

Analyzing the Conflicts of Urban Actors in Cyberspace: Social Media Foresight Using MACTOR Method

**Mohammad 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.

Reyhane Keshtkaran 

M.A Student of Communication Sciences,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract:

This article deals with the analysis of urban actors in social media and the role of these media in constructing the concept of the city and producing urban space. In this research, the analysis of Tehran as a complex metropolis has been done using Henri Lefebvre's "theory of space". For this purpose, after quantitative and qualitative analysis of the content of social media posts (Twitter and Instagram) related to the city of Tehran, using Mactor software, a prospective analysis was made about the relationships of the actors in this field. 10 groups of urban actors and four topics of urban goals and conflicts were identified and their relationships were determined in two matrixes of actor-actor and actor-goal. According to the findings, the group "Citizen and Non-Famous", "Mainstream Media", "Real Urban Management", "Social and Political Activist" and "Legal Urban Management" are the reinforcing and dominant actors with the most influence among the groups. Also, the three main players in the field of urban management, i.e. the accounts of "legal urban management", "actual urban management" and "urban management media" have the most convergence and considering the small distance between "councilors and citizen institutions" and the aforementioned groups, this group can be considered as an ally for the urban management complex. On the other hand, "social and political activists" have the most divergence among other actors.

Keywords: Foresight, Stakeholder Analysis, Social Media, Tehran, Urban Actors.

* Corresponding Author: yahyaei.sobhan@gmail.com

How to Cite: Mowlaei, M; Yahyaei, S; Keshtkaran, R. (2025). Analyzing the Conflicts of Urban Actors in Cyberspace: Social Media Foresight Using MACTOR Method, *Journal Urban and Regional Development Planning*, 10(32). 181-215.

1. Introduction

The city is the outcome of interactions among various economic, political, cultural, and ideological forces, constantly undergoing transformation. This study examines urban space as a political entity and an arena of action and conflict among different forces. Social media, as a platform for rich data exchange and extensive interactions, has become an essential tool for analyzing civic actions and urban management. Particularly in metropolises like Tehran, with its complex social and infrastructural challenges, analyzing social media data can lead to more precise policymaking.

Focusing on Twitter and Instagram data, this research analyzes the model of urban interactions on social media and employs the MACTOR foresight method to propose policy recommendations for Tehran's urban management.

The study identifies contested issues, the influence of actors, and possibilities for convergence and divergence in the urban sphere. Questions regarding contested topics on social networks, the impact of various actors, and the potential for collaboration between urban management and specific groups have been explored. The findings of this research can be valuable for media policymaking and urban management, particularly in analyzing conflicts between urban and extra-urban spaces and reducing the gap between citizens and urban managers.

Research Question(s):

- ≠ What are the contentious topics regarding the city and urban management of Tehran discussed on social media?
- ≠ Which groups constitute urban actors on social media?
- ≠ Among the urban actors, which groups have the greatest influence on social media?
- ≠ Which groups of actors can be considered potential allies of the urban management system?

2. Literature Review

Previous studies demonstrate the significant role of social media in urban management dynamics. A study titled "Social Novelty in the Mutual Interaction of Citizenship and the Hybrid Space of 21st-Century Cities" found a meaningful relationship between social interactions, urban structure, and citizens (Hosseini-Razavi et al., 2021). Another study using in-depth interviews examined the importance of social media in managing earthquake crises in Tehran (Salavatian et al., 2016).

Research such as "Performance Evaluation of Municipalities in the Eight Regions of Ahvaz within the Framework of Good Urban Governance"

and "Citizen Attitudes Toward Participation in Urban Management" assessed the performance of managers and levels of citizen engagement (Faraji et al., 2018; Kaldi, 2007). These studies indicate that citizens prefer active participation in decision-making processes, yet obstacles such as lack of transparency or an overemphasis on political issues hinder this goal.

Furthermore, research like "Social Media Data for Urban Sustainability" (Ilieva et al., 2018) and "Smart Control Systems in Urban Planning Conflicts: Users' Perception of Social Media" (Gabbrakhmanova et al., 2021) has emphasized that big data and AI-driven analyses will play a more significant role in urban management in the near future. Using the MACTOR method, this study delves into a more precise analysis of the relationships among urban actors on social networks and seeks to clarify the impact of these relationships on Tehran's urban planning. The review goes under these subheadings.

3. Methodology

The research methodology consisted of two stages. In the first stage, large-scale data related to Twitter and Instagram posts about urban and municipal issues were collected and analyzed. A total of 48,300 tweets and 18,095 Instagram posts, reflecting citizen interactions on various urban topics, were extracted using specialized software and analyzed through quantitative content analysis and thematic analysis. The output of this stage was a model of urban interactions on social media, identifying key actors, contested issues, and critical communication patterns (Mowlaei et al., 2022).

In the second stage, the MACTOR method was used as a tool for foresight analysis. This method involved stakeholder analysis by identifying actors, examining their mutual relationships (actor-actor matrix), and determining each actor's stance toward different goals (actor-goal matrix). Data from this stage were evaluated and analyzed by experts. The results categorized actors into four groups: reinforcers, dominants, dominated, and independents. These analyses enhanced understanding of the network dynamics among actors and enabled forecasting potential scenarios for urban management.

6. Conclusion

Understanding the city as a multidimensional concept, beyond its physical dimension, facilitates more accurate analysis and effective planning for urban management. Tehran, as a complex metropolis, requires a comprehensive approach to improve citizens' quality of life and achieve sustainable development. Henri Lefebvre's theory of space, with its emphasis on perceived space, representations of space, and spaces of

representation, provides a framework for analyzing social relations and the representation of the city. Social media, as one of the spaces of representation, plays a key role in shaping the concept of the city.

This study revealed that the media construction of Tehran is primarily driven by official and institutional entities, while informal approaches have less influence. Accounts related to urban management and mainstream media have the highest impact on digital platforms, whereas "political and social activists" predominantly address urban issues through a political lens, diverting discussions from specialized topics. Additionally, "neighborhood councils and civic organizations" were identified as potential allies for urban management, while the accounts of "social and political activists" largely stood in opposition.

The findings indicated that urban disputes on social media often arise in response to statements and actions by urban management, partly due to the political nature of certain managerial figures. These results highlight that social media analysis can be a valuable tool for identifying patterns, relationships, and disputes within the urban sphere. Insights from such analyses can serve as the basis for more precise planning, urban policymaking, and enhancing interactions between citizens and managers, ultimately contributing to sustainable urban development.

Keywords: foresight, urban actors, stakeholder analysis, Tehran, social media



تحلیل منازعات بازیگران شهری در فضای مجازی:

آینده‌نگاری رسانه‌های اجتماعی با روش مکتور

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

سبحان یحیایی *  استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ریحانه کشتکاران  دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

این مقاله به تحلیل بازیگران شهری در رسانه‌های اجتماعی و نقش این رسانه‌ها در برساخت مفهوم شهر و تولید فضای شهری می‌پردازد. در این پژوهش، تحلیل تهران به عنوان یک کلانشهر پیچیده، با کمک «نظریه‌ی فضا» هانری لوفور صورت گرفته است. به این منظور پس از تجزیه و تحلیل کمی و کیفی محتوای پست‌های رسانه‌های اجتماعی (تویتر و اینستاگرام) مرتبط با شهر تهران، با استفاده از نرم‌افزار مکتور تحلیلی آینده‌نگارانه درباره روابط بازیگران این میدان صورت گرفت. ۱۰ گروه بازیگران شهری و چهار موضوع از اهداف و مناقشات شهری شناسایی شدند و در دو ماتریس بازیگر - بازیگر - هدف، روابط آن‌ها مشخص شد. بر اساس یافته‌ها گروه‌های «شهروند و غیر سرشناس»، «رسانه جریان اصلی»، «حقیقی مدیریت شهری»، «فعال اجتماعی و سیاسی» و «حقوقی مدیریت شهری» بازیگران تقویت کننده و مسلط با بیشترین اثرگذاری در میان گروه‌ها هستند. همچنین سه بازیگر اصلی حوزه‌ی مدیریت شهری یعنی حساب‌های «حقوقی مدیریت شهری»، «حقیقی مدیریت شهری» و «رسانه‌ی مدیریت شهری» بیشترین هم‌گرایی را باهم دارند و با توجه به فاصله‌ی کم «شورایاران و نهادهای شهروندی» با گروه‌های مذکور، این گروه می‌تواند در آینده به عنوان متحد برای مجموعه‌ی مدیریت شهری به حساب بیاید. در مقابل «فعالان اجتماعی و سیاسی» بیشترین واگرایی را در میان دیگر بازیگران دارند.

کلیدواژه‌ها: آینده‌نگاری، بازیگران شهری، تحلیل ذی‌نفعان، تهران، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

شهر، برآیند نیروهای مختلفی است که در ساختن همواری آن شریک‌اند. در شناختن این شکل‌گیری عینی و ذهنی شهر، علاوه بر کالبد شهر و عملکردها و معانی مندرج در محیط شهری، می‌توان سراغ جدال این نیروها در خارج از محیط شهر هم رفت. چراکه شهر به مثابه‌ی ابرمتن، تجسم روح جمعی شهر و شهروندان است که نمی‌توان کالبد آن را از وجوه معنایی‌اش منفک کرد (برغم‌دی و همکاران، ۱۴۰۳). امروز یکی از اثرگذارترین محیط‌ها که بستر این جدال نیروهاست و اثرگذار بر شکل‌گیری «شهر»، رسانه‌های اجتماعی است.

قالب‌های رسانه‌ای جدید، اشکال جدیدی از زندگی اجتماعی و در ادامه آن، اشکال جدیدی از علوم اجتماعی را ممکن می‌سازد؛ به‌طوری‌که وب جهانی تعاملی، با تأثیر و سرعتی بیشتر از صنعت چاپ در انتشار دانش به‌عنوان بزرگ‌ترین ابزار یادگیری در تاریخ بشر شناخته می‌شود (Lewis et al, 2010).

با رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های متعددی پیش روی پژوهشگران قرار می‌گیرد تا برای کشف راه‌حل برای مشکلات شهری، به اقدامات نوآورانه‌ای دست بزنند. داده‌های رسانه‌های اجتماعی وقتی به داده‌های پیشین پژوهشگران افزوده می‌شود، ابعاد تازه‌ای را می‌گشاید که بررسی مسائل از آن زوایا بدون آن‌ها ممکن نخواهد بود؛ بنابراین داده‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان منبعی برای تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد و مدیریت استراتژیک در برنامه‌ریزی شهری در نظر گرفت (Lin et al, 2019).

این پژوهش، با تمرکز بر فضای شهری به‌عنوان یک مقوله‌ی سیاسی و برآیند نیروهای گوناگون، تلاش دارد تا از طریق مطالعه داده‌های رسانه‌های اجتماعی، موضوع شهر و مدیریت شهری تهران را بررسی کند.

طرح مسئله

ما در این مقاله، فضای شهری را مقوله‌ای سیاسی می‌دانیم که برآیند همه‌ی نیروهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیک آن را می‌سازد و این فرایندی است که همواره در حال شدن است. برای فهم مسئله این کنش و برهم کنش نیروهای مختلف، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان میدان مطالعه انتخاب کرده‌ایم که تجلی زندگی روزمره در عصر حاضر است.

می‌توان گفت، پویش فضا در واقع تضاد و رابطه بین فضاهای مسکونی، فضاهای خصوصی تر زندگی روزمره مردم است با فضاهای مداخله قدرت حاکم یعنی بناها، ساختمان‌ها، معابر شهری و هرچه که امکان دخل و تصرف مردم در آن کمتر است که هر دو این فضاها از خلال کنش‌های افراد در سطح شهر که یک میانجی است، نمود عینی و فیزیکی می‌یابند (لوفور، ۱۳۹۱).

شهروندی در تهران مملو از تضادهایی همچون تضاد بین فضای ادراک و کنش‌های فضایی مردم با فضای سیاست‌های شهری و اقدامات مدیریت شهری از یک طرف و تضاد بین فضای شهری و فراشهری از طرف دیگر است. مسئله، مسئله‌ی تولید و مدیریت فضایی است که با وجودی که در فضای واقعی و فضای مجازی تضادها را افزایش می‌دهد، با مطالبات و تقاضاهای زندگی اجتماعی شهروندان، منجر به یک کلیت وحدت بخش به نام تهران نشده است و دست کم در زمان مطالعه، همواره محل جدال باقی مانده است.

این پژوهش باهدف مطالعه آینده پژوهانه کاربران رسانه‌های اجتماعی با استفاده از روش و نرم افزار مکتور انجام شده است. هدف از این پژوهش تحلیل فضای رسانه‌های اجتماعی در موضوع شهر و مدیریت شهری تهران است و با محوریت داده‌های برگرفته از توییت و اینستاگرام انجام شده است. در این مسیر، ابتدا مدل تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی به دست آمد و سپس آینده پژوهی کاربران رسانه‌های اجتماعی با استفاده از روش مکتور^۱ برای گذر از تحلیل‌ها به پیشنهادهای سیاست گذارانه بهره گرفته شد. با تکیه بر

روش تخصصی مکتور که در مکتب آینده‌نگاری راهبردی فرانسوی ابداع شده است، محدوده و جایگاه بازیگران، موضوعات مورد مناقشه و وزن‌کشی بازیگران، عرصه‌های هم‌گرایی و واگرایی و امکان‌های تشکیل ائتلاف‌ها در آینده مشخص شد که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی مدیریت شهری قابل بهره‌برداری است.

در این پژوهش برآنیم تا دریابیم موضوعات مورد مناقشه در شبکه‌های اجتماعی در موضوع شهر و مدیریت شهری تهران چیست؟ بازیگران شهری در شبکه‌های اجتماعی چه گروه‌هایی هستند؟ در میان بازیگران شهری، چه گروه‌هایی بیشترین اثرگذاری را در شبکه‌های اجتماعی دارند؟ و کدام گروه بازیگران می‌توانند متحدان مجموعه‌ی مدیریت شهری باشند؟

پیشینه پژوهش

از نظر توجه به رسانه‌های اجتماعی در مناسبات مدیریت شهری، مطالعه‌ای با نام «نووارگی اجتماعی در تعامل دوسویه‌ی شهروندی و فضای هیبریدی شهرهای قرن بیست و یکم» گرچه نسبتی با نظر افراد درباره مدیریت شهری ندارد، اما در زمینه توجه به نسبت میان فضای مجازی و شهروندان، نمونه‌ی قابل ملاحظه‌ای است. در این مطالعه با روش‌های مطالعات میدانی، بررسی اسناد و پیمایش در شهر تهران، رابطه‌ای معنادار را میان روابط اجتماعی، کالبد شهر و شهروندان یافته که به مدد فناوری‌های ارتباطی به وجود آمده است (حسین‌رضوی و همکاران، ۱۴۰۰). پژوهش دیگری نیز با عنوان «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله‌ی احتمالی شهر تهران» شکل گرفته است که به روش مصاحبه عمیق و تحلیل محتوای کیفی، تلاش کرده است تا اهمیت رسانه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در مدیریت بحران زلزله‌ی تهران را بررسی کند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش‌های دیگری نیز پیش‌ازین شکل گرفته است که روش انجام مطالعه و یافته‌های آن‌ها منطبق با مطالعه حاضر نیست؛ اما اشتراک آن‌ها در توجه به نظر افراد در مسئله تعاملات و مدیریت شهری با پژوهش حاضر قابل توجه است.

ازجمله این‌ها مطالعه‌ای است با نام «ارزیابی عملکرد شهرداری‌های مناطق هشت‌گانه‌ی شهر اهواز در چارچوب الگوی حکمرانی خوب شهری» که با روش اسنادی و پیمایشی، به ارزیابی عملکرد مدیران شهری در اهواز پرداخته است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۷). در همین فضا می‌توان به مطالعه دیگری نیز اشاره کرد با نام «بررسی نگرش شهروندان به مشارکت در مدیریت شهری» که مجدداً با روش پیمایش و مطالعه‌ی اسنادی و باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد در مدیریت شهری انجام شده است (کلدی، ۱۳۸۶). «رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران» عنوان مقاله دیگری است که به نسبت میان شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی افراد پرداخته است. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده است و رابطه‌ای معنادار میان هویت فرهنگی جوانان تهرانی و عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی یافته است (شامانی و همکاران، ۱۳۹۵). در مطالعه‌ی دیگری با عنوان «تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل» که با روش تحلیل محتوای کیفی و تحلیل مضمون انجام شده است نیز، ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و رخداد‌های شهری موردبررسی قرار گرفته است (تاجیک و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهش دیگری با عنوان «تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران» نیز مسئله‌ی پژوهش قبل، مجدداً مورد مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش نیز به شیوه‌ی پیمایشی انجام شده و رابطه‌ای معنادار میان حضور در شبکه‌های اجتماعی و مفاهیم اساسی و هویتی افراد یافته است (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۹).

در زمینه تحلیل بازیگران شهری در حوزه‌ی مدیریت شهری اما پژوهش‌های زیادی شکل نگرفته است. در مقاله‌ای با نام «شناسایی و تحلیل بازیگران اصلی و تأثیرگذار در حکمروایی خوب شهری: (مطالعه موردی: شهر ارومیه)» با روش مکتور تحلیلی آینده‌پژوهی درباره بازیگران اصلی و تأثیرگذار در حکمروایی خوب شهری در شهر ارومیه شکل گرفته است که در این تحلیل تلاش شده تا مشخص شود بازیگران، نقش آفرینان، ذی‌نفوذان و نیروهای تأثیرگذار در حکمروایی خوب شهری در ارومیه چه

کسانی هستند؟ این پژوهش نیز با استفاده از روش مکتور تلاشی کرده است تا بتواند برای مدیریت خوب شهری به مسئولان نقاطی را روشن کند که افراد اثرگذار در مدیریت شهری شناسایی شوند (حسین‌پور و همکاران، ۱۴۰۱). در تلاش برای کشف نقش بازیگران می‌توان به پژوهش دیگری با عنوان «پویش فضایی شهر اسلامی بر اساس نظریه پیچیدگی» نیز اشاره کرد که با روش توصیفی-تحلیلی و اسنادی و میدانی تلاش می‌کند پیچیدگی‌های پویش فضایی شهر اسلامی را از منظر نظریه‌ی پیچیدگی بررسی؛ و این پویایی‌ها را از نگاه انگاره‌ی شهر به‌عنوان یک سیستم پیچیده برنامه‌ریزی کند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸).

در پژوهش‌های خارجی نمونه‌های بسیاری وجود دارد که به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شهری در آن توجه شده است. به‌عنوان مثال «سیستم‌های کنترل هوشمند در تعارضات برنامه‌ریزی شهری: ادراک کاربران رسانه‌های اجتماعی» با تحلیل داده‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی درباره 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 et al, 2021) پژوهش دیگری نیز با عنوان «تحلیل پایداری بر تحرک شهری بر اساس محتوای رسانه‌های اجتماعی» وجود دارد که با تحلیل محتوای کمی و کیفی از محتواهای کاربرمحور شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کند تا به شناسایی مسائل پایداری مرتبط با تحرک شهری بر اساس ادراکات و تجربیات محتواپردازد (Serna et al, 2017) در مطالعه دیگری هم با عنوان «چارچوبی برای ساده‌سازی پیش‌پردازش داده‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مکان برای برنامه‌ریزی و مدیریت شهری پایدار» چارچوبی را با استفاده از داده‌کاوی و تکنیک‌های تحلیل تویتر برای مطالعه پویایی مکانی و زمانی چالش‌های جامعه پیشنهاد می‌کند که می‌تواند به اندازه‌گیری پایداری شهری کمک کند (Abdul-Rahman et al, 2020).

در تأیید اهمیت داده‌های شبکه‌های اجتماعی و مدیریت شهری پژوهش دیگری نیز وجود دارد با عنوان «داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای پایداری شهری» که به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کلیدی برای استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی در پژوهش‌های پایداری شهری می‌پردازد (T. Ilieva et al, 2018). پژوهش دیگری نیز به نام «کشف ادراکات شهری از داده‌های رسانه‌های اجتماعی» با بررسی دو نوع از محتواهای رسانه‌های اجتماعی (متنی و تصویری) به استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای اندازه‌گیری ادراکات شهری توجه می‌کند (Liu et al, 2020).

پژوهش‌های یادشده هر کدام در نقطه‌ای از تلاش خود اشتراکاتی را با مسئله پژوهش فعلی حاضر داشتند؛ اما برای بررسی بازیگران شهری در شبکه‌های اجتماعی با روش مکتور پژوهش دیگری را نیافتیم و از این نظر، پژوهش فعلی متمایز از دیگر مطالعات انجام‌شده در این زمینه است. درواقع می‌توان ادعا کرد که این پژوهش در تلاش است نقطه‌ای اشتراکی میان تمام مطالعات یادشده به دست آورد و با رویکردی آینده‌پژوهی، به تحلیل روابط بازیگران رسانه‌های اجتماعی در زمینه مدیریت شهری بپردازد.

رویکرد نظری

«فضا» واژه‌ای است که از قید هر نوع مسئله و تناقضی آزاد است و ما به گونه‌ای با آن مواجه می‌شویم که گویی همه بر سر آنچه معنی آن است باهم توافق داریم. فعالیت‌های فردی و جمعی، عمومی و خصوصی، کنش‌ها و ارتباط‌های انسانی و رفتارهای هر روزه ما همه در بستر «فضا» معنا و جایگاه پیدا می‌کند (حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۹).

رویکردهای نظری در مورد سیاست‌های توسعه شهری و تولید فضا، عموماً به رویدادها توجه دارند و با نگاهی تک‌ساحتی و تقلیل‌گرایانه به مسائل می‌نگرند و از توجه به روابط درونی و مکانیسم‌های ضروری که منجر به خلق رویدادها می‌شوند، غافل‌اند.

ما به دنبال آنیم که به تحلیل واقعیت اجتماعی فضا یعنی مجموعه روابط درونی و تقابل بین برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های شهری با نیروها و عاملیت‌های درگیر در فرایند تولید و بازتولید فضای شهری و فراشهری کلانشهر تهران پردازیم.

علم فضا می‌تواند وحدت نظری بین حوزه‌های جدا افتاده از هم را فراهم کند. همین توهم دوگانه، اجتماعی بودن فضا را پنهان کرده است. معماری، شهرسازی، اقتصاد، علوم اجتماعی و ارتباطات و جغرافیا تخصص‌های جداگانه‌ای هستند که هر کدام به یک جنبه از فضا توجه می‌کنند. لوفور شدیداً با چندپارگی دانش نیز همچون تخصصی‌سازی فعالیت عملی و زیباشناسانه مخالف است و برای ماهیت چندبخشی و تکه‌تکه رشته‌ها و مطالعاتی که پدیده انسان را به ده‌ها واقعیت تجربی جدا از یکدیگر تقسیم می‌کند، مرثیه‌سرایی می‌کند (لوفور، ۱۳۹۳).

فضا همبسته واقعیت اجتماعی است، واقعیت اجتماعی آمیخته با تضادهاست و تنها با شناخت این تضادهاست که می‌توان فضا را درک کرد (کیفر و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۷). او جایگاه فضا را به یک «امر ذهنی» و «مکان ذهنی» تقلیل می‌دهد و سوژه جمعی یعنی مردم و قلمروی مادی و اجتماعی را حذف می‌کند که بدون هیچ میانجی از قلمرو ذهنی (سطح گفتمانی) به قلمرو اجتماعی می‌جهد. درواقع او درک تولید فضا را هم به‌عنوان یک کالا و هم به‌عنوان روابط و کنش‌های اجتماعی می‌داند (حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۹)؛ بنابراین تولید فضا به بسط پدیدارشناسی رادیکال فضا به‌عنوان مبنایی انسان‌گرایانه اختصاص یافته است تا از آن مبنا نقد «حق داشتن فضای» فرد و اجتماع در نظام سرمایه‌داری را مطرح کند (لوفور، ۱۳۹۱: ۱۳). در کتاب «تولید فضا» هنری لوفور معتقد است سطوح متفاوتی از فضا، از خیلی انتزاعی، ابتدایی و فضای طبیعی (فضای مطلق) تا حالت‌های فضایی پیچیده که با اهداف اجتماعی ایجاد شده‌اند (فضای اجتماعی)، وجود دارند.

جدول ۱: انواع فضا و معنا و ارتباطات درونی آن‌ها با یکدیگر

معنا	واژگان لوفور	انواع فضا
فضای فیزیکی و مادی	فضای درک شده	فضای فیزیکی
	کنش فضایی	
مفاهیم و ایده‌هایی درباره فضا	فضای تصور شده	فضای ذهنی
	بازنمایی‌های فضا	
فضا به عنوان امر تجربه شده (از نظر جسمی و عاطفی و فکری و ایدئولوژیکی و ...)	فضای زیسته شده	فضای اجتماعی
	فضاهای بازنمایی	

لوفور شناخت این واقعیت را می‌پذیرد که به نظر می‌رسد رقابت بر سر فضای شهری از تضاد بین برداشت برنامه‌ریزان از مکان و برداشتی که ساکنان آن را طی زندگی روزمره خود تصور تجربه و درک می‌کنند، سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین علاوه بر این می‌توان استدلال کرد تعامل محدود شهروندان (لوفور، ۱۳۹۱) در تصمیم‌گیری همان‌طور که قبلاً مشاهده شد، ظرفیت آن‌ها برای تولید فضاهای خود طبق میل قلبی خود را محدود می‌نماید (Harvey, 1985). در پایان، این امر منجر به مدیریت شهری ناکارآمد و عملکرد کلی عرصه و زندگی شهری می‌شود. درنهایت، این وضعیت می‌تواند به سمت رقابت منحرف شود؛ همان‌طوری که سیستم شهری خود را از واقعیت‌های اجتماعی-فرهنگی در مورد زمین جدا می‌کند. علی‌رغم اینکه قبلاً ذکر شد، تحقیقات کاملی برای کشف این شیوه‌های زندگی روزمره و تجارب زیسته و بررسی چگونگی عدم تطابق آن‌ها با فضاهای متصور که می‌توانند رقابت بر سر زمین را باعث شوند، انجام نشده است؛ بنابراین، ما در این مقاله، دستگاه فکری لوفور را به مثابه یک الگوی مفهومی در شناخت سیستم شهر در برآیند نیروهای متعارض شهروندی، مدنی و نظام حکمرانی شهری به کار خواهیم برد، نه چیزی بیشتر از این.

روش‌شناسی

محتوای تولیدشده توسط کاربران، مخصوصاً محتواهای آنلاین، تغییرات بسیاری را در پویایی پژوهش‌ها باعث شده‌اند و فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصتی را برای مطالعات ایجاد کرده‌اند تا روش‌های سنتی را بهبود ببخشند (Serna et al, 2017). به همین منظور، استفاده از محتواهای کاربرمحور در رسانه‌های اجتماعی و بررسی آن‌ها می‌تواند زمینه‌های تازه‌ای را برای افزایش این تعامل و همکاری ایجاد کند.

در سال‌های اخیر نیز پژوهش‌های بسیاری برای دستیابی به شناخت دیگری از جامعه، از رسانه‌های اجتماعی به عنوان موقعیتی برای کشف داده استفاده کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهند تا تعاملات انسان و جهان را مطالعه کنند و به عنوان یک منبع اطلاعاتی مکمل و مقرون‌به‌صرفه به نسبت روش‌های سنتی، در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار بگیرند (Toivonen et al., 2019). در اینجا داده‌های دو رسانه اجتماعی توییتر و اینستاگرام مدنظر بوده است.

توییتر به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی مطرح در جامعه، طی سال‌های متمادی نقشی پررنگ در برساخت واقعیت اجتماعی داشته است. این مهم را از تأثیرات توییتر بر جریان‌های سیاسی جامعه‌ی ایران تا تأثیرات این رسانه در رویدادها و جریان‌های جهانی می‌توان دریافت. پژوهش‌های بسیاری نیز برای بررسی رابطه توییتر و برساخت واقعیت اجتماعی انجام شده است که نشان‌دهنده‌ی اهمیت بالای این رسانه است (به عنوان نمونه ن. ک. کرمانی، ۱۳۹۸).

این پژوهش در دو مرحله انجام شده است. ابتدا با محوریت داده‌های توییتر و اینستاگرام و انجام تحلیل‌های ماهانه، مدل تعاملات شهری در رسانه‌های اجتماعی به دست آمده است. سپس تحلیل آینده‌نگارانه بازیگران فعال در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از روش مکتور انجام شده و این مقاله بر پایه‌ی مرحله دوم پژوهش شکل گرفته است.

برای مرحله ی نخست، ابتدا کلان داده های خام فعالیت کاربران توییتر و اینستاگرام در موضوعات مرتبط با شهر و شهرداری با استفاده از نرم افزار جمع آوری شدند و مجموعاً ۴۸۳۰۰ پست توییتری و ۱۸۰۹۵ پست اینستاگرامی مورد تحلیل قرار گرفتند. در نهایت با روش تحلیل محتوای کمی و تحلیل مضمون، لیست بازیگران فعال و موضوعات مورد مناقشه شناسایی و مدلی از تعاملات شهری در رسانه های اجتماعی ترسیم شد (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱). این مدل رابطه ی مضامین و بازیگران اصلی را تصویر می کند.

در مرحله بعد که این مقاله بر مبنای آن پیش می رود، از روش مکتور به عنوان یکی از روش های آینده نگاری برای گذر تحلیل ها به پیشنهادهای سیاست گذارانه بهره گرفته شده است. مکتور یکی از روش های آینده نگاری مبتنی بر نرم افزار است که تحلیل ذی نفعان را برای ما ممکن می کند. تحلیل ذی نفعان را می توان به عنوان یک روش جامع برای درک یک سیستم از طریق شناسایی بازیگران یا ذی نفعان کلیدی و ارزیابی عملکرد مربوط به آن ها تعریف کرد (Lienert et al., 2013). روش مکتور در مکتب «لا پراسپکتیو» (آینده نگاری راهبردی فرانسوی) یکی از گام های انجام پژوهش جامع آینده نگارانه است که امکان یک تحلیل جامع درباره بازیگران را فراهم می کند و نخستین بار توسط میشل گوده معرفی شد (ن.ک. گوده، ۱۹۹۱).

تحلیل بازیگران فرایند است که موجب می شود افراد و گروه هایی شناسایی شوند که نفوذ و اثر بیشتری در یک مسئله یا موضوع را دارند. روش مکتور موازنه قدرت میان بازیگران و هم گرایی و واگرایی آن ها را در مواجهه با منافع و اهداف مورد مطالعه بررسی می کند. این روش از سه مرحله پیوسته و مرتبط تشکیل شده است: ۱. شناسایی بازیگران اثرگذار در یک حوزه و مشخص کردن موضوعات و اهداف مورد مناقشه آن ها

۲. مشخص کردن حالت‌های مختلف نفوذ مستقیم هر یک از بازیگران بر یکدیگر و تحلیل ماتریس بازیگر-بازیگر.

۳. تعیین موضع هر بازیگر در رابطه با هر یک از اهداف و تحلیل ماتریس بازیگر-هدف.

برای انجام این فرایند دو ماتریس بازیگر-بازیگر و بازیگر-هدف شکل گرفته، توسط خبرگان امتیازدهی و توسط نرم‌افزار محاسبه می‌شود (مولایی و همکاران، ۱۳۹۸). مکتور ابزاری تحلیلی است که برای فهم تأثیرات و اهداف ذی‌نفعان استفاده می‌شود. این روش گسترده به شیوه‌ای است که می‌توان تا ۲۰ هدف مرتبط را در آن بررسی کرد (Mangifera et al., 2019). مزیت روش تحلیل بازیگران از این نظر است که جایگاه هر بازیگر را به‌طور مؤثرتری بررسی می‌کند. همچنین باعث می‌شود تا منافع متناقض بازیگران مختلف درباره یک مسئله یا رویداد با دقت بیشتری فهمیده شود. این روش میزان رقابت‌پذیری، توان و نفوذ هر بازیگر را برای یک هدف مشخص می‌کند و بر اساس نتایج آن، می‌توان تصمیم‌ها یا اهداف روشن‌تری داشت (سپهوند و همکاران، ۱۴۰۱).

در این پژوهش برای تفسیر جایگاه بازیگران از الگوی زیر استفاده می‌کنیم. بر اساس این الگو اگر هر دو محدوده اثرگذاری و اثرپذیری را به دو نیم تقسیم کنیم، نمودار به چهار ناحیه تقسیم می‌شود. هر ناحیه شامل یک گروه از بازیگران است که با عناوین بازیگران تقویت‌کننده (هم‌زمان اثرگذاری و اثرپذیری بالا)، بازیگران مسلط، بازیگران تحت سلطه و بازیگران مستقل نام‌گذاری شده‌اند.

جدول ۲- الگوی جایگاه بازیگران از نظر اثرگذاری و اثرپذیری

Dominant actors	Relay actors
بازیگران مسلط	بازیگران تقویت کننده
Autonomous actors	Dominated actors
بازیگران مستقل	بازیگران تحت سلطه

یافته‌ها

برای به دست آوردن دو ماتریس اصلی روش مکتور، نیاز است ابتدا یافته‌هایمان را طبق نیازمندی‌های این مدل سامان دهیم. به همین منظور در ابتدا لیستی از بازیگران این عرصه از تحلیل رسانه‌های اجتماعی (تویتر و اینستاگرام) به دست آمده و در زیر عنوان شده است:

۱. حساب‌های کاربری حقوقی مدیریت شهری
۲. حساب‌های کاربری حقیقی مدیریت شهری
۳. حساب‌های کاربری رسانه‌های وابسته به مدیریت شهری
۴. حساب‌های کاربری رسانه‌های جریان اصلی
۵. حساب‌های کاربری خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای
۶. حساب‌های کاربری شهروندان و افراد غیر سرشناس
۷. حساب‌های کاربری سلبریتی‌ها
۸. حساب‌های کاربری فعالان اجتماعی و سیاسی
۹. حساب‌های کاربری تجاری
۱۰. حساب‌های کاربری شورایان و نهادهای شهروندی

پس از لیست بازیگران اصلی، مطابق با اصول روش‌شناسی مکتور نیاز به تهیه لیستی از اهداف و مناقشات بین بازیگران وجود داشت. بازیگران شناسایی شده بر سر این موضوعات مورد مناقشه باهم اختلاف دارند. این لیست نیز بر اساس تحلیل مضامین پست‌های رسانه‌های اجتماعی به دست آمده و به شرح زیر است:

۱. زیست شهروندی

۲. اقدامات مدیریت شهری

۳. اظهارات مدیریت شهری

۴. منازعات سیاسی - اجتماعی کلان

پس مشخص شدن لیست بازیگران و موضوعات و اهداف مورد مناقشه، دو ماتریس شکل می‌گیرد: ماتریس بازیگر-بازیگر و ماتریس بازیگر - هدف. هدف ماتریس بازیگر-بازیگر، شناسایی روابط متقابل بازیگران با یکدیگر و هدف ماتریس بازیگر-هدف شناسایی نسبت بین بازیگران با موضوعات و اهداف مورد مناقشه است. ماتریس‌ها با نظرات خبرگان امتیازدهی شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار مکتور محاسبات مرتبط انجام شده و نتایج به دست آمده قابل تحلیل است.

تحلیل ماتریس بازیگر-بازیگر

لیستی از بازیگران و اهداف و همچنین نوع و میزان روابط بین آن‌ها از طریق تقلیل تحلیل‌های کیفی به اعداد یک ماتریس ورودی‌های این بخش بودند. با استفاده از نرم‌افزار مکتور ماتریس‌ها تحلیل شدند و در نهایت جایگاه بازیگران در نقشه روابط قدرت و نتیجه وزن‌کشی آن‌ها بر سر موضوعات مورد اختلاف به دست آمد.

اولین ماتریس ورودی مربوط به روابط بازیگران با یکدیگر است. در این ماتریس به ازای هر ستون ماتریس، رابطه‌ی هر بازیگر با بازیگر دیگر ارزیابی شده است. اعداد ۰ تا ۴ که در خانه‌های ماتریس قرار می‌گیرد نشان‌دهنده شدت اثرگذاری هر بازیگر بر بازیگر دیگر است. این ماتریس اولیه برای بهینه شدن نیاز به عملیات ریاضی دارد.

ماتریسی که توسط خبرگان با مقادیر ۰ تا ۴ پر شده، توسط نرم افزار مکتور در خودش ضرب می شود. ماتریس شکل ۳ ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم و ماتریس تکامل یافته ای است که توسط نرم افزار به دست آمده و مبنای محاسبات بعدی است. این ماتریس هم نشان دهنده روابط مستقیم و هم غیرمستقیم بین بازیگران است. در این ماتریس جمع سطری و ستونی را می بینیم که شاخص دقیق تری برای رتبه بندی و مشخص کردن جایگاه اثرگذاری و اثرپذیری هر بازیگر است.

جدول ۳: ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازیگر - بازیگر

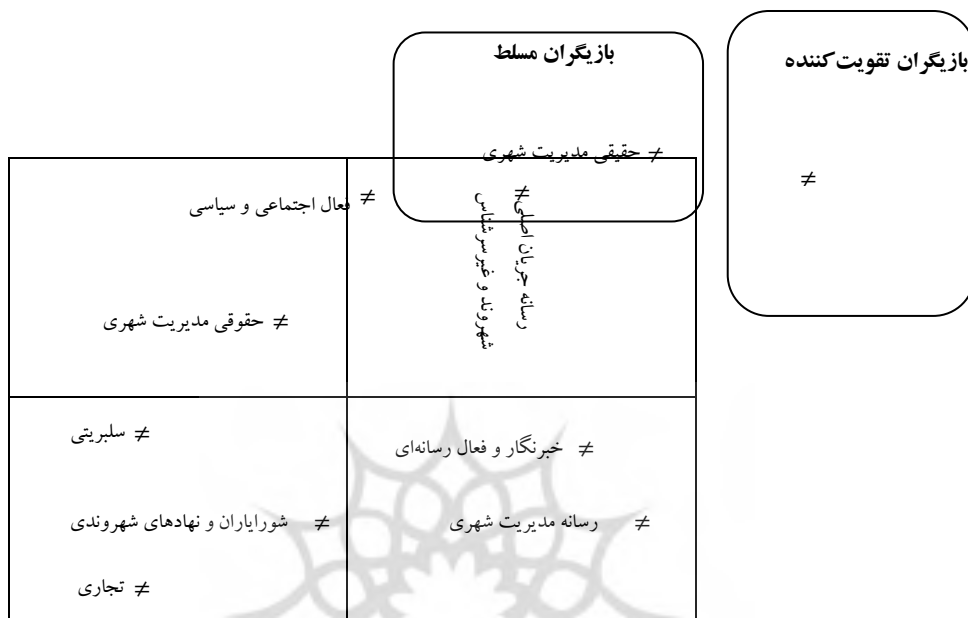
اثرگذاری	شورایان و نهادهای شهروندی	تجاری	فعال اجتماعی و سیاسی	سلبریتی	شهروند و غیرسرشناس	خبرنگار و فعال رسانه ای	رسانه جریان اصلی	رسانه مدیریت شهری	حقیقی مدیریت شهری	حقوقی مدیریت شهری	
۸۴	۸	۶	۹	۶	۱۱	۱۰	۱۰	۱۳	۱۱	۱۰	حقوقی مدیریت شهری
۸۹	۹	۸	۱۰	۷	۱۳	۱۲	۳۱	۱۶	۰	۱۰	حقیقی مدیریت شهری
۶۶	۶	۴	۷	۶	۹	۸	۸	۰	۸	۹	رسانه مدیریت شهری
۹۹	۱۰	۸	۱۲	۸	۱۳	۱۳	۰	۱۴	۱۲	۹	رسانه جریان اصلی
۸۹	۸	۶	۸	۶	۸	۰	۸	۹	۹	۶	خبرنگار و فعال رسانه ای
۹۹	۱۰	۸	۱۲	۸	۰	۱۳	۱۴	۱۴	۱۱	۹	شهروند و غیرسرشناس
۱۷	۸	۶	۸	۰	۸	۹	۹	۹	۷	۷	سلبریتی
۱۷	۸	۶	۰	۸	۱۳	۱۲	۱۳	۱۴	۱۱	۱۰	فعال اجتماعی و سیاسی

اثرگذاری	شورایان و نهادهای شهروندی	تجاری	فعال اجتماعی و سیاسی	سلبریتی	شهروند و غیرسرشناس	خبرنگار و فعال رسانه‌ای	رسانه جریان اصلی	رسانه مدیریت شهری	حقیقی مدیریت شهری	حقوقی مدیریت شهری	
۸۴	۵	۰	۵	۴	۶	۶	۶	۶	۵	۵	تجاری
۴۵	۰	۳	۷	۶	۶	۷	۷	۷	۵	۶	شورایان و نهادهای شهروندی
۷۸۲	۷۳	۵۵	۷۸	۵۹	۸۷	۹۰	۹۰	۱۰۲	۷۹	۷۱	اثربرداری

همان‌طور که در ماتریس جدول ۳ می‌بینیم، برای هر بازیگر دو عدد مجموع اثرگذاری و مجموع اثربرداری به دست می‌آید. بر اساس این دو عدد در یک نمودار دوبعدی هر بازیگر به صورت یک نقطه روی نمودار مشخص می‌شود. محور افقی نشان‌دهنده‌ی اثربرداری و محور عمودی نشان‌دهنده‌ی اثرگذاری هر بازیگر است. این شکل را نقشه روابط قدرت می‌نامیم.

در شکل ۱ جایگاه هر بازیگر در نقشه‌ی قدرت مشخص شده است. سه بازیگر مستقل (پایین سمت چپ شکل ۱) در این میدان حساب‌های سلبریتی‌ها، شورایان و نهادهای شهروندی و تجاری هستند. حساب‌های خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای و رسانه‌های مدیریت شهری بازیگران تحت سلطه هستند که اثرگذاری پایین و اثربرداری بالایی دارند (پایین سمت راست شکل ۱). دو ناحیه‌ی پراهمیت این نقشه در نیمه‌ی بالا قرار دارند و بر اساس آن حساب‌های جریان‌های اصلی و شهروندان و غیرسرشناسان هستند که در جایگاه تقویت‌کننده (بالا سمت راست) و سه بازیگر دیگر در جایگاه مسلط قرار دارند (بالا سمت چپ).

شکل ۱: نقشه قدرت بازیگران



شکل ۱ بر اساس دو شاخص برای هر نمودار محاسبه شده و از این جهت دویعدی است. حال اگر خواسته باشیم بر اساس محاسبه توازن قدرت، در قالب یک عدد خالص جایگاه اعمال قدرت بازیگران را نشان دهیم، ترتیب زیر به دست می آید و اعداد داخل پرانتز وزن این بازیگران هستند.

جدول ۴- جایگاه اعمال قدرت بازیگران

رتبه	بازیگر	وزن
۱	حقیقی مدیریت شهری	۱/۳۵
۲	فعال اجتماعی و سیاسی	۱/۳۴
۳	شهروند و غیر سرشناس	۱/۳۳
۴	رسانه جریان اصلی	۱/۲۷
۵	حقوقی مدیریت شهری	۱/۱۵
۶	سلبریتی	۱/۰۲

رتبه	بازیگر	وزن
۷	خبرنگار و فعال رسانه‌ای	۰/۷۴
۸	رسانه مدیریت شهری	۰/۶۲
۹	شورایاری و نهادهای شهروندی	۰/۵۹
۱۰	تجاری	۰/۵۹

تحلیل ماتریس بازیگر-هدف

دومین ماتریس ورودی مربوط به روابط بازیگران با اهداف است و در آن به ازای هر ستون ماتریس، رابطه هر بازیگر با اهداف ارزیابی شده است. شدت رابطه از ۰ تا ۴ مشخص شده و علامت‌های مثبت و منفی نشان‌دهنده موافقت یا مخالفت بازیگر باهدف موردنظر است. در ماتریس بازیگر-هدف، قدرت اثرگذاری هر بازیگر برای وزن‌دهی محاسبه و اضافه می‌شود و در نتیجه مقادیر به‌دست آمده تحلیل دقیق‌تری در اختیار قرار می‌دهند. این ماتریس نیز نیاز است سه بار در خودش صرف شود تا نتایج با دقت بالاتری در اختیار ما باشد. ماتریس دوم، مرتبه سوم مطابق جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵- ماتریس مرتبه سوم بازیگر-هدف

جمع مطلق	منازعات سیاسی اجتماعی کلان	اظهارات مدیریت شهری	اقدامات مدیریت شهری	زیست شهروندی	
۸	۰	۲/۳	۴/۶	۱/۱	حقوقی مدیریت شهری
۱۴/۸	۴	۵/۴	۴	۱/۳	حقیقی مدیریت شهری
۶/۲	۱/۲	۱/۹	۲/۵	۰/۶	رسانه مدیریت شهری
۱۱/۵	-۳/۸	-۳/۸	۱/۳	۲/۵	رسانه جریان اصلی
۷/۴	-۲/۲	-۲/۲	-۱/۵	۱/۵	خبرنگار و فعال رسانه‌ای
۱۱/۹	-۱/۳	-۴	۱/۳	۵/۳	شهروند و غیرسرشناس
۴/۱	-۲	-۱	۰	۱	سلبریتی
۱۶/۱	-۵/۴	-۵/۴	-۵/۴	۰	فعال اجتماعی و سیاسی

جمع مطلق	منازعات سیاسی اجتماعی کلان	اظهارات مدیریت شهری	اقدامات مدیریت شهری	زیست شهروندی	
۱/۲	۰	۰	۰	-۱/۲	تجاری
۲/۳	۰	۰	۰/۶	-۱/۸	شورایاری و نهادهای شهروندی
	۵/۳	۹/۶	۱۴/۳	۱۵/۲	تعداد موافقت‌ها
	-۱۴/۸	-۱۶/۶	-۶/۸	-۱/۲	تعداد مخالفت‌ها
	۲۰/۱	۲۶	۲۱/۲	۱۶/۴	تعداد مواضع

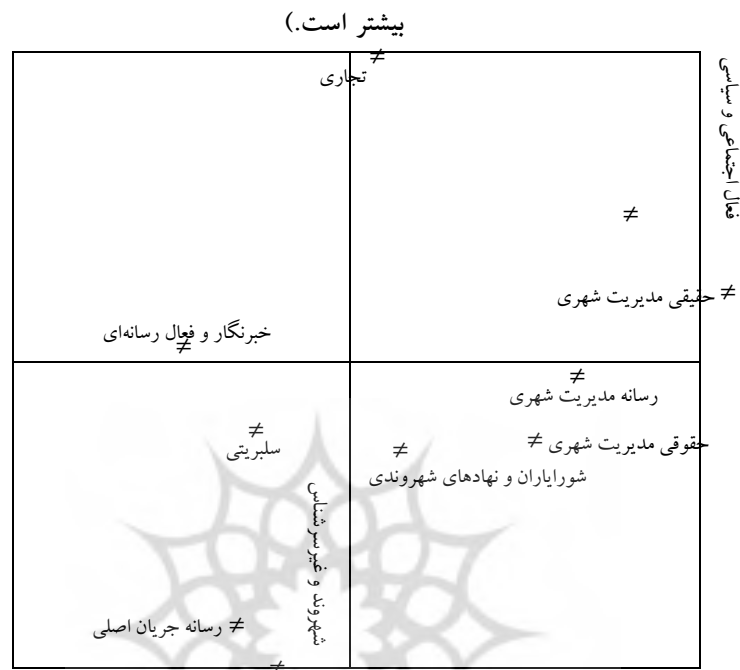
بر مبنای این ماتریس، امکان ترسیم نقشه هم‌گرایی‌ها ممکن می‌شود. نقشه‌ای که قابل مشاهده است به ما جایگاه هر بازیگر را نشان می‌دهد. هرچه فاصله بین بازیگران در این نقشه کم‌تر باشد، هم‌گرایی بین آن‌ها بیشتر است. همان‌طور که قابل حدس است سه بازیگر اصلی حوزه مدیریت شهری یعنی حساب‌های حقوقی مدیریت شهری، حقیقی مدیریت شهری و رسانه مدیریت شهری در نزدیک‌ترین فاصله از هم قرار گرفته و بیشترین هم‌گرایی را دارند. نزدیک‌ترین بازیگر به این مجموعه حساب‌های شورایاران و نهادهای شهروندی است که نشان‌دهنده وجود هم‌گرایی بالاست و در نتیجه می‌تواند به عنوان یک متحد برای مجموعه مدیریت شهری ایفای نقش کند.

شکل ۲: نقشه هم‌گرایی مرتبه سوم (هرچه فاصله بین بازیگران کم‌تر باشد هم‌گرایی بین آن‌ها بیشتر است)

رسانه جریان اصلی حقوقی مدیریت شهری خبرنگار و فعال رسانه‌ای سلبریتی فعال اجتماعی و سیاسی	حقوقی مدیریت شهری رسانه مدیریت شهری شورایاران و نهادهای شهروندی
	تجاری

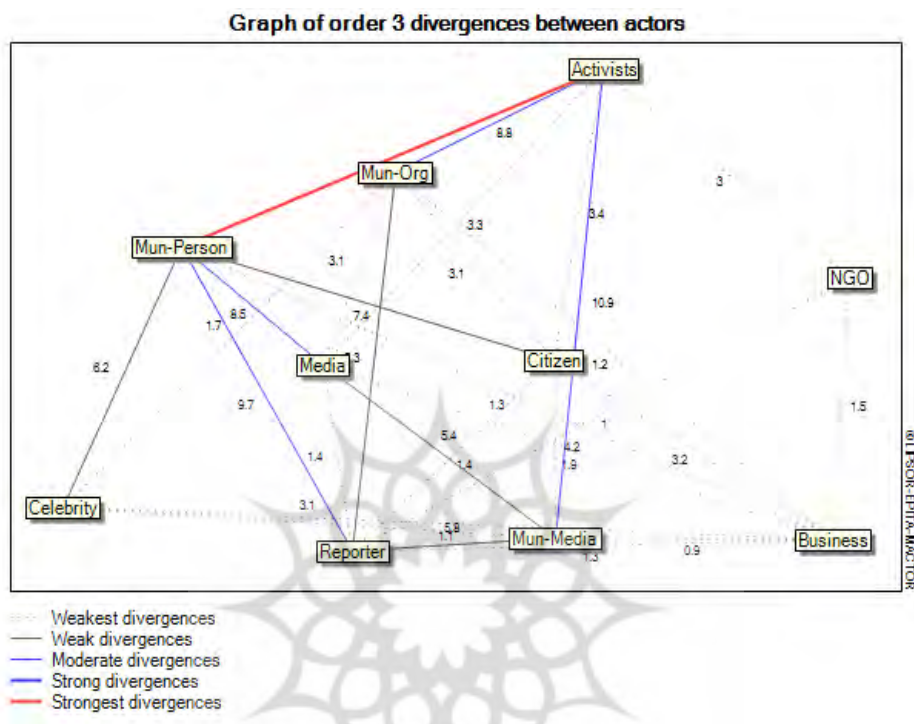
به همین ترتیب ماتریس واگرایی مرتبه سوم نیز قابل محاسبه است. اعداد خانه‌های این ماتریس تعداد افتراق‌ها یا واگرایی‌های بالقوه بین بازیگران را به ما نشان می‌دهد. بر اساس ماتریس واگرایی مرتبه سوم امکان ترسیم نقشه هم‌گرایی‌ها ممکن می‌شود. نقشه‌ای که در این صفحه قابل مشاهده است به ما جایگاه هر بازیگر را نشان می‌دهد. هرچه فاصله بین بازیگران در این نقشه بیشتر باشد، واگرایی بین آن‌ها بیشتر است. طبق این ماتریس، سه بازیگر اصلی حوزه مدیریت شهری یعنی حساب‌های حقوقی مدیریت شهری، حقوقی مدیریت شهری و رسانه مدیریت شهری چندان از هم دور نیستند پس واگرایی زیادی ندارند. در مقابل حساب‌های فعالان اجتماعی و سیاسی در دورترین نقطه مقابل این سه بازیگر قرار دارد که نشان‌دهنده واگرایی بسیار بالاست.

شکل ۳: نقشه واگرایی مرتبه سوم (هرچه فاصله بین بازیگران بیشتر باشد واگرایی بین آنها



بر مبنای ماتریس هم گرایی مرتبه سوم، گراف زیر قابل ترسیم است. در این گراف ضخامت بین دو بازیگر نشان دهنده قدرت واگرایی بین آنهاست. همان طور که شکل نشان می دهد خطوط قرمز نشان دهنده قوی ترین میزان واگرایی است. در گراف ماتریس مرتبه اول، چهار رابطه در این سطح مشاهده شد، اما اینجا در گراف ماتریس مرتبه سوم که به پشتوانه تحلیل قوی تری است، تنها یک رابطه از این جنس را شاهد هستیم. این سطح از افتراق بین حساب های حقیقی مدیریت شهری و فعالان اجتماعی و سیاسی مشاهده می شود.

شکل ۴: گراف قدرت و انگرایی بازیگران



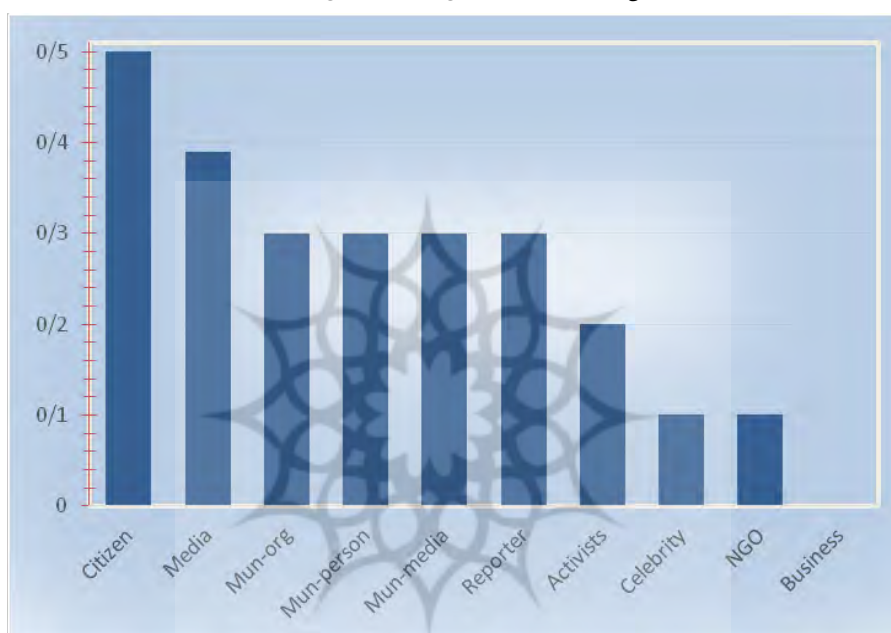
در پایان دوسوگرایی بازیگران^۱ را نیز مورد توجه قرار می‌دهیم. ممکن است دو بازیگر در برخی اهداف مواضع همگرا و در مورد اهداف دیگر مواضع واگرا داشته باشند؛ بنابراین موقعیت آن‌ها دوپهلوی است. اگر آن‌ها اتحاد می‌خواهند، باید بر روی اهدافی که آن‌ها را متحد می‌کند کار کنند و اهداف اختلاف‌آفرین را کنار بگذارند. این قابلیت دوسوگرایی در قالب یک شاخص محاسبه می‌شود. این شاخص مناسبی برای بازیگران است که بتوانند برای اقدامات آینده متحدان مناسب خود را بهتر شناسایی کنند.

نمودار میله‌ای زیر مقدار شاخص دوسوگرایی برای بازیگران را نشان می‌دهد. به ترتیب مقدار این بازیگران قرار می‌گیرند: حساب‌های (۱) شهروند و غیرسرشناس،

1. Actors' ambivalence

(۲) رسانه جریان اصلی، (۳) حقوقی مدیریت شهری، (۴) حقیقی مدیریت شهری، (۵) رسانه مدیریت شهری، (۶) خبرنگار و فعال رسانه‌ای، (۷) فعال اجتماعی و سیاسی، (۸) سلبریتی، (۹) شوراییان و نهادهای شهروندی، (۱۰) تجاری.

شکل ۵: نمودار شاخص دوسوگرایی بازیگران



نتیجه گیری

در طول سال‌ها، شهر بیشتر به عنوان یک مفهوم فیزیکی شناخته شده است؛ در حالی که اندیشمندان بسیاری در حوزه مطالعات شهری و جامعه‌شناسی شهر به ابعاد مختلفی برای درک و شناخت شهر و پیچیدگی‌های آن توجه کرده‌اند. شهر را در صورتی که به عنوان یک مفهوم گسترده‌تر از بعد مکان و به صورت چندبُعدی در نظر بگیریم، مسیرهای گسترده‌ای پیش روی مان به وجود می‌آورد که می‌توانیم از آن‌ها برای درک

و تولید واقعیت اجتماعی یا اصلاح آنچه در متن زندگی شهری در جریان است استفاده کنیم.

تهران نیز به عنوان یک کلان شهر بزرگ و پرجمعیت، یک واقعیت پیچیده است که نیازمند نگاه همه جانبه و چندبعدی به آن است. تنها با درک دقیق ابعاد و زوایای مختلف نگرستن به شهر است که می توانیم به مدیریت شهری منطقی تر و تصمیم گیری های بهتر برای برنامه ریزی های شهری دست یابیم. به همین منظور تحلیل چندبعدی تهران به عنوان یک کلانشهر مهم، از اهمیت بالایی برخوردار است تا بتوانیم به بهبود کیفیت زندگی شهروندان و توسعه پایدار این شهر بزرگ و پویا کمک کنیم. هانری لوفور، فیلسوف و نظریه پرداز اجتماعی، با نظریه ی فضا به تحلیل و تفسیر واقعیت اجتماعی می پردازد. او این نظریه را به عنوان یک ابزار برای درک و توصیف روابط اجتماعی و فرهنگی معرفی کرده است. لوفور اعتقاد دارد که فضا نه تنها یک محیط فیزیکی است، بلکه درک افراد از واقعیت شهری و آنچه پس از درک آن بازنمایی می شود نیز اجزای مختلف این پدیده است. او به بررسی سه مفهوم در ساخت واقعیت اجتماعی توجه کرده و با توجه به نظریه فضا، تصویر سه بعدی و پویای واقعیت اجتماعی را به تصویر کشیده است. این نگاه چندبعدی به واقعیت اجتماعی، ما را قادر می سازد تا به شکل جامع تر و گسترده تر، پدیده های اجتماعی را درک کنیم و روابط پنهان و پیدا در جامعه را بشناسیم و نقش افراد جامعه، رویدادها، کنش ها و نهادها را در بر ساخت مفهوم شهر دقیق تر شناسایی کنیم.

در تقسیم بندی لوفور که به فضای درک شده، بازنمایی های فضا و فضاهای بازنمایی اشاره می کند، این روزها و با رشد هرچه سریع تر فناوری های ارتباطی، می توانیم رسانه های اجتماعی را به عنوان یکی از نمونه های مهم در بازنمایی فضا در نظر بگیریم. رسانه های اجتماعی، به عنوان نقطه ی تبدیل فضای بازنمایی به بازنمایی های فضا، نقشی کلیدی در شکل دهی به فضای شهر و بر ساخت مفهوم آن پیدا کرده اند. از این منظر، رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان یکی از فضاهای بازنمایی شهر

مورد توجه قرار گیرند و اهمیت بالایی برای تحلیل و درک فضای شهر داشته باشند. به همین منظور اطلاعات و داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به ما کمک کنند تا الگوها و روابط مختلف در فضای شهر را شناسایی کرده و در نتیجه، برنامه‌ریزی شهری و کیفیت زندگی شهروندان را بهبود بخشیم.

این پژوهش به منظور درک بازنمایی فضای شهر و تحلیل منازعات بازیگران شهری در فضای رسانه‌های اجتماعی از روش مکتور استفاده کرده است. این روش، یک روش آینده‌پژوهی است که با ترکیب داده‌های موجود و تحلیل آن‌ها به شیوه‌هایی خاص، به ما این امکان را می‌دهد که درکی عمیق نسبت بازیگران و ذی‌نفعان یک پدیده به دست آوریم. تحلیل‌های این پژوهش می‌تواند به ما کمک کند تا الگوها و روابط مختلف در فضای شهر را شناسایی کنیم و اطلاعات به‌دست‌آمده را در برنامه‌ریزی‌های شهری و تصمیم‌گیری‌های مدیران شهری بهره‌ور کنیم.

هدف ما از این تحقیق، شناسایی محل‌های نزاع و نقاط شکل‌گیری مسائل بود؛ اما آنچه اهمیت دارد این است که بررسی‌های انجام‌شده بدون شکل‌گیری دیگر پژوهش‌ها در دیگر فضاها می‌تواند نگاهی تک‌ساحتی به وجود آورد و برنامه‌ریزان این حوزه را از هدف اصلی که فهم بهتر تولید فضا در واقعیت اجتماعی است دور کند. به همین دلیل این نکته حائز اهمیت است که این مسیر پژوهشی می‌تواند و لازم است در دیگر میدان‌ها برای بررسی دیگر بازیگران و ذی‌نفعان نیز به ادامه پیدا کند.

طبق نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، در رسانه‌های اجتماعی توییتر و اینستاگرام حساب‌های کاربری «شهروند و غیرسرشناس»، «رسانه جریان اصلی»، «حقیقی مدیریت شهری»، «فعال اجتماعی و سیاسی» و «حقوقی مدیریت شهری» بالاترین اثرگذاری را در برساخت مفهوم شهری دارند که بر این اساس می‌توانیم نتیجه بگیریم بخش قابل توجهی از برساخت رسانه‌ای حول شهر تهران به صورت سازمانی انجام می‌شود و وجه رسمی بر غیررسمی غلبه دارد.

همچنین بر اساس نتایج فهمیدیم حساب‌های کاربری «شورایاران و نهادهای شهروندی» می‌توانند در آینده به‌عنوان یک متحد برای مجموعه‌ی مدیریت شهری به حساب بیایند و حساب‌های کاربری «فعالان سیاسی و اجتماعی» در نقطه مقابل قرار دارند. در مجموعه مناقشات صورت گرفته درباره مسائل تهران در رسانه‌های اجتماعی، فعالان سیاسی و اجتماعی عمدتاً تمایل دارند مسائل شهری را از لنز مسائل سیاسی بنگرند. تعریف مناقشات شهری در دل مناقشات سیاسی و ارائه قضاوت‌های مبتنی بر گفت‌وگوهای رایج سیاسی درباره مسائل تخصصی شهری توسط حساب‌های کاربری «فعالان سیاسی و اجتماعی» عمدتاً باعث انحراف از گفت‌وگوهای کارشناسی در فضای مجازی شده است. این نکته‌ای است که باید مورد توجه سیاست‌گذاران حوزه ارتباطات، رسانه و روابط عمومی حوزه مدیریت شهری قرار گیرد و تلاش کنند از طرح همه مسائل شهری در دل کلان مسئله‌های سیاسی کشور پرهیز کنند. طبق بررسی‌های معطوف به هدف نیز، بیشترین منازعات در مسائل مرتبط با اظهارات مدیریت شهری و اقدامات مدیریت شهری صورت گرفته است. این یافته نیز تا حدی ناشی از تصدی پست‌های اصلی مدیریت شهری توسط چهره‌های سیاسی است که موجب فهم اظهارات و اقدامات آن‌ها در دل مناقشات سیاسی می‌شود.

خروجی این مقاله در زمان انجام پژوهش در تحلیل راهبردهای مدیریت شهری مورد توجه قرار گرفت؛ اما در ادامه نیز می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، برنامه‌ریزی‌های شهری و طراحی راهبردهای مدیریت شهری کاربرد داشته باشد. به‌ویژه تحلیل روابط بازیگران و درک هم‌گرایی‌ها و واگرایی‌های میان آن‌ها می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های مؤثرتر در حوزه‌ی مدیریت شهری و بهبود ارتباطات میان شهروندان و مدیران شهری کمک کند.

تجزیه و تحلیل علمی این پژوهش ما را متوجه این مسئله می‌کند که رویکرد آینده‌پژوهی در تحلیل فضای شهری می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر چالش‌ها و فرصت‌ها منجر شود. این نگاه تحلیل کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی‌ها بر اساس داده‌های دقیق‌تر و

منطبق با واقعیت‌های اجتماعی انجام شوند؛ که این امر می‌تواند به بهبود مدیریت شهری و توسعه‌ی پایدار کمک کند.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای رسانه‌های جریان اصلی و رفتارشناسی و آینده‌پژوهی کاربران رسانه‌های اجتماعی در موضوعات مرتبط با مدیریت شهری تهران» است که با حمایت مرکز ارتباطات شهرداری تهران صورت گرفته بود. در پایان از تمام افرادی که در انجام این طرح پژوهشی با نویسندگان همراهی کردند، سپاسگزاریم.

ORCID

Mohammad Mahdi Mowlaei  <https://orcid.org/0000-0003-4934-8334>

Sobhan Yahyaei  <https://orcid.org/0000-0002-6866-5637>

Reyhane Keshtkaran  <https://orcid.org/0009-0000-7047-762X>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

- Abdul-Rahman, Mohammad; Edwin H.W. Chana; Man Sing Wong; Victor E. Irekponor; Maryam O. Abdul-Rahman. (2020). "A framework to simplify pre-processing location-based social media big data for sustainable urban planning and management". *Cities*, 109.
- Gabdrakhmanova, Nailia and Maria Pilgun. (2021). "Intelligent Control System in Urban Planning Conflicts: Social Media Users' Perception". *Applied Sciences*, 11(14), 65-79.
- Harvey, D. (1985). *The Urbanization of capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*. John Hopkins University Press.
- Lewis, Sarah; Pea, Roy; Rosen, Joseph. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 351-369.
- Lienert, Judit, Schnetzer, Florian; Ingold, Karin. (2013). "Stakeholder analysis combined with social network analysis provides fine-grained insights into water infrastructure planning processes". *Journal of Environmental Management*, 125, 134-148.
- Lin, Yanliu; Geertman, Stan. (2019). *Can Social Media Play a Role in Urban Planning? A Literature Reveiw* (pp. 69-84). Springer.
- Liu, Yu; Yuan, Yihong; Zhang, Fan. (2020). "Mining urban perceptions from social media data". *Journal Of Spatial Information Science*.
- Mangifera, L., & Isa, M. (2019). Development model of creative industries: An application of MACTOR. *The First Economics, Law, Education and Humanities International Conference (ELEHIC)*, KnE Social Sciences, 360–370.
- Godot, M. (1991). "Acctors' moves and strategies: The mactor method: An air transport study". *Futures*, 23(6), 695-622.
- Serna, Ainhua; Gerrikagoitia, Jon Kepa; Bernabe, Unai; Ruiz, Tomas. (2017). "Sustainability analysis on Urban Mobility based on Social Media content". *Transportation Research Procedia*, 24, 1-8.

- Ilieva, R.T., McPhearson, T. Social-media data for urban sustainability. *Nat Sustain* 1, 553–565 (2018). <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0153-6>
- Toivonen, T., Heikinheimo, V., Fink, C., Hausmann, A., Hiippala, T., Järva, O., Tenkanen, H., & Di Minin, E. (2019). Social media data for conservation science: A methodological overview. *Biological Conservation*, 233, 298–315.
- Barghamadi, Hadi., & Zamani, Simin. (2024). Social Impact of Building Cultural and Artistic Collections (Case example: Karaj City Theater). *Quarterly Journals of Urban and Regional Development Planning*, 9(29), 113–144. [In Persian]
- Faraji, Amin., Adinehvand, Ali Asghar., & Alian, Mahdi. (2018). Performance Evaluation of Municipalities in Eight Districts of Ahvaz in the Framework of Urban Good Governance. *Quarterly Journals of Urban and Regional Development Planning*, 3(5), 115–142. [In Persian]
- Gunawardena, Kanishka., Kipfer, Stefan., Milgrom, Richard., Schmid, Christian. (Eds). (2015). *Space, difference, everyday life: Reading Henri Lefebvre*, Translated by Afshin Khakbaz & Mohamad Fazeli, Trans. Tisa Publications. [In Persian]
- Hataminejad, Hojat. (2020). Examination of the philosophical concept of space and spatiality of cities from Lefebvre's perspective. *Shabak*, 6(2), 67–88. [In Persian]
- Hataminejad, Hossein., Pourahmad, Ahmad., Zayyari, Keramat Allah., & Behboodi Moghadam, Hossein. (2019). Spatial Dynamics of Islamic City Based on Complexity Theory; Case Study: Tehran Central District. *Journal of Studies on Iranian Islamic City*, 9(37), 41–52. [In Persian]
- Hosseinpour, Mahdi., Kalāntari, Mohsen., & Piri, Isa. (2022). Identification and Analysis of the Prominent and Influential Factors in Good Urban Governance. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3(1), 27–43. [In Persian]
- Hossein Razavi, Sarvnaz., Davodpour, Zohre., Tabibian, Manouchehr., & Moeinifar, Maryam. (2019). Social Innovation in the Interaction of

- Citizenship Dichotomy and Hybrid Space of 21st Century Cities (Case Study: Tehran). *Quarterly Journals of Urban and Regional Development Planning*, 4(9), 37–58. [In Persian]
- Kaldi, Alireza. (2007). Examining citizens' attitudes toward participation in urban management. *Municipalities Journal*, 124–107. [In Persian]
- Kermani, Hossein. (2019). The Twitteristic construction of reality: An analysis of networked framing of political values during Iran's 2017 presidential election. *Research Letter of Political Science*, 14(4), 131–161. [In Persian]
- Lefebvre, Henri. (2012). The production of space, Translated by Mahmoud Abdollahzadeh, Tehran Municipality, *Center for Urban Planning and Studies*. [In Persian]
- Maghsoudi, Sepide., Sabouri Khosro Shahi, Habib., & Hashemzahi, Nowrooz. (2020). Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 19(48), 323–341. [In Persian]
- Mollaei, Mohamad Mahdi., & Talebian, Hamed. (2019). *Strategic foresight of Iran*. Research Institute for Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Mowlaei, Mohamad Mahdi., Yahyae, Sobhan., Hajizadegan, Mozghan., & Ehsanbakhsh, Mohamad Hamed. (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. [In Persian]
- Salvati, Siavash., & Mehraban, Fateme. (2016). Role of Social Media in Disaster Management of Possible Earthquake in Tehran. *Disaster Prev. Manag. Know.*, 6(1), 9–22. [In Persian]
- Sepahvand, Fateme., Naderi Mahdei, Karim., Gholamrezai, Saeed., & Bijani, Masoud. (2022). Analyzing Effective Actors towards Sustainable Groundwater Resources Management in the Karkheh-Olia Catchment. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 18(1), 196–181. [In Persian]

- Tajik, Fateme., Rahmanzadeh, Seyed Ali., Aqili, Seyed Vahid., & Nemati Anaraki, Davoud. (2021). Analyzing the role of social media in management of flood crisis. *Rasaneh*, 32(3), 55–80. [In Persian]
- Shamani, Esmaeel., Vahedi, Mahdi., & Nowroozi, Dariush. (2016). The relationship between use of Virtual social network with cultural identity (Tehran). *Counseling Culture and Psychotherapy*, 7(28), 163–182. [In Persian]



استناد به این مقاله: مولایی، محمد مهدی؛ یحیایی، سیحان و کشتکاران، ریحانه. (۱۴۰۴). تحلیل منازعات بازیگران شهری در فضای مجازی: آینده‌نگاری رسانه‌های اجتماعی با روش مکتور، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۱۰(۳۲)، ۱۸۱–۲۱۵.

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