



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال دهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۲۱

تحلیل تطبیقی از تأثیر برنامه های تلویزیونی شبکه دو و شبکه تهران بر شاخص حس تعلق مکانی شهروندان مناطق (۱ و ۲ و ۳) کلانشهر تهران

افشین منتظرالقائم (دانشجوی دکتری تخصصی گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران)

am_irib@yahoo.com

مهری اذانی (استادیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، نویسنده مسئول)

mehri.azani@gmail.com

احمد خادم الحسینی (دانشیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران)

a.khademolhoseiny@yahoo.com

امیرگندمکار (دانشیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران)

aagandomkar@gmail.com

مریم منتظرالقائم (دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، ایران)

afshin_irib@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳

صص ۲۳-۳۷

چکیده

در پژوهش سعی شده از روش توصیفی و تحلیلی تأثیر برنامه های تلویزیونی رسانه ملی که در پیام و محتوای خود، سبک زندگی هویت منطقه ای و شهری را ترویج می کنند. بر میزان و سطح برخورداری از شاخص حس تعلق مکانی شهروندان مناطق ۱، ۲ و ۳ کلانشهر تهران ارزیابی گردد لذا بر اساس مأموریت شبکه های تلویزیونی، برنامه های شاخص شبکه های دو و شبکه تهران مورد ارزیابی قرار گرفت و از آنجا که مناطق منتخب، از نظر موقعیت جغرافیایی، شاخص های اقتصادی و درآمدهای شهروندان و نیز سبک زندگی شهروندی متفاوتند لذا منطقه یک به عنوان منطقه مرفه شهری و منطقه ۱۲ بعنوان منطقه متوسط نشین شهری و منطقه ۲۰ به عنوان منطقه کم برخوردار شهر تهران انتخاب شد. نتایج نشان داد، تأثیر برنامه های تلویزیونی بر شاخص حس تعلق مکانی در سه منطقه مورد مطالعه بر اساس آنالیز واریانس چند متغیر ANOVA متفاوت است. همچنین بمنظور تحلیل اولویت رسانه برای ارتقاء شاخص حس تعلق مکانی در سه منطقه یاد شده از مدل تاپسیس فازی FTOPSIS استفاده شد و نتایج نشان داد که ترویج و تبلیغ مؤلفه سبک زندگی شهروندی و در برنامه های تلویزیونی، بیشترین اثرگذاری را در هر سه منطقه منتخب دارد بنابراین رسانه تلویزیون می تواند از طریق برنامه سازی با رویکرد بهبود سبک زندگی شهروندی، احساس تعلق مکانی شهروندان را ارتقا دهد همچنین از دیدگاه شهروندان تنها در منطقه ۱ شهر تهران شاخص حس تعلق مکانی مطلوب می باشد. لذا پیشنهاد

می شود ترویج مطالبات محلی و منطقه ای شهروندان مناطق ۱۲ و ۲۰ کلانشهر تهران باید. موضوع برنامه های تلویزیونی باشد.

کلیدواژه‌ها: تاب آوری اجتماعی، تحلیل تطبیقی، حس تعلق مکانی، کلانشهر تهران.

۱. مقدمه

یکی از مهمترین شاخص های جغرافیایی اثرگذار بر تاب آوری شهری، مؤلفه و شاخص حس تعلق مکانی شهروندان است. از طرفی در ذیل مأموریت های رسانه ملی، برخی شبکه های تلویزیونی مانند شبکه های استانی و شبکه های سراسری دو و شبکه تهران مکلف به ارتقای حس تعلق مکانی شهروندان می باشند چرا که مناسب بودن شاخص حس تعلق مکانی در بین شهروندان مناطق مختلف شهری می تواند باعث کاهش شکافهای زیستی در بین شهروندان شود و به نوعی موجب عدالت شهری گردد.

در این بین شاخص های اثرگذار بر تاب آوری شهری، شاخص حس تعلق مکانی از مهمترین مؤلفه های اثرگذار می باشد. (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۵۰).

ادگار^۱ حس تعلق مکانی را شاخص زیر مجموعه تاب آوری اجتماعی می داند و می گوید حس تعلق مکانی یعنی رضایت از مکان سکونت و تمایل به ماندن در همان مکان است.

انستیتو مطالعات جامعه و تاب آوری منطقه ای (CARRI) حس تعلق مکانی را از مهمترین مؤلفه های اثرگذار بر تاب آوری اجتماعی شهروندان تعریف می کند. (بسطامی نیا و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۲۰۱).

ابریست^۲ و همکاران (۲۰۱۰) و کک و ساکدابلرک^۳ (۲۰۱۳) حس تعلق مکانی شهروندان را از مهمترین شاخص های تاب آوری شهری می دانند که مؤلفه هایی مانند سطح زیست پذیری منطقه ای، روابط سازنده شهروندان با یکدیگر و هویت تاریخی منطقه را از مهمترین مؤلفه های تشکیل دهنده آن می دانند.

هر چند در مطالعات مختلف مانند ادگار (۲۰۰۰)، اوبریست و همکاران (۲۰۱۰)، مک لین^۴ و همکاران (۲۰۱۴) شاخص های متعددی برای ارزیابی مؤلفه حس تعلق مکانی ذکر شده است ولیکن در همه تحقیقات، مؤلفه حس تعلق مکانی یکی از مهمترین شاخص های موثر در تاب آوری شهری معرفی شده است. در همه مطالعات، مؤلفه حس تعلق مکانی به عنوان معیارهای سازگاری و انعطاف مندی جامعه در بعد بیرونی آن مطرح بود که به برنامه ریزی ارتقای تاب آوری شهری کمک می کند و با ارتقای تاب آوری اجتماعی ارتباط پیدا می کند.

این پژوهش قصد دارد تا تأثیر برنامه های تلویزیونی باموضوع ارتقاء حس تعلق مکانی و هویت مندی منطقه ای را بر شاخص حس تعلق مکانی مورد سنجش قرار دهد و اولویت اثرگذاری آنها را بر شاخص حس تعلق مکانی را

1. Edgar
2. Obrist
3. Keck & Sackdabolarck
4. Mack Lean

در سه منطقه منتخب شهر تهران تحلیل نماید. در این پژوهش منطقه ۱۲ تهران بعنوان یکی از قدیمی ترین و فعالترین مناطق مرکزی شهر تهران، بعنوان یکی از مکانهای مورد مطالعه در نظر گرفته شده است، و مطالعه بر روی این منطقه، بدلیل آنکه توزیع متناسبی از کاربریهای شهری و جمعیتی و تنوع در سطح زیستی و درآمدی شهروندان شهر تهران را در خود دارد لذا یکی از مناطق منتخب منظور می شود. همچنین منطقه ۱ شهر تهران، شامل مهمترین محلات شمال شهر تهران و شمیرانات است و منطقه ۲۰ شهر تهران هم که از قدیم تاکنون به شهر ری موسوم بوده است و بعنوان بزرگترین و قدیمی ترین منطقه جنوبی شهر تهران می باشد. با تحلیل تطبیقی این سه منطقه می توان به نتایج مهم و قابل استنادی برای راهبرد ارتقاء حس تعلق مکانی شهروندان شهر تهران دست یافت.

از طرفی یکی از مأموریت های رسانه ملی برای شبکه های تلویزیونی استانی و برخی شبکه های سراسری مانند شبکه دو سیما و شبکه تهران ارتقای حس تعلق مکانی شهروندان می باشد لذا تأثیر گذاری برنامه های تلویزیونی این شبکه ها بر مخاطبان و شهروندان بسیار اهمیت دارد بنابراین سازمان های فرهنگی و رسانه ای برای تأثیر گذاری بر مخاطبان باید شناخت درست و علمی از جغرافیای تحت پوشش خود داشته باشند، یعنی علاوه بر تولید محتوای رسانه ای باید مشخصات جغرافیایی جامعه هدف خود را بشناسند تا بدانند برای کدام مخاطب و با چه نوع سبک زندگی و با چه قدرت اقتصادی و با کدام ارزشها می خواهند برنامه سازی کنند. بنابراین برنامه ریزان رسانه هم باید شناخت کامل و جامع از منطقه تحت پوشش خود را داشته باشند تا محتوای برنامه رسانه با ویژگیهای مخاطبان و جغرافیای زیستی و سبک زندگی آنها متناسب باشد و از این طریق تأثیر گذاری رسانه بیشتر گردد.

این پژوهش می کوشد تا تأثیر برنامه های تلویزیونی را برای شبکه های تلویزیونی که مکلف به افزایش حس تعلق مکانی شهروندان شهر تهران هستند، (مانند شبکه های دو و تهران) را مورد سنجش قرار دهد و اثرگذاری آنها را بر شاخص حس تعلق مکانی را در سه منطقه منتخب شهر تهران تحلیل نماید. بنابراین پرسش های پژوهش بدین صورت است که تأثیر برنامه های تلویزیونی بر شاخص تعلق مکانی ساکنان منطقه ۲۰ شهر تهران بعنوان نماینده منطقه فرودست شهر تهران نسبت به منطقه ۱۲ نماینده طبقه متوسط شهر تهران و منطقه ۱ تهران نماینده طبقه مرفه نشین شهر تهران چگونه است؟

در این پژوهش فرضیه اول آن است که تأثیر برنامه های تلویزیونی بر شاخص حس تعلق مکانی شهروندان مناطق (۱، ۱۲ و ۲۰) کلانشهر تهران با یکدیگر متفاوت است.

فرضیه دوم هم آن است که ترویج مؤلفه سبک زندگی شهروندی در برنامه های تلویزیونی بشتترین تأثیر را برای ارتقاء شاخص حس تعلق مکانی شهروندان دارد.

در خصوص مطالعات پیشین مرتبط با موضوع پژوهش حاضر موارد زیر را می توان نام برد:

ابریست و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه ای در شهر لندن با عنوان «تاب آوری اجتماعی، رویکردی جدید در تحقیقات مربوط به کاهش آثار حوادث» نقش رسانه های شهر لندن را در مؤلفه های تاب آوری شهری مانند مؤلفه

حس تعلق مکانی مهم و تأثیر گذار می دانستند و تأکید کردند که ارتقاء حس تعلق مکانی شهر لندن باید در اولویت برنامه ریزی راهبردی شهر باشد و همراهی رسانه ها با آن به برنامه ریزی توسعه فرهنگی شهر لندن کمک می کند. مک لین و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه ای در شهر کوئینزلند استرالیا با عنوان «شش ویژگی از تاب آوری اجتماعی» این گونه آورده اند که مفهوم انعطاف پذیری در چند وقت اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. و حس تعلق مکانی مردم مناطق مختلف می تواند شکاف تاب آوری اجتماعی و تاب آوری شهری را ایجاد نماید. پرتوی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه ای با عنوان «طراحی شهری و تاب آوری اجتماعی؛ بررسی موردی: محله جلفا اصفهان» ذکر کرده اند که حس تعلق مکانی شهروندان محله جلفای اصفهان، مهمترین مؤلفه از تاب آوری اجتماعی محله جلفا است و در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که حس تعلق مکانی شهروندان جلفا از میانگین شهر اصفهان بالاتر است.

سرایی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه ای با عنوان «ارزیابی شاخص حس تعلق مکانی محلات شهر کاشان؛» این گونه ذکر کرده اند که حس تعلق مکانی شهروندان محله شهر کاشان در محلات مختلف با میزان سبک زندگی و درآمد شهروندان و بافت محلات متفاوت است و همچنین نقش سازنده رسانه های عمومی در افزایش سواد شهروندی و نیز سطح زیستی محله، و حس هویت محلی از جمله پارامترهای اثر گذار بر حس تعلق مکانی شهروندان می باشد. فرقانی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه ای در خصوص رسانه و تغییر در سبک زندگی میزان هویت شهروندی حس تعلق خاطر مکانی و تاب آوری فرهنگی مردم شهر تهران مطالعاتی را انجام دادند و مشخص کردند بین مؤلفه های توسعه فرهنگی و سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در سبک خرید، تغییر حس تعلق مکانی شهروندان و تغییر در تعاملات کاربران با میزان استفاده رسانه رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از رسانه تغییر در هر یک از مؤلفه ها نیز بیشتر می شود.

کپلند^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای بر شهر شیکاگو با عنوان «اندازه گیری تاب آوری اجتماعی: تجارت، چالش ها و فرصت های مدل های شاخص در تحول در جوامع»، نتیجه گرفتند که رسانه ها از طریق آگاهی بخشی می توانند به ارتقای حس تعلق مکانی مردم در شهر شیکاگو کمک کنند و به سازمانهای رسانه ای شهر شیکاگو پیشنهاد داده بودند جغرافیای رسانه ای شهر خود را بدرستی تحلیل و شناسایی کنند تا تأثیرات محتوای پیام آنها بر مخاطبان شهری بیشتر شود

در کلیه پژوهشهای قبلی صرفاً تأثیر رسانه ها بر سبک زندگی شهروندی و تاب آوری اجتماعی و در نتیجه آنها حس تعلق مکانی شهروندان تأیید شده بود ولیکن در هیچ کدام از پژوهشهای قبلی رسانه و حس تعلق مکانی شهروندان، در یک منطقه جغرافیای مشخص به عنوان اهداف یک پژوهش مستقل قرار نگرفته بود. و وزن دهی و اولویت هر کدام از مؤلفه های مرتبط با حس تعلق مکانی شهروندان بصورت مستقل سنجش نشده بود لذا این سنجش و اولویت سنجی، نوعی خلاقیت و ابتکاری در پژوهش حاضر محسوب می شود. از طرفی در هیچ کدام از

پژوهش‌های قبلی رسانه های مورد مطالعه در قبال اثرگذاری بر حس تعلق مکانی مکلف نبوده اند در صورتی که پژوهش حاضر تکلیفی برای رسانه ملی می باشد و نتایج آن برای ارزیابی عملکرد شبکه های تلویزیونی دو و تهران می باشد.

دلیل انتخاب رسانه و برنامه های تلویزیونی مرتبط با پژوهش: در مأموریت رسانه ملی افزایش حس تعلق مکانی شهروندان برای شبکه های تلویزیونی استانی و برخی شبکه های سراسری مانند شبکه دو سیما و شبکه تهران تکلیف شده است. همچنین در مأموریت و رسالت شبکه های تلویزیونی دو و تهران، تعامل و هم افزایی با سایر نهادهای شهری و فرهنگی شهر تهران تاکید شده است. لذا در زمان پژوهش و بمنظور تفهیم مصاحبه شوندگان، کنداکتور برنامه های شاخص شبکه های دو و تهران در بهار ۱۴۰۰ ارایه گردید و برنامه هایی مورد سنجش قرار گرفت، که علاوه بر آنکه مهمترین هدفشان ارتقای حس تعلق مکانی و اصلاح سبک زندگی بود، باید از جمله برنامه های شاخص شبکه نیز محسوب شوند و اقبال عمومی و مخاطبان مشخصی نیز داشته باشند. لذا بر اساس نظرسنجی های مرکز پژوهش‌های رسانه ملی، برنامه شاخص تلویزیون باید بیش از ۵۰ درصد از شهروندان تهرانی مخاطب برنامه مذکور بوده و میزان رضایت و اقبال مردمی هم بالاتر از ۵۰ درصد باشد، و همچنین بعنوان یک برنامه مستمر و روتین در آنتن شبکه پخش شوند تا بعنوان برنامه منتخب مورد پژوهش قرار گیرند (متنظر القائم، ۱۴۰۰، ص. ۱۹)

لذا در جدول شماره (۱) نام اهم برنامه های منتخب و شاخص و دلایل انتخاب آنها جهت معرفی به مصاحبه شوندگان ارایه گردید.

جدول ۱. برنامه های منتخب و شاخص شبکه تهران و شبکه دو مرتبط با مأموریت و تکلیف شبکه در راستای

ارتقای حس تعلق مکانی شهروندان

عنوان برنامه تلویزیونی	ساختار	تاریخ پخش	علت گزینش شامل: خلاصه محتوایی بر اساس اثرگذاری بر حس تعلق مکانی و میزان مخاطبان و درصد رضایت از برنامه بر مبنای نظرسنجی های مرکز پژوهش‌های رسانه ملی در بهار ۱۴۰۰
مجموعه تلویزیونی همبازی	سریال نمایشی	بهار ۱۴۰۰ (فروردین و اردیبهشت)	این برنامه با توجه به مأموریت شبکه تهران و تاکید بر سبک زندگی ایرانی اسلامی و لزوم هویت مکانی و تعلق خاطر مکانی شهروندان تولید و پخش می گردد. ضمناً بر اساس نظرسنجی ها ۵۴ درصد مردم شهر تهران مخاطب این برنامه بودند و ۴۴ درصد میزان رضایت از برنامه بوده است.
گفتگوی تلویزیونی محاکات	مسابقه تلویزیونی	بهار و تابستان ۱۴۰۰	روایت داستان‌هایی از زندگی افراد مختلف و یک چالش صمیمی از حکایت‌هایی است که روایتگر آن خود مردم هستند، هدف این برنامه رضایت شهروندان از نحوه زندگی و مکانهای سکونت خودشان و ارتباط مطلوب همشهریان می باشد. ضمناً بر اساس نظرسنجی ها ۵۹ درصد مردم شهر تهران مخاطب این

عنوان برنامه تلویزیونی	ساختار	تاریخ پخش	علت گزینش شامل: خلاصه محتوایی بر اساس اثرگذاری بر حس تعلق مکانی و میزان مخاطبان و درصد رضایت از برنامه بر مبنای نظرسنجی های مرکز پژوهشهای رسانه ملی در بهار ۱۴۰۰
			برنامه بودند و ۶۹ درصد میزان رضایت از برنامه بوده است.
برنامه با هم برای هم 	ساختار ترکیبی نمایشی	اسفند ۹۹ تا بهار ۱۴۰۰	این برنامه پیرامون تعامل مطلوب همشهریان و هم محله ای ها بایکدیگر و ایجاد هویت مکانی و ترویج سبک زندگی و آشنایی خانواده ها با این مقوله تولید شده است و سبک زندگی سالم و بانشاط را ترویج کرده است. ضمناً براساس نظرسنجی ها ۵۱ درصد مردم شهر تهران مخاطب این برنامه بودند و ۵۴ درصد میزان رضایت از برنامه بوده است.
برنامه در شهر 	گزارشی ترکیبی	بهار ۱۴۰۰ (فروردین و اردیبهشت)	برنامه چالشی با هدف مطالبه گری از مسوولین شهر تهران در قبال مشکلات مناطق مختلف شهر تهران
گفتگوی تلویزیونی زنده باد زندگی 	ساختار گفتگو محور و ترکیبی	بهار و تابستان ۱۴۰۰	در این برنامه تلاش می شود خانواده و سبک زندگی به مفهوم رایج ایرانی در همه جغرافیای ایران به نمایش گذاشته شود و با گروههای مختلف مردم درباره حس تعلق مکانی آنها گفتگو شود و الگوسازیهای صورت گیرد ، ضمناً براساس نظرسنجی ها ۶۱ درصد مردم شهر تهران مخاطب این برنامه بودند و ۷۱ درصد میزان رضایت از برنامه بوده است.

۲. روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهشهای کاربردی و با روش توصیفی - تحلیلی می باشد که برای گردآوری اطلاعات توصیفی یا نظری، از خوانش محتوایی اسناد و مقالات معتبر استفاده شده و برای گردآوری داده های تحلیلی از روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

با توجه به سؤال های اصلی طرح شده برای پژوهش حاضر برای پاسخ و سنجش تأثیر برنامه های تلویزیونی، بر شاخص حس تعلق مکانی در مناطق منتخب از تحلیل واریانس چند متغیره (ANOVA) استفاده شد. همچنین، برای پاسخ به چگونگی اولویت های برنامه ریزی در رسانه برای تحقق و افزایش شاخص حس تعلق مکانی در مناطق منتخب کلانشهر تهران مدل تاپسیس فازی (FTOPSIS) استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر کلانشهر تهران و حجم نمونه ۳۸۱ نفر از شهروندان این کلانشهر می باشد که بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد و درصد تجانس (p) ۰/۵ به دست آمده است. همانطور که گفته شد، برای تشخیص و تعیین مناطق مرفه، متوسط و فرودست اجتماعی در کلانشهر تهران، با توجه به آمارنامه کلانشهر

تهران و مبنا قرار دادن قیمت زمین و مسکن و درآمد افراد ساکن و رنج آن، مناطق ۲۲ گانه کلانشهر تهران به سه طبقه مرفه (۱، ۲ و ۳)، متوسط (۷، ۸، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۵ و ۲۲) و کمتر برخوردار یا فرودست (۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱) تقسیم بندی شدند که در جدول شماره (۲) بصورت مؤلفه های اقتصادی آمده است.

جدول ۲. مؤلفه های اقتصادی سکونتی و معیشتی خانوارهای شهری در ایران و تهران

شاخص های اقتصادی در مکان مورد بررسی	متوسط ارزش آپارتمانهای مسکونی معامله شده (قیمت در مترمربع)	متوسط متراژ آپارتمانهای مسکونی معامله شده (متر مربع)	متوسط درآمد خانوار شهری در سال (متوسط درآمد سال برحسب ملیون تومان)	متوسط هزینه خانوار شهری در سال (متوسط هزینه سال برحسب ملیون تومان)
آخرین گزارش بهار ۱۴۰۰	آخرین گزارش بهار ۱۴۰۰	آخرین گزارش بهار ۱۴۰۰	آخرین گزارش پایان سال ۹۸	آخرین گزارش پایان سال ۹۸
کل کشور	متری ۱۶ ملیون تومان	۱۱۶ متر	۵۴ ملیون تومان	۴۷ ملیون تومان
کلان شهر تهران	متری ۲۹ ملیون تومان	۸۹ متر	۸۱ ملیون تومان	۷۲ ملیون تومان
منطقه ۱	متری ۶۶ ملیون تومان	۱۱۹ متر	۹۶ ملیون تومان	۸۹ ملیون تومان
منطقه ۱۲	متری ۳۱ ملیون تومان	۸۷ متر	۸۳ ملیون تومان	۷۶ ملیون تومان
منطقه ۲۰	متری ۲۵ ملیون تومان	۷۹ متر	۶۹ ملیون تومان	۵۹ ملیون تومان

مأخذ: (درگاه مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰)

همچنین از روش نمونه گیری تصادفی استفاده گردید و منطقه ۱ به عنوان نماینده مناطق مرفه شهری، منطقه ۱۲ به عنوان نماینده مناطق متوسط و منطقه ۲۰ به عنوان نماینده مناطق فرودست شهری انتخاب و بر حسب حجم جمعیت آنها نمونه به این مناطق از حجم نمونه کل تخصیص یافت (جدول ۳).

جدول ۳. حجم نمونه در مناطق مورد مطالعه

میزان درصد نمونه	حجم نمونه اختصاص یافته	منطقه منتخب شهری
۳۹٪	۱۴۶	نمونه منطقه ۱
۱۹٪	۷۴	نمونه منطقه ۱۲
۴۲٪	۱۶۱	نمونه منطقه ۲۰
۱۰۰٪	۳۸۱	کل حجم نمونه

بر اساس ادبیات نظری و تحلیل محتوای صورت گرفته از منابع مرتبط با حس تعلق مکانی شهروندان ۶ شاخص اصلی در قالب ۱۸ گویه مورد انتخاب قرار گرفت (جدول ۴) تا در قالب پرسشنامه طراحی شده بر اساس طیف لیکرت ۵ مقیاس (۱، برابر با خیلی ضعیف تا ۵ برابر با خیلی مناسب) مورد استفاده قرار گیرد. همچنین آزمون داده ها نشان داد پرسشنامه از قابلیت اطمینان و روایی مناسبی برخوردار است به طوری که ضریب KMO و بارتلت برای پرسشنامه برابر با ۰/۹۱۲ و برای آلفا کرونباخ برابر با ۰/۹۳۱ به دست آمد.

جدول ۴. شاخص ها و متغیرهای تبیین کننده حس تعلق مکانی

متغیر	شاخص
احساس مسولیت شهروندان نسبت به منطقه	حس تعلق مکانی
حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه	
میزان عملکرد سازمانهای شهری در قبال منطقه	
ارتباطات عمومی و روابط سازنده بین مردم هر منطقه	
سبک زندگی شهروندی در هر منطقه	
سطح زیست پذیری منطقه	

مأخذ: (روستا و همکاران، ۱۳۹۷؛ بسطامی نیا و همکاران، ۱۳۹۷؛ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹؛ پرتوی و همکاران، ۱۳۹۵؛

رحیمی و کارگر، ۱۳۹۹)

۳. یافته ها

برای پژوهش حاضر، ابتدا تلاش شده است تا تفاوت تأثیر برنامه های تلویزیونی که در پیام خود حس تعلق مکانی شهروندان را ترویج و تبلیغ می کردند بر کیفیت برخوردارگی از مؤلفه های حس تعلق مکانی در سه منطقه منتخب کلانشهر تهران مورد بررسی قرار گیرد. و سپس به ارزیابی اولویت های تأثیر برنامه های تلویزیونی منتخب بر مؤلفه حس تعلق مکانی در این مناطق پرداخته شود. برای تحلیل کیفیت تأثیر برنامه های تلویزیونی بر تحقق مؤلفه حس تعلق مکانی در مناطق ۱، ۱۲ و ۲۰ کلانشهر تهران از آزمون تحلیل واریانس چند متغیره استفاده گردید. که نتایج آن در (جدول ۵) تشریح شده است.

نتایج به دست آمده از تحلیل واریانس، تأثیرپذیری برنامه های تلویزیونی رسانه ملی (باتاکید بر برنامه های منتخب ونمونه) بر شاخص حس تعلق مکانی در سه منطقه یادشده را تایید نموده و این تفاوت معنادار می باشد.

جدول ۵. تحلیل کیفیت تأثیر برنامه های تلویزیونی منتخب بر مؤلفه های حس تعلق مکانی در مناطق ANOVA

مؤلفه ها		Sum of Squares	df	Mean Square	F
تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر احساس مسولیت شهروندان نسبت به منطقه	بین گروهی	۸۴۵/۹۱۴	۲	۴۲/۱۹۵۷	۵۳/۶۲۵
	درون گروهی	۳۰۱۳/۰۴۷	۲۷۹	۷/۸۸۹	-
	کل	۳۸۵۸/۹۷۱	۳۸۱	-	-
تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه	بین گروهی	۳۸۷/۸۰۸	۲	۱۹۳/۹۱۴	۲۷/۷۹۸
	درون گروهی	۲۶۶۵/۵۶۹	۲۷۹	۶/۹۷۶	-
	کل	۳۰۵۳/۳۷۷	۳۸۱	-	-
تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر میزان عملکرد سازمانهای شهری در قبال منطقه	بین گروهی	۷۹۱/۷۹۹	۲	۳۹۵/۸۹۸	۷۷/۸۵۵
	درون گروهی	۱۹۴۲/۷۳۹	۲۷۹	۵/۳۸۷	-

مؤلفه ها		Sum of Squares	df	Mean Square	F
	کل	۲۷۳۴/۵۳۵	۳۸۱	-	-
تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ارتباطات و روابط سازنده بین مردم هر منطقه	بین گروهی	۲۳۳/۸۲۷	۲	۱۱۶/۹۹۴	۳۱/۴۷۶
	درون گروهی	۱۴۱۹/۳۲۱	۲۷۹	۳/۷۱۹	-
	کل	۱۶۵۳/۱۵۸	۳۸۱	-	-
تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ترویج سبک زندگی شهروندی در هر منطقه	بین گروهی	۱۲۵۸/۰۶۳	۲	۶۲۹/۰۳۵	۵۰/۴۷۷
	درون گروهی	۴۷۶۰۳/۸	۲۷۹	۱۲/۴۶۹	-
	کل	۶۰۱۸/۷۹۱	۳۸۱	-	-
تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر سطح زیست پذیری منطقه	بین گروهی	۱۰۶/۸۱۳	۲	۵۳/۴۱۹	۹۶/۹۸
	درون گروهی	۲۱۲۵/۳۴۷	۲۷۹	۵/۵۵۴	-
	کل	۲۲۳۲/۱۴۷	۳۸۱	-	-

در ادامه تلاش شده است به صورت مقایسه ای سنجش تفاوت در میزان تحقق شاخص حس تعلق مکانی از طریق برنامه های تلویزیونی در بین سه منطقه یاد شده در کلانشهر تهران مورد تحلیل قرار گیرد. در این راستا، از آزمون تحلیل تفاوت توکی در قالب تحلیل واریانس چند متغیره اقدام شده است.

نتایج استفاده از مدل توکی نشان می دهد که در مؤلفه تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ترویج سبک زندگی شهروندی در هر منطقه، تفاوت بین منطقه ۱ و ۱۲ به عنوان نمایندگان مناطق مرفه و متوسط شهری معنادار نبوده ولی با منطقه ۲۰ به عنوان نماینده مناطق کم برخوردار شهری تفاوت معنادار می باشد.

در مؤلفه و متغیر تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه نیز تفاوت بین منطقه ۱ به عنوان نماینده مناطق مرفه شهری با منطقه ۱۲ به عنوان نماینده مناطق متوسط شهری معنادار نیست ولی این تفاوت با منطقه ۲۰ معنادار است. در متغیر تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ارتباطات عمومی و روابط سازنده بین مردم هر منطقه بین منطقه ۱۲ و ۲۰ تفاوت معنادار نیست. ولی این تفاوت با منطقه ۱ معنادار می باشد. در متغیر تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر احساس مسولیت شهروندان نسبت به منطقه بین منطقه یک به عنوان نماینده مناطق مرفه شهری با منطقه ۱۲ به عنوان نماینده مناطق متوسط شهری تفاوت معنادار نیست ولی تفاوت بین منطقه ۱ و ۲۰ و منطقه ۱۲ با ۲۰ معنادار است.

تحلیل اولویت تحقق مؤلفه های حس تعلق مکانی: در این بخش تلاش شد با استفاده از مدل ایده آل فازی یا همان تاپسیس فازی اولویت سنجی تأثیر برنامه های تلویزیونی بر هر کدام از متغیر های وابسته شاخص حس تعلق مکانی در مناطق سه گانه کلانشهر تهران تحلیل گردد. در این راستا نظرات گردآوری شده از مشارکت کنندگان با توجه به جدول ۶ به اعداد فازی تبدیل شد تا وارد مدل شده و اقدام به اولویت سنجی مؤلفه ها در مناطق سه گانه گردد.

جدول ۶. تبدیل متغیرهای زبانی به اعداد فازی

متغیر	عدد فازی
خیلی ضعیف	(۱، ۱، ۳)
ضعیف	(۱، ۳، ۵)
متوسط	(۳، ۵، ۷)
مناسب	(۵، ۷، ۹)
خیلی مناسب	(۷، ۹، ۹)

در ادامه تلاش شد اقدام به تشکیل ماتریس بی مقیاس شده فازی و ماتریس وزن دار فازی برای مؤلفه‌های حس تعلق مکانی در سه منطقه ۱، ۱۲ و ۲۰ کلان‌شهر تهران گردید. این فرایند در جدول ۷ تا ۹ برای هر سه منطقه تشریح شده است.

جدول ۷. اولویت بندی نهایی تأثیر برنامه های تلویزیونی بر متغیرهای وابسته به شاخص حس تعلق مکانی منطقه ۱
بر حسب مدل تاپسیس فازی (FTOPSIS)

رتبه	CC_i	S^-	S^+	متغیرهای وابسته بر شاخص حس تعلق مکانی
۱	۰/۵۲۱۶	۲/۷۰۴	۲/۴۷۹	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر احساس مسولیت شهروندان نسبت به منطقه
۴	۰/۵۳۴۵	۲/۷۳۶	۲/۳۸۳	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ارتباطات و روابط سازنده بین مردم هر منطقه
۵	۰/۵۴۷۷	۳/۳۴۲	۲/۷۵۹	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر میزان عملکرد سازمانهای شهری در قبال منطقه
۳	۰/۵۳۶۴	۲/۴۲۰	۲/۰۹۱	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه
۶	۰/۵۵۱۸	۵/۶۷۳	۴/۶۰۷	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ترویج سبک زندگی شهروندی در هر منطقه
۲	۰/۵۲۷۷	۲/۵۳۳	۲/۲۶۶	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر سطح زیست پذیری منطقه

نتایج به دست آمده از تحلیل فازی هر کدام از متغیرهای وابسته به شاخص حس تعلق مکانی منطقه ۱ کلانشهر تهران نشان می دهد که تأثیر برنامه های تلویزیونی بر متغیر افزایش حس مسولیت شهروندی با کمترین وزن در شرایط نامناسب تری نسبت دیگر مؤلفه ها و متغیرهای حس تعلق مکانی در منطقه ۱ کلانشهر تهران قرار داشته و متعاقباً دارای اولویت بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه ها می باشد. و راهبرد رسانه برای منطقه یک نماینده شهروندان طبقه مرفه شهر تهران، باید تولید پیام و ساخت برنامه های تلویزیونی با هدف ایجاد انگیزه و افزایش حس مسولیت شهروندی باشد. این در حالی است که تأثیر برنامه های تلویزیونی بر متغیر وابسته سبک زندگی شهروندی در منطقه دارای بیشترین وزن نسبت به دیگر متغیر ها می باشد. در ادامه و در جدول اولویت نهایی مؤلفه های حس تعلق مکانی در منطقه ۱۲ به عنوان یکی از مناطق متوسط نشین در کلانشهر تهران بر اساس نتایج مدل فازی تشریح شده است.

جدول ۸. اولویت بندی نهایی تأثیر برنامه های تلویزیونی بر متغیرهای وابسته به حس تعلق مکانی در منطقه ۱۲

بر حسب مدل تاپسیس فازی (FTOPSIS)

رتبه	CC_i	S^-	S^+	متغیرهای وابسته بر شاخص حس تعلق مکانی
۲	۰/۵۵۵۷	۳/۵۵۵	۲/۸۴۳	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر احساس مسولیت شهروندان نسبت به منطقه
۴	۰/۵۵۹۱	۳/۵۶۹	۲/۸۱۴	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ارتباطات و روابط سازنده بین مردم هر منطقه
۵	۰/۵۶۲۴	۳/۵۸۴	۲/۷۸۸	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر میزان عملکرد سازمانهای شهری در قبال منطقه
۱	۰/۵۵۲۷	۲/۸۳۷	۲/۲۹۵	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه
۶	۰/۵۶۷۵	۵/۹۶۴	۴/۵۴۴	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ترویج سبک زندگی شهروندی در هر منطقه
۳	۰/۵۵۷۸	۳/۵۵۵	۲/۸۴۲	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر سطح زیست پذیری منطقه

نتایج مدل فازی در این مرحله نشان می دهد که در منطقه ۱۲ کلانشهر تهران، تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه در بین مؤلفه های تأثیر گذار بر حس تعلق مکانی دارای شرایط نامطلوبی بوده و اولویت بیشتری برای توجه برنامه سازان رسانه در خصوص ارتقاء و بهبود آن را دارد، البته تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ترویج سبک زندگی شهروندی به مانند منطقه ۱ بیشترین وزن را به دست آورده است. در ادامه این فرایند برای منطقه ۲۰ تشریح شد.

جدول ۹. اولویت بندی نهایی تأثیر برنامه های تلویزیونی بر متغیرهای وابسته به حس تعلق مکانی منطقه ۲۰

بر حسب مدل تاپسیس فازی (FTOPSIS)

رتبه	CC_i	S^-	S^+	متغیرهای وابسته بر شاخص حس تعلق مکانی
۲	۰/۶۱۶۱	۴/۸۶۸	۳/۰۳۳	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر احساس مسولیت شهروندان نسبت به منطقه
۴	۰/۶۲۱۸	۴/۹۰۰	۲/۹۸۰	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ارتباطات و روابط سازنده بین مردم هر منطقه
۵	۰/۶۳۶۹	۵/۰۰۱	۲/۸۵۱	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر عملکرد سازمانهای شهری در قبال منطقه
۳	۰/۶۱۲۴	۳/۸۸۰	۲/۴۵۵	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر حس هویت مندی و تعلق خاطر در منطقه
۶	۰/۶۴۵۱	۸/۱۲۳	۴/۴۶۷	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر ترویج سبک زندگی شهروندی در هر منطقه
۱	۰/۶۰۲۶	۴/۷۷۰	۳/۱۴۶	تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر سطح زیست پذیری منطقه

تحلیل فازی وضعیت مؤلفه های حس تعلق مکانی نشان می دهد که تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر متغیر سطح زیست پذیری در منطقه ۲۰ دارای وضعیت مناسبی نبوده و پایین تر از بقیه متغیرها وزن دهی شده و تأثیر برنامه های تلویزیونی (منتخب) بر متغیر ترویج سبک زندگی شهروندی به مانند دو منطقه پیشین دارای مطلوب ترین شرایط می باشد. در مجموع در راستای اولویت بندی موضوعات برنامه های تلویزیونی برای ارتقاء شاخص حس تعلق مکانی، تولید برنامه هایی با هدف کمک به افزایش سطح زیست پذیری شهروندان منطقه ۲۰ در رتبه اول اهمیت، قرار دارد همچنین تولید برنامه اثر گذار بر متغیر مسولیت پذیری شهروندان در رتبه دوم و ترویج هویت

تاریخی و تعلق خاطر مکانی در رتبه سوم اولویت در مناطق کم برخوردار در کلانشهر تهران و به طور خاص منطقه ۲۰ قرار دارند.

۴. بحث

با بررسی یافته های پژوهش و تحلیل آنها در کنار سایر مطالعات انجام گرفته به مدلها و چارچوبهای مشترکی می توان دست یافت در زمینه حس تعلق مکانی دیدگاه هاو مدل های متعددی ارائه شده است که نشان می دهد چگونه جامعه می تواند در برابر حوادث و بحران ها تاب آور باشد.

برای مثال در مدل مکانی ادگار به عنوان یکی از معروف ترین مدلهاست که با محور قرار دادن حس تعلق مکانی، سازگاری و انعطاف مندی سیستم های اجتماعی را مورد تاکید قرار می دهد. و مانند پژوهش حاضر بر حس تعلق مکانی یکپارچه شهری تاکید دارد. البته در پژوهشهایی مانند ابریس بر روی شهر لندن و مک لین و همکاران بر روی شهر کوئینزلند استرالیا هم می توان تفاوت های برخورداری از میزان حس تعلق مکانی را با توجه به ساختار و کالبد و اقتصاد محلات مشاهده کرد. ولیکن مهمترین تحلیل این پژوهشها آن است که برای دستیابی به توسعه پایدار شهری باید عدالت زیستی را در شهر اجرا نمود لذا ارتقای حس تعلق مکانی و افزایش سطح زیست پذیری شهری از مهمترین شاخص های تأثیر گذار است و در کنار آن باید به تنوع ساختاری و کالبدی و جمعیتی مناطق شهری توجه نمود و میزان برخورداری از سطح تعلق مکانی را در مناطق مختلف شهری بررسی کرد.

اما مهمترین تفاوت پژوهش حاضر با پژوهشهای قبلی که در واقع نوآوری این پژوهش هم محسوب می شود. تاکید و تمرکز بر نقش رسانه های عمومی با تاکید بر تلویزیون و سنجش تأثیر پذیری رسانه تلویزیون در ارتقا شاخص حس تعلق مکانی است. در پژوهش حاضر بصورت مشخص اثبات شد که رسانه تلویزیون می تواند در تعدیل و یکپارچه نمودن شاخص تعلق مکانی همه مناطق شهری به برنامه ریزان شهری بویژه در کلانشهر تهران کمک نماید. و باید رسانه یک عنصر مهم توسعه پایدار شهری تلقی گردد. جنبه دیگر تمایز این پژوهش تمرکز بر کلانشهر تهران می باشد. بنابراین ضرورت بررسی شاخص حس تعلق مکانی کلانشهر تهران بعنوان یکی از مهمترین پایتخت ها و کلانشهرهای جهان در کنار شهرهای مهم کشورهای انگلستان و استرالیا و... بحث اصلی این پژوهش بود.

اما در پژوهش حاضر که سه منطقه متفاوت شهری کلانشهر تهران بررسی شد، یافته های تحلیلی زیر را می توان مورد بحث و تحلیل قرارداد. نتایج یافته های به دست آمده از تحلیل واریانس، به طور کلی تفاوت در کیفیت اثرگذاری برنامه های تلویزیونی بر تحقق مؤلفه حس تعلق مکانی در مناطق مرفه، متوسط و فرودست کلانشهر تهران را تایید نموده و این تفاوت معنادار است. با این نتیجه می توان این گونه تفسیر کرد که سطح تحقق و داشتن حس تعلق مکانی در مناطق با طبقه اجتماعی و سطح برخورداری متفاوت، در تهران با هم تفاوت دارد. تحلیل مقایسه ای از میزان تأثیر برنامه های تلویزیونی بر شاخص حس تعلق مکانی در بین سه منطقه یاد شده در کلانشهر تهران با استفاده از مدل توکی نشان می دهد که در مؤلفه تأثیر برنامه های تلویزیونی بر هویت مندی منطقه ای و حس تعلق خاطر

مکانی تفاوت بین منطقه ۱ و ۲ معنادار نمی باشد ولی این فرایند با منطقه ۲۰ تفاوت معناداری را نشان می دهد. و این نشان می دهد که بین میزان رضایت مردم از منطقه و تعلق آنها به منطقه زندگی خود و میزان کیفیت منطقه و مرفه نشین بودن آن و ارتباط وجود دارد و طبقات متوسط نشین و فرودست تهران از میزان تعلق خاطر زیستی در مناطق خودراضی نیستند و برنامه های تلویزیونی هم نتوانسته است شکاف تعلق خاطر مکانی شهروندان را بین مناطق مرفه و سایر مناطق ترمیم دهد. همچنین مخاطبان و مردم مناطق ۱۲ و ۲۰ تهران تأثیر برنامه های تلویزیونی را در راستای کمک به زیست پذیری شهری مطلوب ارزیابی نکرده بودند و این شکاف معنا داری را در شاخص تعلق مکانی شهروندان در شهر تهران را نشان می دهد که تعدیل حس تعلق مکانی در همه مناطق شهری تهران باید اساس برنامه ریزی های راهبردی رسانه ملی و سایر نهادهای شهری در سطح شهر تهران باشد، چرا که اگر دو طبقه اجتماعی فرودست و طبقه متوسط نشین رضایت مکانی از منطقه سکونت خود نداشته باشند، مشکلات جبران ناپذیری را به شهر وارد می کند. و شکاف بین شهری را افزایش می یابد و شهرها از نظر سطح زیستی دوقطبی یا چند قطبی می شود، و در نتیجه موجب مهاجرت های منطقه ای و نارضایتی اجتماعی شهروندان تهرانی می گردد، همچنین هر چند تحلیل یافته های پژوهش حاضر، تأثیر برنامه های تلویزیونی را بر شاخص حس تعلق مکانی در مناطق منتخب کلانشهر تهران نشان داد ولی از نظر اولویت بندی مؤلفه های اثر گذار بر شاخص حس تعلق مکانی، تأثیر برنامه هایی با هدف ارتقاء سطح زیستی منطقه، تولید برنامه هایی با هدف افزایش احساس مسوولیت شهروندی، ترویج موضوعاتی با هدف افزایش حس هویت منطقه، تولید برنامه های تلویزیونی با هدف مطالبه گری از مسوولین در ایجاد زیر ساخت های شهری و و برنامه هایی باهدف تشریح عملکرد نهادهای شهری و همچنین ترویج برنامه های تلویزیونی اثر گذار بر سبک زندگی شهروندی در اولویت بودند.

و هر کدام می تواند راهبردهای برنامه ریزی ارتقای تاب آوری شهر تهران باشد و جایگاه رسانه ملی را در توسعه پایدار شهری و عدالت زیستی در همه مناطق شهری ارتقاء دهد، در نتیجه راهکارهای پژوهش برای تقویت جایگاه شاخص حس تعلق مکانی در مناطق مورد مطالعه پژوهش موارد زیر می باشند:

- جهت گیری برنامه های تلویزیونی در رسانه و در حل مسایل شهری باید رویکرد مطالبه گر باشد.
- برنامه های تلویزیون باید احساس هویت منطقه ای افزایش داده و موجب بهبود روابط سازنده شهروندان بایکدیگر شود.
- آموزش مسولیت پذیری شهروندی، و آموزش قوانین و مقررات و حقوق شهروندی می تواند بسیار تأثیر گذار باشد
- ترویج سبک زندگی ایرانی و اسلامی و متناسب با سطح زیستی و سطح درآمدی مردم می تواند از اولویت های فرهنگی و رسانه ای در برنامه ریزی شهری کلانشهر تهران باشد.
- برنامه های تلویزیون می تواند شاخص مشارکت های مردمی را در شهرها افزایش دهد .

- ایجاد و توسعه بسترهای تعاملی بین نهادهای تصمیم ساز و مردم مناطق مختلف شهری می تواند موجب افزایش انگیزه حس تعلق مکانی در مناطق منتخب کلانشهر تهران باشد

۵. نتیجه گیری

نتایج نشان داد که کیفیت تأثیر برنامه های تلویزیونی منتخب به عنوان برنامه های شاخص برای هویت مندی منطقه ای بر میزان برخورداری از شاخص حس تعلق مکانی در مناطق یاد شده بر اساس تحلیل آنوا ANOVA متفاوت بوده و این تفاوت معنادار است و فرضیه اول تأیید می شود. همچنین اولویت سنجی شاخص در سه منطقه یاد شده نشان داد تأثیر برنامه های تلویزیونی بر متغیر سطح زیستی در منطقه ۲۰ به عنوان منطقه فرودست شهری دارای وضعیت نامطلوب تری بود بنابراین باید در اولویتهای برنامه ریزی قرار گیرد. ضمن آنکه فاصله دار بودن میزان رضایت از محل سکونت در بین مناطق ۱۲ و ۲۰ با منطقه ۱ شهری نشان می دهد که طبقات اجتماعی متوسط و فرودست شهر تهران از حس تعلق مکانی بالایی برخوردار نیستند و میزان رضایت مکانی بالایی ندارند و در شهر تهران فقط گروههای مرفه از کیفیت زیستی و تعلق مکانی زندگی در منطقه ای که در آن ساکن هستند ابراز رضایت دارند. لذا کاهش این شکاف نگرشی و افزایش رضایت اجتماعی می تواند یکی از اهداف شبکه های تلویزیونی در حل مشکلات و مسائل شهری باشد. همچنین رسانه می تواند در کنار برنامه ریزی های توسعه شهری قرار گرفته و با تولید برنامه های آگاهی دهنده و تأثیر گذار موجب افزایش دانش و سواد شهروندی شود، همچنین رویکرد برنامه های تلویزیونی باید مطالبه گر باشد و برنامه های توسعه فرهنگی و اجتماعی شهرها را تحلیل و گزارش پیشرفت آنها را به مردم توضیح دهد. همچنین افزایش حس تعلق مکانی شهروندان باید رویکرد مهم تلویزیونی به ویژه در شبکه های دو و تهران و مراکز استانها باشد.

اما در تحلیل اولویت مؤلفه های تاب آوری در سه منطقه یاد شده بر اساس مدل تاپسیس فازی و در هر سه منطقه کلانشهر تهران مشخص شد که تأثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی شهروندی بیشترین تأثیر را پذیرفته است، و فرضیه دوم هم تأیید شد، بنابراین در برنامه های تلویزیونی توجه به سبک زندگی شهروندی از اولویت های اصلی در ارتقای سطح حس تعلق مکانی شهروندان کلانشهر تهران است، همچنین یکپارچه کردن و همگن نمودن شرایط زیستی در هر منطقه عامل مهمی در عدالت زیستی شهروندان می باشد. لذا ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی باید از مهمترین رویکردهای برنامه سازی در شبکه های تلویزیونی استانی و شبکه تهران و شبکه سراسری دو باشد. در پایان و با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می گردد محققان حوزه های شهری در مطالعات آتی بر روی ارایه مدل و الگویی جهت نقشه راه ارتقای حس تعلق مکانی شهری، مطالعه نمایند و یا نسبت به تدوین الگوی ارتقای تاب آوری اجتماعی در شهر تهران اقدام کنند، همچنین محققان حوزه های فرهنگی می توانند در خصوص تدوین الگوی سبک زندگی شهروندی در شهرهای ایران پژوهش های کاربردی نمایند.

کتاب نامه

۱. آروین، م. (۱۳۹۸). ارزیابی اثرات دلبستگی مکانی بر میزان تاب آوری اجتماعی در شهرها (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ کلانشهر تهران). فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۳۱، ۷۶-۸۸.
۲. بسطامی نیا، ا.، رضایی، م.، و سرایی، م. (۱۳۹۷). تبیین و تحلیل تاب آوری اجتماعی برای مقابله با سوانح طبیعی. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۳، ۲۰۹-۲۲۴.
۳. پرتوی، پ.، بهزادفر، م.، و شیرانی، ز. (۱۳۹۵). طراحی شهری و تاب آوری اجتماعی؛ بررسی موردی: محله جلفا اصفهان. نشریه نامه معماری و شهرسازی، ۱۷، ۹۹-۱۱۶.
۴. حاتمی نژاد، ح.، پوراحمد، ا.، وزبردست، ک. (۱۳۹۹). سنجش میزان تاب آوری اجتماعی در منطقه ۹ کلان شهر تهران. فصلنامه مسکن و محیط روستا، ۱۷۱، ۴۹-۶۰.
۵. درگاه ملی مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). نتایج طرح آمارگیری قیمت مسکن و اجاره و قدرت خرید شهروندان در شهرهای منتخب از ۱۳۸۸ تاکنون. تهران: مرکز آمار ایران. www.amar.org
۶. رحیمی، م.، و کارگر، ب. (۱۳۹۹). تبیین الگوی تاب آوری اجتماعی در سکونتگاه های غیررسمی با تاکید بر کیفیت زندگی نمونه موردی محله خط ۴ حصارکرج. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۱(۱)، ۷۵-۹۱.
۷. روستا، م.، ابراهیم زاده، ع.، و ایستگلدی، م. (۱۳۹۷). ارزیابی میزان تاب آوری اجتماعی شهری موردشناسی شهر زاهدان. نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۳۲، ۱-۱۴.
۸. سرایی، م.، روستا، م. (۱۳۹۵). ارزیابی شاخص تعلق مکانی کاشان. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی سیستان و بلوچستان، ۱-۴.
۹. فرقانی، م.، و مهاجری، ر. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. مطالعات رسانه های نوین، ۴(۱۳)، ۲۹۲-۲۵۹.
۱۰. منتظرالقائم، ا. (۱۴۰۰). مأموریت و رسالت شبکه دو کتاب اسناد مأموریت ی رسانه ملی. شبکه دو، ۱-۲۰.
11. Adger, W. N. (2000). Social and ecological resilience: are they related? *Progress in Human Geography*, 24(3), 347-364.
12. Alavi Vafa, S. (2017) Challenges and Strategic Issues of National Media in Horizon. *Communication Research Quarterly*, 24(89), 41-64.
13. Copeland, S., Comes, T., Bach, S., Nagenborg, M., Schulte, Y., & Doorn, N. (2020). Measuring social resilience: Trade-offs, challenges and opportunities for indicator models in transforming societies. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 41-99.
14. Keck, M., & Saktapolrak, P. (2013). What is social resilience? Lessons learned and ways forward. *Erdkunde*, 67(1), 5-19.
15. Kim, D. (2018). *Media Governance: Chapter in the book of Media Governance in Korea 1980-2017*. London: Springer publication.
16. Obrist, B., Pfeiffer, C. & Henley, R. (2010). Multi layered social resilience: A new approach in mitigation research. *Progress in Development Studies*, 10, 273-288.