

## رسانه ملی و شکل‌دهی به الگوی بهینه مصرف شهروندان در مسائل شهری: اتخاذ یک مدل نظری

علی حاجی محمدی\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری و در نهایت اتخاذ یک مدل نظری در این زمینه بوده است. بنابراین با توجه به رابطه متقابل رسانه ملی، مصرف و مسائل شهری، سازوکارهای تأثیرگذار بر مسائل شهری شامل ارتقای کیفیت زندگی شهری، محقق‌سازی شهر الکترونیک به عنوان زیرساخت اصلی دولت الکترونیک و ارتقای سرمایه اجتماعی شهروندان، مطرح شد و سپس بر چارچوب مفهومی شهروندی فرهنگی برای توسعه پایدار در مسائل شهری تأکید صورت گرفت. در بخش دیگر مقاله به رابطه متقابل رسانه، الگوی مصرف و مسائل شهری پرداخته و در نهایت الگویی جامع برای تبیین نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری ارائه شد. بر اساس این مدل، رسانه ملی از طریق بهبود سازوکارهای تأثیرگذار بر کالبد شهری و همچنین بازنمایی نظام‌مند مسائل مختلف و انتقال معانی مورد نظر با استفاده از دستاوردهای نظریه‌های برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی و کاشت، دستیابی به الگوی بهینه مصرف را تحقق می‌بخشد.

کلید واژه: الگوی مصرف، رسانه ملی، شهروندی فرهنگی، مسائل شهری

## مقدمه

مسائل شهری، از مهم‌ترین مسائلی هستند که لازم است سیاست‌گذاری‌هایی در خصوص آنها (با توجه به مؤلفه‌های خاص مسائل شهری) به منظور تحقق اصلاح الگوی مصرف انجام گیرد. زیرا امروزه با توسعه روزافزون شهر (به مثابه کالبدی پویا و همواره در حال گسترش و تغییر)، مسائل شهری و آنچه با مفهوم شهروندی گره خورده، مسئله‌ای جدی در جوامع در حال توسعه است. در این زمینه، سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای بویژه هنگامی که مالکیت و خط‌مشی مربوط به آنها دولتی باشد، از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار هستند.

مطالعه رابطه میان مصرف و شهرها، مستلزم بررسی رابطه پویا و دو طرفه میان توسعه شهری و مصرف است. شهرها، فضاها و حوزه‌هایی اصلی هستند که مصرف فردی و جمعی (در طیفی گسترده) در آنها صورت می‌گیرد. جمعیت زیاد شهرها و فرهنگ رقابت در بین گروه‌های مختلف، بر مصرف بی رویه دامن می‌زند. شهرها فضاها را مصرف می‌کنند و به نوبه خود نیز فضاها را مصرف‌کننده هستند (جین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ص ۸). در این فضا، الگوهای مصرف دستخوش تغییر می‌شود؛ به گونه‌ای که در دراز مدت، فرهنگ مصرفی جدیدی شکل می‌گیرد که به لحاظ ماهیت قابل مقایسه با گذشته نیست. اما اگر تغییر الگوی مصرف به سمت مصرف بهینه حرکت کند، علاوه بر رقابت در عرصه اقتصادی، می‌تواند نقش مهمی در زندگی ساکنان شهر داشته باشد و این امر بدون هماهنگی نهادهای مهم فرهنگی و اجتماعی در الگوسازی و نهادینه کردن فرهنگ درست مصرف امکان‌پذیر نیست. بنابراین، الگوی مصرف علاوه بر اینکه موضوعی اقتصادی است، موضوعی فرهنگی و اجتماعی نیز تلقی می‌شود.

الگوی مصرف عبارت است از سطح و شکل مصرف افراد و اقشار جامعه. به عبارت دیگر، الگوی مصرف در برگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است که تحت تأثیر استانداردهای مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و غیره تغییر می‌کند. الگوهای مدرن مصرف، تا حدی ناشی از زیستن در کلانشهرها، شهرها و حومه‌ها هستند، زیرا زندگی در این محیط‌ها، همان‌طور که زیمل<sup>۲</sup> (به نقل از باکاک<sup>۳</sup>، ترجمه صبری، ۱۳۸۱، ص ۲۶) می‌گوید، «انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره اجتماعی هستند».

1. Jayne

2. Zimel

3. Bakak

فعالیت‌های فرهنگی عامل مؤثری در شیوع مصرف‌گرایی یا تصحیح آن در شهرها هستند. روابط اجتماعی افراد و انتظارات و رضایتمندی آنان، تابع الگوی مصرف افراد است. الگوی مصرف امری تغییرپذیر است و این تغییر به صورت تدریجی و فرایندی اتفاق می‌افتد. بنابراین، در کوتاه مدت نمی‌توان به اصلاح و تغییر گسترده آن نایل شد. بنا به نظر فریدمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، «الگوی مصرف در بستر زمان و به تدریج شکل می‌گیرد و نوعی مصرف پایه و زمینه‌ای<sup>۲</sup> یا مصرف بهینه در میان شهروندان رواج می‌یابد. این الگوی مصرف، شاخصی است. اما به طور کلی در بحث مصرف و مصرف‌گرایی، بیشترین نگرانی درباره روند ناپایدار مصرف است که مسائل محیطی و اجتماعی را در پی دارد. ناپایداری، به مصرف پروبلماتیک<sup>۳</sup> منجر می‌شود» در این صورت نقش معمولی و بیولوژیکی محیط دگرگون می‌شود و تأثیرات کلی محیطی، اجتماعی و فرهنگی، تابع مصرف کل جمعیت می‌شود؛ به نحوی که توازن بین قابلیت‌های افراد و محیط به هم می‌خورد. چنین مصرفی، معضلات دیگری را نیز به دنبال دارد که عبارتند از:

**مصرف بی‌رویه:** مصرف بی‌رویه<sup>۴</sup> سطح یا کیفیتی از مصرف است که بر مصرف بیش از اندازه فرد و اجتماع دلالت دارد. بنابراین، مصرف بی‌رویه تحت تأثیر مسائل فردی و اجتماعی است.

**سوء مصرف:** سوء مصرف رفتاری فردی و شخصی است. اما مشکل این است که افراد به شیوه‌ای مصرف می‌کنند که نه تنها بهزیستی و کیفیت زندگی فردی بلکه منافع جمعی را نیز دچار اختلال می‌کنند. از آنجا که فرد (از نظر روان‌شناختی و فردی) از مصرف خود رضایت ندارد، به مصرف بد (سوء مصرف) ادامه می‌دهد (همان، ص ۱۶۵). امروزه به وضوح شاهد هستیم که به تدریج، رواج مصرف‌گرایی یا مصرف پروبلماتیک، دامنگیر ساختارهای مختلف فردی و اجتماعی کلانشهرهای ایران و بویژه تهران شده است. در جامعه ایرانی، الگوهای مصرف به طور اساسی دستخوش تغییر شده و شکل‌هایی به خود گرفته‌اند که مصداق بارز مصرف پروبلماتیک است که از نمونه‌های آنها می‌توان به اتلاف انرژی، ضایعات نان و استفاده نادرست از وسایل حمل‌ونقل اشاره کرد که ایجاد ترافیک و آلودگی هوا، معضلات استفاده از مکان‌های

1. Friedman

2. background

3. problematic

4. over

عمومی و نیز مسئولیت‌پذیر نبودن شهروندان در اداره شهر نیز برخی از پیامدهای آنها است. بنابراین، شهر به مثابه دستگاهی در نظر گرفته می‌شود که واجد ابعاد و مؤلفه‌های مختلف است که برنامه‌ریزی برای بهبود مسائل شهری مستلزم شناخت این مؤلفه‌ها و رابطه بین آنهاست.

نقش رسانه‌ها در ایجاد و معرفی نگرش‌ها و دیدگاه‌ها درباره جنبه‌های مختلف زندگی اعم از فردی و اجتماعی امری کاملاً شناخته شده است. الگوهای معرفی شده از طریق رسانه‌ها، نقش و سهم شایان توجه و تأثیری عمیق در تغییر باورها و در نهایت تغییر رفتار مخاطبان دارند. رسانه ملی به عنوان یک نهاد فرهنگی و مهم در کشور می‌تواند نقش با اهمیتی در معرفی ارزش‌ها و فرهنگ مصرف و نیز اصلاح الگوی آن ایفا کند چنان که شاید نقش این سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر در شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی و نهادینه کردن ارزش‌ها و باورها، محوری‌تر و به مراتب مهم‌تر باشد. ضرورت بحث پیرامون نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری از این امر ناشی می‌شود که از یک سو صداوسیما به عنوان رسانه ملی و فراگیر کشور، نقش مهمی در بازنمایی مسائل شهری دارد و همچنین از سوی دیگر به شیوه آشکار و ناآشکار الگوهای مصرف را به مخاطبان خود منتقل و فرهنگ مصرفی و ارزش‌های آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به این ترتیب می‌تواند موجب شکل‌گیری و نهادینه شدن الگوهای جدید مصرف در مسائل شهری شود. بنابراین در حالت کلی، با در نظر گرفتن کارکرد رسانه در بازنمایی مسائل شهری و همچنین ارائه الگوهای مصرفی، بررسی رابطه میان سه مؤلفه الگوی مصرف، مسائل شهری و رسانه نیازمند تدوین یک الگوی نظری جدید است.

از این رو، هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری است. در این راستا اهتمام به ارائه مدلی نظری به منزله راهنمایی برای رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری می‌تواند زمینه مناسبی را برای تهیه برنامه‌های عملی و راهبردهای رسانه‌ای فراهم سازد. بنابراین با توجه به اهداف مورد نظر، مقاله پیش رو در صدد پاسخگویی به دو پرسش زیر است:

۱. رسانه ملی چه مدلی را باید برای شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان

در مسائل شهری اتخاذ کند؟

۲. رسانه ملی چه رویکردها و برنامه‌ریزی‌هایی را باید مورد توجه قرار دهد تا اصلاح الگوی مصرف در مسائل شهری به یک رفتار پایدار تبدیل شود؟  
طرح نظریات، مباحث و سازوکارها پیرامون مسائل مختلف شهری و ارتباط آن با مصرف می‌تواند راهنمایی برای تولید و ارائه برنامه‌های رسانه‌ای به منظور انتقال الگوی صحیح مصرف به شهروندان و همچنین، چشم‌اندازی برای ترسیم نقش راهبردهای رسانه‌ای در باب مصرف در دراز مدت باشد.

### روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، اسنادی مبتنی بر مطالعات نظری است که در آن با تکیه بر کتاب‌ها، نشریات علمی و تحقیقات پیشین (ساروخانی، ۱۳۸۳) و با تأکید بر زمینه اجتماعی و فرهنگ ایرانی، به رابطه بین رسانه ملی و ارائه الگوی صحیح مصرف پرداخته می‌شود. از آنجا که مسائل شهری مختلف و دارای وجوه متنوع هستند و در عین حال، دیدگاه‌های پیرامون مصرف نیز متفاوت است، پس از یک جستجوی جامع در منابع مختلف و شناخت نگرش‌ها و مطالعه یافته‌های پژوهشی، مؤلفه‌ها و ابعاد مسئله پژوهش شناسایی و در نهایت مدلی نظری برای تبیین رابطه این مؤلفه‌ها ارائه می‌شود.

### سازوکارهای تأثیرگذار بر مسائل شهری برای نیل به الگوی صحیح مصرف

مطالعه سازوکارهای تأثیرگذار بر مسائل شهری برای دستیابی به الگوی صحیح مصرف، مستلزم توجه به چند نکته است. نخست آنکه الگوی مصرف امری تغییرناپذیر نیست و از سوی دیگر، تغییر آن تدریجی و به شکل فرایندی است که در کوتاه مدت نمی‌توان به اصلاح آن در سطح گسترده دست یافت. همچنین، اعتقاد به اینکه الگوی بهینه مصرف در مسائل شهری واجد چارچوبی مشخص و انضمامی است که می‌توان به شکل مستقیم و بی‌واسطه به آن دسترسی پیدا کرد، ایده‌ای ساده‌انگارانه است. چنان که از منظر روش‌شناسی، امروزه در بررسی پدیده‌های اجتماعی، هر پدیده به واسطه میانجی‌ها<sup>۱</sup> و سازوکارهایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که حدود و چارچوب مفهومی و عملی آن پدیده را تعیین می‌کند. بر اساس این ایده روش‌شناختی، لازم است میانجی‌های نیل به الگوی صحیح و بهینه مصرف، در رابطه متقابل و متعامل سه گانه

---

1. mediators

رسانه ملی، مصرف و مسائل شهری استخراج شوند و سپس بر اساس ایده‌های نشئت گرفته از این میانجی‌ها، الگویی عملی و مفهومی برای رسانه ملی ارائه گردد که امکان بهبود الگوی مصرف را برای شهروندان در مسائل شهری محقق سازد.

از این رو، در گام نخست، به بررسی سازوکارهای تأثیرگذار بر مسائل شهری و رابطه آنها با رسانه (ملی) می‌پردازیم. این سازوکارها (میانجی‌های دستیابی به الگوی صحیح مصرف در مسائل شهری)، فهرست بلندی از مؤلفه‌هایی را تشکیل می‌دهند که هر کدام از آنها به نوبه خود می‌توانند در نیل به این هدف مؤثر باشند. در این پژوهش، الگویی ترکیبی از این سازوکارها مورد توجه قرار می‌گیرد تا مدلی جامع به منظور ارائه راهکارهای عملی و نظری برای حل این معضلات و مسائل ارائه شود. بنابراین، سه سازوکار شامل ارتقای کیفیت زندگی شهری، محقق‌سازی شهر الکترونیک به عنوان زیرساخت اصلی دولت الکترونیک و ارتقای سرمایه اجتماعی شهروندان، به عنوان عناصر و مؤلفه‌های واسطه‌ای اصلی برای مواجهه با مسائل شهری ارائه می‌شود. تحقق توسعه پایدار در حوزه شهری نیازمند به کارگیری این سه مؤلفه در یک چارچوب است. در ادامه، نقش رسانه ملی در تحقق سه سازوکار یاد شده در جهت ایجاد الگوی بهینه مصرف بررسی می‌شود.

### نقش رسانه ملی در ارتقای کیفیت زندگی شهری

هدف از توسعه کیفی شهرها، افزایش کیفیت، عملکرد و کارایی خدمات شهری به منظور ارتقای کیفی سطح زندگی در شهرهاست (رهنمایی، ۱۳۸۳، ص ۱۹۲) تا شهروندان بتوانند نقش شهروندی خود را با توجه به شاخص‌های کیفیت زندگی ایفا کنند. شاخص‌های مربوط به کیفیت زندگی، طیف وسیعی از عوامل شامل بهداشت جسمانی و روانی، شرایط اجتماعی-اقتصادی، رضایت از زندگی (کوک<sup>۱</sup> و توایت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵؛ کینگ<sup>۳</sup> و ناپا<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸)، عوامل اجتماعی و محیطی (کوان<sup>۵</sup>، باند<sup>۶</sup> و سینگیس<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷) و همچنین بهزیستی معنوی (الیسون<sup>۸</sup>، ۱۹۸۳، یوتسی<sup>۹</sup>، بولدن<sup>۱۰</sup>، براون<sup>۱۱</sup> و چائه<sup>۱۲</sup>،

- |             |            |          |
|-------------|------------|----------|
| 1. Coke     | 2. Twaite  | 3. King  |
| 4. Napa     | 5. Kwan    | 6. Band  |
| 7. Singelis | 8. Ellison | 9. Utsey |
| 10. Bolden  | 11. Brown  | 12. Chae |

۲۰۰۰) را در بر می‌گیرد. متغیرهای بسیاری به شکل مستقیم در کیفیت زندگی دخیل‌اند. اما رسانه‌ها، و بویژه رسانه ملی، نقشی غیر مستقیم، ولی تعیین‌کننده بر عهده دارند تا: اولاً، آموزش‌های لازم را برای بهبود و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان فراهم کنند؛ ثانیاً آنان را از مزایای بهبود این شاخص‌ها مطلع کنند و در نهایت، این عوامل مستقیم تأثیرگذار را در بین شهروندان نهادینه سازند.

کیفیت زندگی، رابطه‌ای متقابل با الگوی مصرف بهینه شهروندان دارد؛ چنان که از یک سو، الگوی بهینه مصرف منجر به بهبود کیفیت زندگی شهروندان می‌شود و از سوی دیگر، کیفیت زندگی بهینه عاملی تأثیرگذار بر بهینه‌سازی الگوی مصرف در بین شهروندان است. رسانه ملی، به عنوان مهم‌ترین واسطه فرهنگ‌ساز در این میان، با ایفای نقش فرهنگ‌ساز خود، امکانی گسترده برای بهبود کیفیت زندگی در بین شهروندان فراهم می‌کند و از این طریق سبب بهبود الگوی مصرفی در بین آنان می‌شود.

از این رو، رسانه ملی با تأکید بر شاخص‌های عمده کیفیت زندگی که برگرفته از زمینه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه شهری ایران است، لازم است نقش اطلاع‌رسانی، آموزشی و بسیج شهروندان را در قالب برنامه‌های مختلف تولیدی در زمینه مسائل شهری مدنظر قرار دهد. بنابراین، یکی از اهداف و وظایف مهم رسانه ملی، بالا بردن سطح کیفی زندگی شهروندان برای دستیابی به الگوهای مصرف بهینه در بین آنهاست و این الگو باید متناسب با ساختارهای کلی جامعه ایران و شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی آن به مخاطبان ارائه شود.

### نقش رسانه ملی در تحقق شهر الکترونیک

برای بهینه‌سازی زندگی شهروندان، بیش از پیش باید به ارائه راهکارها، راهبردها و نقشه‌هایی توجه کرد که مبتنی بر ابزارهای نوین ارتباطی هستند. از این منظر، وجود شهرهای الکترونیک و مجازی<sup>۱</sup> (عاملی، ۱۳۸۳) امری ضروری و انکارناپذیر در مدیریت شهری است. از آنجا که رسانه ملی بیشترین دسترسی را به مخاطبان شهری دارد و شهروندان بیشترین اطلاعات خود را درباره شهر و مسائل آن می‌توانند از رسانه ملی دریافت کنند، باید مهم‌ترین نقش را در تحقق شهر الکترونیک برعهده داشته باشد. در این راستا رسانه ملی نخست باید خود به سازمانی الکترونیک تبدیل شود و در وهله

1. virtual

دوم، این سازمان الکترونیک باید اطلاعات و آموزش‌های لازم را برای تحقق شهر الکترونیک فراهم کند. به این منظور از رسانه ملی انتظار می‌رود که با اتخاذ سیاست‌های مناسب، استفاده از فناوری‌های نوین را در بین شهروندان نهادینه کند؛ به این ترتیب که علاوه بر شکل‌دهی و تقویت دیدگاه ابزارگرایانه نسبت به فناوری‌های نوین، در گسترش نگاهی تعالی‌گرایانه (تلالی<sup>۱</sup> و فاراندز<sup>۲</sup> ترجمه موفقیان، ۱۳۸۲) به این فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی اهتمام ورزد و نقش آنها را در جنبه‌های مختلف زندگی بویژه بهینه‌سازی مصرف در مسائل شهری نشان دهد. همچنین، بسترسازی برای تبادل نظر هر چه بیشتر شهروندان درباره مسائل شهری را سرلوحه وظایف خود قرار دهد که این امر در قالب شهر الکترونیک و توسعه آموزش شهروندی تحقق پیدا می‌کند. برنامه‌سازی در حوزه مسائل شهری در رسانه ملی باید مبتنی بر ایده تحقق شهر الکترونیک دنبال شود. در این زمینه لازم است افراد مجرب و کارشناسانی به کار گرفته شوند که با این ایده آشنایی کامل دارند و از خلاقیت‌های لازم برای برنامه‌سازی در این حوزه برخوردارند. اطلاع‌رسانی پیوسته در خصوص مزایای شهر الکترونیک به شهروندان به عنوان یکی از وظایف اصلی رسانه ملی در حوزه اطلاع‌رسانی، باید مورد توجه برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان قرار گیرد.

اهتمام جدی رسانه ملی به این امر، تحقق سریع‌تر شهر الکترونیک و شهروندی دیجیتال را در پی دارد که از این طریق، در مصرف زمان، انرژی و جابه‌جایی‌های مکانی (سفرهای درون شهری و برون شهری) صرفه‌جویی‌های کلانی در شهرها حاصل می‌شود. الگوی مصرف مبتنی بر شهر الکترونیک، الگویی کارا و مناسب در حیطه مسائل شهری و مصرف است زیرا هدف اصلی ایجاد و تحقق شهر الکترونیک، کاهش مشکلات و معضلات شهری و دسترسی همگانی و آسان شهروندان به منابع، نهادها، سازمان‌ها، امکانات خدماتی، اطلاعات و مواردی از این قبیل، با صرف کمترین هزینه، زمان و انرژی است

### رسانه ملی و نقش آن در ایجاد الگوی مصرف بهینه مبتنی بر ارتقای سرمایه اجتماعی

بوردیو<sup>۳</sup>، سرمایه اجتماعی را «جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای می‌داند که حاصل شبکه‌های بادوام از روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل - یا به بیان دیگر، عضویت در یک گروه - است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی

1. Telali

2. Farandez

3. Bourdiu



سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق «اعتبار» می‌سازد» (بورديو، ترجمه خاکباز و پویان، ۱۳۸۴، ص ۱۴۷). از این رو، سرمایه اجتماعی، ذیل مفاهیمی چون «مشارکت همگانی»، «ارتباطات میان فردی و گروهی»، «روابط شبکه‌ای»، «اعتماد»، «هماهنگی و همکاری مشترک افراد و گروه‌ها برای کسب سود متقابل همگانی»، «انرژی اجتماعی»، «روحیه اجتماعی»، «پیوندهای اجتماعی»، «فضیلت مدنی»، «شبکه‌های اجتماعی»، «منابع اجتماعی»، «شبکه‌های رسمی و غیر رسمی»، «چسب اجتماعی» و نظایر آن توضیح داده می‌شود. سرمایه اجتماعی نقش مهمی در شهرها دارد و به عنوان کنشی جمعی در بهینه‌سازی فعالیت‌های شهروندان یک شهر، منبعی قابل توجه است که هنجارهای جدید و کارایی را شکل می‌دهد و به این ترتیب، سبب بهبود کردارهای روزمره افراد نیز می‌شود.

آگاهی از مسائل و مشکلات شهری به همراه اعتماد شهروندان به یکدیگر و مدیریت شهری، منجر به مشارکت آنان در شهر به عنوان کنشگرانی فعال می‌شود. سه مفهوم آگاهی، اعتماد و مشارکت، سه مؤلفه اصلی سرمایه اجتماعی هستند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۰) که در مسائل شهری گره اصلی اتصال شهروندان به شهر به شمار می‌روند و منجر به تحقق شهروندی فعال و کارا در عرصه شهر می‌شوند. از این رو، ارتقای سرمایه اجتماعی، منجر به شکل‌گیری شهروندی فعال و کارا می‌شود که در نتیجه آن افراد منابع را به شکل بهینه مصرف می‌کنند و بازده بیشتری برای شهر فراهم می‌آورند. بنابراین به نحوی مشخص، ارتقای سرمایه اجتماعی، الگویی از مصرف را شکل می‌دهد.

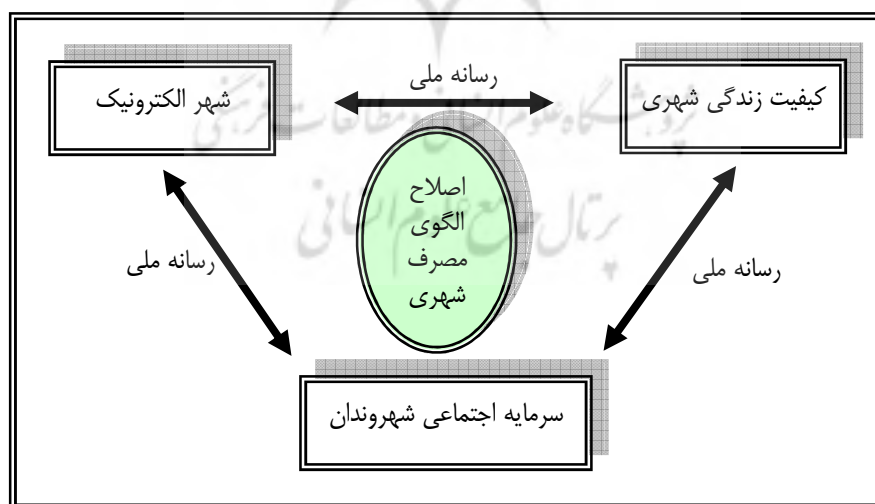
سرمایه اجتماعی در طول زمان و به مرور شکل می‌گیرد و رسالت رسانه‌ها، حفظ و تعمیق این سرمایه است. رسانه‌ها به شکل مستقیم بر روی مؤلفه‌های مؤثر بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارند و از این طریق، نقش عمده‌ای در توسعه همه جانبه ایفا می‌کنند. رسانه‌ها با تقویت پیوندهای اجتماعی، منجر به افزایش اعتماد بین فردی و اعتماد به نظام سیاسی می‌شوند. در کل، رسانه‌های جمعی از طریق تأثیر بر مؤلفه‌های شکل‌دهنده سرمایه اجتماعی با افکار عمومی درگیر می‌شوند. این امر به نوبه خود بستری مناسبی را برای فعالیت رسانه‌ها فراهم می‌آورد. رسانه‌ها با عملکرد درست خود به مثابه ارکان اصلی مردم‌سالاری، منجر به تقویت تعهدات مدنی می‌شوند. بنابراین لازم است که در موضوع اصلاح الگوی مصرف در مسائل شهری به نقش همیشگی رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی پرداخته شود.

حال، نسبت میان رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی و ایجاد الگوی مصرف بهینه نیز از این فرایند تبعیت می‌کند و به عبارت دیگر، جزئی از این ساختار کلی است. یعنی رسانه در این مورد خاص (مسائل شهر و شهروندی) بر اساس آنچه در کارکردهای اساسی رسانه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد، باید نقش‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی، بسیج مخاطبان، ایجاد همبستگی در بین مخاطبان و آموزش همگانی را ایفا کند. رسانه، از طریق اطلاع‌رسانی درباره مسائل شهری، بسیج شهروندان برای مشارکت در حل معضلات شهری و ایجاد همبستگی با استفاده از سازوکار ارتقای سرمایه اجتماعی در بین شهروندان، اصلاح الگوی مصرف در خصوص مسائل شهری را محقق می‌سازد. در تمامی این موارد، رسانه عامل تقویت سرمایه اجتماعی است و از سوی دیگر سرمایه اجتماعی، خود به عنوان عاملی تسهیل‌کننده و یاری‌رسان، زمینه‌ساز تحقق اهداف رسانه ملی است.

رسانه ملی حلقه واسط میان سه سازوکار یاد شده است. در واقع، سه سازوکار کیفیت زندگی شهری، شهر الکترونیک و سرمایه اجتماعی شهروندان در رابطه‌ای چند جانبه از طرف رسانه ملی با یکدیگر پیوند یافته‌اند و نقش خود را در ارائه الگوی مصرف بهینه به شهروندان از طریق فرایندی دارای ساختار چرخه‌ای ایفا می‌کنند (نمودار ۱).

### نمودار ۱- نقش رسانه ملی در پیوند دادن مکانیسم‌های تأثیرگذار در

#### اصلاح الگوی مصرف شهری



برای مثال رسانه ملی با ارائه آموزه‌های تقویت‌کننده همبستگی، نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند، افزایش سرمایه اجتماعی در بین شهروندان نیز موجب افزایش استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بین آنان می‌شود و این امر از سوی دیگر، موجبات شکل‌گیری شهر الکترونیک و جامعه دانایی محور را فراهم می‌کند که به نوبه خود، افزایش و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان را در پی خواهد داشت.

### شهروندی فرهنگی، چارچوبی برای توسعه پایدار در مسائل شهری به منظور نیل به الگوی مصرف بهینه

در این قسمت، توسعه پایدار به عنوان مفهومی بنیادین برای پوشش همه جانبه و کارای مفاهیم در کسوت کلیتی منسجم به کار گرفته می‌شود. مفهوم توسعه پایدار در مسائل شهری صرفاً در زمینه‌ای قابل تحقق است که در ادبیات مطالعات شهری از آن با عنوان «شهروندی فرهنگی» یاد می‌شود. در بیشتر کلانشهرهای ایران، هنوز معنا و مفهوم واقعی توسعه پایدار در ذهن و عمل مدیران، سیاستگذاران و نمایندگان مردم شکل نگرفته است و درجه واقعی اهمیت آن در شهرهای متراکم ما، در ساخت و سازها و فیزیک آنها، در جمعیت و دینامیک آنها، در مهاجرت، در حوادث ترافیکی و غیر ترافیکی، در آلودگی‌های زیست محیطی و در مدیریت تعامل با انسان‌ها مشخص نیست. بنابراین، در ادامه چارچوبی با عنوان «شهروندی فرهنگی» ارائه می‌شود که محور توسعه پایدار در مسائل شهری است.

نظریه‌پردازان اجتماعی در توصیف فرهنگ معاصر و روندهای اصلی تحول آن، مجموعه‌ای از فرایندها را نام می‌برند که در همه عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و در همه یا اغلب کشورهای جهان با نسبت‌های مختلف در حال وقوع‌اند. این فرایندها از نظر درونی، به یکدیگر وابسته و همبسته‌اند و محصول تحول کلیت فرهنگ معاصر به شمار می‌روند. در اصل، کلیت تحول فرهنگ معاصر حاصل مجموعه فرایندهای یاد شده است.

نظریه شهروندی فرهنگی، ناظر و متکی بر چند واقعیت اجتماعی زیر است که آنها را می‌توان «ابعاد فرهنگی شهروندی» نیز دانست. تحولات چند دهه اخیر، در مسیر

اهمیت یافتن فرهنگ و فرهنگی شدن عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. از این رو، فرهنگی شدن شهروندی نیز به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. ذکر این نکته ضروری است که شهروندی، مقوله‌ای جدا از «فرهنگ شهروندان» نیست. از این رو، برای برخورداری از شهروندی فعال، باید مؤلفه‌ها و معنای شهروندی، برخاسته از فرهنگ شهروندان باشد نه صرف ملاحظات حقوقی یا تأکید یک سویه بر آرمان‌های عقیدتی. در این تعبیر از شهروندی، مفهوم شهروندی بر اساس مفهوم ویژگی‌های فرهنگی گروه‌ها ساخته می‌شود و گفتمانی فرهنگی است که در آن بر حقوق فرهنگی تأکید می‌شود. این تحولات در باب شهروندی است که ما را به سمت شهروندی فرهنگی می‌کشاند و می‌تواند نیازهای فرهنگی افراد را پوشش دهد و در تبیین پدیده‌های امروزی مؤثر باشد.

شهروندی، یک «سازه اجتماعی» و در نتیجه، تابعی از بستر اجتماعی و زمینه فرهنگی جامعه خود است. از این رو، با توجه به تنوع و تفاوت فرهنگ‌ها با معانی و ابعاد فرهنگی متفاوتی از شهروندی مواجه هستیم (فاضلی، ۱۳۸۵) که در پی ارائه می‌شوند: ۱. شهروندی مفهومی پیوسته است. به این ترتیب که با توجه به تحولات فنی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، معنا و مفهوم شهروندی نیز دگرگون می‌شود. ۲. شهروندی اگر چه مفهومی اساساً حقوقی و معطوف به حقوق و وظایف شهروندان و رابطه دولت با آنهاست، دارای ابعادی فرهنگی، فراسوی این رابطه‌های حقوقی است. بنابراین، ما نیازمند تعریفی جامع‌تر از شهروندی هستیم که ابعاد فرهنگی را فراسوی رابطه‌های حقوقی در بر گیرد. ۳. شهروندی دارای «بنیان‌های فرهنگی» است و مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی آن را حمایت می‌کند. ۴. در کنار حقوق مدنی، سیاسی و اجتماعی، حقی نیز به نام حقوق فرهنگی وجود دارد (همان منبع).

از این رو، شهروندی فرهنگی در یک بیان واضح، ناظر به تأمین حقوق فرهنگی شهروندان است. به طور کلی، با تکیه بر ابعاد فرهنگی شهروندی، تاکنون سه جریان نظری اصلی در باب شهروند فرهنگی مطرح شده است که بدون تردید، همپوشانی‌ها و نقاط فکری مشترکی بین آنها وجود دارد. پاولی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) به طور خلاصه، این سه جریان را به ترتیب زیر بیان می‌کند:

- شهروندان چند فرهنگی: پاسخگوی واقعیت‌های جوامع سیاسی چند فرهنگی

1. Pawley

است و از شهروندی متمایزی صحبت می‌کند که حالت‌های خاص گروه‌های فرهنگی متفاوت را در نظر می‌گیرد.

- محصولات فرهنگی و حقوق شهروندی: بر نقش محصولات فرهنگی تأکید دارد و بر اساس تحقیق در چارچوب سنت مطالعات فرهنگی ادعا می‌کند ظرفیت شهروندان، به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر طیفی از متون فرهنگی قرار می‌گیرد که موجودند؛ بویژه در ارتباط با تولیدات و سایل ارتباط جمعی.

- شهروندان فرهنگی مبتنی بر ارتباطات: طرفداران این الگو، شهروندی را به منزله یکپارچگی فرهنگ و سیاست در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند اعمال نمادین و ارتباطی زندگی روزمره در دستیابی به هدف نهایی شهروندی اهمیت دارند.

صرف نظر از تفاوت‌های موجود بین این سه رویکرد، تأکید بر ارتباطات و فرضیه اساسی مبنی بر تضمین شهروندی به منظور کسب عضویت کامل و مساوی در جامعه و ارتقای گفتگو است. این سه جریان نظری متفاوت شهروندی فرهنگی، حول ایده‌های متفاوت و ارتباطات مختلف نوسان دارند و هر کدام دارای محدودیت‌ها و مزیت‌هایی هستند که توضیح کامل آنها در اینجا نمی‌گنجد، اما می‌توان این تفاوت‌ها را به صورت زیر خلاصه کرد (جدول ۱).

**جدول ۱- سه رویکرد شهروندی فرهنگی**

موضوع	زمینه فکری	فرهنگ به عنوان	نظریه پردازان
چند فرهنگ‌گرایی	سیاست	شیوه زندگی	روسالدو، کیملیکا
متون	مطالعات فرهنگی	تولید	میلر، ون زونن
ارتباطات	جامعه‌شناسی	اعمال نمادین و ارتباطی	استیونسن، دلانتی

این سه رویکرد بر اساس محور توجه، پیش زمینه نظری و تعریفی که از فرهنگ دارند، از هم متمایز می‌شوند. اما به کارگیری شهروندی فرهنگی با ترکیبی از سه دیدگاه یاد شده می‌تواند به بررسی پدیده‌های فرهنگی کمک قابل توجهی بکند و نگاه جدید به شهروندی را از مفهوم سنتی آن (یعنی شهروندی در مفهومی سیاسی) متمایز سازد. در شهروندی به مفهوم سیاسی، شهروند عبارت است از کسی که از حقوقی برابر برای زندگی در یک اجتماع سیاسی برخوردار است. در شهروندی فرهنگی، با حق فردی مواجه نیستیم بلکه بر حق جمعی تأکید می‌شود و حق حفظ هویت و حق عمل بر

اساس مؤلفه‌های جمعی مطرح است. در اینجا، بیشتر از تابعیت، با مفهوم حیات مبتنی بر مؤلفه‌های فرهنگی روبه‌رو هستیم. در مفهوم شهروندی سیاسی، حق بقا بر اساس نیازهای ابتدایی اعطا می‌شود اما حق بقا بر اساس فرهنگ و هویت، مؤلفه مرکزی شهروندی فرهنگی است (میلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱ و دالگرن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). به همین دلیل، در بررسی مسائل شهری، چنین چارچوبی مجموعه‌ای از ابزارهای مفهومی و ارتباطی را برای توسعه پایدار در مسائل شهری فراهم می‌کند و تعاملات بین افراد و نیز بین افراد و نهادها را تشکیل می‌دهد و خود موجب ارتقای سه سازوکار تأثیرگذار بر مسائل شهری به منظور دست یافتن به الگوی بهینه مصرف می‌شود زیرا شهروندی فرهنگی، یک سیاست گفتگو، درک و احترام است که اهتمام عمده آن ایجاد فضای عمومی باز، فراهم آوردن زمینه گفتگو و ترویج مسئولیت است.

### رسانه، الگوی مصرف و مسائل شهری

هدف اصلی در این قسمت، پاسخگویی به این پرسش بنیادین است که رسانه با استفاده از چه رویکردهایی می‌تواند مسائل شهری را برای شهروندان بازنمایی کند (و مهم‌تر از آن آموزش دهد) که درک مناسب، بهینه و کارایی را درباره مسائل شهری (در محدوده‌ای گسترده از ایران) در بین آنها ایجاد کند. رویکردهایی که در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرند جنبه رسانه‌ای دارند و نظریه‌هایی هستند که در صدد تبیین چگونگی نقش رسانه‌ها در ارائه و تفسیر اطلاعات پیرامون مسائل مختلف (از جمله مسائل شهری) به مخاطبان برآمده‌اند تا به این ترتیب رسالت مهم رسانه در یک جامعه تحقق یابد.

در حال حاضر، رسانه‌ها تبدیل به مرکز اصلی ارائه مسائل شهروندی در یک فضای گسترده و عمومی شده‌اند (مارتین - باربرو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). با در نظر گرفتن این مسائل، می‌توان یک فضای عمومی با واسطه و رسانه‌ای شده را تصور کرد که تمامی ابعاد زندگی افراد جامعه را در بر می‌گیرد. شهرها، قسمت اعظمی از حوزه عمومی فراگیر هستند و موضوعات مختلفی را شامل می‌شوند. حال پرسش این است که چگونه می‌توان مسائل شهری را از طریق رسانه به زندگی عادی شهروندان وارد کرد و یک حوزه عمومی اساسی در سطح ملی توسعه داد و در این زمینه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری کرد تا الگوی بهینه مصرف شکل بگیرد.

1. Miller

2. Dahlgren

3. Martin-Barbero

افراد در شهرها و بویژه کلان شهرها (مانند تهران) به دلیل وسعت و بزرگی کالبد شهری، تجربه مستقیمی از تمامی مسائل زندگی شهری ندارند بلکه با مجموعه‌ای از بازنمایی‌های رسانه‌ای شده روبه‌رو هستند که از خلال آن با شهر و مسائل شهری مواجه می‌شوند. در اینجا با سه مفهوم شهر، شهروندی و رسانه روبه‌رو هستیم. از سوی دیگر، شهروندی رابطه‌ای است میان افراد و دولت. شهروندی صرفاً مفهومی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیست بلکه همان گونه که بیان شد بعد چهارمی نیز به مفهوم آن اضافه شده است که از آن به عنوان شهروندی فرهنگی یاد می‌شود و اشاره به سلیقه‌ها، سبک‌های زندگی و حقوق افراد دارد. در این مفهوم از شهروندی، رسانه‌ها ابزاری مهم برای شکل‌گیری ارتباط کارای شهروندان (در هر دو سطح افقی و عمودی) فراهم می‌کند تا آنان با فضای شهری نوعی «احساس تعلق» داشته باشند. برای نیل به این هدف لازم است رسانه‌ها آموزش شهروندی را در سه بعد شناختی (اطلاعات)، عاطفی (ایجاد احساس و عواطف) و عمل‌گرایانه (رفتاری) تحقق بخشند زیرا آموزش هر مفهوم زمانی می‌تواند از کارایی لازم برخوردار باشد و به اهداف خود نیل شود که این سه ویژگی را توأمان سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهد. اما رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های ملی چگونه می‌توانند آموزش شهروندی را در این سه سطح انجام دهند؟ آموزش شهروندی در صدد انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌هایی است که از خلال آنها شهروندان فعالانه در اداره امور خود مشارکت می‌کنند و به اصطلاح شهروندان فعال می‌شوند.

بر این اساس لازم است رسانه‌ها، فرهنگ‌مداری و همزیستی، همدلی با جنبه‌های مختلف شهر (فضاهای شهری)، حس تعلق به شهر، شکل‌گیری نگاه تعاملی و انتقادی به مسائل شهری، تقویت سرمایه فرهنگی، بالا بردن اعتماد به نفس فردی و جمعی، فرهنگ صحیح استفاده از امکانات و ابزارهای شهری، بالا بردن آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، تاریخی و بالا بردن فرهنگ مدارا و همزیستی بین گروه‌های مختلف شهروندان را در بین آنان نهادینه کنند. ظرفیت فرهنگ رسانه‌ای در جهت انتقال دیدگاه‌ها و تصاویر با گذر از زمان و فضا به شکل‌گیری فرهنگ شهری کمک می‌کند و چنین تحول و توسعه‌ای در یک جامعه، با تقویت آگاهی افراد شکلی از شهروندی را ارائه می‌دهد که دیگر از طریق دولت ملت ایجاد نشده است؛ شهروندی که به این

طریق شکل می‌گیرد به تبعیت از اوری<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) شهروندی ایستا نیست، بلکه شهروندی پویا است که در آن علاوه بر خدمات عمومی، جنبش‌های اجتماعی، حوادث، سبک‌های زندگی، تولیدات مصرفی، ایده‌های مذهبی، مخاطرات و عقاید اخلاقی، همه برای رویت در یک فرهنگ رسانه‌ای مبارزه می‌کنند. هرمس<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) و (۱۹۹۸) معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند شهروندی را از طریق برساختن ما به عنوان عضوی از اجتماعات مشترک (نه خصوصاً ملی) تغییر دهند و اشکال جدیدی از ذهنیت<sup>۳</sup> و هویت را از طریق ابعاد فرهنگ مردم‌پسند باز کنند. توجه جدی به فرهنگ مردم‌پسند و عناصر تشکیل‌دهنده آن در جامعه به شکل‌گیری هویت در اجتماع و نیز شهروندی فعال کمک می‌کند و این شهروند به نوبه خود می‌تواند در تعیین الگوی صحیح مصرف و سایر مسائل شهری مؤثر باشد. بنابراین، مفهوم شهروندی باید از طریق رسانه ملی به شیوه‌ای ارائه شود که اشکال مردم‌پسند سرگرمی رسانه‌ای به برساخت افق‌های متغیر زندگی روزمره کمک کند و با ایجاد گفتگو و ترویج مسئولیت‌پذیری در مسائل مختلف شهری، سیاست شهروندی فرهنگی را گسترش دهد. در مسئله شهروندی فرهنگی نیز یک حوزه و دید فرهنگی با واسطه می‌تواند بسیار مؤثر باشد. چنان که امروزه دانشی از شهروندی را نمی‌توان یافت که به نقش رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های ملی در گسترش شهروندی فرهنگی تأکید نرزد. در این زمینه، شهروندی فرهنگی از یک سو با نهادهای رسانه‌ای و از سوی دیگر با زمینه‌های فرهنگی، دریافت‌ها و اعمال مخاطبان درگیر است. زیرا دنیای مشترک به طور فزاینده با شناخت رسانه‌ها و مخاطبان درک می‌شود. رسانه‌ها و سیستم‌های ملی پخش می‌توانند با تقویت گفتگو بین عموم مردم پیرامون مسائل شهری به ارائه الگوهای مناسب شهری کمک کنند و باعث توسعه شهروندی شوند. بنابراین، ما با استفاده از توانایی و ظرفیت رسانه‌ها در انتقال اطلاعات و درنوردیدن زمان و فضا به ایجاد آنچه تامپسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) به عنوان «صمیمیت از راه دور» نام‌گذاری کرده است نیاز داریم. با توجه به ارتباط گسترده مسائل شهری با عموم مردم، رسانه‌های ملی باید با ارائه زبان مردم‌پسند مصرف، حس ارتباط جاری با مسائل شهری را گسترش دهند (گیلسپی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰) و اجتماع همپوشان را درباره حل مسائل شهری محدوده ملی بازنمایی کنند. در

1. Urry                      2. Hermes                      3. subjectivity  
4. Thompson              5. intimacy at a distance              6. Gillespie



این میان رادیو و تلویزیون ملی نقشی اساسی دارد. از لحاظ تاریخی، پیام اصلی رادیو و تلویزیون ملی، آهنگ غالب، زبان و سبک زندگی روزمره است (شلسینگر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱) و از لحاظ فرهنگی نیز این دو رسانه نهادهای اصلی تعیین‌کننده [تغییر و تحولات] در جامعه امروزی هستند. سیلورستون<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) استدلال کرده است که تلویزیون در چارچوب محدودیت‌های بین‌خانه و اجتماع، روابط خصوصی، جمعی و صمیمی و روابط اجتماعی دورتر عمل می‌کند و مانند سایر رسانه‌ها نظیر رادیو در چارچوب بافت و زمینه اجتماعی و فرهنگی به نقش‌آفرینی می‌پردازد و در پی ارائه الگویی خاص از مسائل مختلف است. همچنین تلویزیون ملی می‌تواند یک چشم‌انداز اخلاقی مشترک و انسجامی اخلاقی و دلسوزانه ایجاد کند. البته در این مورد دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. کیت تستر<sup>۳</sup> (۱۹۹۵، ص ۴۷۵) استدلال می‌کند که تلویزیون نمی‌تواند در عمل یک همبستگی اخلاقی ایجاد کند، اما می‌تواند منبعی فرهنگی در افرادی باشد که «تخیل یا زمینه‌ای آماده برای جهش (تغییر ناگهانی) اخلاقی»<sup>۴</sup> دارند. تصاویر و دیدگاه‌های رسانه‌ها هیچ پیامد اخلاقی خودکاری ندارند. اما صفحه تلویزیون می‌تواند به عنوان یک «در» به جای ایجاد یک «پل» مستقیم با بینندگان ارتباط برقرار کند. در این صورت ما می‌توانیم با برقراری ارتباط بین بینندگان و مسائل شهری، یک چشم‌انداز اخلاقی و محتوای شناختی (اطلاعات)، عاطفی (احساس و عواطف) و عمل‌گرایانه در تحقق شهروندی ترسیم کنیم. اما همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، ارتباط بین موضوعات و رسانه (بویژه تلویزیون) و بینندگان پیوستگی ندارد، حال برای ایجاد پیوستگی و صمیمیت چه رویکردهایی مناسب است؟

رسانه‌های ملی باید در مسائل شهری از اشکال مؤثرتری از ارتباطات بهره‌گیرند و با برجسته‌سازی این مسائل در برنامه‌های مختلف به تعمیق و تداوم ارتباط بین شهر و شهروندی و در نتیجه گسترش شهروندی فرهنگی اهتمام ورزند. به نظر می‌رسد برای حصول بهتر این فرایند، توجه به رویکردهای کاشت<sup>۵</sup>، گریز<sup>۶</sup>، برجسته‌سازی<sup>۷</sup> و چارچوب‌بندی<sup>۸</sup>، در مقایسه با سایر رویکردهای مطرح شده در علوم ارتباطات برای درک نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری، راهگشا تر باشد.

1. Schlesinger

2. Silverstone

3. Keith Tester

4. Moral leaps of the imagination

5. cultivation

6. Gerbner

7. agenda-setting theory

8. framing

گرینر و همکارانش طی یک بررسی طولانی مدت درباره تلویزیون به این نتیجه رسیدند که تلویزیون در امریکا به عنوان بازوی اصلی فرهنگی و یکی از اعضای اصلی خانواده عمل می‌کند. گرینر اثرپذیری افرادی را که مصرف تلویزیونی بالایی دارند، تحت عنوان نظریه کاشت صورت‌بندی می‌کند. از این منظر، پیام به عنوان نوعی عامل آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج قلمداد می‌شود (سورین<sup>۱</sup> و تانکارد<sup>۲</sup>، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

مطابق این دیدگاه، با توجه به اینکه تلویزیون به عنوان رسانه ملی، رسانه غالب در جامعه ایرانی است و تأثیر آن بر هیچ کس پوشیده نیست، می‌تواند به عنوان بازوی فرهنگی در مسئله شهروندی عمل کند و برخی الگوهای مناسب در خصوص مسائل شهری را در ذهن مخاطبان ایجاد کند و به این ترتیب، نوعی موافقت و همسویی را در محدوده گسترده‌ای از جامعه ایرانی درباره این مسائل باعث شود. اما برای مواجهه هر چه بیشتر مخاطبان با مسائل شهری و ارائه الگو و ارزش‌های مناسب، به رویکرد دیگری نیاز داریم که به آن نظریه برجسته‌سازی می‌گویند. این نظریه بیشتر در مورد تلویزیون که در مقایسه با رسانه‌های دیگر دارای مخاطبان فراوان است و تأثیر فراگیری دارد، مطرح شده است.

کرافت<sup>۳</sup> و وانتا<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، برجسته‌سازی را شیوه تصمیم‌گیری رسانه‌های جمعی درباره اینکه چه اطلاعات و موضوعاتی برای مطرح شدن و مورد بحث قرار گرفتن در جامعه، اهمیت بیشتری دارند، می‌دانند. به نظر آنان برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویدادی بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قایل می‌شوند. بنابراین، برای اینکه مسائل شهری و ارائه الگوهای مناسب برای کمک به حل و فصل آنها از اهمیت خاصی برخوردار باشد، باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مخاطبان قرار داد تا با طیف گوناگونی از اطلاعات در مورد مسائل شهری مواجه و به این ترتیب الگوها و جهان‌بینی خاصی را پذیرا شوند. بنابراین تا زمانی که مخاطب با اطلاعاتی در این زمینه روبه‌رو نشود، انتظار هیچ گونه تغییر و تحولی نخواهیم داشت.

1. Severin

2. Tankard

3. Craft

4. Wanta

رسانه ملی با ارائه گزارش‌ها و اخبار و با تهیه برنامه‌های مختلف باید مسائل شهری را در زمره مسائل عمومی مهم به مردم معرفی و اولویت آنها را تبیین کند. چنان که به طور معمول، مشاهده می‌شود زمانی که رسانه غالبی مانند تلویزیون ملی، مسئله‌ای را در اولویت قرار می‌دهد و برجسته می‌کند، یک برجسته‌سازی میان رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و رسانه‌های دیگر نیز همان مسئله را مطرح می‌کنند. با توجه به نقش خاص رسانه ملی در فرهنگ‌سازی، می‌توان اهمیت نسبی موضوعات مربوط به مسائل شهری را از طریق برنامه‌های مختلف به مخاطبان انتقال داد تا اهمیت بیشتری برای جستجو و درک الگوی مناسب در این زمینه قابل شوند.

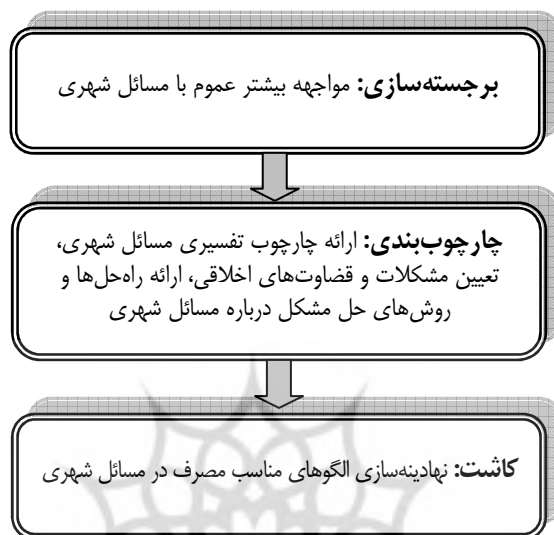
اولویت‌بندی و برجسته‌سازی مسائل شهری به مشخص کردن فهرستی از موضوعات عمومی شهری محدود نمی‌شود. فراتر از اولویت‌بندی مسائل شهری، جنبه‌های قابل بررسی دیگری نیز درباره این مسائل وجود دارد. هر کدام از موضوعات و مسائل شهری، اهداف تعریف‌کننده اولویت و مشخصه‌های بسیاری دارند که در واقع ویژگی‌ها و خصوصیتی هستند که فهم آنها را تکمیل می‌کند. از این رو زمانی که موضوعات متنوعی درباره مسائل شهری مطرح هستند که باید برجسته‌سازی شوند، افزون بر تعیین اولویت پرداختن به هر یک از مسائل، ویژگی‌های هر کدام از آنها نیز باید مورد بررسی قرار گیرد تا ترتیب طرح مشخصه‌ها نیز تعیین و سازماندهی شود. اهداف تعریف‌کننده اولویت می‌تواند شهر الکترونیک و مجازی، کیفیت زندگی، آلودگی هوا و مقررات آمد و شد باشد.

برجسته‌سازی مشخصه، آشکارا نظریه برجسته‌سازی را با نظریه چارچوب‌بندی ادغام می‌کند. بنیادی‌ترین بحث درباره چارچوب‌بندی این است که «رسانه‌ها صرفاً انتقال‌دهنده اطلاعاتی از رویدادها و موضوعات خاص نیستند بلکه در سطحی کلی‌تر فراهم‌آورنده دیدگاه‌های خاصی برای ما هستند. رسانه‌ها رویدادها و موضوعات را در زمینه‌های خاصی قرار می‌دهند و مخاطبان را ترغیب می‌کنند آنها را از راه‌های خاصی ادراک کنند. بنابراین رسانه‌ها صرفاً انتخاب‌کننده رویدادهای پوشش داده شده نیستند بلکه آنها چارچوب‌های تفسیری را به همراه پوشش رسانه‌ای ارائه می‌کنند که موضوع مدنظر در این چارچوب فهمیده می‌شود» (مک کولاهگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ص ۲۵). بنابراین رسانه‌ها با چارچوب‌بندی، به تفسیر مسائل و رویدادها، تعیین مشکلات، قضاوت‌های

اخلاقی درباره مسائل و گزارش‌ها، ارائه راه‌ها و روش‌های حل مشکل می‌پردازند و به شکل یک فرایند عمل می‌کنند.

مفهوم همگرایی برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی در توضیح معانی مختلف چارچوب‌ها و شناخت پیوندهای مفهومی بین مشخصه‌ها و چارچوب‌ها، در بازنمایی مسائل شهری در رسانه‌ها نقش مهمی دارد. با تأکید بر ویژگی‌های مسائل شهری در پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی روشن می‌شود که ویژگی‌های موضوعات می‌توانند ویژگی‌های رفتاری، شناختی و عاطفی باشند و هر دو در امتداد پیوستار خرد - کلان قرار گیرند. به دلیل اینکه چارچوب‌های مسائل شهری، چندگانه و متکثر هستند، باید در وهله اول، از لحاظ چارچوب درجه‌بندی شوند. این عمل باعث اولویت‌بندی نگرش‌ها خواهد شد و جنبه‌های مختلف و متنوع هدف پیام را روشن خواهد ساخت. به بیان دیگر، به همان صورتی که چارچوب‌های مسائل شهری درجه‌بندی می‌شوند، اولویت نگرش‌ها به مسائل شهری شکل می‌گیرد. از این رو، تحلیل چارچوب نوعی راهبرد است که به واسطه آن، پیام‌های مسائل شهری به عنوان پیام‌های ارتباطی معنادار می‌شوند و قابلیت تفسیر می‌یابند. بنابراین، با بهره‌گیری از سنت برجسته‌سازی، میزان مواجهه عموم با مسائل شهری افزایش می‌یابد و با استفاده از چارچوب‌بندی، امکان توجه بیشتر به چارچوب‌های رسانه‌ای در باب مسائل شهری و منشأ آن چارچوب‌ها فراهم می‌آید و تفسیری از موضوعات شهری به همراه الگوی مصرف و قضاوت‌های اخلاقی درباره آن ارائه می‌شود. در نهایت نیز راه‌حل‌ها و روش‌های حل مشکل و جایگزین کردن الگوهای مناسب مطرح می‌شود و از طریق این فرایندها، فرهنگ‌سازی و نهادینه شدن فرهنگ شهروندی تحقق می‌یابد (نمودار ۲).

## نمودار ۲- فرایند شکل‌گیری الگوی مناسب مصرف در مسائل شهری از طریق رسانه ملی



### مدل ارائه‌دهنده نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف در مسائل شهری

در مطالعه پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تاکنون روش‌های تحلیلی مختلفی به کار گرفته شده است، اما با توجه به جدید و ناشناخته بودن رویکردهای شهروندی فرهنگی، هنوز تلاشی برای به کارگیری این روش‌ها در حوزه مسائل شهری و رسانه‌ای صورت نگرفته است. در این بخش به تبعیت از نگاه والتر بنیامین<sup>۱</sup> (به نقل از ابادری، ۱۳۷۷، ص ۱۷) از ساخت منظومه‌های معنایی به عنوان روشی برای ارائه مدل تحقیق استفاده شده و در پایان، پیشنهادها و راهکارهای رسانه‌ای با توجه به این مدل، ارائه شده است. بر این اساس، سعی می‌شود با تبیین تعامل میان شهروندی فرهنگی و مسائل شهری و رسانه، گام آغازین در این راه برداشته شود. هدف، توسعه یک مدل هنجاری از رابطه شهروندی فرهنگی، رسانه و مسائل شهری در باب مصرف است تا به درک سیاستگذاری‌های فرهنگی کمک کند.

از این منظر، رابطه مستقیمی بین رسانه‌های عمومی و شهروندی فرهنگی برقرار

1. Walter Benjamin

است (بویژه تلویزیون به عنوان رسانه‌ای بسیار مهم در برقراری رابطه میان شهروندان و حاکمیت). توجه به ابعاد و زمینه‌های مختلف شهر و نیز آگاهی از نیاز شهروندان جزء شاخص‌های این مدل است. یکی از ویژگی‌های اصلی این مدل نظری، وجود ارتباط متقابل بین شهروندان و رسانه است. اصل مهم و اساسی این است که رسانه و شهروند، در بافت و زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی موجودیت می‌یابند. در تمامی این زمینه‌ها، مفهوم شهروندی عنصری تأثیرگذار است که خود از عناصر مختلف تشکیل شده است و رابطه نزدیکی با مسائل شهری از جمله الگوی مصرف، دارد. مسائل مختلف شهری، ساخت‌بندی شده و در هم تنیده‌اند؛ بعضی از آنها اعتبار بیشتری دارند، از طریق شهروندی مشروعیت بیشتری کسب کرده‌اند و از سایر موارد آشکارترند.

برنامه‌های تلویزیون به مثابه نوعی گفتمان که متأثر از گفتمان کلی جامعه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای است و به واسطه قدرت اقناعی خویش، مجموعه‌ای از بازنمایی‌های معنادار را حول محور موضوع‌های مختلف از جمله مسائل شهری ارائه می‌دهند. در این میان، موفقیت یا شکست در نیل به اهداف از پیش تعیین شده برای یک رسانه، از قدرت تأثیرگذاری آن رسانه ناشی می‌شود. در مسئله اصلاح الگوی مصرف در بین شهروندان نیز لازم است رسانه ملی در مسیر مشخص و از پیش تعیین شده هدایت شود.

در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، رسانه و مخاطب (شهروند) نقشی محوری ایفا می‌کنند؛ مخاطب نیز همانند برنامه‌ها، مقوله‌ای گفتمانی است و تحت تأثیر گفتمان‌های حاکم بر جامعه قرار دارد. گفتمان‌ها به بازنمایی‌ها و ایده‌ها پیوند خورده‌اند و با شیوه‌های به کارگیری زبان کلامی، تصویری یا هر رمزگان دیگر پیرامون یک موضوع درگیر هستند تا معانی خاصی درباره آن موضوع تولید کنند. از این رو، یک گفتمان رسانه‌ای پیرامون مسائل شهری با محوریت شهروندی فرهنگی، در مردم باورهایی ایجاد می‌کند که بر اساس آن، اعمال و کنش‌های افراد به طور غیر مستقیم، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا به بهترین شکل، اهداف مورد نظر سازمان و نهادهای فرهنگی را (که در اینجا همان اصلاح الگوی مصرف در بین شهروندان است) تأمین کند.

اما خوانش شهروندان بر اساس گفتمان‌هایی که خود محصول جامعه هستند و نیز در محدوده‌هایی که برنامه‌ها تعیین می‌کنند، انجام می‌گیرد و در پی نحوه برساخته شدن

معنا (خوانش) در فرایند تولید و مصرف است که معنا حول مسائل شهروندی برساخته می‌شود. معانی برنامه‌های رسانه‌ای و قرائت مخاطب همواره زمینه (بافت) محور است و از پیش تعیین شده نیست. برساخت معنا به وسیله افراد، در تعامل بین متن و مخاطب، به مثابه شهروند آغاز می‌شود، شکل می‌گیرد و درباره آن مذاکره می‌شود. این شکل از تعامل، فرایندی پویاست و می‌تواند تابع تغییرات باشد. به عبارت دیگر، با تغییر گفتمان‌های رسانه‌ای درباره مسائل شهری، فرهنگ مسائل شهری نیز تغییر می‌یابد، و به تبع آن، زمینه اجتماعی و الگوی مصرف نیز دستخوش تغییراتی می‌شود.

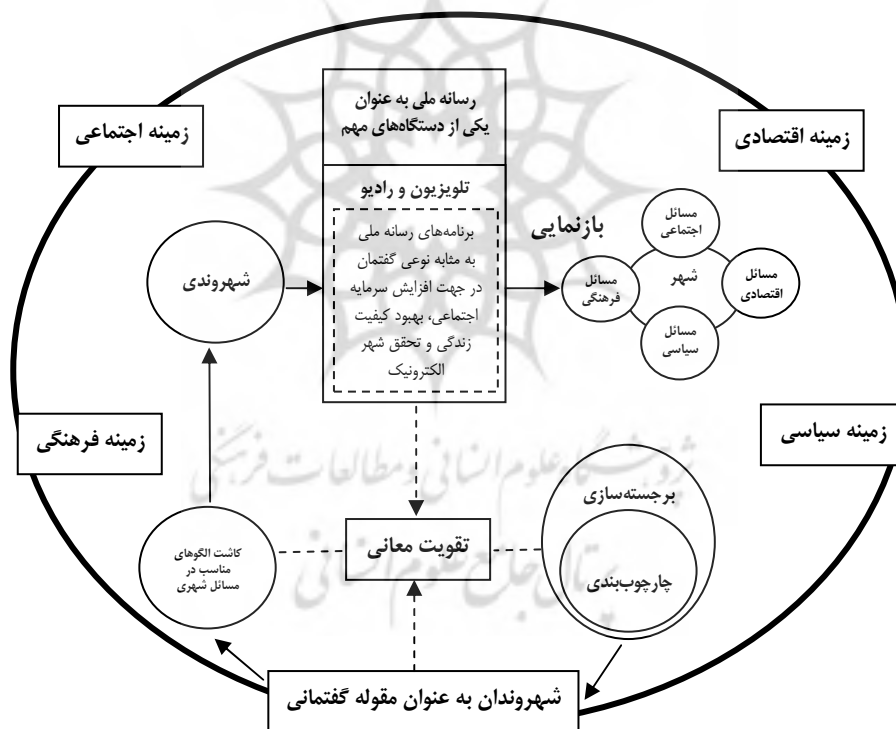
بنابراین، مجموعه گفتمان‌های رسانه‌ای درباره مسائل شهری با هدف رسیدن به الگوی بهینه مصرف در بین شهروندان پیرامون مسائل شهری باید هماهنگ با هم و تکمیل‌کننده یکدیگر باشد و نباید ارتباط بین آنها گسسته شود و گفتمان بعدی موضوع را به گونه‌ای مطرح کند که با گفتمان‌های قبلی در تعارض قرار گیرد. به عبارت دیگر، باید تمامی گفتمان‌ها در جهت مشخص و با اهداف از پیش تعیین شده، در کنار هم عمل کنند. حضور یا غیاب یک معنا در باب مسائل شهری بر مبنای بازنمایی و از طریق برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی رسانه‌ای شکل می‌گیرد و از پیوستگی معانی، الگوهایی بهینه از مصرف در ذهن شهروندان پیرامون مسائل شهری پدید می‌آید؛ در نتیجه چنین فرایندی، شهروندی فرهنگی حاصل می‌شود که در برگزیده الگویی پایدار در مواجهه با مسائل شهری است.

رسانه ملی به عنوان یکی از دستگاه‌های مهم و ایجادکننده گفتمان‌های مختلف پیرامون مسائل خاص، با اتخاذ رویکرد شهروندی فرهنگی و با در نظر گرفتن سازوکارهای سه گانه مطرح شده در این پژوهش، شهروندی فعال و پویا را در باب مسائل شهری و الگوی مصرف شکل می‌دهد. شهروندی فعال ناشی از آموزش رسانه ملی در دو سطح اصلی تحقق می‌پذیرد: سطح عمودی (نسبت به دولت و مدیریت شهری) و رابطه‌ای افقی (با سایر شهروندان). پیشبرد موفقیت‌آمیز این فرایند سبب می‌شود شهروندان به نوعی «احساس تعلق» به فضای شهری دست یابند و الگوی مصرف درست و بهینه را در مسائل شهری اتخاذ کنند. برای نیل به این هدف لازم است رسانه‌ها آموزش شهروندی را در سه بعد شناختی (اطلاعات)، عاطفی (احساس و عواطف) و رفتاری تحقق بخشند، زیرا آموزش هر مفهوم زمانی می‌تواند تحقق یابد و به اهداف خود نایل شود که پرداختن به این ابعاد توأمان مورد توجه قرار گیرد.

این مدل پویاست و نوعی چرخه را نشان می‌دهد که تغییرات حاصل از آن به طور تدریجی اتفاق می‌افتد و در عین حال در ذهن شهروندان نهادینه می‌شود. با ادامه چنین روندی از سوی گفتمان‌های مختلف رسانه ملی و تکرار آن از طریق بازنمایی ابعاد مختلف مسائل شهری، نوعی فرهنگ نهادینه شده و تأثیرگذار در جامعه برای نیل به الگوی مصرف بهینه شکل می‌گیرد و نقش و هدف رسانه ملی در این زمینه تأمین می‌شود. بنابراین، با توجه به آنچه پیش از این گفته شد، پژوهش حاضر مدل نظری زیر را (نمودار ۳) برای مسائل شهری مدنظر قرار می‌دهد:

### نمودار ۳- مدل ارائه‌دهنده نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به الگوی صحیح

#### مصرف در مسائل شهری



همان گونه که این مدل نشان می‌دهد، نیل به الگوی بهینه مصرف از خلال نقش‌آفرینی رسانه در بهبود وضعیت کلی سه میانجی و سازوکار تأثیرگذار بر کالبد شهری (بهبود کیفیت زندگی شهری، تحقق شهر الکترونیک و ارتقای سرمایه اجتماعی



شهروندان) و بازنمایی نظام‌مند مسائل مختلف شهر و انتقال معانی مورد نظر با توسل به شیوه‌های گوناگون مانند برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی و در نهایت کاشت آنها محقق می‌شود که به این ترتیب شهروندی فرهنگی را میسر می‌سازد. بهبود کیفیت زندگی شهری، تحقق شهر الکترونیک و ارتقای سرمایه اجتماعی باعث ارتقای شاخص‌های فرهنگ شهروندی، دسترسی بیشتر شهروندان به اطلاعات، تسهیل روابط پایدار بین شهروندان و تقویت شبکه‌های بادوام در شهر و شهروندان می‌شود.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

گسترش روزافزون شهرها، پیامدهای گوناگونی را به دنبال داشته است که از مهم‌ترین مسائل امروز هر اجتماعی از جمله جامعه ایرانی هستند و لازم است با توجه به مؤلفه‌های خاص مسائل شهری سیاست‌گذاری‌هایی در خصوص آنها صورت گیرد. هدف از پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته، بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان در مسائل شهری و در نهایت ارائه مدلی نظری به منزله راهنمایی برای رسانه ملی در این زمینه بوده است. بر این اساس در این مقاله، ابتدا با توجه به رابطه متقابل رسانه ملی، مصرف و مسائل شهری، میانجی‌ها و سازوکارهای تأثیرگذار بر مسائل شهری شامل ارتقای کیفیت زندگی شهری، محقق‌سازی شهر الکترونیک به عنوان زیرساخت اصلی دولت الکترونیک و ارتقای سرمایه اجتماعی شهروندان به عنوان عناصر و مؤلفه‌های واسطه‌ای اصلی برای مواجهه با مسائل شهری معرفی شد. نکته مهم آن است که سه سازوکار یاد شده در رابطه چند جانبه از طرف رسانه ملی با یکدیگر پیوند می‌یابند و نقش خود را در ارائه الگوی مصرف بهینه به شهروندان از طریق فرایندی دارای ساختار حرفه‌ای ایفا می‌کنند. در قسمت دیگری از مقاله، چارچوب مفهومی شهروندی فرهنگی برای توسعه پایدار در مسائل شهری مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که توسعه همه جانبه شهری از خلال توسعه همه جانبه شهروندی و تحقق شهروندی فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود. در شهروندی فرهنگی بر حق جمعی، حفظ هویت و حق عمل بر اساس مؤلفه‌های جمعی تأکید صورت می‌گیرد. در واقع شهروندی فرهنگی سیاست گفتگو، درک و احترام است که اهتمام عمده آن ایجاد فضای عمومی باز، فراهم آوردن زمینه گفتگو و ترویج مسئولیت است.

در بخش بعدی مقاله به «رسانه، الگوی مصرف و مسائل شهری» پرداخته شده که در خلال آن رویکردهای رسانه‌ای شامل نظریه‌های کاشت، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی، برای ارائه و نهادینه‌سازی الگوی مناسب، بهینه و کارا از مسائل شهری در میان شهروندان معرفی شده است.

در پایان مقاله نیز الگویی جامع درباره نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف در مسائل شهری مطرح شده است که بر اساس آن دستیابی به الگوی بهینه مصرف از راه نقش‌آفرینی رسانه در بهبود وضعیت کلی سه میانجی و سازوکار تأثیرگذار بر کالبدی شهری یعنی بهبود کیفیت زندگی شهری، تحقق شهر الکترونیک و ارتقای سرمایه اجتماعی شهروندان محقق می‌شود. طبق این الگو رسانه‌ها در چرخه‌ای فرایندمحور با بازنمایی، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی مفاهیم و موضوع‌ها در نهایت منجر به کاشت الگوها و جهان‌بینی‌هایی می‌شوند که خود به شکل‌گیری شهروندی فرهنگی می‌انجامد.

شکل‌گیری شهروندی فرهنگی به نوبه خود تبعات و مزایایی را در بر خواهد داشت. به این ترتیب که علاوه بر تأمین رفاه مادی، پایه و اساس تحقق جامعه‌ای اخلاقی و فرهنگی، همراه با کاربرد منابع دینی و اخلاقی است که پایه‌های قدرتمند فرهنگی را در بین شهروندان تقویت مضاعف می‌کند و آموزه‌های فرهنگی و دینی را با نیازهای زیستی بلند مدت و کوتاه مدت هر گروه سازگار می‌گرداند. از سوی دیگر، شهروندی فرهنگی موجب تقویت رویکردهای ارزشی، بومی و محلی شهروندی می‌شود و رابطه میان مدیریت شهری و شهروندان را از یک مدیریت عمودی و سلسله‌مراتبی به همکاری و مشارکتی افقی و همه‌گیر مبدل می‌کند؛ همچنین امکانی کارا برای تأمین حقوق و برآوردن نیازهای شهروندان فراهم می‌کند و هیچ بخشی از این نیازها را نادیده نمی‌گیرد.

### پیشنهادها

با توجه به مبانی نظری و مدل بحث شده در این مقاله رهنمودها و پیشنهادها زیر برای سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ها، بویژه رسانه ملی به منظور نهادینه‌سازی الگوی مصرف بهینه در مسائل شهری در دو بخش شامل سیاست‌گذاری‌های کلان و خرد، ارائه می‌شود:

الف) سیاستگذاری کلان: نخست لازم است سیاستگذاری‌های کلی سازمان، در بلند مدت، به گونه‌ای طراحی شود که سازوکارهایی را برای تحقق الگوی بهینه مصرف در مسائل شهری پیش‌بینی کند. به عبارت دیگر، چشم‌انداز کلی و کلان سیاستگذاری رسانه‌ای (در قالب قوانین و آئین‌نامه‌های مدون) در جهت تقویت شهروندی فرهنگی تدوین شود. با توجه به آنچه در بخش‌های پیشین مطرح شد، تحقق این هدف به ایجاد شهروندانی فعال و پویا منجر می‌شود که رابطه‌ای مشارکت‌جویانه با مسائل گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دارند و از این طریق، زمینه مناسبی برای بهبود و بهینه‌سازی الگوی مصرف در بین آنان فراهم می‌آید. در سیاست‌های کلان موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. تشکیل شورای سیاستگذاری در مسائل شهری برای رسانه ملی
  ۲. تدوین قوانین کلی و ارائه چشم‌انداز تحقق شهروندی فرهنگی در رسانه ملی
  ۳. وجود مدیریت صحیح در سطح کلان در جهت هدایت، تدوین و انتخاب راهبردهای اساسی برای نیل به الگوی صحیح مصرف در بین شهروندان در مسائل شهری
- ب) سیاست‌های برنامه‌ای (سطح خرد): در سطح خرد و به عبارت دیگر، سطح برنامه‌سازی در رسانه ملی، توجه اصلی بر سازوکارهای سه‌گانه (تحقق شهر الکترونیک، ارتقای سرمایه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی) معطوف می‌شود. این برنامه‌ها، مخاطب یا شهروندان را به عنوان عاملانی فعال و پویا آموزش می‌دهد تا در جامعه حضوری فعال و همکارانه داشته باشند. به این ترتیب رسانه نه تنها می‌تواند معضلی مانند سوء مصرف و مصرف بی‌رویه را در میان شهروندان درمان کند بلکه در هر یک از معضلات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی، امکان مداخله و تأثیرگذاری را برای خود فراهم آورد. در سیاست‌های خرد موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
۱. ضرورت دارد که گروهی مستقل با عنوان «گروه شهری» نیز در رادیو و تلویزیون تشکیل شود. همان‌طور که در شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی گروه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره حضور دارند که از یک سو در سیاستگذاری‌های کلان رسانه ملی مشارکت دارند و از سوی دیگر در برنامه‌سازی رسانه‌ای در موضوعات مرتبط ایفای نقش می‌کنند، گروه شهری هم باید از یک سو، در تدوین سیاست‌های کلان مشارکت داشته باشد و از سوی دیگر، در زمینه برنامه‌سازی (با تکیه بر سه سازوکار اصلی ذکر شده) فعالیت کند.

وظیفه و هدف بنیادین گروه شهری، ایجاد دغدغه عمومی و متأثر ساختن افکار عمومی شهروندان از آثار و تبعات منفی سوء مصرف و مصرف بی رویه در شهرها و کلانشهرهاست (مانند مصرف بی رویه انرژی، آب، نان، استفاده نادرست از وسایل حمل و نقل شخصی، استفاده نکردن از وسایل حمل و نقل عمومی، تبعات ناشی از ترافیک و آلودگی هوا، استفاده نادرست از مکان‌ها و فضاهای عمومی و در نهایت مسئولیت‌پذیر نبودن شهروندان).

سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی در گروه شهری باید مبتنی بر روش‌های مؤثر برقراری ارتباط و آموزش و تشویق مخاطب به استفاده از الگوی مصرف بهینه در مسائل شهری انجام گیرد و از اقدامات شتابزده، مقطعی و کم بازده اجتناب شود. به عبارت دیگر، تمرکز باید بر اهداف بلند مدت باشد و فرهنگ‌سازی بر اهداف کوتاه مدت اولویت داده شود.

۲. برنامه‌سازی مبتنی بر اطلاع‌رسانی همه جانبه، زمینه‌ساز تحقق شهر الکترونیک و ایجاد الگوی بهینه مصرف است. در این بخش ضروری است رویکردهای متنوع موجود درباره شهر الکترونیک و ابعاد مختلف آن در زندگی شهری برجسته شود و در ادامه، با مقایسه نقاط ضعف و قوت هر رویکرد، نتایج مثبت شکل‌گیری شهر الکترونیک در ایجاد الگوی بهینه مصرف شهروندان در قالب‌های مختلف برنامه‌سازی به مخاطبان ارائه شود و با ایجاد فضای تعاملی و گفتگو مدار، راهکارهای عملی ایجاد شهر الکترونیک در ذهن مخاطبان چارچوب‌بندی و در بین شهروندان نهادینه (کاشت) شود. بنابراین، هدف غایی این فعالیت‌های رسانه‌ای ایجاد شهروندان دیجیتال یا الکترونیک است.

۳. نقش آموزشی و نظارتی رسانه ملی در ایجاد و توسعه ارتباطات مجازی مانند گسترش پول الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهرداری الکترونیک و ... با تولید برنامه‌هایی از قبیل تهران مورد توجه تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان قرار گیرد.

۴. رسانه ملی سازوکار لازم را برای ارتباط مستمر با دولت، سازمان‌ها و نهادهای مختلف و مرتبط با مسائل شهری و الگوی مصرف شهروندان فراهم آورد. در واقع، رسانه ملی به عنوان محملی برای تعامل و تضارب آرای سیاست‌گذاران و مجریان سیاست‌های شهری عمل می‌کند و از این طریق نقش فعالی در ایجاد و نهادینه‌سازی الگوی بهینه مصرف در مسائل شهری در بین شهروندان ایفا می‌کند. رسانه ملی از این طریق به دو هدف اصلی دست خواهد یافت: اولاً، تحقق این امر سبب آشنایی

شهروندان با نهادها و سازمان‌های مسئول و ذی‌ربط با مسائل شهری می‌شود. ثانیاً، مسئولیت‌پذیری این نهادها و سازمان‌ها در قبال شهروندان ارتقا می‌یابد.

۵. آموزش شهروندی در صدد انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌هایی است که از خلال آنها شهروندان فعالانه در اداره امور خود مشارکت می‌کنند. این هدف در کنار ارتقای سرمایه اجتماعی شهروندان، در نهادهایی مانند خانواده و مدرسه نیز دنبال می‌شود، اما رسانه ملی نیز به عنوان فراگیرترین رسانه کشور، لازم است به این مهم اهتمام ورزد. حاصل کار، ایجاد شهروندانی فعال، کارا و آشنا به الگوی مصرف بهینه خواهد بود. مهم‌ترین نتیجه آموزش شهروندی کارا این است که افراد به شکلی نقادانه با مسائل مختلف مواجه می‌شوند و در استفاده از امکانات به شیوه‌های معقولانه تصمیم می‌گیرند که این امر به نوبه خود به شکل‌گیری الگوی صحیح مصرف کمک می‌کند. برای مثال، چنین شهروندانی حمل‌ونقل عمومی را بر استفاده از خودروهای شخصی ترجیح می‌دهند که این امر پیامدهای نامطلوبی مانند آلودگی هوا، آلودگی صوتی و مشکلات آمد و شد را به حداقل می‌رساند.

۶. صداوسیما در کشور ما یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی است که در بیشتر موارد توانسته است نوعی همبستگی و تعهد اخلاقی در قبال مسائل گوناگون در بین آحاد مردم ایجاد کند. استفاده از دستورات دینی و اخلاقی درباره بهره‌گیری از امکانات و نعمت‌های موجود در رسانه ملی نتایج مثبتی در بین شهروندان دارد و آنان را ملزم به بهبود الگوی مصرف می‌کند. از این رو، لازم است رسانه ملی نکات اخلاقی مرتبط با اصلاح الگوی مصرف را در قالب‌های نمایشی جذاب و به شکلی غیر مستقیم به مخاطبان ارائه کند.

۷. رسانه ملی با ارائه برنامه‌های مختلف مانند گزارش‌ها به طور آشکار و با نمایش فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی به شیوه‌ای ضمنی باید مسائل شهری را در زمره مسائل مهم عمومی معرفی کند، اولویت مردم را شکل دهد و این مسئله را در اولویت سایر رسانه‌ها نیز قرار دهد. به طور معمول مشاهده می‌شود زمانی که رسانه غالبی مانند تلویزیون ملی، مسئله‌ای را در اولویت قرار می‌دهد و برجسته می‌کند، نوعی برجسته‌سازی میان رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و رسانه‌های دیگر هم همان مسئله را مطرح می‌کنند. با توجه به اهمیت رسانه ملی در فرهنگ‌سازی، لازم است موضوعات مختلف پیرامون مسائل شهری و الگوی مناسب و بهینه مصرف از طریق برنامه‌های مختلف به

مخاطبان انتقال داده شود تا افکار عمومی با شناخت دیدگاه‌ها و تحلیل‌های مختلف اهمیت بیشتری برای این موضوع قائل شوند.

۸. رسانه ملی با ابزارهای کارآمدی همچون شیوه‌های مختلف نمایشی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های برنامه‌سازی باید الگوی مصرف صحیح را به مخاطبان خود در مسائل شهری منتقل کند. بدیهی است این مهم هنگامی تحقق می‌یابد که برنامه‌های تولیدی این سازمان متکی به پژوهش در محتوای پیام و روش‌های موفق ارائه آن به مخاطبان باشد. بنابراین انجام پژوهش‌های بنیادی و کاربردی در این زمینه از مهم‌ترین وظایف بخش‌های پژوهشی سازمان صداوسیماست.

در نهایت، با توجه به الگو و پیشنهاد‌های مطرح شده، رسانه ملی می‌تواند یک فضای عمومی با واسطه و رسانه‌ای شده از ابعاد مختلف مسائل شهری را در بر گیرد و با ایجاد همبستگی عمومی و آموزش همگانی، الگوی صحیح و بهینه مصرف در بین شهروندان را محقق سازد به گونه‌ای که مبارزه با مصرف‌گرایی در جامعه، هم وظیفه مردم و هم رسالت مسئولان باشد.

## منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۷۷). خرد جامعه‌شناسی. تهران: طرح نو.
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۸۰). سرمایه اجتماعی و مدیریت شهری. فصلنامه مدیریت شهری، ۲ (۷).
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو صبری). تهران: شیرازه.
- بوردیو، پیر. (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه (ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان). تهران: شیرازه.
- تلالی یام و فاراندز، ک. (۱۳۸۲). تکنولوژی، فرهنگ و رقابت‌پذیری (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
- رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۸۳). فرایند برنامه‌ریزی شهری ایران. تهران: سمت.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۳). دو فضایی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلانشهرهای ایران، برگرفته از: <http://www.iranwsis.org>
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۵). شهروندی فرهنگی و فرهنگی شدن شهروندی، همایش انسان‌شناسی فرهنگی و اخلاق شهروندی، تهران: ۱۳ و ۱۴ دی.
- Coke, M.M. & Twaite, J.A. (1995). **The Black Elderly: Satisfaction and Quality of Later life**. New York: Haworth.
- Craft, S. & Wanta, W. (2005). U.S. Public Concerns in the Aftermath of 9-11: A Test of Second-Level Agenda-Setting, **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. 16(4), pp. 456-462.
- Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship: The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere, **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 9, P. 267.
- Ellison, C. (1983). Spiritual Well - Being: Conceptualization and Measurement. **Journal of Psychology and Theology**, Vol. 11, PP. 330 - 340.
- Friedman, J. (2004). **Consumption and Identity**, London: Routledge.
- Gillespie, M. (2000). Transnational Communications and Diaspora Communities, in S. Cattle (ed.) **Ethnic Minorities and the Media**. Buckingham: Open University Press.
- Hermes, J. (1997). Gender and Media Studies: No Woman, no Cry, in J. Corner, P. Schelisinger and R. Silverstone (eds.) **International Media Research**. London: Routledge.
- Hermes, J. (1998). Cultural Citizenship. in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds.). **The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests**. London: Sage.
- Jayne, M. (2006). **Cities and Consumption**, Routledge Critical Introductions to Urbanism and the City, Taylor & Francis Routledge.

- King, L.A., & Napa, C.K. (1998). What Makes a Life Good? **American Psychologist**, Vol. 75, PP. 156 - 165.
- Kwan, V.S. Y.; Bond, M.H., & Singelis, T.S. (1997). Pan Cultural Explanations for Life Satisfaction: Adding Relationship Harmony to Self esteem. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 73, PP. 1038 - 1051.
- Martin - Barbero, J. (1993). **Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations**. London: Sage.
- McCullagh, C. (2003). **Media Power: A Sociological Introduction**, Palgrave.
- Miller, T. (2001). Cultural Citizenship, **Television New Media**, Vol. 2, P. 183.
- Pawley, L. (2008). **Cultural Citizenship, Sociology Compass**. Blackwell Publishing Ltd.
- Schlesinger, P. (1991). **Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities**. London: Sage.
- Silverstone, R. (1994). **Television and Everyday Life**. London: Routledge.
- Tester, K. (1995). Moral solidarity and the technological reproduction of images. **Media, Culture and Society**, Vol. 17, PP. 469 - 82.
- Thompson, J. B. (1995). **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. (2000). Global Flows and Global Citizenship, in E.F. I sin (ed.) **Democracy, Citizenship and the Global City**. London: Routledge.
- Utsey, S.O., Bolden, M.A., Brown, C.F., & Chae, M. (2000). Assessing Quality of Life in the Context of Culture. In L. Suzuki, J. Ponterotto, & P. Meller (Eds.), **Handbook of multicultural assessment** (2nd ed., pp. 191 - 212). New York: Josey - Bass.