

Representation of Urban Public Spaces in the Mirror of Social Networks: An Analysis from influenceability to Transformation

ARTICLE INFO

Article Type Original Research

Author

Azadeh Jalali¹
MohammadReza Pourjafar^{2*}
Ehsan Ranjbar³
Mohsen Kahani⁴

How to cite this article

Jalali, Azadeh and Pourjafar, MohammadReza and Ranjbar, Ehsan and Kahani, Mohsen. Representation of Urban Public Spaces in the Mirror of Social Networks: An Analysis from influenceability to Transformation. Urban Design Discourse. 2025; 6(2): 47-60.



doi.org/10.48311/UDD.6.2.47

¹ PhD Student, Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art & Architecture, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

² Professor, Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art & Architecture, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

³ Assistant Professor, Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art & Architecture, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

⁴ Professor, Department of Computer Engineering, Faculty of Engineering, University of Ferdowsi, Mashhad, Iran

* Correspondence

Address: PhD in urban planning, Professor, Department of Urban Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Email: f.habib@srbiau.ac.ir

ABSTRACT

Objectives: Urban public spaces, as platforms for social interactions, have significantly transformed with the advent of digitalization and the expansion of social networks. These contribute to the formation of multidimensional representations and perceptions of urban spaces, by enabling the sharing of images, videos, and narratives about public spaces. The main challenge lies in addressing these rapid transformations. The purpose of this research is representation and analysis of urban public spaces transformation in social networks.

Methods: Study was conducted using systematic review. The main question focuses on what is urban public spaces concept in social networks, by description and exploration. The data includes selected scientific articles from the Scopus (2014–2024), and thematic analysis was employed to identify the key components of transformation and representation in social networks.

Findings: The findings clarify the link between public space transformation and social networks through the lenses of analysis type, data, scale, and typologies. Furthermore, the representation of urban public spaces in social networks is explained through 16 dimensions: enhancing sense of place, local community perception, spatial awareness, the success of spaces, highlighting everyday-life, participation and freedom of expression, reflecting urban events, visual aesthetics, rebranding spaces, diversity, environmental perception, changing mental imagery, presence experience, reinforcing collective memory, and social interactions.

Conclusion: Social networks, by facilitating visual and textual representations, provide an opportunity to redefine transformations and create a new image of public spaces. User-generated data can assist urban designers in improving management of spaces. To fully exploit these capacities, it's necessary to balance digital use and preserve the social characteristics of spaces.

Keywords: Urban Public Space, Urban Transformation, Social Networks.

Article History

Received: 2025/01/14

Accepted: 2025/02/19

Revised date: 2025/03/9

بازنمایی فضاهای عمومی شهری در آینه شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیلی از اثر پذیري تا دگرگونی

اطلاعات مقاله:

چکیده

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:

آزاده جلالی^۱

محمدرضا پورجعفر^{۲*}

احسان رنجبر^۳

محسن کاهانی^۴

نحوه استناد به این مقاله:

جلالی، آزاده و پورجعفر، محمدرضا و رنجبر، احسان و کاهانی، محسن. بازنمایی فضاهای عمومی شهری در آینه شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیلی از اثر پذیري تا دگرگونی. گفتمان طراحی شهری: مروری بر ادبیات و نظریه‌های معاصر، ۶ (۲)، ۴۷-۶۰.

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. استاد تمام گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۴. استاد تمام گروه کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

* نویسنده مسئول:

دکتر محمدرضا پورجعفر

نشانی: استاد تمام گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
ایمیل: pourja_m@modares.ac.ir

تاریخ مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

اهداف: فضاهای عمومی شهری به‌عنوان بستر تعاملات اجتماعی، تحت تأثیر دیجیتالی شدن و با گسترش شبکه‌های اجتماعی دستخوش دگرگونی‌های گسترده‌ای شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و روایت‌های مربوط به فضاهای عمومی، به شکل‌گیری ادراک و بازنمایی‌های چندوجهی از فضاهای شهری منجر شده‌اند. بر این اساس چالش اصلی مبنی بر تحولات روبه‌رشد، نحوه مواجهه با دگرگونی‌ها می‌باشد. هدف این پژوهش با هدف بازنمایی و تحلیل دگرگونی فضاهای عمومی شهری در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

روش‌ها: پژوهش با رویکرد مرور سیستماتیک انجام شد. پرسش اصلی چیستی مفهوم فضای عمومی شهری در شبکه اجتماعی و به دنبال توصیف و اکتشاف می‌باشد. داده‌ها شامل مقالات علمی منتخب از پایگاه اسکوپوس (۲۰۱۴-۲۰۲۴) بوده و تحلیل تماتیک برای شناسایی مؤلفه‌های اصلی دگرگونی و بازنمایی در شبکه‌های اجتماعی به‌کار گرفته شد.

یافته‌ها: یافته‌ها پیوند دگرگونی فضای عمومی و شبکه اجتماعی از منظر نوع تحلیل‌ها، داده‌ها، مقیاس و گونه‌شناسی‌ها را مشخص می‌سازد و سپس انعکاس فضای عمومی شهری در شبکه اجتماعی را در قالب ۱۶ مؤلفه ارتقاء حس مکان، ادارک جامعه، آگاهی از مکان، موفقیت فضاها، اهمیت زندگی روزمره، مشارکت و آزادی بیان، بازتاب رویدادهای شهری، انعکاس زیبایی بصری، تغییر برند فضاها، تنوع کاربران، درک آسایش محیطی، تغییر تصویر ذهنی، تجربه حضور، تقویت خاطره جمعی و بهبود تعاملات اجتماعی تبیین می‌کند.

نتیجه‌گیری: شبکه‌های اجتماعی با تسهیل بازنمایی بصری و متنی، فرصتی برای بازتعریف دگرگونی و تصویر نوین فضاهای عمومی فراهم کرده‌اند و داده‌های تولیدشده توسط کاربران به طراحان شهری در بهبود طراحی و مدیریت فضاها کمک می‌کند. برای بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها تعادل میان استفاده دیجیتال و حفظ ویژگی‌های اجتماعی فضاها ضروری است.

واژه‌های کلیدی: فضای عمومی شهری، دگرگونی شهری، شبکه اجتماعی.

۱. مقدمه و بیان مساله

فضاهای عمومی شهری همواره به‌عنوان بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی، نقشی کلیدی در شکل‌گیری هویت شهرها و تجربه زیست شهری داشته‌اند. این فضاها زمانی صرفاً در دنیای فیزیکی و میان حضور مستقیم افراد معنا می‌یافتند، امروزه در عصر دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، معنای جدیدی پیدا کرده‌اند. به عبارتی تحولات تکنولوژیکی و انقلاب اطلاعاتی بشر را وارد مرحله جدیدی از تمدن نموده است، به نحوی که تمام شهرها، فضاهای عمومی شهری و همچنین تمام امور و لایه‌های زندگی شهری بیش از پیش تحت تأثیر دیجیتالی شدن قرار گرفته‌است و دچار دگرگونی‌های مثبت و منفی گشته است. یکی از مهم‌ترین تأثیرات دیجیتالی شدن بر دگرگونی فضاهای عمومی شهرها و در نتیجه زندگی عمومی در آن‌ها رخ داده است. پژوهش‌های بسیاری نیز بر ضرورت توجه به زمینه و مقیاس محلی در عصر دیجیتال [۱، ۲، ۳] و همچنین اهمیت بیش از پیش ابعاد انسانی و اجتماعی [۴، ۵، ۶، ۷] در فضاهای عمومی شهری تأکید نموده‌اند. بنابراین کشف اثر پذیری‌ها و آشنایی با ماهیت زندگی شهری و دگرگونی فضاهای عمومی شهری به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر شهری در عصر دیجیتال حائز اهمیت است.

منتقدین دگرگونی فضاهای عمومی به مسائلی از جمله غفلت از فضای عمومی و ایجاد فضای طردشده، تسلط اتومبیل، بر هم خوردن تعادل قدرت بین بازیگران اصلی حاکم بر فضا، عقب‌نشینی دولت و تسلط یافتن بخش خصوصی اشاره می‌کنند و این تغییرات در فضا را به معنای انحطاط و زوال فضا می‌دانند. در مقابل برخی از افراد مخالف پیش‌فرض‌ها مطرح شده هستند و فضای عمومی نوین و دگرگونی‌های پیش را به‌عنوان فرصتی مطلوب و در حال رونق تلقی می‌کنند [۸]. در راستای این تحولات و دگرگونی‌ها، فضای عمومی شهری الگوهای متفاوتی متناسب با نوع فضا از تقابل تا خنثی داشته باشد [۹، ۱۰]. برخی از نقش‌های خود را از دست داده و برخی دیگر از نقش‌ها پررنگ‌تر شده‌است. موضوع مهم تداوم دگرگونی‌ها می‌باشد به نحوی که می‌توان بیان نمود آینده فضاهای عمومی شهری با تکنولوژی دیجیتال کنترل می‌شود [۹].

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از عناصر تکنولوژی دیجیتال نقش به‌سزایی در دگرگونی مؤلفه‌های مختلف فضاهای عمومی شهری و همچنین کنترل آینده فضاها خواهند داشت. شبکه‌های اجتماعی با به اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و روایت‌های مربوط به فضاهای عمومی، به شکل‌گیری ادراکات تازه‌ای از این محیط‌ها کمک کرده‌اند و به بازنمایی‌های چندوجهی و متنوعی از فضاهای شهری منجر شده‌اند. پلتفرم‌های اجتماعی با فراهم‌سازی امکان تولید و بازنشر محتوا توسط کاربران، حاوی داده‌های متنوعی می‌باشد که منعکس‌کننده مفهوم و تصویر جدیدی از فضاهای عمومی شهری است و در طراحی شهری بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

[۱۱]. بر این اساس چالش اصلی مبنی بر تحولات روبه رشد، نحوه مواجهه با دگرگونی‌ها و نحوه مدیریت فضای عمومی شهری است.

دگرگونی‌هایی که شامل تغییر در ماهیت فضاهای عمومی، نحوه بازنمایی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تجربیات زندگی شهری هستند، نیازمند توجه ویژه طراحان و برنامه‌ریزان شهری‌اند. درک روابط، مؤلفه‌ها و فرآیندهای تحول این فضاها برای طراحی و سیاست‌گذاری شهری الزامی است [۱۲]. بنابراین، انطباق مداوم میان زندگی شهری و تحولات بیرونی نه تنها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، بلکه زمینه‌ای برای شکل‌گیری سیاست‌گذاری‌های دقیق‌تر و تصمیم‌گیری‌های کارآمدتر در مدیریت فضاهای عمومی فراهم می‌کند. این فرآیند می‌تواند به ارتقاء کیفیت طراحی شهری و تطبیق آن با نیازهای جامعه کمک کند.

پرسش اساسی این است که بازنمایی دگرگونی فضاهای عمومی شهری و خلق تصویری نوین در شبکه‌های اجتماعی به چه صورت است؟ لذا در ادامه ابتدا چستی فضای عمومی شهری و تحلیل ارتباط آن با مفاهیم مرتبط مانند عرصه عمومی و حوزه عمومی بیان می‌گردد. سپس به چرایی نظری پژوهش و بررسی انگیزه‌ها و علل دگرگونی‌ها و تأثیرات دیالکتیک آن در فضاهای عمومی شهری پرداخته می‌شود. پس از آن چگونگی ایجاد تصویر نوین و بازنمایی فضای عمومی شهری در آینه شبکه‌های اجتماعی با توجه به هدف اصلی تحقیق و بررسی تأثیر آن بر درک عمومی، تجربه زیسته و مدیریت فضاها تبیین می‌گردد.

۲. روش‌شناسی

این پژوهش از طریق مرور سیستماتیک و روش تحلیل تماتیک ماهیت دگرگونی فضاهای عمومی شهری و انعکاس آن در شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند. در مرحله اول مفاهیم نظری و کلیدی دگرگونی شهری، فضاهای عمومی شهری و شبکه‌های اجتماعی بیان می‌شود. در مرحله دوم طریق مرور نظام‌مند مطالعات پیوند میان دگرگونی و فضاهای عمومی شهری از سه منظر ۱- نیروهای تأثیرگذار بر دگرگونی، ۲- خلق تصویر جدید متأثر از دگرگونی‌ها و ۳- درک اثرات دگرگونی‌ها بر زندگی شهری استخراج می‌شود. در مرحله آخر نیز با تحلیل تماتیک انعکاس تصویر نوین دگرگونی‌ها در شبکه‌های اجتماعی در قالب تم‌های مفهومی تبیین می‌گردد.

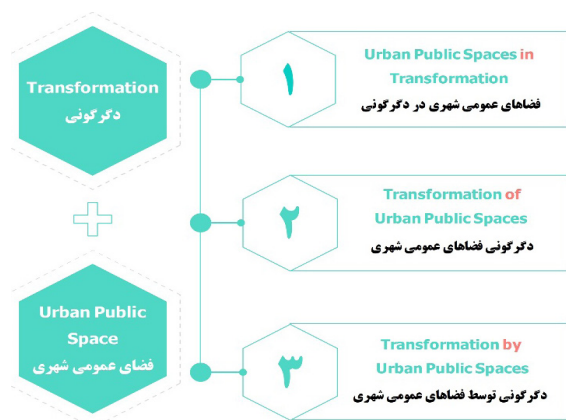
بدین منظور پژوهش بر اساس پرسش اصلی از نوع چستی و به دنبال توصیف و اکتشاف می‌باشد [۱۳]. روش پاسخگویی به پرسش در سه گام گردآوری داده (مقالات مرتبط با هدف پژوهش)، تحلیل داده (روش تحلیل تماتیک و استخراج تم‌های اصلی) و تحلیل داده (توصیف و اکتشاف مؤلفه‌ها) می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها در Scopus کلیدواژه‌های فضای عمومی، فضای شهری، دگرگونی شهری، شبکه اجتماعی و رسانه اجتماعی در ارتباط با یکدیگر جست‌وجو شد. جهت

و نیمه عمومی تقسیم می شود [۱۲]. عرصه عمومی شامل محیط‌هایی است که در آن شهروندان از نظر زمانی و هویتی با مکان درگیر هستند و محیطی برای درگیری‌های گروه‌های مختلف فراهم می‌شود که دسترسی برای همه ممکن است [۱۶]. هابرماس این مفهوم را به عنوان فضایی میان دولت و جامعه تعریف می‌کند که در آن مشارکت سیاسی از طریق گفت‌وگو شکل می‌گیرد و بر رسانه‌ها، نهادها و رویه‌های کمک‌کننده به تولید افکار عمومی تأکید دارد [۱۷]. حوزه عمومی به محیطی انتزاعی اشاره دارد که فاقد ویژگی‌های کالبدی است و بیشتر به عنوان بستر گفتمان و علایق مشترک اجتماعی-سیاسی عمل می‌کند [۱۶]. این سه مفهوم در کنار یکدیگر به بازتعریف جامع فضای عمومی شهری کمک می‌کنند و نشان می‌دهند که فضای عمومی نه تنها کالبدی بلکه مفهومی اجتماعی و سیاسی است.

صاحب نظران مختلف در مورد گونه‌شناسی فضاهای عمومی و فضاهای شهری دیدگاه‌های متفاوتی دارند، اغلب به گونه‌شناسی فرمی تأکید کرده اند. جریان فکری حاکم بر تعریف و گونه شناسی فضای شهری را در دو حوزه تجربی و نظری و با نگاه به موضوعات فرهنگی، رفتاری، انتقادی، ادراکی، روانشناختی، اقتصاد سیاسی، جامعه شناختی تقسیم بندی می‌شود [۱۸].

۲-۳. دگرگونی شهری

دگرگونی مفهومی است که به تغییرات خرد و کلان، طی یک فرایند مستمر و ادامه دار تحت تأثیر نیروهای داخلی و خارجی اشاره می‌کند. در مقابل تغییرات به یک چرخش در یک سیستم به سیستم دیگر و یا وضعیتی جدید تحت نیروهای خارجی و تغییرات یکباره و رادیکالی گفته می‌شود. پدیده دگرگونی متأثر از عوامل بیرونی و درونی شهرها است [۱۹]. با دگرگونی ساختار شهرها متأثر از نیروها، فضاهای عمومی شهری نیز دچار تحولاتی می‌شوند. ارتباط دو مفهوم فضای عمومی شهری و دگرگونی از سه منظر مختلف قابل بررسی می‌باشد که در ادامه بیان می‌شود.



شکل ۲: ارتباط فضای عمومی شهری و دگرگونی شهری

تدقیق پژوهش محدودیت‌هایی در جست‌وجو و فرایند انتخاب منابع تعریف شد؛ حوزه پژوهش (شهرسازی، هنر و علوم انسانی، موضوعات میان‌رشته‌ای و محیط طبیعی)، نوع سند (مقاله پژوهشی معتبر)، زبان سند (انگلیسی) و سال (۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴). در جست‌وجوی اولیه تعداد ۶۴۳ مقاله انتخاب شد و طی چند مرحله شامل؛ بررسی عنوان مقالات با هدف پژوهش، مطالعه چکیده‌ها، بررسی ساختار مقالات بر اساس ارتباط فضاهای عمومی شهری و شبکه‌های اجتماعی و سپس مطالعه دقیق نتایج مقالات؛ تعداد ۳۸ مقاله جهت تحلیل نهایی انتخاب شد. در انتها نیز مدل مفهومی انعکاس تصویر فضاهای عمومی شهری در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر دگرگونی شهری ارائه می‌شود.

Identification شناسایی	مرحله اول جست و جو در پایگاه داده Scopus تعداد منتخب: ۶۴۳	محدود شدن جست و جو به حوزه پژوهش (مطالعات شهری)، نوع سند (مقاله پژوهشی معتبر)، زبان سند (انگلیسی)، سال (۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴)
Screening غربالگری	مرحله دوم: مطالعه عناوین و چکیده مقالات مرحله اول تعداد منتخب: ۲۴۹	حذف شدن ۴۰۴ مقاله خارج از مفاهیم رشته شهرسازی
Eligibility احراز شرایط	مرحله سوم: مطالعه متن و ساختار مقالات مرحله دوم تعداد منتخب: ۳۸	حذف شدن ۱۱۲ مقاله متفاوت با مقیاس فضای عمومی شهری و ۵۹ مقاله با مرتبط با هدف مقاله
Included انتخاب شده	مرحله چهارم: آثار نهایی وارد شده به مرحله تحلیل تعداد نهایی: ۳۸	

شکل ۱. روش شناسی و فرایند تدقیق مقالات

۳. پیشینه پژوهش

در این قسمت کلیدواژه‌های اصلی تحقیق شامل فضای عمومی شهری، دگرگونی شهری و شبکه اجتماعی در ادبیات موضوع بیان می‌گردد. در ادامه نیز پیوند فضای عمومی شهری و دگرگونی شهری از سه منظر تدقیق می‌گردد.

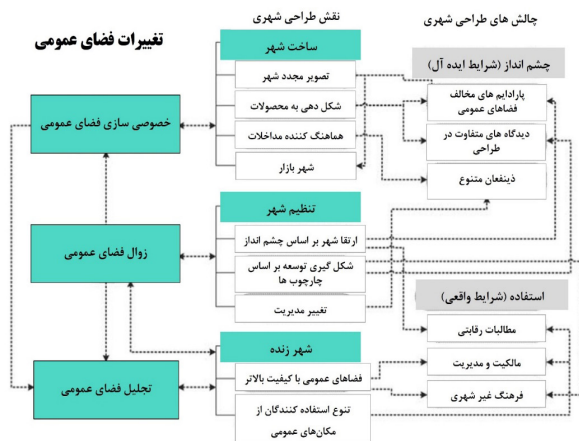
۳-۱. فضای عمومی شهری

فضای شهری بخشی از ساختار شهر است که شامل روابط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در بستری کالبدی بوده و به عنوان صحنه‌ای برای تعاملات اجتماعی و نمایش زندگی جمعی عمل می‌کند [۱۴]. فضای عمومی به مکان‌هایی اطلاق می‌شود که عموم مردم به آن‌ها دسترسی فیزیکی و بصری دارند، مانند خیابان‌ها، پارک‌ها و میدان‌ها، و بستری برای تبادل افکار، مشارکت اجتماعی و گفتمان سیاسی فراهم می‌کنند [۱۲، ۱۵].

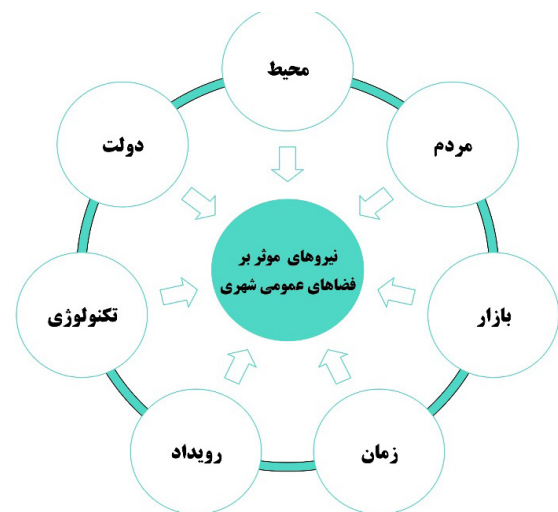
مفهوم "عمومی" در فضای شهری به طیفی از زمینه‌ها و کاربردهای اجتماعی، سیاسی و کالبدی اشاره دارد و با مفاهیم قلمرو عمومی (Public Realm)، عرصه عمومی (Public Sphere) و حوزه عمومی (Public Domain) مرتبط است. قلمرو عمومی به بخش‌هایی از بافت شهری اشاره دارد که مردم به صورت فیزیکی و بصری به آن‌ها دسترسی دارند، مانند خیابان‌ها، پارک‌ها و میدان‌ها [۱۴، ۱۶]. این قلمرو مکان تعاملات انسانی است و به سه دسته فضاهای بیرونی، درونی

این تحولات با سه روند عمده در طراحی شهری همراه است: خصوصی‌سازی فضاها؛ تکه‌تکه شدن بافت شهری و زوال فضای عمومی، که طراحی شهری با همراهی بخش‌های خصوصی و عمومی در این روندها نقش مهمی ایفا می‌کند [۱۲، ۲۶، ۲۷]. طراحی شهری تأثیر زیادی بر شکل‌گیری فضاهای عمومی و کیفیت آن‌ها دارد، که این تأثیرات به تغییرات ساختاری و عملکردی در فضاهای شهری منجر می‌شود، نقش آن می‌تواند موثر در تصویر مجدد شهر، تنظیم شهر و خلق فضاهای عمومی با کیفیت بالاتر شود [۲۷].

همچنین، چالش‌های جدید مانند پاندمی کووید-۱۹ منجر به تغییرات فراگیر در استفاده از فضاهای شهری شده است که نیازمند رویکردهایی نوین برای مقابله با حس یکنواختی و بازسازی فضاها می‌باشد [۲۱، ۲۲، ۲۳].



فضای عمومی شهری به‌عنوان یک جنبه بارز و بی‌پایان زندگی شهری، پس از تحولات و تغییرات، نقشی بسیار مؤثری در افزایش



فضاهای عمومی شهری تحت تأثیر نیروهای مختلف، دگرگونی‌های فراوانی را تجربه کرده که منجر به خلق تصویر و مفهوم و گونه‌های جدیدی شده است. دگرگونی فضاها می‌تواند منجر به انواع مختلفی مانند فضاهای نوظهور، قابل سکونت، پایدار و در حال بازسازی تقسیم شوند [۲۴]. همچنین می‌توان بیان نمود که فضاهای شهری متأثر از عملکردهای الکترونیکی و

دانسته و قدرتمند شدن آن را در گروه دیالکتیک این دو فضای فیزیکی و مجازی می‌داند [۳۵].

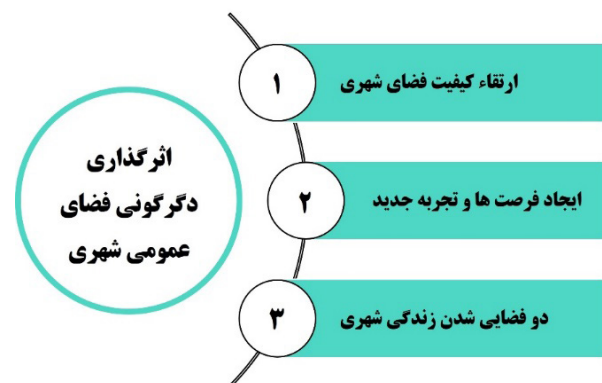
۳-۳. رسانه و شبکه اجتماعی

رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی بستری برای تعامل میان افراد، مشارکت، تولید و مصرف اطلاعات می‌باشد. در تعریف رسانه‌های اجتماعی سه عنصر کلیدی شامل شناخت، ارتباط و مشارکت حائز اهمیت است [۳۶]. تعریف عملی رسانه‌های اجتماعی از دو منظر بررسی می‌شود، رویکرد اول بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی از موبایل و تکنولوژی‌های مبتنی بر وب برای ایجاد پلتفرم‌های رسانه ای استفاده می‌کند تا در آن افراد و گروه‌ها به تعامل، اشتراک، بحث و تولید محتوا بپردازند. از منظر دیگر به طبقه بندی رسانه اجتماعی بر اساس تکنولوژی ارتباطی پرداخته و به مواردی از جمله وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، دنیای اجتماعی مجازی، پروژه‌های مشارکتی، تبادل محتوا و دنیای بازی‌های مجازی اشاره می‌شود [۳۷]. ارتباطات دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نحوه تعامل مردم با شهر و با یکدیگر را تغییر داده است. هم‌چنین موبایل‌ها نقش شهروندان را از مصرف‌کننده اطلاعات به تولیدکنندگان اطلاعات تغییر می‌دهند [۳۸]. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی چشم اندازی از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی زندگی شهری مرتبط با علایق و پروفایل‌های افراد نمایان می‌کند [۳۹] که خود بیانگر ارتباط مستقیم شبکه اجتماعی، مردم و فضاهای عمومی شهری است. در ادامه با توجه هدف اصلی پژوهش به بازنمون تصویر نوین و دگرگون شده فضاهای عمومی شهری در شبکه اجتماعی و پیوند این دو پرداخته می‌شود.

۴. یافته‌ها و بحث

رسانه و شبکه‌های اجتماعی با بازنمایی تصاویر، روایت‌ها و تعاملات کاربران، پلی میان فضاهای فیزیکی و مجازی ایجاد کرده‌اند و به بازتعریف تصویر نوین و دگرگونی فضاهای عمومی پرداخته‌اند. ابر کلمات (word cloud) در مقالات منتخب نشان از اهمیت و تکرار کلمات اصلی رسانه اجتماعی و فضای عمومی شهری با تاکید بر مفهوم دگرگونی دارد. هم‌چنین با توجه به تنوع شبکه‌های اجتماعی سه شبکه اجتماعی اینستاگرام، توئیتر و فوراسکوئر در بیشتر مقالات مورد توجه بوده است و مفاهیم هم‌جوار با موضوع تحلیل فضای شهری شامل ادراک، احساس، مکان، پویایی و ... تکرار شده است. در این بخش ابتدا پیوند فضای عمومی و شبکه اجتماعی از منظر نوع شبکه‌های اجتماعی، نوع تحلیل‌ها، نوع داده‌ها، مقیاس و گونه شناسی فضاهای عمومی شهری بیان می‌شود و سپس انعکاس دگرگونی فضای عمومی شهری در بستر شبکه اجتماعی در قالب ۱۶ مؤلفه استخراج شده از تحلیل تماتیک مقالات تبیین می‌شود.

کیفیت زندگی و موضوعات متنوع دیگر دارد. این نقش مهم در سه جنبه اصلی ارتقاء کیفیت‌های فضای عمومی، ایجاد فرصت‌های جدید و دو فضایی شدن زندگی شهری اثرگذار است.



شکل ۵. اثرگذاری دگرگونی فضاهای عمومی شهری

تجربه استفاده کنندگان از موبایل (اپلیکیشن ترکیب نقشه و واقعیت افزوده) به عنوان واسطه در محیط‌های شهری و تقویت حس محیط [۲۹] و یا زندگی اجتماعی در فضاهای شهری وایرلس، استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و عرصه عمومی [۳۰]، همگی مبین تغییراتی در فضاهای عمومی شهری هستند که منجر به افزایش کیفیت و تجربه حضور در فضاهای عمومی شهری می‌شود.

فضاهای عمومی شهری به‌عنوان محورهای اجتماعی و فرهنگی، فرصت‌های متنوعی را در زمینه‌های اجتماعی، هنری، تجاری و آموزشی فراهم می‌کنند. ابزارهای دیجیتال می‌توانند ارتباط بین پدیده‌های تاریخی و فضای شهری را افزایش دهند و فرصت‌های بیشتری را برای مردم فراهم آورند. مانند تورهای دیجیتال که می‌تواند منجر به درک بهتر و کشف محیط شهری شود [۳۱]. فضاهای عمومی شهری به ویژه زمانی جذاب هستند که دوگانگی را منعکس کنند، بازنمایی یک هویت (نماد یک ارزش فرهنگی و ملی) و در مقابل شکل‌گیری اجتماعی غیررسمی (زندگی روزمره) را نمایان گرداند [۳۲]. بنابراین دگرگونی فضاهای عمومی شهری می‌تواند به طور رسمی و غیررسمی فرصت‌ساز تجربه‌های جدید گردد.

فناوری اطلاعات در تبدیل ساختار فضای شهری معاصر به دو سطح موازی یعنی فضای شهری (قابل مشاهده) و دیگری فضای شهری اطلاعاتی (نامرئی) نقش دارد [۳۳]. زندگی شهری دو فضایی از یک سو بازنمایی دیجیتال و برخط ابعاد مکانی است و از سوی دیگر آنچه در فضای جریان‌ها شکل می‌گیرد باید بتواند در فضای کالبدی شهر تبلور یابد [۳۴]. همان مفهومی که به تعبیر کاستلز فضاهای شهری را شامل مکان‌ها و شبکه جریان‌ها

● تحلیل بر اساس موضوع

هم چنین بسیاری از پژوهش‌ها در مقیاس یک مؤلفه از فضای عمومی شهری بر اساس داده‌های شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از روش شبکه اجتماعی-مکان مبنا تحلیل شده‌است، از جمله تحلیل رفتار انسانی [۴۸، ۴۹]، سیمای شهر در رسانه اجتماعی [۵۰، ۵۱]، تحلیل ترجیحات [۵۲، ۵۳]، ادراک [۵۴، ۵۵]، تحلیل صدای شهر و احساس مردم [۵۶] بیان نمود.

• تحلیل‌ها بر اساس نوع داده‌ها

داده‌های شبکه‌های اجتماعی گاهی از منظر کلان داده‌های فضا‌های شهری [۵۷] و گاهی با تاکید بر تحلیل فضای شهری با دیتای تولید شده کاربران در مقیاس محلی و مرتبط با فضای شهری خاص است [۵۸]. روش‌شناسی بسیاری از پژوهش‌های مبتنی بر داده کاوی‌ها، متن کاوی، مدل‌های مکان-مبنا می‌باشد. انواع داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی جهت تحلیل می‌تواند داده‌های آماری، تولیدی، روان‌شناختی، رفتاری، ارجاعی، مکانی و ضمنی باشد [۵۹]. انواع تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند مدل‌های موضوع محور [۶۰] و تحلیل دیدگاه‌ها و نگرش‌ها [۶۱] یا مبتنی بر تنوع داده متنی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی [۱۱] باشد.

• تحلیل‌ها بر اساس مقیاس و گونه شناسی فضاهای عمومی

تحلیل به صورت فردی با تحلیل بر روی تجربیات و نظرات فردی افراد در شبکه‌های اجتماعی [۶۲] و یا در مقیاس جمعی با بررسی چگونگی تشکیل گروه‌های شهری در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد حرکات اجتماعی آنلاین و تأثیرات جمعیت بر تصمیمات شهری [۶۳] صورت می‌گیرد.

تحلیل‌ها گاهی بر اساس گونه‌های مختلفی از فضاهای عمومی شهری از جمله بررسی فضاهای سبز و پارک‌ها [۶۴، ۶۵] تحلیل میدان‌های شهری [۳۰، ۵۳، ۶۶]، زندگی روزانه در خیابان‌ها [۳۸، ۳۹، ۶۷، ۶۸] م‌باشد.

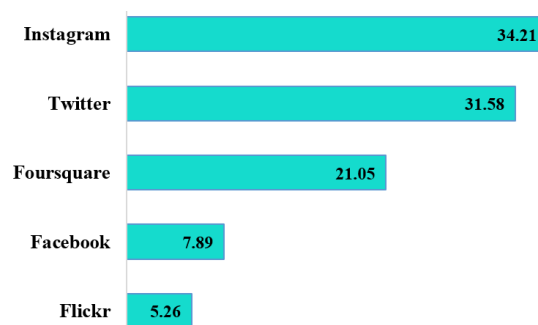


شکل ۶. ابر کلمات در مقالات مرتبط با دگرگونی فضاهای عمومی شهری در شبکه‌های اجتماعی

۴-۱. پیوند فضای عمومی و شبکه اجتماعی

فضای عمومی، فضایی اختیاری است که افراد می‌توانند انتخاب کنند که آیا با آن تعامل داشته باشند یا خیر. در رسانه‌های اجتماعی، این انتخاب شخصی در تعاملات اجتماعی و فضایی بیشتر مشهود شده است. در حالی که شهرها را می‌توان فضایی برای همه و توسط همه می‌دانست، این مفاهیم در شبکه‌های اجتماعی معنای جدیدی یافته‌اند. رسانه‌های اجتماعی و دستگاه‌های تلفن همراه امکان تولید و اشتراک‌گذاری محتوایی مانند فیلم‌ها، عکس‌ها و نظرات را فراهم کرده‌اند، به‌گونه‌ای که مفهوم اصلی فضای شهری تغییر نکرده، اما نحوه تعامل افراد با آن بازتعریف و دگرگون شده است. این تحولات نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که به آن شهرنشینی رسانه‌های جدید گفته می‌شود [۳۸].

رویدادهای دنیای واقعی و مجازی به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و بازتاب فضای عمومی در دنیای مجازی را گسترش می‌دهند [۴۰]. شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری تصاویر آنلاین، باعث ارتقاء مکان‌های شهری، افزایش بازدیدها و تشویق به بازدید مجدد می‌شوند. این روند به بهبود صنعت توریسم [۴۱]، شرایط اقتصادی و کیفیت زندگی در فضاهای عمومی شهری [۴۲] کمک می‌کند. در مقالات بررسی شده حدود ۶۸ درصد مقالات را سه شبکه اجتماعی اینستاگرام، توئیتر و فoursquare شامل می‌شود.



شکل ۷. تنوع و درصد شبکه‌های اجتماعی در مقالات مرتبط با موضوع

مثبت جامعه نسبت به فضاهای عمومی کمک می‌کند [۷۰].

• آگاهی در مورد مکان

تحلیل فضاهای عمومی شهری در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی درباره مکان‌های محلی و فرصت‌های اجتماعی شدن را افزایش می‌دهد. به عنوان مثال تصاویر کاربران در اینستاگرام، محدوده وسیع‌تری از مکان‌ها را نمایش می‌دهند و گردشگران با معرفی نقاط دیدنی جدید، به غنی‌سازی تصویر شهر کمک می‌کنند [۷۲]. این آگاهی به بهبود تجربه فضاهای عمومی و تقویت ارتباط میان جامعه و محیط شهری منجر می‌شود.

• موفقیت فضاهای شهری

موفقیت فضای عمومی شهری با کیفیت، تنوع و جذابیت آن مرتبط است و در شبکه‌های اجتماعی از طریق نظرات کاربران و تگ‌های بیشتر قابل ارزیابی است [۳۹]. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در طبقه‌بندی و تحلیل پتانسیل فضاهای شهری برای پاسخگویی بهتر به نیاز کاربران مؤثر باشند [۵۸]. این موفقیت علاوه بر ارتقاء جاذبه فضاها، به تقویت ارتباطات محلی و جوامع پویاتر نیز کمک می‌کند. علاوه بر آن مؤلفه‌های دیگری از جمله ترکیبی از فعالیت‌ها، دسترسی و مشارکت اجتماعی برای موفقیت فضاها به ویژه میدان‌های عمومی امروزی ضروری است [۶۶].

• پررنگ شدن زندگی روزمره

کاربران شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری تجربیات خود در فضاهای شهری، به تأثیرگذاری این فضاها در زندگی شهری کمک می‌کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی گاهی ارتباطات انسانی و گفتمان مدنی را کاهش داده و مردم را به زندگی روزمره در دنیای مجازی محدود می‌کنند [۶۷]. این امر می‌تواند همکاری اجتماعی در فضای عمومی را کمرنگ‌تر کند.

• مشارکت و فرصت آزادی بیان

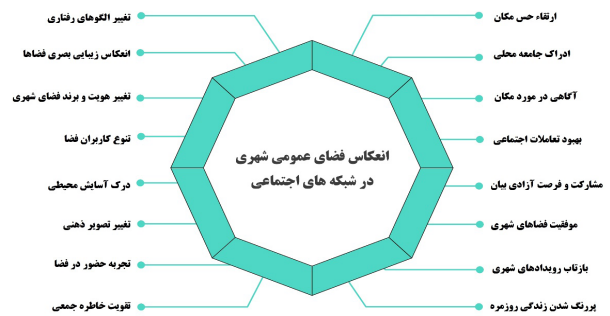
مشارکت و آزادی بیان در شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های شهری عمل می‌کند [۴۰]. فناوری‌های جدید به افراد امکان می‌دهند تا فضای عمومی را به عنوان محیطی برای بیان نظرات و گفتمان‌های جمعی تجربه کنند [۶۳]. حفظ آزادی، شفافیت و مشارکت داوطلبانه مردم، همراه با همکاری میان نهادها و سیاست‌گذاران، به ایجاد محیطی دموکراتیک‌تر در فضاهای عمومی کمک می‌کند [۶۸].

• بازتاب رویدادهای شهری

شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری رویدادهای شهری، افراد را به شرکت در آن‌ها ترغیب کرده و نظرات کاربران برای مدیریت

۴-۲. انعکاس دگرگونی فضای عمومی شهری در شبکه اجتماعی

تصویر فضای عمومی در شبکه‌های اجتماعی متأثر از نمایش و تولید اطلاعات، نظرات، تجربیات و تصاویر تولید شده توسط شهروندان، محققان، فعالان شهری و یا حتی مدیران شهری است. اطلاعات تولید شده و به اشتراک‌گذاری تجربیات شهروندان منجر به بازتعریف مفهوم دگرگونی و تصویر نوین فضاهای عمومی شهری از زوایای مختلفی می‌شود که در ادامه مطرح می‌گردد.



شکل ۸. انعکاس فضای عمومی شهری در شبکه اجتماعی

• ارتقاء حس مکان

تحلیل حس مکان در فضاهای عمومی شهری از طریق شبکه‌های اجتماعی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در پژوهشی با داده‌های توییتر و ویکی‌پدیا، حس مکان از طریق ارتباط معنایی و خوشه‌بندی گروه‌های مختلف مانند سیاسی، آموزشی و تفریحی نشان می‌دهد مردم ممکن است به صوت فیزیکی و حضوری در مکانی باشند اما در معنای مشترک یک مکان مشارکت نداشته باشند، یا متقابلاً از تحلیل محتوای داده‌های تولید شده کاربران به معنای مشترک مکان دست یافت [۶۹] که از طریق فعالیت‌های انسانی و ادراک نمایان می‌گردد. اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی با تقویت تعاملات اجتماعی و تأکید بر فعالیت‌های محلی، به افزایش حس مکان و درک عمیق‌تر شهروندان از جامعه محلی خود کمک می‌کند [۷۰]. تبادل تجربه، شناخت بهتر فضاها و تعامل مداوم، عوامل کلیدی در تقویت حس مکان هستند.

• ادراک جامعه محلی

ادراک جامعه محلی از فضای عمومی شهری، بازتابی پویا از نگرش‌ها و تجارب افراد در محیط مجازی است. رسانه‌های اجتماعی با ماهیت تعاملی خود، تصویری به‌روز از ادراکات مردم ارائه داده و نگرش مثبت به پروژه‌های شهری را تقویت می‌کنند [۷۱]. اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی فعال نیز با تقویت ارتباطات عاطفی و تجربه اجتماعی محلی، به بهبود ادراک و نگرش

کند [۵۶]. همچنین، ویژگی‌های طراحی، عمومی بودن و آب و هوا پارک‌ها بر انتخاب مردم برای استفاده از این فضاها تأثیر می‌گذارد و بازتاب آن در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود [۶۴].

• تغییر تصویر ذهنی

تصویر ذهنی در مطالعات لینچ در دهه ۶۰ به صورت میدانی و چهره به چهره انجام می‌شد، پس از آن در دهه ۷۰ تحلیل بر تصاویر گرفته شده توسط بینندگان و داوطلبان صورت می‌گرفت. از سال ۲۰۰۰ به بعد گسترش موبایل‌های هوشمند و در رسانه‌های اجتماعی حجم وسیعی از داده‌های تصویری مردم را فراهم ساخت و مطالعات جغرافیایی، رفتاری و الگوهای فرهنگی و اجتماعی در محیط‌های شهری بوده است [۷۷]. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به شناخت و تغییر تصویر ذهنی افراد از فضاهای شهری کمک کند [۷۸].

• تجربه حضور در فضا

تجربه حضور در فضاهای عمومی شهری شامل تمامی حس‌ها، اندیشه‌ها و احساساتی است که افراد در زمان حضور در محیط شهری تجربه می‌کنند. این تجربه‌ها از طریق تصاویر و زیرنویس‌ها در شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌شود و ترکیب تحلیل تصویر و متن می‌تواند درک جامع‌تری از تجربیات افراد ارائه دهد [۷۹]. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تحلیل محتوای تولید شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود طراحی و ارتقاء فضاهای شهری کمک کند [۶۵]. هم چنین این تجربه‌ها بر اساس رویدادهایی از جمله پاندمی کوید ۱۹ منجر به تغییر در الگوهای بازدید و حضور مردم در فضاهای سبز شهری شده است [۸۰]. این تجربه‌ها به دلیل تفاوت‌های فردی در هر فرد به شکل منحصر به فردی بروز می‌کنند و دریافت جامع از این تجربیات برای مدیریت بهتر فضاهای شهری ضروری است.

• تقویت خاطره جمعی

تقویت خاطره جمعی در فضاهای شهری از طریق رویدادها، هنرهای عمومی و شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است، زیرا افراد می‌توانند تجربیات و تصاویر خود را به اشتراک بگذارند و یک خاطره جمعی ایجاد کنند. تصاویر به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی نه تنها علائق کاربران را نشان می‌دهند، بلکه آنچه که مردم از شهر به یاد می‌سپارند را به نمایش می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی به برنامه‌ریزان شهری این امکان را می‌دهند که تصویر یک شهر را به شکلی معنادار و جذاب‌تر تغییر دهند [۵۱].

• بهبود تعاملات اجتماعی

فضاهای عمومی به عنوان مکان‌های تلاقی افراد، فرصت‌هایی برای تبادل اطلاعات و تجربیات فراهم می‌کنند. پژوهش‌ها نشان

بهتر فضاها مفید است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که انتخاب فضاها توسط کاربران بر اساس ویژگی‌های رویدادی و موقعیت مکانی آن‌ها صورت می‌گیرد [۶۴]. با توجه به اهمیت رویدادها تمرکز در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی از تشخیص رویدادها به پیش بینی رویدادهای آینده تغییر کرده است، که برای کاربردهای مختلف مانند مدیریت بلایا و برنامه ریزی شهری مهم است [۷۳].

• انعکاس زیبایی بصری فضاها

در شبکه‌های مجازی زیبایی فضاهای شهری به شکل گسترده‌ای بازنمایی می‌شود. اینستاگرام فضای شهری را به طور کلی منعکس نمی‌کند، بلکه جغرافیا و مکان‌های زیبا و دلنواز را ارائه می‌کند، لذا تحلیل تصاویر اینستاگرام بدون زمینه محلی ممکن است منجر به نتیجه گیری‌های نادرست گردد. تحلیل تصاویر را می‌توان در دو حوزه معماری (بر اساس قدمت، گونه‌شناسی و کیفیت بصری) و همچنین فضای شهری (گونه‌شناسی و هنر عمومی) [۵۰] با هدف بررسی زیبایی و مباحث بصری فضاها در نظر گرفت.

• تغییر هویت و برند فضای شهری

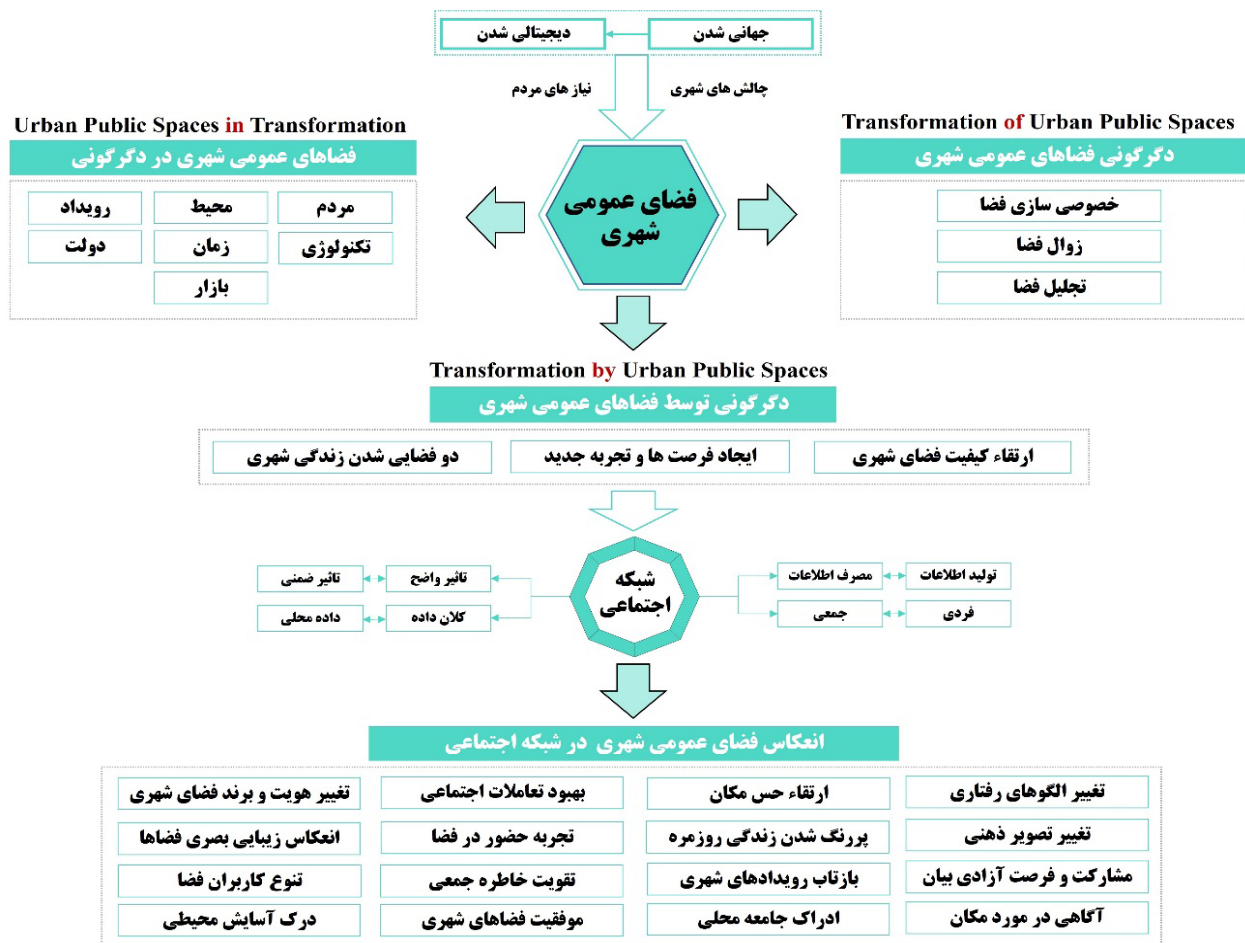
استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارزیابی تأثیر فرهنگی و تحلیل تغییرات در فضای شهری می‌تواند مفید باشد. اقدامات فضایی برای جذب فعالیت اجتماعی و تبدیل مکان‌ها به نمادهای گفتمان فرهنگی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر محتوای رسانه‌های اجتماعی بگذارد و الگوهای گفتمان فرهنگی را تغییر دهد [۷۴]. تصاویر، ویدئوها و نظرات در مورد فضاهای عمومی نقش مهمی در شناخت هویت این فضاها و شکل‌گیری برند شهری دارند.

• تنوع کاربران فضا

تنوع در شهرسازی از جنبه‌های مختلفی مانند تنوع استفاده از فضا، کاربری زمین و مسکن مورد بررسی قرار می‌گیرد [۷۵]. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مفهوم تنوع در رسانه‌های اجتماعی تنها به استفاده از فضا محدود نمی‌شود، بلکه بر تنوع کاربران از نظر جغرافیا، فرهنگ، زبان، سن و حرفه نیز تأکید دارد [۷۶]. این تنوع به شبکه‌های اجتماعی ارزش افزوده می‌دهد و فضایی پویا برای تبادل ایده‌ها و تجربیات فراهم می‌کند.

• درک آسایش محیطی

آسایش محیطی در فضاهای عمومی شهری تحت تأثیر عواملی مانند طراحی فضا، نظم، فضای سبز، امکانات عمومی، فعالیت‌ها و احساس امنیت قرار دارد. به عنوان مثال صدا در محیط شهری از طیفی از حس مثبت تا منفی برخوردار است و رابطه میان صداها و احساسات شهری می‌تواند تجربه‌های شادی یا غم را تقویت



شکل ۹. جمع بندی انعکاس فضای عمومی شهری در شبکه اجتماعی با تاکید بر مفهوم دگرگونی شهری

هستند، بلکه با اشتراک گذاری تصاویر، نظرات و تجربیات کاربران، نقش مهمی در تقویت خاطره جمعی، برندینگ شهری و ایجاد حس مکان، ادراک جامعه محلی و آگاهی بیشتر فضاها ایفا می کنند. داده های تولید شده توسط کاربران در این فضاها به طراحان و برنامه ریزان شهری کمک می کند تا نیازها و اولویت های مردم را بهتر درک کرده و فضاهای عمومی را به گونه ای طراحی کنند که با انتظارات و تحولات اجتماعی هماهنگ باشد، همچنین منجر به مشارکت و فرصت آزادی بیان، بازتاب رویدادهای شهری، انعکاس زیبایی های بصری فضاها و تغییر تصویر ذهنی می شود. بر تقویت خاطره جمعی کاربران و تجربه حضور در فضاها و ارتقا تعاملات اجتماعی نیز موثر است. با این حال، چالش هایی مانند کاهش ارتباطات مستقیم انسانی و تضعیف گفتمان مدنی نیز به واسطه استفاده نامتوازن از شبکه های اجتماعی مطرح است.

دگرگونی فضاهای عمومی شهری در عصر دیجیتال، فرصتی برای ارتقاء کیفیت زندگی شهری و تقویت ارتباطات محلی و جهانی فراهم کرده است. برنامه ریزان و طراحان شهری با استفاده از

داد که مقاصد شهری با دسترسی محلی بالا پتانسیل بیشتری برای تعاملات دارند و مردم در فضاهای پیاده تعامل بیشتری دارند. همچنین ممکن است دو نوع فضای متفاوت شناسایی شود، فضاهایی با دسترسی محلی بالا که از طریق رسانه های اجتماعی گزارش می شوند و فضاهایی با عملکرد جذاب که دسترسی محلی و جهانی کمی دارند [۳۸]. رابطه معنی دار بین فعالیت رسانه های اجتماعی و استفاده از فضاهای عمومی فیزیکی نشان می دهد که تعاملات مجازی می تواند حضور در فضای شهری و تعاملات عمومی در زندگی واقعی را افزایش دهد [۸۱].

۵. نتیجه گیری

فضاهای عمومی شهری به عنوان بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی، تحت تأثیر تحولات دیجیتال و گسترش شبکه های اجتماعی دچار دگرگونی های عمیقی شده اند. این فضاها با ترکیب عناصر کالبدی و دیجیتال، به نقاطی تبدیل شده اند که تجربه زیسته شهروندان و بازنمایی مجازی در آن ها هم پوشانی پیدا می کند. شبکه های اجتماعی نه تنها بستری برای بازنمایی فضاهای عمومی شهری

7. Tuttle, S. (2022). Towards a Theory of the Racialization of Space. *American Behavioral Scientist*, 1538-1526, (11)66. <https://doi.org/00027642211066051/10.1177>
8. Carmona, M. (2015). Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. *Journal of Urbanism*, 405-373, (4)8. <https://doi.org/17549175.2014.9095/10.108018>
9. De Falco, S (2019). Digital and urban spaces: Oxymoron or binomial? Urban transformations in the digital era. <https://doi.org/10.1111/gec3.12467>.
10. Shi, K., De Vos, J., Yang, Y., & Witlox, F. (2019). Does e-shopping replace shopping trips? Empirical evidence from Chengdu, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 33-21, 122. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.01.027>
11. Yang, C., & Liu, T. (2022). Social Media Data in Urban Design and Landscape Research: A Comprehensive Literature Review. *Land*, (10)11 1796. <https://doi.org/10.3390/land11101796>
12. Carmona, M. (2010). Contemporary public space: Critique and classification, part one: Critique. *Journal of Urban Design*, 148-123, (1)15.
13. Blaikie, N. (2009). *Designing social research: The Logic of Anticipation*. Polity.
14. Madanipour, A. (2019). Rethinking public space: Between rhetoric and reality. *Urban Design International*, 46-24,38.
15. Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of the Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
16. Lopes, M. (2015). *The Changing Publicness of Urban Spaces*. (PHD), Porto.
17. Low, S., & Smith, N. (2006). *The Politics of Public Space* (2nd ed.). London: Routledge
18. Rezapour, A. & Ranjbar, E. (2022). A study of theoretical Streams Related to Urban Spaces. *Bagh-e Nazar*, 22-5, (107) 19.
19. Azarm, Z., Ranjbar, E. & Marti Casanovas, M. (2019). Investigating the Nature of Urban Space Transformation in Historic Cities of Iran (Case Study: Isfahan). *Bagh- e Nazar*, 44-31:(73) 16.
20. Soltani, A, & Namdarian, A. (2011). An Investigation of forces influence on urban space

داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تصمیمات دقیق‌تری اتخاذ کرده و فضاهای شهری را به محیط‌هایی دموکراتیک‌تر، تعاملی‌تر و معنادارتر تبدیل کنند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی عمیق‌تر تلفیق فناوری‌های نوین، مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی با فضاهای عمومی شهری بپردازند تا چارچوب‌های مؤثرتری برای طراحی و مدیریت این فضاها ارائه شود.

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تاییدیه‌های اخلاقی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

سه‌م نویسندگان در مقاله

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی/حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

References

1. Miltiadis D., Lytras, M. & Visvizi, A. (2018). Who Uses Smart City Services and What to Make of It: Toward Interdisciplinary Smart Cities Research. *Sustainability*, 6)10).
2. Albino, V., Berardi, U. & Dangelico, R.M. (2015). Smart Cities Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Urban Technology*, 21-3, (1)22.
3. Romão, J., Kourtib, K. Neutsd, B. & Nijkamp, P. (2017). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>.
4. Calzada, I. & Cobo, C. (2015). Unplugging: Deconstructing the Smart City. *The Society of Urban Technology*. <http://dx.doi.org/1/10.10800630732.2014.971535>.
5. Kummitha, K. & Crutzenb, N. (2017). How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*, 52-43, 67.
6. Streitz, N. (2018). Beyond 'smart-only' cities: redefining the 'smart-everything' paradigm. *Ambient Intelligence and Humanized Computing*, <https://doi.org/10.1007/s1-0824-018-12652>.

- Use, Social Networks, and the Public Realm. *Journal of Communication* 722-701 ,60.
31. Zimmermann, J., Happes, J., & Bergis, N. (2019). Transformation and continuity in urban space: The smartphone as a companion to digital teaching and learning processes in extracurricular learning settings. *Journal of Educational Media, Memory, and Society*, 44-30 ,(2)11.
 32. Basa, I. (2018). Transformation From Representational Space to Tolerance Space: The Juxtaposition Of Ideal And Real In The Urban Public Area. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 35
 33. Abbood, A. H & Aliwi Al-Kindi. S. K. (2020). Intelligent Transformation In Urban Space (The Role Of Smart Urban Data In The Transformations Of Contemporary Urban Space). *Solid State Technology*, 5921-5905 ,(5)63.
 34. Habibi, S. M., Ameli, S. R., & Ashtari, D. (2019). The Space of the Flows and the Space of the Places, From Contrast to Interaction: Exploring the Effects of the New Technologies on the Characteristics of the Urban Space. *Urban Planning Knowledge*, 124-109 ,(1)3
 35. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford/New York: Oxford University Press.
 36. Trottier, Daniel and Christian Fuchs. 2015. 'Theorising Social Media, Politics and the State.' Pp. 38-3 in *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, edited by Daniel Trottier and Christian Fuchs. New York, NY: Routledge.
 37. Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., & Biff, D. (2016). What we are talking about when we talk about social media: A framework for study. *Sociology Compass*, 784-768 ,(9)10.
 38. Iranmanesh, A., & Atun, R. A. (2018). Exploring the spatial distribution of geo-tagged Twitter feeds via street-centrality measures. *Urban Design International*, 306-293 ,(4)23.
 39. Agryzkov, T., Martí, P., Nolasco-Cirugeda, A., Serrano-Estrada, L., Tortosa, L. & Vicent, J. (2016). Analysing successful public spaces in an urban street network using data from the social networks Foursquare and Twitter Applied Network Science, 10.1007 , (12) 1/s-016-41109 -0014z.
 40. Toscano, P. (2017). Instagram-city: New media, formation. *HOVIATE SHAHR*, 130-123 ,(7)4
 21. Buonocore, M. N., Martino, M. D., & Ferro, C. (2021). Digital transformation and cities: How COVID19- has boosted a new evolution of urban spaces. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 1(15), pp: 112-95.
 22. Abusaada, H., & Elshater, A. (2022). COVID19- and "the trinity of boredom" in public spaces: Urban form, social distancing and digital transformation. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, -172 ,(1)16 183.
 23. Chen, M., Liu, Y., Ye, Z., Wang, S., & Zhang, W. (2024). Vivid London: Assessing the resilience of urban vibrancy during the COVID19- pandemic using social media data. *Sustainable Cities and Society*, 105823 ,115.
 24. Eterevskaya, I. N., Yastrebova, N. A., & Stetsenko, S. E. (2020, February). Features of the transformation of urban public spaces based on their socio-cultural potential. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 753, No. 3, p. 032004). IOP Publishing.
 25. Ghahremani, H., Afsari Bajestani, S., McCarthy, L., & Jalalianhosseini, M. (2021). Transformation of urban spaces within cities in the context of globalization and urban competitiveness. *Journal of Urban Planning and Development*, (3)147 05021026, pp:17-1.
 26. Mandeli, K. (2019). Public space and the challenge of urban transformation in cities of emerging economies: Jeddah case study. *Cities*, 102409 ,95, pp:11-1
 27. Landman, K. (2016). The transformation of public space in South Africa and the role of urban design. *Urban Design International*, 92-78,(1)21.
 28. Asadi R, bandarabad A, Modiri A. Explaining the Changes of Public Space in the Technological Paradigm Based on the Dimensions of Carmona Urban Design. *Urban Design Discourse a Review of Contemporary Litreatures and Theories* ;2023 44-27: (1) 4
 29. Kjeldskov, J, Skov, M., Nielsen, G. Thorup, S. Thorup, M (2012). Digital urban ambience: Mediating context on mobile devices in a city. *Pervasive and Mobile Computing*. doi:10.1016/j.pmcj.2012.05.002.
 30. Hampton, K., Livio, O. & Goulet, L. (2010). The Social Life of Wireless Urban Spaces: Internet

- Procedia Computer Science, 72, pp. 305-300,
53. Martí, P., Serrano-Estrada, L. & Nolasco-Cirugeda, A. (2017). Using locative social media and urban cartographies to identify and locate successful urban plazas. *Cities*, 10.1016, 64/j.cities.2017.02.007.
 54. Dunkel (2015). Visualizing the perceived environment using crowdsourced photo geodata. *Landscape and Urban Planning*, 142, pp. -173 10.1016, 186/j.landurbplan.2015.02.022.
 55. Hess, D., Iacobucci, E. & Väiko, A. (2017). Network connections and neighbourhood perception: Using social media postings to capture attitudes among Twitter users in Estonia. *Architecture and Urban Planning*, 2017 (1) 13, pp. -67 10.1515, 78/aup0010-2017-.
 56. Aiello, L. M., Schifanella, R., Quercia, D., & Aletta, F. (2016). Chatty maps: constructing sound maps of urban areas from social media data. *Royal Society open science*, 150690, (3)3.
 57. Roberts, H., Resch, B., Sadler, J., Chapman, L., Petutschnig, A., & Zimmer, S. (2018). Investigating the emotional responses of individuals to urban green space using twitter data: A critical comparison of three different methods of sentiment analysis. *Urban Planning*.
 58. Wu, J., Li, J., & Ma, Y. (2019). Exploring the relationship between potential and actual of urban waterfront spaces in Wuhan based on social networks. *Sustainability*, 3298, (12)11.
 59. Wambo et al (2016). The Primer of Social Media Analytics. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2 (28). Pp 12-1.
 60. Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 81-74, (6)57. Doi 2602574/10.1145.
 61. Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and trends in information retrieval*, 135-1, (2-1)2.
 62. Xu, Y., Shaw, S. L., Zhao, Z., Yin, L., Lu, F., Chen, J., ... & Li, Q. (2018). Another tale of two cities: Understanding human activity space using actively tracked cellphone location data. In *Geographies of Mobility* (pp. 258-246). Routledge.
 63. McGillivray, D., Guillard, S., & Reid, E. (2020). Urban Connective Action: The Case of Events Hosted in Public Space. *Urban Planning*. <https://>
 - and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology*, 286-275, (3)30.
 41. Hu, T., & Chen, H. (2024). Destination experiencescape for coastal tourism: A social network analysis exploration. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100747, 46.
 42. Al-Kodmany, K. (2019). Social Media and Popular Places: The Case of Chicago. *International Journal of High-Rise Buildings*, 136-125, (2)8.
 43. Stieglitz S, Dang-Xuan L (2013) Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc Netw Anal Min* 1291-1277: (4)3.
 44. Ji, X., Chun, A., Cappellari, P. & Geller, J. (2017) Linking and using social media data for enhancing public health analytics. *J Inf Sci* 245-221: (2)43.
 45. Sebei, H., All Hadj Taleb, M., & Aoulca, M (2018), Review of social media analytics process and Big Data pipeline. *Social Network Analysis and Mining*. <https://doi.org/10.1007/s-018-13278-0507>
 46. Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 624-612, (4)42.
 47. Chen, T., Hui, E., Wu, J., Lang, W. & Li, X. (2019). Identifying urban spatial structure and urban vibrancy in highly dense cities using georeferenced social media data. *Habitat International*, V9. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.102005>.
 48. Chen, W., Gao, Q. & Xiong, H. (2016). Temporal predictability of online behavior in foursquare. *Entropy*, 8 (18), p. 10.3390, 296/e18080296
 49. Huang, Q. & Wong, D. (2015). Modeling and visualizing regular human mobility patterns with uncertainty: An example using twitter data. *Annals of the Association of American Geographers*, 2015 (6)105, pp. 1197-1179.
 50. Zasina, J. (2018). The Instagram image of the city. Insights from Lodz, Poland. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (225-213, (42).
 51. Motamed, B., Mahmoudi farahani, L (2018). The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism*, (1)42 33-24. <https://doi.org/10.3846/jau.2018.1474>.
 52. Aliandu, P. (2015). Sentiment analysis to determine accommodation, shopping and culinary location on foursquare in Kupang City.

- Marketing & Management, 100608 ,20. doi.org/10.17645/UP.V5I4.3406.
73. Mukhina, K. D., Visheratin, A. A., & Nasonov, D. (2019). Urban events prediction via convolutional neural networks and Instagram data. *Procedia Computer Science*, 184-176 ,156.
 74. López Baeza, J., Bley, J., Hartkopf, K., Niggemann, M., Arias, J., & Wiedenhofer, A. (2021). Evaluating cultural impact in discursive space through digital footprints. *Sustainability*, 4043 ,(7)13.
 75. Talen, E. (2012). Zoning and Diversity in Historical Perspective. *Journal of Planning History*, ,(4)11 347-330.
 76. Chuang, I. T., Chen, Q., & Poorthuis, A. (2022). Categorizing urban space based on visitor density and diversity: A view through social media data. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, <https://doi.org/23998083221139848/10.1177>.
 77. Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 7(18). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
 78. Jiao, J., Holmes, M., & Griffin, G. P. (2018). Revisiting image of the city in cyberspace: Analysis of spatial Twitter messages during a special event. *Journal of Urban Technology*, 82-65,(3)25.
 79. Qian, X. & Heath, T (2019), Examining three roles of urban “portals” in their relationship with “places” using social media photographs. *Cities*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.02.011>.
 80. Baek, H. (2024). Urban space use for outing before and during the pandemic: A case study of Daejeon, South Korea using social media posts. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100740 ,45.
 81. Reem, A., Bakir, Sahar, Attia. (2023). Social media regenerating public spaces: The impact of the COVID19- pandemic in Cairo. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, doi: 10.69554/aitn8436.
 64. Song, Y., & Zhang, B. (2020). Using social media data in understanding site-scale landscape architecture design: Taking Seattle Freeway Park as an example. *Landscape Research*, -627 ,(5)45 648.
 65. Kim, H., Chae, B. & Park, S. (2017). Exploring public space through social media: an exploratory case study on the High Line New York City. *URBAN DESIGN International*, 23, pp 85-69
 66. Bernabeu-Bautista, Á., Serrano-Estrada, L., & Martí, P. (2023). The role of successful public spaces in historic centres. Insights from social media data. *Cities*, 104337 ,137.
 67. Piccorelli, J. T., & Stivers, C. (2019). Exiled to Main Street: How government's use of social media diminishes public space. *Journal of Public Affairs*, 4(19), e1955
 68. Asadi, N., & Asl, S. R. (2022). A Conceptual Framework for Understanding Democracy Dimensions in Public Spaces: The Case of 30 Tir Street in Tehran. *Journal of Regional and City Planning*, 69-41 ,(1)33.
 69. Jenkins, A., Croitoru, A., Crooks, A. T., & Stefanidis, A. (2016). Crowdsourcing a collective sense of place. *PloS one*, 4(11), e0152932.
 70. Gatti, F., & Procentese, F. (2021). Experiencing urban spaces and social meanings through social media: Unravelling the relationships between Instagram city-related use, Sense of Place, and Sense of Community. *Journal of environmental psychology*, 101691 ,78.
 71. Ioannou, B., Kalnis, G., & Nicolaou, L. (2021). Public Space at the “Palm of a Hand”: Perceptions of Urban Projects Through Digital Media. *Urban Planning*. <https://doi.org/10.17645/up.v6i4.4490>.
 72. Agustí, D. P. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination*