

تبیین تجربه استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱:

کنکاشی در نحوه تعامل جهان مجازی و جهان واقع

در زمینه فراغت شهروندان^۱

محمدجواد نوری^۲

دریافت: ۷ اردیبهشت ۱۳۹۷
پذیرش: ۶ خرداد ۱۳۹۸
(صفحه ۸۲-۵۷)

کلیدواژگان: مکان سوم الدنبرگ، جهان مجازی، جهان واقع، استحاله مکان سوم، ویژگی‌های مکان سوم الدنبرگ.

چکیده

بدون شک یکی از عناصر کلیدی تأثیرگذار بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان در قرن ۲۱ که موجب تمایز آن با سده‌های گذشته شده است، شکل‌گیری و سیر تکاملی جهان مجازی و فناوری‌های دیجیتال در این قرن است. زمانی که الدنبرگ نظریه مکان سوم خود را در اواخر قرن ۲۰ بیان کرد، همه ارکان این نظریه را بر آنچه در جهان واقع حضور داشت، قرار داد. همین امر ضرورت تبیین تجربه استحاله مفاهیم قرن ۲۰ را در بستر مکانی و زمانی قرن ۲۱ مشخص می‌کند. تاکنون مطالعاتی در زمینه بازخوانی مفهوم مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ صورت پذیرفته است که عمدتاً تحت تأثیر نفوذ قدرتمند فناوری‌های دیجیتال به الصاق مفهوم مکان سوم به گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی در جهان مجازی پسند کرده‌اند. هدف در این مقاله درک استحاله مفهوم مکان سوم الدنبرگ در گذار از قرن ۲۰ به قرن ۲۱ است. آنچه در این مقاله بدان پرداخته شده است، بررسی مفهوم مکان سوم در جهان مجازی نیست؛ بلکه نحوه تعامل جهان مجازی و جهان واقع در شکل‌دهی به مفهوم استحاله‌یافته مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ است. از این رو در این مقاله

با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و از طریق ۵۰ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته، کدها، مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها، و مقوله‌های هسته‌ای سازنده تجربه استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ تبیین شده است. به دلیل فراوانی بالای کدهای استخراج‌شده و به منظور ساختاری‌بخشی به خروجی روش نظریه زمینه‌ای از کدگذاری و ترسیم شبکه روابط میان عناصر در نرم‌افزار «گفی» استفاده شده است. نتایج مقاله بیانگر آن است که ۵ کلان‌مقوله «سازوکار مرتبط با افراد غریبه»، «شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی»، «ساختار کالبدی-عملکردی در جهان واقع»، «دسترسی و قابلیت استفاده از مکان سوم»، و «خانه‌ای دور از خانه» در قالب دو مقوله هسته‌ای «سازوکارهای جهان مجازی» و «سازوکارهای جهان واقع» موجب شده‌اند تا هشت ویژگی مکان سوم الدنبرگ تحت تأثیر تعامل مقوله‌های هسته‌ای استحاله شوند؛ به طوری که در مکان سوم قرن ۲۱ ویژگی «زمینه خنثی» به «زمینه خنثی شده» و «همسطح‌کنندگی» به «همسطح‌شدگی» تبدیل شده است. ویژگی «برقرارکننده گفت‌وگو» به قوت خود باقی مانده است. در مکان سوم قرن ۲۱ «قابلیت دسترسی و شرایط لازم برای استقرار» با مفاهیم جدید «دسترسی به مکان سوم و استقرار آن» تعریف می‌شود. مکان سوم قرن ۲۱ با مفهوم مصرف‌گرایی گره خورده است به طوری که الزاماً با مراجعین دائمی مرتبط نیست، بلکه با «مصرف‌کنندگان دائمی» در ارتباط است. «ظاهری فریبا» جانشین

۱. این مقاله برگرفته از کار پژوهشی نگارنده در واحد درسی اندیشه‌های فلسفی شهر است که در دانشکده شهرسازی پردیس هنرهای زیبا دانشگاه تهران در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵ توسط دکتر سید محسن حبیبی طرح و تدریس شده است.

۲. دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران
Mj.Noori1992@ut.ac.ir



پرسش‌های تحقیق

۱. فرایند استحاله مکان سوم آلدنبرگ در قرن ۲۱ تحت تأثیر تعامل جهان مجازی و جهان واقع چه سازوکارهایی دارد؟

۲. هشت ویژگی مکان سوم آلدنبرگ در قرن ۲۰، چگونه در قرن ۲۱ استحاله شده‌اند و در حال حاضر چگونه قابل تبیین هستند؟

«ظاهر ساده»ی مکان‌های سوم قرن ۲۱ شده است. «حال‌وهوای دوستانه در مکان‌های سوم» به «صمیمت و دوستی اما جزیره‌ای» تبدیل شده است. مکان سوم قرن ۲۱ ویژگی «مشابه خانه اما متفاوت از آن» را به مفهوم «خانه‌ای دور از خانه» استحاله کرده است.

مقدمه

زندگی بشر در قرن ۲۱ با تجربه زیسته او در دو جهان تعریف می‌شود. اول، «جهان واقع» که با همه ویژگی‌های منحصر به خود در قالب مفهوم «متاپول» تجلی یافته است. دوم، «جهان مجازی» که با انقلاب الکترونیک و اطلاعات در قرن ۲۰ شکل گرفت و در قرن ۲۱ با روند روزافزونی در حال تکامل است. مسئله زمانی شکل می‌گیرد که این دو جهان موازی با یکدیگر تصادم می‌یابند. از یک سو، متاپول که حاصل انباشت مفاهیم متنوع شهر در طول دوران تحول و دگردیسی آن است، با استحاله زمان-فضا مکان همراه است؛ وضعیتی که در آن هر فرد درحالی که در قرن ۲۱ زندگی می‌کند، می‌تواند به مکانی عزیمت کند که متعلق به زمان و مکان دیگری است و این به معنی هم‌زمانی امور ناهم‌زمان و فرهنگ‌های هم‌زمان ناهم‌زمان^۳ است.

از سوی دیگر، جهان مجازی که هستی خود را با شکل‌گیری سرورهای شبکه اطلاعاتی و اینترنتی در جهان واقع به دست آورد، تجربه زیسته دیگری را برای هر فرد رقم زد. در ابتدا وقتی سرورهای شبکه اطلاعاتی و اینترنت شکل گرفت، شاید بشر به روزگاری که این سرورها خود جهانی را بیافرینند، فکر نمی‌کرد. حال در قرن ۲۱، جهان مجازی به گونه‌ای قدرتمند گشته که حیات جهان واقع به حیات آن گره خورده است. جهانی بس نیرومند که بخش عظیمی از فرایند استحاله زمان-فضا مکان در متاپول را می‌توان به آن نسبت داد. این همان دیالکتیک میان جهان مجازی و جهان واقع است. دیالکتیکی که بشر در بطن آن واقع است و در زندگی روزمره خود آن را با همه حواس ادراک می‌کند. در این مقاله به یکی از نتایج مهم حاصل از این دیالکتیک پرداخته شده است. متاپول تحت تأثیر جهان مجازی چهره‌ای متفاوت از شهر گذشته خود - متروپل - می‌یابد. هر اندازه که متروپل شهری با کار و فعالیت تعریف می‌شود، متاپول شهری است که بیش از هر چیز فراغت در آن معنا می‌یابد^۴. بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با امور کاری اشخاص از جهان واقع به جهان مجازی رخت بر بسته است. بنا بر این، فراغت در شهر قرن ۲۱ از کلیدی‌ترین مفاهیم بوده و هست و خواهد بود.

۳. نک: سیدمحسن حبیبی، «دگردیسی و پایایی شهر و مفهوم آن».

4. Server

۵. نک: همان.

رشد و گسترش جامعه توده‌ای^۷ با این باور خوش‌بینانه همراه بود که با ظهور جامعه پسا صنعتی، امکان طراحی ترکیبی از ویژگی‌های مادی و معنوی در محیط ساخته شده، به منظور ایجاد حس سرزندگی در جامعه، وجود خواهد داشت.^۸ جامعه صنعتی در غرب خود را با سیاستی سخت‌گیرانه در حوزه جامعه‌شناسی که در طول تاریخ بشر کم‌نظیر بود، همراه می‌دید. غرب، به خصوص ایالات متحده، به دنبال اجرای سیاست «دیگ مواد مذاب»^۹ در دوران صنعتی، هرگونه پلورالیسم را نفی کرد و سعی بر آن داشت تا جامعه‌ای یکدست را بیافریند.^{۱۰} جامعه‌ای که در آن دیگر اجتماعات بی‌معنا بودند و انسان صنعتی به منزله یک پروتوتایپ می‌بایست در جامعه حضور می‌یافت. بسیاری از اجتماع‌گرایان^{۱۱} این سیاست را نقد کردند؛ چرا که آن‌ها این سیاست را در منافات با روح جمع‌گرای انسان و نیاز او به قرارگیری در شبکه‌های اجتماعی می‌دیدند. این روند ادامه داشت تا اینکه در دهه ۱۹۷۰، با بیان مفهوم مکان سوم، اجتماع‌گرایان توانستند بر اهمیت وجود اجتماعات در جوامع تأکید کنند و برای شکل‌گیری این اجتماعات به تقویت مکان‌های سوم، که سنگ‌راه آن‌ها در جوامع صنعتی بود، بپردازند. به بیان دیگر آن‌ها به دنبال احیای مفهوم اجتماعات و شکل‌گیری آن‌ها از قبل مفهوم مکان سوم بودند.^{۱۲}

الدنبرگ و بریست برای اولین بار به صورت آگاهانه و با چارچوبی مشخص به مکان سوم نگریستند.^{۱۳} این مفهوم با اثر الدنبرگ با عنوان مکان‌های خوب متعالی زبانزد خاص و عام شد. در هر سکونتگاهی با هر فرهنگی مکانی هست که مردمان آن سکونتگاه به دور از رسمی بودن‌های روزمره، که عمدتاً در محیط کار با آن مواجه هستند، برای گردهمایی و گذران زندگی عمومی غیر رسمی خود به آن رجوع می‌کنند.^{۱۴} الدنبرگ این مکان را «مکان سوم» می‌نامد. الدنبرگ مکان سوم را «نامی عمومی برای گونه‌های مختلفی از فضاهای عمومی می‌داند که میزبان برگزاری نشست‌های منظم، داوطلبانه، غیر

شاید مهم‌ترین نظریه در حوزه فراغت روزمره شهروندان نظریه مکان سوم الدنبرگ^{۱۵} باشد. هنگامی که الدنبرگ به دنبال نظریه‌پردازی مفهوم مکان سوم بود، میزان تأثیرگذاری جهان مجازی بر زندگی روزمره در جهان واقع، بخصوص در حوزه فراغت، به اندازه زمان حال نبود. به همین سبب او کمترین توجه را به توسعه فرایند جهان مجازی داشته است، درحالی که به نظر می‌رسد جهان مجازی یکی از مهم‌ترین علل استحاله مفهوم مکان سوم در قرن ۲۱ است. بر این اساس در مقاله پیش رو این سؤالات باید پاسخ داده شود: فرایند استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ تحت تأثیر تعامل جهان مجازی و جهان واقع چه سازوکارهایی دارد؟ هشت ویژگی مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۰، چگونه در قرن ۲۱ استحاله شده‌اند و در حال حاضر چگونه قابل تبیین هستند؟

بر این اساس در گام اول پژوهش، نظریه مکان سوم الدنبرگ و ویژگی‌های آن و همچنین چگونگی تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع در قرن ۲۱ تحت تأثیر رشد و تکامل جهان مجازی تبیین شده است. در گام دوم با اتخاذ رویکردی کیفی و اکتشافی نسبت به مسئله مورد نظر مقاله، روش پژوهش متناسب با سؤالات مقاله اتخاذ شده است. در گام سوم با استفاده از ابزارهای پژوهش تلاش شده است تا به دو سؤال مطرح‌شده پاسخ داده شود. در گام چهارم، بر اساس یافته‌های پژوهش، روابط حاکم بر استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ تبیین شده است. در نهایت بر اساس سایر مطالعات این حوزه و افراد خبره‌ای که در این حوزه پژوهشی فعالیت دارند، اعتمادپذیری و اعتبارسنجی پژوهش انجام شده است.

۱. مبانی نظری

۱.۱. نظریه مکان سوم الدنبرگ

مفهوم مکان سوم در دهه ۱۹۷۰ برای اولین بار به حوزه ادبیات نظری علوم اجتماعی وارد شد. در آن زمان دغدغه‌ها پیرامون

۶ نک:

R. Oldenburg, *The Great Good Place: Café, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day.*

7. mass society

۸ نک:

M. Wexler & J. Oberlander, "The Shifting Discourse on Third Places: Ideological Implications".

9. melting pot

۱۰ نک:

J. Albrecht, *Development, Context and Purpose of Planning (Vol. 3).*

11. communitarian

۱۲ نک:

F. Yuen & A.J. Johnson, "Leisure Spaces, Community, and Third Places".

۱۳ نک:

R. Oldenburg and D. Brissett, "The Third Place".

۱۴ نک:

Oldenburg, *ibid.*

رسمی، و خوشایند و همچنین متضمن گردهمایی افراد مختلف جامعه هستند»^{۱۵}. به زعم او مردم در این مکان خود واقعی‌شان هستند و این موضوع کمک می‌کند تا خود را از استرس زندگی روزمره، که عمدتاً حاصل یک زندگی رسمی در محیط کار و بعضاً در محیط خانه است، برهانند. این بدین معنا نیست که مکان سوم تنها مکانی برای فرار از زندگی رسمی در محیط کار و یا خانه است؛ بلکه مکان سوم بستری است برای فعالیت‌های غیر رسمی که مابه‌ازای رسمی آن‌ها در محیط خانه و کار رخ می‌دهد. در واقع مکان سوم عرصه‌ای عمومی (مانند قهوه‌خانه‌ها، مکان‌های تجمع عمومی محلی، و پارک‌های عمومی) است که اشخاص می‌توانند با حضور در آن زندگی اجتماعی آزادانه‌ای را با برقراری ارتباط با افراد مختلف ایجاد کنند^{۱۶}. مکان سوم بستری را برای تعاملات شکل می‌دهد که موجب ارتقای اجتماع‌پذیری و تشویق اشتراک‌گذاری امور روزمره افراد می‌شود و همچنین حس عضویت و تعلق به اجتماعات را در افراد القا می‌کند^{۱۷}.

الدنبرگ هشت ویژگی اصلی را برای مکان سوم معرفی می‌کند^{۱۸}:

- زمینه‌ای خنثی‌کننده: هر فرد هنگام گذران اوقات فراغت در مکان سوم نیاز دارد تا در مقابل کسانی که با آن‌ها وارد تعامل می‌شود، مصون بماند. این مصونیت می‌تواند در قالب احترام گذاشتن به ارزش‌های فرد از سوی افراد حاضر در آن مکان تجلی یابد. او می‌بایست از ابراز نظر خود در مقابل افرادی که در آن مکان حضور دارند، واهمه‌ای نداشته باشد. در مکان سوم مد نظر الدنبرگ میزبان مفهومی ندارد و فرد می‌تواند به طور آزادانه در آن مکان حضور یابد و با افراد هم‌رأی با ارزش‌های خود همراه شود. از نظر الدنبرگ این رخدادها و فعالیت‌های مکان سوم هستند که افراد را میزبانی می‌کنند. فرد از رفت‌وآمد به مکان سوم احساس خوشایندی دارد؛ چرا که راحتی او در مکان سوم به اندازه راحتی او در خانه و چه‌بسا در مواردی بیشتر از آن است. فرد ممکن است کاری را که در حضور خانواده

نمی‌تواند انجام دهد، به همراه دوستان خود در مکان سوم انجام دهد.

- همسطح‌کنندگی: در مکان سوم مقبولیت افراد به خاطر ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها است و ربطی به جایگاه اجتماعی آن‌ها ندارد. بدین معنا که در مکان سوم نوعی همه‌شمولی و برابری میان اقشار مختلف جامعه شکل می‌گیرد که فارغ از مرتبه و موقعیت افراد در زندگی است. به طور مثال شخص متمول ممکن است با یک کارگر که کار خود را از دست داده است، ابراز همدردی و با او در مورد این موضوع گفت‌وگو کند. این ویژگی مکان سوم بسیار رمزآلود است؛ چرا که با پذیرش حضور در مکان سوم مرتبه افراد در جامعه دیگر بی‌تأثیر خواهد بود. در واقع حضور در مکان سوم الدنبرگ برابر با «بی‌مرتبتگی اجتماعی» است. هیچ شاخص و معیار معینی برای حضور داشتن یا نداشتن افراد در مکان سوم وجود ندارد. افراد ورای نقاب روزمره خود که در محیط رسمی بر چهره می‌زنند، در این مکان‌ها حضور می‌یابند و به شکل‌دهی روابط غیر رسمی مبادرت می‌ورزند. به بیان دیگر آن‌ها به طور خالص اجتماع‌پذیر می‌شوند، یعنی افراد در مکان سوم با یکدیگر هستند، بدون آنکه هدف خاصی را نسبت به یکدیگر دنبال کنند.

- برقرارکننده گفت‌وگو: عامل اصلی حضور افراد در مکان سوم علاقه آن‌ها به گفت‌وگویی اجتماعی است. فرایند گفت‌وگو میان افراد حاضر در مکان سوم تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل می‌گیرد. به طور ویژه بازی‌ها در شکل‌گیری گفت‌وگو میان افراد مؤثر هستند. از قیل این فرایند گفت‌وگو است که افراد احساس اجتماعی‌تر شدن را تجربه می‌کنند. تجربه‌ای که خود موجب حس همسطحی افراد متعلق به اقشار گوناگون جامعه با یکدیگر می‌گردد. بر این اساس هر عاملی مخل برقراری گفت‌وگو در مکان سوم گردد، شایسته نکوهش است، چه افرادی که با صدای بلند صحبت می‌کنند و چه کسانی که با دوستان خود بلندبلند می‌خندند.

۱۵. نک: Ibid.

۱۶. نک:

Wang & Deng & Ji, "Applying Third Place Theory in Mobile Social Media Research: The Physical-Virtual Integration".

۱۷. نک:

Wexler & Oberlander, ibid. ۱۸. نک: Oldenburg, ibid.

اعتماد میان آن‌ها می‌شود. این امر در نهایت موجب تبدیل شدن یک غریبه به یک مراجعه‌کننده ثابت می‌گردد. عموماً دسته اول غریبه‌ها آسان‌تر از دسته دوم به مراجعه‌کننده ثابت تبدیل می‌شوند.

- دارای ظاهری ساده: مکان سوم، به لحاظ ساختار کالبدی، ساده و بی‌آلایش است و در واقع همین بی‌آلایشی آن را به مکان سوم تبدیل کرده است. عموماً غریبه‌های زیادی به آن رجوع نمی‌کنند و خیلی کم در خصوص آن تبلیغ می‌شود. حضور در مکان سوم به معنای پذیرفتن بی‌آلایشی و سادگی آن است و افراد با حضور در آن به یک همسطحی اجتماعی نیز می‌رسند. اشخاص حاضر در مکان سوم به لحاظ ویژگی‌های بصری نیز از یکدیگر متمایز نیستند. به بیان دیگر پوشش افراد نمایانگر مرتبه اجتماعی متفاوت آن‌ها نیست.

- دارای حال‌وهوای دوستانه و صمیمی: در مکان سوم جایی برای رسمی بودن نیست. هیچ مکالمه رسمی و جدی بیش از یک دقیقه ادامه نمی‌یابد. فعالیت‌های مکان سوم نمایانگر روح شوخ‌طبعی و صمیمیت میان افراد است. خنده‌های جمعی، شیطنت‌های دوستانه، و امثال آن‌ها همگی دال بر حال‌وهوای دوستانه و صمیمی مکان سوم هستند. گرمی روابط میان افراد حاضر در مکان سوم می‌تواند نمایانگر مناسبی برای شناخت مراجعین ثابت و غریبه‌ها باشد. همین حال‌وهوای صمیمی است که موجب حضور مجدد غریبه‌ها در مکان سوم و تداوم حیات این نوع مکان می‌شود.

- مشابه خانه اما متفاوت از آن: مکان سوم در بسیاری از ویژگی‌ها با مکان اول (خانه) در رقابت است. در واقع مکان سوم شبیه خانه است تا خود خانه. خانه و مکان سوم به اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره افراد جامعه تبدیل شده‌اند. حضور در مکان سوم حس راحتی در خانه بودن را القا می‌کند. افراد در مکان سوم به دنبال سرزنده شدن هستند؛ کما اینکه در خانه نیز به شیوه دیگری به دنبال آن هستند. در مکان سوم و مکان اول افراد به دنبال حس تسکین و

- قابل دسترس و دارای شرایط مناسب برای استقرار: دسترسی و استقرار در مکان سوم به سه عامل وابسته است: زمان، مکان، مراجعین. به لحاظ زمانی دسترسی به مکان‌های سوم می‌تواند همیشگی و یا در یک زمان خاص صورت پذیرد. عمدتاً دسترسی به مکان سوم اگر تحت تأثیر قوانین و مقررات خاصی نباشد، به صورت شبانه‌روزی ممکن است. مکان سوم دارای دسترسی فیزیکی آسان است. هرچه مراجعین مکان سوم با افراد حاضر در مکان سوم آشنا تر باشند، حس خوشایندتری به آن‌ها دست می‌دهد و استقرار در مکان برای آن‌ها لذت‌بخش‌تر خواهد بود. از آنجا که فعالیت‌ها و رخداد‌های مکان سوم بدون برنامه‌ریزی و بدون زمان‌بندی هستند و سازمان‌دهی شده و ساختاریافته نیستند، مراجعین برای استقرار و حضور در مکان سوم با دشواری روبه‌رو نیستند.

- دارای مراجعین ثابت: هر مکان سومی مراجعین ثابتی دارد که تعیین‌کننده حس و حال آن مکان سوم هستند. در واقع آن‌ها هستند که روابط حاکم بر مکان سوم را تعیین می‌کنند. مراجعین ثابت که در ابتدا در مکان سوم غریبه بوده‌اند، از یک سو، تحت تأثیر عوامل جذاب‌کننده مکان سوم، نظیر امکانات نشستن، تنوع نوشیدنی‌ها و خوراکی‌ها، وجود پارکینگ و دسترسی به آن‌ها، هستند و از سوی دیگر، به دلیل حضور مردم در مکان سوم و تعامل با همراهان خوب، به مراجعین ثابت آن مکان سوم تبدیل شده‌اند. در مقابل مراجعین ثابت، افراد غریبه نیز به مکان سوم رجوع می‌کنند. کما اینکه خود مراجعین مکان سوم نیز روزگاری غریبه بوده‌اند. غریبه‌های رجوع‌کننده به مکان سوم به دو دسته قابل تقسیم هستند: دسته اول کسانی که با یکی از مراجعین ثابت آشنا و با دیگر مراجعین ثابت غریبه هستند، دسته دوم افرادی که با هیچ‌کدام از مراجعین ثابت آشنایی ندارند. فرایند پذیرش غریبه‌ها در مکان سوم فرایندی مستمر است. تکرار دیدارهایی که نشان‌دهنده شایستگی، قوه گفت‌وگو، و احترام متقابل غریبه‌ها به مراجعین ثابت است، موجب شکل‌گیری

آزادی عمل هستند. در هر دو مکان فضای گرم و صمیمی است که موجب فراغت فرد می‌گردد؛ اما این دو مکان با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند. فعالیت‌ها و رخداد‌های درون خانه در بستری خصوصی به منصفه ظهور می‌رسند. حال آنکه هر آنچه در مکان سوم رخ می‌دهد، در سازوکاری عمومی تعریف می‌گردد. در خانه عمدتاً خانواده را افراد غیر همجنس شکل می‌دهند؛ اما در مکان سوم عمدتاً گروه‌های به لحاظ جنسی یکسان حضور می‌یابند.

بازخوانی هشت ویژگی مکان سوم الدنبرگ که پایه‌های نظریه مکان سوم او را بنیان می‌نهند، کمک می‌کند تا به طور دقیق‌تری به جنبه‌های مختلف استحاله مکان سوم در قرن ۲۱ پرداخته شود. هشت ویژگی مکان سوم الدنبرگ زمانی مطرح شد که جهان مجازی هنوز در مراحل اولیه تکامل بود. به همین دلیل است که در نظریه مکان سوم الدنبرگ اثری از جهان مجازی دیده نمی‌شود. مکان سوم الدنبرگ در نقطه گذار از متروپل به متاپول مطرح گردید. بازخوانی هشت ویژگی مکان سوم الدنبرگ بیانگر تعلق مفهوم مکان سوم او به متروپل است. بنابراین آنچه در اینجا مهم است تحلیل چگونگی استحاله مکان سوم الدنبرگ، با عنوان مکان سوم، متعلق به عصر متروپل و جانشینی آن با مفهوم مکان سوم، به مثابه آنچه مکان سوم عصر متاپول نام‌گذاری می‌گردد، است. از قبل استحاله هشت ویژگی نظریه مکان سوم الدنبرگ می‌توان به چگونگی استحاله این مفهوم در گذار از متروپل به متاپول پی برد. قبل از ورود به بحث تأثیرات جهان مجازی بر مکان سوم، توضیحات مختصری در مورد تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع داده خواهد شد.

۲.۱. تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع در قرن ۲۱

گذار از قرن ۲۰ به ۲۱ با قدرت گرفتن بیش از پیش جهان مجازی همراه بود. این امر موجب شکل‌گیری مفاهیمی چون شهر دیجیتال، شهر مجازی، شهر اطلاعاتی، و شهر هوشمند

گردید. اگر در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ ترقی‌گرایان به بیان آرمان‌شهرهای خود برای رسیدن به آینده‌ای متعالی می‌پرداختند، در دوران گذار از قرن ۲۰ به قرن ۲۱ نیز این رویه باز تولید گشت. متفکرین و پژوهشگران به ترسیم آرمان‌شهرهای خود بر پایه علوم دیجیتالی پرداختند. آرمان‌شهری که فارغ از آرمان‌شهرهای پیشین خود، که در جهان واقع تعریف می‌شدند، عموماً پا در جهان مجازی و بعضاً هم در جهان واقع و هم در جهان مجازی گذارده است. دیالکتیکی که میان بسیاری از اندیشمندان آرمان‌شهری در سال‌های پسین قرن ۲۰ و سال‌های اولیه قرن ۲۱ شکل گرفت، ایشان را بر اساس رویکرد مورد نظرشان نسبت به آرمان‌شهر قرن ۲۱ به دو دسته تقسیم می‌کند. از یک سو، گروهی که آرمان‌شهر قرن ۲۱ را به جهان مجازی منحصر می‌کنند، بر استفاده همه‌جانبه از علوم دیجیتالی تأکید دارند؛ به طوری که اندیشه‌های آن‌ها به حدی با علوم دیجیتالی آمیخته شده است که به آرمان‌شهرهای آن‌ها لقب شهرهای سیم‌پیچی شده^{۱۹} اتلاق می‌گردد.^{۲۰} در سوی دیگر اندیشمندانی که اگرچه در ابتدا به دنبال ایده آرمان‌شهر الکترونیکی^{۲۱} بودند، پس از مدتی، به دلیل آشکار شدن کاستی‌های جهان مجازی — از قبل نقدهای وارد شده به آن — به لزوم تعامل میان دو جهان تأکید کرده‌اند^{۲۲}. اما زمانی که صحبت از تعامل این دو جهان می‌شود، دغدغه‌های متعددی پیرامون پایه‌های فنی، محیطی، و اجتماعی این تعامل شکل می‌گیرد. شاید مهم‌ترین دغدغه اندیشمندان حلقه‌های اتصال میان این دو جهان است. در این خصوص، اندیشمندان این حوزه به ساخت مفاهیم جدید و نظریه‌پردازی آن‌ها به منظور تبیین حلقه‌های اتصال میان این دو جهان پرداخته‌اند. به زعم برخی از ایشان مفهوم «هوشمندی» و «مکان»^{۲۳} می‌تواند حلقه اتصال میان جهان مجازی و جهان واقع باشد. به منظور شفاف شدن هرچه بیشتر جایگاه این حلقه اتصال، بخصوص در حوزه مسائل شهری، باید نظریات مرتبط با این مفهوم مطالعه شود.

۱۹. Wired city: به معنای شهری غرق در فناوری‌های دیجیتال است. ۲۰. نک:

R.G. Hollands, "Will the Real Smart City Please Stand up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?" 21. E-Topia

۲۲. نک:

M. Deakin & H. Al Waer. *From Intelligent to Smart Cities.* 23. smartness and place

قرابت موضوعی را دارد. میشل در نظریه خود، برای ایجاد تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع، بیش از هر چیز بر چگونگی توسعه فناوری‌های دیجیتال، به منظور بهره‌مندی از فرصت‌های الکترونیکی حاصل از آن، تأکید داشت. والترز از این رویکرد میشل انتقاد می‌کند و آن را ناکافی می‌خواند؛ چرا که به زعم او فضاها و مکان‌های حاضر در جهان واقع، حتی با توسعه روزافزون جهان مجازی و علوم دیجیتال مرتبط با آن، کماکان ارتباطی متقابل با جامعه انسانی دارند. مردم هنوز به دیدارهای چهره‌به‌چهره اهمیت می‌دهند و به مکان‌هایی متمایل می‌شوند که زندگی شهری با فرهنگ‌های گوناگون در آن‌ها جریان دارد، رخدادهای شهری در آن‌ها روی می‌دهد، خوش‌منظره و لذت‌بخش هستند، و یا آب‌وهوای مناسب دارند. این‌ها همان چیزهایی است که مردم نمی‌توانند آن‌ها را در انتهای سیم‌ها و یا از طریق صفحه نمایش رایانه تجربه کنند.

۲۴. نک:

W.J. Mitchell, *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*.
25. dystopia
26. bites

۲۷. نک:

Idem, *E-Topia: "Urban Life, Jim—but not as we know it"*.

۲۸. نک:

Idem, *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*.

۲۹. نک:

Deakin, "The Embedded Intelligence of Smart Cities".

۳۰. نک:

D. Walters, "Smart Cities, Smart Places, Smart Democracy: Form-based Codes, Electronic Governance and the Role of Place in Making Smart Cities".

۳۱. نک:

Deakin, Al Waer, *ibid*.

بدین ترتیب والترز به بیان اهمیت والای «مکان» در شهرهای هوشمند می‌پردازد. او شهر هوشمند را «مکان ارزشمند شده توسط معانی و مفاهیم» تعریف می‌کند.^{۳۰} مهم‌ترین نکته در نقدهای والترز آن است که سعی دارد به تبیین تعامل میان جهان واقع و جهان مجازی بپردازد که میشل صرفاً به طرح آن پرداخته بود. به اعتقاد او درحالی که جهان مجازی و فناوری‌های دیجیتال مرتبط با آن از طریق حذف فاصله فیزیکی، با انواع و اقسام رسانه‌ها، منجر به جدا ساختن انسان‌ها از یکدیگر شده‌اند، اما انسان‌ها باز هم در قالب ارزش‌های فرهنگی‌شان در مکان‌های خاصی، که برایشان معنادار است، گرد یکدیگر می‌آیند. بنابراین به زعم والترز هوشمندترین مکان‌ها آن‌هایی هستند که به بهترین شکل ممکن جهان مجازی و جهان واقع را با یکدیگر ترکیب می‌کنند و موجب تعامل این دو می‌شوند. یعنی مکان‌هایی که «حضور» و «حضور در چند مکان در یک زمان (حضور مجازی)» در مکانی خاص با یکدیگر ادغام می‌گردند.^{۳۱} این مکان‌ها درست همان جایی هستند که به جهان واقع از سوی فناوری‌های دیجیتال

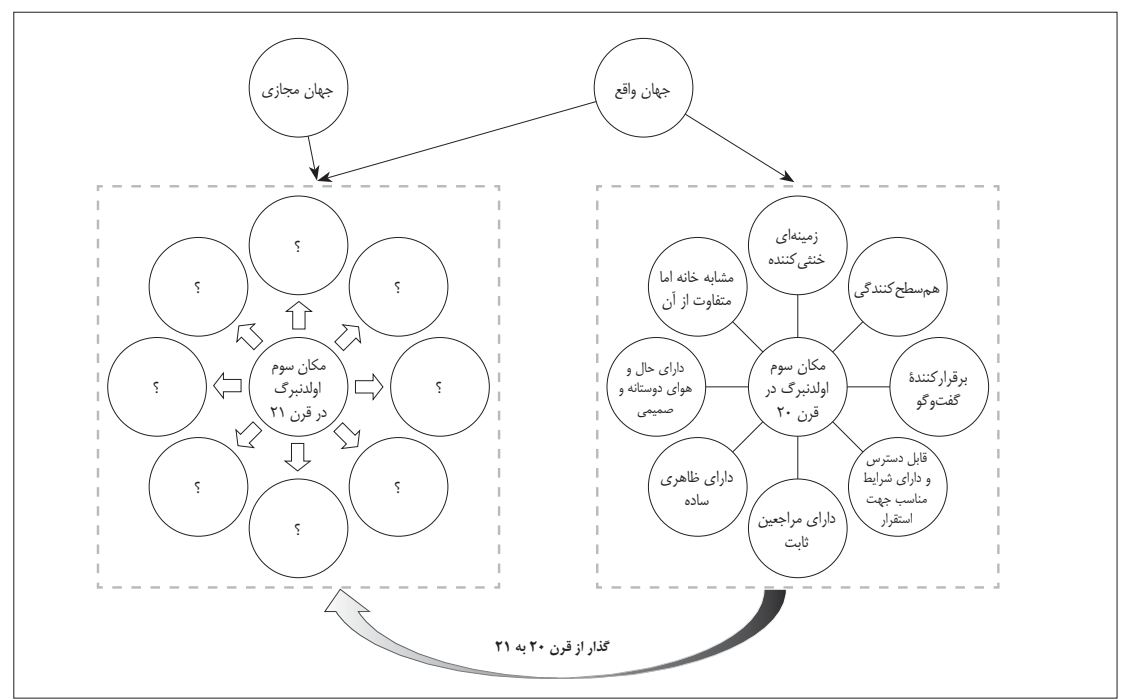
شهر هوشمند و هوش و استعداد در شهرها به یکی از مهم‌ترین جریان‌های علمی و عملی قرن حاضر تبدیل شده است. شهر هوشمند را می‌توان تکامل‌یافته‌ترین مفهوم حاضر در ادبیات شهرسازی دانست که به دنبال فراهم آوردن بسترهای مورد نیاز برای تعامل میان جهان واقع و جهان مجازی است. یکی از پایه‌گذاران این مفهوم میشل است. او در سال ۱۹۹۵ به ترسیم آرمان‌شهری برای شهرهای قرن ۲۱ پرداخت.^{۳۲} از آنجا که او به شدت تحت تأثیر توسعه علوم دیجیتال بود، آرمان‌شهر او و زندگی شهری تصویر شده در آن بیش از هر چیز به یک ضد آرمان‌شهر^{۳۳} شباهت داشت. شهری که بر پایه عناصر دیجیتال^{۳۴} شکل گرفته بود و بر همین اساس به شکلی تکه‌تکه و منفصل درآمده بود. در سال ۱۹۹۹ او که از کاستی‌های آرمان‌شهر اولیه خود آگاه شده بود، آرمان‌شهری را ترسیم کرد که عناصر دیجیتال نه تنها موجب انفصال و تکه‌تکه شدن زندگی شهری در آن نشده بود، بلکه بیش از هر چیزی موجب گردهمایی همه تکه‌های زندگی شهری شده بودند.^{۳۵} تحولات در جهان مجازی و علوم دیجیتال وابسته به آن به کمک میشل آمد تا در سال ۲۰۰۴ او با دقت بیشتری به بیان مفروضاتی، که در آرمان‌شهر ۱۹۹۹ خود عرضه کرده بود، بپردازد. میشل از این موضوع سخن به میان می‌آورد که امکان انحلال مرز میان جهان واقع و جهان مجازی فراهم آمده است و از پژوهشگران می‌خواهد مطالعات خود را در این زمینه، که موجب فروپاشی مرز میان این دو جهان می‌گردد، توسعه دهند.^{۳۸}

هرچند اندیشمندان نقدهای بسیاری به پایه‌های معنانشناخته و روش‌شناسانه آرمان‌شهر میشل وارد کرده‌اند^{۳۹}، نباید این نکته را فراموش کرد که مسیر پی‌ریزی شده از طرف میشل مسیری صحیح هرچند ناقص است. در واقع او راهی را شروع کرده است و اگر در این راه کاستی‌هایی هست باید رفع گردند. از میان نقدهای وارده به نظریه میشل، در حوزه مرتبط با «مکان»، که دغدغه اصلی نگارنده مقاله حاضر است، نقدهای والترز بیشترین

متعلق به جهان مجازی نفوذ می‌شود که حاصل آن ترکیبی از جهان واقع و جهان مجازی خواهد بود. از این طریق است که والترز علاچی برای ضد آرمان‌شهر ترسیم‌شده از سوی گراهام و ماروین^{۳۲} - شهرگرایی تکه‌تکه شده - عرضه می‌کند. او معتقد است که چنین مکان‌هایی می‌توانند خاصیت مرکزگریز فناوری‌های دیجیتال متعلق به جهان مجازی را با استفاده از نیروهای مرکزگرایی تعاملات انسانی، که در فضاها و مکان‌های جهان واقع رخ می‌دهد، به تعادل برسانند^{۳۳}.

تعریف والترز از مکان هوشمند، به لحاظ بن‌مایه‌های هستی‌شناسانه، تا حد زیادی با تعریف آلدنبرگ از مکان سوم خودش قرابت دارد. هر دو مکان تلاش دارند تا از جدایی انسان‌ها از یکدیگر جلوگیری کنند. هر دو مکان به دنبال آن هستند تا انسان‌ها را از غریبه بودن نسبت به یکدیگر برهانند. هر دو

مکان قصد دارند تا انسان را به نحوی از مکان اول و دوم به مکانی به غیر از آن‌ها بکشانند. چنان‌که آلدنبرگ به دنبال آن بود تا گسست اجتماعی ناشی از رسمی بودن‌های حاصل از فعالیت‌های روزانه انسان‌ها در قبال یکدیگر را به گونه‌ای التیام ببخشد، والترز نیز قصد دارد تا جدافتادگی انسان‌ها، که این بار تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال متعلق به جهان مجازی در حال شکل‌گیری است، را علاج کند. این بدین معنا نیست که الزاماً مکان هوشمند متعلق به قرن ۲۱ همان مکان سوم مطرح‌شده از سوی آلدنبرگ در قرن بیستم است. بلکه بدین معنا است که مکان سوم آلدنبرگ که متعلق به قرن ۲۰ است، باید در قرن ۲۱ بازخوانی گردد؛ چرا که تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع به مفهوم مکان-فضا-زمان دست‌اندازی کرده است. این همان فرایند استحاله مکان سوم است که باید به تبیین آن پرداخت.



نک: ۳۲

S. Graham & S. Marvin, *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*.

نک: ۳۳

Deakin, Al Waer, *ibid*.

تصویر ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش؛ مکان سوم آلدنبرگ در قرن ۲۰ و استحاله ویژگی‌های آن به واسطه تعامل جهان مجازی و واقع در قرن ۲۱، طرح: نگارنده.

۲. مدل مفهومی و روش پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در «تصویر ۱» نشان داده شده است. بر مبنای این مدل مکان سومی که الدنبرگ در قرن بیستم در قالب هشت ویژگی و تحت تأثیر شرایط جهان واقع نظریه‌پردازی کرد، با ورود به قرن ۲۱ و تحت تأثیر تعامل جهان مجازی (شکل‌گرفته بر پایه فناوری‌های دیجیتال) با جهان واقع استحاله شده است. بنابراین انتظار می‌رود تا هشت ویژگی آن نیز استحاله شده باشد. در واقع این مدل مفهومی فرایند استحاله را به صورت کلی بیان می‌کند؛ اما برای تبدیل آن به یک مدل عملیاتی لازم است تا بخش‌های مختلف این مدل مفهومی از طریق کاربست روش‌های مناسب تحلیل و تفسیر شود.

بر این اساس با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی، در بخش اول مقاله به تبیین نظریه مکان سوم الدنبرگ و ویژگی‌های آن و همچنین نوع نگاه به مکان‌ها و فضاهای شهری در قرن ۲۱ پرداخته شده است. پس از فراهم آمدن مدل مفهومی پژوهش، روش‌های مناسب تحلیل و تفسیر سایر بخش‌های مدل مفهومی به کار گرفته شده است. برای فهم استحاله ویژگی‌های مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ در گام اول، با توجه به ماهیت کیفی و اکتشافی پژوهش، روش تئوری زمینه‌ای^{۳۴} بر اساس روش کیفی استراوس و کوربین^{۳۵} و لک^{۳۶} استفاده شده است.

در گام دوم برای شناسایی نمونه مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند^{۳۷} و نمونه‌گیری گلوله برفی^{۳۸} به طور توأمان استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا پژوهشگر به طور آگاهانه شرکت‌کنندگان خاصی را انتخاب و به پژوهش وارد کرده است. معیار گزینش شرکت‌کنندگان تشخیص پژوهشگر مبنی بر ویژگی‌های خاص افراد و یا غنای اطلاعاتی آن‌ها در خصوص مسئله پژوهش است^{۳۹}. نمونه‌گیری هدفمند برای افزایش فهم و ادراک تجارب افراد و گروه‌های منتخب و همچنین توسعه نظریات و مفاهیم به کار می‌آید. بر این مبنا

داده‌های اولیه مقاله حاضر متن مصاحبه‌های صورت‌گرفته با مشارکت‌کنندگان در پژوهش بوده است. مصاحبه در دو مرحله انجام شده است. ابتدا ۲۰ نفر از افراد حایز شرایط مذکور از سوی پژوهشگر انتخاب گردیدند و با آن‌ها مصاحبه شد. سپس بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی، از پرسش‌شوندگان خواسته شد تا افراد باتجربه در حوزه مسئله پژوهش را معرفی کنند. بدین ترتیب با ۵۰ نفر، که به زعم پژوهشگر تجربه مناسبی در خصوص ویژگی‌های هشت‌گانه مکان سوم الدنبرگ در فضاهای شهری داشته‌اند، مصاحبه شد.

پس از این تعداد مصاحبه، داده‌های دریافتی از مصاحبه‌شوندگان به حد اشباع رسید. به منظور استخراج کدها، از تکنیک بررسی پاراگرافی متون مصاحبه استفاده شده است. به طور مثال:

خب ببین! مثلاً با افرادی که خیلی شلوغن و دوست دارن بلندبلند حرف بزنن جاهایی می‌ریم که پاتقمون باشه. مثلاً کافه متعلق به دوستانم می‌ریم. چون فضای آشنا داره و مال دوستانم هستن، حس می‌کنیم مال خودمونه، بنا بر این اونجا راحتیم. یه جورایی حس خونمون رو داره. بعدم افرادی که میان اونجا ۷۰ درصدشون کسایی هستن که چون همیشه اونجا می‌ریم می‌شناسیمشون. یه جورایی دور همی می‌شه.



حس راحتی در مکان سوم منوط به میزبان و مراجعین آشنا است.

پس از کدگذاری متن همه مصاحبه‌ها مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها و مقوله هسته‌ای بر اساس روابط مابین آن‌ها تبیین گردیده‌اند تا از این طریق چگونگی ادراک استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ شکل گیرد. از آنجا که کدهای استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها

34. grounded theory

۳۵. نک: انسلم استراوس و جولیت کوربین، مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای.

۳۶. نک: آزاده لک، «کاربرد نظریه زمینه‌ای در پژوهش طراحی شهری».

37. purposive sampling

38. snowball sampling

۳۹. نک: رستم جلالی، «نمونه‌گیری در روش‌های کیفی».

بسیار زیاد بوده و همچنین بر مبنای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها روابط پیچیده بسیاری ادراک شده است، از نرم‌افزار گفی برای نمایش ارتباطات میان کدها، مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها و مقوله‌های هسته‌ای استفاده شده است. نرم‌افزار گفی بر اساس نظریه گراف به تبیین روابط میان عناصر شبکه‌های ارتباطی می‌پردازد. مدل «جزئیات و قابلیت ترکیب»^{۴۰}، مدل «مرکزیت بردار ویژه»^{۴۱} (از صفر تا ۱: از کمترین اثرگذاری بر شبکه تا بیشترین اثرگذاری بر شبکه)، و مدل «نیروی اطلس جاذبه‌ای چندگانه»^{۴۲} به ترتیب به منظور یافتن مقوله‌ها، میزان اهمیت و نقش کدها در شبکه روابط میان آن‌ها و کلان‌مقوله‌ها استفاده شده‌اند. برای اختصار از عرضه متون مکتوب مصاحبه‌ها و اسناد خودداری شده است، اما کدهای مستخرج از آن‌ها به طور دقیق در «جدول ۱» ذکر شده است. اعتمادپذیری این پژوهش با طی کردن مجدد همه مراحل نظریه زمینه‌ای و اشاره به عبارات و مصاحبه‌ها همراه با بیان کلیه مراحل فرایند صورت گرفته است. اعتبارسنجی پژوهش با طی فرایند تحلیل داده‌ها از سوی پژوهشگران دیگر از یک سو و مقایسه نظریه استخراج از داده‌های این پژوهش با سایر چارچوب‌های نظری مشابه و متفاوت از سوی دیگر، بررسی شده است. در قسمت آخر بخش یافته‌های پژوهش، تحت عنوان اعتمادپذیری و اعتبارسنجی پژوهش، به اختصار به این امر پرداخته شده است.

۳. یافته‌ها: ساخت نظریه زمینه‌ای

استحاله مکان سوم الدنبرگ

۳.۱. استخراج کدها، مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها و مقوله هسته‌ای؛ ساختاربخشی اولیه روابط میان آن‌ها

حاصل تحلیل کیفی متن مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل پاراگرافی، استخراج ۹۴ کد است. بر اساس متن مصاحبه‌ها این کدها و روابط بین آن‌ها در نرم‌افزار گفی وارد شده است. مهم‌ترین دلیل استفاده از این نرم‌افزار برای تحلیل کیفی شبکه حاصل از تعامل جهان مجازی و جهان واقع و روابط بسیار

پیچیده این دو جهان با یکدیگر است. استفاده از مدل‌های شبیه‌سازی شبکه در نرم‌افزار گفی این امکان را می‌دهد تا میزان نقش هر کدام از گره‌ها (کدها) مشخص شود و مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها، و مقوله‌های هسته‌ای فرایند استحاله مکان سوم الدنبرگ معین گردند. به منظور تعیین میزان اهمیت هر کد در شبکه روابط میان عناصر فرایند استحاله مکان سوم الدنبرگ از مدل مرکزیت بردار ویژه استفاده شده است. برای ساخت مقوله‌ها از مدل «جزئیات و قابلیت ترکیب» استفاده شده است. خروجی این امر ۲۳ مقوله است که بر اساس نوع روابط تعیین شده میان کدها در متن مصاحبه‌ها حاصل شده‌اند. به منظور ایجاد کلان‌مقوله‌ها از مدل «نیروی اطلس جاذبه‌ای چندگانه» در نرم‌افزار گفی استفاده شده است. بر این اساس ۵ کلان‌مقوله بر مبنای میزان قدرت ارتباط میان مقوله‌ها تشکیل شده است. در نهایت دو مقوله هسته‌ای اثرگذار که بر تجربه استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱ دلالت دارند، مشخص شده است. در «جدول ۱» چگونگی ارتباط میان کدها، مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها، و مقوله هسته‌ای نشان داده شده است.

کلان‌مقوله‌ها شامل «سازوکارهای مرتبط با افراد غریبه» (شامل سه مقوله «حضور، عدم حضور و یا پیش‌حضور فرد غریبه در زنجیره‌های انسانی و اثرات آن»، «روابط دوطرفه محدود میان دو شخص غریبه»، و «اعتماد صفر»)، «شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی» (شامل شش مقوله «ادمین‌ها و ویژگی‌های آن‌ها»، «اعتماد»، «ارتباطات یک‌طرفه و اثرات آن در روابط انسانی مکان سوم»، «تجربه مکان و اشتراک‌گذاری آن (تبلیغات)»، «زنجیره‌های انسانی»، و «نحوه انتخاب مکان سوم»)، «ساختار کالبدی-فعالیتی مکان سوم در جهان واقع» (شامل پنج مقوله «معیارهای انتخاب مکان سوم»، «انواع مکان سوم»، «تیپولوژی مکان سوم»، «طراحی/طراحی داخلی مکان سوم»، و «سوء تعبیر فعالیت مکان سوم»)، «دسترسی و قابلیت استفاده از مکان سوم» (شامل سه مقوله «دسترسی زمانی»،

40. modularity
41. eigenvector centrality
42. multi gravity force atlas 2

جدول ۱. کدها، مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها
و مقوله‌های هسته‌ای بیانگر فرایند و
محتوای استحاله مکان سوم الدنبرگ، تدوین: نگارنده.

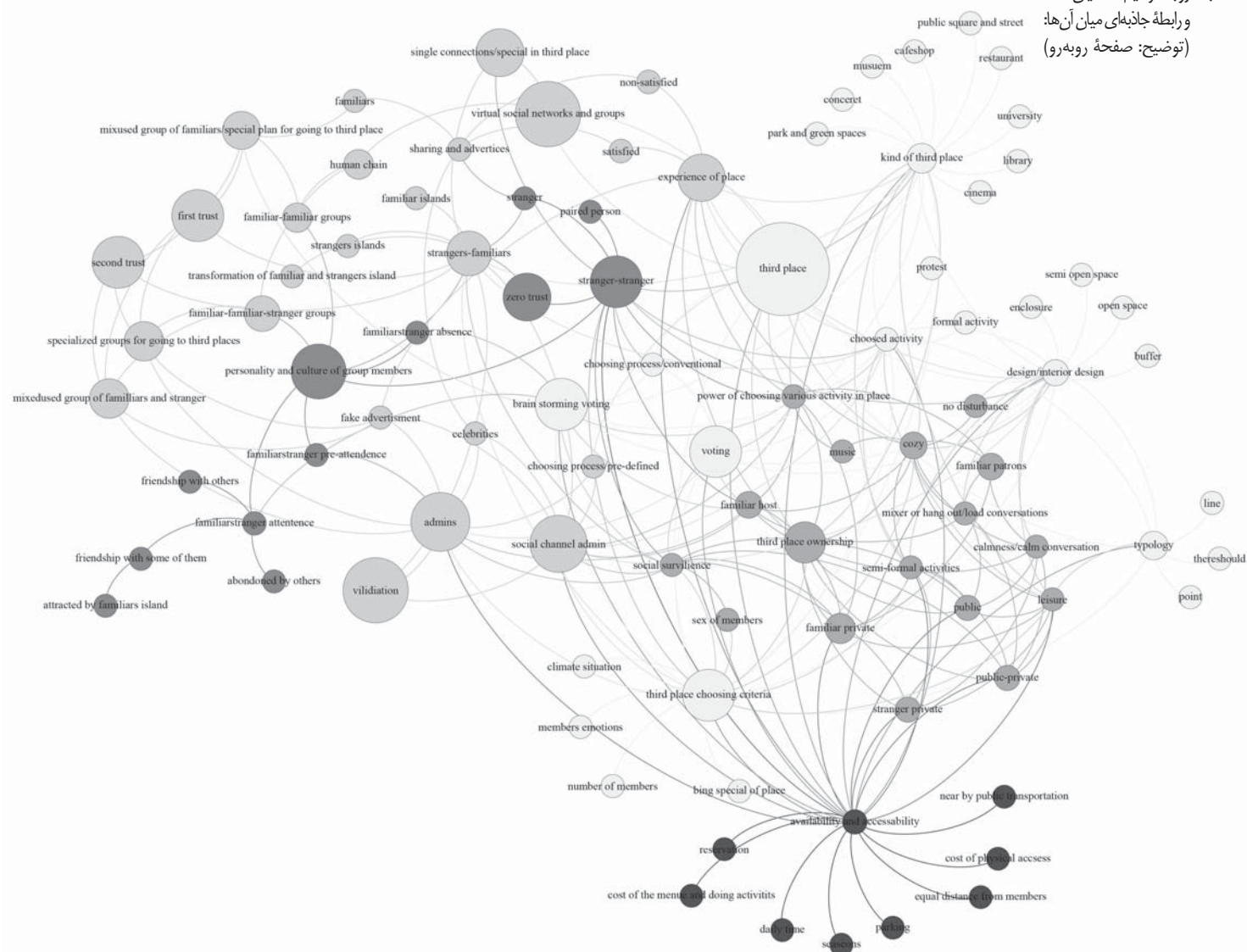
مقوله هسته‌ای	کلان‌مقوله‌ها	مقوله‌ها	کدها
ساز کارهای مجاز	ساختار کالبدی- فعالیتی مکان سوم در جهان واقع	معیارهای انتخاب مکان سوم	- تعداد افراد عازم به مکان سوم - شرایط جوی - احساسات افراد گروه یا کانال خاص بودن مکان
		انواع مکان سوم تیپولوژی مکان سوم	- کافی‌شاپ - موزه - کنسرت - پارک و فضای سبز - سینما - رستوران - دانشگاه - کتابخانه - میادین عمومی و خیابان‌ها
		طراحی / طراحی داخلی مکان سوم	- فضای باز - محصوریت - رعایت حریم - فضاهای نیمه‌باز
		سوء تعبیر فعالیت مکان سوم	- مکانی برای قراردادهای کاری رسمی - مکانی جهت اعتراض (تعارض با مفهوم فضای سوم)
	دسترسی و قابلیت استفاده از مکان سوم	دسترسی زمانی	- زمان‌بندی روزانه فعال بودن مکان‌های سوم - فرایند رزرو کردن مکان سوم برای حضور در آن - زمان فصلی و شرایط آب‌وهوایی منطبق با آن
		دسترسی مکانی	- فاصله برابر میان اعضای گروه (دسترسی آسان و نزدیک به همه) - نزدیکی به ایستگاه‌های حمل‌ونقل عمومی - وجود پارکینگ
		دسترسی اقتصادی	- قابلیت پرداخت هزینه‌های فعالیت در مکان سوم (نوشیدن، خوردن، ...) - قابلیت پرداخت هزینه‌های دسترسی به مکان
	خانه‌های دور از خانه	مالکیت مکان سوم	- مالک خصوصی فرد آشنا - مالکیت نیمه‌عمومی
		دنچ بودن مکان سوم	- رسیدن به آرامش - گفت‌وگوی بلند همراه با قهقهه - شادی و نشاط و خوشحالی همراه با انرژی زیاد - عدم ایجاد مزاحمت برای دیگران
		میزبانان و مراجعین آشنا	- راحتی در مکان سوم - حس در خانه بودن - امن و ایمن بودن
قدرت انتخاب و ایجاد تغییر در محیط		- تغییر در منو نوشیدنی و یا غذا - تغییر دکوراسیون - تغییر موزیک - تغییر در روش‌شنایی	
نظارت اجتماعی		- جنسیت افراد حاضر در مکان - نظارت بر نوع روابط میان جنس‌های مخالف در مکان - میزان زیاد کنترل: حس خفگی و آزاردهنده	
فعالیت‌های غیر رسمی و نیمه‌رسمی		- فراغت - کارهای نیمه‌رسمی	

مقوله هسته‌ای	کلان‌مقوله‌ها	مقوله‌ها	کدها
ساز کارهای مجاز	ساز کارهای مرتبط با افراد مجاز	حضور، عدم حضور و یا پیش‌حضور فرد غریبه و اثرات آن	- وجود روحیه (فرهنگ و شخصیت) پذیرش غریبه در اعضای گروه و یا کانال مجازی - دوستی غریبه آشنا با همه اعضای گروه - دوستی غریبه آشنا با برخی از اعضای گروه (جذب شدن غریبه در جزایر انسانی) - طرد غریبه از سوی اعضای گروه - عدم حضور غریبه آشنا - اضافه شدن غریبه به گروه مجازی برای تبدیل شدن به یک فرد آشنا برای اعضای گروه (پیش‌حضور)
		روابط دوطرفه محدود میان دو شخص غریبه	- به‌کارگیری رسانه‌هایی که غریبه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند - حضور دوتفره در مکان سوم - جنس مخالف غریبه
		اعتماد صفر	- اعتمادسازی میان دو غریبه با سطح اعتماد صفر نسبت به یکدیگر
	شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی	ادمین‌ها و ویژگی‌های آن‌ها	- ادمین گروه‌های متعلق به زنجیره انسانی - ادمین کانال‌های اجتماعی متعلق به ارتباطات یک‌طرفه - دارای اعتبار و قابل اعتماد - برابری حقوق زنان و مردان در تعداد ادمین‌ها
		اعتماد	- اعتماد اولیه - اعتماد ثانویه
		ارتباطات یک‌طرفه و اثرات آن در روابط انسانی مکان سوم	- شکل‌گیری رابطه انسانی آشنا- غریبه - جزایری از غریبه‌ها - جزایری از آشنایان - تحول و تغییرات در جزایر آشنایان و غریبه‌ها - شکل‌گیری روابط انسانی غریبه- غریبه - دو فرد غریبه نسبت به هم
		تجربه مکان و اشتراک‌گذاری آن (تبلیغات)	- رضایت از مکان و اشتراک‌گذاری آن با دیگران - عدم رضایت از مکان و اشتراک‌گذاری آن با دیگران - معرفی مکان از سوی آشنایان - معرفی مکان از سوی غریبه‌ها - معرفی مکان از سوی سلبریتی‌ها - تبلیغات دروغین برای مکان
		زنجیره‌های انسانی	- شکل‌گیری رابطه انسانی آشنا- آشنا - شکل‌گیری رابطه انسانی آشنا- آشنا- غریبه - گروه‌های متشکل از افراد آشنا با یکدیگر - گروه‌های متشکل از افراد آشنا با یکدیگر با قابلیت اضافه کردن غریبه‌ها
		نحوه انتخاب مکان	- به صورت از پیش تعیین شده - به صورت توافقی - طوفان ذهنی، پیشنهاد مکان سوم، و رأی‌گیری - رأی‌گیری نسبت به مکان سوم از پیش تعیین شده

دسترسی فیزیکی»، و «دسترسی اقتصادی» و «خانه‌ای دور از خانه» (شامل شش مقوله «مالکیت مکان سوم»، «دنچ بودن مکان سوم»، «میزبانان و مراجعین آشنا»، «قدرت انتخاب و ایجاد تغییر در محیط»، «نظارت اجتماعی»، «فعالیت‌های دسترسی فیزیکی» و «دسترسی اقتصادی») و «خانه‌ای دور از خانه» (شامل شش مقوله «مالکیت مکان سوم»، «دنچ بودن مکان سوم»، «میزبانان و مراجعین آشنا»، «قدرت انتخاب و ایجاد تغییر در محیط»، «نظارت اجتماعی»، «فعالیت‌های دسترسی فیزیکی» و «دسترسی اقتصادی») و «خانه‌ای دور از خانه» (شامل شش مقوله «مالکیت مکان سوم»، «دنچ بودن مکان سوم»، «میزبانان و مراجعین آشنا»، «قدرت انتخاب و ایجاد تغییر در محیط»، «نظارت اجتماعی»، «فعالیت‌های دسترسی فیزیکی» و «دسترسی اقتصادی»)

«سازوکارهای جهان مجازی» و «سازوکارهای جهان واقع» مقوله‌های هسته‌ای تجربه استحاله مکان سوم را شکل می‌دهند. «تصویر ۲» نشان‌دهنده گرافی است که از روابط میان

تصویر ۲.
 شبکه روابط ترسیم‌شده میان کلمات
 و رابطه جاذبه‌ای میان آن‌ها:
 (توضیح: صفحه روبه‌رو)



«سازوکارهای مرتبط با افراد غریبه» و «شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی» را نشان می‌دهد، بیانگر روابط درهم‌تنیده این دو کلان‌مقوله نیز هست. این دو کلان‌مقوله در کنار یکدیگر مقوله هسته‌ای «سازوکارهای جهان مجازی» را شکل می‌دهند. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که سازوکارهای مرتبط با افراد غریبه در مکان سوم قرن ۲۱ در شبکه‌ها و گروه‌های مجازی حل‌وفصل خواهد شد (در بخش‌های بعدی به طور مفصل به این موضوع پرداخته می‌شود). سمت راست تصویر که ترکیبی از گره‌های آبی، سبز و زرد نشان داده شده است، نشان‌دهنده میزان بالای گره‌خوردگی مقوله «ساختار کالبدی-فعالیتی مکان سوم در جهان واقع»، «خانه‌ای متفاوت از خانه» و «دسترسی و قابلیت استفاده از مکان سوم» است. این سه کلان‌مقوله در کنار یکدیگر مقوله هسته‌ای «سازوکارهای جهان واقع» را شکل می‌دهند. در بخش میانی تصویر، التقاطی از گره‌هایی با رنگ‌های سبز، صورتی، بنفش و آبی ایجاد شده است. این فضای التقاطی درست همان جایی است که جهان مجازی و جهان واقع به یکدیگر تنیده می‌شوند. حضور مقوله‌هایی همچون «نحوه انتخاب مکان»، «ادمین‌ها و ویژگی‌های آن‌ها»، «تجربه مکان و اشتراک‌گذاری آن (تبلیغات)» در این فضای التقاطی به‌خوبی بیانگر پل‌های ارتباطی میان این دو جهان است.

۲.۳. ساختاربخشی نهایی روابط و تبیینی مناسب از تجربه استحاله مکان سوم الدنبرگ در قرن ۲۱

همه تفاسیر ذیل این بخش بر مبنای مقوله‌های هسته‌ای، کلان‌مقوله‌ها، مقوله‌ها و کدهایی است که در بخش‌های قبلی به آن‌ها پرداخته شد. در این بخش، هدف تفسیر روابط موجود تعبیه‌شده در مدل مفهومی حاصل‌شده در بخش‌های قبلی است. به بیان دیگر در این بخش روایتی عرضه می‌گردد که نحوه پیوند ۹۴ کد، ۲۳ مقوله، ۵ کلان‌مقوله، و مقوله هسته‌ای را تبیین می‌کند. با توجه به اینکه حجم داده‌های مستخرج از مصاحبه

کدهای حاصل از تحلیل کیفی مصاحبه‌ها ترسیم شده است. اندازه هر گره میزان تأثیرگذاری آن گره در شبکه روابط میان کدها را نشان می‌دهد (مدل مرکزیت بردار ویژه). همچنین مشابهت در رنگ گره‌ها به معنای تشکیل‌خوشه‌ها (مقوله‌ها) توسط گره‌های با رنگ مشابه است (مدل جزئیت و قابلیت ترکیب). با توجه به بالا بودن تعداد گره‌ها (۹۴ عدد)، صرفاً گره‌هایی بررسی می‌شوند که بیشترین تأثیر را بر شبکه روابط میان کدها می‌گذارند. «مکان سوم» (مقدار مرکزیت گره ویژه= ۱) و «شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی» (۰.۶۰۳) با عنوان پایه‌ای‌ترین ارکان این شبکه مشخص شده‌اند. پس از آن اعتبار و قابلیت اعتماد به ادمین‌های^{۳۳} (۰.۶۰۲) گروه‌های دارای روابط «آشنا-آشنا-غریبه» (۰.۵۱۰) و کانال‌های اجتماعی دارای روابط یک‌طرفه (۰.۴۸۴) بیشترین اهمیت را در شبکه دارند. نکته قابل توجه آنکه در گذار از مکان سوم الدنبرگ به مکان سوم قرن ۲۱، طبقه‌ای جدید رخ می‌کند که یافته‌ها نشان از اهمیت بالای این افراد (ادمین‌ها) دارد. پس از موارد مذکور به‌ترتیب شخصیت و ویژگی‌های فرهنگی افراد حاضر در جهان مجازی (۰.۴۵۳)، رأی‌گیری درون گروه‌های مجازی دارای روابط آشنا-آشنا برای عزیمت به مکان سوم و حضور و یا عدم حضور غریبه (۰.۴۱۵)، اعتماد اولیه (۰.۴۱۰)، اعتماد ثانویه (۰.۴۱۰)، معیارهای انتخاب مکان سوم (۰.۴۰۹)، روابط دوطرفه محدود میان دو غریبه (۰.۴۰۹)، رأی‌گیری درون گروه‌های مجازی دارای روابط آشنا-آشنا-غریبه برای عزیمت به مکان سوم (۰.۴۰۶) قرار گرفته‌اند.

همچنین با به کارگیری نرم‌افزار گفی، کاربر می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های جاذبه‌ای، خوشه‌ها (کلان‌مقوله‌ها) و روابط بین آن‌ها را توصیف کند. به منظور اجرای این نوع از الگوریتم از مدل نیروی اطلس جاذبه‌ای چندگانه استفاده شده است. «تصویر ۲» بیانگر روابط میان ۵ کلان‌مقوله سمت چپ تصویر (صورتی و بنفش) علاوه بر اینکه دو کلان‌مقوله

43. admins

تصویر ۲ (صفحه روبه‌رو).
 شبکه روابط ترسیم‌شده میان کدها و رابطه جاذبه‌ای میان آن‌ها:
 - هرچه اندازه گره بزرگ‌تر باشد، میزان اهمیت آن در شبکه روابط است.
 - رنگ یکسان به معنای خوشه‌ها یا کلان‌مقوله‌ها است.
 - گره‌های صورتی: کلان‌مقوله شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی،
 - گره بنفش: کلان‌مقوله‌ساز و کارهای مرتبط با افراد غریبه،
 - گره سبز: کلان‌مقوله،
 - ساختار کالبدی‌فعالیتی مکان سوم در جهان واقع.
 - گره آبی: کلان‌مقوله خانه‌ای دور از خانه،
 - گره زرد: کلان‌مقوله دسترسی و قابلیت استفاده از مکان سوم؛
 تهیه: نگارنده.

زیاد بوده است، بیان این تفاسیر به فهم بهتر روابط حاکم بر ساختار پدیده استحالته مکان سوم الذنبرگ کمک می‌کند.

۳.۲.۱. سازوکارهای جهان مجازی

تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع و تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر از شبکه‌های اجتماعی مجازی آغاز می‌گردد. هر شبکه اجتماعی مجازی بنا بر اصول و قواعد جهان مجازی نیاز به یک پلتفرم و یک رسانه دارد. پلتفرم‌ها (نظیر اندروید^{۴۴}، آی‌اس^{۴۵}، و...) از یک سو، بسترهای لازم برای ارتباطات انسانی در جهان مجازی از طریق رسانه‌ها را فراهم می‌آورند و از سوی دیگر، به مثابه سکوهایی پرتابی هستند که قادرند انسان‌ها را به واسطه رسانه‌ها از جهان مجازی به جهان واقعی انتقال دهند. می‌توان رسانه‌ها (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک، واتس‌آپ، وایبر، بی‌تاک، های، نیر می، و...) را بر روی یک یا چند پلتفرم نصب کرد و موجب شکل‌گیری ارتباطات انسانی در جهان مجازی شد. چگونگی ارتباطات انسانی عاملی مهم در تعامل میان جهان مجازی و جهان واقعی است.

رسانه‌ها بر حسب نحوه شکل‌دهی به ارتباطات به دو گروه عمده قابل تقسیم هستند. گروه اول رسانه‌هایی هستند که موجب شکل‌گیری روابط انسانی در قالب «زنجیره‌های انسانی» می‌گردند و گروه دیگر رسانه‌هایی هستند که روابط انسانی را به شکل «اتصالات یک‌طرفه و دوطرفه محدود» درمی‌آورند. روابطی که در گروه زنجیره‌های انسانی تعریف می‌گردند، بسیار گسترده هستند و محدودیت‌های گروه دوم را ندارند. این روابط خود قابل تفکیک به دو دسته هستند:

- دسته اول دلالت بر روابطی دارد که در آن افراد به‌خوبی با یکدیگر آشنا و دارای اشتراکات فکری فراوان در موضوعات مختلف، در قالب یک گروه مجازی، در جهان مجازی گرد هم آمده‌اند. این‌گونه از رابطه «آشنا- آشنا» نام‌گذاری می‌شود. آن‌ها از این گروه برای امور مختلفی استفاده می‌کنند. اعضای این

گونه گروه‌ها به منظور گذران اوقات فراغت به همراه یکدیگر به جهان واقعی پای می‌گذارند. گروه مجازی که اعضای آن این‌گونه روابط را دارند، اغلب به ورود اشخاص غریبه به گروه‌شان روی خوش نشان نمی‌دهند. حضور و یا عدم حضور غریبه‌ها در مکان سوم (جهان واقع) در گروه مجازی آن‌ها به رأی گذاشته می‌شود. به بیان دیگر غریبه در گروه مجازی آن‌ها اضافه نمی‌شود، اما ممکن است به اعتبار یک یا چند تن از اعضا در مکان سوم حضور یابد که البته حضور او منوط به رضایت همه اعضا و توافق صورت‌گرفته بین آن‌ها در گروه مجازی است. این موضوع به طور مستقیم با شخصیت اعضای گروه و فرهنگ آن‌ها در ارتباط است. عدم حضور غریبه، چه در جهان مجازی و چه در جهان واقع، عمدتاً در گروه‌هایی شکل می‌گیرد که اعضای آن‌ها دارای فرهنگ «نداشتن راحتی در ارتباط با فرد غریبه» هستند. در واقع اعضای این‌گونه از گروه‌های مجازی به دنبال آن هستند تا در مکان سوم قرن ۲۱ حالتی را پدید آورند که جمع آن‌ها همگی یکدیگر را بشناسند و به بیان دیگر حالتی آشنا- آشنا را شکل دهند. آن‌ها معتقدند که تنها در یک فضای آشنا- آشنا است که می‌توانند «خود» خودشان» باشند. نحوه انتخاب مکان سوم از سوی آن‌ها از طریق ایجاد طوفان ذهنی میان اعضای گروه است و عموماً با پیشنهاد مکان‌های سوم مختلف همراه است. در مرحله بعد، از طریق فرایند رأی‌گیری در گروه، یک مکان سوم مورد توافق اکثریت انتخاب می‌شود. به طور مثال در مورد مطالعه این مقاله اغلب دانشجویان یک ورودی خاص از یک رشته خاص دارای گروه‌های مجازی هستند که علاوه بر امور کاری و درسی به بحث در مورد اوقات فراغت و انتخاب مکان سوم برای گذران اوقات فراغت خود می‌پردازند.

- دسته دوم روابط در زنجیره‌های انسانی- ارتباطاتی هستند که به صورت «آشنا- آشنا- غریبه» شکل می‌گیرند. بدین معنا که افراد دارای هدف مشترک و آشنای با یکدیگر، برای انجام برخی

44. Android
45. IOS

اعضای گروه و به بیان دیگر راحتی آن‌ها در قبال یکدیگر در مکان سوم می‌گردد؛ اما اگر غریبه‌ای به هر دلیلی نتواند در گروه مجازی روابط آشنا- آشنا را با سایر اعضای گروه ایجاد کند، سه حالت برای او ممکن است که اتفاق بیافتد: حالت اول آنکه، به دلیل شخصیت و فرهنگ شخص غریبه، او به سرعت با همه اعضای گروه وارد تعامل می‌شود. در حالت دوم، فرد غریبه با برخی از اعضای گروه به سرعت وارد تعامل شده و با برخی دیگر نمی‌تواند ارتباط برقرار کند. در این زمان است که تمایل به جدایی‌گزینی در افرادی که بیشتر با هم صمیمی می‌شوند، بروز می‌کند و ممکن است فرد یا افراد غریبه موجب شکل‌گیری جزایر انسانی در این نوع گروه‌ها شوند. جزایر انسانی در اینجا بر اساس آشنا بودن اعضای یک جزیره با یکدیگر و غریبه بودن با سایر جزایر نیست، بلکه بر اساس میزان صمیمیت میان افراد شکل می‌گیرد؛ چرا که در این حالت همگی افرادی که در قالب یک گروه در مکان سوم حاضر شده‌اند (حتی فرد غریبه‌ای که در گروه مجازی فرایند تبدیل شدن به یک آشنا را طی نکرده است)، حداقل شناخت را از یکدیگر دارند (به طور مثال «آن شخص غریبه دوست فلان شخص است»). حالت سوم آنکه، فرد غریبه از سوی همه اعضای گروه طرد می‌شود^{۴۶}. تقریباً احتمال آنکه در مکان سوم غریبه‌ای به گروه اضافه شود که آشنای هیچ‌کدام از اعضا نباشد بسیار پایین است؛ مگر آنکه فعالیتی در مکان سوم شکل بگیرد که میان اعضای یک گروه با گروه دیگر یا چند گروه با چند گروه دیگر و یا حتی یک فرد با یک گروه اشتراکاتی ایجاد کند. در این حالت ممکن است حتی هر دو گروهی که در جهان مجازی به صورت مجازی آماده عزیمت به جهان واقع شده بودند، در مکان سوم در هم آمیخته گردند.

یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های جهان مجازی تسهیل روابط میان انسان‌ها است. در کنار روابطی که به صورت آشنا- آشنا و آشنا- آشنا غریبه در جهان مجازی شکل می‌گیرد، نوع دیگری

امور، گروه‌های مجازی خاصی را تشکیل می‌دهند. تفاوت روابط در این دسته با دسته قبل در آن است که این گروه‌های مجازی نسبت به ورود افراد غریبه حساسیتی ندارند و مهم پیشبرد امور گروه است. البته غریبه‌هایی که به این گروه‌های مجازی اضافه می‌شوند، «آشنای یک یا چند تن از اعضای گروه مجازی» هستند که از نظر فرد آشنا ممکن است فرد غریبه مذکور بتواند در هدف مشترک با دیگر اعضای گروه همراه شود و حتی پس از مدتی به یکی از اعضای اصلی آن گروه مجازی تبدیل شود. این گروه‌های مجازی اهداف مشخصی دارند و می‌توانند در قالب گروه‌های کاری، پژوهشی، درسی، تبلیغاتی، اوقات فراغت، و... شکل بگیرند.

زمانی که گروه مجازی صرفاً برای عزیمت به مکان سوم ایجاد شده باشد، اضافه شدن غریبه و حضور او در گروه مجازی آزادانه‌تر صورت می‌پذیرد. در این گونه گروه‌ها، اعضای گروه عمدتاً به فرد غریبه به منزله یک تجربه نگاه می‌کنند. البته فرد غریبه نیز به اعضای گروه به مثابه یک تجربه می‌نگرد. در این نوع گروه‌ها که هدف آن‌ها ایجاد بستر مناسب برای فراغت اعضای گروه است، سازوکار جدیدی رخ می‌نماید. بدین صورت که در این گروه‌ها اشخاصی تحت عنوان «ادمین»، به صورت برنامه‌ریزی‌شده، مکان‌های سوم مشخصی را پیشنهاد می‌کنند. معمولاً برای رعایت برابری حقوق جنسی در این نوع گروه‌ها، عموماً تعداد ادمین‌ها زوج هستند و به ازای هر مرد ادمین یک زن نیز باید به صورت ادمین فعالیت کند. در مکان سوم پیشنهادی از سوی ادمین‌ها به رأی گذاشته می‌شود و بر اساس رأی اکثریت، یکی از مکان‌های سوم پیشنهادی برای عزیمت از جهان مجازی به جهان واقع انتخاب می‌گردد.

در طول این فرایند، افراد غریبه‌ای که به گروه اضافه می‌شوند، با معرفی خود به دیگران و بیان اشتراکات با گروه سعی بر آن دارند تا قبل از ورود به مکان سوم حالتی از ارتباط آشنا- آشنا را ایجاد کنند. این امر موجب سهولت ارتباط میان

۴۶. این حالت به ندرت اتفاق می‌افتد و فرد غریبه حداقل از سوی آشنای خود حمایت می‌شود.

از روابط هست که دال بر ارتباط «غریبه- غریبه» دارد. در اقسام پلتفرم‌ها رسانه‌هایی هست که افراد غریبه را به یکدیگر متصل می‌کنند.

برخی رسانه‌ها نظیر تلگرام، اینستاگرام، و فیسبوک کانال‌های اجتماعی‌ای را در خود جای داده‌اند که تنها به صورت یک‌طرفه با افراد عضو این کانال‌ها مرتبط می‌شوند. در واقع در این کانال‌ها افراد عضو صرفاً گیرنده پیام هستند و حق ابراز نظر در مورد محتوای کانال را ندارند و یا این امر به‌ندرت مؤثر خواهد بود. دلیل این امر آن است که این کانال‌ها همگی با اهداف مشخص و از پیش تعیین‌شده‌ای شکل گرفته‌اند، به همین دلیل فرد صرفاً می‌تواند از محتویات کانال استفاده کند.

برخی از این کانال‌ها به صورت تخصصی در حوزه فراغت شهروندان فعالیت می‌کنند. فراخوان‌ها و اطلاعیه‌های آن‌ها با موضوع عزیمت به یک مکان سوم بسیار درخور توجه است. به دلیل این عمل آن‌ها و قرارگیری افراد غریبه به طور هم‌زمان در این گونه کانال‌ها، ممکن است افراد غریبه‌ای که یکدیگر را نمی‌شناسند، در مکان سوم با یکدیگر مواجه شوند؛ البته این امر خود سه حالت مختلف می‌تواند داشته باشد: حالت اول آنکه افراد غریبه حاضر در کانال به محض اطلاع از آگهی و یا فراخوان عزیمت به مکان سوم به دوستان و آشنایان خود خبر دهند و همراه با آن‌ها در این فراخوان شرکت کنند. در این حالت است که احتمالاً در مکان سوم، جزایری از انسان‌ها شکل می‌گیرد. هر جزیره شامل «افراد آشنا با یکدیگر اما غریبه با جزیره‌های انسانی دیگر» می‌شود؛ اما از آنجا که هدف آن‌ها فراغت است، احتمال اتصال این جزایر به یکدیگر و حتی دگرگونی آن‌ها — یعنی شکل‌گیری تغییرات در اعضای آن‌ها — وجود دارد. حالت دوم آن است که فرد غریبه، بنا بر ویژگی‌های شخصیتی خود، علاقه دارد تا به‌تنهایی در جمع‌هایی حضور یابد که عمدتاً غریبه‌ها آن‌ها را شکل می‌دهند. در این حالت ممکن است یک شخص غریبه در مقابل یک یا چند جزیره انسانی و یا یک یا چند فرد غریبه دیگر

قرار گیرد که خود می‌تواند شرایط مختلفی را ایجاد کند. معمولاً اشخاص غریبه به خاطر مشترکاتشان به درون جزیره‌های انسانی جذب می‌شوند؛ اما گاه خود افراد غریبه به‌سرعت یک جزیره انسانی را تشکیل دهند و در کنار دیگر جزایر انسانی قرار می‌گیرند؛ البته نباید فراموش کرد که افراد عضو جزایر انسانی مختلف ممکن است، بر حسب اشتراکات با اعضای سایر جزایر انسانی، جزیره انسانی خود را ترک و به سایر جزیره‌های انسانی عزیمت کنند. حالت سوم و بسیار نادر آن است که هیچ‌کدام از اعضای کانال که در مکان سوم گرد هم آمده‌اند، یکدیگر را نشناسند^{۴۷}.

همان‌طور که بیان گردید در کنار کانال‌های اجتماعی، برخی رسانه‌ها هستند که به دنبال ایجاد اتصال دوطرفه محدود میان انسان‌ها هستند. رسانه‌هایی نظیر بی‌تاک، های، نیر می، نزدیک هم در این دسته قرار می‌گیرند. این نوع روابط انسانی عمدتاً میان دو نفر شکل می‌گیرد. دو نفری که تا کنون نه یکدیگر را دیده‌اند و نه با یکدیگر صحبت کرده‌اند. این‌گونه رسانه‌ها شرایطی را ایجاد می‌کنند تا هر دو نفر به یک آشنایی سطحی نسبت به یکدیگر دست یابند. پس از حصول یک آشنایی سطحی و بعضاً ادامه ارتباط در جهان مجازی، دو نفر با رسیدن به سطحی از اعتماد نسبت به یکدیگر حاضر می‌شوند تا ارتباطات خود را به جهان واقع بکشانند. آن‌ها به دنبال تحکیم روابط خود هستند. بنا بر این زوج مذکور به مکان سومی که بر سر آن توافق کنند، حاضر خواهند شد.

اعتماد در روابط انسانی نقشی کلیدی را ایفا می‌کند. در فرایند تعامل میان جهان مجازی و جهان واقع در زمینه فراغت می‌توان این عنصر کلیدی را در دو گونه روابط انسانی و زیرمجموعه‌های آن‌ها، که تشریح شد، بررسی کرد. اعتماد در «گروه‌های اجتماعی مجازی دارای ارتباطات آشنا- آشنا» بر مبنای اعتماد اعضا به یکدیگر، که حاصل از شناخت آن‌ها در جهان واقع است، شکل می‌گیرد. اعتماد آن‌ها به یکدیگر به اندازه‌ای است که عموماً با حضور شخص غریبه — که آشنای یک یا چند تن از اعضا است

۴۷. توضیح این حالت بسیار دشوار است. کما اینکه پژوهشگر با بسیاری از گروه‌های تخصصی فعال در زمینه فراغت مصاحبه کرده است. آن‌ها اذعان کردند که معمولاً در هر فراخوان افراد آشنا با یکدیگر به طور هم‌زمان حضور می‌یابند. یعنی یکی از دو حالت اول و دوم روی می‌دهد.

با یکدیگر» با آن در ارتباط هستند، در وهله اول اعتماد میان «اعتبار کانال اجتماعی» و هر کدام از افراد غریبه عضو کانال شکل می‌گیرد. در مرحله دوم افراد غریبه که می‌دانند ممکن است در مکان سوم با افراد غریبه دیگر، که به آنها اعتماد ندارند، روبه‌رو شوند، سعی می‌کنند تا آشنایان خود (اعتماد اولیه) را سریعاً به این کانال و برنامه عزیمت به مکان سوم دعوت کنند؛ چرا که با این کار همراهانی را گرد خود می‌آورند که به آنها اعتماد کافی دارند؛ البته این یک امر کاملاً شخصی و فرهنگی است، به این دلیل که برخی افراد به قصد تجربه فرایند اعتمادسازی با افراد غریبه و ایجاد روابط جدید در زندگی خود هستند که به عضویت این کانال‌های اجتماعی درمی‌آیند. در واقع آنها قصد دارند که فرایند اعتمادسازی با اشخاص جدید را از نقطه صفر و در مکان سوم تجربه کنند. همین امر باعث می‌شود که جزایر آشنایان، جزایر غریبه‌ها، و دگرگونی هر دو جزیره مذکور در مکان سوم پدید آیند. زوج‌های انسانی که در روابط دوطرفه محدود حضور می‌یابند، بسیار درخور توجه هستند. آنها در جهان مجازی، به واسطه رسانه‌های آن، به دنبال ایجاد رابطه‌ای از نقطه صفر هستند. به نظر می‌رسد این‌گونه افراد، که عمدتاً جنس مخالف یکدیگر هستند، ترجیح می‌دهند تا ابتدا آشنایی مقدماتی را با یکدیگر در جهان مجازی تجربه کنند و سپس در جهان واقع یکدیگر را ملاقات کنند. اعتماد در این فرایند از نقطه صفر (اعتماد صفر) آغاز می‌شود؛ اما این نقطه صفر متفاوت از نقطه صفری است که افراد غریبه در مکان سوم یکدیگر را ملاقات می‌کنند. فرایند اعتمادسازی در جهان مجازی به مراتب ایمن‌تر از این فرایند در جهان واقع است.

۳.۲.۲. سازوکارهای جهان واقع، تبیین تجربه استحاله و ویژگی‌های مکان سوم تحت تأثیر جهان مجازی
با توجه به اینکه الدنبرگ ۸ ویژگی مکان سوم را برشمرده است، در این بخش تلاش می‌شود تا استحاله‌ای که در هر کدام از

و قطعاً به آن شخص اعتماد دارند — در مکان سوم موافقت می‌کنند. در گروهی با روابط آشنا- آشنا- غریبه اعتماد به گونه‌ای دیگر تجلی می‌یابد. این گروه‌ها زمانی متولد می‌شوند که چند شخص آشنای با هم که به یکدیگر اعتماد دارند، به منظور هدفی خاص این گروه‌ها را ایجاد می‌کنند. اگر نام این اعتماد را بتوان اعتماد اولیه گذاشت — که به احتمال زیاد حاصل از فرایند اعتمادسازی میان اعضای اولیه گروه در جهان واقع است — گونه دیگری از اعتماد در جهان مجازی شکل می‌گیرد که می‌توان نام آن را اعتماد ثانویه گذاشت. اعتماد ثانویه منحصر بر پایه اعتماد اعضای اولیه گروه به افراد غریبه‌ای است که به گروه اضافه می‌شوند. اعتماد این افراد به افراد غریبه بر پایه اعتمادی است که اعضای اولیه به یکدیگر دارند و مطمئن هستند که هر کدام از اعضای اولیه گروه شخصی را به گروه اضافه می‌کند که مورد اعتماد آنها است و اشتراکات فراوانی در زمینه موضوع خاص گروه با دیگر اعضای گروه دارد. در واقع اعتماد ثانویه تنها در صورتی شکل می‌گیرد که اعتماد اولیه میان اعضای اصلی گروه به‌خوبی شکل گرفته باشد.

باید اشاره کرد که در گروه‌های با روابط آشنا- آشنا اعتماد میان اعضا از نوع اعتماد اولیه است؛ اما نکته اینجا است که برخلاف گروه دارای ارتباط آشنا- آشنا- غریبه، که فرایند اعتماد ثانویه در جهان مجازی شکل می‌گیرد، به دلیل قدرت بی‌حد و اندازه اعتماد اولیه در گروه‌های دارای روابط آشنا- آشنا، اعتماد ثانویه پیشاپیش ایجاد شده است — بدون آنکه شخص غریبه در گروه مجازی به گروه اضافه شده باشد — و افراد در مکان سوم به فرد غریبه به مثابه یک آشنای مورد اعتماد می‌نگرند. در حالی که اگر در گروه‌های با روابط آشنا- آشنا- غریبه قرار باشد فرد غریبه‌ای، که آشنای یکی از اعضای اصلی است و برای سایرین غریبه است، در مکان سوم به گروه اضافه شود، قطعاً فرایند اعتمادسازی بسیار دشوار خواهد بود.

در کانال‌های اجتماعی که به صورت یک‌طرفه افراد «غریبه

ویژگی‌های مکان سوم اُدنبرگ شکل گرفته است، تبیین شود. شایان ذکر است که همهٔ استحاله‌های صورت‌گرفته در مکان سوم قابلیت بررسی در ۸ ویژگی اُدنبرگ را داشته‌اند و جهان مجازی تنها موجب شکل‌گیری استحاله در مکان سوم شده است و این طور نیست که خود بتواند به مکان سوم تبدیل شود. بدین معنا که انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی (گروه‌ها، کانال‌ها، و...) نتوانسته‌اند انسان‌ها را محدود به جهان مجازی کنند؛ زیرا اگر این‌گونه بود، پس چرا انسان‌ها کماکان در مکان‌هایی گرد هم می‌آیند؟ در واقع این همان جایی است که جهان مجازی در مقابل جهان واقعی زانو می‌زند و اثباتی است بر آنکه انسان تا زمانی که روابط با همنوع خود را با پوست و گوشت خود (کنایه از همهٔ حواس) ادراک نکند، آرام نمی‌گیرد. بنابراین صحبت از اینکه گروه‌ها و کانال‌های مجازی خود می‌توانند گونه‌ای از مکان سوم باشد به نظر گزاره‌ای ناصحیح و یا دست‌کم ناکامل است. هر آنچه که آن‌ها بتوانند خود را با مفهوم مکان سوم نزدیک کنند، باز هم در مقابل گردهمایی انسان‌ها در جهان واقع زانو خواهند زد. بنا بر این زمانی که از استحالهٔ مکان سوم سخن به میان می‌آید، به معنای این نیست که مکان سوم از جهان واقع رخت بر بسته است، بلکه مکان سوم کماکان با قدرت در جهان واقع حضور دارد، اما تحت تأثیر جهان مجازی استحاله شده است.

۱. ۲. ۳. استحالهٔ ویژگی «زمینهٔ خنثی»: زمینهٔ خنثی شده!

اگر در مکان سوم اُدنبرگ فرد در تلاش برای حضور در مکان سومی است که در آن به ارزش‌های او احترام گذارده شود، در مکان سوم قرن ۲۱، فرد ابتدا با قرارگیری در جهان مجازی، به واسطهٔ رسانه‌ها (اپلیکیشن‌های گوناگون) و عضویت در گروه‌ها و کانال‌های متنوع آن، شرایط لازم برای محترم شمرده شدن ارزش‌هایش را فراهم می‌کند. سپس همراه با کسانی که در

جهان مجازی به ارزش‌های او احترام گذاشته‌اند، به مکان سوم عزیمت می‌کند.

اگر فرد در مکان سوم اُدنبرگ مراجعین مختلفی را ملاقات می‌کرد، در مکان سوم قرن ۲۱ فرد و یا افرادی، که قرار بر آن است در جهان واقع یکدیگر را ملاقات کنند، در جهان مجازی تعیین می‌گردند و ممکن است قبل از حضور در مکان سوم بارها در جهان مجازی با یکدیگر وارد تعامل شوند. به بیان دیگر جهان مجازی موجب شده است تا افراد قبل از ورود به جهان واقع تعارضات را کنار گذارند، با یکدیگر بیش از هر زمان دیگری آشنا شوند، و همراه با کسانی که دارای نقاط مشترک فراوان با یکدیگر هستند، به مکان‌های سوم عزیمت کنند؛ جز در زمانی که افراد غریبه با کانال‌های اجتماعی و فراخوان‌های گردهمایی آن‌ها ممکن است به صورت غریبه غیر آشنا به یک جمع ورود یابند (که در این صورت تجربه و ملاقات اولیهٔ افراد همانند مکان سوم اُدنبرگ در مکان سوم روی می‌دهد). در سایر طرق روابط انسانی، مراجعینی که فرد قرار است با آن‌ها تعامل کند، از پیش مشخص هستند (در هر کدام از موارد دیگر شخص غریبه به نحوی با سایر افراد آشنا شده است). این می‌تواند نشان‌دهندهٔ تزلزل در اعتماد میان افراد به یکدیگر باشد. آنچه برای فرد مهم است مصون ماندن او در مقابل افرادی است که تاکنون با آن‌ها تعامل نداشته و یا کمتر داشته است. در اینجا است که فضای مجازی پایه‌پای جهان واقع به دنبال ایجاد زمینه‌هایی از اعتماد میان افراد در جامعه حرکت می‌کند. فرد با استعانت از جهان مجازی، موقعیت خود را در قبال دیگران به جایگاهی می‌رساند که در آن از ابراز نظرات خود واهمه‌ای نداشته باشد.

برخلاف آنچه اُدنبرگ در زمینهٔ میزبان مکان سوم مطرح می‌کند، در مکان سوم قرن ۲۱ میزبان آشنا نقش کلیدی را ایفا می‌کند، تا جایی که وجود میزبان آشنا یکی از بنیان‌های اصلی ویژگی «خانه‌ای دور از خانه»ی مکان سوم در این عصر است. در واقع افراد با حضور در مکان سومی که میزبان آن آشنای

پا به جهان واقع می‌گذارند. همگی این‌ها نشان از انتقال فرایند همسطحی از جهان واقع به جهان مجازی است. از جنبهٔ مضر آن نیز باید گفت که اگر الدنبرگ به دنبال معرفی مکان سوم به مثابهٔ یک مکان همه‌شمول و برابری میان افراد بود، در مکان سوم قرن ۲۱، فرایند همسطحی شکل گرفته در جهان مجازی منجر به شکل‌گیری جزایر انسانی همسطح‌شده در مکان سوم قرن ۲۱ می‌شود که به‌سختی با یکدیگر ادغام می‌شوند. بنا بر این احتمال آنکه در مکان‌های سوم قرن ۲۱ یک شخص دولتمند با یک شخص متوسط به پایین وارد تعامل شود، بسیار کم است؛ چرا که قبلاً در جهان مجازی هر کدام از آن‌ها مخاطبین خود را شناسایی کرده‌اند. از این رو اگر مکان سوم الدنبرگ واجد ارزش «بی‌مرتبگی اجتماعی» دانسته شود، در مکان سوم قرن ۲۱ «جدافتادگی اجتماعی» رخ می‌نماید. تنها در یک صورت است که می‌توان بی‌مرتبگی اجتماعی مد نظر الدنبرگ را در جهان واقع در قرن ۲۱ رؤیت کرد و آن زمانی است که فرایند همسطح شدن میان افراد مختلف با درجات مختلف اجتماعی ابتدا در جهان مجازی رخ دهد و سپس به جهان واقع انتقال یابد. این گزارهٔ الدنبرگ که «هیچ شاخص و معیار معینی برای حضور و یا عدم حضور افراد در مکان سوم وجود ندارد»، در مکان سوم قرن ۲۱ تغییر یافته است. همهٔ شاخص‌ها و معیارها برای حضور افراد در مکان سوم در جهان مجازی تعیین و میان اعضا و افراد خواهان عزیمت به مکان سوم حل‌وفصل می‌شود (توجه به تعداد نفرت، شرایط جوی، خاص بودن مکان‌های پیشنهادی، احساسات افراد گروه، جنسیت افراد، ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی افراد، و...). حضور و یا عدم حضور افراد در مکان سوم منوط به مذاکرات صورت‌گرفته در رسانه‌های جهان مجازی است. حتی در حالتی که فراخوان حضور در مکان‌های سوم از سوی کانال‌های اجتماعی یک‌طرفه مطرح می‌شود، آن‌ها پیش‌شرط‌هایی برای حضور در این فراخوان‌ها می‌گذارند که خود موجب حضور و یا عدم حضور افراد در مکان سوم

آن‌ها هست، احساس در خانه بودن را تجربه می‌کنند؛ چرا که میزبان آشنا شرایطی را برای افراد مهیا می‌کند تا راحت‌تر از هر مکان دیگری بتوانند به فعالیت‌های غیر رسمی و نیمه‌رسمی خود بپردازند.

این بیان الدنبرگ که «رخدادها و فعالیت‌های مکان سوم هستند که افراد را میزبانی می‌کنند» کماکان پابرجا است، با این تفاوت که جز در فضاهای با مالکیت عمومی، در مکان‌های خصوصی و خصوصی-عمومی فعالیت‌های حاضر در مکان سوم از پیش تعیین شده‌اند. در مکان سوم قرن ۲۱ میزان کنترل و قدرت مداخلهٔ افراد در انجام فعالیت‌های متنوع نقش کلیدی دارد. به بیان واضح‌تر مکان سومی که بتواند آزادی عمل بیشتری را در اختیار مراجعینش قرار دهد، موفق‌تر خواهد بود. این آزادی عمل از تغییر در منوهای آشامیدن و خوردن آغاز می‌شود و تا تغییر در چیدمان داخلی مکان سوم و حتی تغییرات موقتی در فعالیت‌های در حال وقوع در مکان سوم ادامه خواهد داشت.

۳.۲.۲. استحالهِ ویژگی «همسطح‌کنندگی»

همسطح‌شدگی!

این نظر الدنبرگ که در مکان سوم «مقبولیت افراد به دلیل ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها است و نه جایگاه اجتماعی آن‌ها» در مکان سوم قرن ۲۱ با چالش‌های بسیاری روبه‌رو است. تصادم میان جهان مجازی و جهان واقع فرایند همسطحی را سهولت بخشیده است. فرایند همسطحی فواید و مضراتی دارد. مفید است؛ چرا که گروه‌ها و کانال‌های مجازی پیش‌درآمدی برای ورود افراد به جهان واقع هستند. عمدتاً مرحلهٔ همسطحی در جهان مجازی با سهولت بیشتری رخ می‌دهد. گروه‌های مجازی توسط افراد مشخص و با هدف مشخص شکل می‌گیرند. افراد با تمایلات مشترک در کانال‌های اجتماعی یک‌طرفه به صورت مجزا گرد هم جمع می‌شوند. دو شخص کاملاً با یکدیگر غریبه با برخی رسانه‌ها گفت‌وگو می‌کنند و در صورت همسطح شدن

از پیش تعیین شده می‌گردد. همه این شاخص‌ها و معیارها در گروه‌های مجازی به رأی گذاشته می‌شوند. این خود گونه‌ای از دموکراسی است که افراد با استعانت از آن به دنبال آزادی بیشتر در جهان واقع هستند.

تحقق آنچه الدنبرگ از آن با عنوان اجتماع‌پذیری خالص صحبت به میان می‌آورد در مکان سوم قرن ۲۱ به صورت خودجوش نیست، بلکه به صورت انتخابی است. اگر بتوان اجتماع‌پذیری خالص را فراورده حضور افراد در مکان سوم و بدون داشتن هیچ هدف خاصی نسبت به یکدیگر و صرفاً به منظور لذت بردن از گذر زمان در کنار یکدیگر تلقی کرد، باید ادعان داشت که حتی اجتماع‌پذیری خالص نیز قسمت اعظمی از فرایند خود را در جهان مجازی طی می‌کند (این به معنای مکان سوم بودن گروه‌ها و کانال‌های مجازی جهان مجازی نیست). به بیان دیگر حضور در مکان سوم برای گذران اوقات فراغت در کنار سایر فعالیت‌های دارای میزانی از رسمی بودن رخ می‌دهد. به طور مثال برخی از افراد از حضور در مکان‌های سوم به منظور تلطیف شرایط جلسات نیمه‌رسمی خود بهره می‌برند و این در حالی است که در چند قدمی آن‌ها افرادی در حال گفت‌وگو و یا نشاط و شادی با یکدیگر هستند.

نکته دیگر آنکه برخی از مکان‌های سوم که در مالکیت خصوصی و نیمه‌خصوصی افراد و یا شرکت‌های خصوصی هستند، با تنظیم شرایطی (اقتصادی، زمانی، مکانی) موجب می‌گردند تا تنها اقشار با درجه اجتماعی خاص به آن مکان‌ها رجوع کنند. همین امر موجب می‌گردد تا اختلاط اجتماعی میان اعضای جامعه به پایین‌ترین سطح خود برسد و نه تنها افراد حاضر در مکان‌های سوم به صورت جزایر انسانی با برچسب‌های طبقاتی اجتماعی شکل بگیرند، بلکه خود مکان‌های سوم نیز به نحوی برچسب استفاده انحصاری از سوی اقشار خاصی از جامعه را با خود حمل کنند. این همان بعد نئولیبرالیستی مکان سوم قرن ۲۱ است که موجب خصوصی‌سازی مکان‌های سومی می‌گردند

که روزگاری الدنبرگ ویژگی همسطح‌کنندگی را به آن‌ها الصاق کرده بود. در این زمان است که نقطه تلاقی میان پیشرفت‌های تکنولوژی و سلطه سازوکارهای نئولیبرالی در شهرها نمایان می‌گردد. زمانی که گراهام و ماروین با ترسیم ضد آرمان شهر خود تکه‌تکه شدن شهرها به دلیل رشد روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی را هشدار دادند، اندیشمندانی نظیر والترز با بیان اینکه نیروی مرکزگرایی انسانی خنثی‌کننده این تکه‌تکه شدن خواهد بود، پیشنهاد ایجاد مکان‌های هوشمند را در شهر دادند تا بدین طریق تکه‌تکه شدن شهرها را التیام بخشند. اما والترز در اندیشه خود مبنی بر ساخت مکان‌های هوشمند از پرداختن به قدرت اقتراق‌آمیز نظام نئولیبرالیسم که به تکه‌تکه کردن مکان‌های هوشمند از طریق ایجاد شکاف‌های اجتماعی-اقتصادی عمیق در جامعه می‌پردازد، بازمانده است.

۳.۲.۲. استحاله و ویژگی «برقرارکننده گفت‌وگو»: گفت‌وگو پایدار باقی می‌ماند!

این گزاره از الدنبرگ که «هر آنچه مخمل گفت‌وگو است در مکان سوم نکوهش می‌شود» کماکان در بطن مکان سوم حضور دارد. مکان‌های سوم معمولاً شامل کافی شاپ‌ها، موزه‌ها، کنسرت‌ها، رستوران‌ها، دانشگاه‌ها، پارک‌ها و فضاهای سبز، سینماها، میادین عمومی، و خیابان‌ها می‌گردند. به بیان جامع‌تر مکان‌های سوم دارای تیپولوژی سه‌گانه هستند: مکان‌های سوم نظیر کافی‌شاپ‌ها، مکان‌های سوم خطی نظیر خیابان‌های عمومی، مکان‌های سوم پهنه‌ای نظیر پارک‌ها و فضاهای سبز. گفت‌وگو و فعالیت‌های افراد در هر یک از تیپ‌های مذکور حال‌وهوای منحصر به خود را دارد. این حال‌وهوای بخصوص تا حدود زیادی تحت تأثیر نحوه طراحی یا طراحی داخلی مکان سوم و امکاناتی است که در مکان سوم در اختیار کاربران آن قرار می‌گیرد. اصل اساسی در نحوه گفت‌وگو میان افراد حاضر در مکان سوم مزاحمت نداشتن برای دیگران است. افرادی که قصد دارند با

دوستان خود ساعات پرنشاط و شادتری را تجربه کنند، عمدتاً به سراغ مکان‌های سومی می‌روند که میزبان و مراجعین آن آشنا باشند. از طرف دیگر، افرادی که نیاز به «آرامش در کنار هم بودن» دارند، معمولاً مکان‌های سومی را انتخاب می‌کنند که میزبان آن به دنبال به وجود آوردن جوی آرام در مکان سوم باشد. به بیان دیگر انتخاب مکان سوم به صورت کاملاً هدفمند صورت می‌پذیرد. عمدتاً مکان‌های جدیدی که هنوز برای برخی افراد به شکل مکان سوم درنیامده‌اند، صرفاً برای یک تجربه به آن‌ها عزیمت می‌کنند. اما مکان‌های سومی که افراد با مراجعه به آن‌ها توانسته‌اند اوقات فراغت خود را به خوبی سپری کنند، به منزله مکان سوم، ممکن است بارها به آن‌ها مراجعه شود.

اگرچه فرایند گفت‌وگو در مکان سوم ناشی از مذاکرات در جهان مجازی و تعاملات میان افراد در جهان مجازی است، نکته مهم آن است که فعالیت‌های مشترک در مکان سوم می‌تواند افراد و یا گروه‌های غریبه و آشنای نسبت به یکدیگر را به هم نزدیک کند. به طور مثال بازی‌های مشترک و موفقیت یک غریبه یا چند غریبه در آن می‌تواند مقدمات اضافه شدن آن‌ها را به گروه‌هایی که برای آن بازی ارزش ویژه‌ای قائل هستند، به وجود آورد. گفت‌وگو در مکان سوم قرن ۲۱ در راستای همسطحی اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه در راستای لذت بردن از گذر زمان در کنار یکدیگر رخ می‌دهد. به کارگیری گفت‌وگو در راستای همسطحی از جهان واقع رخت بر بسته و به جهان مجازی انتقال یافته است.

اول «دسترسی اقتصادی» است که به میزان «هزینه استفاده از مکان سوم» و همچنین «هزینه دسترسی فیزیکی به آن» بازمی‌گردد.

دوم «دسترسی فیزیکی» است که به «وجود پارکینگ»، «نزدیکی به ایستگاه‌های حمل‌ونقل عمومی»، «شبکه معابر دسترسی مناسب»، و «داشتن مرکزیت فیزیکی» نسبت به افرادی که در جهان مجازی قصد عزیمت به مکان سوم را دارند، مرتبط است.

سوم «دسترسی زمانی» است که خود به سه عامل زمانی «فصلی»، «روزانه»، و «مقرراتی» قابل تقسیم است. عامل زمانی فصلی عمدتاً تحت تأثیر آب‌وهوا و شرایط جوی است. عامل زمانی روزانه نیز به ساعات فعالیت مکان سوم بستگی دارد. عمدتاً مکان‌های سوم دارای مالکیت خصوصی در تنظیم ساعات استفاده از مکان سوم اختیار بیشتری دارند، مگر آنکه تحت تأثیر قوانین و مقررات دولتی ملزم به فعال بودن در ساعات خاصی باشند. عامل زمانی مقرراتی در مکان سوم قرن ۲۱ نقشی جدید دارد. بسیاری از مکان‌های سوم برخلاف آنچه الدنبرگ اظهار می‌کند: «فعالیت‌ها و رخداد‌های مکان سوم سازمان‌دهی نشده و بدون زمانمندی هستند»، به صورت کاملاً سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی شده هستند. به طوری که افراد برای حضور در مکان سوم (عمدتاً کافه‌ها یا رستوران‌ها) باید از قبل فرایند «رزرو کردن مکان» را انجام دهند. این امر عمدتاً در مکان‌های سوم با مالکیت خصوصی نمایان می‌گردد.

۳.۲.۲. ۵. استحاله ویژگی «مراجعین ثابت»: مراجعین دائمی یا مصرف‌کنندگان دائمی!

به‌جز مکان‌های سومی که در مالکیت عمومی هستند، سایر مکان‌های سوم قرن ۲۱ به جای داشتن مراجعین دائمی، مصرف‌کنندگان دائمی دارند. اگر در مکان سوم الدنبرگ مراجعین حال‌وهوای مکان سوم را تعیین می‌کردند، در مکان سوم قرن

۳.۲.۲. ۴. استحاله ویژگی «قابلیت دسترسی و شرایط استقرار مناسب»: مفهوم جدید دسترسی مکانی، زمانی، اقتصادی

دسترسی و شرایط استقرار مناسب از ویژگی‌هایی است که در مکان سوم قرن ۲۱ با معنایی متفاوت حضور دارد. این ویژگی دارای سه قسمت اساسی است:

۲۱ نحوه مدیریت میزبان مکان سوم تعیین کننده حال و هوای مکان سوم است. هر قدر میزبان به مراجعین خدمات بیشتری بدهد و آن‌ها را در تعیین حال و هوای آن مکان دخیل کند، احتمال تبدیل شدن فرد یا افراد به مراجعین ثابت بیشتر است؛ اما اگر افراد حاضر در مکان سوم صرفاً دریافت کننده خدمات باشند، آن‌ها بیشتر به مصرف کنندگان دائمی تبدیل می‌شوند و هیچ‌گاه نمی‌توانند حس و حال یک مکان سوم را به خوبی تجربه کنند. چه مراجعین ثابت و چه غریبه‌ها در مکان سوم قرن ۲۱ به گونه دیگری تعریف می‌شوند. مراجعین ثابت به گروه‌های آشنا- آشنا- غریبه و آشنا- آشنایی گفته می‌شود که با تجربه یک مکان برای اولین بار و لذت بردن از گذران اوقات فراغت خود در آن تصمیم می‌گیرند که آن مکان سوم را دفعات بیشتری تجربه کنند. تبدیل شدن گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی به مراجعین ثابت منوط به تجربه آن‌ها از مکان است. تجربه‌ای که به طور مستقیم تحت تأثیر نحوه خدمات‌رسانی (رفتار و منش میزبان) از سوی میزبان است. علاوه بر این نقش «خوب بودن همراهان» در تجربه مکان، که الدنبرگ آن را مطرح کرد، کمرنگ شده است؛ چرا که «خوب بودن همراهان» در دنیای مجازی حل و فصل می‌شود و فرد حق انتخاب برای همراهی با سایرین دارد؛ اما ممکن است فرد یا گروه‌های دیگری که در مکان سوم حضور دارند، نسبت به یکدیگر غریبه شوند و رفتار آن‌ها موجب آزردهی سایرین شود. در اینجا میزبان بار دیگر نقش خود را به خوبی ایفا می‌کند و مانع از شکل‌گیری تعارضات می‌گردد. در مورد غریبه‌ها به طور کامل در بخش سازوکارهای جهان مجازی (۱.۲.۳) توضیح داده شده است.

تجربه مکان و اشتراک‌گذاری آن با دیگران (تبلیغات) یکی از مهم‌ترین ارکان مکان سوم قرن ۲۱ است. این تبلیغات در جهان واقع و جهان مجازی شکل‌های گوناگونی می‌یابد. در جهان واقع امر تبلیغات عموماً از طریق بردهای شهری و یا به صورت گفتمانی صورت می‌پذیرد. در جهان مجازی گروه‌ها و

کانال‌های اجتماعی به سرعت تجربه افراد جامعه از مکان سوم را با سایر افراد جامعه به اشتراک می‌گذارند. این کار عموماً از سوی آدمین‌ها (گروه‌ها یا کانال‌ها) و یا اعضای گروه‌ها صورت می‌پذیرد. پیچیدگی مسئله تبلیغات در نوع تبلیغات است. تبلیغات می‌تواند تقلبی و یا صحیح باشد. برخی مالکین مکان‌های سوم از تبلیغات تقلبی برای رونق گرفتن مکان سوم خود استفاده می‌کنند که این خود موجب می‌گردد تا با تجربه شدن آن مکان از سوی افراد، تبلیغات منفی بر علیه آن مکان آغاز شود. علاوه بر این دیده شده است که بسیاری از افراد معروف (سلبریتی‌ها) به معرفی یک مکان سوم در کانال‌های اجتماعی مجازی خود و یا گروه‌های اجتماعی مجازی دیگر می‌پردازند. این امر موجب می‌شود تا مراجعه سایر افراد به آن مکان سوم بیش از پیش گردد.

۳.۲.۲.۶. استحاله و ویژگی «ظاهر ساده»: ظاهری متلون و دلربا!

به جز برخی از مکان‌های عمومی که ظاهر ساده‌شان حفظ شده است، قریب به اتفاق مکان‌های سوم ظاهری فریبا و دلربا دارند. برخلاف مکان سوم الدنبرگ که بی‌آلایش بود، مکان سوم قرن ۲۱ غالباً همراه با آلایش است. این مکان سوم را دائماً اشخاص غریبه تجربه می‌کنند. حضور در مکان سوم قرن ۲۱ معادل با پذیرفتن همه آلایش آن است. این همان جایی است که با یکی از اصلی‌ترین مفاهیم مکان سوم در تعارض است. آلایش و پرزرق و برق بودن مکان سوم قرن ۲۱ موجب می‌گردد که اغلب مراجعین آن نه تنها نقاب از روی خویش بردارند؛ بلکه نقابی متناسب با آلایش مکان سوم بر صورت زنند. در واقع آلایش مکان سوم قرن ۲۱ خود طبقه اجتماعی‌ای را می‌آفریند که خودشان نیستند و رفتارهای خاصی دارند. فرد با حضور در مکان سوم قرن ۲۱ می‌پذیرد تا به گونه‌ای خاص رفتار کند تا در شأن طبقه اجتماعی استفاده کننده از آن مکان سوم باشد.

۳.۲.۷. استحاله ویزگی «حال‌وهوای دوستانه و

صمیمی»: صمیمیت اما جزیره‌ای!

مکان‌های سوم در قرن ۲۱ علاوه بر فعالیت‌های غیر رسمی فعالیت‌های نیمه‌رسمی را نیز در بر می‌گیرند. این فعالیت‌ها در کنار جنبه‌های فراغتی دارای هدفی غیر از فراغت نیز هستند (مطالعه چند دانشجو همراه با گفت‌وگو در مورد مسائل مختلف، به طور دوستانه). همانند آنچه که آلدنبرگ اذعان می‌داشت، «فعالیت‌های مکان سوم نمایانگر روح شوخ‌طبعی و صمیمیت میان افراد است». خنده‌های جمعی، شیطنت‌های دوستانه، و امثال آن‌ها همگی دال بر حال‌وهوای دوستانه و صمیمی مکان سوم دارند. تفاوت در آن است که این جو صمیمی و دوستانه به صورت جزیره‌ای است و بسیار سخت میان جزیره‌های انسانی واقع در مکان سوم قرن ۲۱ به اشتراک گذارده می‌شوند. در همان حال که گروهی در حال خنده‌های بلند هستند، گروهی ممکن است به مرور خاطرات بپردازند. به ندرت پیش می‌آید که این جزایر انسانی — شکل گرفته در جهان مجازی و انتقال یافته به جهان واقع — با یکدیگر ادغام شوند. به همین دلیل است که فعالیت‌های مشترک نظیر بازی‌ها در مکان سوم قرن ۲۱ می‌تواند فضای مکان سوم را برای مراجعین بیش از پیش جذاب کند.

نکته دیگر اینکه برخی فعالیت‌های رسمی، نظیر برگزاری جلسات سازمان‌های مردم‌نهاد و فعالیت‌های جنبشی نظیر اعتراضات و یا تشییع جنازه اشخاص معروف یا سلبریتی‌ها، در ذهن برخی پاسخ‌دهندگان در قالب رخدادهای مکان سومی شکل می‌گیرد. شایان ذکر است که عمدتاً این‌گونه فعالیت‌ها همخوانی بیشتری با مفهوم فضای سوم دارد که مقایسه این دو مفهوم خارج از چارچوب این مقاله است.

۳.۲.۸. استحاله ویزگی «مشابه خانه اما متفاوت از

آن»: خانه یا مکان سوم!

همواره حضور در مکان سوم باید حس دنجی و راحت بودن

القا کند. این راحتی در مکان سوم قرن ۲۱ با میزان ارتباط افراد با میزبانان و مراجعین مکان سوم ارتباط مستقیم دارد. به طوری که مکان‌های سومی که میزبانان و مراجعین آن‌ها آشنای افراد باشند، احساس راحتی بیشتری را به افراد حاضر در مکان سوم القا می‌کنند؛ چرا که میزبان آشنا به آن‌ها قدرت انتخاب و ایجاد تغییر در محیط و امکان انجام فعالیت‌های غیر رسمی و نیمه‌رسمی می‌دهد.

به علاوه احساس راحتی با میزان نظارت اجتماعی و قانونی بر مکان سوم نیز در ارتباط است. در هر مکان سومی که این عامل به طرز فزاینده‌ای افزایش یابد، احساس راحتی افراد در مکان سوم کمتر خواهد بود. اگر این نظارت هم بسیار محدود باشد، ممکن است مزاحمت‌هایی از سوی برخی گروه‌ها برای افرادی که در مکان سوم حضور یافته‌اند، ایجاد شود. نظارت اجتماعی در مکان سوم با جنسیت افرادی که در مکان سوم حاضر شده‌اند، ارتباط مستقیم دارد. معمولاً در مکان‌هایی که جنس‌های مخالف حضور می‌یابند، نظارت اجتماعی شدید موجب آزار آن‌ها می‌شود. در عوض زمانی که افراد گروه همگی دختر هستند، نظارت اجتماعی از سوی آن‌ها امری مطلوب قلمداد شده است.

مکان سوم قرن ۲۱ در راستای حس تسکین و آزادی افراد جامعه حرکت می‌کند. افراد به مدد تکنولوژی و جهان مجازی به دنبال آن هستند تا بالاترین احساس فراغتی که نتوانسته‌اند آن را در خانه به‌خوبی تجربه کنند، در مکان سوم برای خود فراهم آورند. به همین دلیل است که آن‌ها بر همه شرایطی که می‌توانند منجر به فراغت در حال‌وهوای خصوصی و صمیمی شوند، در جهان مجازی توافق کنند و سپس آن حال‌وهوای خصوصی و صمیمی را به صورت یک جزیره انسانی به عرصه عمومی و یا خصوصی شهر انتقال دهند. این عرصه خصوصی می‌تواند کافه، رستوران، و... باشد و یا، در بالاترین حد از خصوصی بودن، گاه خانه افراد به مکان سومی تبدیل می‌شود

که افراد با هماهنگی‌های صورت‌گرفته در جهان مجازی و با میزبانی یکی از افراد آشنا، میهمان می‌شوند و خانه را به مکان سوم تبدیل می‌کنند.

۴. اعتمادپذیری و اعتبارسنجی یافته‌های مقاله

اعتمادپذیری و اعتبارسنجی نظریه استحالته مکان سوم به سه شیوه صورت پذیرفته است: اول آنکه متن نظریه استحالته مکان سوم به ده نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه گردید. همگی پس از مطالعه متن نظریه بر همه‌جانبه بودن نظریه صحه گذاشتند. دوم آنکه یافته‌های پژوهش در اختیار سه تن از اساتید در حال پژوهش که در حوزه معماری و طراحی فضاهای شهری قرار گرفت. آن‌ها بر نو و جامع بودن این نظریه اذعان داشتند. سوم اینکه به مطالعات انجام‌شده در حوزه استحالته مکان سوم رجوع شد. وکسلر و اوبرلندر در مقاله خود با عنوان «جهش گفتمان در حوزه مکان سوم: دلالت‌های ایدئولوژیکی» این را که مفهوم مکان سوم به مثابه یک مفهوم واحد مطرح شده است، نقد کرده و سه گونه مکان سوم شامل مکان سوم اجتماع‌گرایانه، مکان سوم تجاری، و مکان سوم دیجیتال را مطرح می‌کنند^{۴۸}. سپس به این موضوع می‌پردازند که در هر یک از مکان‌های سوم چه کسانی منتفع می‌گردند. وکسلر و اوبرلندر در نتیجه‌گیری خود بیان می‌کنند که تقسیم‌بندی مکان سوم به سه گونه مختلف به معنای نفی مفهوم ایدئال مکان سوم نیست؛ بلکه آن‌ها به دنبال شناسایی شیوه‌ای برای ترکیب این سه‌گانه هستند تا مفهوم والای مکان سوم حاصل گردد. اگرچه تقسیم سه‌گانه آن‌ها در انواع مکان سوم ارزشمند است، آنچه که مهم است، پیگیری ردپای مفهوم ایدئال مکان سوم در این سه نوع مکان سوم است. مفهوم والای مکان سوم به گرد هم آمدن افراد در جهان واقع گره خورده است؛ زیرا جهان مجازی و عناصر دیجیتال آن نمی‌توانند حواس پنج‌گانه انسان را، که به طور هم‌زمان در جهان واقع عمل می‌کنند، در بر

گیرند. رویکرد وکسلر و اوبرلندر نسبت به مکان‌های سوم تجاری قابل تقدیر است و شاید مهم‌ترین نقطه اشتراک هر دو مطالعه باشد. آن‌ها مکان‌های سوم تجاری را تحت سلطه نظام‌های نئولیبرالیسم می‌دانند. همچنین نگاه آن‌ها به مکان‌های سوم، که نام مکان سوم اجتماع‌گرایان را بر آن نهاده‌اند، تا حدود زیادی از مفهوم والای مکان سوم دور شده است.

یوئن و جانسون در مقاله خود با عنوان «فضاهای فراغت، اجتماع، و مکان سوم» به بازخوانی مکان سوم الدنبرگ پرداخته‌اند. آن‌ها فضای مجازی را گونه‌ای از مکان سوم معرفی کرده‌اند و علاوه بر آن به بازخوانی ویژگی‌های مکان سوم نیز پرداخته‌اند.^{۴۹}

وانگ، دنگ، و جی نیز در مقاله خود با عنوان «کاربست تئوری مکان سوم در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی: یکپارچگی کالبدی- مجازی» به بیان راه حل‌هایی برای تعامل هرچه بیشتر جهان مجازی و جهان واقع پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند که مکان سوم باید حاوی مکان‌های کالبدی، مجازی، و مکان‌هایی که در آن‌ها ترکیبی از مکان‌های کالبدی و مجازی وجود دارند، باشد.^{۵۰} آنچه که در دو مطالعه اول در تقابل با نظریه مطرح شده در این مقاله است، قلمداد کردن گروه‌ها و کانال‌های موجود در جهان مجازی با عنوان مکان سوم است. در سایر موارد در مقالات مذکور نتایج این مقاله تأیید می‌شود. مطالعه آخر نیز در یک نقطه با نظریه مطرح‌شده در این مقاله فتراق دارد. اینکه در این مقاله بدون بررسی جامع از نحوه روابط انسانی در جهان مجازی و در مکان سوم پیشنهاداتی می‌دهد تا تعامل جهان مجازی و جهان واقع را به یکدیگر نزدیک کند. استفاده از تکنولوژی برای بهبود تعامل جهان مجازی و جهان واقع در حوزه مکان سوم امری است ارزشمند، اما نباید فراموش شود که انسان و نیاز او به روابط اجتماعی مهم‌ترین دلیل شکل‌گیری مفهوم مکان سوم بوده است. به بیان دیگر نباید فراموش شود که انسان بودن در مرکزیت مفهوم مکان سوم قرار دارد، نه در تکنولوژی.

۴۸. نک:

Wexler & Oberlander, ibid.

۴۹. نک:

Yuen & Johnson, ibid.

۵۰. نک:

Wang & Deng & Ji, ibid.

۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله نظریهٔ استحالهٔ مکان سوم آلدنبرگ تبیین شده است. مکان سوم آلدنبرگ تحت تأثیر تعامل فزایندهٔ جهان مجازی و جهان واقع در قرن ۲۱ استحاله شده است. این استحاله به معنای رخت بستن مکان سوم از جهان واقع به جهان مجازی نیست؛ چرا که اگر این‌گونه بود، می‌بایست انسان‌ها در هیچ کجا برای گذراندن ساعات فراغت دور هم جمع نمی‌شدند. کما اینکه روزانه حضور پرشور مردم در مکان‌های مختلف شهر به منظور گذراندن ساعات فراغت مشاهده می‌شود. پس این گزاره که مکان سوم در جهان مجازی وجود دارد، اگر غلط نباشد دست‌کم گزارهٔ کاملی نیست؛ به این دلیل که مکانی به مکان سوم تبدیل می‌شود که انسان بتواند همهٔ حواس پنج‌گانهٔ خود را در آن به کار گیرد، با دیگران به اشتراک بگذارد، و از حضور در آن مکان در کنار دیگران لذت ببرد. بنا بر این با نظریهٔ استحالهٔ مکان سوم سخن والترز دربارهٔ خنثی‌سازی نیروی مرکزگریز تکنولوژی توسط نیروی مرکزگرایی انسانی تأیید می‌شود. مهم در اینجا شناسایی عوامل استحاله در مکان سوم و نحوهٔ استحالهٔ هر کدام از ویژگی‌های مکان سوم آلدنبرگ در قرن ۲۱ است. به این منظور با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای و تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های صورت‌گرفته، شبکه‌ای از عناصر تأثیرگذار در استحالهٔ مکان سوم آلدنبرگ استخراج گردید. با توجه به پیچیدگی روابط در شبکهٔ مذکور از نرم‌افزار گفی برای مصورسازی روابط استفاده گردید و نهایتاً مقوله‌ها، کلان‌مقوله‌ها، و مقولهٔ هسته‌ای نظریهٔ استحالهٔ مکان سوم آلدنبرگ استخراج شدند. با تغییر شکل «سازوکارهای مرتبط با افراد غریبه»، شکل‌گیری و تکامل فزایندهٔ «شبکه‌ها و گروه‌های مجازی متعلق به جهان مجازی»، تغییرات در «ساختار کالبدی-فعالیتی مکان سوم در جهان واقع»، تحول در «دسترسی و قابلیت استفاده از مکان سوم»، تقویت مفهوم «خانه‌ای دور از خانه» استحالهٔ مفهوم مکان سوم آلدنبرگ

شکل گرفته است. مشخص گردید که ویژگی خنثی‌کننده بودن مکان سوم آلدنبرگ از ویژگی‌های مکان سوم در جهان واقع نیست؛ بلکه سازوکاری است که در جهان مجازی رخ می‌دهد. ویژگی همسطح‌کنندگی مکان سوم تحت تأثیر جهان مجازی به همسطح‌شدگی تغییر یافته است. در واقع فرایند همسطح‌شدگی به جهان مجازی رخت بر بسته است که هم می‌تواند مفید و هم مضر باشد. مفید بودن آن به احساس راحتی بیشتر افراد در مکان سوم، که حاصل از تعامل میان آن‌ها در جهان مجازی است، باز می‌گردد. روی سیاه آن شکل‌گیری جزایر انسانی در محیط مکان‌های سوم است که به‌شدت در مقابل ادغام شدن با یکدیگر مقاوم هستند. به‌علاوه نوعی همسطحی دیگر در قرن ۲۱ تحت تأثیر سازوکارهای نظام نئولیبرال شکل گرفته است که همسطحی را در مفهوم حد‌اعلای افتراق اجتماعی تعریف می‌کند. گفت‌وگو و فعالیت‌های مشترک کماکان از ارکان مکان سوم هستند که بسته به تیپولوژی مکان سوم و نوع آن (کافه، رستوران، و...) و همچنین میزان آشنایی با مکان سوم (میزبان و مراجعین) تجلی‌های گوناگون دارند. ویژگی قابلیت دسترسی و شرایط استقرار مناسب نیز همانند آنچه که آلدنبرگ اذعان داشته بود، تحت تأثیر عامل زمان و مکان است. البته عامل دیگری نیز به این دو اضافه شده است، عامل دسترسی اقتصادی که بیانگر میزان استطاعت افراد در استفاده از مکان سوم و هزینهٔ دسترسی به آن است. عامل زمان یک تحول اساسی یافته است و آن اینکه گاهی اوقات حضور در مکان سوم منوط به رزرو زمانی مکان سوم است. همچنین در عامل مکان نیز تغییر ایجاد شده است. مکان فیزیکی مکان سوم الزاماً در نزدیکی محل سکونت فرد نیست؛ بلکه غالباً در فاصلهٔ مرکزی میان افرادی است که در جهان مجازی برای عزیمت به مکان سوم با هم توافق کرده‌اند. ویژگی مراجعین دائمی مکان سوم با مقداری تردید به مصرف‌کنندگان دائمی تغییر یافته است. در این بین نقش ادمین‌ها و سلبریتی‌ها در رونق بخشی به مکان‌های

سوم حایز اهمیت است. ظاهر بی‌آلایش مکان سوم الدنبرگ جای خود را به مکان‌های سوم دلربا و فریبنده داده است. ویژگی حال‌وهوای صمیمی و دوستانه ولی به صورت جزیره‌ای کماکان در مکان سوم حضور دارد. ویژگی خانه‌ای متفاوت از خانه نیز تغییرات اساسی یافته است. برای افراد حضور در مکان‌های سومی که متعلق به میزبانان آشنا است، حکم حضور در خانه‌ای را دارد که حتی راحت‌تر از خانه نیز می‌توانند در آن حضور یابند.

منابع و مأخذ

- استراوس، انسلم و جولیت کوربین. *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی، ۱۳۹۴.
- جلالی، رستم. «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی»، در *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، دوره ۱، ش ۴ (زمستان ۱۳۹۱)، ص ۳۱۰-۳۲۰.
- Albrecht, Johann. *Development, Context and Purpose of Planning (Vol. 3)*, University of Illinois, 1986.
- Deakin, Mark & Husam Al Waer. *From Intelligent to Smart Cities*, Routledge, 2012.
- Deakin, Mark. "The Embedded Intelligence of Smart Cities", in *Intelligent Buildings International*, 3(3) (2011), pp. 189-197.
- Graham, Stephen & Simon Marvin. *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*, Psychology Press, 2001.
- Hollands, Robert. G. "Will the Real Smart City Please Stand up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?", in *City*, 12(3) (2008), pp. 303-320.
- Komninos, Nicos. *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*, Routledge, 2008.
- Mitchell, William J. *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*, MIT press, 1995.
- _____. *E-Topia: "Urban Life, Jim—but not as we Know it"*, Mit Press, Cambridge, MA, 1999.
- _____. *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*, Mit Press, 2003.
- Oldenburg, Ray & Dennis Brissett. "The Third Place", in *Qualitative Sociology*, 5(4) (1982), pp. 265-284.
- Oldenburg, Ray. *The Great Good Place: Café, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*, Paragon House Publishers, 1989.
- Walters, David. "Smart Cities, Smart Places, Smart Democracy: Form-based Codes, Electronic Governance and the Role of Place in Making Smart Cities", in *Intelligent Buildings International*, 3(3) (2011), pp. 198-218.
- Wang, Yun & Qi Deng & Shaobo Ji. "Applying Third Place Theory in Mobile Social Media Research: The Physical-Virtual Integration", in *Association for Information Systems*, 2017.
- Wexler, Mark & Judy Oberlander. "The Shifting Discourse on Third Places: Ideological Implications", in *Journal of Ideology*, 38(1) (2017), p. 4.
- Yuen, Felice & Amanda. J. Johnson. "Leisure Spaces, Community, and Third Places", in *Leisure Sciences*, 39(3) (2017), pp. 295-303.