

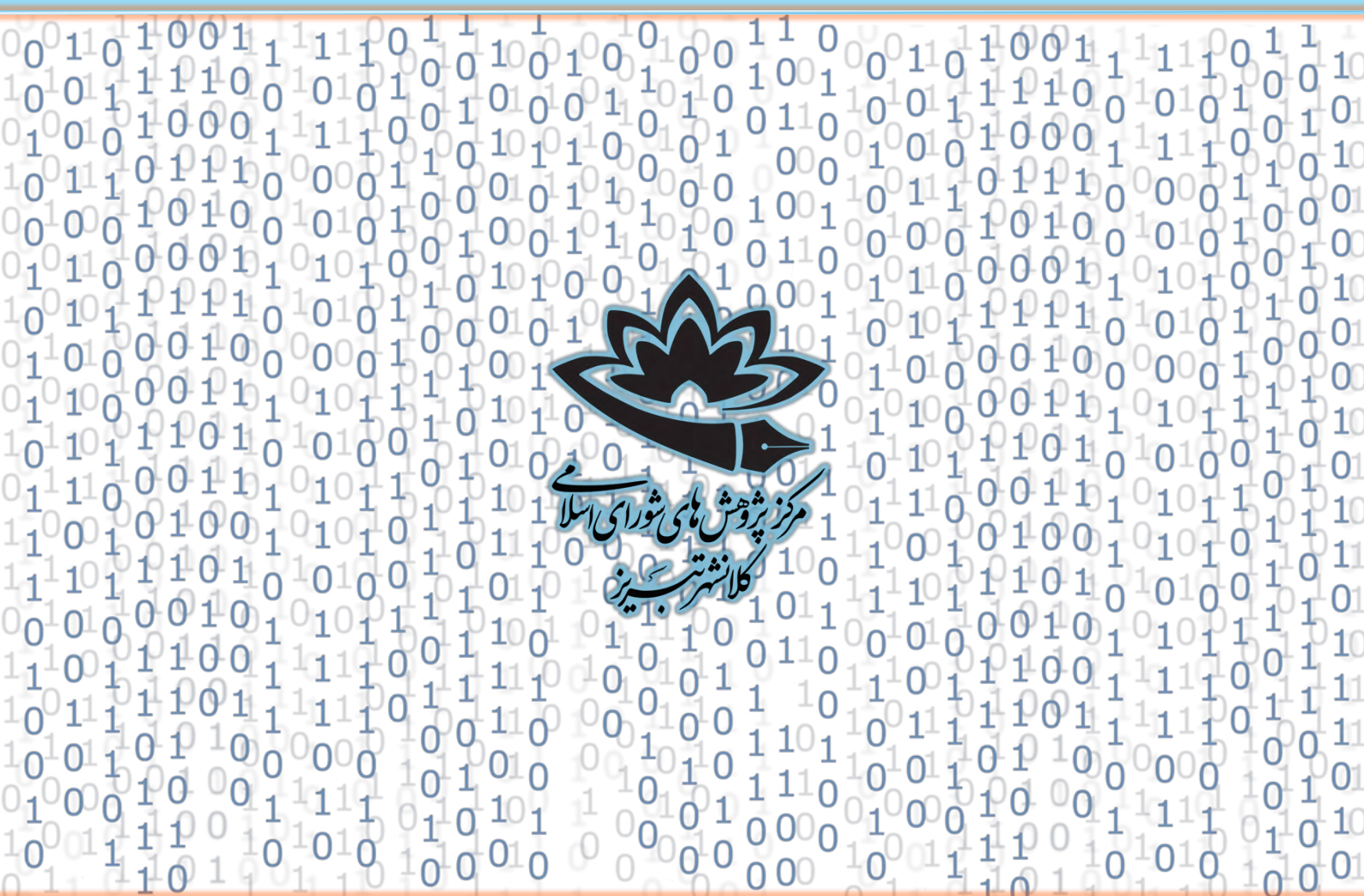
# گزارش تحلیلی بازتاب شورای اسلامی شهر تبریز در رسانه‌ها و

## شبکه‌های اجتماعی

بازه زمانی یکم تا ۳۱ شهریورماه ۱۴۰۴

«تولید شده در مدیریت داده‌کاوی و سنجش افکار مرکز»

گزارش ۳-۹-۲۱۲



شماره: ۱۸۹-۶/م/پ | تاریخ: ۱۴۰۴/۷/۱۲

متن (PDF) از طریق سایت مرکز به نشانی [rctbz.tabriz.ir](http://rctbz.tabriz.ir) قابل دریافت است.  
آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول

 RCTBZ.TABRIZ.IR

 RCTABRIZ\_IR

 RCTABRIZ

 RCTABRIZ

 RCTABRIZ

 RCTABRIZ

# بازتاب



عنوان اصلی: گزارش تحلیلی بازتاب شورای اسلامی شهر تبریز در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

عنوان فرعی: بازه زمانی یکم تا ۳۱ شهریورماه ۱۴۰۴

پدیدآور: حمید عباسی شکوهی

ناظر: معاونت پژوهشی مرکز

نوع و شماره گزارش: داده‌کاوی (۳-۹-۲۱۲)

شماره: ۱۸۹-۶/م/پ | تاریخ: ۱۴۰۴/۷/۱۲

متن (PDF) از طریق سایت مرکز قابل دریافت است

این متن در پرتال جامع مطالعات شهری ایران بارگذاری شده است

دریافت نظر و پیشنهاد: [rctc@tabriz.ir](mailto:rctc@tabriz.ir) | ۰۴۱-۲۱۰۴۰۹۰۰

آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول

## ۱- مقدمه

حکمرانی شهری امروز بدون درک دقیق از افکار عمومی و دینامیک رسانه‌ای، عملاً امکان‌ناپذیر، پاسخ‌گویی و اثربخشی ندارد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تنها کانال‌های اطلاع‌رسانی نیستند؛ آنان «میدان شکل‌گیری مسئله»، «عرصه رقابت روایت‌ها» و «سامانه هشدار زودهنگام» برای سیاست‌گذار شهری‌اند. از این منظر، رصد منظم بازتاب عملکرد شورای اسلامی شهر تبریز و شهرداری، نه یک فعالیت مکمل ارتباطی، بلکه بخشی از فرایند تصمیم‌سازی داده‌محور و پیش‌نیاز اصلاح

«مدیریت داده‌کاوی و سنجش افکار مرکز پژوهش‌ها»، هدف دوگانه‌ای را دنبال می‌کنیم: (۱) سنجش واقع‌گرایانه سطوح توجه، دغدغه‌ها و انتقادهای عمومی؛ (۲) تقویت حلقه بازخورد بین افکار عمومی و سیاست‌گذاری شهری تا شورا بتواند با حداقل اصطکاک، حداکثر ارزش عمومی تولید کند.

### ۱-۱ چارچوب مفهومی

**دستور کار گذاری<sup>۱</sup>:** موضوعاتی که بیشترین دیده‌شدن را می‌یابند، لزوماً مهم‌ترین مسائل شهر نیستند؛ اما بر ذهنیت شهروندان درباره «آنچه باید به آن اندیشید» اثر



سیاست‌ها، اولویت‌بندی پروژه‌ها و بازآرایی روایت رسمی است.

این گزارش با همین رویکرد تدوین شده است: تبدیل انبوه بازنشرها، گفت‌وگوها و واکنش‌های کاربران به تصویر قابل‌فهمی از «چه چیز» و «چگونه» دیده‌شدن شورا و مدیریت شهری در شهریور ۱۴۰۴ و سپس پیوند زدن این تصویر به توصیه‌های سیاستی قابل اجرا. ما در مقام

تعیین‌کننده دارند.

**چارچوب‌بندی:** شیوه روایت (موفقیت/حاشیه، فرصت/تهدید، هزینه/منفعت) جهت‌گیری قضاوت عمومی را می‌سازد.

**افکار عمومی شبکه‌ای:** افکار امروز، فراتر از نظرسنجی‌های کلاسیک، در بستر رفتارهای تعاملی (لایک، کامنت، بازنشر، منشن) شکل می‌گیرد و باید به

تنش‌ها و حواشی؛ امکان چندبرچسبی برای یک محتوا در نظر گرفته شده است.

**شاخص‌های تعامل<sup>۴</sup>:** در شبکه‌های اجتماعی بر پایه دسترس‌پذیری داده: بازدید/نمایش، لایک، کامنت، نقل‌قول/فوروارد. در رسانه‌های خبری از بسامد بازنشر، تیترهای ثانویه و جایگاه انتشار (گروه‌بندی تحریریه) استفاده شده است.

**تحلیل روایت و لحن:** با تکیه بر شواهد متنی (کلیدواژه‌ها، استعاره‌های پرتکرار، نسبت گزاره‌های ارزیابانه) و نمونه‌خوانی هدفمند تیتراژ. **اعتبارسنجی:** تطبیق یافته‌های کمی با نمونه‌های کیفی<sup>۵</sup> در اوج‌های خبری روزانه.

#### ۴-۱ محدودیت‌ها و ملاحظات اخلاقی

**نمایندگی ناپذیری کامل:** داده‌های خصوصی/کانال‌های بسته، محتوای حذف‌شده و محدودیت‌های پلتفرمی در دسترس نیستند؛ بنابراین گزارش نماینده «تمام» افکار عمومی نیست، اما نماینده «آن بخش قابل مشاهده و اثرگذار» هست.

**سوگیری الگوریتمی:** نمایش محتوا به کاربران تابع الگوریتم‌های پلتفرم‌هاست؛ لذا اعداد تعامل به‌تنهایی معادل «جماع» نیستند و باید در کنار تحلیل کیفی خواننده شوند.

**بی‌طرفی نهادی:** این گزارش در مقام توصیف و تبیین حرفه‌ای است و قضاوت ارزشی پیشینی ندارد؛ توصیه‌های سیاستی پیشنهادی اجرایی برای بهبود حکمرانی و پاسخ‌گویی‌اند، نه داوری جناحی.

**حفظ حریم و حقوق نشر:** تنها از داده‌های عمومی استفاده شده و نقل‌ها به سطح گزاره/خلاصه محدود شده است.

#### ۵-۱ مخاطبان هدف و کاربرد سیاستی

**اعضای شورای اسلامی کلان‌شهر تبریز** برای بازتنظیم دستورکار و نظارت کارآمدتر بر اجرا.

مثابه «سیگنال‌های مجازی از واقعیت اجتماعی» خوانش شود.

**حکمرانی داده‌محور:** رصد رسانه‌ای وقتی ارزش حکمرانی می‌سازد که به KPIهای سیاستی (شفافیت مالی، پیشرفت پروژه‌ها، رضایت ذی‌نفعان، عدالت فضایی و محیط‌زیست شهری) متصل گردد.

#### ۲-۱ پرسش‌های راهنما

چه موضوعاتی در شهریور ۱۴۰۴ بیشترین سهم از توجه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند و چرا؟ بازیگران/نهادهای محوری هر موضوع چه کسانی‌اند و چه نقش روایتی ایفا کرده‌اند؟ توازن میان «روایت دستاورد» و «روایت حاشیه/نقد» چگونه بوده است؟

کدام بسترهای رسانه‌ای بیشترین اثرگذاری را در شکل‌دادن به افکار عمومی پیرامون شورای شهر تبریز داشته‌اند؟

کجاها بین «دستورکار رسانه‌ای» و «اولویت‌های واقعی خدمات شهری شهروندان» شکاف دیده می‌شود؟ پیامدهای سیاستی هر کدام از این یافته‌ها چیست و چه اصلاحاتی در راهبرد ارتباطی و اجرایی شورا/شهرداری لازم است؟

#### ۳-۱ دامنه داده و روش تحلیل

**دامنه زمانی:** اول شهریور لغایت اول مهرماه ۱۴۰۴.

**منابع:** رسانه‌های برخط (پایگاه‌های خبری، خبرگزاری‌ها، وب‌سایت‌ها)، رسانه‌های مکتوب دیجیتال‌شده، و شبکه‌های اجتماعی پرتراфик محلی/ملی (به‌ویژه تلگرام، اینستاگرام و ای‌تا).

**رویه پاک‌سازی و یکپارچه‌سازی:** حذف تکراری‌ها،<sup>۳</sup> تجمیع نسخه‌های بازنشر با شناسه منبع/تیتراژ، و استانداردسازی متادیتا (زمان، بستر، نوع منبع)

**گدگذاری موضوعی:** با فرهنگ‌واژگان کنترل‌شده شهری (عمرانی/حمل‌ونقل، محیط‌زیست/کالبد، فرهنگی/اجتماعی، ورزش و رویداد، حکمرانی/مدیریت شهری، مالی/بودجه‌ای،

## ۲- تحلیل کمی

### ۱-۲ حجم کل محتوا

در بازه زمانی یک‌ماهه (۱ تا ۳۱ شهریور ۱۴۰۴)، مجموعاً بیش از ۱۸۰۰ خبر، گزارش و پست رسانه‌ای پیرامون شورای اسلامی شهر تبریز تولید و منتشر شده است. (منبع گزارش‌گیری از سامانه ترندا)  
داده‌های بولتن ترندا: ۱۸۴۸ مورد و داده‌های گزارش ترندا: ۱۷۵۹ مورد

این دو رقم اگرچه به‌ظاهر متفاوت‌اند، اما با احتساب حذف تکراری‌ها و تفاوت روش‌شناسی گردآوری، نشان‌دهنده‌ی یک حجم قابل توجه از تولید محتوا هستند که شورا و مدیریت شهری را در مرکز توجه رسانه‌های محلی و بخشی از رسانه‌های ملی قرار داده است.

### ۲-۲ سهم بسترها و رسانه‌ها

توزیع انتشار محتوا میان بسترهای مختلف به شکل زیر بوده است:

شبکه‌های اجتماعی: (۶۵ درصد از کل)

تلگرام: ۵۶۵ مورد (۳۲ درصد)

اینستاگرام: ۳۷۳ مورد (۲۱ درصد)

ایتا: ۱۹۸ مورد (۱۱ درصد)

شهرداری کلان‌شهر تبریز و سازمان‌های تابعه برای اولویت‌بندی پروژه‌ها و اصلاح راهبرد ارتباطی.

کمیسیون‌های شورای اسلامی کلان‌شهر تبریز و مرکز پژوهش‌ها برای طراحی مطالعات عمیق‌تر (مسائل محیط‌زیست شهری، حمل‌ونقل عمومی، عدالت فضایی، شفافیت مالی).

افکار عمومی و رسانه‌ها از طریق انتشار نسخه خلاصه اجرایی جهت اعتمادسازی و پاسخ‌گویی.

### ۱-۶ ساختار خواندن گزارش

بخش ۲: تحلیل کمی (حجم، روند، توزیع بسترها و اوج‌های خبری).

بخش ۳: موضوعات محوری (عمرانی/فرهنگی، ورزش، محیط‌زیست، حکمرانی، حواشی) و منطق برجسته‌سازی هر کدام.

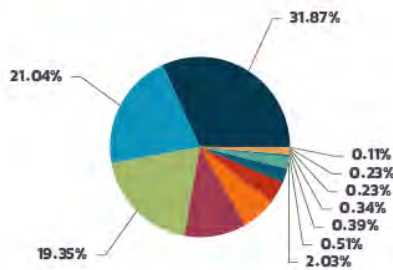
بخش ۴: بازیگران کلیدی و شبکه نفوذ روایت‌ها.

بخش ۵: نقشه انتقادات و شکاف دستورکار رسانه‌ای با اولویت‌های خدمات شهری.

بخش ۶: نقاط قوت/فرصت‌ها.

بخش ۷: توصیه‌های سیاستی عملیاتی با افق کوتاه‌مدت (۳-۶ ماه) و میان‌مدت (۳-۶ ماه).

گزارش کلی به تفکیک نوع منبع خبری



اشتراک فیلم، روزنامه، بله، رسانه‌های مکتوب، خبرگزاری، اداری، ایتا، پایگاه خبری، اینستاگرام، تلگرام، وبسایت، توییتر، محله اینترنتی، سروش

بله و توییتر: کمتر از ۵ درصد مجموع

رسانه‌های خبری برخط: (۱۹ درصد)

پایگاه‌های خبری محلی و ملی: ۳۴۳ مورد

بخش ۸: جمع‌بندی مدیریتی و گام‌های بعدی برای استقرار چرخه «رصد، تصمیم، اقدام و ارزیابی» در حکمرانی داده‌محور شهری.

## ۲-۴ روند روزانه انتشار

۱۶ شهریور: اوج انتشار با موضوع تصویب کمک ۳۰ میلیارد تومانی به استاد یوم یادگار امام تبریز (در حمایت از میزبانی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز از تیم الوحده امارات).  
۲۵ شهریور: رونمایی از مجموعه‌ی تبریزنامه همزمان با کنگره بین‌المللی استاد شهیدار.  
۲۸ شهریور: آغاز عملیات احداث باغ تئاتر تبریز با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد.  
سایر روزها، اوج‌های متوسط مرتبط با پروژه‌های عمرانی (آسفالت‌ریزی، مترو، پارک‌ها) و حواشی جلسات شورا ثبت شده است.

خبرگزاری‌ها: ۷۱ مورد

رسانه‌های مکتوب: (۳ درصد)

روزنامه‌ها و نشریات: ۴۶ مورد

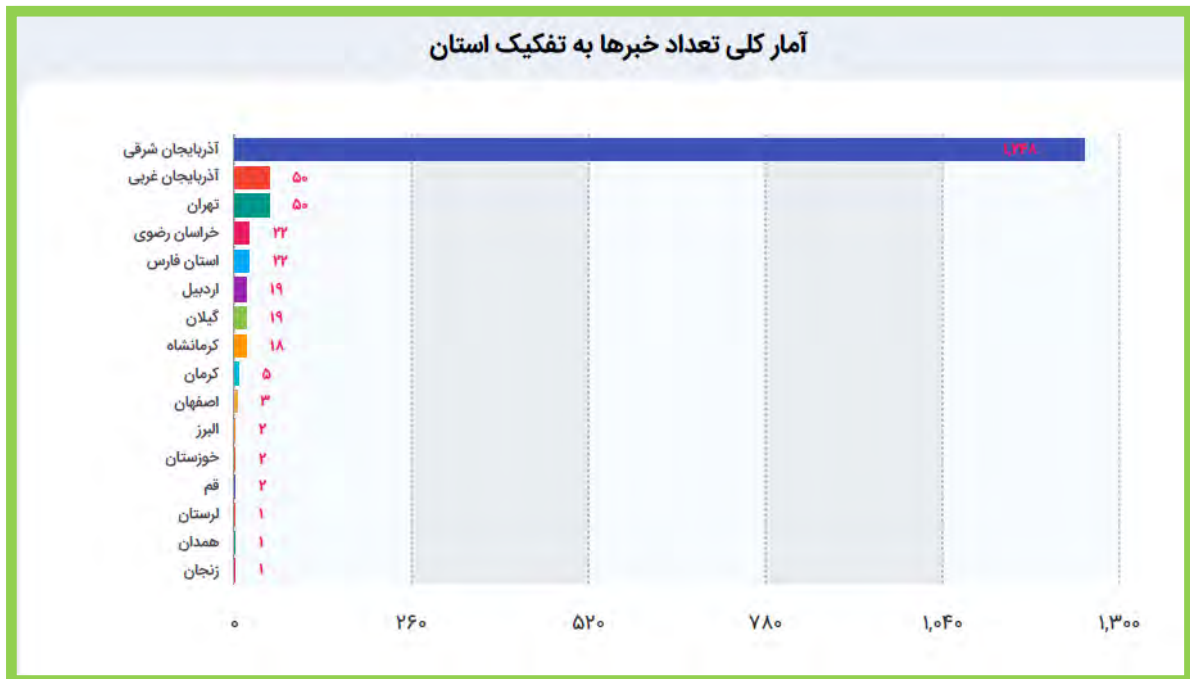
برداشت: در عمل، شبکه‌های اجتماعی محلی به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام، ستون اصلی شکل‌گیری دستورکار عمومی پیرامون شورا بوده‌اند و رسانه‌های رسمی بیشتر نقش تکمیل و مرجعیت‌بخشی را ایفا کرده‌اند.

## ۲-۳ توزیع جغرافیایی تولید محتوا

آذربایجان شرقی: ۱۲۴۸ خبر (۷۰ درصد کل)

تهران: ۱۴۸ خبر

آذربایجان غربی: ۶۸ خبر



## ۲-۵ الگوی تعامل

اینستاگرام: بالاترین سطح واکنش کاربران (لایک و کامنت)؛ به‌ویژه در موضوع تغییر کاربری فضای سبز و حمایت مالی از بازسازی استاد یوم یادگار امام به جهت بازی‌های آسیایی با میزبانی تیم تراکتور.  
تلگرام: حجم بالای بازنشر و نقل قول در کانال‌های محلی (تبریز بیدار، تبریز فوری، نصرنیوز).  
اینها: بیشتر در حوزه‌ی فرهنگ و ارزش‌های محلی (باغ تئاتر، مقبره‌الشعرا) بازتاب داشته است.

فارس: ۶۰ خبر

اردبیل: ۵۷ خبر

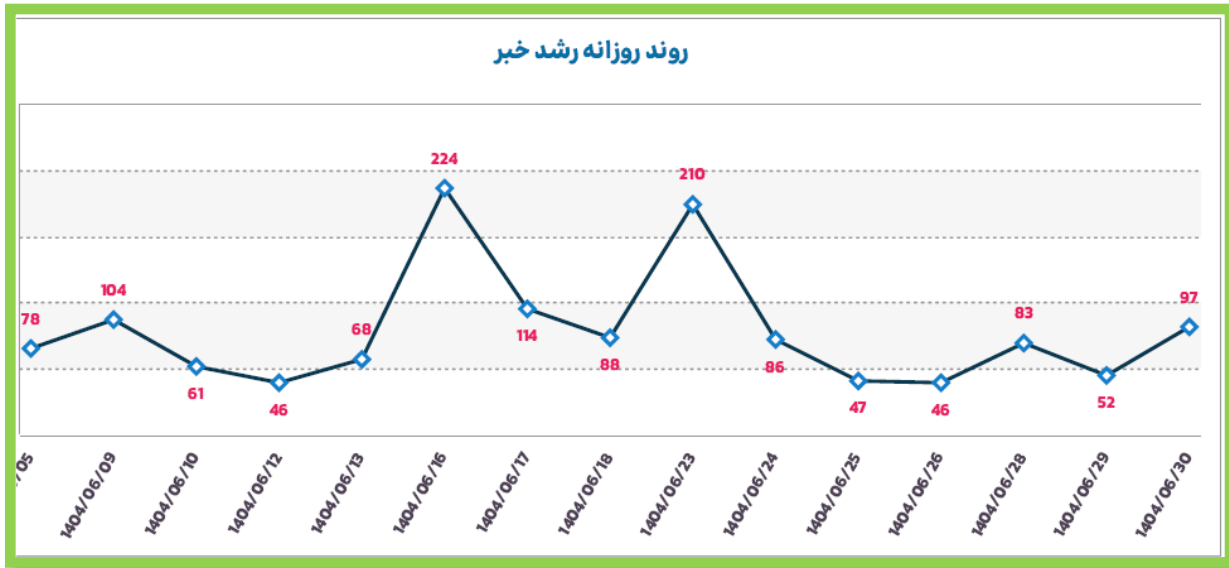
خراسان رضوی: ۵۰ خبر

سایر استان‌ها: حدود ۱۲۰ خبر

برداشت: اگرچه تمرکز اصلی روی تبریز بوده، اما حضور تهران و چند استان دیگر نشان می‌دهد موضوعات شورا در برخی موارد (مثل تراکتور یا پروژه‌های ملی فرهنگی) ابعاد فرامنطقه‌ای پیدا کرده‌اند.

مجموعه تبریزنامه: رونمایی همزمان با کنگره استاد شهریار در ۲۵ شهریور، روایتی مثبت از «حیای هویت فرهنگی

رسانه‌های خبری: کمتر محل بحث و واکنش مستقیم، اما منبع استناد شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند.



تبریز» را برجسته کرد.

پروژه‌های کالبدی شهری: از آسفالت‌ریزی گسترده تا پیشرفت خط ۲ مترو و احداث پارک بانوان، عمدتاً در رسانه‌های محلی بازتاب مثبت داشتند و به‌عنوان «نماد تلاش مدیریت شهری» معرفی شدند.

تحلیل: در این محور، شورا و شهرداری توانسته‌اند تصویر مثبتی از دستاوردهای ملموس بسازند، هرچند پرسش از اولویت‌بندی هزینه‌ها و عدالت فضایی در توزیع پروژه‌ها نیز در نقدها مطرح است.

### ۳-۲ ورزش و حمایت مالی

۳۰ میلیارد تومان کمک به استادیوم یادگار امام به جهت میزبانی باشگاه تراکتور از تیم‌های آسیایی: تصویب شورا و تأیید شهرداری در ۱۶ شهریور، موج بزرگی از واکنش‌ها را رقم زد.

حامیان: این اقدام را نشانه «حمایت از دیپلماسی ورزشی و هویت شهری تبریز» دانستند.

منتقدان: آن را «مصرف بودجه عمومی در حوزه‌ای غیرضروری» خواندند و از اولویت‌یافتن فوتبال بر حمل‌ونقل عمومی و خدمات شهری انتقاد کردند.

تا تاریخ شهریور ماه مورد پیگیری و استفاده قرار نگرفته بود و اختصاص بودجه از ردیف بودجه‌های شهرداری تبریز برای مصارف دولتی چالش‌ها و انتقادات فراوانی را در رسانه‌ها به همراه داشت.

### ۳-۱ موضوعات محوری و روایت‌های غالب

بازتاب رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی در شهریور ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که چند محور اصلی، دست‌ورکار افکار عمومی پیرامون شورای اسلامی شهر تبریز و شهرداری را شکل داده‌اند. این محورها را می‌توان به پنج دسته‌ی عمده تقسیم کرد:

پروژه‌های عمرانی و فرهنگی

ورزش و حمایت مالی

محیط‌زیست و کالبد شهری

حکمرانی و سیاست‌گذاری

حواشی و تنش‌های درونی شورا

### ۳-۱-۱ پروژه‌های عمرانی و فرهنگی

باغ تئاتر تبریز: آغاز عملیات احداث به‌عنوان «بزرگ‌ترین باغ تئاتر کشور» با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، یکی از نقاط اوج رسانه‌ای بود. این موضوع با روایت «افتخار فرهنگی» و «دیپلماسی شهری» در رسانه‌های رسمی بازتاب یافت؛ اما در شبکه‌های اجتماعی پرسش‌هایی درباره ضرورت، اولویت و هزینه‌کرد آن در برابر نیازهای روزمره‌ی شهری (حمل‌ونقل، خدمات عمومی) مطرح شد.

۷- البته حسب داده‌کاوی از ردیف بودجه اداره کل ورزش و جوانان استان در خصوص مرمت و نوسازی استادیوم یادگار امام، به جهت تعلل مدیران استانی این حوزه، بودجه چندین ده میلیاردی این اداره کل برای استادیوم یادگار امام







تغییر کاربری ۳.۸ میلیون مترمربع فضای سبز تبریز واکنش شدیدی برانگیخت. منتقدان این تصمیم را «تهدید حیات شهری و عدالت فضایی» دانستند.

موضوع دریاچه ارومیه نیز به بحران نمادین بدل شد و نشان داد شورا در عرصه محیط‌زیست بیشتر واکنش‌گر است تا پیش‌برنده.

#### ۵- چالش اعتماد عمومی

بخش قابل توجهی از کاربران در شبکه‌های اجتماعی نسبت به «فاصله میان حرف و عمل شورا» تردید نشان دادند. حس عمومی: شورا بیشتر «سیاست‌ورزی فردی» دارد تا «پاسخ‌گویی جمعی».

#### ۵-۲ شکاف دستور کار رسانه‌ای با نیازهای واقعی

#### شهروندان

### ۵- نقدها و انتقادات مطرح در رسانه‌ها

#### ۵-۱ انتقادهای اصلی بازتاب یافته در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

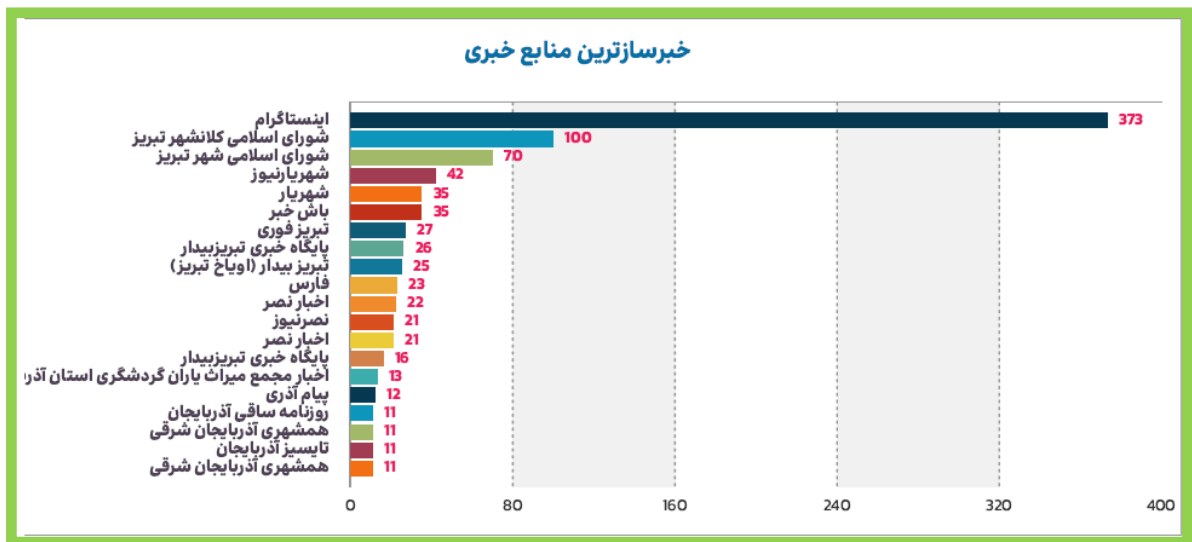
##### ۱- تمرکز بر ورزش و فرهنگ به جای مسائل اصلی شهر

کمک ۳۰ میلیاردی به برای بازسازی استادیوم یادگار امام با نام حمایت از تیم فوتبال تراکتور بیشترین محل نزاع بود. بخشی از افکار عمومی این حمایت را «هزینه‌کرد منابع شهری در اولویت نازل» دانستند.

نقد مشابه درباره باغ تئاتر: آیا شهروندان بیشتر نیازمند حمل‌ونقل عمومی، کاهش آلودگی و خدمات روزمره‌اند یا پروژه‌های نمادین؟

##### ۲- ضعف انسجام و کارآمدی شورا

خبرسازترین منابع خبری



آنچه رسانه‌ها پررنگ کردند:

ورزش (باشگاه تراکتورسازی تبریز، استادیوم یادگار امام)

فرهنگ (باغ تئاتر، تبریزنامه)

حواشی شورا (درگیری، غیبت)

محیط‌زیست (فضای سبز، دریاچه ارومیه)

آنچه کمتر بازتاب یافت:

حمل‌ونقل عمومی (مترو، اتوبوس‌رانی) جز در قالب

خبرهای محدود عمرانی.

فقر شهری و نابرابری خدمات در مناطق حاشیه‌نشین.

آلودگی هوا و ترافیک.

پوشش رسانه‌ای از جلسات بیشتر به «جدال لفظی» و «غیبت‌ها» پرداخت تا خروجی‌های سیاستی.

این بازتاب، شورا را نه به‌عنوان «نهاده سیاست‌گذاری»، بلکه به‌عنوان «صحنه اختلافات شخصی» معرفی کرد.

#### ۳- ابهام در تخصیص بودجه‌ها

جز تراکتور، در مورد برخی پروژه‌ها نیز پرسش درباره شفافیت و عدالت مالی مطرح شد.

رسانه‌ها بازتاب دادند که «شورا بیشتر مصوب می‌کند، کمتر پاسخ می‌دهد».

#### ۴- نگرانی‌های زیست‌محیطی و تغییر کاربری‌ها

بین‌المللی مطرح کرد. این سطح از توجه فرصت تقویت برند شهر تبریز را ایجاد می‌کند.

#### ۴- سرمایه اجتماعی تراکتور

هرچند کمک مالی به استادیوم یادگار اما به جهت میزبانی تیم تراکتورسازی تبریز از تیم‌های باشگاهی آسیایی محل نقد بود، اما هم‌زمان نشان داد که شورا می‌تواند بر موج «سرمایه اجتماعی فوتبال» سوار شود. تراکتور به‌عنوان نماد هویت تبریزی، پتانسیل زیادی برای همبستگی اجتماعی دارد.

#### ۵- افکار عمومی مطالبه‌گر

بازتاب انتقادات درباره فضای سبز و شفافیت مالی، فرصت محسوب می‌شود؛ چراکه نشان می‌دهد شهروندان مسئولیت‌خواه و حساس به حکمرانی هستند. شورا می‌تواند این حساسیت را به «مشارکت شهروندی» تبدیل کند.

#### ۶-۲ فرصت‌های راهبردی

##### ۱- بازتعریف روایت شورا

با وجود حواشی، شورا هنوز ظرفیت دارد خود را به‌عنوان «مرکز تصمیم‌گیری راهبردی» معرفی کند، نه فقط «محل اختلافات فردی» که نیازمند طراحی یک استراتژی ارتباطی واحد است.

##### ۲- بهره‌گیری از رسانه‌های محلی

کانال‌ها و رسانه‌های بومی مثل تبریز فوری، نصرنیوز و تبریز بیدار مخاطبان انبوه دارند. شورا می‌تواند از آن‌ها به‌عنوان شریک رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های سیاستی بهره بگیرد.

##### ۳- توسعه حکمرانی داده‌محور

رصد رسانه‌ای نشان می‌دهد شورا می‌تواند «نقشه افکار عمومی» را به تصمیمات سیاستی پیوند بزند. مثلاً حساسیت نسبت به محیط‌زیست را به اولویت طرح‌های شهری تبدیل کند.

##### ۴- فرصت برای شفافیت و اعتمادسازی

انتقادات به کمک مالی تراکتور و تغییر کاربری‌ها، اگر با پاسخ‌گویی شفاف مواجه شود، می‌تواند به «نقطه قوت اعتمادسازی» بدل گردد.

##### ۵- اتصال پروژه‌های فرهنگی به اقتصاد شهری

مدیریت پسماند و زیرساخت‌های روزمره.

برداشت: این شکاف نشان می‌دهد که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی عمدتاً «حساسیت‌های فوری و پرجنجال» را بازتاب می‌دهند، نه لزوماً مسائل زیربنایی زندگی شهری. با این حال، شورا باید از همین داده‌ها برای شناسایی ادراک عمومی استفاده کند، چون درک افکار عمومی - اگر با اولویت‌های کارشناسی متفاوت باشد - بر سرمایه اجتماعی شورا اثر مستقیم دارد.

#### ۵-۳ پیامدهای سیاستی

در غیاب تمرکز رسانه‌ای بر مشکلات واقعی، خطر آن وجود دارد که شورا نیز دستور کار خود را بر اساس فشار رسانه‌ای تنظیم کند و از حل مسائل ریشه‌ای بازماند.

مدیریت شهری باید استراتژی ارتباطی فعال طراحی کند تا هم دستاوردهای زیربنایی را به‌خوبی روایت کند و هم در برابر نقدهای عمومی پاسخ‌گو باشد.

تقویت مکانیزم‌های شفافیت مالی (انتشار عمومی جزئیات بودجه‌های خاص) می‌تواند بخشی از بی‌اعتمادی را برطرف کند.

#### ۶- نقاط قوت و فرصت‌ها

##### ۶-۱ نقاط قوت بازتاب‌یافته

##### ۱- پروژه‌های فرهنگی شاخص

احداث «باغ تئاتر تبریز» و رونمایی «تبریزنامه» تصویری مثبت از هویت فرهنگی تبریز در سطح ملی ایجاد کرد. رسانه‌ها این اقدامات را در قالب «دیپلماسی فرهنگی» و «پایتخت فرهنگی ایران» برجسته کردند.

##### ۲- دستاوردهای عمرانی ملموس

پیشرفت مترو، آسفالت‌ریزی گسترده و احداث پارک بانوان در رسانه‌های محلی بازتاب خوبی داشت.

این پروژه‌ها برای شهروندان اثر مستقیم بر کیفیت زندگی دارند و موجب تقویت روایت «شهرداری کار می‌کند» شدند.

##### ۳- دیپلماسی شهری و حضور در سطح ملی

حضور وزیر فرهنگ و ارشاد در افتتاح باغ تئاتر و برگزاری کنگره استاد شهریار، تبریز را بار دیگر در سطح ملی و

خبری تبریز برای انتقال پیام‌های رسمی. حضور هدفمند در شبکه‌های اجتماعی: استفاده از ظرفیت اینستاگرام و ایتا برای روایت دستاوردهای ملموس (مثل آسفالت‌ریزی، مترو، خدمات روزمره).

## ۷-۵ بهره‌گیری از ظرفیت افکار عمومی مطالبه‌گر

مکانیزم مشارکت دیجیتال: راه‌اندازی سامانه‌های مشورت عمومی در مورد پروژه‌ها و تغییر کاربری‌ها. استفاده از نقدها به‌عنوان ورودی سیاستی: رسانه‌ها باید نه رقیب، بلکه کانال بازخورد تصمیمات تلقی شوند. تقویت دیالوگ دوطرفه: اعضای شورا در فضای مجازی فعال‌تر و پاسخ‌گو باشند تا حس فاصله با شهروندان کاهش یابد.

## ۷-۶ پیوند پروژه‌های فرهنگی و ورزشی با توسعه اقتصادی

باغ تئاتر تبریز باید به‌عنوان موتور گردشگری فرهنگی طراحی شود، نه صرفاً پروژه نمادین. حمایت ورزشی از تراکتور باید با توجیه اقتصادی (توسعه برند شهر، جذب سرمایه، گردشگری ورزشی) همراه شود. مجموعه تبریزنامه می‌تواند در قالب محتوای آموزشی و فرهنگی بازتولید و ارزش‌افزوده اقتصادی پیدا کند.

## ۷-۷ حکمرانی داده‌محور

نهادینه‌سازی رصد رسانه‌ای: این گزارش نمونه‌ای است که باید به‌صورت ماهانه و نظام‌مند تکرار شود.

اتصال داده به سیاست: نتایج رصد باید به کمیسیون‌های شورا بازخورد داده شود تا در تصمیمات اجرایی منعکس گردد.

شاخص‌گذاری عملکردی: هر پروژه عمرانی، فرهنگی یا ورزشی باید همراه با KPIهای مشخص (رضایت شهروندی، عدالت فضایی، بهره‌وری مالی) پایش شود.

## ۸- جمع‌بندی

### ۸-۱ تصویر کلی بازتاب شهریور ۱۴۰۴

بازتاب رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی پیرامون شورای اسلامی شهر تبریز در شهریورماه ۱۴۰۴، تصویری دوگانه

پروژه‌هایی مثل باغ تئاتر و تبریزنامه اگر با گردشگری فرهنگی و اقتصاد خلاق پیوند داده شوند، می‌توانند فراتر از یک نماد، به موتور محرک توسعه شهری تبدیل شوند.

## ۷- راهکارها و توصیه‌های سیاستی

### ۷-۱ بازتعریف اولویت‌های شورا و شهرداری

تمرکز بر مسائل ملموس شهری: افکار عمومی تبریز درگیر ترافیک، آلودگی هوا، حمل‌ونقل عمومی و فقر شهری است. توصیه می‌شود شورا در دستورکار رسانه‌ای خود، این مسائل را در اولویت روایت قرار دهد.

اجتناب از غلبه پروژه‌های نمادین: طرح‌هایی همچون باغ تئاتر یا حمایت ورزشی اگرچه ارزش فرهنگی دارند، اما باید همزمان با ارائه‌ی توضیح روشن درباره‌ی «هزینه-فایده» و «عدالت فضایی» همراه شوند تا به تقابل با مطالبات شهروندی نینجامند.

### ۷-۲ انسجام و کارآمدی نهادی

مدیریت تنش‌ها: اختلافات و جدال‌های فردی بیشترین آسیب به سرمایه اجتماعی شورا زده‌اند. پیشنهاد می‌شود یک «منشور رفتار جمعی» میان اعضا تصویب و اجرا شود. نمایش تصمیمات جمعی: رسانه‌ها باید شورا را نه محل نزاع افراد، بلکه کانون اجماع بر سر مسائل عمومی ببینند. انتشار گزارش‌های مشترک کمیسیون‌ها راهی برای تغییر این تصویر است.

### ۷-۳ شفافیت مالی و پاسخ‌گویی عمومی

انتشار عمومی مصوبات مالی خاص (مانند کمک به تراکتور یا پروژه‌های فرهنگی) با جزئیات و دلایل کارشناسی. راه‌اندازی داشبورد آنلاین بودجه‌ای که تخصیص‌ها و هزینه‌های شهرداری را برای شهروندان قابل‌پیگیری کند. گزارش‌دهی دوره‌ای از نتایج مالی پروژه‌های بزرگ (مترو، باغ تئاتر، پروژه‌های تغییر کاربری) برای افزایش اعتماد عمومی.

### ۷-۴ استراتژی ارتباطی و رسانه‌ای

خط ارتباطی واحد: شورا باید یک استراتژی رسانه‌ای منسجم داشته باشد تا از انتشار روایت‌های پراکنده و متناقض جلوگیری شود. ارتباط فعال با رسانه‌های محلی: همکاری سازمان‌یافته با کانال‌های تلگرامی و پایگاه‌های

تضعیف تصویر شورا به‌عنوان نهاد سیاست‌گذار و تقلیل آن به عرصه‌ی منازعه فردی.

### ۸-۶ توصیه‌های کلیدی سیاستی

بازتعریف اولویت‌های رسانه‌ای شورا: تمرکز بر حمل‌ونقل، خدمات روزمره، عدالت فضایی.

مدیریت انسجام داخلی: تصویب منشور رفتار جمعی برای جلسات شورا.

شفافیت مالی: انتشار عمومی جزئیات مصوبات و تخصیص‌های خاص.

استراتژی رسانه‌ای واحد: بهره‌گیری از رسانه‌های محلی و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی.

حکمرانی داده‌محور: استمرار رصد ماهانه و اتصال یافته‌ها به تصمیمات سیاستی.

### ۸-۷ پیام مدیریتی برای اعضای شورا

بازتاب رسانه‌ای و رصد و پایش شبکه‌های اجتماعی در شهریور ۱۴۰۴ نشان داد که شورا و شهرداری تبریز در نقطه حساس افکار عمومی ایستاده‌اند:

اگر به‌جای دفاع از حاشیه‌ها، شفافیت و پاسخ‌گویی را تقویت کنیم، اگر به‌جای پراکندگی روایت، تصویر منسجم نهادی ارائه دهیم، و اگر نقدها را نه تهدید، بلکه فرصت بدانیم، می‌توانیم از دل این بازتاب‌ها، سرمایه اجتماعی تازه‌ای برای حکمرانی شهری تبریز بسازیم.

و متناقض از عملکرد شورا و شهرداری به نمایش گذاشته است:

از یک‌سو، پروژه‌های فرهنگی و عمرانی مانند باغ تئاتر تبریز، مجموعه تبریزنامه، پیشرفت مترو و آسفالت‌ریزی به‌عنوان دستاوردهای ملموس و افتخارات شهری بازتاب یافته‌اند.

از سوی دیگر، حواشی جلسات، اختلافات داخلی، غیبت‌ها و انتقاد به تخصیص بودجه‌ها در مرکز توجه شبکه‌های اجتماعی قرار داشته و سرمایه اجتماعی شورا را تهدید کرده است.

### ۸-۲ نقاط قوت

اجرای پروژه‌های شاخص فرهنگی و عمرانی. تقویت برند ملی تبریز از طریق رویدادهای فرهنگی و ورزشی.

حساسیت افکار عمومی نسبت به محیط‌زیست و شفافیت مالی که می‌تواند به فرصت برای اصلاح حکمرانی تبدیل شود.

### ۸-۳ نقاط ضعف

غلبه حواشی و تنش‌های فردی بر تصویر نهادی شورا. تمرکز رسانه‌ها بر ورزش و فرهنگ، در حالی که مسائل زیربنایی (حمل‌ونقل، آلودگی، فقر شهری) کمتر دیده شدند.

ضعف در شفافیت و پاسخ‌گویی درباره‌ی تخصیص منابع مالی (نمونه بارز: کمک ۳۰ میلیاردی به استادיום یادگار امام به جهت میزبانی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز).

### ۸-۴ فرصت‌های پیش رو

استفاده از سرمایه اجتماعی تراکتور و ظرفیت‌های فرهنگی تبریز برای توسعه اقتصادی و گردشگری.

بهره‌گیری از رسانه‌های محلی به‌عنوان شریک ارتباطی. تبدیل مطالبه‌گری شهروندان به سازوکار مشارکت عمومی در حکمرانی شهری.

### ۸-۵ تهدیدها

تداوم اختلافات داخلی و بازنمایی آن‌ها در رسانه‌ها. بی‌اعتمادی روزافزون شهروندان در صورت پاسخ‌ندادن به نقدها.



نظر رسمی	اظهار نظر رسمی مرکز در موارد ارجاعی از طرف شورای اسلامی شهر یا شهرداری تبریز
دیدگاه	دیدگاه مرکز در موارد جاری شهری و نقد عملکرد و فعالیت‌های شهرداری و سایر دستگاه‌های اجرایی
گزارش تخصصی	گزارش تخصصی مستخرج از کمیته‌ها، گروه‌های کانونی یا نشست‌ها
انتقال دانش	ارسال مطالب گزیده شده یا چکیده مطالب و گزارش‌های سایر مراکز پژوهشی یا نشست‌های خارج از مرکز
یادداشت	اظهار نظر کارشناسی توسط افراد خبره که لزوماً مورد تأیید مرکز نیست
انعکاس	تبیین پیشنهاد، انتظار یا مطالبه کارشناسی یا مردمی
خلاصه مدیریت	خلاصه مدیریتی طرح‌های مطالعاتی انجام شده در مرکز
افکارسنجی	گزارش مستخرج از افکارسنجی عمومی یا موردی
داده‌کاوی	گزارش تولید شده با استفاده از ظرفیت‌های هوش مصنوعی
تجربه مدیریت	گزارش تجربیات حوزه مدیریت شهری سایر شهرهای داخل و خارج کشور یا گزارش تجربه‌نگاری مدیریت شهری
پرسمان	بیان مسئله یا طرح سؤالاتی در خصوص مسائل جاری شهر از مدیریت شهری و درخواست پاسخگویی
شناخت شهر	گزارش شناخت وضع موجود در قالب متن نقشه یا اینفوگرافی
اسناد مرکز	آیین‌نامه‌ها، فرم‌ها، دفترچه‌های راهنما و سایر مستندات مربوط به شیوه فعالیت مرکز

با توجه به هزینه‌های زیست‌محیطی استفاده از کاغذ، متن کلیه اسناد، گزارش‌ها و طرح‌های پژوهشی تهیه شده در مرکز به نشانی: [rcbz.tabriz.ir](http://rcbz.tabriz.ir) قابل دسترسی است.