



## Qualitative Modeling of Urban Interactions Mechanism on Social Media: Study of Content Published on Twitter and Instagram

**Moahmmad Mahdi Mowlaei**

Assistant Professor of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Sobhan Yahyaei** \*

Assistant Professor of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Mozhgan Hajizadegan**

M.A Student of Media and Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Mohamadhamed Ehsanbakhsh**

M.A of Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

### Abstract

This article, with a theoretical lens made from the combination of "Good Urban Governance" and "Cultural Citizenship in the Age of Information", seeks to answer the question of how the two-way interaction of citizens and urban management can be understood through modern tools of information and communication technology. Therefore, this study was conducted with the aim of gaining an understanding of the public opinion flow in cyberspace, and finding a pattern of urban interactions in it. For this, 18095 Instagram posts and 48300 Tweets were collected, and their quantitative and qualitative classification was done by quantitative content analysis and thematic analysis method. Then, a model of urban interactions was drawn. According to the findings of this study, urban activist groups on Twitter and Instagram can be divided into five categories: "Urban Management", "Governing Actors Related to Urban Management", "Political Groups", "People" and "Mass Media". The comparison of Instagram and Twitter shows a significant difference in this regard, and it can be said that the focus on Twitter, due to the diversity of active groups in it, more than Instagram can reflect the state of urban interactions on social media. Unlike Instagram, Twitter is dominated by content with a negative orientation towards Tehran's urban management, and actor interactions sometimes take a hostile approach.

**Keywords:** Urban Interactions, Social Media, Twitter, Instagram, Tehran, Public Opinion.

\* Corresponding Author: : yahyaei.sobhan@gmail.com

**How to Cite:** Mowlaei, M. M., Yahyaei, S., Hajizadegan, M., Ehsanbakhsh, M. (2023). Qualitative Modeling of Urban Interactions Mechanism on Social Media: Study of Content Published on Twitter and Instagram, *Journal of Urban and Regional Development Planning*, 7(23), 49-85.




فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای


سال هفتم، شماره ۲۳، زمستان ۱۴۰۱، ص ۴۹ تا ۸۵


www.urdp.atu.ac.ir


DOI: 10.22054/urdp.2022.69095.1463

## مدل‌سازی کیفی سازوکار تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه محتواهای منتشر شده در توییتر و اینستاگرام

محمد مهدی مولایی\*  استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سبحان یحیائی  استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مژگان حاجی‌زادگان  دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

محمد حامد احسان‌بخش  کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

### چکیده

این مقاله با عینک نظری برساخته از تلفیق «حکمرانی خوب شهری» و «شهروندی فرهنگی در عصر اطلاعات» به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که تعامل دوسویه شهروندان و مدیریت شهری در پرتو ابزارهای نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات در چه الگویی قابل فهم است. لذا، پژوهش حاضر باهدف دستیابی به شناختی از جریان افکار عمومی در فضای مجازی و یافتن الگویی از تعاملات شهری در آن انجام شد. به این منظور، تعداد ۱۸۰۹۵ پست اینستاگرامی و ۴۸۳۰۰ پست توییتری جمع‌آوری شدند و دسته‌بندی کمی و کیفی آن‌ها با روش تحلیل محتوای کمی و تحلیل مضمون انجام گرفت. سپس، بر مبنای اطلاعات به دست آمده مدلی از تعاملات شهری ترسیم شد. بر اساس یافته‌ها گروه‌های فعال حوزه شهری در توییتر و اینستاگرام را می‌توان در پنج دسته «مدیریت شهری»، «بازیگران حاکمیتی مرتبط با مدیریت شهری»، «جریان‌های سیاسی»، «مردم» و «رسانه‌های جمعی» جای داد. همچنین، مقایسه فضای اینستاگرام و توییتر تفاوت قابل ملاحظه‌ای در این زمینه نشان می‌دهد و می‌توان گفت تمرکز بر توییتر، به دلیل تنوع و تکثر گروه‌های فعال در آن، بیشتر از اینستاگرام بیانگر وضعیت تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی است. در توییتر برخلاف اینستاگرام، غلبه با محتواهای دارای جهت‌گیری منفی نسبت به مدیریت شهری تهران است و تعاملات بین بازیگران گاهی رویکرد تخاصم‌آمیز هم پیدا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: تعاملات شهری، رسانه‌های اجتماعی، توییتر، اینستاگرام، تهران، افکار عمومی.

\* نویسنده مسئول: yahyaei.sobhan@gmail.com

## مقدمه و طرح مسئله

هرچند از طرح جامع نخست تهران (گروئن - فرمانفرمائیان) در سال ۱۳۴۸، توجه به دخیل کردن شهروندان در تصمیمات شهری قابل‌شناسایی است، اما در ادوار پیشین مدیریت شهری در تهران - مشخصاً از سال ۱۳۸۹-، کلیدواژه‌های جامعه‌محوری، برنامه‌ریزی مشارکتی و مشارکت شهروندی توسط مدیران شهری مطرح می‌شد<sup>۱</sup> و این امر نشان از این داشت که سوژه اجتماعی تصمیمات شهری و اثرگذاری شهروندان در تصمیم‌سازی‌ها بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته و یا خود را به فرایند یک‌جانبه‌گرایانه سیاست‌گذاری‌های پیشین تحمیل کرده است. این موضوع می‌توانست نویدبخش حرکت به سمت الگوی حکمرانی خوب در مدیریت شهری تهران باشد. مدیریتی که از قدرت توزیع‌شده بین شهروندان، بخش خصوصی، کنشگران و نهاد مدیریت شهری سخن می‌گوید.

از دیگر سو، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، محملی را برای بیان عمومی نظرات شهروندان ایجاد کرده است و در این میان مسائل شهری که از جانب شهروندان لمس می‌شوند، این امکان را پیدا کرده‌اند که به نقد و نظر عموم شهروندان برسند. این فضاها برای بستری را برای مدیریت شهری نیز فراهم آورده است که بی‌واسطه به جریان‌های افکار عمومی در مسائل شهری دست یابد و بتواند با شناختی که از این جریان‌ها می‌یابد به اصلاح و بازاندیشی در سیاست‌گذاری‌ها بپردازد. همچنین، کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز با گفت‌و شنود در شبکه‌های اجتماعی، امکان اطلاع از نظرات دیگران و ابراز نظر را برای همراه کردن دیگران یافته‌اند؛ بنابراین، متأثر شدن مدیریت شهری از افکار عمومی، محققان را بر آن داشت که بر مبنای مسائلی که شهرداری تهران با آن مواجه است، در گام نخست، به شناختی از وضعیت جریان‌های افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در موضوعات مشخص بپردازند. طبق آمارهای منتشرشده توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۷۸/۵ درصد از افراد بالای ۱۸ سال کشور از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. آمار استفاده از بسیاری از رسانه‌های اجتماعی معروف مانند اینستاگرام،

۱. این موضوع از سال ۱۳۸۹ به‌شکلی پررنگ در سیاست‌ها و برنامه‌های اعلامی شهرداری تهران ظهور یافت.

فیس بوک، توئیتر و غیره نیز کمتر از ۵۰ درصد است (ایسپا، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، اگرچه مطالعه رفتار کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان به همه ایرانیان تعمیم داد، اما بر اساس آمارهای ارائه شده، می‌توان بخش قابل توجهی از نگرش آن‌ها را از طریق بررسی و تحلیل رفتارشان در رسانه‌های اجتماعی مطالعه کرد.

به بیان دقیق‌تر این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که رسانه‌های اجتماعی و ظهور شهروندان فرهنگی متفاوت از دهه‌های گذشته، چقدر امکان تحقق حکمرانی خوب شهری را هموارتر کرده است و این تعامل دوسویه شهروندان و مدیریت شهری در پرتو این ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی در چه الگویی قابل فهم است.

در مجموع، این مطالعه به دنبال کشف چیستی و چگونگی محتواهای تولیدشده، مواضع سیاسی ابرازشده و درنهایت ترسیم مدلی از سازوکار تعاملات شهری در میدان رسانه‌های اجتماعی است. طبعاً شناسایی اثرگذاری این تعاملات مجازی بر تصمیم‌سازی‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری، نیازمند مطالعات دیگری از جنس سیاست‌پژوهی است و بضاعت و قواره این مطالعه تنها در مرحله شناخت میدان است و ادعایی برای شناخت اثرگذاری این تعاملات ندارد.

### پیشینه پژوهش

بخشی از پژوهش حاضر مربوط به مطالعه نگرش افراد درخصوص شهر و مدیریت شهری است که پژوهش‌هایی با زمینه مشابه به این موضوع پرداخته‌اند. از میان این پژوهش‌ها می‌توان به مقاله «ارزیابی عملکرد شهرداری‌های مناطق هشت گانه شهر اهواز در چارچوب الگوی حکمرانی خوب شهری» اشاره کرد که با روش اسنادی و پیمایشی، با در نظر گرفتن جامعه آماری شامل شهروندان، بخش دولتی و بخش خصوصی، به ارزیابی عملکرد مدیران شهری در شهر اهواز پرداخته است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعه دیگری نیز در منطقه ۷ تهران با عنوان «بررسی نگرش شهروندان به مشارکت در مدیریت شهری» و به روش پیمایش و مطالعه اسنادی، باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد در مدیریت شهری انجام شده است (کلدی، ۱۳۸۶). باید توجه داشت که اگرچه روش انجام این

پژوهش‌ها و یافته‌های آن‌ها ارتباطی با آنچه در پژوهش فعلی مورد نظر است ندارد، اما وجه اشتراک آن‌ها رجوع به نظر افراد در مورد مسائل مرتبط به مدیریت شهری بوده است و از این منظر می‌توان آن‌ها را به عنوان پیشینه تجربی بخشی از پژوهش پیش رو در نظر گرفت. بخش دیگری از این پژوهش به ارائه مدلی از تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد که از نظر توجه به رسانه‌های اجتماعی در مناسبات مدیریت شهری، می‌توان پژوهش‌هایی را به عنوان پیشینه آن مدنظر قرار داد. «تیین الگوی مدیریت عملکرد منابع انسانی با رویکرد عصر دیجیتال» عنوان پژوهشی است که با توجه به قابلیت‌های فناوری در حوزه مدیریت شهری، به بررسی و ارزیابی عملکرد منابع انسانی در آن پرداخته است و یکی از محورهای مورد بررسی در آن نیز توسعه ارتباطات منابع انسانی همسو با عصر دیجیتال است. این پژوهش به روش پیمایش و در سطح مدیران شهرداری تهران انجام شده است (نزیمی و همکاران، ۱۴۰۰). در مقابل، در نسبت میان فضای مجازی و شهروندان، پژوهشی نیز با عنوان «نوآوری اجتماعی در تعامل دوسویه شهروندی و فضای هیبریدی شهرهای قرن بیست و یکم» انجام گرفته است که در آن با استفاده از روش‌های مطالعات میدانی، بررسی اسناد و پیمایش در شهر تهران به وجود رابطه‌ای معنادار میان روابط اجتماعی، کالبد شهر و شهروندان به مدد فناوری‌های ارتباطی پی برده‌اند (حسین رضوی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، بخشی از یافته‌های پژوهشی با عنوان «تحلیل سرمایه‌های اجتماعی در بهبود شاخص‌های حکمروایی خوب شهری» به اهمیت ایجاد مسیری برای تسهیل تعامل شهروندان با مدیران شهری تأکید کرده است. این پژوهش که به روش پیمایش در شهر سمنان انجام شده، یکی از راه‌های ایجاد تعاملات مؤثر در این زمینه را استفاده از بستر فضای مجازی و تشکیل گروه‌هایی در آن برای تقویت هویت محلی و انسجام بیشتر در جهت بهبود وضعیت کالبدی و اجتماعی محله‌ها بر شمرده است (تقی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران» عنوان مقاله دیگری در این زمینه است که به روش مصاحبه عمیق و تحلیل محتوای کیفی به نقش رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت به کارگیری آن‌ها در مدیریت بحران زلزله در تهران پرداخته است (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵). پژوهش دیگری با عنوان «ارزیابی عوامل

مؤثر بر مشارکت الکترونیکی شهروندان در مدیریت امور شهری» به روش پیمایش در شهر رشت انجام شده است که به شناسایی و تحلیل مهم‌ترین عوامل دخیل در ابراز نظرات و ایده‌های شهروندان در رسانه‌های اجتماعی پیرامون مسائل مربوط به شهر و مدیریت شهری پرداخته است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

در پژوهش‌های خارجی نیز موضوعاتی مرتبط به کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شهری مورد توجه قرار گرفته‌اند. «سیستم‌های کنترل هوشمند در تعارضات برنامه‌ریزی شهری: ادراک کاربران رسانه‌های اجتماعی» عنوان پژوهشی است که با تحلیل داده‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی پیرامون ساخت بزرگراهی در مسکو و استفاده از رویکردی چندوجهی، الگوریتمی برای شناسایی سریع، پیشگیری و رسیدگی به مشکلات شهروندان و حل تعارضات برنامه‌ریزی شهری ارائه می‌دهد (Gabdrakhmanova & Pilgun, 2021). همچنین، در پژوهشی با عنوان «شناسایی ادراکات عمومی نسبت به روندهای نوظهور حمل‌ونقل از طریق تعاملات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی» طی ۲۰ روز حدود ۱۳ میلیون توییت از آمریکای شمالی مورد مطالعه قرار گرفته و از طریق تجزیه و تحلیل مطالب کاربران، به مجموعه‌ای از دیدگاه‌های مثبت و منفی و مباحث مطرح در موضوع مورد بررسی دست یافته‌اند (Alam et al., 2021). «مطالعه پتانسیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی شهری» عنوان پژوهش دیگری است که در آن از طریق داده‌های کاربران به بررسی نمونه‌ای از برنامه‌ریزی شهری در یکی از شهرهای برزیل و کشف پتانسیل این گونه داده‌ها در مدیریت شهری پرداخته‌اند (Santala et al., 2020). همچنین، در پژوهش دیگری ضمن تأکید بر اهمیت داده‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شهری، با استفاده از نرم‌افزار پایتون به استخراج داده‌ها و مدل‌سازی یادگیری ماشین پرداخته و در نهایت «چهارچوبی برای ساده‌سازی پیش‌پردازش داده‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مکان برای برنامه‌ریزی و مدیریت شهری پایدار» ارائه داده است (Abdul-Rahman et al., 2020). در همین راستا، پژوهش دیگری انجام شده است که به «تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی الکترونیک شهری» و امکاناتی که از طریق آن برای ارتقاء عملکرد در مدیریت شهری فراهم شده، پرداخته است

(Nummi, 2019). پژوهش دیگری نیز تحت عنوان «مشارکت رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی شهری؛ راهی جدید برای تعامل و تصمیم‌گیری» انجام شده است و طی آن با شناسایی و تحلیل شبکه کاربران توییتر و الگوی تعاملات آن‌ها، روشی نظام‌مند برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی‌های شهری ارائه شده است (López-Ornelas et al., 2017)؛ بنابراین، با مرور مطالعاتی که تاکنون در این حوزه انجام گرفته‌اند، می‌توان گفت پژوهش حاضر تاحدودی به‌لحاظ روشی، بازه زمانی و جامعه مورد مطالعه با پژوهش‌های پیشین متفاوت است و سعی دارد به مباحث مطرح در این حوزه از وجوه و زوایای دیگری پردازد.

## رویکرد نظری

با توجه به اکتشافی بودن پژوهش، چنان‌که در سنت پوزیتیویسم مرسوم است، در این مطالعه مبنای نظری وجود ندارد و ما یک رویکرد نظری داریم. بر این اساس، با نگاهی به تحقق رویکرد حکمرانی خوب که در گفتار و شعارهای مدیریت شهری هویدا شده است و نیز توجه به مفهوم حساس «شهروندی فرهنگی در عصر اطلاعات» نیک استیونسون<sup>۱</sup>، به این مسئله خواهیم پرداخت که الگوی جدید شهروندی در عصر پسا صنعتی چگونه امکان تحت‌تأثیر قرار دادن ساختارها را فراهم می‌کند و از سوی دیگر مدیریت شهری با الگوی حکمرانی خوب، چگونه می‌تواند از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای جلب مشارکت عمومی و درگیر شدن شهروندان با مسائل روزمره شهر بهره‌برد و در توزیع قدرت، وزنی را به صدای عمومی شهروندان اختصاص دهد. به عبارت دیگر لنز نظری این مقاله از تلفیق نگاه حکمرانی خوب شهری و شهروندی فرهنگی در عصر اطلاعات حاصل خواهد شد.

حکمرانی خوب شهری یکی از الگوهای نوین حکمرانی در شهرهاست که ارکان اصلی آن مشارکت شهروندان، شفافیت مدیریت، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مدیریت

---

1. Nick Stevenson

شهری است. این الگو در عصر ارتباطات و با ظهور رسانه‌های اجتماعی، امکان تحقق بیشتری یافته است.

درواقع الگوی حکمروایی خوب شهری به‌عنوان فرایند مشارکتی توسعه تعریف می‌شود که به‌موجب آن همه ذینفعان شامل حکومت، سازمان‌های غیردولتی و جامعه مدنی و سایلی را برای حل مشکلات شهری فراهم می‌کند (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲).

در این الگو، بخشی از مسئولیت اجرایی مدیریت شهری بر دوش شهروندان، نهادهای مدنی و کنشگران بخش خصوصی گذارده می‌شود. به دیگر سخن، مشارکت شهروندان در امور شهری، بخش جدایی‌ناپذیر حکمرانی خوب شهری است (McCarney et al., 1995: 8).

از سوی دیگر، استیونسون با اشاره به تحولات جامعه اطلاعاتی نسبت به جامعه صنعتی معتقد است «شبکه‌ها در جامعه پسا صنعتی، همان نقش ساختارها در جامعه صنعتی را ایفا می‌کنند» (استیونسون، ۱۳۹۲)؛ یعنی، پیش‌تر ساختارها به‌عنوان هسته مرکزی جوامع، تمام روابط اجتماعی را پیرامون خود شکل می‌دادند و از این لحاظ تعیین‌کننده بودند، اما در جوامع امروز شبکه‌ها این کارکرد را پیدا کرده‌اند؛ البته با این تفاوت که هیچ مرکزیت مشخصی ندارند و پویا هستند. به‌علاوه، «شبکه‌ها در فضا و زمان گسترده شده‌اند و به‌نحو روزافزونی برای سازمان‌دهی مکان‌ها و فضاهای مختلفی از تفکر و زندگی [...] به کار می‌روند» (استیونسون، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، توجه به شبکه‌ها و تحولاتی که در جوامع امروزی پدید آورده‌اند می‌تواند یکی از پیش‌شرط‌های لازم برای بقا و روزآمدی سازمان‌ها باشد.

به تعبیری امروزه این اطلاعات هستند که به‌جای نیروی کارگر به منبع اصلی قدرت در جوامع مدرن تبدیل شده‌اند (استیونسون، ۱۳۹۲)، به‌طوری که «اطلاعات‌گرایی به سازمان‌ها اجازه داده است تا با بهره‌گیری از ساختارهای دانش‌بنیان‌تری که کمتر به سلسله‌مراتب وابسته‌اند، به انعطاف‌پذیری روزافزونی دست یابند» (همان) و درنهایت شرایط مناسب‌تری برای بازاندیشی داشته باشند. البته باید به این نکته توجه داشت که بازاندیشی در شرایطی به‌شکل مطلوب قابل‌انجام است که آداب اجتماعی [در اینجا: سازوکارهای سازمان] مستمراً بر اساس اطلاعات ورودی مرتبط بررسی و اصلاح شده و به‌نحو سازنده‌ای



تغییر یابد (استیونسون؛ به نقل از گیدنز، ۱۳۹۲). از این رو، قرار گرفتن سازمان‌ها در مسیر بازاریابی و اصلاح سیاست‌ها و سازوکارهایشان مستلزم توجه آن‌ها به تحولاتی است که در شبکه‌ها و اطلاعات پدید می‌آید.

بنابراین ما با الگوی نظری تلفیق شهروندی فرهنگی در عصر اطلاعات و حکمرانی خوب شهری، به دلیل چستی تحقق یا عدم تحقق این مفهوم در پرتو رسانه‌های اجتماعی در شهر تهران هستیم.

یکی از مهم‌ترین بسترهای حضور آنلاین شهروندان، رسانه‌های اجتماعی هستند. در رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی، همه افراد هم‌زمان نقش فرستنده و مخاطب را هم‌زمان دارد و در جایگاه کاربر تعریف می‌شوند. امکان ارسال و دریافت توأمان پیام و تعامل دوسویه تحول رسانه‌ای قابل توجهی است که شکل ارتباطی جدیدی پدید آورده است (مولایی و کتابدار، ۱۳۹۲). انواع متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. از میان پرتفردارترین رسانه‌های اجتماعی در ایران، تلگرام و واتساپ به این دلیل که ماهیت پیام‌رسانی دارند و تعاملات شبکه‌ای در آن‌ها به‌سختی شکل می‌گیرد، از این مطالعه خارج‌اند. برای این مطالعه رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر انتخاب شده‌اند.

بر اساس آمارهای بین‌المللی در سال ۲۰۲۲ اینستاگرام با حدود یک میلیارد و ۴۴۰ هزار کاربر در رتبه چهارم و توییتر با حدود ۴۸۶ میلیون کاربر در رتبه چهاردهم پرکاربرترین رسانه‌های اجتماعی جهان قرار داشتند (Chaffey, 2022). در ایران نیز حدود ۴۹,۴ درصد افراد بالای ۱۸ سال کشور از اینستاگرام و حدود سه درصد از توییتر استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۴۰۱).

با وجود فیلتر بودن بسیاری از شبکه‌های اجتماعی پرتفردار در دنیا مانند فیس‌بوک، تیک‌تاک و غیره، اینستاگرام مهم‌ترین رسانه اجتماعی در دسترس ایرانیان است که ماهیت شبکه‌ای دارد. روزانه میلیون‌ها عکس و ویدئو در اینستاگرام منتشر و هم‌رسان می‌شود و این رسانه اجتماعی اکنون در دنیا نقش مهم‌ترین از رسانه اجتماعی مادرش یعنی فیس‌بوک پیدا کرده است. مطالب اینستاگرام شامل پست‌ها، استوری‌ها و ریل‌ها منبع بسیار مهمی از

نوآوری محسوب می‌شوند (McDonald, 2022: 265). اینستاگرام به دلیل تراکم بالای استفاده شهروندان، به‌عنوان یکی از میدان‌های مطالعه انتخاب شد. تویتر رسانه اجتماعی دیگری است که به‌عنوان یک میکرو بلاگ آغاز به کار کرد، اما اکنون کاربران می‌توانند انواع محتوای متنی، تصویری و ویدئویی را در آن منتشر کنند. برای هر پست متنی در این رسانه اجتماعی محدودیت ۲۸۰ کاراکتری در نظر گرفته شده است. تویتر در سطح جهانی به‌عنوان یک رسانه اجتماعی پرسرودا و مملو از اخبار شناخته می‌شود (Ibid: 217). در ایران تویتر با وجود پایین بودن نسبی تعداد کاربران، به دلیل حضور نخبگان، رهبران افکار (فعالان سیاسی و اجتماعی، روزنامه‌نگاران و مدیران) حائز اهمیت است و از این رو به‌عنوان رسانه اجتماعی دوم برای مطالعه انتخاب شد.

### روش‌شناسی

پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، یکی از روش‌های متداول برای سنجش نگرش افراد نسبت به موضوعات مختلف مراجعه به آن‌ها برای انجام پیمایش و پرسشنامه بود؛ کاری که امروزه با دسترسی به محتواهای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط افراد و گروه‌های مختلف، با هزینه و زمان کمتری قابل انجام است و از آنجایی که رفتار و نظرات کاربران رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر سوگیری‌های احتمالی در طراحی پرسشنامه یا رفتار شخص پرسشگر قرار ندارد، می‌توان با اطمینان بیشتری به دقت پژوهش، صحت یافته‌ها و تحلیل‌هایی که مبتنی بر آن‌ها ارائه می‌شوند اتکا کرد و خطاهای حاصل از روش‌هایی نظیر پیمایش را پوشش داد (سالگانیک، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر از تحلیل مطالب کاربران رسانه‌های اجتماعی برای شناخت تعاملات مخاطبان در مطالعات زیادی استفاده شده است (از جمله ن. ک طالبیان و مولایی، ۱۳۹۸)

این پژوهش با جمع‌آوری، دسته‌بندی و تحلیل محتواهای تولید شده توسط کاربران فعال تویتر و اینستاگرام، درمورد شهر و مدیریت شهری، به مدت ۹ ماه (از شهریورماه ۱۳۹۹ تا اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰) انجام شده است و در نهایت مدلی از تعاملات شهری در این شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. همچنین، محتواهای منتشر شده در تویتر و اینستاگرام در

هرماه به تفکیک مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و در انتها با یکدیگر مقایسه شده‌اند تا ضمن ارائه تصویری جزئی در هرماه، بتوان به تصویری کلی‌تر دست‌یافت؛ تصویری که مبنای رسیدن به مدلی تحلیلی نیز بوده است. مراحل انجام این پژوهش برای دستیابی به یافته‌های نهایی و ترسیم مدل موردنظر، به شرح زیر است:

ابتدا داده‌های خام مربوط به فعالیت کاربران توییتر و اینستاگرام در موضوعات مرتبط با شهر و شهرداری تهران با استفاده از نرم‌افزار جمع‌آوری و دریافت شدند. نرم‌افزار استفاده‌شده داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی را رصد و گردآوری می‌کرد. تنها گردآوری و غربال‌گری داده‌ها توسط نرم‌افزار انجام شد و انجام تحلیل کمی و تحلیل مضمون روی پست‌ها و توییت‌ها به شکل انسانی انجام شده است. مجموعاً در طی ۹ ماه تعداد ۴۸۳۰۰ پست توییتری و ۱۸۰۹۵ پست اینستاگرامی گردآوری و مبنای تحلیل قرار گرفتند. در مرحله بعدی تعداد لایک، بازنشر، بازدید و کامنت به‌عنوان شاخص‌هایی برای بررسی پست‌های استخراج‌شده در نظر گرفته شدند. همچنین، با در نظر گرفتن شاخص تعداد ری‌توییت در توییتر و تعداد کامنت در اینستاگرام، صد پست برتر هر ماه نیز شناسایی شدند. در نهایت، با روش تحلیل محتوای کمی که از آن «برای توصیف عینی، منظم و کمی داده‌ها باهدف تفسیر آن‌ها» استفاده می‌شود (حیبی، ۱۳۹۳) و همچنین تحلیل مضمون که در آن از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی، یک سنخ‌شناسی تحلیلی ارائه می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۷)، مجموع داده‌ها دسته‌بندی و مضامین اصلی آن‌ها استخراج شد و بر اساس آن، مدلی از تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی ترسیم شد. با توجه به اینکه در این مقاله هم از روش تحقیق تحلیل محتوای کمی و هم تحلیل مضمون استفاده شده است، روش مقاله تحقیق ترکیبی (آمیخته) محسوب می‌شود.

## یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش، به تفکیک داده‌های گردآوری‌شده از اینستاگرام و توییت به دست آمده‌اند. شناسایی کاربران فعال<sup>۱</sup> در اینستاگرام و استخراج مضامین پست‌های آن‌ها طی ۴ ماه (از شهریور ۱۳۹۹ تا آذر ۱۳۹۹) و در توییت طی ۹ ماه (از شهریور ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰) انجام شده است. تفاوت بازه زمانی مطالعه در دو رسانه اجتماعی و دو نوع تحلیل به مدت ۴ و ۹ ماه به دلیل ماهیت متفاوت میدان‌های تحلیل بود. تحلیل کاربران فعال اینستاگرام و تحلیل مضامین پست‌های اینستاگرام و توئیتهای در چهار ماهه اول به نتیجه رسید. در این دوره زمانی الگوهای تکرارشونده ظاهر شدند و اشباع نظری حاصل شد؛ اما در خصوص بازیگران فعال توییت با توجه به ماهیت پیچیده میدان نیاز به زمان بیشتری بود و تحلیل ۵ ماه دیگر تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. از این رو تحلیل ۵ ماهه دوم به شکل محدودتری نسبت به ۴ ماه اول انجام شده است. همچنین، یافته‌های هر ماه نیز در چهار بخش مربوط به «پست‌های کاربران فعال توییت»، «پست‌های برتر<sup>۲</sup> توییت»، «پست‌های کاربران فعال اینستاگرام» و «پست‌های برتر اینستاگرام» تحلیل شده‌اند و بر اساس آن‌ها مدلی از تعاملات گروه‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی ترسیم شده است که رسیدن به مدل مذکور، یافته اصلی پژوهش حاضر است. در واقع این مدل رابطه مضامین و بازیگران اصلی را تصویر می‌کند که در گزارش‌های ماهانه به دست آمده‌اند. بدین ترتیب، ابتدا به شرح یافته‌هایی که به شناسایی بازیگران اصلی این حوزه در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند می‌پردازیم و پس از اشاره به یافته‌های حاصل از تحلیل مضامین مطرح شده توسط آن‌ها، مدل موردنظر را توضیح می‌دهیم.

## بازیگران اصلی تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی

ترکیب نوع و میزان فعالیت بازیگران اصلی تعاملات شهری در اینستاگرام و توییت در کنار

۱. شاخص در نظر گرفته شده برای «کاربران فعال» در این پژوهش، کاربرانی است که طی یک ماه حداقل ۱۰ مطلب مرتبط با مسائل شهری پست کرده باشند.

۲. منظور پست‌هایی هستند که بیش از همه مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند.

برخی شباهت‌ها، تفاوت‌های عمده‌ای با هم دارند که در مجموع فضای تعاملات در آن‌ها را متفاوت از دیگری کرده است. در ادامه به دسته‌بندی این گروه‌های فعال و سمت‌وسوی فعالیت آن‌ها در هر یک از این رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کنیم.

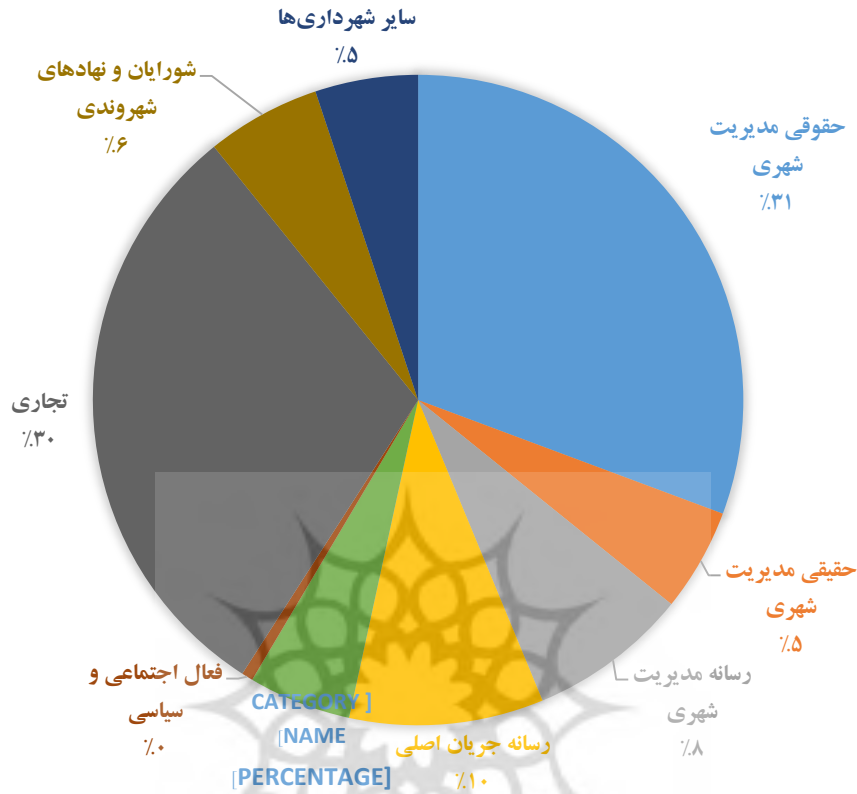
### گروه‌های فعال اینستاگرام در حوزه شهر و مدیریت شهری

طبق داده‌های مربوط به کاربران فعال در موضوع شهر و شهرداری در اینستاگرام، طی شهریور تا آذر ۱۳۹۹، حساب‌های این کاربران در ۹ گروه قرار می‌گیرد. نمودار زیر درصد فراوانی این ۹ گروه شامل «حقوقی مدیریت شهری»، «حقیقی مدیریت شهری»، «رسانه مدیریت شهری»، «رسانه جریان اصلی»، «فعال اجتماعی و سیاسی»، «تجاری»<sup>۱</sup>، «شورایاران و نهادهای شهروندی»، «شهروند و غیرسرشناس» و «سایر شهرداری‌ها»<sup>۲</sup> را تصویر کرده است.



---

۱. حساب کاربری کسب و کارها که محتوای تجاری درباره محصولات و خدمات‌شان منتشر می‌کنند.  
۲. منظور تمامی شهرداری‌های کشور به جز شهرداری تهران است. قاعدتاً محتوای حساب‌های کاربری مربوط به این شهرداری‌ها از دایره تحقیق خارج هستند. در نتیجه در مواردی که بر اثر اشتباه نرم‌افزار گردآوری داده‌ها در لیست وارد شده‌اند، این حساب‌ها تفکیک و از تحلیل خارج شده‌اند.

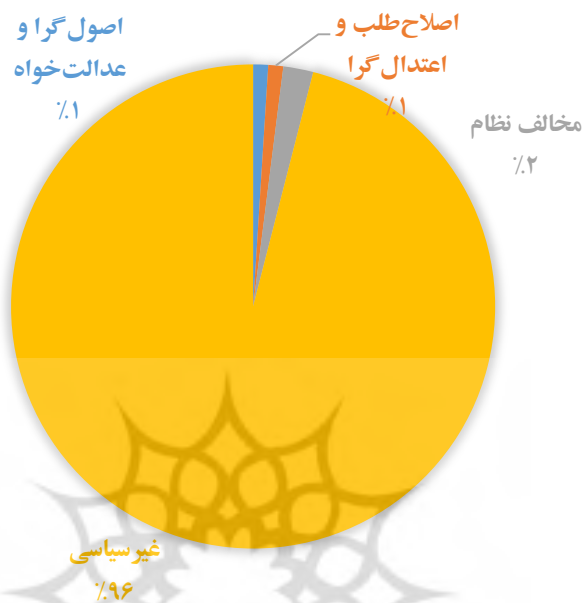


شکل ۱. سهم کاربران فعال اینستاگرام در موضوع شهر و شهرداری

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، طی چهار ماه رتبه اول کاربران فعال اینستاگرام به حساب‌های کاربری وابسته به شهرداری («حقوقی مدیریت شهری»، «حقیقی مدیریت شهری» و «رسانه مدیریت شهری») اختصاص داشته است.

در نمودار ۲ جهت‌گیری سیاسی کاربران فعال در اینستاگرام از شهریور تا آذر ۱۳۹۹ تصویر شده است. دسته‌بندی حساب‌های کاربری به‌لحاظ سیاسی به این صورت انجام گرفته است: «اصول‌گرا و عدالت‌خواه»، «اصلاح‌طلب و اعتدال‌گرا»، «مخالف نظام» و «غیرسیاسی». کاربران دارای گرایش «اصول‌گرا» و «عدالت‌خواه» به‌صورت یکجا و کاربران دارای گرایش «اصلاح‌طلب» و «اعتدال‌گرا» نیز به‌صورت یکجا در کنار هم

شمارش شده‌اند، زیرا هم تفکیک آن به راحتی امکان پذیر نبود و هم بر اساس موضوع پژوهش و اهداف آن ضرورتی درباره آن احساس نمی‌شد.

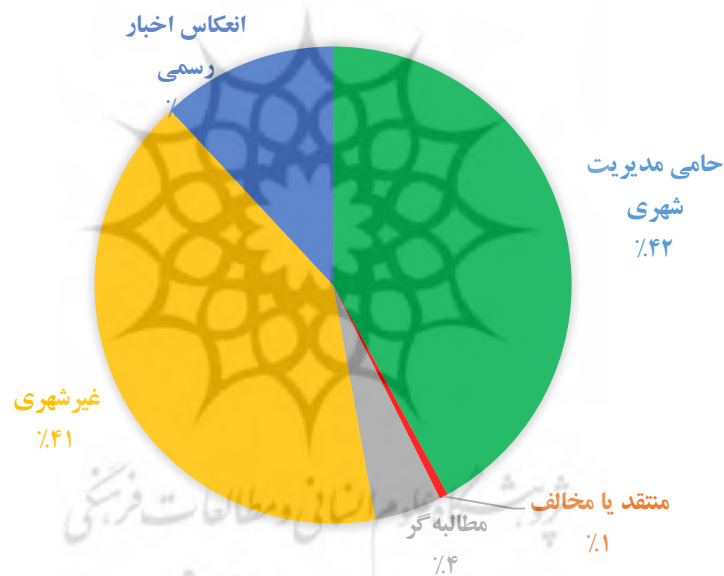


شکل ۲. گرایش سیاسی کاربران فعال اینستاگرام

همان‌طور که از شکل ۲ مشخص است، در ماه‌های مورد بررسی غلبه با کاربران غیرسیاسی بوده و کاربران دارای گرایش‌های سیاسی مختلف سهم بسیار ناچیزی میان کاربران فعال داشته‌اند؛ بنابراین، می‌توان گفت بحث‌ها و گفتگوها میان کاربران فعال اینستاگرام حول موضوعات مرتبط به مدیریت شهری، عموماً با سوگیری‌های سیاسی همراه نبوده و این در صورتی است که شهردار وقت تهران در زمان انجام این پژوهش، پیروز حناچی، گرایش سیاسی اصلاح‌طلبانه داشته و به‌عنوان فردی مستقل یا غیروابسته به جریان‌های سیاسی شناخته نمی‌شد.

در شکل ۳ جهت‌گیری شهری کاربران فعال در اینستاگرام از شهریور تا آذر ۱۳۹۹ تصویر شده است که نشان می‌دهد هر گروه چه موضعی نسبت به مدیریت شهری تهران دارد. در این دسته‌بندی کاربران دارای جهت‌گیری مثبت در قالب «حامیان مدیریت شهری»

معرفی شده‌اند. کاربران دارای جهت‌گیری منفی به دو گروه «منتقدان و مخالفان مدیریت شهری» و همچنین «مطالبه‌گران» تقسیم‌بندی شده‌اند. در نهایت کاربران دارای جهت‌گیری خنثی نیز در دو گروه «غیرشهری» و «انعکاس اخبار رسمی» قرار گرفته‌اند. کاربران «غیرشهری» آن‌هایی هستند که مطالبشان مرتبط با موضوع مدیریت شهری تهران نیست و حضورشان در لیست کاربران فعال تا حدی به دلیل خطای ابزار گردآوری داده‌هاست، هرچند که در این میان استثناهایی هم وجود دارد. کاربرانی که با عنوان «انعکاس اخبار رسمی» معرفی شده‌اند نیز عمدتاً بدون سوگیری تنها به بازنشر اخبار سایر رسانه‌های رسمی در موضوعات مرتبط به شهر تهران و مدیریت شهری تهران پرداخته‌اند.



شکل ۳. جهت‌گیری شهری کاربران فعال اینستاگرام

همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است، کاربران حامی مدیریت شهری در مجموع چهار ماه دست بالا را میان کاربران فعال اینستاگرام داشته و پرشمارتر بوده‌اند و از آنجایی که اکثر حساب‌های کاربری فعال در موضوعات شهری، وابسته به شهرداری بوده است، چنین نتیجه‌ای بدیهی به نظر می‌رسد. همچنین، روند تقریباً ثابتی نیز در چهار ماه مورد مطالعه

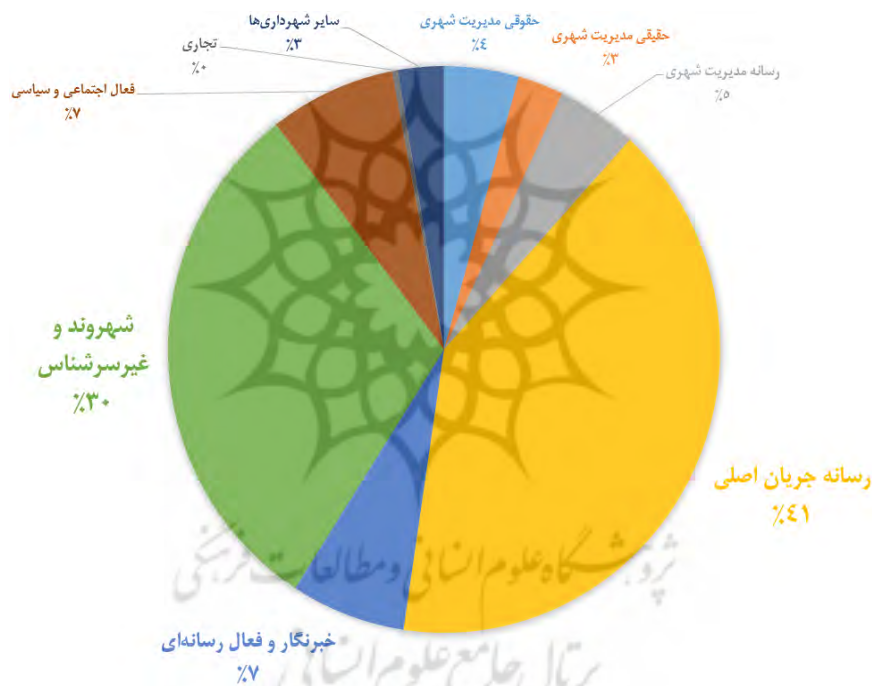


از نظر «نوع کاربران» و «جهت‌گیری شهری» آن‌ها در جریان بوده است. همان‌طور که قابل انتظار است حساب‌های «حقوقی مدیریت شهری»، «حقیقی مدیریت شهری» و «رسانه مدیریت شهری» همگی حامی مدیریت شهری بوده‌اند. «رسانه‌های جریان اصلی» بیشتر نقش منعکس‌کننده اخبار رسمی را داشته‌اند. مطالبه‌گری در مجموع در اینستاگرام به ندرت دیده شده و در محدود موارد نیز نه از سوی شهروندان غیرسرشناس، بلکه توسط حساب‌های کاربری «شورایاران و نهادهای مردمی»، «فعالان اجتماعی و سیاسی» و بخش کوچکی از «رسانه‌های جریان اصلی» انجام شده و روند آن نیز رو به کاهش بوده است. به نظر می‌رسد پس از طرح مطالبات، تنها تغییر محسوسی که میان کاربران فعال اینستاگرام قابل مشاهده است، درصد کم تولید محتوای انتقادی در مخالفت با مدیریت شهری توسط «شهروندان غیرسرشناس» بوده است که به نسبت مطالبات مطرح شده درصد کمتری داشته و با صفر شدن درصد مطالبات در ماه‌های بعد، همان انتقادات و مخالفت‌های ناچیز نیز ادامه نیافته است. البته باید توجه داشت که طی ماه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، اگرچه موج مشخصی از مطالبه‌گری و مخالفت در برابر مدیریت شهری توسط کاربران فعال اینستاگرام شکل نگرفته است، محتوایی نیز در حمایت از مدیریت شهری توسط کاربران که وابستگی سازمانی به شهرداری نداشته‌اند تولید نشده است و در این خصوص، تنها حساب‌های کاربری وابسته به شهرداری صدای غالب را داشته‌اند و مشخصاً از چنین فضایی برای تولید محتوا در حمایت از مدیریت شهری بهره برده‌اند.

### گروه‌های فعال توییتر در حوزه شهر و مدیریت شهری

طبق داده‌های مربوط به فعالیت کاربران فعال در موضوع شهر و شهرداری در توییتر، طی شهریور ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰، حساب‌های این کاربران در ۱۱ گروه قرار می‌گیرد. نمودار ۴ وضعیت فعالیت این ۱۱ گروه شامل «حقوقی مدیریت شهری»، «حقیقی مدیریت شهری»، «رسانه مدیریت شهری»، «رسانه جریان اصلی»، «خبرنگار و فعال رسانه‌ای»، «شهروند و غیرسرشناس»، «سلبریتی»، «فعال اجتماعی و سیاسی»، «تجاری»، «شورایان و نهادهای شهروندی» و «سایر شهرداری‌ها» میان کاربران فعال در موضوع شهر و شهرداری

در توییت‌ها نشان می‌دهد. در مجموع، حساب‌های کاربری «رسانه‌های جریان اصلی» با ۴۱ درصد در رتبه اول قرار گرفته و پس از آن رتبه دوم به «شهروندان غیرسرشناس» با ۳۰ درصد سهم رسیده است. «فعالان سیاسی و اجتماعی» رتبه سوم و «خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای» با حدود ۷ درصد سهم در رتبه چهارم قرار دارند. از طرفی برخلاف فضای اینستاگرام، در توییت‌ها حساب‌های کاربری وابسته به شهرداری نسبت کمتری از کاربران فعال در موضوع مدیریت شهری را به خود اختصاص داده‌اند و شاهد تنوع بیشتری در گروه‌ها هستیم که همین موضوع زمینه را برای تنوع و تکثر محتواها و جهت‌گیری‌ها فراهم کرده است.

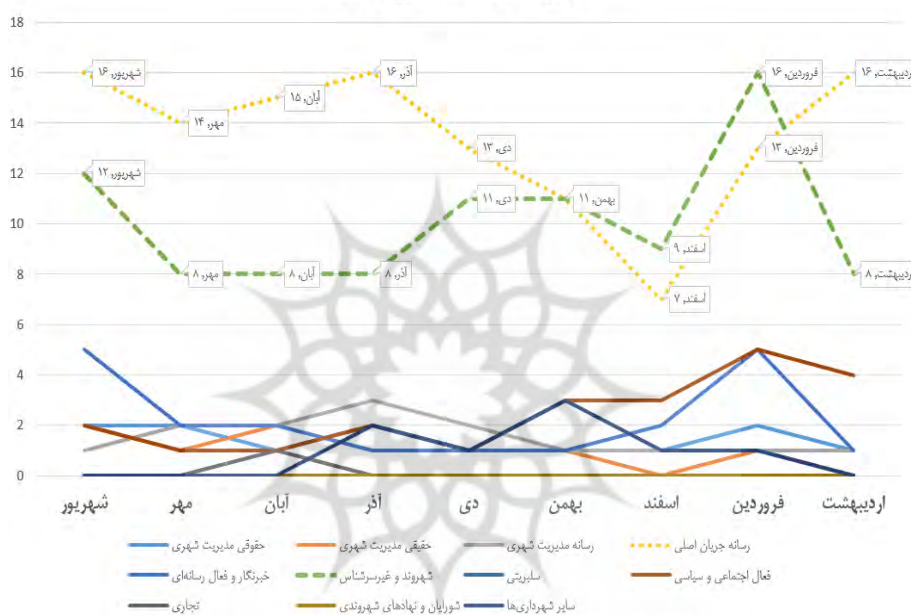


شکل ۴. فعالان توییت‌ها در موضوعات شهری

روند تغییرات مربوط به ماهیت حساب‌های کاربری از شهریور ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰ نیز در قالب نمودار ۵ ترسیم شده است. همان‌طور که در این شکل نیز مشخص است «حساب‌های رسانه‌های جریان اصلی» در اغلب ماه‌ها رتبه اول را داشته‌اند و در موارد استثناء «شهروندان غیرسرشناس» توانسته‌اند در چند ماه جایگاه اول را به‌دست بیاورند.

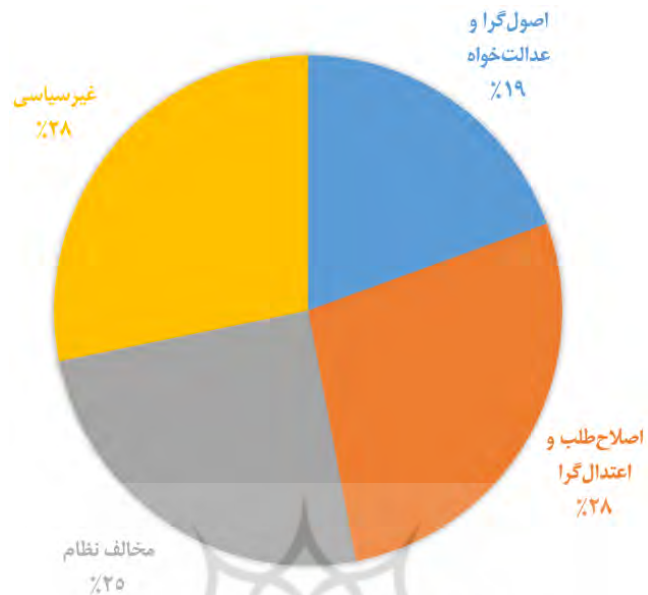
با این حال، این دو گروه کاربران در تمامی ۹ ماه گذشته با فاصله قابل توجه نسبت به ۹ گروه دیگر در صدر قرار داشته‌اند که این برتری در محاسبه مجموع نیز قابل مشاهده بود. در چنین شرایطی برخلاف فضای اینستاگرام که در آن به دلیل کثرت حساب‌های کاربری وابسته به شهرداری، حامیان مدیریت شهری صدای غالب را داشتند، مطالب حاوی مطالبه‌گری و انتقاد از مدیریت شهری بیشتر از مطالب حمایت‌گرا منتشر شده‌اند.

تغییرات ماهیت حساب کاربری در ۹ ماه



شکل ۵. روند تغییرات کاربران فعال توییتر

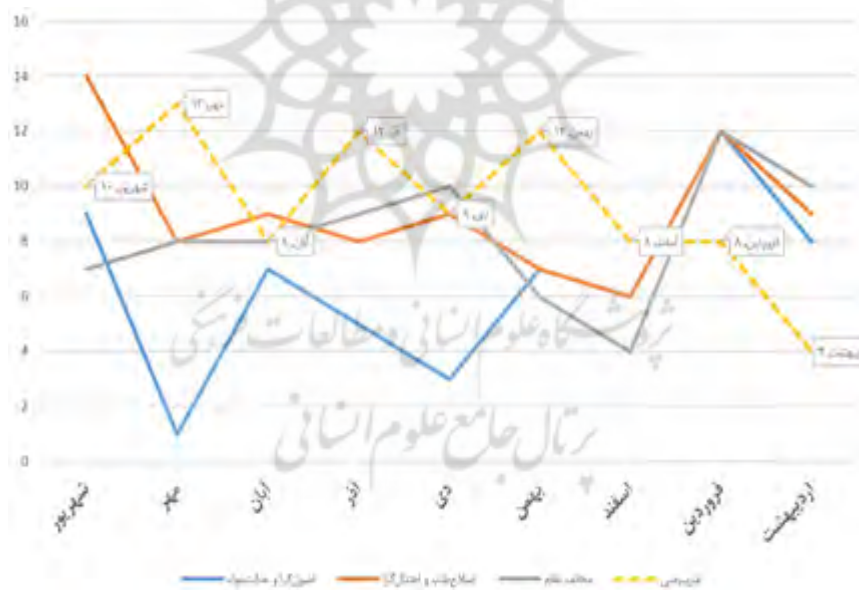
جهت‌گیری سیاسی کاربران و فراوانی آنها در شکل ۶ آورده شده است. کاربران «غیرسیاسی» رتبه اول و کاربران دارای گرایش نزدیک به «اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان» در رتبه دوم قرار دارند و فاصله بین رتبه اول و دوم نیز بسیار اندک است.



شکل ۶. گرایش‌های سیاسی در موضوعات شهری در توییتر

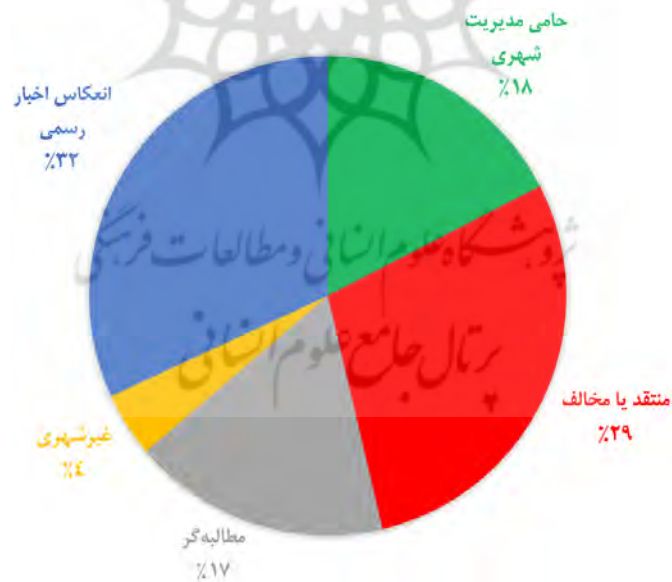
روند تغییرات مربوط به گرایش سیاسی حساب‌های کاربری از شهریور ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰ نیز در قالب نمودار ۷ ترسیم شده است. همان‌طور که در شکل نیز مشخص است، در هیچ ماهی هیچ‌کدام از این ۴ گروه برتری مطلق نداشته‌اند. به عبارت دیگر، در اغلب ماه‌های سال گرایش سیاسی کاربران فعال در موضوع شهر و شهرداری متنوع بوده، هرچند که برتری نسبی کاربران «غیرسیاسی» در تعداد بیشتری از ماه‌ها به چشم می‌آید. البته در بررسی سهم گرایش‌های سیاسی کاربران فعال اینستاگرام شاهد درصد چشمگیری از کاربران «غیرسیاسی» بودیم که می‌توان چنین وضعیتی را ناشی از تفاوت در دو زمینه دانست: ۱- تفاوت در به‌کارگیری هریک از این پلتفرم‌ها توسط کاربران و ۲- تفاوت در الگوریتم‌های شبکه‌سازی توییتر و اینستاگرام در خصوص اینکه تا چه حد زمینه مواجهه گروه‌های مختلف و امکان بحث و تبادل نظر میان کاربران را فراهم می‌کنند. با این حال، حتی در فضای توییتر که احتمالاً به دلیل گسترده‌تر بودن زمینه بحث و گفتگو، گرایش‌های سیاسی تنوع و نمود بیشتری داشته‌اند، وجود چنین حجمی از کاربران «غیرسیاسی» در موضوعات مرتبط به شهر و مدیریت شهری می‌تواند بیانگر این امر باشد

که طی ماه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، هم‌زمان با مدیریت فردی نزدیک به جبهه اصلاحات در شهرداری تهران (پیروز حناچی)، بخش قابل توجهی از بحث‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی ارتباطی با مجادلات معمول سیاسی در کشور نداشته است. از طرف دیگر، می‌توان چنین وضعیتی را ناشی از اهمیت مسائل شهری نزد تمام کاربران، به‌ویژه کاربران «غیرسیاسی» دانست و توجه داشت که چنین موضوعاتی صرفاً محل بحث و مجادلات گروه‌های سیاسی نیستند و دغدغه عموم مردم، از طیف‌های مختلف را شامل می‌شوند که در بیان نظرات خود لزوماً به مسائل سیاسی ارجاع نمی‌دهند. همچنین، حساب‌های کاربری «رسانه مدیریت شهری» و «حقوقی مدیریت شهری» نیز در هیچ‌یک از ماه‌های مورد مطالعه، محتوایی که نشان‌دهنده گرایش سیاسی آن‌ها باشد منتشر نکرده‌اند. شاید همین رویکرد نیز باعث شده است که بخشی از کاربران دلیل و بهانه‌چندانی برای مواجهه سیاسی در موضوعات مرتبط به مدیریت شهری نداشته باشند.



شکل ۷. تغییرات گرایش سیاسی کاربران توییتر

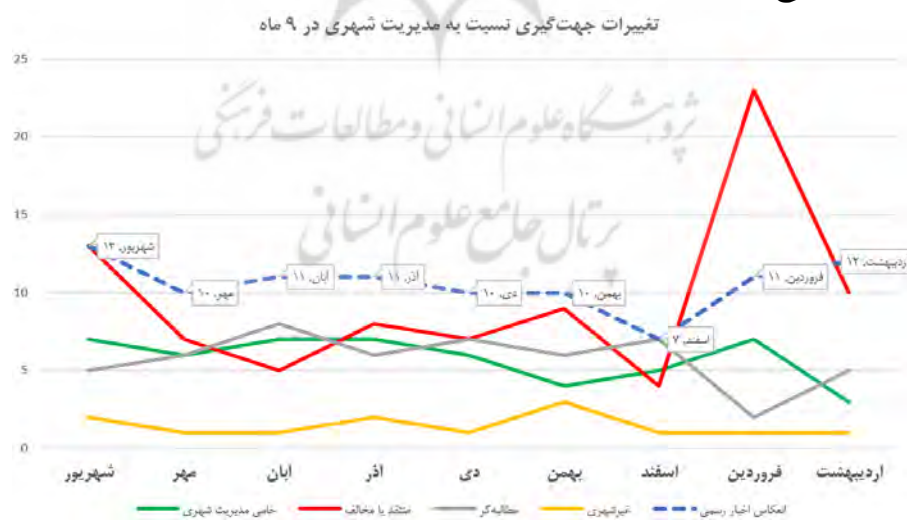
در شکل ۸ جهت‌گیری شهری کاربران فعال توییت‌ر و سهم هریک از این گروه‌های پنج‌گانه مشخص شده است. حساب‌های کاربری‌ای که تنها به انعکاس اخبار رسمی حوزه شهر و شهرداری پرداخته‌اند با ۳۲ درصد بیشترین سهم را دارند. در بررسی ماهیت حساب‌هایی که به انعکاس اخبار می‌پرداختند مشخص شد که تنها رسانه‌های جریان اصلی و خبرنگاران بوده‌اند که چنین مطالبی منتشر می‌کردند، بلکه شهروندان غیرسرشناس نیز طی ماه‌های مختلف به انعکاس این‌گونه اخبار پرداخته‌اند که این خود بیانگر پیگیری چنین اخباری از سوی شهروندان و در پی آن نشان دادن واکنش به آن‌هاست. از همین روست که کاربران منتقد یا مخالف مدیریت شهری با سهمی ۲۹ درصدی، در رده دوم این دسته‌بندی قرار می‌گیرند. همچنین درصد مطالب حاوی مطالبه‌گری نیز قابل توجه است و با اختلاف اندکی پس از گروه حامیان مدیریت شهری قرار دارد. لازم به ذکر است که در هر دو گروه (منتقد و مطالبه‌گر)، شهروندان غیرسرشناس در تمام ماه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، فعال بوده‌اند و این می‌تواند نشان‌دهنده وجود موجی مستمر از انتقادات و مطالبات نسبت به مدیریت شهری در جامعه باشد.



شکل ۸. جهت‌گیری شهری کاربران توییت‌ر

روند تغییرات مربوط به گرایش شهری حساب‌های کاربری از شهریور ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰ نیز در قالب شکل ۹ ترسیم شده است. همان‌طور که این نمودار نشان می‌دهد در اغلب ماه‌ها، یا کاربران «منعکس‌کننده اخبار رسمی» و یا کاربران «منتقد و مخالف» در صدر بوده‌اند. نکته قابل‌ملاحظه در مورد رفتار کاربران «مطالبه‌گر» این است که به‌طور متوسط در ماه‌های مختلف روند ثابتی داشته‌اند اما به‌یکباره در فروردین‌ماه از حجم مطالبات کاسته شده و به موج انتقادات و مخالفت‌ها افزوده شده است. به نظر می‌رسد دلیل افزایش انتقادات در این بازه زمانی، جنجالی شدن عملکرد شهرداری تهران در رابطه با نحوه برگزاری مراسم ویژه نوروز بوده است. شلیک توپ به مناسبت آغاز سال نو در کنار برج آزادی که گفته می‌شد باعث آسیب به این بنای ملی شده و اعلام ممنوعیت استفاده از چهره سیاه برای حاجی‌فیروز \_ که آن‌هم به‌عنوان نمادی از فرهنگ ملی شناخته می‌شود \_ باهدف «جلوگیری از سوءبرداشت‌های نژادی»، واکنش‌های بسیاری را به دنبال داشت (ایسنا، ۱۴۰۰).

نکته دیگری که درخصوص تغییر رفتار کاربران «مطالبه‌گر» و سوق یافتن آن‌ها به سمت ابراز انتقاد و مخالفت می‌توان اشاره کرد این است که انباشت مطالبات که به‌دلیل تکرارشان در مواقع متعدد، به نظر می‌رسد پاسخ متناسبی دریافت نکرده‌اند، در مواقع حساس با موج مخالفت‌ها و انتقادات همراه شده و باعث تشدید مخالفت‌ها می‌شوند.



شکل ۹. تغییرات جهت‌گیری شهری کاربران تویتر از شهریور ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰

پیش‌تر گفتیم که کاربران دارای جهت‌گیری مثبت در قالب «حامیان مدیریت شهری» معرفی شده‌اند و کاربران دارای جهت‌گیری منفی به دو گروه «منتقدان و مخالفان مدیریت شهری» و همچنین «مطالبه‌گران» تقسیم‌بندی شده‌اند؛ بنابراین با توجه به موج شدید انتقادات در فروردین ۱۴۰۰، در مجموع سهم حساب‌های دارای جهت‌گیری منفی نسبت به مدیریت شهری بیشتر از طرف مقابل بوده است.

### مضامین مطرح در تعاملات شهری کاربران رسانه‌های اجتماعی

برای رسیدن به مدلی از نحوه تعاملات میان گروه‌های مختلف، پس از شناسایی و دسته‌بندی گروه‌ها، لازم است به مضامینی که محل بحث میان آن‌هاست و در واقع تعاملات میان آن‌ها را شکل می‌دهد نیز توجه شود. بدین منظور، پس از شناسایی کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی در حوزه مرتبط به مسائل شهری و همچنین دسته‌بندی و تحلیل جهت‌گیری‌های آن‌ها، مضامین پست‌های برتر آن‌ها نیز طی شهریورماه تا آذرماه ۱۳۹۹ تحلیل شد که این دوره چهارماهه برای استخراج روندهای مضمونی کفایت می‌کرد.

در گزارش‌های ماهانه متن توییت‌ها و پست‌های برتر اینستاگرام با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شدند و کدگذاری مضامین در سه سطح انجام شده است. بدین ترتیب که ابتدا مضمون اصلی هر پست «موضوع سوم» نام گرفت، پس از آن در سطحی بالاتر، از کنار هم قرار گرفتن چندین «موضوع سوم»، «موضوع دوم» هر پست که انتزاعی‌تر است پدیدار گشته و در نهایت از دل ترکیب و هم‌نشینی موضوعات دوم، «موضوع اول» هر کدام از آن‌ها مشخص شده است. موضوعات سطح ۱ تا ۳ به‌شیوه رفت‌وبرگشتی بر اساس اصول روش تحقیق کیفی با انجام تحلیل مطالب هر دو رسانه اجتماعی توییت و اینستاگرام پدیدار و تثبیت شده‌اند و در نهایت همه مطالب در قالب ۱۲ موضوع سطح اول کدگذاری شده‌اند. این مضامین عبارت‌اند از «اشاره به شهرداری در مجادلات دیگران»، «انعکاس رسانه‌ای»، «تمجید و حمایت از مدیریت شهری»، «حمله به مدیریت شهری»، «روایت‌های رسانه‌ای»، «شوخی و مطایبات مردمی»، «گزارش مدیریت شهری به مردم»، «مدیریت شهری گذشته»، «مسائل درون مدیریت شهری»، «مطالبات



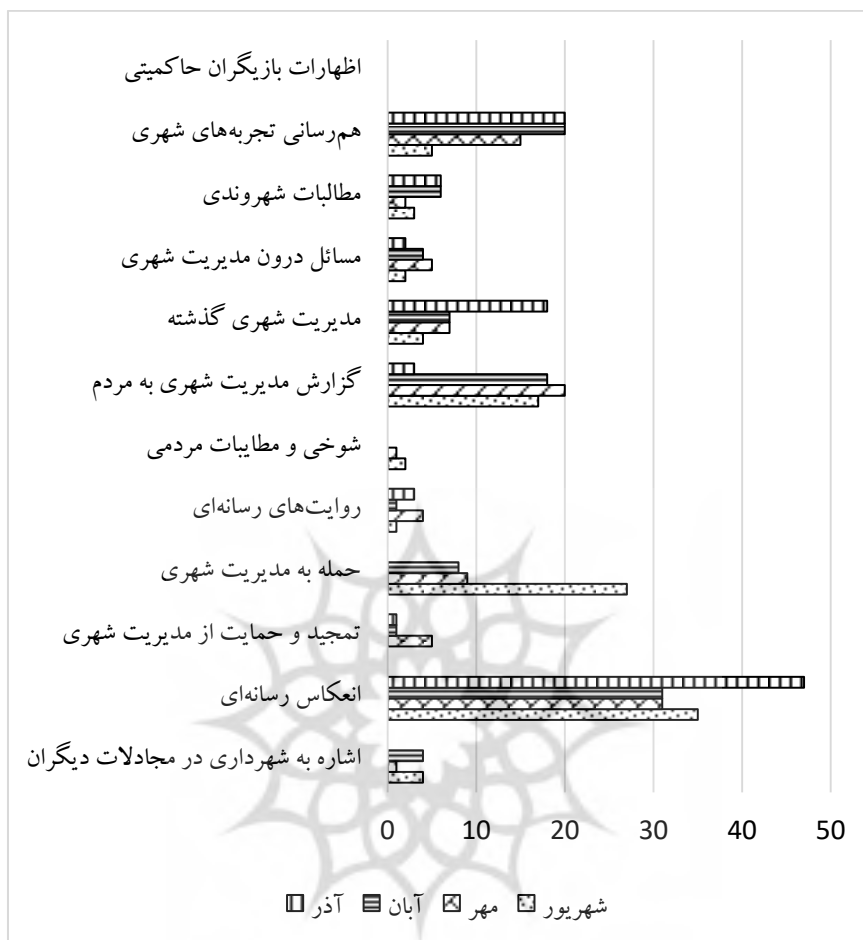
شهروندی»، «هم‌رسانی تجربه‌های شهری» و «اظهارات بازیگران حاکمیتی» که بین بازیگران این عرصه ردوبدل می‌شوند. در ادامه، به تفکیک اینستاگرام و توییتر، به شرح وضعیت آن‌ها می‌پردازیم.

### مضامین پست‌های برتر حوزه شهری در اینستاگرام

در این بخش با ملاک قرار دادن شاخص کامنت، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص تعامل در اینستاگرام، پست‌های برتر شناسایی شدند و مضامین آن‌ها استخراج شد. قابل توجه است که برای رتبه‌بندی پست‌های اینستاگرام شاخص‌های دیگری از جمله تعداد بازدید و تعداد لایک نیز وجود دارد، با این حال شاخص کامنت مناسب‌ترین مورد برای انجام چنین تحلیل‌هایی است، چراکه نشان‌دهنده بالاترین سطح تعامل و کنشگری کاربران در اینستاگرام است.

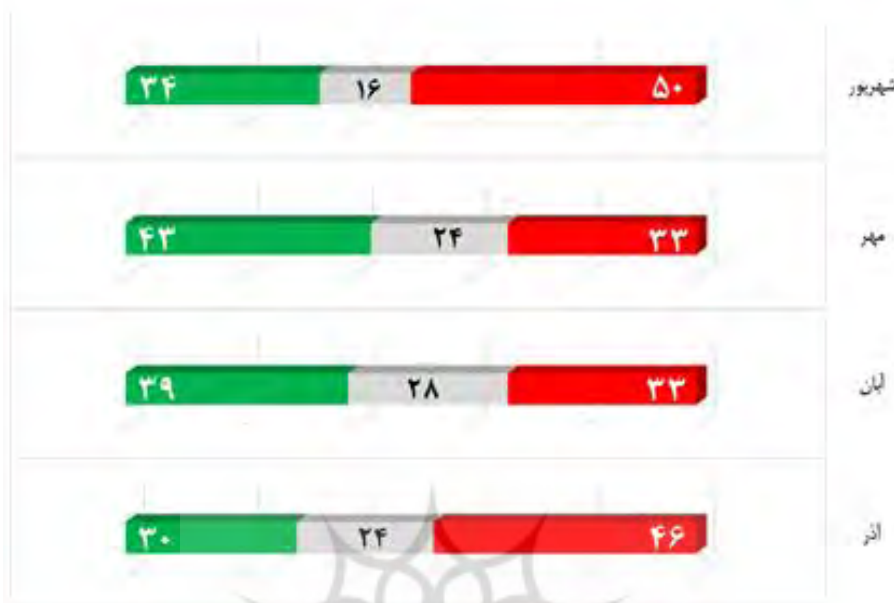
در طول دوره چهارماهه بررسی مطالب برتر اینستاگرام، «انعکاس رسانه‌ای» همواره بالاترین رتبه را بین مضامین داشته و در مجموع ۳۶ درصد پست‌های برتر چنین مضمونی دارند. پس از آن «گزارش مدیریت شهری به مردم» با ۱۴/۵ درصد در رتبه دوم قرار دارد. پست‌های این دو دسته مضمون عموماً دارای جهت‌گیری مثبت نسبت به مدیریت شهری و شهر تهران هستند و موجب شده‌اند بین مطالب مثبت و منفی کاربران اینستاگرام درباره مدیریت شهری و شهر تهران توازن نسبی برقرار شود.

نمودار زیر نیز نوسانات موضوعی درباره مضامین ۱۲ گانه از شهریور تا آذر ۱۳۹۹ را به تصویر کشیده است. به‌جز موارد اندک از جمله رشد محسوس پرداختن به مدیریت شهری گذشته در ماه آذر و کثرت قابل توجه پست‌های حمله در ماه شهریور، در باقی موارد روندهای ثابتی بر مضامین پست‌ها در طول چهار ماه حاکم بوده است.



شکل ۱۰. نوسانات موضوعی پست‌های برتر اینستاگرام در حوزه شهری

در اینجا نیز مقایسه و جمع‌بندی‌ای از نتایج تحلیل مضامین و جهت‌گیری پست‌های برتر اینستاگرام از شهریور تا آذر ۱۳۹۹ خواهیم داشت.



(راهنمای رنگ: قرمز منفی، خاکستری خنثی و سبز مثبت)

شکل ۱۱. مقایسه مضامین و جهت‌گیری پست‌های اینستاگرام

همان‌طور که در نمودارهای چهارگانه فوق دیده می‌شود، در اینستاگرام شاهد نسبت تقریباً متوازنی بین محتوای مثبت و منفی هستیم. هرچند در ماه‌های مختلف، تعداد پست‌های منفی که با رنگ قرمز مشخص شده‌اند دامنه محدودی از نوسان را دارد، با این حال در مجموع اندکی بیش از پست‌های مثبت است که با رنگ سبز مشخص شده‌اند.

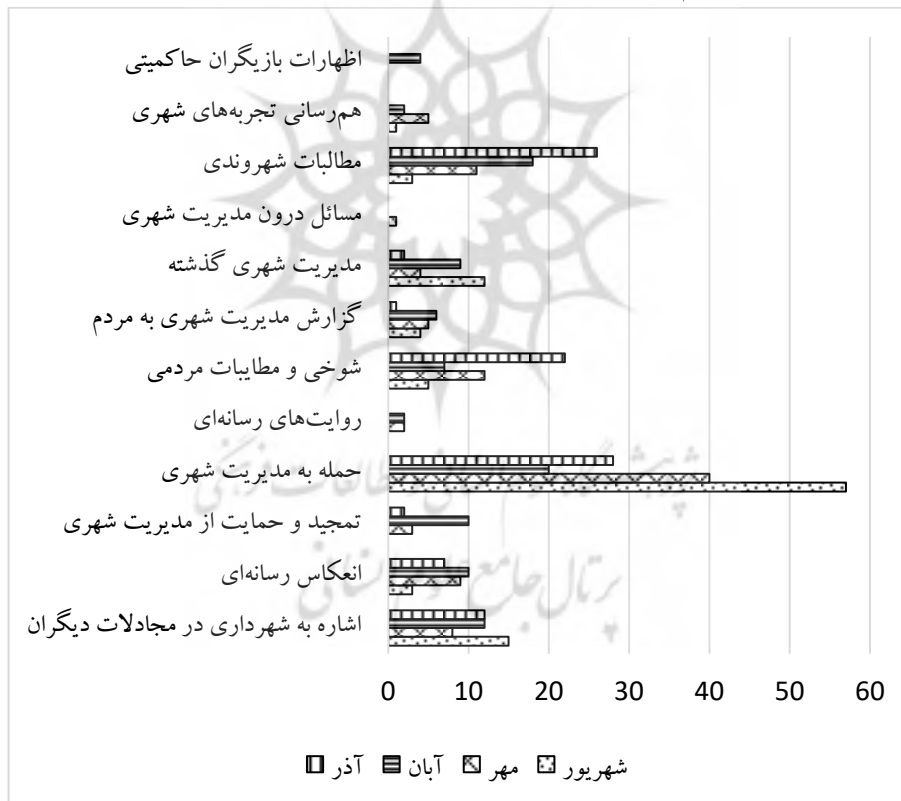
#### مضامین پست‌های برتر حوزه شهری در توئیتر

در این بخش با ملاک قرار دادن شاخص ری‌توئیت به‌عنوان مهم‌ترین شاخص تعامل در توئیتر، پست‌های برتر انتخاب شدند. البته برای رتبه‌بندی توئیت‌ها شاخص‌های دیگری از جمله تعداد کامنت، تعداد بازدید و تعداد لایک نیز وجود دارد، با این حال شاخص ری‌توئیت مناسب‌ترین مورد برای انجام چنین تحلیل‌هایی است، چراکه برخلاف اینستاگرام در اینجا ری‌توئیت نشان‌دهنده بالاترین سطح تعامل و کنشگری کاربران در توئیتر است.

با بررسی پست‌های برتر در فضای توئیتر نیز مشخص شد که «حمله به مدیریت شهری» همواره بالاترین رتبه را بین مضامین آن‌ها داشته و در مجموع بیش از ۳۶ درصد

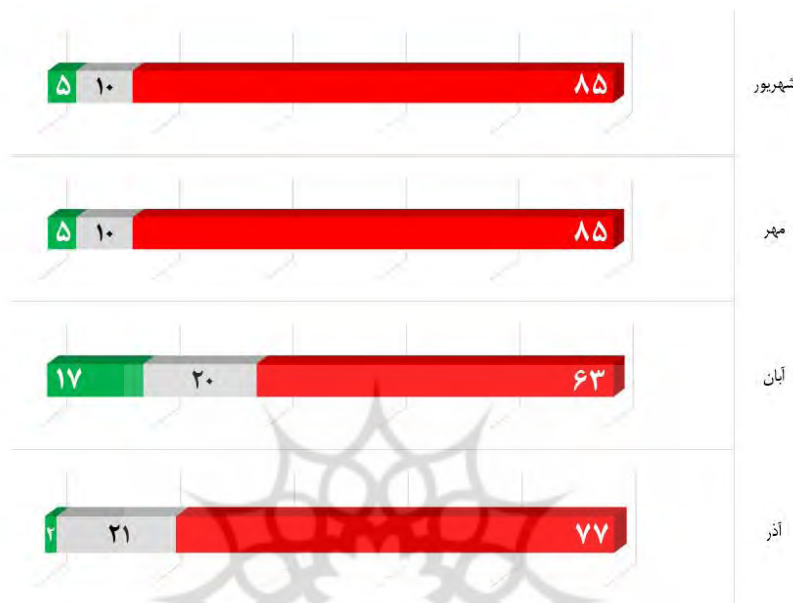
پست‌های برتر چنین مضمونی دارند. «مطالبات شهروندی» با ۱۴/۵ درصد و «اشاره به شهرداری در مجادلات دیگران» با ۱۱/۷۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. توئیت‌های هر سه دسته مضمون اول عموماً دارای جهت‌گیری منفی نسبت به مدیریت شهری و شهر تهران هستند و عجیب نیست که در تحلیل موارد مثبت و منفی نیز رنگ قرمز به‌صورت متمایز بیشتر سطح نمودار را اشغال کرده بود.

نمودار زیر نوسانات موضوعی دربارهٔ مضامین ۱۲ گانه از شهریور تا آذر ۱۳۹۹ را به تصویر کشیده است. به‌جز موارد اندک از جمله رشد محسوس توئیت‌های تمجید و حمایت در ماه آبان، کثرت قابل توجه توئیت‌های حمله در ماه شهریور و افزایش توئیت‌های شوخی و مطایبه و همچنین مطالبه در ماه آذر، در باقی موارد روندهای ثابتی بر مضامین توئیت‌ها در طول چهار ماه حاکم بوده است.



شکل ۱۲. نوسانات موضوعی پست‌های برتر توئیت در حوزه شهری از شهریور تا آذر ۱۳۹۹

در شکل زیر نتایج تحلیل مضمون پست‌های برتر توییت از شهریور تا آذر ۱۳۹۹ مقایسه و جمع‌بندی شده‌اند.



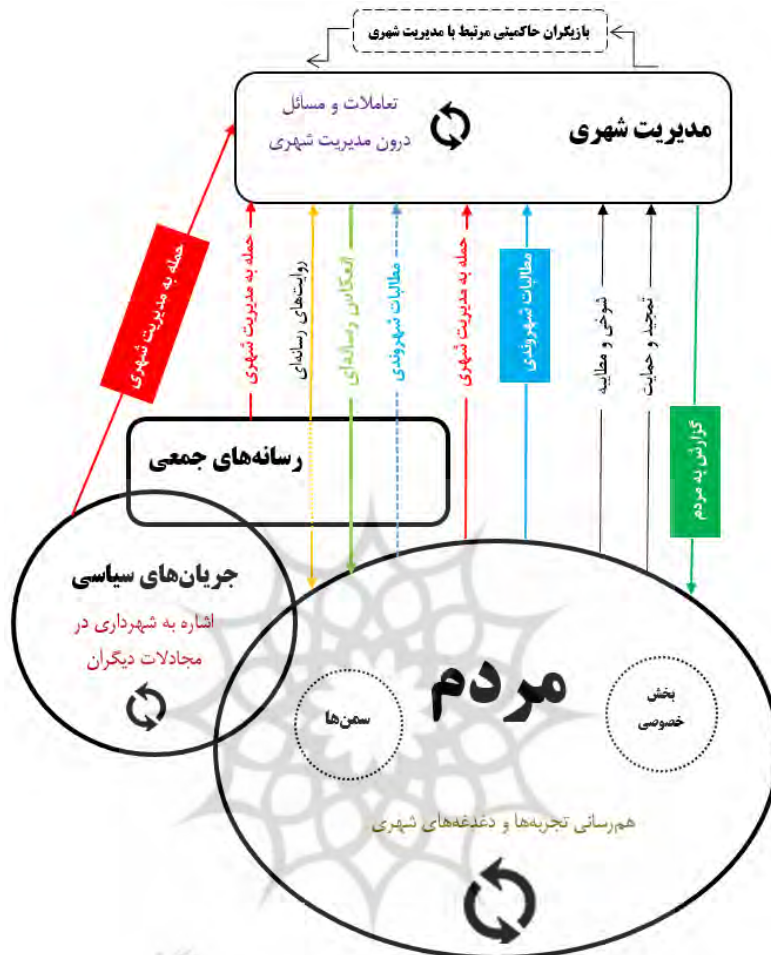
(راهنمای رنگ: قرمز منفی، خاکستری خنثی و سبز مثبت)

شکل ۱۳. مقایسه مضامین توییت‌ها در مورد شهر و شهرداری

با توجه به نمودار چهارگانه فوق، در توییت غلبه با محتوای با جهت‌گیری منفی (قرمز) نسبت به تهران و مدیریت شهری تهران است و محتوای با جهت‌گیری مثبت (سبز) و خنثی (خاکستری) سهم اندکی دارند. در چهار ماه تحلیل‌شده تنها در ماه آبان است که شاهد سهم ۱۷ درصدی توییت‌های مثبت هستیم که بیشترین مقدار به‌شمار می‌آید.

#### مدل تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی

با توجه به مضامین استخراج‌شده از پست‌های برتر اینستاگرام و توییت، در مدل ارائه‌شده در شکل ۱۴ این مضامین با استفاده از فلش‌های رنگی مشخص شده‌اند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های گردش آن‌ها بین بازیگران به‌شکل برجسته‌تری متمایز شود.



شکل ۱۴. مدل تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که در مدل دیده می‌شود بازیگران اصلی فعال در عرصه رسانه‌های اجتماعی که با موضوع تحقیق ارتباط دارند، شامل مجموعه حساب‌های «مدیریت شهری» (حقیقی، حقوقی و رسانه‌ای)، «حاکمیتی مرتبط با مدیریت شهری»، «رسانه‌های جمعی»، «جریان‌های سیاسی» و «مردم» هستند که «بخش خصوصی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد» نیز در دل گروه پنجم دیده شده‌اند. مضامین پیام‌های ردوبدل شده در رسانه‌های اجتماعی بین این پنج گروه

بازیگران اصلی در حال چرخش است و مسیرهای غالب انتقال این مضامین با فلش مشخص شده است.

آنچه از «مدیریت شهری» به «مردم» به شکل مستقیم ارائه می‌شود با رنگ سبز در قالب «گزارش به مردم» مشخص شده است. شکل غیرمستقیم این ارتباط نیز از طریق «انعکاس رسانه‌ای» صورت می‌گیرد. این نوع ارتباط از طریق «رسانه‌های جمعی» نیز امکان‌پذیر است و قاعدتاً باید در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک گونه فرعی مورد توجه باشد. باین حال این نوع از ارتباط که سمت و سوی مدیریتی به مردم دارد در اینستاگرام نوع غالب ارتباط است و نشان از دست‌کاری رسانه‌ای در این حوزه عمومی است. از این رو به نظر می‌رسد مطالعه اینستاگرام نمی‌تواند به شناخت دقیقی از وضعیت افکار عمومی منجر شود.

در مقابل، مردم مطالبی با چهار کلان‌مضمون منتشر می‌کنند که در ارتباط با مدیریت شهری و شهر تهران است و خطاب آن نیز مدیریت شهری است. این مطالب عبارت‌اند از «حمله به مدیریت شهری»، «مطالبات شهروندی»، «شوخی و مطایبه» و «تمجید و حمایت». علاوه بر این، مضمون پنجمی نیز وجود دارد که «هم‌رسانی تجربه‌های شهری» نامیده‌ایم و هر چند مخاطب آن نه مدیریت شهری که خود مردم هستند باین حال در ارتباط با موضوعات شهری است. این نوع مطالب در توییتر سهم بیشتری نسبت به اینستاگرام دارند.

بازیگر مهم دیگر این عرصه رسانه‌های جمعی هستند که توانسته‌اند با بازتعریف خود در شرایط جدید سهمی از گردش رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. این رسانه‌ها با بازنشر محتوایی که برای رسانه اصلی تولید شده و یا تولید محتوای اختصاصی برای انواع پلتفرم‌های اجتماعی، توانسته‌اند سهم قابل توجهی از سبد مصرف رسانه‌ای جدید مخاطبان داشته باشند. این رسانه‌ها نیز نقش‌های متفاوتی به عهده گرفته‌اند. از سویی واسطه انعکاس محتوای ارسالی از مدیریت شهری به مردم هستند و از سویی مجرای برای طرح مطالبات شهروندی نزد مدیریت شهری به شمار می‌آیند. رسانه‌های جریان اصلی مولد روایت‌هایی نیز هستند که مخاطبان آن می‌توانند هر دو سوی رابطه یعنی مردم و مدیریت شهری باشند. رسانه‌های جمعی مرتبط با جریان‌های سیاسی همچنین به شکل جدی حمله به مدیریت

شهری را متناسب با دستور کارهای سیاسی جریانی که بدان وابستگی دارند در دستور کار قرار می‌دهند.

مدیریت شهری علاوه بر آنکه به شکل مستقیم هدف حمله حساب‌های کاربری وابسته و هوادار جریان‌های سیاسی است و همچنین رسانه‌های جمعی حاضر در توئیتر و اینستاگرام این حملات را پشتیبانی و گاهی سازمان‌دهی می‌کنند، گاه و بی‌گاه به شکل غیرمستقیم در مجادلات بین جریان‌های سیاسی به عنوان هدف فرعی مورد اشاره قرار می‌گیرد. به‌طور کلی حجم نسبتاً بالای حملات مستقیم و غیرمستقیم باعث شده سهم مضامین منفی بیشتر از مضامین مثبت باشد.

### نتیجه‌گیری

این مطالعه با روش آمیخته تحلیل محتوای کمی و تحلیل مضمون به مطالعه و دسته‌بندی محتواهای تولیدشده توسط کاربران توئیتر و اینستاگرام در موضوعات شهری پرداخت و نشان داد که مسئولیت‌پذیری شهروندان در عصر اطلاعات خبر از میزان درگیری بالای کاربران رسانه‌های اجتماعی با موضوعات شهری و امر روزمره‌شان در شهر می‌دهد. به تعبیری دیگر، رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند با بالابردن مشارکت شهروندان در موضوعات منجر به تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های شهری، عملاً مدیریت شهری را به سوی شیوه جدیدی از حکمرانی شهری سوق دهد. فارغ از مواضع انتقادی یا ایجابی شهروندان و میزان اثرگذاری بیان عمومی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، مدل ترسیم‌شده نشان از آن دارد که سیاست‌گذاری‌های شهری، امروز در تهران نمی‌تواند بی‌اعتنا به رأی و نظر عمومی باشد و پشتوانه مردمی هر محتوایی در رسانه‌های اجتماعی در اثرگذاری آن بر تعاملات کلان مدیریت شهری، اثر مشهود و مستقیم دارد. جریان‌های سیاسی، کنشگران مدنی و فعالان بخش خصوصی ذی‌نفع در تصمیمات شهری هم از مسیر رسانه‌های اجتماعی، سعی در پیشبرد نظرات و منافع خود و یا منافع عمومی دارد.



در کل، این مرئی شدن نظرات عمومی در رسانه‌های اجتماعی، مدیریت شهری را به سمت تحقق حکمرانی خوب پیش برده است و سهولت بازاندیشی در سیاست‌های شهری و اصلاح عملکرد مدیریت شهری و مطالبه‌گری و پاسخ‌خواهی را منجر شده است.

این مقاله، پس از تحلیل محتوای منتشرشده توسط کاربران طی ۹ ماه، مدلی از تعاملات آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی نیز ترسیم کرد تا ضمن شناسایی گروه‌های درگیر در موضوعات شهری، سمت‌وسوی تعاملات آن‌ها را نیز مشخص کند و دید وسیع‌تری در این باره پیش روی تصمیم‌گیران قرار دهد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، گروه‌های فعال در حوزه مسائل شهری در رسانه‌های اجتماعی، شامل «حقوقی مدیریت شهری»، «حقیقی مدیریت شهری»، «رسانه مدیریت شهری»، «رسانه جریان اصلی»، «خبرنگار و فعال رسانه‌ای»، «شهروند و غیرسرشناس»، «سلبریتی»، «فعال اجتماعی و سیاسی»، «تجاری»، «شورایان و نهادهای شهروندی» و «سایر شهرداری‌ها» هستند که این گروه‌ها را نیز می‌توان در چهار دسته «بازیگران حاکمیتی مرتبط با مدیریت شهری»، «جریان‌های سیاسی»، «مردم» و «رسانه‌های جمعی» جای داد. با تحلیل مضمون محتوای منتشرشده توسط هر یک از این گروه‌ها در رسانه‌های اجتماعی نیز مشخص شد که این مضامین بین بازیگران این عرصه ردوبدل می‌شوند: «اشاره به شهرداری در مجادلات دیگران»، «انعکاس رسانه‌ای»، «تمجید و حمایت از مدیریت شهری»، «حمله به مدیریت شهری»، «روایت‌های رسانه‌ای»، «شوخی و مطایبات مردمی»، «گزارش مدیریت شهری به مردم»، «مدیریت شهری گذشته»، «مسائل درون مدیریت شهری»، «مطالبات شهروندی»، «هم‌رسانی تجربه‌های شهری» و «اظهارات بازیگران حاکمیتی». همچنین، با بررسی جهت‌گیری کاربران رسانه‌های اجتماعی نسبت به مدیریت شهری، شاهد تفاوت چشمگیر فضای اینستاگرام و توییتر در این زمینه نیز بودیم، به طوری که برخلاف محیط اینستاگرام که در آن به واسطه کثرت حساب‌های کاربری وابسته به شهرداری، محتوای منتشرشده در حمایت از مدیریت شهری بیشتر بودند، در توییتر به دلیل حضور پررنگ جریان‌های سیاسی که عموماً بازنمایی‌کننده اولویت‌های جریان‌های سیاسی هستند تا مطالبات افکار عمومی، غلبه با محتوای جهت‌گیری منفی نسبت به مدیریت شهری تهران بوده است؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که مدل تعاملات

شهری در هریک از این رسانه‌های اجتماعی نیز متأثر از فضای حاکم بر آن‌ها متفاوت از دیگری باشد. با این حال، برای مطالعه رفتار این کاربران در موضوعات شهری، تمرکز بر توئیتر به دستاوردها و نتایج بهتری نسبت به اینستاگرام منجر می‌شود.

### تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

### سپاسگزاری

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای رسانه‌های جریان اصلی و رفتارشناسی و آینده‌پژوهی کاربران رسانه‌های اجتماعی در موضوعات مرتبط با مدیریت شهری تهران» با حمایت شهرداری تهران است. نویسندگان از کسانی که زمینه انجام طرح را فراهم کردند تشکر می‌کنند.

### ORCID

Mohammad Mahdi Mowlaei  <https://orcid.org/0000-0003-4934-8334>  
Sobhan Yahyaei  <https://orcid.org/0000-0002-6866-5637>  
Mozhgan Hajizadegan  <https://orcid.org/0000-0002-8851-3630>  
Mohamadamed Ehsanbakhsh  <https://orcid.org/0000-0001-7914-0249>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- استیونسون، نیک. (۱۳۹۲)، *شهروندی فرهنگی؛ مسائل جهان‌شهری*. ترجمه: افشین خاکباز. تهران: انتشارات تیسرا.
- ایسپا. (۱۴۰۱)، «آخرین یافته‌ها در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران». تاریخ خبر: ۲۳ خرداد ۱۴۰۱. تاریخ دسترسی: ۲۸ خرداد ۱۴۰۱. بازیابی از: <http://www.ispa.ir/Default/archive/fa/news>
- ایسنا. (۱۴۰۰)، «واکنش‌ها به ماجرای حاجی فیروز». کد خبر: ۱۴۰۰۰۱۰۴۰۱۲۲۵. تاریخ خبر: ۴ فروردین ۱۴۰۰. تاریخ دسترسی: ۲۱ فروردین ۱۴۰۱. بازیابی از: <https://www.isna.ir/news/1400010401225>
- تقی‌پور، علی‌اکبر؛ مشایخی، ابوالفضل و جعفری، قاسم. (۱۳۹۹)، «تحلیل سرمایه‌های اجتماعی در بهبود شاخص‌های حکمروایی خوب شهری». *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای*، سال سوم، شماره ۶: ۱۴۵-۱۶۸.
- حبیبی، غلامحسین. (۱۳۹۳)، *بیش‌روشن‌شناختی*. تهران: کتاب همه.
- حسین رضوی، سروناز؛ داودپور، زهره؛ طیبیان، منوچهر و معینی‌فر، مریم. (۱۴۰۰)، «نوآوری اجتماعی در تعامل دوسویه شهروندی و فضای هیبریدی شهرهای قرن بیست‌ویکم». *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای*، سال چهارم، شماره ۹: ۳۷-۵۸.
- زیاری، کرامت‌اله؛ نیک‌پی، وحید و حسینی، علی (۱۳۹۲)، «سنجش میزان مشارکت شهروندان در مدیریت شهری بر اساس الگوی حکمرانی خوب شهری- مطالعه موردی شهر یاسوج». *مسکن و محیط روستا*. جلد ۳۲، شماره ۱۴۱: ۶۹-۸۶.
- سالگانیک، متیو جی. (۱۴۰۰)، *درآمدی بر علوم اجتماعی محاسباتی؛ پژوهش اجتماعی در عصر دیجیتال*. ترجمه: عبدالحسین کلانتری، محمدحسین قطبی و ابراهیم دهنوی. تهران: سروش.
- صلواتیان، سیاوش و مهربان، فاطمه. (۱۳۹۵)، «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران». *فصلنامه دانش‌پیشگیری و مدیریت بحران*، دوره ششم، شماره اول: ۱۱-۲۲.

طالبیان، حامد و مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۸). «درخت توانش برنامه تلویزیونی «نود» در رسانه‌های اجتماعی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره هفتم، شماره ۲۵: ۲۷-۴۲.

عظیمی، نورالدین؛ اسماعیل‌پور، رضا و حیدری، سمیرا. (۱۳۹۴)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیکی شهروندان در مدیریت امور شهری». مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال هفتم، شماره بیست‌وششم: ۱۸۹-۲۰۶.

فرجی، امین؛ آدینه‌وند، علی‌اصغر و علیان، مهدی. (۱۳۹۷)، «ارزیابی عملکرد شهرداری‌های مناطق هشت گانه شهر اهواز در چارچوب الگوی حکمرانی خوب شهری». فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۵: ۱۱۵-۱۴۲.

کلدی، علیرضا. (۱۳۸۶)، «بررسی نگرش شهروندان به مشارکت در مدیریت شهری». نشریه شهرداری‌ها، سال هفتم، شماره ۷۹: ۱۰۷-۱۱۴.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۷)، ضد روش؛ زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. قم: لوگوس، ویراست دوم.

مولایی، محمدمهدی و کتابدار، علیرضا (۱۳۹۲)، «فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی (مطالعه به کارگیری سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی در چهار برنامه صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان)». فصلنامه رسانه، دوره ۲۴، شماره ۲: ۵۱-۶۹.

نزیمی، یاسمن؛ تیمورنژاد، کاوه و دانش‌فرد، کرم‌اله. (۱۴۰۰)، تبیین الگوی مدیریت عملکرد منابع انسانی با رویکرد عصر دیجیتال. فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، دوره ششم، شماره ۸: ۱۶۵-۱۹۱.

Abdul-Rahman, Mohammed., Edwin H.W. Chana., Man Sing Wong., Victor E. Irekponor. and Maryam O.Abdul-Rahmanc. .. 22)). AAframework to simplify pre-processing location-based social media big data for sustainauue urban ll anning and management.. *Cities*, 109. Article 102986.

Alam, Md Rakibul., Arif .o haimin Sadri. and Xia .in. 2222)). Iidentifying Public Perceptions toward Emerging Transportatıon Trends through Social Media-Based Interactions.. *Future Transportation*, 1(3), 794-813.

- Chaffey, Dave (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. Access Date: September 4, 2022. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- babd rakhmanova, lailia and Maria MiMig. (00.... ..nte.i gent Control Systems in Urban Planning Conflicts: Social Media Users' perceptionpp*Applied Sciences*, 11(14), 6579.
- López-Ornelas, E., Abascal-Mena, R., and Zepeda-Hernández, S. (2017). llocal led ia participation in brban llan ning: a wew way to Interact and kake ke cisions.. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, 42: 59-64.
- McCarney, P. Halfani, M. and Rodríguez, A. (1995). *Towards an Understanding of Governance, the emergency of an idea and its implications for urban research in developing countries*. Canada: University of Toronto.
- McDonald, Jason (2022). *Social Media Marketing Workbook 2022*. JM Internet Group.
- uu mmi, lilv i. 22)))) . SSocial media data analysis in brban e-ll anning". In *"Smart Cities and Smart Spaces: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.*, (pp. 636-651). IGI Global.
- Santala, Ville., G. Costa., L. Gomes-Jr., T. Gadda. and T. H. Silva (2020). OOn the Potential of Socia\_\_ed ia\_\_ata in\_\_r\_\_an\_\_anning\_\_indings from the\_\_eer\_\_treet in\_\_riti\_a\_\_ra\_i\_\_ *Planning Practice & Research*, 35 (5): 510-525.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**استناد به این مقاله:** مولایی، محمد مهدی،، یحیائی، سبحان،، حاجی زادگان،، مژگان،، احسان بخش، محمد حامد. (۱۴۰۱). مدل‌سازی کیفی سازوکار تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه محتواهای منتشر شده در توئیتر و اینستاگرام، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۷(۲۳)، ۴۹-۸۵

DOI: 10.22054/urdp.2022.69095.1463



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی