباره فضاهای و رویدادهای شهری، به تولید گفتمان شهری یاری می‌رسانند (توسکانو^۶، ۲۰۱۷؛ مک گیلیوری^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). بازتاب رویدادهای شهری از جمله جشنواره‌ها و گردهمایی‌ها نیز از دیگر ابعاد مهم بازنمایی فضای عمومی در رسانه‌های اجتماعی است که در انتخاب مکان‌های پرتعداد نقش دارد (سانگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). تغییر هویت و برند فضای شهری در بستر رسانه‌های اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که تعاملات و مداخلات فرهنگی و فیزیکی در شهر منجر به شکل‌گیری تصویر جدیدی از فضا شود (لوپز بائزا^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). تغییر تصویر ذهنی کاربران از شهر نیز از طریق تحلیل محتوای بصری و متنی در شبکه‌ها و بر اساس نظریه‌های کلاسیکی همچون کوین لینچ قابل پیگیری است (جیانو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۷). تجربه حضور در فضا، مفهومی چندبعدی است که با تحلیل هم‌زمان تصویر و متن پست‌ها می‌توان به ابعاد حسی، روانی و اجتماعی آن پی برد (کیان و هیث، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تقویت خاطره جمعی با اشتراک‌گذاری تصاویر از فضاهای خاطره‌انگیز شهری، به ماندگاری تصویر و حافظه مشترک اجتماعی از فضا کمک می‌کند (معمد و محمودی فراهانی، ۲۰۱۹). در نهایت بهبود تعاملات اجتماعی با ایجاد بسترهای ارتباطی فعال در فضاهای عمومی و ترکیب آن با شبکه‌های اجتماعی، به تولید تجربه مشترک شهری و مشارکت در مدیریت فضا کمک می‌کند (ایران منش و آتون^{۱۱}، ۲۰۱۸). این ابعاد گوناگون، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نه فقط

¹ Jenkins

² Gatti & Procentese

³ Ioannou

⁴ Agusti

⁵ Agryzkov

⁶ Toscano

⁷ McGillivray

⁸ Song

⁹ Lopez Baeza

¹⁰ Jiao

¹¹ Iranmanesh & Atun

آینه‌ای برای بازتاب فضاهای شهری، بلکه بستری برای دگرگونی معانی، احساسات و تجربه‌های زیسته کاربران از فضای عمومی هستند.

شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در مقیاس جهانی، مطابق با آمار ثبت شده در سایت جهانی^۱ در فاصله سال‌های ۲۰۱۸ تا ابتدای ۲۰۲۵ شامل فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، پینترست و یوتیوب بوده و در کشور ایران بیشترین شبکه‌های اجتماعی به ترتیب اینستاگرام، پینترست، یوتیوب، لینکدین و توئیتر مورد استفاده کاربران بوده‌است. **شبکه اجتماعی اینستاگرام**، به عنوان یک رسانه تصویرمحور، نقش مهمی در شکل دادن به تجربه کاربران از فضاهای عمومی ایفا می‌کند. کاربران در این پلتفرم، از طریق عکس‌ها، ویدئوها، موضوعات و نظرات به تولید محتوایی می‌پردازند که نه فقط بازتاب تجربه آن‌ها از فضا، بلکه خود تجربه را شکل می‌دهد. اینستاگرام فرصتی برای تجزیه و تحلیل و تجسم داده‌های تولید شده توسط شهر بوده و امکان بررسی ابعاد اجتماعی فضاهای عمومی را فراهم می‌کند (توسکانو، ۲۰۱۷) که منجر به درک بهتری از ماهیت چندبعدی فضای عمومی شهری می‌شود. در این فرایند اشتراک گذاری تجربه‌ها، فضاهای عمومی به عرصه‌ای برای نمایش سبک زندگی، خلق خاطره، زیبایی‌شناسی فردی و مشارکت در گفتمان‌های جمعی تبدیل می‌شوند. به عبارتی، لایه‌های فیزیکی و کارکردی فضا، در کنار لایه‌های اجتماعی و ادراکی، در حال دگرگونی از سوی لایه‌ای جدید به نام لایه رسانه‌ای یا دیجیتال شده هستند.

در چنین بستری، مفهوم **اقتصاد تجربه** به عنوان چارچوبی نظری و تحلیلی برای درک این تحولات در فضاهای شهری مطرح می‌شود. اقتصاد تجربه نخستین بار توسط پاین و گیل‌مور^۲ (۱۹۹۹) مطرح شد و به جایگاه تجربه به عنوان یک ارزش اقتصادی مستقل در کنار کالا و خدمات اشاره دارد. در بستر شهری، این مفهوم به خلق فضاهایی بازمی‌گردد که تعامل، لذت، مشارکت و به یادماندنی بودن را برای شهروندان و کاربران رقم می‌زنند. به عبارتی در دوره‌ای فراتر از تولید و مصرف کالا، شهروندان به دنبال تجربه‌هایی منحصر به فرد، معنادار و قابل ثبت هستند؛ تجربه‌هایی که با حضور در فضا، استفاده چندحسی، تعامل اجتماعی و در نهایت، بازنمایی دیجیتال گره خورده‌اند. بلینی^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان شهرها در اقتصاد تجربه سه مدل تحلیلی از اقتصاد تجربه در فضاهای شهری معرفی شده است که هر یک ابعاد گوناگون خلق تجربه در محیط‌های شهری را برجسته می‌سازند. مدل تجربه تفریحی ساختاری^۴ بر پایه رویکرد الیس و راسمن^۵ (۲۰۰۸) تجربه را ساختاری از پیش طراحی شده می‌داند که با ترکیب عناصر مکان، زمان، و کنش اجتماعی، تجربه‌ای قابل هدایت و مدیریت ایجاد می‌کند. مدل تجربه ساختاریافته^۶ با تکیه بر دیدگاه دوردن^۷ و همکاران (۲۰۱۵)

^۱ <https://gs.statcounter.com/>

^۲ Pine & Gilmore

^۳ Bellini

^۴ SRE (Structural Recreational Experience)

^۵ Ellis & Rossman

^۶ SE (Structured Experience)

^۷ Duerden

به جنبه‌های یادگیری مشارکتی، حس تعلق، و تعامل اجتماعی در بستر تجربه تاکید دارد و تجربه را فرایندی پویا می‌داند که در کنش جمعی معنا می‌یابد. مدل تجربه منظره^۱ که از دیدگاه پیزام و تاسکی^۲ (۲۰۱۹) برگرفته شده، بر تجربه حسی-ادراکی و منظرهای محیطی تمرکز دارد و فضا را همچون صحنه‌ای می‌بیند که در آن نور، صدا، رنگ و سایر عوامل حسی، تجربه را در ذهن کاربران حک می‌کنند. این تجربه‌ها واجد ارزش مصرفی‌اند و به‌عنوان محصول تلقی می‌شوند؛ به‌ویژه زمانی که در رسانه‌هایی چون اینستاگرام بازنشر می‌شوند. از این منظر، فضاهای عمومی دیگر صرفاً بستر فعالیت اجتماعی نیستند، بلکه محیط‌هایی برای خلق و مصرف تجربه‌اند؛ تجربه‌هایی که عمدتاً رسانه‌ای شده‌اند و در قالب برساخت‌های دیجیتالی بازتعریف می‌شوند.

در امتداد این رویکرد، مفهوم **برساخت اجتماعی فضا** که در آثار هانری لوفور (۱۹۹۱) و ادوارد سوچا (۱۹۹۶) مطرح شده، بعدی فرهنگی و رسانه‌ای نیز یافته است. لوفور فضای شهری را محصول سه‌گانه‌ای از فضاهای ادراک‌شده، تصور شده و زیسته می‌داند و سوچا نیز بر وجه سوم فضا یعنی فضای زیسته و تجربه‌شده تاکید داشت. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، این تجربه زیسته اکنون در بستری جدید و دیجیتال بازتولید می‌شود. فضاها نه فقط به‌صورت فیزیکی تجربه، بلکه در روایت‌های کاربران، تصویرسازی‌ها و تعاملات دیجیتال، معنا می‌یابند. از این منظر، برساخت دیجیتال به فرآیندی اشاره دارد که در آن فضاهای عمومی از طریق شبکه‌های اجتماعی، معانی جدید می‌گیرند و هویتی نوین پیدا می‌کنند؛ هویتی که ممکن است در تعارض یا توازی با واقعیت کالبدی و اجتماعی فضا باشد. اینستاگرام، به‌مثابه یک فضای رسانه‌ای فراگیر، بستر چنین برساخت‌هایی است. کاربران نه تنها فضا را تجربه می‌کنند، بلکه آن را به‌صورت انتخابی و زیبایی‌شناسانه بازنمایی کرده و به اشتراک می‌گذارند.

پژوهش‌هایی در ارتباط با فضای عمومی شهری و شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. از جمله می‌توان به هوانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش «تحلیل احساسات فضاهای عمومی شهری با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی» بیان می‌کند که فضاهای سبز و پارک‌های شهری بیشترین واکنش‌های مثبت را به خود اختصاص داده است. گاتی و پروسنتر (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تجربه فضاهای شهری و معانی اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی: بررسی روابط بین استفاده مرتبط با شهر اینستاگرام، حس مکان و حس اجتماع» بیان می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با شکل دادن به برداشت‌های مردم از فضاهای شهری و معاشرت‌پذیری، نحوه تجربه جامعه محلی خود را تغییر دهد و در نهایت بر پیوندهای آنها با جامعه و مکان‌های آن تأثیر بگذارد. آگوستی (۲۰۲۱) در مقاله «خوشه‌بندی تصاویر شهری در اینستاگرام: مقایسه‌ای بین تصاویر پیش‌بینی‌شده و درک‌شده» به تحلیل تصویر توسکانو (۲۰۱۷) در مقاله «شهر اینستاگرام: رسانه‌های جدید و ادراک اجتماعی از فضاهای عمومی» به شکل‌گیری هویت تصویری جدید فضاها در میان محتوای

¹ Experienscape

² Pizam & Tasci

³ Huang et al

مجازی شبکه های اجتماعی می پردازد. شفيعی و همکاران (۱۴۰۲) به «بررسی نقش شبکه های اجتماعی در حفاظت از منظر شهری تاریخی تهران: ارزش ها، ادراک شهر و روایت هویت محلی» می پردازند. مولایی و همکاران (۱۴۰۱) در «مدل سازی کیفی سازوکار تعاملات شهری در رسانه های اجتماعی: مورد مطالعه محتواهای منتشر شده در توییتر و اینستاگرام» به تحلیل مضمون و محتوای کیفی می پردازد.

با وجود گسترش روزافزون مطالعات پیرامون فضاهای عمومی شهری، هنوز پیوند تحلیلی میان رسانه های اجتماعی، مفهوم برساخت دیجیتالی فضا و اقتصاد تجربه در بسیاری از پژوهش ها مغفول مانده است. به ویژه در مورد فضاهای طبیعی - تفریحی که واجد ظرفیت های ادراکی، زیباشناختی و تعاملی بالایی اند، مطالعات کمتر به تلاقی لایه های کالبدی، دیجیتال و اجتماعی پرداخته اند. این خلأ مفهومی، ضرورت پژوهش هایی میان رشته ای را برجسته می سازد که بتوانند شناختی عمیق تر از دگرگونی تجربه فضا در عصر رسانه ارائه دهند.

مجموعه چند منظوره تفریحی - طبیعی چیتگر، واقع در منطقه ۲۲ غرب تهران، یکی از بزرگ ترین پروژه های توسعه شهری معاصر به شمار می رود که با ترکیب پارک جنگلی گسترده، دریاچه مصنوعی و فضاهای تجاری و تفریحی پیرامونی همچون باملند، به یکی از مقاصد شاخص شهری بدل شده است. دریاچه چیتگر با وسعتی حدود ۱۳۰ هکتار، بزرگ ترین دریاچه مصنوعی ایران است که در مجاورت پارک جنگلی چیتگر شکل گرفته و علاوه بر کارکرد زیست محیطی در تعدیل آب و هوای غرب تهران، بستری برای فعالیت های متنوع فراغتی نظیر قایق سواری، پیاده روی، دوچرخه سواری، کافه گردی و عکاسی فراهم آورده است. ترکیب منحصربه فرد مناظر طبیعی، طراحی شهری و امکانات مدرن، این مجموعه را به نمادی از تقاطع طبیعت و معماری شهری تبدیل کرده و زمینه ای پویا برای شکل گیری تجربه های فردی و جمعی و تعاملات اجتماعی فراهم ساخته است.



شکل ۱: موقعیت مجموعه چیتگر در شهر تهران

مجموعه چیتگر به واسطه جذابیت های بصری، امکان تعامل اجتماعی و حضور گسترده در پلتفرم اینستاگرام، بستری پویا برای بازنمایی دیجیتال و بازتولید تجربه شهری است. انتخاب این نمونه به دلیل پیوند ملموس میان فضا، رسانه و تجربه زیسته، با مسئله بازتعریف فضاهای عمومی در عصر دیجیتال هم راستا است. از این رو،

مقاله حاضر با هدف پاسخ به این شکاف و با تمرکز بر مجموعه چیتگر تهران، درصدد است تا از طریق تلفیق دو مفهوم اقتصاد تجربه و بر ساخت دیجیتال فضا، به تحلیل تجربه کاربران اینستاگرام از این فضای عمومی بپردازد. نوآوری این مطالعه در استفاده از رویکردی میان‌رشته‌ای برای شناخت فضاهایی است که هم در واقعیت شهری حضور دارند و هم در شبکه‌های اجتماعی بازسازی می‌شوند.

۲- متدولوژی

این پژوهش با هدفی کاربردی و با تمرکز بر تحلیل نمونه واقعی مجموعه چیتگر تهران، به بررسی فضاهای عمومی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد. رهیافت اصلی پژوهش به صورت ترکیبی و متکی بر رویکردهای کیفی و کمی طراحی شده و تلفیقی از استقرا و قیاس را در تحلیل داده‌ها به کار می‌گیرد. در این مسیر، دو مفهوم کلیدی اقتصاد تجربه و بر ساخت دیجیتال فضا به عنوان چارچوب‌های تحلیلی اصلی به کار رفته‌اند تا بتوان تجربه شهری و بازنمایی معنادار فضای عمومی را در بستر اینستاگرام به صورت منسجم و نظام‌مند واکاوی کرد. استراتژی اصلی پژوهش داده‌کاوی است، این فرایند شامل، انتخاب داده، پیش پردازش، تبدیل داده‌ها، تحلیل، تفسیر و ارزیابی و نهایتاً استخراج دانش می‌باشد (سیلوآتanosarn و توامسوک^۱، ۲۰۱۲). انواع داده‌ها در این مقاله شامل هشتگ^۲ (برچسبی با نماد # جهت دسته‌بندی محتوا یا نشان دادن موضوعات خاص)؛ تصاویر پست‌ها^۳ (عکسی به اشتراک گذاشته شده در پروفایل اینستاگرام)؛ کپشن^۴ (متنی توصیفی زیر عکس برای ارائه توضیحات، زمینه یا جذابیت بیشتر) و کامنت^۵ (نظرات کاربران در پاسخ و واکنش به پست‌ها) است. افراد شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که محتوایی با هشتگ مرتبط با چیتگر به اشتراک گذاشته‌اند.

جمع‌آوری داده^۶ فرایند سیستماتیک گردآوری اطلاعات است از که در این پژوهش از روش خزش وب^۷ استفاده شد. داده‌های مرتبط با فضاهای عمومی چیتگر در بستر اینستاگرام از هشتگ مرتبط با نام فضا استفاده شد. مجموعه‌ای از هشتگ اصلی #چیتگر و فرعی مانند #چیتگر_تهران، #چیتگر_دریاچه، #دریاچه_چیتگر، #دریاچه_چیتگر_تهران که توسط کاربران ثبت شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. بازه زمانی به اول ژوئن ۲۰۲۳ تا اول ژوئن ۲۰۲۴ (برابر با خرداد ۱۴۰۲ تا خرداد ۱۴۰۳) محدود شد.

¹ Silwattananusarn & Tuamsuk

² Hashtag

³ Post

⁴ Caption

⁵ Comment

⁶ Data Collection

⁷ Web Crawling

پاکسازی داده^۱ فرآیند شناسایی و اصلاح یا حذف خطاها، ناسازگاری‌ها و داده‌های ناقص و نامرتب است (کله‌ر و تیرنی^۲، ۲۰۱۸). بخشی از تصاویر مرتبط با فضاهای عمومی چیتگر توسط پژوهشگر تگ‌گذاری شدند تا تنها پست‌هایی که واقعاً به مکان موردنظر تعلق داشتند انتخاب شوند. این داده‌های تمیزشده برای آموزش مدل یادگیری ماشین به کار رفتند. مدل پس از آموزش، تصاویر جدید را به صورت خودکار طبقه‌بندی و فقط موارد با اطمینان بالا را برای تحلیل نهایی انتخاب شد.

تحلیل داده‌های اینستاگرامی مرتبط با فضای عمومی چیتگر تهران در این پژوهش با رویکردی ترکیبی و چندلایه انجام گرفته که سه بعد مکمل از تجربه فضا را پوشش می‌دهد: تصویر، متن و احساس. همه تحلیل‌ها با بهره‌گیری از الگوریتم‌ها، کدهای برنامه نویسی در پایتون و مدل‌های کاربردی انجام شده است. در سطح نخست، تحلیل تصویر^۳ پست‌ها با بهره‌گیری از مدل‌های یادگیری عمیق^۴ و خوشه‌بندی تصاویر^۵، به شناسایی الگوهای معنایی در بازتمایی فضاها انجامید که امکان کشف روابط پنهان میان فرم، کارکرد و تجربه فضایی را فراهم ساخت. در سطح دوم، تحلیل کپشن‌ها با استفاده از تحلیل متن^۶ و مدل‌سازی موضوعی^۷ انجام شد که به استخراج گفتمان‌های پنهان و مضامین معنایی برجسته در میان کاربران منجر گردید و ابعاد زبانی تجربه شهری را به صورت ساخت‌یافته آشکار ساخت. در نهایت، تحلیل احساس^۸ کامنت‌ها با استفاده از مدل زبانی پیش‌آموزش‌دیده فارسی، نگرش‌های عاطفی کاربران نسبت به فضاهای مختلف را در سه سطح مثبت، منفی و خنثی طبقه‌بندی کرد. این سه سطح تحلیل در کنار هم، چارچوبی چندوجهی برای درک تجربه فضاهای عمومی شهری در بستر شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورند که تلفیقی از بازنمایی بصری، بیان متنی و واکنش احساسی را در قالبی داده‌محور و مقیاس‌پذیر ارائه می‌دهد.

¹ Data Cleaning

² Kelleher & Tierney

³ Image Analysis

⁴ Deep Learning

⁵ Image Clustering

⁶ Text Mining

⁷ Topic Modeling

⁸ Sentiment Analysis



شکل ۳- سهم تعداد پست‌های مرتبط با هشتگ چیتگر در بازه زمانی یک ساله

• خوشه بندی تصاویر پست‌ها

در تحلیل تصاویر پست‌های مرتبط با فضای عمومی چیتگر تهران، خوشه‌بندی عکس‌ها بر اساس محتوای بصری و موضوعی، به تفکیک پنج خوشه اصلی انجام شده‌است. این خوشه‌ها بازتابی از تجربه زیسته کاربران، نوع استفاده از فضا و سبک بازنمایی تصویری آن است که مشخص می‌کند چیتگر صرفاً یک فضای طبیعی محدود نیست، بلکه به یک مجموعه چندمنظوره شهری بدل شده و شامل کارکردهای طبیعی، تفریحی، ورزشی، اجتماعی و کالبدی است.

جدول ۱- خوشه بندی تصاویر پست‌های مجموعه چیتگر

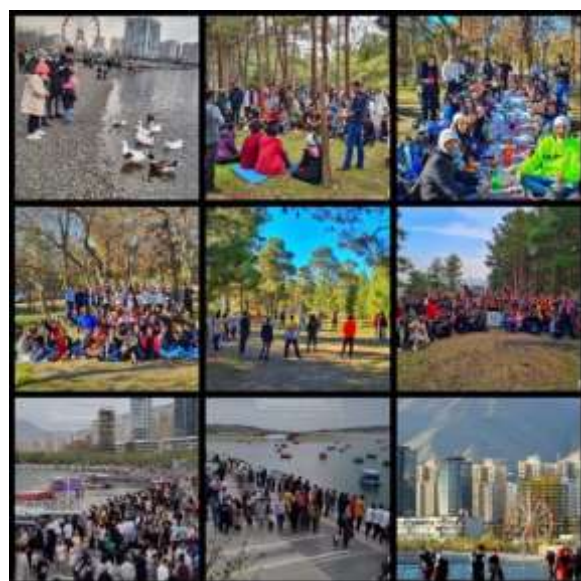
ردیف	عنوان خوشه		توضیحات تصاویر
۱	پارک جنگلی چیتگر	Chitgar Forest Park	فضاهای سبز جنگلی، درختان، پیاده‌روی در مسیرهای طبیعی و تجربه آرامش در فضای درختکاری شده پارک
۲	دریاچه چیتگر	Chitgar Lake	سواحل دریاچه، بازتاب آب، نشستن در کنار دریاچه و آرامش بصری حاصل از مناظر آبی و تصاویر سلفی کنار دریاچه
۳	ورزش و هیجان	Sports and Adventure	ثبت فعالیت‌های فیزیکی شامل دوچرخه‌سواری، دویدن، قایق‌سواری، اسکیت و تجربه انرژی و تحرک بالا در فضاهای مخصوص ورزش
۴	اجتماعی و گروهی	Social Events and Group Activities	فعالیت گروهی دوستانه یا خانوادگی، دورهمی‌ها و لحظات جمعی با تعاملات انسانی، ایام خاص در تعطیلات، نوروز، جشن‌ها یا فستیوال‌ها
۵	معماری و فضاهای پیرامونی	Architecture and Urban Surroundings	تمرکز بر ساختمان‌ها، نمای شهری مدرن، کافه‌ها و فضاهای تجاری اطراف دریاچه مانند بام‌لند با تأکید بر فرم، نور و طراحی فضا



شکل ۵- خوشه دوم تصاویر پست‌های چیتگر
(دریاچه چیتگر)



شکل ۴- خوشه اول تصاویر پست‌های چیتگر
(پارک جنگلی چیتگر)



شکل ۷- خوشه چهارم تصاویر پست‌های چیتگر
(اجتماعی و گروهی)



شکل ۶- خوشه سوم تصاویر پست‌های چیتگر
(ورزش و هیجان)



شکل ۸- خوشه پنجم تصاویر پست‌های چیتگر (معماری و فضاهای پیرامونی)

بازنمایی فضا از یک محیط جنگلی ساده با عملکرد طبیعی، به مجموعه‌ای پیچیده و چندبعدی ارتقا یافته است. در تصاویر قدیمی‌تر، بیشترین تمرکز بر پارک جنگلی چیتگر بود، تصاویری با قاب‌های باز، نور طبیعی و درختان بلند را به تصویر می‌کشیدند. این فضا غالباً با حضور فردی، تنهایی و آرامش همراه بود. سپس تمرکز تصاویر به سمت دریاچه چیتگر و فضاهای اطراف آن جابه‌جا شده است. عکس‌ها در گروه معماری و فضاهای پیرامونی عمدتاً بر خطوط هندسی، طراحی نماها و فضاهای تجاری چون بام‌لند، رستوران‌ها و مراکز خرید متمرکز هستند. سبک عکاسی در این گروه حرفه‌ای‌تر است، با تمرکز بر ترکیب فرم و رنگ، که بازتابی از نوعی مصرف‌گرایی بصری و تبلیغی در فضای اینستاگرام نیز هست.

تحلیل نوع فعالیت‌ها نشان می‌دهد که در خوشه ورزش و هیجان، افزایش چشم‌گیر ثبت لحظات دوچرخه‌سواری، اسکیت، قایق‌سواری و پیاده‌روی‌های سریع در مسیر سلامت قابل مشاهده است. در مقابل خوشه اجتماعی و گروهی تمرکز بر حضور جمعی، تعاملات انسانی و لحظات اشتراکی که اغلب در قالب پیک‌نیک، جشن نوروز یا دورهمی خانوادگی دیده می‌شود. میزان حضور افراد نیز می‌توان بیان نمود که در خوشه‌های جنگلی و دریاچه‌ای، اغلب دارای حضور فردی یا دونفره‌اند، در حالی که در خوشه‌های اجتماعی و ورزشی، میزان تراکم افراد بیشتر است. حضور جمعی به‌ویژه در تعطیلات رسمی و آخر هفته‌ها در تصاویر مشهود است و نشان‌دهنده افزایش کارکرد عمومی فضا است.

چیتگر دیگر فقط مکانی برای تنفس در طبیعت نیست، بلکه یک فضای عمومی شهری با کارکردهای چندلایه است که در آن همه نوع تجربه شامل آرامش، فعالیت بدنی، تجربه جمعی، مصرف شهری و زیبایی‌شناسی معماری به‌صورت هم‌زمان حضور دارند و در شبکه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شوند.

• تحلیل متن کپشن‌ها

متن کپشن پست‌های مرتبط با چیتگر به ۶ خوشه معنایی «تجربه طبیعت و آرامش»، «فعالیت‌های ورزشی»، «تفریح خانوادگی و فعالیت‌های جمعی»، «کافه‌گردی و خرید»، «عکاسی و منظره‌نگاری» و «تجربه زمانی و مناسبت‌ها» تقسیم شده است.

جدول ۲- خوشه بندی معنایی در تحلیل متن کپشن پست‌های مجموعه چیتگر

ردیف	خوشه معنایی	عبارت‌های پرتکرار	درصد
۱	تجربه طبیعت و آرامش	جنگل چیتگر، دریاچه، هوای پاک، طبیعت زیبا، آرامش، پارک، هوای خوب، دل انگیز	۳۲,۹۲٪
۲	فعالیت‌های ورزشی	دوچرخه‌سواری، پیاده‌روی، باشگاه، مسیرهای ورزشی، دو، اسکیت، صبحگاهی، مسیر دوچرخه، ورزش	۲۱,۴۶٪
۳	تفریح خانوادگی و فعالیت جمعی	پیک نیک خانوادگی، جمع خوب، خانواده، لحظه‌های قشنگ، دورهمی، دوستانه، بازی کودکان، آلاچیق، قایق، آب‌بازی	۱۸,۶۳٪
۴	کافه‌گردی و خرید	کافه، رستوران، باملند، لوکس، کافی‌شاپ، نوشیدنی، برند، فروشگاه، مغازه، قهوه	۱۲,۳۵٪
۵	عکاسی و منظره‌نگاری	غروب دریاچه، نورپردازی، پرتره، سلفی، اینستاگرام، لوکیشن، لحظه، رماتیک، دوتفره	۸,۱٪
۶	تجربه زمانی و مناسبت‌ها	جمعه، آخر هفته، تعطیلات، نوروز، هفته، تابستان، پاییز	۶,۵۴٪



شکل ۹- نمودار طبقه بندی موضوعی در متن کپشن‌های مرتبط با مجموعه چیتگر

تحلیل موضوعی کپشن‌های کاربران اینستاگرام درباره چیتگر تهران نشان می‌دهد مهم‌ترین کارکرد این فضای عمومی، ترکیب طبیعت‌گردی با فعالیت‌های تفریحی، ورزشی و خانوادگی است. کاربران بیش از هر چیز به فضای سبز و آرامش دریاچه اشاره می‌کنند (حدود ۳۳ درصد)، در کنار آن، فعالیت‌هایی چون دوچرخه‌سواری و ورزش (۲۱،۵ درصد) و همچنین پیک‌نیک و شب‌گردی در کافه‌ها، سهم مهمی از بازنمایی فضا را شکل می‌دهند. کپشن‌های مرتبط با اشعار عاشقانه و احساسی نیز بیشتر در دو گروه فعالیت‌های جمعی و عکاسی و منظره‌نگاری بیان شده‌است.

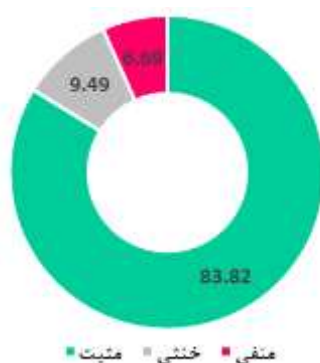
اصلی‌ترین هشتگ مبنای پست‌ها واژه #چیتگر بوده و در کنار آن هشتگ‌های پرتکرار در تمام پست‌های مرتبط عبارتند از: #دریاچه_چیتگر #تهران #پارک_جنگلی #طبیعت #طبیعت‌گردی #چیتگر_خلیج_فارس #دوچرخه_سواری #پیاده_روی #بام_لند بوده‌است. ابرواژگان مرتبط با تکرار کلمات در کپشن‌ها نشان از اهمیت کلمات دریاچه، آرامش، پیاده‌روی، طبیعت، سبز، بام‌لند، دوچرخه‌سواری و کافه دارد.



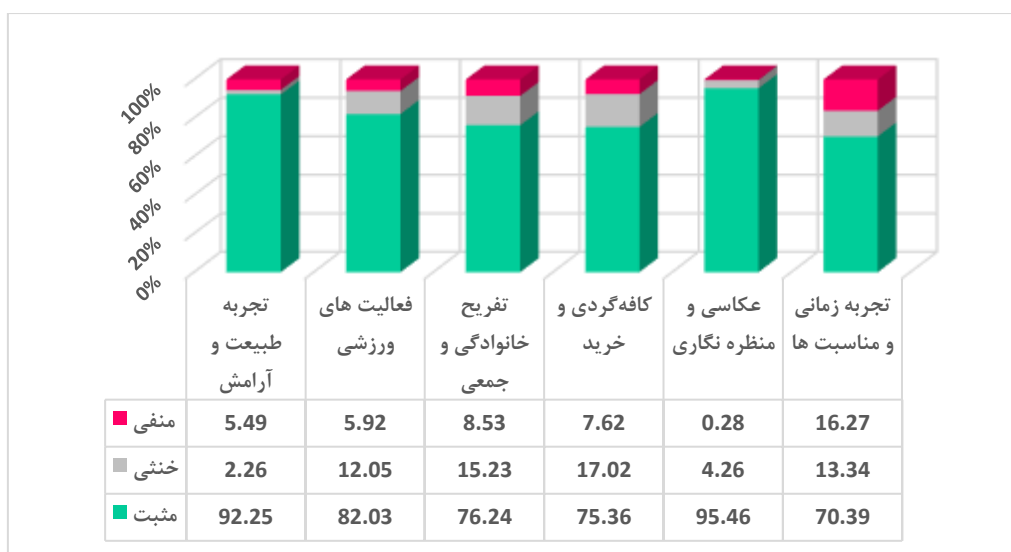
شکل ۱۰- ابر واژگان پرتکرار (Word Cloud) در کپشن پست‌های مرتبط با مجموعه چیتگر

• تحلیل احساس کامنت‌ها

تحلیل احساسات حاصل از کامنت‌های کاربران اینستاگرام درباره فضای عمومی چیتگر نشان می‌دهد که این فضا در مجموع تصویری مثبت و دلپذیر در ذهن مخاطبان خود ساخته است. با سهم ۸۳،۸۲ درصدی نظرات مثبت، چیتگر یکی از فضاهای عمومی است که بیشترین میزان رضایت عاطفی را از دید کاربران در شبکه‌های اجتماعی به‌دست آورده است.



شکل ۱۱- سهم احساسات نظرات کاربران در تمام پست‌های چیتگر



شکل ۱۲- سهم احساسات نظرات کاربران به تفکیک خوشه بندی معنایی در کپشن پست‌های مجموعه چیتگر

تحلیل احساسات به تفکیک گروه‌بندی موضوعی کپشن‌های مرتبط با چیتگر نشان می‌دهد که بالاترین میزان احساس مثبت متعلق به دو گروه تجربه طبیعت و آرامش با ۹۲٫۲۵٪ است که نشان‌دهنده پیوند عاطفی کاربران با فضای طبیعی چیتگر است و هم‌چنین عکاسی و منظره‌نگاری نیز با ۹۵٫۴۶٪ مثبت، کمترین میزان احساس منفی را دارد و بیشتر به جنبه زیبایی‌شناسی فضا اشاره دارد و تأکیدی بر زیبایی بصری فضا، نور، مناظر و ترکیب‌بندی چشم‌نواز محیط است. در مقابل، تجربه زمانی و مناسبت‌ها با ۱۶٫۲۷٪ بیشترین احساس منفی را نشان می‌دهد که می‌تواند ناشی از ازدحام، شلوغی، یا کاهش کیفیت تجربه در ایام تعطیل و شرایط نامطلوب در مناسبت‌ها باشد. کافه‌گردی و خرید و گروه موضوعی تفریح خانوادگی نیز احساسات نسبتاً متعادلی دارند، اما درصد خنثی در آن‌ها نسبت به سایر گروه‌ها بالاتر است که می‌تواند ناشی از تجربه‌های عمومی و بدون هیجان خاص باشد. گروه فعالیت‌های ورزشی نیز با توجه به سهم بالای کپشن‌ها حدود ۸۲ درصد نظرات مثبت بوده و نشان از جملات انگیزشی، سلامتی و بازخورد مثبت دارد.

۴- بحث

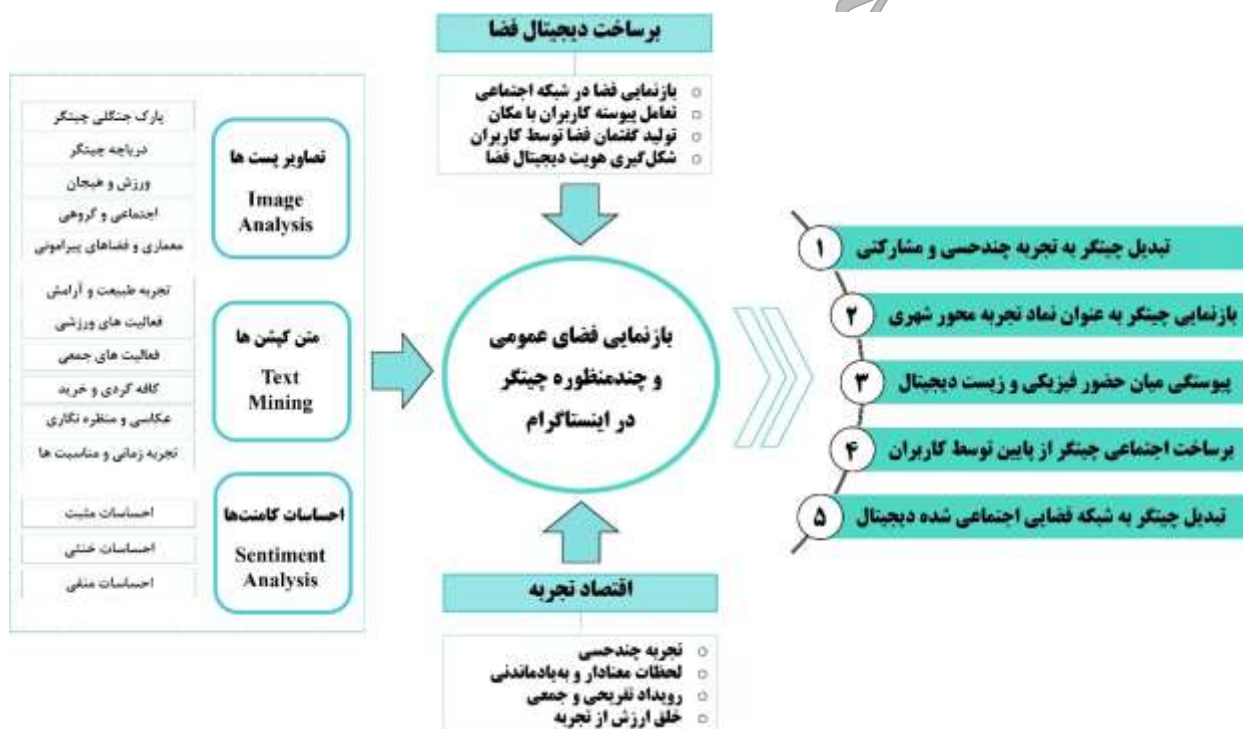
تحلیل تجربه‌محور مجموعه چیتگر با اتکا به داده‌های اینستاگرامی، تصویری جامع از دگرگونی این فضای عمومی در تهران ارائه می‌دهد؛ دگرگونی که نه فقط در سطح کالبدی، بلکه در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای نیز رخ داده است. این فضا از یک پارک جنگلی ساده به اکوسیستمی چندلایه و دیجیتال شده بدل شده که در آن زیست فیزیکی، بازنمایی دیجیتال و مصرف تجربه‌محور به صورت همزمان و درهم‌تنیده وجود دارند. چیتگر، در چارچوب نظریه تولید فضا لوفور، به فضای عمومی تبدیل شده که کاربران نه فقط در آن حضور می‌یابند، بلکه آن را از طریق تصویر، متن و احساس بازآفرینی و بازنمایی می‌کنند. این فرآیند، با نظریه اقتصاد تجربه نیز هم‌راستا است؛ زیرا ارزش فضا نه تنها از کارکردهای فیزیکی، بلکه از تجربه‌های زیباشناختی، احساسی و روایت‌محور کاربران در رسانه‌های اجتماعی نشأت می‌گیرد. در چنین بستری، چیتگر به عنوان یک برند شهری دیجیتال مطرح می‌شود که در آن تعامل انسان، فضا و رسانه، بازنمایی نوینی از فضای عمومی شهری خلق می‌کند.

در سطح کالبدی و عملکردی فضا به سه زیرمجموعه عمده پارک جنگلی با کارکرد طبیعی و آرامش‌بخش، دریاچه با مناظر بصری غروب و فعالیت‌های آبی و بام‌لند به مثابه فضای تجربه‌محور مصرف و فراغت تقسیم می‌شود. این طبقه‌بندی در تصاویر و کپشن‌های کاربران به وضوح بازتاب یافته و گویای آن است که چیتگر دیگر تنها یک فضای طبیعی نیست، بلکه به یک شبکه فضایی اجتماعی شده تبدیل شده است. تنوع فعالیت‌ها در پست‌ها نیز این تغییر را تأیید می‌کند، از فعالیت‌های ورزشی و فراغتی تا تعاملات اجتماعی و تجربه‌های حسی خاص، همه حاکی از ترکیب شدن فضا با مؤلفه‌های تجربه و مصرف هستند؛ وضعیتی که با سیاست‌های فرهنگی و تبلیغاتی شهرداری تهران هم‌راستا بوده است. تحلیل متنی و احساسی داده‌ها نیز نشان می‌دهد که اقتصاد تجربه، نقش تعیین‌کننده‌ای در منابع‌بخشی به فضا ایفا می‌کند. کاربران، با به اشتراک گذاری عبارات عاطفی همچون لحظه‌های عاشقانه، آرامش غروب یا هوای پاک، به خلق یک روایت احساسی از فضا کمک کرده‌اند که در پیوند مستقیم با مفاهیم تجربه و معنا در نظریه اقتصاد تجربه قرار دارد (پاین و گلیمور، ۱۹۹۹).

در سطح معنایی و رسانه‌ای آنچه در چیتگر رخ داده، فراتر از تجربه حضوری صرف است. کاربران نه فقط فضا را مصرف می‌کنند، بلکه آن را در فضای مجازی بازآفرینی می‌نمایند. نظریه لوفور (۱۹۹۱) درباره مثلث تولید فضا (ادراک، بازنمایی و زیست) در این فضا به خوبی قابل تطبیق است. تجربه کاربران، هم در قالب تصویرسازی و هم در شکل کپشن‌نویسی و بازنشر، نوعی مشارکت در خلق معنای فضا است؛ امری که در راستای نظریه بر ساخت اجتماعی و دیجیتال فضا قابل تحلیل است. به ویژه آنکه انتشار پست‌ها در بازه‌های زمانی خاص (تابستان و پاییز)، از وجود نوعی تقویم بصری شهری حکایت دارد که مبتنی بر هم‌زمانی زیست دیجیتال و فیزیکی است؛ مسئله‌ای که در نظریه فرهنگ بصری (منوویچ، ۲۰۲۰) نیز مورد توجه قرار گرفته است.

در مقایسه با پژوهش‌های مشابه در زمینه تجربه فضا در رسانه‌های اجتماعی مانند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیان و هیث، ۲۰۱۹؛ توسانکو، ۲۰۱۷؛ سانگ و همکاران، ۲۰۲۰، ایوانو، ۲۰۲۱) مقاله حاضر با تمرکز بر نمونه‌ای ایرانی و تحلیل چندلایه از مجموعه چیتگر، روایتی بومی از برساخت دیجیتال فضای عمومی ارائه می‌دهد. برخلاف اغلب مطالعات که به تحلیل آماری تعاملات کاربران یا تحلیل یک نوع از داده‌ها بسنده کرده‌اند، این پژوهش با رویکرد ترکیبی کیفی-کمی، لایه‌های تصویری، متنی و احساسی را به‌طور هم‌زمان بررسی کرده و تصویری پیچیده‌تر از تعامل میان کاربران و فضا را ترسیم می‌کند. همراستا با مطالعات بین‌المللی مانند (جنکس و همکاران؛ ۲۰۱۶؛ گاتی و پروستتر، ۲۰۲۱) نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی، نقشی فعال در بازتعریف ادراک و تجربه فضا، تقویت حس مکان و تولید حافظه جمعی ایفا می‌کنند.

آنچه این پژوهش را متمایز می‌سازد، پیوند هم‌زمان و تحلیلی دو رویکرد نظری مهم در مطالعات شهری معاصر است، اقتصاد تجربه و برساخت دیجیتال فضا. تحلیل موردی چیتگر نشان می‌دهد که فضاهای عمومی امروز نه‌تنها از مسیر تجربه‌محور شدن در حال دگرگونی‌اند، بلکه این تجربه‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی دیجیتال بازتولید و معناگذاری می‌شوند.



شکل ۱۳- بازنمایی فضای عمومی چیتگر در اینستاگرام در پیوند با مفاهیم اقتصاد تجربه و برساخت دیجیتال فضا

۵- نتیجه گیری

این پژوهش با تلفیق نظریه‌های «اقتصاد تجربه» و «برساخت دیجیتال فضا»، روایتی نوین و میان‌رشته‌ای از بازتعریف فضاهای عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی ارائه داده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان پلتفرمی تصویرمحور، به محیطی برای تولید، مصرف و بازآفرینی معنا و تجربه در مورد فضاهای عمومی تبدیل شده و نوعی برساخت دیجیتال از فضاهای شهری را شکل داده است؛ برساختی که لزوماً با واقعیت کالبدی یا برنامه‌ریزی شده فضا تطابق ندارد، بلکه چندحسی، چندروایی و مشارکتی است.

مطالعه موردی مجموعه چیتگر تهران نشان داد که این فضا از یک پارک جنگلی سنتی، به یک زیست شهری پیچیده و چندلایه تبدیل شده که در آن مرز میان فضاهای فیزیکی و دیجیتال محو شده و تجربه زیسته کاربران از طریق تصویر، متن و احساس، به طور هم‌زمان در اینستاگرام بازتولید می‌شود. داده‌های تحلیل شده در سه سطح بصری، متنی و احساسی نشان دادند که مجموعه چیتگر از یک فضای فراغت صرف فراتر رفته و به یک تجربه شهری چندحسی و مشارکتی بدل شده است؛ تجربه‌ای که در آن حضور کاربران نه تنها فیزیکی، بلکه به شکل زیست دیجیتال نیز استمرار می‌یابد. تصاویر ثبت شده، کپشن‌ها و احساسات ابراز شده در کامنت‌ها گویای آن است که چیتگر به عنوان یک نماد تجربه‌محور شهری در ذهن کاربران نقش بسته، واجد معناهای متنوع از آرامش طبیعی، هیجان ورزشی، مصرف فرهنگی و تعامل اجتماعی است و از طریق بازنمایی مداوم، در حال برساخت اجتماعی از پایین است. این فرایند، با پیوند میان زیست واقعی و بازنشر دیجیتالی، چیتگر را به یک شبکه فضایی اجتماعی شده و پویا تبدیل کرده است؛ فضایی که توسط کاربران بازتولید و معنا می‌شود، نه صرفاً طراحی یا تبلیغ نهادهای رسمی.

در نهایت، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که فضاهای عمومی معاصر، به ویژه در کلان‌شهرهایی مانند تهران، باید نه فقط از منظر کالبدی و کارکردی، بلکه به عنوان زیرساخت‌هایی رسانه‌ای، روایی و تجربه‌محور بازاندیشی شوند؛ چرا که هویت، ادراک و کارکرد آن‌ها هم‌زمان در دو سطح شهر و شبکه و هم‌چنین در تقاطع میان سیاست‌های رسمی شهری و کنش‌های کاربران شکل می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزان و طراحان شهری در ایران، به ویژه در فضاهایی مشابه چیتگر، از رویکردهای داده‌محور بهره گیرند و تحلیل بازنمایی‌های دیجیتال کاربران را به عنوان منبعی معتبر برای درک تجربه زیسته شهری به رسمیت بشناسند. استفاده نظام‌مند از داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ابزاری کارآمد برای سنجش رضایت، کشف الگوها، درک تجربه شهری و مفهوم واقعی فضا باشد که می‌تواند در پژوهش‌های آتی یا پروژه‌های کاربردی به ویژه در فضاهای عمومی جدید یا در حال بازآفرینی مانند پارک‌ها یا مجتمع‌های تجاری-تفریحی مورد توجه قرار گیرد. لازم است مدیریت شهری فضاهای عمومی را نه فقط به عنوان عرصه حضور، بلکه به عنوان رسانه‌ای شهری برای تولید معنا، خاطره و تعامل اجتماعی بشناسند و توسعه دهند، چرا که آینده فضاهای عمومی در پیوند هم‌زمان میان حضور فیزیکی و روایت دیجیتال آن‌ها رقم می‌خورد.

فهرست منابع

- شفيعی، ن.، کیانی ده کیانی، غ.، ناسخیان، ش. و آقابابایی، ا. (۱۴۰۳). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در حفاظت از منظر شهری تاریخی تهران: ارزش‌ها، ادراک شهر و روایت هویت محلی. *نامه معماری و شهرسازی*. ۱۶ (۴۲)، صص ۱۱۱-۱۳۳
- مولایی، م.، یحیائی، س.، حاجی زادگان، م. و احسانبخش، م.ح (۱۴۰۱). مدل‌سازی کیفی سازوکار تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه محتواهای منتشرشده در توییتر و اینستاگرام. *فصلنامه برنامه ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای*. ۷ (۲۳)، صص ۴۹-۸۵
- Altanlar, A., Aktan, E. Ö., & Eren, İ. (2024). Development, reliability, and validity of the influences of digital technologies on human behavior in public space scale tested by spatial design experts. *SAGE Open*, 14(1).
- Agryzkov, T., Martí, P., Nolasco-Cirugeda, A., Serrano-Estrada, L., Tortosa, L. & Vicent, J. (2016). Analysing successful public spaces in an urban street network using data from the social networks Foursquare and Twitter *Applied Network Science*, 1 (12), 10.1007/s41109-016-0014-z.
- Agustí, D. P. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100608.
- Bellini, N., Pasquinelli, C., & Yurtseven, H. R. (2019). Cities in the experience economy: The rise and future of urban leisure formats. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 7–20.
- Chen, T., Hui, E., Wu, J., Lang, W. & Li, X. (2019). Identifying urban spatial structure and urban vibrancy in highly dense cities using georeferenced social media data. *Habitat International*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.102005>.
- Duerden, M. D., Ward, P., & Freeman, P. A. (2015). The impact of structured experience on perceptions of place. *Leisure Sciences*, 37(5), 391–408.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4), 1–20.
- Gatti, F., & Procentese, F. (2021). Experiencing urban spaces and social meanings through social media: Unravelling the relationships between Instagram city-related use, Sense of Place, and Sense of Community. *Journal of environmental psychology*, 78, 101691.
- Ioannou, B., Kalnis, G., & Nicolaou, L. (2021). Public Space at the “Palm of a Hand”: Perceptions of Urban Projects Through Digital Media. *Urban Planning*. <https://doi.org/10.17645/up.v6i4.4490>.
- Iranmanesh, A., & Atun, R. A. (2018). Exploring the spatial distribution of geo-tagged Twitter feeds via street-centrality measures. *Urban Design International*, 23(4), 293-306.
- Jenkins, A., Croitoru, A., Crooks, A. T., & Stefanidis, A. (2016). Crowdsourcing a collective sense of place. *PloS one*, 11(4), e0152932.
- Jiao, J., Holmes, M., & Griffin, G. P. (2018). Revisiting image of the city in cyberspace: Analysis of spatial Twitter messages during a special event. *Journal of Urban Technology*, 25(3), 65-82.
- Kelleher, J. D., & Tierney, B. (2018). *Data Science*. MIT Press.
- Kim, H. J., Chae, B. K., & Park, S. B. (2018). Exploring public space through social media: An exploratory case study on the High Line New York City. *Urban Design International*, 23, 69-85.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- López Baeza, J., Bley, J., Hartkopf, K., Niggemann, M., Arias, J., & Wiedenhofer, A. (2021). Evaluating cultural impact in discursive space through digital footprints. *Sustainability*, 13(7), 4043.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press.
- McGillivray, D., Guillard, S., & Reid, E. (2020). Urban Connective Action: The Case of Events Hosted in Public Space. *Urban Planning*. <https://doi.org/10.17645/UP.V5I4.3406>.
- Motamed, B., & Mahmoudi Farahani, L. (2018). The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne CBD.

- Mowlaei, M., Yahyaei, S., Hajizadegan, M. & Ehsanbakhsh, M.H. (2023). Qualitative Modeling of Urban Interactions Mechanism on Social Media: Study of Content Published on Twitter and Instagram. *Quarterly Journal of Urban and Regional Development Planning*, 7(23). Pp 49-85.
- Pajani, M., Safavi, A., Shakibamanesh, A., Adibhesami, M. A., & Sepehri, B. (2025). Augmented reality and digital placemaking: enhancing quality of life in urban public spaces. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 1-24.
- Pham, V. H., Wagenfeld, M., & Bernhaupt, R. (2025). Virtual Reality for Urban Walkability Assessment. *arXiv preprint arXiv:2504.14580*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37.
- Qian, X. & Heath, T (2019), Examining three roles of urban “portals” in their relationship with “places” using social media photographs. *Cities*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.02.011>.
- Reaver, K. (2023). Augmented reality as a participation tool for youth in urban planning: A case from Oslo. *Journal of Urban Technology*, 30(2), 101–118. <https://doi.org/10.1080/10630732.2023.2185097>
- Sabri, S., & Witte, P. (2023). Digital technologies in urban planning and urban management. *Journal of Urban Management*, 12(1), 1-3.
- Shafiei, N., Kiani Dehkiani, G., Naskhian, Sh. & Aghababaei, E. (2023). Investigating the Role of Social Media in Conservation of Tehran Historic Urban Landscape: Values, City Perception and Local Identity Narrative. *Journal of Architecture and Urban Planning*, 16 (42). Pp 111-133.
- Silwattananusarn, T. & Tuamsuk, K. (2012). Data Mining and Its Applications for Knowledge Management: A Literature Review from 2007 to 2012, *International Journal of Data Mining & Knowledge Management Process*, 2 (5). pp 13-24.
- Slingerland, G., Mikusch, G., Tappert, S., Paraschivoiu, I., Vettori, B. ., & Tellioglu, H. (2024). The role of digital technologies in urban co-creation practices. *Human Technology*, 20(2), 244–284. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2024.20-2.3>
- Soja, E. (1996). *Thirdspace*. Blackwell.
- Song, X. P., Richards, D. R., He, P., & Tan, P. Y. (2020). Does geo-located social media reflect the visit frequency of urban parks? A city-wide analysis using the count and content of photographs. *Landscape and Urban Planning*, 203, 103908.
- Toscano, P. (2017). Instagram-city: New media, and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology*, 30(3), 275-286.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social media and the transformation of public space. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115622482.
- Van Weerdenburg, D., Scheider, S., Adams, B., Spierings, B., & van der Zee, E. (2019). Where to go and what to do: Extracting leisure activity potentials from Web data on urban space. *Computers, Environment and Urban Systems*, 73, 143-156.
- Wu, J., Li, J., & Ma, Y. (2019). Exploring the relationship between potential and actual of urban waterfront spaces in Wuhan based on social networks. *Sustainability*, 11(12), 3298.
- Xing, Z., Zhao, R., & Guo, W. (2024). From traditional to digital contexts: new characteristics of the public's spatial perception of urban streets in the age of technology. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1486.
- Zlender, V., Erjavec, I. Š., & Goličnik Marušić, B. (2021). Digitally supported co-creation within public open space development process: Experiences from the C3Places project and potential for future urban practice. *Planning Practice & Research*, 36(3), 247-267.