

The Role of Urban Planning in Designing the Ideal Model of National Media with Emphasis on Ethnic Cultured

Mostafa Rezaei¹, Seyed Mohsen Banihashemi^{2*}, Bahram Alishiri³

1- Ph.D. student in Media Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Communication Department, University of Broadcasting, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Public Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2023-06-18

Accepted: 2023-07-03

Keywords

Ethnic Culture

Ideal Model

National Media

Urban Planning

ABSTRACT

Introduction

Modern developments in many societies have affected all structures and pushed them towards global imperialism in such a way that the most basic dimensions of people such as culture, identity, and ethnicity have undergone changes. In analyzing the role of the media in urban planning, most experts and analysts point to the dual role and function of the media in this category: that is, on the one hand, the media can keep pace with the system and logically defend macro-policies, with valuation and value creation, message induction, and highlighting. To legitimize the policies of the system, they should take a step towards establishing harmony and ethnic integration. In such a situation, due to the special role that the media play in the transmission of information and communication in all political, cultural, urban, social, and economic fields, they can influence the degree of ethnic convergence in the circulation of information and the amount of information injected into the society to increase the ultimate national unity. Therefore, in countries like Iran, which has a diverse ethnic structure, ethnicity can be considered as one of the indicators of introducing people. Smith believes: ethnic ties, like other social ties, are exposed to social, economic, and political forces, and therefore they change and fluctuate according to different social situations and conditions. The main issue of this research is how the national media can communicate with Iranian ethnic groups with the help of urban planning so that no ethnic group is separated from the national media and is equated with the national media. The purpose of this research is to the role of urban planning in designing the ideal model of national media with an emphasis on ethnic culture.

Materials and Methods

The method of conducting this research is qualitative and grounded theory. Grounding theory is the process of generalizing the results of a particular observation to a more comprehensive theory. During this method, a theory is extracted from daily experiences, interactions, documents, literature, and observations by inductive method. The researcher does not start his work with a theory that he wants to prove, but he starts with a study in the field and allows things related to that field to reveal themselves. The statistical population of this research is professors and experts in the field of media management, social communication sciences, and senior managers and deputies of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization and the municipality. To interview the experts, in consultation with the supervisor, an open and in-depth interview was conducted with 30 people for a complete and comprehensive analysis of the field of managing national media relations with Iranian ethnic groups. Research data has been collected and processed by two library methods and field studies. Library studies: In this method, by reviewing the research conducted in libraries and databases, internal and external theses, and articles, it was brought to the researcher's attention through an internet search to receive information. Using the grounded theory method and analyz-

* Corresponding author: smohsenb@yahoo.com

ing the information obtained from the interviews with the experts, and as a result, the research-based theory is formulated.

Findings

In response to the question, what are the methods of Sedavasima [national media] to contribute to urban planning? They have stated cases that after summarization and analysis were categorized into 4 categories including "media productions, the role of urban planning with a focus on needs assessment, ethnic culture, the introduction of ethnic-media patterns". Media production in the national media is one of the most central areas of media activity. So, it monitors the whole process of media activities and efforts. Considering the audience's role in the communication process and paying attention to the audience's wishes, desires, and needs, sensitivity in the production of media programs is necessary in assessing the needs of the audience. It is necessary to provide the context of using urban planning with the purpose of needs assessment, which is important in creating urban management. Experts have pointed out the capacity of ethnic culture, strengthening and development of festivals and specialized exhibitions on the topic of ethnic groups, showing the development of the province using the economic participation of ethnic groups. By properly identifying reference groups such as scholars and athletes, and strengthening them, the national media provides a suitable platform for the trust of different ethnic groups in the media.

Conclusion

The research results showed that the role of urban planning is possible by focusing on audience needs assessment. It also mentioned the media productions derived from the needs assessment, the culture of the ethnic groups in the cultural weeks, and the introduction of ethnic-media patterns. The solutions obtained from this research were placed in two provincial and national categories and three urban, economic, and political areas. In the end, the following model can be obtained. Moreover, it has a significant relationship with the research results of Ramin Rouholahi. According to experts, urban planning is created through maximizing solidarity. The most important and main idea of the theory of audience dependence is the need and dependence of the audience on mass media information sources for knowing and orientation towards social events. In the situation where we are faced with a variety of mass media, a successful media can meet the needs of its audience. The existence of various ethnicities and religions living in Iran causes the national media to face a variety of needs and demands, and this makes the task of network operators more complicated in meeting their demands. On the other hand, broadcasting aims to promote the native culture of each region and to introduce and advocate the ethnic culture while protecting the sub-cultures to bring about the convergence of ethnic groups and increase national unity and cohesion.



COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Rezaei M. Banihashemi S.M. Alishiri B. The Role of Urban Planning in Designing the Ideal Model of National Media with Emphasis on Ethnic Culture. *Urban Economics and Planning* Vol 4(2):84-95. [In Persian]

DOI: 10.22034/UEP.2023.402135.1374



نقش برنامه‌ریزی شهری در طراحی الگوی مطلوب رسانه ملی با تأکید بر فرهنگ قومی

مصطفی رضائی^۱؛ سید محسن بنی‌هاشمی^{۲*}؛ بهرام علیشیری^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

چکیده

مقدمه

تحولات مدرن در بسیاری از جوامع کلیه ساختارها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را به سوی امپریالیسم جهانی سوق داده، به گونه‌ای که اساسی‌ترین ابعاد افراد همچون فرهنگ، هویت، قومیت و... را دستخوش تغییرات قرار داده است. در تحلیل نقش رسانه‌ها در برنامه‌ریزی شهری، بیشتر کارشناسان و تحلیلگران به نقش و کارکرد دوگانه رسانه‌ها در این مقوله اشاره دارند: یعنی رسانه‌ها از یک‌سو می‌توانند همگام با نظام و با دفاع منطقی از سیاست‌های کلان و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های نظام در راه تثبیت وفاق و همگرایی قومی‌گام بردارند. در چنین شرایطی رسانه‌ها به دلیل نقش خاصی که در انتقال اطلاعات و ارتباطات در تمامی حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، شهری، اجتماعی و اقتصادی و... ایفا می‌کنند، می‌توانند در گردش اطلاعات و حجم اطلاعات تزریق‌شده به جامعه میزان درجه همگرایی قومی و در نهایت، اتحاد ملی را افزایش دهند. بنابراین، در کشورهایی همچون ایران که از ساختار قومی متنوعی برخوردار است، قومیت می‌تواند به عنوان یکی از شاخص‌های معرفی افراد در نظر گرفته شود. اسمیت معتقد است که پیوندهای قومی مثل دیگر پیوندهای اجتماعی در معرض نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارند و از این‌رو، برحسب اوضاع و شرایط اجتماعی مختلف، متحول و متلاطم می‌شوند. مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که رسانه ملی با کمک برنامه‌ریزی شهری چگونه می‌تواند با اقوام ایرانی ارتباط برقرار کند، به طوری که هیچ قومی از رسانه ملی فاصله نگیرد و با رسانه ملی همزادپنداری کند. هدف تحقیق حاضر، نقش برنامه‌ریزی شهری در طراحی الگوی مطلوب رسانه ملی با تأکید بر فرهنگ قومی است.

مواد و روش‌ها

روش انجام تحقیق پیش رو، کیفی و از نوع گراند تئوری انجام شده است. گراند تئوری فرایندی برای تعمیم نتایج حاصل از یک مشاهده خاص به نظریه‌ای جامع‌تر است. طی این روش نظریه‌ای با روش استقرایی از تجارب روزمره، تعاملات، مستندات، ادبیات و مشاهدات استخراج می‌شود. پژوهشگر کار خود را با یک تئوری شروع نمی‌کند که بخواهد آن را اثبات کند، بلکه با یک مطالعه در عرصه شروع می‌کند و اجازه می‌دهد که چیزهایی که به آن عرصه مربوط می‌شوند، خود را نمایان سازند. جامعه آماری این تحقیق اساتید و خبرگان حوزه مدیریت رسانه، علوم ارتباطات اجتماعی و مدیران و معاونان ارشد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و شهرداری است. برای مصاحبه با خبرگان با مشورت استاد راهنما برای تحلیل کامل و جامع در زمینه مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی با ۳۰ نفر مصاحبه باز و عمیق انجام شد. داده‌های پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی جمع‌آوری و پردازش شده است. مطالعات کتابخانه‌ای: در این روش با مرور تحقیقات صورت گرفته در کتابخانه‌ها و بانک‌های

کلمات کلیدی

الگوی مطلوب
برنامه‌ریزی شهری
رسانه ملی
فرهنگ قومی

نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد نقش برنامه ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی مخاطبان امکان پذیر است. همچنین، به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از نیازسنجی، فرهنگ اقوام در هفته‌های فرهنگی، معرفی الگوهای قومی-رسانه‌ای اشاره کرد. راهکارهای به دست آمده از این پژوهش در دو دسته استانی و ملی و در سه حوزه شهری، اقتصادی و سیاسی قرار گرفت. در پایان می‌توان به مدل زیر دست یافت. همچنین، با نتایج پژوهش رامین روح‌اللهی رابطه معناداری دارد. طبق نظر کارشناسان، برنامه ریزی شهری از طریق حداکثرسازی همبستگی ایجاد می‌شود. مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را نیاز و وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. در شرایطی که با تنوع رسانه‌های جمعی روبه‌رو هستیم، رسانه‌های موفق است که بتواند نیازهای مخاطبانشان را مرتفع کند. وجود قومیت‌ها و مذاهب متنوع که در ایران زندگی می‌کنند، موجب می‌شود رسانه ملی با تنوعی از نیازها و خواسته‌ها روبه‌رو باشد و همین امر وظیفه دست‌اندرکاران شبکه را در تأمین خواسته‌های آن‌ها پیچیده‌تر می‌کند. از سوی دیگر، صداوسیما با هدف ارتقای فرهنگ بومی هر منطقه و معرفی و شناساندن فرهنگ قومی ضمن پاسداشت خرده‌فرهنگ‌ها باعث همگرایی اقوام و افزایش وحدت و انسجام ملی شود.

اطلاعاتی، پایان‌نامه‌ها و مقالات داخلی و خارجی، از طریق جست‌وجوی اینترنتی برای دریافت اطلاعات مورد توجه پژوهشگر قرار گرفت. استفاده از روش گراند تئوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با صاحب‌نظران و در نتیجه تدوین نظریه مبتنی بر پژوهش صورت می‌گیرد.

یافته‌ها

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال که صداوسیما [رسانه ملی] با چه راهکارهایی باعث مشارکت در برنامه ریزی شهری شود؟ مواردی را بیان کرده‌اند که پس از جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل به ۴ مقوله شامل «تولیدات رسانه‌ای، نقش برنامه ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی، فرهنگ قومی، معرفی الگوهای قومی-رسانه‌ای» دسته‌بندی شد. تولیدات رسانه‌ای در رسانه ملی از محوری‌ترین حوزه‌های فعالیت در رسانه است؛ طوری که تمام فرایندهای فعالیت‌ها و تلاش‌های رسانه‌ای را زیر نظر می‌گیرد. با توجه به نقش مخاطب در فرایند ارتباطی و توجه به خواسته‌های مخاطب، تمایلات و نیازهای مخاطبان، حساسیت در تولیدات برنامه‌های رسانه‌ای در نیازسنجی مخاطب، ضرورت دارد. لازم است زمینه استفاده از برنامه ریزی شهری با هدف نیازسنجی که در ایجاد مدیریت شهری اهمیت دارد، فراهم کرد. کارشناسان به ظرفیت فرهنگ قومی، تقویت و توسعه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام، نمایش توسعه استان با استفاده از مشارکت اقتصادی اقوام اشاره کرده‌اند. رسانه ملی با شناسایی مناسب گروه‌های مرجع مثل علما، ورزشکاران و... و تقویت آن‌ها، بستری مناسب برای اعتماد اقوام مختلف به رسانه فراهم می‌آورد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

تحقق اهداف هر جامعه نیاز به استفاده از تمام منابع در آن جامعه دارد. یکی از عوامل مهم برای رسیدن به مطلوب‌های جامعه، مدیریت صحیح منابع انسانی است. ایران از قدیم، سرزمین اقوام گوناگون بوده است [۱].

در تحلیل نقش رسانه‌ها در برنامه‌ریزی شهری، بیشتر کارشناسان و تحلیلگران به نقش و کارکرد دوگانه رسانه‌ها در این مقوله اشاره دارند: یعنی رسانه‌ها از یک‌سو می‌توانند همگام با نظام و با دفاع منطقی از سیاست‌های کلان و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های نظام در راه تثبیت وفاق و همگرایی قومی گام بردارند. در چنین شرایطی رسانه‌ها به دلیل نقش خاصی که در انتقال اطلاعات و ارتباطات در تمامی حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، شهری، اجتماعی و اقتصادی و... ایفا می‌کنند، می‌توانند در گردش اطلاعات و حجم اطلاعات تریق شده به جامعه میزان درجه همگرایی قومی و در نهایت، اتحاد ملی را افزایش دهند [۲].

بنابراین، در کشورهایی همچون ایران که از ساختار قومی متنوعی برخوردار است، قومیت می‌تواند به عنوان یکی از شاخص‌های معرفی افراد در نظر گرفته شود. اسمیت معتقد است: پیوندهای قومی مثل دیگر پیوندهای اجتماعی در معرض نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارند و از این‌رو، بر حسب اوضاع و شرایط اجتماعی مختلف، متحول و متلاطم می‌شوند.

درواقع، امر اجتماعی و امر قومی دو مقوله دائمی و عام هستند که در همه جوامع انسانی وجود دارند و می‌توانند سرچشمه تعارض‌ها، سوءتفاهم‌ها و نابرابری‌های اجتماعی باشند. قومیت در هویت‌یابی افراد نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند به عنوان یک هویت غالب مطرح شود [۳].

از سوی دیگر، رسانه‌ها می‌توانند معکوس عمل کنند و علیه همگرایی و پیوند قومی و اتحاد ملی گام بردارند و با طرح موضوعاتی خاص در جامعه نه تنها شکاف‌های اجتماعی در کشور را باز کنند، بلکه می‌توانند همگرایی، پیوند قومی و اتحاد ملی را به مباحث غیراصولی و حاشیه‌ای تقلیل دهند [۴]. از این منظر، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضای بدبینی و تشویش در افکار عمومی، ایجاد جو بی‌اعتمادی با زیر سؤال بردن ارزش‌های حیاتی و مشروعیت‌بخش نظام، ماهیت مقوله اقوام ایرانی و در حلقه‌های گسترده‌تر اتحاد ملی را زیر سؤال ببرند.

بر این اساس، می‌توان گفت که رسانه ملی و به خصوص سیما جمهوری اسلامی ایران نقش به‌سزایی در همگرایی اقوام ایرانی و برنامه‌ریزی‌های شهری دارد؛ چنان که مدیریت مؤثر در این حوزه سبب تقویت انسجام و همبستگی قومی و در نهایت تقویت امنیت ملی در کشور می‌شود.

در جهانی که به دلیل قرار گرفتن در فضای رسانه‌ای بسیار وسیع، نام آن را بنا به تعریف مارشال مک‌لوهان دهکده جهانی می‌نامند، رابطه رسانه به عنوان یکی از ابزارهای مهم اطلاع‌رسانی با ابعاد گوناگون جامعه بسیار بااهمیت به نظر می‌رسد. فرهنگ، اقتصاد، هنر و... ابعادی هستند که خواه‌ناخواه از عملکرد رسانه تأثیر می‌پذیرند.

برنامه‌ریزی شهری با انسجام اقوام ایرانی و همکاری رسانه محقق می‌شود. برای پشتیبانی اقوام از دخالت گروه‌های فراملی به شکل جدید خود یعنی استفاده از رسانه و تکنولوژی‌های ارتباطی، مطالعه رسانه ملی و تجهیز آن می‌تواند امکان حفظ هویت شهری-ملی را افزایش دهد. همچنین، با برنامه‌ریزی و اتخاذ سیاست‌های صحیح مدیریت رسانه، ظرفیت‌های بالقوه رسانه ملی شکافته شده و با دست‌یابی و مطالعه ابعاد حضور رسانه ملی در جامعه ایران، انسجام ملی به صورت بهتر و عمیق‌تری شکل گیرد. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: رسانه ملی و برنامه‌ریزی شهری با تأکید بر فرهنگ قومی چه ارتباطی دارد؟ و سؤال‌های فرعی عبارت‌اند از:

۱. کارکرد رسانه ملی در ارتباط با برنامه‌ریزی شهری با تأکید بر فرهنگ قومی چه ارتباطی دارد؟

۲. مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغی رسانه ملی با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری با تأکید بر فرهنگ قومی کدام است؟

پیشینه پژوهش

رامین روح الهی (۱۳۹۵) پایان‌نامه‌ای با عنوان «تأثیر مدیریت سیاسی رسانه ملی بر درک برنامه‌ریزی شهری در استان آذربایجان شرقی؛ مطالعه موردی: شبکه استانی سهند» در مقطع کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر سید علیرضا حسینی بهشتی و مشاوره دکتر شهروز شریعتی در دانشگاه تربیت مدرس انجام داده است. محقق در این پایان‌نامه بر آن است که یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها در گستره ملی حفظ و تقویت انسجام اجتماعی و برنامه‌ریزی شهری و ملی به مخاطبان خود است که این امر از طریق متن‌های مطبوعاتی و برنامه‌های گوناگون صوتی و تصویری رادیو و تلویزیونی صورت می‌گیرد. در ایران صدواسیمای جمهوری اسلامی، انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی را در اختیار دارد و کل کشور را پوشش می‌دهد. صدواسیما در سیاست‌های کلی خود تابع نظام سیاسی کشور است، هرچند در جزئیات برنامه‌ریزی، احتمال اعمال سلیقه‌های فردی و مدیریتی وجود دارد [۵].

محمد کاویانی (۱۳۹۲) پایان‌نامه‌ای با عنوان «ژئوپلیتیک رسانه‌ای و تأثیر آن بر برنامه‌ریزی شهری؛ مطالعه موردی سیما جمهوری اسلامی ایران» در مقطع کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر فرهاد حمزه و مشاوره دکتر رضا تاجفر در دانشگاه آزاد تهران مرکز انجام داده است. محقق در این پایان‌نامه بر آن است تا نشان دهد رسانه‌ها و در میان آن‌ها تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر چگونه می‌تواند در یکپارچگی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و در برقراری ارتباط با برنامه‌ریزی شهری مؤثر عمل کند [۶].

احمد رضایی، محمد اسماعیل ریاحی و نورمحمد سخاوتی فر (۱۳۸۵) تحقیقی تحت عنوان «بررسی میزان گرایش به هویت ملی و هویت قومی ترکمن‌های ایران در استان گلستان» انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خانوارهای ترکمن پنج شهر ترکمن نشین استان گلستان یعنی آق‌قلا، بندر ترکمن، گنبد کاووس، کلاله و مراوه‌تپه است. فرضیه اصلی این تحقیق این است که بین میزان گرایش به هویت ملی و هویت قومی ترکمن رابطه وجود دارد [۷].

فرنکیس آلمال (۱۳۸۶) تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان منطقه ۵ آموزش و پرورش تهران» انجام داد است. وی در این تحقیق با طرح برخی نظریات به طرح مسائلی از جمله بررسی بحران هویت، بی‌هویتی، بیگانگی، هویت‌های قومی، سیاسی و دینی پرداخته و به تاریخ شکل‌گیری هویت فرهنگی کشور ایران و تمدن تاریخی کهن این کشور می‌پردازد [۸].

ایب من (۲۰۲۰) در تحقیقی تلاش کرد وضعیت برنامه‌ریزی شهری گروه‌های قومی آمریکایی-آفریقایی تبار را بر اساس مدل چهاربعدی ماریا مشخص کند. حجم نمونه این پژوهش ۹۴۰ نفر و ابزار سنجش آن MEIM بوده است. نتیجه تحقیق یادشده نشان داد با افزایش برنامه‌های کلان‌شهری هویت قومی متکامل‌تری دارند و در واقع، به سمت هویت محقق حرکت داشته‌اند. از نکات جالب دیگر این است که افرادی که در طبقه هویتی محقق [AI] قرار داشته‌اند، قوم‌گرایی بیشتری از خود نشان داده‌اند و کسانی که در طبقه هویتی معشوش قرار داشته‌اند، به نوعی دچار نگرانی‌ها و فشارهای روانی بوده‌اند [۹].

سد گیلرو همکارانش (۲۰۰۹) به بررسی رشد هویت قومی در دو دانشگاه ایالتی کالیفرنیا که از لحاظ بافت و ترکیب قومی متفاوت بودند، پرداختند. این محققان در صدد بودند تا دریابند که آیا در دو زمینه اجتماعی متفاوت رشد هویت قومی متفاوت است و آیا هویت قومی دانشجویان در ابتدای سال ورود و انتهای اولین سال ورود تفاوتی می‌کند؟ همچنین، به بررسی برخی از متغیرهای زمینه‌ای در این رابطه پرداختند. نتایج کلی تحقیق یادشده نشان می‌دهد در هر دو دانشگاه رشد هویت قومی وجود داشته و در انتهای سال، دانشجویان مورد بررسی از هویت قومی بالاتری نسبت به ابتدای ورود به دانشگاه داشته‌اند. اما در این میان رابطه‌ای بین جنسیت و نسل مهاجران با تغییرات هویت قومی دیده نشد. با این حال، دانشجویان طبقات پایین اجتماعی

- ارتباط مخاطب با منبع: با همراهی رسانه‌های نوین، مخاطب نقش آغازگری پیدا می‌کند.
- ارتباط مخاطب با پیام: این ارتباط که با ظهور اینترنت به وجود آمده است، زمانی که برای مخاطب دغدغه ذهنی ایجاد شود، کاربرد دارد.
- ارتباط مخاطب با رسانه: در این ارتباط از رسانه به عنوان منبع رسانه‌ای استفاده می‌شود [۱۶].

فرهنگ قومی، رویکردها و نظریه‌های هویت

ریشه اصطلاح قوم از واژه یونانی Ethnos است که به عنوان مردم یا ملت تعریف شده است. ماکس وبر اولین بار تعریف بسیار مدرنی از گروه قومی ارائه داد که به معنای گروهی از مردم است که عقاید مشترکی درباره ریشه‌هایشان دارند و براساس این عقاید و باورهای مشترک، اجتماعی را به وجود می‌آورند [۱۷]. وبر این باورهای مشترک را ناشی از شباهت‌های فیزیکی و شباهت در رسوم، حافظه و خاطرات مشترکی می‌داند که این گروه‌ها با یکدیگر در کوچ و سکونت داشته‌اند [۱۸].

اصولاً واژه قوم برای ارجاع به گروه‌هایی استفاده می‌شود که خود را با اعمال و نظام باورهای مشترک تعیین هویت می‌کنند و با این نام به طور تلویحی و به عنوان یک اقلیت که دامنه متفاوتی از نگرش‌ها و سنت‌ها را دارند، شناخته می‌شوند [۱۹]. جکوبسن نیز قوم را عبارت از یک جمعیت انسانی مشخص می‌داند که دارای افسانه‌های اجدادی مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگی مشترک، پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت هستند [۲۰].

فردریک بارث درباره قوم می‌گوید که واژه قوم در ادبیات انسان‌شناسان معمولاً به جمعیتی گفته می‌شود که دارای خودمختاری زیادی در بازتولید زیستی خود باشد و ارزش‌های فرهنگی بنیادین مشترکی داشته باشند که درون شکل‌های فرهنگی با وحدت آشکاری گرد هم آمده باشند و یک میدان ارتباطی و کنش متقابل بسازند، دارای یک احساس تعلق به یک واقعیت بیرونی باشند که آن‌ها را از دیگران تفکیک کند [۲۱]. مهم‌ترین خصوصیات یک قوم از نظر فکوهی عبارت است از: نیاکان مشترک واقعی یا باور به نیاکانی اسطوره‌ای، نام مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضاهای مشترک زیستی، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد [۲۲].

با مروری بر ادبیات علوم اجتماعی موجود به نظر می‌رسد که تعریف قومیت و گروه قومی از دشوارترین مفهومی‌ها به شمار می‌آید که این امر ناشی از تفاوت دیدگاه‌ها از یک‌طرف و تفاوت‌های واقعی در میان گروه‌های قومی و نژادی در جوامع مختلف (از نظر طبیعی و تاریخی بودن یا مهاجر و تازه‌وارد بودن آن‌ها) است [۲۳]. با این‌همه دو رویکرد عمده در تعریف گروه قومی وجود دارد. رویکرد اول تمایزهای ملموس و عینی همچون زبان، نژاد و پوشش را به عنوان شاخص‌های تمایز گروه‌های قومی از یکدیگر در نظر می‌گیرد. رویکرد دوم به ویژگی‌های غیرملموس و ذهنی مانند فرهنگ توجه دارد. در رویکرد دوم به رابطه گروه قومی با محیط طبیعی و فراطبیعی تأکید دارد و سه عنصر نمادین خون، ماده و خدا را به عنوان محورهای مرکزی هر گروه قومی در هر زمان تاریخی مد نظر قرار می‌دهد [۲۴].

تئودورسن گروه قومی را گروهی با سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی که آن را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تری مشخص می‌کند، در نظر گرفته است. همچنین بالمر با تأکید بر اینکه گروه قومی، جمعی است که در درون یک جامعه بزرگ‌تر قرار دارد و دارای خاطراتی مشترک از گذشته است، به عناصر نمادین و ویژگی‌های اجتماعی متمایز اقوام توجه کرده است [۲۵].

قوم‌مداری

واژه قوم‌مداری نخستین بار توسط گراهام سامنر در ۱۹۰۶ در کتاب روش‌های قومی به کار گرفته شد [۲۶]. قوم‌مداری رویکردی است که در آن ویژگی‌های

از هویت قومی برجسته‌تری برخوردار بودند که شاید این موضوع ناشی از احساس محرومیت بیشتر آنان نسبت به سایر طبقات اجتماعی باشد [۲].
پل ساباتیو (۲۰۰۸) تحقیقی بین ۳۶۵ نفر از نسل دوم مهاجران پنج گروه قومی الجزایری، ویتنامی، پرتغالی، مراکوی و ایتالیایی در بلژیک انجام گرفته است. علاوه بر نمونه یادشده با ۳۵۶ مادر و ۲۹۲ پدر مصاحبه شده است. در این پژوهش برای سنجش هویت قومی از مقیاس MEIM و برای سنجش هویت ملی از مقیاس محقق ساخته استفاده شده است. محقق تلاش دارد تا به نقش متغیرهای احساس محرومیت، جامعه‌پذیری قومی و همچنین، گروه همسالان بپردازد. نتایج تحقیق حکایت از اهمیت هر سه متغیر مورد بررسی در برجستگی هویت قومی دارد که در این میان، تأثیر متغیر خانواده نسبت به دو متغیر دیگر بیشتر بوده است [۱۰].

ملکی یومانا (۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی هویت قومی مهاجران در شهر الینویز می‌پردازد. حجم نمونه این تحقیق ۳۳۳ نفر بوده است. وی دریافت که متغیرهایی احساس محرومیت و تبعیض، عزت‌نفس و شیوه اجتماعی کردن خانواده در برجسته شدن هویت قومی اعضای گروه‌های قومی تأثیر مثبت دارد [۱۱].

مبانی نظری تحقیق

یکی از نیازهای مهم انسان، ارتباطات است و طی تاریخ، مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران قرار گرفته است. در این زمینه عوامل مرتبط با این فرایند مدام مورد بررسی قرار می‌گیرد. ویژگی‌های مخاطبان رسانه و رسانه‌های جمعی به عنوان عوامل اصلی ارتباطات سبب می‌شود که هر نظریه‌ای که ارائه می‌شود، از برخی متغیرها و عوامل در عناصر یادشده نقش تأثیرگذاری داشته باشد [۱۲].

برخی از اندیشمندان و صاحب‌نظران، شکل و نوع پیام و رسانه مورد استفاده را حائز نقش مؤثرتر و مهم‌تری در عرصه ارتباط و تعامل دانسته‌اند و در مقابل، برخی دیگر، مخاطبان را واجد نقش برتری شناخته‌اند و برخی هم رابطه نسبتاً موازی را بین قدرت تأثیرگذاری رسانه و مخاطبان بر کارکرد رسانه‌ها قائل شده‌اند. هرچند نظریات و آرای دانشمندان در خصوص مباحث مربوط به ارتباطات و رسانه‌ها (به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباطات) به قدری وسیع است که برشمردن حتی بخشی از آن‌ها از حوصله این نوشتار خارج است اما به دلیل اهمیت موضوع در ذیل به نظریات و آرای تعدادی از این دانشمندان اشاره می‌شود [۱۳].

نظریه کنش ارتباطی در برنامه‌ریزی شهری

در دهه ۱۹۸۰ میلادی، دانشمندان گوناگونی به کارگیری نظریه کنش ارتباطی هابرماس در عرصه برنامه‌ریزی شهری را پیشنهاد دادند. به طور کلی، می‌توان از سه فرد به عنوان بنیان‌گذار و مؤسسان رهیافت این نظریه یاد کرد: جودیت ایسن، جان فورستر و پاتسی هیلی [۱۰].

نظریه وابستگی مخاطبان

نظریه دیگری که در این زمینه ارائه شده، نظریه وابستگی مخاطبان است که به وجود رابطه‌ای سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب معتقد است. بر اساس این نظریه، مخاطب نقش منفعل دارد و به دلیل اطلاع از تحولات جامعه شهری به رسانه وابستگی دارد. تداوم نیازها از ویژگی‌های این نظریه است [۱۴].

رسانه و مخاطب

با پیدایش رسانه‌های نوین ارتباطی، علاوه بر رابطه‌ای که از طریق پیام و رسانه به وجود می‌آید، انواع مختلفی از تعامل میان ابعاد ارتباطی رقم خورده است و مخاطب به عنوان کاربر کلیدی در حفظ ارتباط است، این روابط تعاملی عبارت‌اند از [۱۵]:

روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، گراند تئوری است. گراند تئوری فرایندی برای تعمیم نتایج حاصل از یک مشاهده خاص به نظریه‌ای جامع‌تر است. طی این روش نظریه‌ای با روش استقرایی از تجارب روزمره، تعاملات، مستندات، ادبیات و مشاهدات استخراج می‌شود. پژوهشگر کار خود را با یک تئوری شروع نمی‌کند که بخواهد آن را اثبات کند، بلکه با یک مطالعه در عرصه شروع می‌کند و اجازه می‌دهد که چیزهایی که به آن عرصه مربوط می‌شوند، خود را نمایان سازند [۲۲].

جامعه آماری این تحقیق اساتید و خبرگان حوزه مدیریت رسانه، علوم ارتباطات اجتماعی و مدیران و معاونان ارشد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و شهرداری است. برای مصاحبه با خبرگان با مشورت استاد راهنما برای تحلیل کامل و جامع در زمینه مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی با ۳۰ نفر مصاحبه باز و عمیق انجام شد. داده‌های پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی جمع‌آوری و پردازش شده است.

۱) مطالعات کتابخانه‌ای: در این روش با مرور تحقیقات صورت گرفته در کتابخانه‌ها و بانک‌های اطلاعاتی، پایان‌نامه‌ها و مقالات داخلی و خارجی، از طریق جست‌وجوی اینترنتی برای دریافت اطلاعات مورد توجه پژوهشگر قرار گرفت.

۲) استفاده از روش گراند تئوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با صاحب‌نظران و در نتیجه، تدوین نظریه مبتنی بر پژوهش صورت می‌گیرد.

نتایج تحقیق

ابتدا یافته‌های پژوهش را که برگرفته از مصاحبه با صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه شهری، رسانه و ارتباطات اجتماعی است، ارائه می‌شود و سپس، به تشریح یافته‌های پژوهش می‌پردازیم.

راهکارهای صداوسیما نسبت به برنامه‌ریزی شهری

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال که صداوسیما [رسانه ملی] با چه راهکارهایی باعث مشارکت در برنامه‌ریزی شهری شود؟ مواردی را بیان کرده‌اند که پس از جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل به ۴ مقوله شامل «تولیدات رسانه‌ای، نقش برنامه‌ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی، فرهنگ قومی، معرفی الگوهای قومی-رسانه‌ای» دسته‌بندی شد.

اخلاقی، اجتماعی و دینی اقوام دیگر را با معیارهای قوم خود بررسی کنیم و اختلاف‌های آنان را به حساب ناهنجاری‌شان بگذاریم [۲۷]. وجود نوعی قوم‌مداری ذاتی در انسان‌ها موجب می‌شود هیچ کاری ساده‌تر از بد گفتن از دیگران نباشد. قوم‌مداری ریشه در این دارد که فرد احساس می‌کند که روش زندگی، ارزش‌ها و الگوهای گروهی که شخص خود را متعلق به آن می‌داند، نسبت به گروه‌های دیگر برتری دارد.

از آنجا که هویت قومی مبین واقعیت متعادل و طبیعی است که متضمن رشد خودآگاهی فرهنگی یا حتی سیاسی در میان اعضای یک گروه فرهنگی یا محلی است، در مقابل قوم‌مداری، به معنای برجسته تلقی کردن و اولویت دادن به گروه قومی خود در مقابل سایر گروه‌ها و عدم تمایل به تعامل با دیگران است. باید بین هویت قومی با قوم‌مداری در اینجا تفکیک جدی قائل شویم. در حقیقت قوم‌مداری عقیده‌ای است مبتنی بر اینکه، هنجارها، ارزش‌ها، ایدئولوژی، رسوم و سنت‌های فرهنگ خودی یا خرده‌فرهنگ خودی عالی‌ترین موقعیت را دارد. سامنر قوم‌مداری را نوعی نگرش تعریف می‌کند که بر اساس آن، فرد گروه خود را مرکز و اساس همه‌چیز می‌پندارد و دیگر افراد را در مقایسه با آن درجه‌بندی و ارزیابی می‌کند.

فرهنگ قومی

اصطلاح فرهنگ قومی مبتنی و ناشی از شکل‌گیری قومیت و گروه قومی است. در واقع، هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی نسبت به عضویشان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت‌هایشان با همدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی منجر به تولید و احساس تعلق به گروه قومی که عضو آن هستند، شده باشد. بنا به تعریف برتون، هویت قومی مجموعه خاصی از عوامل عینی، ذهنی، فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی و نفسانی است که در یک گروه انسانی متجلی می‌شود و آن را نسبت به گروه‌های دیگر متمایز می‌سازد، زیرا این هویت باید با واقعیت همان گروه منطبق باشد [۲۸].

همچنین می‌توان فرهنگ قومی را به عنوان یکی از سطوح جامعه‌پذیری تعریف کرد که فرد خود را به یک گروه بزرگ قومی متصل و از آن طریق به صورت نمادین یا واقعی خود را عضو آن گروه بزرگ قومی می‌پندارد [۲۹].

جدول ۱. مقوله تولیدات رسانه‌ای

مقوله	زیرمقوله	توضیحات
تولیدات رسانه‌ای	تولیدات رسانه‌ای-شهری، اشتراک‌های قومی، سوژه‌یابی مناسب، جذابیت‌های برنامه‌ریزی شهری	تولیدات رسانه‌ای با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. زمانی تولیدات رسانه می‌تواند در حوزه شهری استفاده شود که برگرفته از فرهنگ اقوام باشد. ۲. استفاده از آیین‌هایی که با قومیت‌ها مرتبط است. ۳. جذابیت داشتن برنامه‌ها و تطبیق با نیازهای مخاطبان. ۴. نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگ قومی در رسانه.

تولیدات رسانه‌ای در رسانه ملی از محوری‌ترین حوزه‌های فعالیت در رسانه است؛ طوری که تمام فرایند فعالیت‌ها و تلاش‌های رسانه‌ای را زیر نظر می‌گیرد. با توجه به نقش مخاطب در فرایند ارتباطی و توجه به خواسته‌های

مخاطب، تمایلات و نیازهای مخاطبان، حساسیت در تولیدات برنامه‌های رسانه‌ای در نیازسنجی مخاطب، ضرورت دارد [۳۰].

جدول ۲. برنامه‌ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی

مقوله	زیرمقوله	توضیحات
برنامه‌ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی	استفاده از ظرفیت کارشناسان شهری در رسانه ملی - استانی، پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور و پاسخ به سؤال‌های مخاطبان	برنامه‌ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. استفاده از ظرفیت‌های شهری در دنیای امروز که رسانه‌ها در رقابت و فضای جنگ روانی قرار دارد. ۲. فراهم کردن برای تمرکز بر نیازهای مخاطب در رسانه ملی.

لازم است زمینه استفاده از برنامه‌ریزی شهری با هدف نیازسنجی که در ایجاد مدیریت شهری اهمیت دارد، فراهم کرد.

جدول ۳. مقوله فرهنگ قومی

مقوله	زیرمقوله	توضیحات
فرهنگ قومی	- ارتقای فضای اقتصادی در استان‌ها - ارتقای سطح سرمایه اجتماعی در استان‌ها - جشنواره‌های مرتبط با اقوام گوناگون کشور	فرهنگ قومی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. تقویت و توسعه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام. ۲. بردسازی محصولات کشاورزی استان‌ها. ۳. نمایش توسعه استان با استفاده از مشارکت اقتصادی اقوام.

کارشناسان به ظرفیت هفته‌های فرهنگ قومی، تقویت و توسعه جشنواره‌ها و مشارکت اقتصادی اقوام اشاره کرده‌اند. نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام، نمایش توسعه استان با استفاده از

جدول ۴. مقوله الگوهای قومی- رسانه‌ای

مقوله	زیرمقوله	توضیحات
الگوهای قومی- رسانه‌ای	استفاده از ظرفیت گروه‌های مرجع	الگوهای قومی- رسانه‌ای با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. شناسایی گروه‌های مرجع قومی و تقویت گروه‌ها برای مشارکت. ۲. مصاحبه و نمایش زندگی نخبگان و اندیشمندان اقوام.

رسانه ملی با شناسایی مناسب گروه‌های مرجع مثل علماء، ورزشکاران و ... و تقویت آن‌ها، بستری مناسب برای اعتماد اقوام مختلف به رسانه فراهم می‌آورد.

جمع‌بندی راهکارهای استخراج یافته از مصاحبه‌ها
پس از دسته‌بندی، ۱۱ راهکار برای برنامه‌ریزی شهری در طراحی الگوی مطلوب رسانه ملی با تأکید بر فرهنگ قومی پیشنهاد شده و در ذیل آمده است.

جدول ۵. جمع‌بندی راهکارهای استخراج یافته از مصاحبه‌ها

ردیف	راهکارهای بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان
۱	افزایش تولیدات رسانه‌ای در حوزه شهری با تأکید بر فرهنگ اقوام
۲	استفاده از هنرهای نمایشی و آیین‌های مرتبط با اقوام در رسانه ملی
۳	جذابیت داشتن برنامه‌ها، منطبق بودن با نیازهای مخاطبان
۴	نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگ قومی در رسانه
۵	استفاده از ظرفیت‌های شهری در دنیای امروز رسانه‌ای
۶	فراهم کردن زمینه تمرکز بر نیازسنجی توسط رسانه ملی و استانی
۷	تقویت و توسعه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام
۸	برندسازی محصولات کشاورزی استان‌ها
۹	نمایش توسعه استان با استفاده از مشارکت اقتصادی اقوام
۱۰	شناسایی گروه‌های مرجع قومی و تقویت گروه‌ها برای مشارکت
۱۱	مصاحبه و نمایش زندگی نخبگان و اندیشمندان اقوام

دسته‌بندی راهکارهای برنامه‌ریزی شهری در رسانه



شکل ۱. دسته‌بندی راهکارهای افزایش مشارکت اقوام در فرهنگ قومی

یکی از مؤلفه‌های بومی‌سازی شبکه‌های استانی، حرکت به سمت تأمین نیازها و شنیده شدن خواسته‌ها و مطالبات قومی توسط شبکه‌های استانی در تحقق اولویت‌های سند توسعه است و توسعه استانی جز با افزایش مشارکت قومیت‌های آن تحقق نخواهد یافت. نتایج پژوهش نشان داد افزایش فرهنگ قومی با تمرکز بر نیازسنجی و افکارسنجی مخاطبان قومی و همچنین، برنامه‌ریزی شهری امکان‌پذیر است که راهکار ایجاد یک واحد مستقل برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام ارائه شد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

۱. هریک از شاخص‌های فرهنگ قومی (اعتماد قومی، پیوند قومی، دانش آگاهی قومی) و نقش رسانه و برنامه‌ریزی شهری در بهبود و تقویت آن می‌تواند به‌عنوان یک پژوهش مستقل و مجزا مورد مطالعه پژوهشگران قرار گیرد.
۲. انجام یک اثرسنجی برای دریافت اثر واقعی برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ قومیت‌ها
۳. برگزاری دوره‌های آموزشی تولید و برنامه‌سازی قومی با حضور اساتید علوم سیاسی، رسانه، جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی شهری که هم در زمینه قومیت‌ها سررشته دارند هم به تکنیک‌های رسانه‌ای ساخت برنامه‌های مرتبط با اقوام اشراف دارند به مراکز آموزشی وابسته به سازمان صداوسیما پیشنهاد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد نقش برنامه‌ریزی شهری با تمرکز بر نیازسنجی مخاطبان امکان‌پذیر است. همچنین به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از نیازسنجی، فرهنگ اقوام در هفته‌های فرهنگی، معرفی الگوهای قومی رسانه‌ای اشاره کرد. راهکارهای به‌دست‌آمده از این پژوهش در دو دسته استانی و ملی و در سه حوزه شهری، اقتصادی و سیاسی قرار گرفت. در پایان، می‌توان به مدل زیر دست یافت. همچنین با نتایج پژوهش رامین روح‌اللهی رابطه معناداری دارد. طبق نظر کارشناسان، برنامه‌ریزی شهری از طریق حداکثرسازی همبستگی ایجاد می‌شود.

مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را نیاز و وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. در شرایطی که با تنوع رسانه‌های جمعی روبه‌رو هستیم، رسانه‌های موفق است که بتواند نیازهای مخاطبانشان را مرتفع کند.

وجود قومیت‌ها و مذاهب متنوع که در ایران زندگی می‌کنند، موجب می‌شود رسانه ملی با تنوعی از نیازها و خواسته‌ها روبه‌رو باشد و همین امر وظیفه دست‌اندرکاران شبکه را در تأمین خواسته‌های آن‌ها پیچیده‌تر می‌کند. از سوی دیگر، صداوسیما با هدف ارتقای فرهنگ بومی هر منطقه و معرفی و شناساندن فرهنگ قومی ضمن پاسداشت خرده‌فرهنگ‌ها باعث همگرایی اقوام و افزایش وحدت و انسجام ملی شود.

در این بین، بومی‌سازی شبکه‌های استانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



شکل ۲. نتایج پژوهش؛ راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها

■ مشارکت نویسندگان

مصطفی رضائی (پژوهشگر اصلی ۴۵ درصد)، سید محسن بنی هاشمی (۳۵ درصد)، بهرام علیشیری (۲۰ درصد)

■ تشکر و قدردانی

از کلیه اساتید و خبرگان حوزه شهری، رسانه، ارتباطات اجتماعی، رسانه ملی و شهرداری تهران که در مسیر تأمین منابع و انجام مصاحبه‌ها همراهی و یاری کردند، کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم. مقاله حاضر حامی مادی و معنوی ندارد.

■ تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- منابع ■
- [1] Yigitcanlar T. Lonnqvist A. Benchmarking knowledge-based urban development performance: Results from the international comparison of Helsinki. Elsevier: Cities 2013; 31: 357-369. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.005>
 - [2] Kemeny T. Nathan M. O'Brien D. Creative differences? Measuring creative economy employment in the United States and the UK. Regional Studies 2020; 54(3): 377-387. <https://doi.org/10.1080/0343404.2019.1625484>
 - [3] Yigitcanlar T. Velibeyoglu K. Martinez-Fernandez C. Rising knowledge cities: the role of urban knowledge precincts. Journal of Knowledge Management 2008; 12(5): 8-20. <https://doi.org/10.1108/13673270810902902>
 - [4] Khan Z. Anjum A. Soomro K and Tahir M A. Towards cloud- based big data analytics for smart future cities Journal of Cloud Computing 2015 4(2). <https://doi.org/10.1186/s13677-015-0026-8> [In Persian]
 - [5] Aminnejad and et al. Analysis of platforms and barriers to the realization of smart governance (case study: Sanandaj city). Scientific Quarterly Journal of Human Settlements Planning Studies, 2019, Volume 15, Number 3 (Serial 52), 856-841. [In Persian]
 - [6] Anatolyevna M. Determination of Potential of Culture Industry – Indicators of Integrated Assessment. Propósitos y Representaciones 2021; 9(3): 1-18. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE3.1197>
 - [7] Liang S. Wang Q. Cultural and Creative Industries and Urban (Re) Development in China. Journal of Planning Literature 2020; 35(1): 54-70. <https://doi.org/10.1177/0885412219898290>
 - [8] O'Conner J. Cultural industries and spatial economic growth a model for the emergence of the creative cluster in the architecture of Toronto. Elsevier: City, Culture and Society 2018; 14: 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.03.001>
 - [9] Graafland J. De Jong E. The moderating role of culture on the benefits of economic freedom: Cross-country analysis. Journal of Comparative Economics 2021; 50(1): 280-292. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2021.09.005>
 - [10] Zhou Z. Yang Q. Kim D. An Empirical Study on Coupling Coordination between the Cultural Industry and Tourism Industry in Ethnic Minority Areas. Journal of open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2020; 6(3): 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030065>
 - [11] Yigitcanlar T. Position paper: Benchmarking the performance of global and emerging knowledge cities. Expert Systems with Applications 2014; 41(12): 5549-5559. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.03.032>
 - [12] Imperiale F. Fasiello R. Adamo S. Sustainability Determinants of Cultural and Creative Industries in Peripheral Areas. Risk Financial Management 2021; 14(438): 1-22. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.16565>
 - [13] Abuiyada R. Traditional Development Theories have failed to Address the Needs of the majority of People at Grassroots Levels with Reference to GAD. International Journal of Business and Social Science 2018; 9(9): 115-119. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n9p12>
 - [14] Lee y. Peng C. Lee T. Zhao Z. Sustainable Development Assessment of Cultural and Creative Industries in Casino Cities: A Case Study of Macao. Sustainable 2022; 14(4797): 1-27. <https://doi.org/10.3390/su14084749>
 - [15] Pancholi S. Yigitcanlar T. Gualalda M. Place making facilitators of knowledge and innovation spaces: insights from European best practices. International Journal of Knowledge-Based Development 2015; 6(3): 215-240. <https://doi.org/10.1504/IJKB.2015.072823>
 - [16] He Y. A Study on the Dynamic Relationship between Cultural Industry and Economic Growth. Journal of Asian Finance, Economics and Business 2018; 5(4): 85-94. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no4.85>
 - [17] Latifi G. The place of culture in urban development planning to increase social security. Social Development Welfare Planning Quarterly 2019; 11(41): 1-32. <https://doi.org/10.22054/qjssd.2019.11836> [In Persian]
 - [18] KanMohammadi M. The role of cultural economy and creativity in urban regeneration. Iran Urban Development Quarterly 2020; 3(5): 99-112 [In Persian]
 - [19] Loi N. Tran V. Tran M. Nguyen Q. Hoang V. A study on relationship between cultural industry and economic growth in Vietnam. Management Science Letters 2019; 9(6):787-794. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.009>
 - [20] Liu B. Influence of Cultural and Creative Industry Development on Economic Growth of the Tertiary Industry A Case Study of Shanghai and Jiangsu Province. Atlantis Press 2023: 109-123. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_14
 - [21] He D. Chen Z. Ai S. Zhou J. Lu T. Yang T. The Spatial Distribution and Influencing Factors of Urban Cultural and Entertainment Facilities in Beijing. Sustainability 2021; 13(21): 1-12. <https://doi.org/10.3390/su132112252>
 - [22] Hekmatnia H. Mousavi M. Afshani A and Maleki M. Investigation and analysis of good urban governance in Iran: Study case: Ilam city. Geographical survey of space, 2017 volume 7, number 24, pp. 143[In Persian].
 - [23] Sepehri M. The future study of the production of entertainment programs in Sablan Ardabil network in a ten-year horizon (1398-1408). Scientific Quarterly Journal of Communication Culture Studies 2020; 21(52): 145-169. <https://doi.org/10.22083/jcss.2019.170752.2715> [In Persian]
 - [24] Gao j. Cultural industry development from entrepreneurship under the background of rural revitalization strategy. Frontiers in psychology 2022; 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959226>
 - [25] Abdali A. Zabihi H and Majidi H. Explaining the conceptual framework of good urban governance based on integrated urban management (case example: Tehran metropolis). New perspectives in human geography, 2019, volume 12, number 1, pp. 309-293[In Persian]
 - [26] Duxbury N. Cultural and creative work in rural and remote areas: An emerging international conversation. International Journal of Cultural Policy 2021; 27(6): 753-767. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1837788>
 - [27] Pourzakarya M. Fadaei Nezhad Bahramjerdi S. Reviewing the role of cultural and creative industries in developing an urban cultural policy platform in Rasht city, Iran. Journal of Place Management and Development 2023; 16(2): 145-162. <https://doi.org/10.1108/JPM-09-2021-0087>
 - [28] Meijer A. Bolívar M. P. R. Governing the smart city: A review of the literature on smart urban governance. International Review of Administrative Sciences, 2016, 82(2), 392– 408. <https://doi.org/10.1177/0020852314564308> [In Persian]
 - [29] Shan Hu T. Chi Pan S. Ping Lin H. Development, Innovation, and Circular Stimulation for a Knowledge-Based City: Key Thoughts.

Energies 2021; 14(23): 1-17. <https://doi.org/10.3390/en14237999>

- [30] Mowahed A. Kamanroudi M. Sasanpour F and Ghasemi S. Investigating good urban governance in the studied urban neighborhoods of the 19th district of Tehran Municipality. Urban Structure and Function Studies, 2013, Volume 2, Number 7. [In Persian]
- [31] Cerisola S. Panzera E. Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy. Sustainable 2022; 13(13): 1-23. <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- [32] Yang C. Sun Y. Lin P. Lin R. Sustainable Development in Local Culture Industries: A Case Study of Taiwan Aboriginal Communities. Sustainable 2022; 14(6): 1-14. <https://doi.org/10.3390/su14063404>

