

درآمدی بر مفهوم مکان

زاهد بیگدلی^۱

سمیه شریفی^۲

چکیده

مفهوم مکان از دیر باز مورد توجه حوزه‌های علمی گوناگونی از جمله جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و جغرافیای انسانی قرار گرفته است. بررسی‌های مربوط به مکان با تمایز قایل شدن میان مکان و فضا، آغاز می‌گردد. صاحب نظران حوزه‌های جامعه‌شناسی و جغرافیای انسانی بر این باورند که فضا از جهان مادی و ساخته بشر و نیز جهان طبیعی تشکیل یافته است و زمانی که از طریق افراد، گروه‌ها یا فرایندهای فرهنگی به آن معنا بخشیده شود، به مکان تبدیل می‌گردد. با وجود این، این صاحب نظران الگوهای متعددی برای مکان ارائه داده‌اند. از سوی دیگر، مفهوم مکان در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز مورد توجه قرار گرفته است. در این بررسیها علاوه بر رضایت کاربران از کتابخانه، بر کتابخانه به عنوان مکانی با ابعاد فیزیکی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأکید شده است. در این نوشته الگوهای ارائه شده برای مکان از حوزه‌های گوناگون مرور گردیده و خلاصه و جمع‌بندی از تمامی پژوهشهای صورت گرفته در ارتباط با مفهوم مکان در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: مکان، فضا، الگوهای مکان، مکان سوم، کتابخانه به عنوان یک مکان، جهان کوچک، محیط اطلاعاتی.

۱. دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران

۲. کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی

مقدمه

طی دو دهه گذشته، مفهوم مکان توجه فراوانی را از حوزه‌های مختلف به خود معطوف نموده است. از آنجا که مکان به مفهومی با کاربرد گسترده تبدیل شده است، پژوهشگران به شیوه استفاده از آن در پژوهشها بسیار حساسیت نشان می‌دهند. در خلال دهه پیشین، جامعه شناسان به پژوهشگران خاطر نشان ساخته‌اند فرضیه‌های خود را در مورد مکان مشخص نمایند، همچنین نسبت به این مفهوم دقیق‌تر باشند و آن را مقوله‌ای تأثیرگذار در پدیده‌های اجتماعی به شمار آورند. آنها استدلال کرده‌اند که متون جامعه شناسی، مکان را به شیوه کلیشه‌ای، به عنوان یک متغیر مستقل ساده یا صرفاً پشت صحنه کنشهای اجتماعی، در نظر گرفته‌اند. در حالی که مکان باید به عنوان مفهومی در آمیخته با دیگر فرایندهای اجتماعی، بررسی شود. بررسی‌های مربوط به مکان با تمایز قابل شدن میان مکان و فضا، آغاز می‌گردد. صاحب‌نظران حوزه‌های جامعه شناسی و جغرافیای انسانی بر این باورند که فضا از جهان مادی و ساخته بشر و نیز جهان طبیعی تشکیل یافته است و زمانی که از طریق افراد، گروه‌ها یا فرایندهای فرهنگی به آن معنا بخشیده شود، به مکان تبدیل می‌گردد. بنابراین، پژوهشگران بر این نکته واقفند که مکان، مفهومی چند بُعدی شامل این پدیده‌هاست: جهان طبیعی، محیط ساخته بشر، روابط اجتماعی، روابط اقتصادی و نیز معنایی که به طور اجتماعی در مورد هر بُعد خلق می‌گردد (تامس و کراس^۱، ۲۰۰۶). با وجود این، الگوهایی که آنها برای درک این ابعاد ارائه داده‌اند، بسیار متفاوت است:

الگوهای مکان

یک جغرافیدان به نام «لاکرمن»^۲ (نقل در فیشر و نامر^۳، ۲۰۰۵) در دهه ۱۹۶۰ مکان را جایی توصیف می‌کند که در آنجا:

۱. محل^۱، ضروری قلمداد می‌شود

1. Thomas and Cross.
2. Lukermann.
3. Fisher and Naumer.

۲. طبیعت و فرهنگ را در بر می گیرد
۳. فضاها منحصر به فرد بوده ولی با هم در ارتباط هستند و بخشی از چارچوب یک جریان^۲ به شمار می روند
۴. فضاها بومی شده اند^۳
۵. فضاها در حال پدید آمدن هستند^۴ و یک جزء تشکیل دهنده تاریخی دارند
۶. دارای معنا هستند.

اگر چه چارچوب لاکرمن برای درک اولیه مکان سودمند به نظر می رسد، اما راه های بی شماری را که از طریق آنها می توان مکان را تفسیر کرد، مورد خطاب قرار نمی دهد؛ مانند مکان فیزیکی (ساحل رودخانه)، فعالیت (محل عبادت) و شکلی از گفتار (او را در جای خود نشانند).

مهمترین اثری که تاکنون درباره مفهوم مکان نگاشته شده، اثری است با عنوان «مکان واقعاً خوب»^۵ که «الدنبرگ»^۶ در سال ۱۹۸۹ (نقل در چینگ، ۲۰۰۲) آن را تألیف کرد. اصطلاح مکان سوم^۸ از همین اثر نشأت گرفت. وی اصطلاح مکان سوم را برای توصیف مکانهای عمومی که میزان گردهمایی های منظم، داوطلبانه و غیررسمی از افراد، ورای قلمروی خانه و کار می باشند، ابداع نمود. ویژگی مهمی که مکانهای سوم را برای چنین گردهمایی های داوطلبانه و غیررسمی مساعد می سازد، آن است که افراد می توانند به صورت ناشناس، بدون نیاز به ابراز هویت و در عین حال به صورت اجتماعی، در این مکانها ظاهر شوند. علاوه بر این، مکانهای سوم، نسبتاً جذابند، نه تنها به جهت ماهیت غیررسمی و خودجوش محیط، بلکه به خاطر اینکه طبیعت تعاملهای اجتماعی نیز

-
1. location.
 2. Circulation.
 3. Localized.
 4. are emerging.
 7. The Great Good Place.
 5. Oldenburg.
 6. Cheang.
 8. Third Place.

خودانگیز^۱ است. «الدنبرگ» (نقل در چینگ، ۲۰۰۲) بر اهمیت این گونه مکانها به عنوان تأمین کننده‌های برخی از نیازهای اجتماعی که ممکن است در خانه یا محل کار برآورده نگردند، تأکید می‌کند. به اعتقاد وی، اگرچه محل کار و خانه، منابع مهمی در حمایت از فرد به شمار می‌روند، ممکن است برای تظاهرات فردی یا بروز رفتارهایی ورای مرزهای نقشهای اجتماعی رسمی مانند پدر، مادر، پدر بزرگ و ...، مکانهای مناسبی نباشند. به عنوان مثال، به نظر یک فرد سالخورده، با صدای بلند خندیدن در مقابل فرزندان، نوه‌ها و دیگر نزدیکان ممکن است او را احمق جلوه دهد. اما همین فرد ممکن است این رفتار را بدون دغدغه خاطر در میان همقطاران^۲ در یک باشگاه ویژه سالخوردگان بروز دهد. این گونه تظاهرات فردی در یک مکان سوم، رفتارهایی عجیب در میان همقطاران به شمار نمی‌روند، زیرا مکانهای سوم اغلب مکانهایی اجتماعی هستند که در آنها طبقه اجتماعی، حرفه، وابستگیهای مذهبی، وضعیت اقتصادی یا نقشهای رفتارهای اجتماعی، معیاری برای عضویت در گروه تلقی نمی‌شوند. بر طبق این نظریه، مکانهای عمومی همچون کافی شاپها و سالنهای آرایش، نمونه‌هایی از مکانهای سوم انسانها به شمار می‌روند، زیرا هنگامی که انسان در خانه و یا محل کار حضور ندارد، در این گونه مکانها به سر می‌برد. الدنبرگ (نقل در فیشر و دیگران، ۲۰۰۷) این گونه استدلال می‌کند که مکانهای موفق هشت ویژگی زیر را دارند:

۱. ملاقات در یک محیط بی طرف روی می‌دهد، جایی که افراد به میل خود رفت و آمد می‌کنند و هیچ یک نقش میزبان را ایفا نکرده، همگی احساس آسایش و راحتی دارند.

۲. مکان سوم موجد برابری است^۳؛ بدین معنا که در دسترس همگان بوده و به وضع معیارهای رسمی عضویت و اخراج نمی‌پردازد، بنابراین به توسعه شبکه اجتماعی می‌انجامد، جایی که افراد به تعامل با انسانهایی می‌پردازند که نزدیکان و عزیزان آنها به شمار نمی‌آیند.

1. Nonobligatory.
2. Leveler.

۳. «گفتگو» فعالیت اصلی در این مکانهاست. در واقع، هیچ چیز به اندازه گفتگو و مکالمه خوب، مفرح، جالب و سرگرم کننده وجه تمایز مکان سوم از دیگر مکانها نیست.
۴. مکان سوم دسترس پذیر است. بهترین مکانهای سوم آنهایی هستند که افراد به تنهایی به آن مکانها می روند و با افراد دیگر آشنا می شوند.
۵. مکان سوم مشتریان معین دارد، و همین امر و نه دیگر ویژگیها نظیر ظرفیت نشستن، انواع نوشیدنی، وجود مکانهایی برای پارک اتومبیل و قیمتها، باعث می گردد افراد در آنجا حضور یابند، احساس راحتی نمایند، با تازه واردها گفتگو کنند و اعتماد خود را به اطرافیان افزایش دهند.
۶. مکان سوم از نظر فیزیکی و ظاهری کاملاً آشکار است؛ یعنی از بیرون قابل تشخیص است و چندان زیبا و لوکس نیست تا از خودنمایی و فخر فروشی افراد حاضر در آن جلوگیری کند.
۷. نوعی حالت سرزندگی دائمی دارد؛ یعنی افرادی که سعی دارند گفتگویی جدی را بیش از یک دقیقه ادامه دهند، مطمئناً با شکست مواجه خواهند شد.
۸. خانه ای است دور از خانه، مکانی که افراد در صورت حضور نداشتن در خانه یا محل کار، در آنجا به سر می برند. اگرچه محیطی است کاملاً متفاوت با خانه، از نظر آسایش فیزیکی و حمایتهایی که به وجود می آورد، به طور قابل توجهی به خانه شبیه است. وی همچنین به توصیف دیگر جنبه های مکان سوم می پردازد، مواردی نظیر مزایای فردی آن که شامل تازگی^۱، حالت معنوی و دوستانه^۲، روح سرگرمی^۳ و ... می باشد. البته وی در نهایت کاستیهای این مکانها را نیز بر می شمرد؛ از جمله افتراق، دشمنی و ... علاوه بر این، مکانهای سوم موجد سرمایه اجتماعی^۴ نیز هستند، زیرا میان افراد ارتباط، پیوند و اعتماد ایجاد می کند که در نتیجه آن یک جامعه خلق می گردد (فیشر و دیگران، ۲۰۰۷).

1. novelty.
2. spiritual tonic and friendship.
3. recreational spirit.
4. Social Capital.

«برایسن، پراکتر و آشروود»^۱، (۲۰۰۳) ویژگیهای برشمرده برای موفقیت یک مکان سوم را در چهار مورد خلاصه می‌کنند: الف) برای ورود یا خریدن مواد غذایی و نوشیدنی رایگان یا نسبتاً ارزان باشد. ب) کاملاً دسترس‌پذیر باشد به گونه‌ای که افراد بدون نیاز به استفاده از وسایل نقلیه بتوانند در آن حضور یابند. ج) انتظار می‌رود تعداد افرادی که روزانه در مکان سوم حضور می‌یابند به حداقل سه نفر برسد. د) ورود افراد به این مکان با خوش‌آمدگویی همراه باشد. شرکت در گفتگوها باید به آسانی صورت پذیرد. همچنین، فردی که در این مکانها حضور می‌یابد باید امکان ملاقات دوستان قدیمی و آشنایی با افراد جدید را داشته باشد.

«کرسول»^۲ نیز در سال ۲۰۰۴ (نقل در فیشر و دیگران، ۲۰۰۷) با مقاله خود تحت عنوان «درآمدی کوتاه بر مکان»^۳ ابعاد مختلف مکان را توصیف می‌کند و دشواریهای مربوط به ارائه تعریفی جهانی از مکان را با ذکر نمونه‌های متعدد با استفاده از زمینه‌های گوناگون، شرح می‌دهد. تعریف وی، به پنج شیوه انجام گرفته است:

محل^۴: موقعیت یا مختصات عینی و ثابت^۵

موضوع^۶: شرایط مادی^۷ برای روابط اجتماعی یعنی شکل واقعی مکانی که انسانها درون آن زندگی خود را به عنوان افراد پیش می‌برند.

مفهوم مکان^۸: تعلق حسی و ذهنی افراد به مکان

فضا^۹: مفهوم انتزاعی تری نسبت به مکان. فضا، مکانها را از یکدیگر جدا ساخته و قلمرویی است بدون معنا.

-
1. Bryson, Proctor and Usherwood.
 2. Creswell.
 3. Place: A Short Introduction.
 4. Location.
 5. the fixed objective position or coordinates.
 6. Locale.
 7. material setting.
 8. Sense of Place.
 9. Space.

چشم‌انداز: نقشه‌برداری مادی^۲، چه طبیعی و یا مصنوعی، انسانها در چشم‌اندازها اندازه‌ها زندگی نمی‌کنند، بلکه به آنها می‌نگرند.

«تامس و کراس» (۲۰۰۶) نیز سه قلمرو را برای مکان شناسایی نموده‌اند: محیط مادی، محیط طبیعی و روابط اجتماعی، که مفهومی به نام معنا به شکل لایه‌ای گسترده تمامی این سه قلمرو را تحت پوشش قرار داده است. منظور از محیط طبیعی، عناصر، نیروها و فضاهای طبیعی - شامل صخره‌ها و درختان، تپه‌ها و دره‌ها، باد و باران، آب و هوا و جاذبه - است. روابط اجتماعی نیز قلمروی تعامل بشر است که طیف کامل تعامل‌های میان افراد را در برمی‌گیرد. و در نهایت منظور از محیط مادی، اقتصاد و محیط ساخته بشر - ساختمانها، جاده‌ها و دیگر ساختارها - می‌باشد.

«فیشر» و دیگران (۲۰۰۷) دیگر الگوهای مربوط به مکان را شرح می‌دهند. «تک نگاشتی با عنوان «مفاهیم مکان»^۳ توسط «فلد و باسو»^۴ (۱۹۹۶) تألیف شد که در آن با روش روش قوم‌نگاری به شرح معانی مکان از دید جامعه‌های مختلف همچون آپاچی‌های اریزونا پرداختند. «لیپارد»^۵ (۱۹۹۷) در اثری با عنوان «در دام مکان: مفاهیم مکان در یک جامعه چندقطبی»^۶، به طور مشابه با ترکیب مطالعات تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی / اجتماعی و هنرهای معاصر، مفهوم مکان را مورد بحث قرار می‌دهد.

بنابراین، به اعتقاد صاحب نظران حوزه‌های جامعه‌شناسی و جغرافیای انسانی، منظور از مکان، صرفاً پدیده‌ای نیست که در ذهن افراد نقش بسته باشد، بلکه پدیده‌ای است که از زندگی و تجربیات روزمره نشأت می‌گیرد و سپس بخشی از آن می‌گردد. عاداتهای جاری زندگی، به خلق مکانهایی که برای افراد، سازمانها و جوامع بامعنا، مقدس و ویژه هستند، می‌پردازند. دو فرض زیربنا در اینکه مکان ساخت اجتماعی است، عبارتند از: الف) افراد

1. Landscape.
2. material topography.
3. Senses of Place.
4. Feld and Basso.
5. Lippard.
6. in Lure of the Local: Senses of Place in a Multicentered Society.

نقش عامل^۱ را در جهان دارند، بنابراین در معنا بخشیدن به محیط خود به شیوه‌ای که در آفرینش مکان تأثیر خواهد گذاشت، آزادند. ب) معنای مکان از تعامل‌های افراد و گروه‌ها در آن مکان سرچشمه می‌گیرد. معنای مکان برای یک گروه یا فرد، از شیوه‌هایی که افراد به تعامل با یکدیگر و با در نظر گرفتن آن مکان می‌پردازند، حاصل می‌گردد. بنابراین، مکان در ماهیت خود صرفاً یک پدیدهٔ جغرافیایی نیست، بلکه کارکرد روابط و تعاملات است. به عنوان مثال، یک مکان را می‌توان یک جاذبهٔ گردشگری، محل مذهبی مقدس و ... تعریف کرد. تمامی این تعاریف بر تعامل میان افراد و مکان و نیز میان افراد و گروه‌های حاضر در آن مکان، اشاره دارند. بنابراین، در تعریف مکان، هم به جنبه‌های جغرافیایی و هم به جنبه‌های اجتماعی آن توجه می‌شود و بر اساس معنایی که افراد و گروه‌ها به مکان در جنبهٔ فیزیکی آن می‌دهند، سازماندهی می‌شود. مکانها، بر پایهٔ وقایعی که در آنها روی می‌دهد، معنا می‌یابند و توصیفات آنها با هدفها، ارزشها و تمایلات بشر درآمیخته است (تامس و کراس، ۲۰۰۶).

مکان در حوزهٔ کتابداری و اطلاع‌رسانی

مفهوم مکان در حوزهٔ کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز مورد توجه قرار گرفته است. در این بررسی‌ها علاوه بر رضایت کاربران از کتابخانه، بر کتابخانه به عنوان مکانی با ابعاد فیزیکی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأکید شده است. پژوهشگران بی‌شماری - چه در داخل و چه در خارج از کشور - رضایت کاربران را در مورد ویژگیهای ساختمان و تسهیلات آن جویا شدند. آثار فراوان دیگری نیز در مورد چگونگی ارتباط میان تنوع خدمات کتابخانه با طراحی آن نگاشته شده است. «اگوست»^۲ (نقل در فیشر و دیگران، ۲۰۰۷) در اثر خود با عنوان «کتابخانهٔ امریکایی به عنوان یک نمایندگی فرهنگی»^۳ می‌گوید: کتابخانه‌ها به سه شیوه می‌توانند به عنوان یک مکان عمل کنند:

1. agent.
2. Augst.
3. The American Library as an Agency of Culture.

- به عنوان مؤسسات اجتماعی^۱

- به عنوان بخشی از زیرساخت فیزیکی / عمومی

- و به عنوان محلی برای حافظه جمعی».

برخی از پژوهشگران با استفاده از رویکرد ساختار اجتماعی، معماری کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی را بررسی کرده‌اند. برخی دیگر نیز با مصاحبه با کارکنان غیر کتابدار نتیجه گرفته‌اند تمرکز کتابخانه‌ها بر امور داخلی باعث افت آنها می‌شود، به نحوی که به جای مکانی برای انجام فعالیت و برقراری ارتباط با دیگر افراد، به عنوان اتاقهای سکونت گروهی مبدل می‌شوند. نتایج پژوهشهای متعدد نشان داده که چهار کیفیت اصلی برای فضاهای عمومی خوب عبارتند از: دسترسی و ارتباط (سهولت دسترسی، ارتباط با دیگر مؤسسات مجاور)، آسایش و شکل ظاهری (امن، پاکیزه و جذاب)، کاربردها و فعالیتها (امور فراوانی برای انجام دادن) و قابلیت برقراری تعامل اجتماعی (مکانی برای ملاقات با دیگر افراد) (فیشر و دیگران، ۲۰۰۷).

به اعتقاد فیشر و دیگران (۲۰۰۷) مطالعات ژرفی که در خصوص شیوه‌های بهره‌مندی افراد، خانواده‌ها، همسایه‌ها و جوامع از کتابخانه‌ها انجام گرفته‌اند، گرایش به چشم‌پوشی از چارچوب مبتنی بر مکان داشته‌اند. به عنوان مثال، آنها اثر «دارنس و فیشر» با عنوان «چگونه کتابخانه‌ها و کتابداران کمک می‌کنند» و نیز اثر «نانسی کرانیچ»^۲ (۲۰۰۱) با نام «کتابخانه‌ها و دموکراسی» نام می‌برند.

در نتیجه، در کتابداری و اطلاع‌رسانی چارچوب نیرومندی برای تحلیل نقش کتابخانه‌ها بر حسب مکان وجود ندارد. «لکی و هاپکینز»^۳ (۲۰۰۲) با استفاده از چارچوب مکان - مدار، کتابخانه‌های مرکزی تورنتو و ونکوور را بررسی کردند و با انجام مصاحبه و مشاهده کاربران و کارکنان، داده‌هایی را در خصوص برداشت افراد و الگوهای کاربرد عمومی منابع و تسهیلات کتابخانه جمع‌آوری نمودند. آنها در نقد آثار میان رشته‌ای در

1. social enterprises.
2. Nancy Kranich.
3. Leckie and Hop kins.

مورد ماهیت فضای عمومی بویژه بر حسب حقوق و دسترسی عمومی، بر عقیده‌الدنبرگ (نقل در چینگ، ۲۰۰۲) یعنی هشت ویژگی مکانهای عمومی مؤفق، تأکید کردند. اگر چه لکی و هاپکینز (۲۰۰۲) در بحث در مورد نتایج خود چارچوب الدنبرگ را به کار نگرفتند؛ با وجود این، گزارش دادند:

۱. کتابخانه‌های مرکزی، مکانهایی منحصر به فرد، مهم و پر استفاده هستند.
 ۲. فناوریهای اطلاعاتی جدید به جای کم اهمیت کردن نقش این مکانها، آنها را مهمتر می‌سازد.

۳. تعدی به علایق خصوصی در انتقال ماهیت مهم کتابخانه‌ها به عنوان مکانهای عمومی، امری تهدیدکننده به‌شمار می‌رود.

«برایسن، پراکتر و آشروود» (۲۰۰۳) نیز با استفاده از چارچوب الدنبرگ، تأثیر ساختمانهای جدید کتابخانه‌های بریتانیا بر جامعه کاربران محلی را مطالعه و این مؤسسات را به عنوان فضاهای فیزیکی و نقشی که در زندگی کاربران ایفا می‌نمایند، ارزیابی نمودند. یافته‌های آنها نشان داد معماریهای جدید کتابخانه، سعی دارند ویژگیهای مکانهای سوم را تسهیل کنند. به همین ترتیب، مفهوم مکان توسط «مک کوک»^۱ در سال ۲۰۰۴ (نقل در فیشر و نامر، ۲۰۰۵) بررسی شده است.

وی مفهوم مکان را مجموع تمام ادراکات (زیبایی‌پرستی، حسی، تاریخی و آسمانی) می‌داند که یک محل فیزیکی و فعالیتها و پاسخهای احساسی مرتبط با آن محل، در افراد بر می‌انگیزد و کتابخانه‌های عمومی در اجزای تشکیل دهنده خود این مفهوم را به همراه دارند و می‌توانند به جوامع در حفظ ویژگیهای منحصر به فرد خود یاری رسانند. در حالی که پژوهشگرانی مانند لکی و هاپکینز (۲۰۰۲) با کمک چارچوب مکان سوم به مطالعه کتابخانه‌های عمومی در تورنتو و ونکور پرداختند، فیشر و دیگران (۲۰۰۷) با استفاده از نظریه مکان سوم و الگوی کرسول (نقل در فیشر و دیگران، ۲۰۰۷) و افزودن مفهوم

1. McCook.

اطلاعات به آنها، کتابخانه عمومی سیاتل^۱ را به عنوان یک مکان، از جنبه اجتماعی (چگونگی تعامل با دیگر افراد)، جنبه فیزیکی (معماری و محیط پیرامون)، جنبه اطلاعاتی (منابع و طرح و ساختار طبقه‌بندی کتابها) با مصاحبه با سه گروه، یعنی افراد در حال توزیع در قفسه‌ها، افراد حاضر در دیگر بخشها و افراد موجود در محوطه کتابخانه (چه کاربر و چه غیر کاربر) بررسی نمودند. نتایج پژوهش نشان داد، کتابخانه سیاتل تنها چند مورد از ویژگیهای مکان سوم را دارد؛ یعنی ویژگیهای یک، دو و هشت، و ویژگیهای دیگر را تا حد بسیار ضعیفی نشان می‌دهد. با وجود این، کتابخانه مذکور محاسن فرعی مکانهای سوم را به طور آشکار نمایان ساخت. چارچوب کرسول (نقل در فیشر و دیگران، ۲۰۰۷) در جهت روشن نمودن تفاوتها میان اصطلاحات متداخل و طبقه‌بندی پاسخها کمکهای سودمندی نمود. در درک اهمیت کتابخانه به عنوان مکان در جامعه معاصر، مفهوم اطلاعات به طور کامل جزء جدایی ناپذیر مفهوم گسترده‌تر مکان به‌شمار نمی‌رود. بنابراین، پژوهش فیشر و دیگران (۲۰۰۷) به تقویت چارچوبهای ذکر شده با افزودن جزء اطلاعاتی به ویژگیهای مکان - مدار این چارچوبها انجامید.

مهمترین اثری که تاکنون در حوزه کتابداری و اطلاع رسانی در این خصوص نگاشته شده، متعلق به «چتمن» (نقل در پندلتن و چتمن^۲، ۱۹۹۸) است که مفهوم «جهان کوچک»^۳ را از خلال مطالعات قوم‌نگاری خود در ارتباط با زندگی روزمره و جوامع در حاشیه قرار گرفته استنتاج کرد. به اعتقاد «پندلتن و چتمن» (۱۹۹۸) جهان کوچک، جهانی است که در آن وقایع روزمره با مقداری پیش بینی روی می‌دهند و اجازه حضور افراد حقوقی^۴ - کسانی که در یک فضای فیزیکی با ویژگیهای فرهنگی مشابه سهیم هستند - را می‌دهد. در درک مفهوم رفتارهای اطلاعاتی، مکان و شرایط این افراد حقوقی، مرزهایی در اطراف احتمالات این رفتارها به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، افراد حقوقی

1. Seattle Public Library.
2. Pendleton and Chatman.
3. Small World.
4. legitimized others.

اطلاعات وارد شده به جهان کوچک را از خلال جهان بینی خود شکل داده، تغییر و یا بهبود می‌بخشند. به باور پندلتن و چتمن (۱۹۹۸) این نظریه تا حد قابل توجهی در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز قابل تعمیم است، زیرا کاربران و غیر کاربران کتابخانه‌ها به جهانهای کوچک بی‌شماری تعلق دارند. شناخت این جهانها و مفاهیم متعلق به آنها می‌تواند به روشن نمودن مسائل بسیاری در این حوزه منجر گردد که پیامدهای قابل توجهی را در پی خواهد داشت.

«فیشر» (۲۰۰۵) نیز اخیراً برنامه پژوهشی را با تأکید بر نقش مکان در رفتار اطلاعاتی روزمره توسعه داد که به محیط اطلاعاتی^۱ شهرت یافت. منظور وی از محیطهای اطلاعاتی، مکانهایی است که افراد در هنگام حضور در آنها علاوه بر انجام فعالیتهای مختلف، به تبادل اطلاعات نیز می‌پردازند. «فیشر، دارنس و هیتن»^۲ (۲۰۰۴) با استفاده از مفهوم محیط اطلاعاتی، نتایج حاصل از مطالعه کتابخانه کوینز بارو^۳ و کاربران مهاجر آن را تغییر و نتیجه گرفتند که آشنایی مهاجران با کتابخانه، یعنی رسالت، برنامه‌ها و کارکنان آن، می‌تواند این گروه را به سوی محیط اطلاعاتی سوق دهد که در نتیجه این مهاجران بتوانند طیف وسیعی از نیازهای روحی، اجتماعی و عملی خویش را برطرف سازند. به اعتقاد فیشر (۲۰۰۵) محیط اطلاعاتی مفهومی جدید است که می‌تواند زمینه‌ای تازه برای مطالعات آتی در ارتباط با پدیده مکان و تأثیرهای آن بر روی زندگی افراد به وجود آورد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد، الدنبرگ (نقل در چینگ، ۲۰۰۲) برای مکان سوم هشت ویژگی برمی‌شمرد. ویژگیهای ارائه شده توسط وی، به طور آشکار به دو عامل مکان (ویژگی ۱، ۲، ۶، ۸) و انسان (۴، ۵، ۷) ارتباط می‌یابد، و اثری از عامل اطلاعات در آنها به چشم نمی‌خورد. اگرچه در ویژگی سوم بر گفتگو به عنوان یکی از ویژگیهای مکان سوم

-
1. Information Ground.
 2. Durrance and Hinton.
 3. Queens Borough.

اشاره می‌شود، اما نشانی از تبادل اطلاعات وجود ندارد (فیشر و دیگران، ۲۰۰۷). تعاریفی که الدنبرگ، کرسول و لاکرمن (نقل در فیشر و دیگران، ۲۰۰۷) از مکان ارائه نموده‌اند، حاکی از آن است که آنها اغلب بر دو عامل مکان و انسانهای حاضر در آن تأکید نشان داده و مزایای حاصل از حضور در این مکانها را بیشتر روحی - روانی می‌دانند. به اعتقاد این افراد، انسان با حضور در این مکانها و برقراری تعامل اجتماعی با دیگر اشخاص موجود، به نوعی از آرامش، لذت و خرسندی دست می‌یابد. این تأثیرهای عاطفی بویژه برای افرادی که در محیط خانوادگی و یا محیط کاری خود از چنین تجاربی محرومند، بسیار قابل توجه است.

تعجبی وجود ندارد اگر در هیچ یک از الگوهای یاد شده به عامل اطلاعات و مزایای حاصل از تبادل آن اشاره‌ای نشده است. در تمامی این چارچوبها تنها بر ویژگیهای مکان، و انسانهای حاضر در آن و روابط اجتماعی و عاطفی میان این انسانها تأکید شده است، زیرا تمامی این پژوهشگران از منظر حوزه‌های خود به مفهوم مکان پرداخته‌اند. چنانکه پیش از این نیز اشاره شد، نظریه مکان سوم از حوزه جامعه‌شناسی نشأت گرفته و کاملاً طبیعی است که در آن بر جنبه اجتماعی مکان تأکید می‌رود. الگوهای دیگر نیز در حوزه جغرافیا مطرح شده‌اند؛ بنابراین مفهوم مکان در این الگوها از همین حوزه تأثیر پذیرفته است.

تنها چارچوبی که در ارتباط با مفاهیم مکان، در آن به عامل اطلاعات توجه فراوانی شده، نظریه جهان کوچک است. چتمن (نقل در پندلتن و چتمن، ۱۹۹۸) برخلاف دیگران، کمتر بر جنبه فیزیکی مکان، و بیشتر بر انسانها، تعاملهای اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر این تعاملها (تیپ اجتماعی، هنجارها و ...) و بویژه بر اطلاعات تأکید کرده است. به اعتقاد وی، آنچه این جهانهای کوچک را استوار می‌دارد، میزان و نوع اطلاعاتی است که به آنها وارد می‌شود. او همچنین بر قراردادهای اجتماعی حاکم بر روابط میان افراد و تأثیر آنها بر روابط میان افراد و تأثیر آنها بر رفتار اطلاعاتی توجه فراوانی نشان می‌دهد، و هنجارهای اجتماعی را در پذیرش یا رد اطلاعات و تیپ اجتماعی افراد را در میزان برقراری تعامل

اجتماعی و در نتیجه تبادل/اطلاعات، بسیار مؤثر می‌داند. به طور کلی، در نظریه جهان کوچک تبادل/اطلاعات و مزایای حاصل از آن متأثر از شرایط و قراردادهای اجتماعی است و از جنبه‌های فیزیکی مکان و تأثیرات آنها در میزان تبادل/اطلاعات چشم پوشی شده است. بنابراین، به نظر می‌رسد نظریه جهان کوچک اگر چه از نظر توجه به عامل اطلاعات غنی است ولی از آن نظر که عامل مکان (از نظر فیزیکی) را در حاشیه قرار داده است، چارچوب نیرومندی نمی‌باشد.

از طرف دیگر، محیط اطلاعاتی با تأکید همزمان بر سه عامل «مکان»، «انسان» و «اطلاعات» چارچوب غنی‌تری فراهم می‌آورد. اگرچه مزایای عاطفی - که در نتیجه حضور در یک مکان دلخواه و تعامل با انسانهای مناسب نصیب هر فرد می‌گردد - می‌تواند تأثیر مهمی بر شخصیت افراد برجای گذارد؛ اما اطلاعات، عامل بسیار مهمی است که می‌تواند زندگی افراد را متحول سازد. بنابراین، حذف این عامل از چارچوبهای مبتنی بر مکان، سطحی نگری تلقی می‌گردد. در نتیجه، محیط اطلاعاتی با در بر گرفتن هر سه عامل (انسان، مکان و اطلاعات) علاوه بر اینکه برخی از نیازهای عاطفی انسان را تأمین می‌کند، با فراهم کردن زمینه‌ای برای تبادل اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی افراد مختلف را نیز برآورده می‌سازد. در پژوهشهای صورت گرفته در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی (بویژه در ایران)، اغلب از مفهوم کتابخانه به عنوان یک مکان چشم‌پوشی شده است. در این پژوهشها عمدتاً بر میزان استفاده و رضایتمندی افراد از خدمات و منابع کتابخانه و نیز دلایل عدم استفاده بهینه از کتابخانه تمرکز گردیده و به استثنای چند پژوهشی که در این مقاله شرح مختصری از آنها ارائه گردید، در هیچ یک از پژوهشهای دیگر، بر کتابخانه به عنوان یک مکان اجتماعی تأکید نشده است. بنابراین، باید توجه بیشتری به جنبه اجتماعی بودن کتابخانه به عنوان یک مکان مبذول گردد. همان‌طور که گفته شد، نتایج پژوهشهای متعدد نشان داده‌اند یکی از چهار کیفیت اصلی برای فضاهاى عمومی خوب، از جمله کتابخانه، قابلیت برقراری تعامل اجتماعی (مکانی برای ملاقات با دیگر افراد) می‌باشد. شناخت جنبه‌های اجتماعی کتابخانه می‌تواند به روشن نمودن مسائل بسیاری در این حوزه یاری

رساند. به عنوان مثال، قابلیت بالای یک کتابخانه در فراهم نمودن امکان برقراری تعاملهای اجتماعی می‌تواند به شناخت بیشتر کاربران کتابخانه و نیازهای اطلاعاتی آنها بینجامد که در نتیجه به بهبود و توسعه هر چه بیشتر خدمات اطلاعاتی برای این جامعه منجر می‌گردد. پژوهش فیشر، دارنس و هینتن (۲۰۰۴) نشان داد کتابخانه عمومی کوینز، یک محیط اطلاعاتی حایز اهمیت برای مهاجران به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت کتابداران کتابخانه کوینز با تقویت نقش کتابخانه خود به عنوان یک مکان، توانستند به هدف غایی هر کتابخانه، یعنی تأمین نیازهای اطلاعاتی افراد مختلف، دست یابند. هر چند پژوهشهایی از حوزه‌های گوناگون به بررسی مفهوم مکان پرداخته‌اند، هنوز نیاز به مطالعات بیشتر وجود دارد. بویژه مطالعات و بررسیهای بیشتری در خصوص تفاوت میان مفاهیمی همچون فضا، مکان، وضعیت و بافت (زمینه^۱) لازم است. بیشتر پژوهشهای انجام شده، از حوزه جامعه‌شناسی و جغرافیای انسانی صورت گرفته است. اما به پژوهشهای عمیق‌تری از حوزه رفتارهای اطلاعاتی نیاز است تا به وضوح بیشتر این مفاهیم در این حوزه بینجامند.

منابع

- Bryson, Jared; Proctor, Richard; and Usherwood, Bob (2003). "Library must also be building: New library impact study". Available at: http://www.mla.gov.uk/resources/assets/s/spo24rep_doc_6796.doc (accessed 24th May 2007).

- Cheang, Michael (2002). "Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a third place". **Journal of Aging Studies**, 16 (2002):303-321. Available at: <http://www.ualg.pt/ese/gerontologia/journal%20of%20Aging%20studies/Cheang%202002.pdf> (accessed 28th March 2007).

- Fisher, Karen E. (2005). Information grounds. In: Karen E. Fisher, Sanda Erdelez, and Lynne (E. F.) McKechnie (Eds.). **Theories of Information Behavior**. Medford, NJ: Information Today.

- Fisher, Karen E.; Durrance, Joan C.; and Hinton, Marian B. (2004). "Information grounds and the use of need-based services by immigrants in Queens, New York: A context-based, outcome evaluation approach". **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 55(8): 754-766. Available at: <http://ibec.ischool.washington.edu/pubs/JASIST.2004.Info.Ground.pdf> (accessed 29th November 2006).

- Fisher, Karen E., et al. (2007). "Seattle Public Library as place: Reconceptualizing space, community, and information at the central library". In: John E. Buschman and Gloria J. Leckie (Eds.). **The Library as place**. Westport, CT: Libraries Unlimited. Available at: http://ibec.ischool.washington.edu/pubs/Fisher_2007_Library_as_Place.pdf (accessed on 10th May 2007).

- Fisher, Karen E.; and Naumer, Charles M. (2005). "Information grounds: Theoretical basis and empirical findings on information flow in social settings". In: Amanda Spink and Charles Cole (Eds.). **New Directions in Human Information Behavior**. Amsterdam: Kluwer. Available at: http://ibec.ischool.washington.edu/pubs/2006_SpinkCole_Chapterb.pdf (accessed 18th March 2007).

- Leckie, Gloria; and Hopkins (2002). "The Public Place of Central Libraries: Findings from Toronto and Vancouver". **Library Quarterly** 72.3 (2002): 326-372.

- Pendleton, Victoria; and Chatman, Elfreda (1998). "Small world lives: Implications for public library". **Library Trends**; spring 98, Vol. 46 Issue 4, p732, 20p.

- Thomas, D. F. and Cross, J. E. (2006). "Organization as place builders". Available at: <http://www.stoveprairiegroup.com/oapd.pdf> (accessed at 17th May).