

تحلیل و ارزیابی اثرات رسانه‌ها در ارتقاء سطح رضایتمندی شهروندان (نمونه موردی: شهر تهران)

دکتر علی اصغر کیا، دکتر غلامرضا لطیفی، دکتر محمدرضا رسولی، محمداحسان کاظم‌نیا*

چکیده

رسانه‌ها نماد زنده بودن جامعه هستند و هر چه رسانه صادق‌تر و درست‌تر در مسیر اطلاع‌رسانی حرکت کند، حیات سالم و زیبا را بیشتر برای جامعه و مردم به ارمغان خواهد داشت. امروزه نقش رسانه‌ها در کلیه امور جامعه و در بین تمام ملل بسیار پر اثر است و کسی نیست که بر این اثرگذاری صحنه نگذارد. رسانه‌ها به عنوان دیده‌بان‌های همیشه بیدار در شهرها و مناطق هم نقش نظارتی دارند و هم نقش هدایتگری که اگر مدیران شهری قادر به بهره‌گیری از این پتانسیل باشند، روند اصلاحی امور و پیشرفت کشور تسریع خواهد یافت. از سویی دیگر مدیریت یک شهر مدرن، نیازمند برخورد سنجیده با شهروندانی است که در ایفای وظایف و حقوق شهروندی خود، دسترسی بیشتری به منابع آگاهی دهنده دارند. با این توصیفات می‌توان به یکی از مهم‌ترین عناصر دنیای جدید پرداخت: رسانه‌ها، تردیدی نیست که بار از جاکندگی مکانی عصر مدرن بر دوش ارتباطات است. ابزارهای مختلف ارتباطات چنین جهانی را برقرار نگاه داشته است؛ گویی با ستون‌های نامرئی و طناب افقی ابزارهای ارتباطی است که تار و بود عصر مدرن پارچه شده است. در این میان، رسانه به عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی، از نقش و رسالت مهمی برخوردار شده است. رسانه‌ها ارتباط یک‌طرفه حاکمان و مردم را به یک رابطه دو طرفه بدل کرده‌اند. آنان با انعکاس صدای شهروندان، جایگاه آنان را از یک شنونده و تماشاگر به یک کنشگر و خواهنده تغییر داده‌اند. توان تأثیرگذاری رسانه‌ها یکسان نیست و فارغ از توانایی و عدم توانایی اصحاب رسانه در تأثیرگذاری بر مخاطب، انواع رسانه‌ها به طور بالقوه نیز از سطوح متفاوتی از توانایی برخوردارند. بر این اساس رسانه‌های تصویری به دلیل درگیر کردن حواس بیشتری از مخاطب (همچون بینایی و شنوایی) با موضوع مورد بررسی و نیز پویایی در نمایش آن، توان تأثیرگذاری بیشتری دارد. حال با توجه به موارد مطرح شده در بالا، می‌توان به طرح مسئله اساسی این پژوهش پرداخت که جایگاه رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری شهر تهران چیست؟ این رسانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند عملکرد مدیریت و شهری را تحت‌الشعاع قرار دهند و نسبت به خواسته واقعی مردم و مشکلات و مسائل موجود در جامعه شناخت پیدا کنند؟ از آنجایی که در تحقیق حاضر سعی شده است که به بررسی نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری تهران پرداخته شود، می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. ملاک دیگر در تقسیم‌بندی روش‌های تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها می‌باشد که براساس این ویژگی، تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات تبیینی محسوب می‌گردد. روش تحقیق مورد تاکید در اینجا روش پیمایشی، Survey Method است. در این روش از تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. همچنین برای تکمیل اطلاعات مورد نظر و مراجعه به منابع اصلی پژوهش از روش اسناد و مدارک علمی با تکنیک فیش برداری توصیفی بی بهره نبوده ایم.

واژگان کلیدی: کلانشهر تهران، مدیریت شهری، رسانه‌های تصویری، ارتقای مدیریت شهری کلانشهرها

Analysis and evaluation of media effects in improving citizens' satisfaction (Case Study: Tehran City)

Abstract

The media is a symbol of the viability of the community, and the more true the media will move in the direction of information, it will bring a healthy and beautiful life to the community and the people. Today, the role of the media is very influential in all affairs of society and among all nations, and there is no one who does not endorse this effect. As well as the watchful eyewitnesses in cities and regions, the media have a supervisory role as well as the role of guidance that if urban executives are able to capitalize on this potential, the reform process will accelerate. On the other hand, the management of a modern city requires a well-informed approach with citizens who, in their duties and citizenship rights, have more access to informed sources. With these testimonies, one of the most important elements of the New World can be paid: the media, there is no doubt that the burden of the modernity of the modern age is on communication. The various communication tools of such a world have been maintained, as if the invisible columns and horizontal rope are the communication tools that have survived the modern era. Meanwhile, media as an important means of communication has played an important role. The media has turned one-way communication into a two-way relationship between the rulers and the people. By reflecting the voices of citizens, they have changed their position from a listener and a spectator to an actor and agent. The power of media influence is not the same, and regardless of the ability and ability of the media to influence the audience, media types potentially also have different levels of ability. Accordingly, the visual media is more influential due to the involvement of more audiences (such as sight and hearing) with the subject matter and the dynamics of its presentation. Given the above issues, one can consider the main issue of this research, which is the position of visual media in improving the city's urban management in Tehran. To what extent can these media influence the performance of the city and the management and recognize the real demands of the people and the problems and problems in society? Since the present study attempts to investigate the role of visual media in promoting Tehran's urban management, this research can be considered as an applied research in terms of research purpose. Another criterion is the categorization of research methods according to the method of data collection. Based on this feature, the present study can be considered as an exploratory research. Survey method is emphasized here Survey method. In this method, a questionnaire technique was used to collect information. Also, we did not use descriptive fiches technique to complete the information and to refer to the main sources of the research.

Key words: Tehran metropolis, urban management, visual media, urban metropolitan city promotion

بیان مسئله

در عصر مدرن، هیچ پدیده‌ای از پیامدهای مدرنیته به دور نیست و مردم با ساختار خاص آن و مجموعه‌ای از عناصر ویژه عصر مدرن در ارتباط مداوم‌اند. امروزه عناصر دنیای مدرن به مثابه یک واقعیت اجتماعی خود را به تمام کلان‌شهرها تحمیل کرده است و هیچ اجتماعی را از آن گریزی نیست؛ از مخاطرات عصر جدید تا از جاکندگی مکانی و حضور پررنگ رسانه‌ها، همگی در زیست‌بوم‌های ما حضور دارند. در چنین فضایی، هم می‌توان با شناخت پدیده‌ها و روابط میان آن‌ها، به سوی بهره‌گیری از آن‌ها گام برداشت و هم می‌توان تنها با پیامدهای ناخواسته آشکار و پنهان پدیده‌ها و روابط میان آن‌ها روبرو شد. در دنیای جدید، شهر دیگر توسط حاکمان و سلاطین اداره نمی‌شود، بلکه مدیران شهری هستند که با خدمات‌رسانی خویش به اداره شهر می‌پردازند. مدیران شهری براساس تخصص و تجربیات خویش و نیز بررسی آمار و اطلاعات از مسائل شهری آگاه می‌شوند و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند و متناسب با آن اقدام می‌کنند. اما در طرف مقابل گیرندگان خدمات یعنی شهروندان و یا متخصصان و کارشناسان مسائل شهری نیز منفعل نیستند، بلکه به شیوه‌های مختلف می‌کوشند تا خواسته خویش و مسائلی که از چشمان مدیران شهری به دور مانده و یا برای آنان اهمیت چندانی نداشته است، به آنان گوش زد کنند و آنان را ترغیب کنند تا در برابر مسئله مورد نظرشان بی‌تفاوت نبوده و اقدامی درقبال آن ارائه دهند. با این توصیفات می‌توان به یکی از مهم‌ترین عناصر دنیای جدید پرداخت: رسانه‌ها، تردیدی نیست که بار از جاکندگی مکانی عصر مدرن بر دوش ارتباطات است. ابزارهای مختلف ارتباطات چنین جهانی را برقرار نگاه داشته است؛ گویی با ستون‌های نامرئی و طناب افقی ابزارهای ارتباطی است که تار و پود عصر مدرن پابرجا شده است. در این میان، رسانه به عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی، از نقش و رسالت مهمی برخوردار شده است. رسانه‌ها ارتباط یک‌طرفه حاکمان و مردم را به یک رابطه دو طرفه بدل کرده‌اند. آنان با انعکاس صدای شهروندان، جایگاه آنان را از یک شنونده و تماشاگر به یک کنشگر و خواهنده تغییر داده‌اند. توان تأثیرگذاری رسانه‌ها یکسان نیست و فارغ از توانایی و عدم توانایی اصحاب رسانه در تأثیرگذاری

بر مخاطب، انواع رسانه‌ها به طور بالقوه نیز از سطوح متفاوتی از توانایی برخوردارند. بر این اساس رسانه‌های تصویری به دلیل درگیر کردن حواس بیشتری از مخاطب (همچون بینایی و شنوایی) با موضوع مورد بررسی و نیز پویایی در نمایش آن، توان تأثیرگذاری بیشتری دارد. در سنجش موفقیت مدیران شهری، دیگر ارائه آمار صرف، درباره ساخت و ساز فیزیکی شهر و اتوبان‌ها و پروژه‌ها کافی نیست و امروزه وجه‌مشخصه یک مدیر موفق، اثبات تداوم «توسعه پایدار و همه‌جانبه شهر» است که لازمه آن برخورداری از درآمد پایدار و منظم حاصل از عوارض شهری است. تصمیم‌گیری درباره امور شهری دیگر از حالت روزمره خارج شده و شکلی نظام‌مند پیدا کرده است که این یعنی نیروی انسانی باید نیرویی آگاه و کارآزموده باشد. عملکرد رسانه‌ها نسبت به رویدادهای مدیریت شهری از یک سو منعکس‌کننده نیازها و تقاضاها و مطالبات مردم است و از دیگر سو عامل اطلاع‌رسانی فعالیت‌های انجام گرفته از سوی مسئولان عرصه مدیریت شهری است که باعث آگاهی مردم از این فعالیت‌ها، استفاده از خدمات ارائه شده و یا مشارکت در آن‌ها می‌شود و در مجموع ارتباط مستقیمی با مقوله توسعه شهری و به تبع آن توسعه همه‌جانبه جوامع دارد. مدیریت شهری به واسطه پیچیدگی‌هایی که به سبب گسترش روزافزون شهرها با آن‌ها مواجه است نیازمند ابزار جامع و منطبق با شکل‌های نوین مسائل شهری است که این ابزار هم جنبه نرم‌افزاری و هم سخت‌افزاری دارد. از آنجا که پیشرفت فناوری‌های نوین مدیریت شهری را برای کاربرد ابزار مختلف سخت‌افزاری به حد کافی باز گذاشته است مسأله مهمی که در ارتقای مدیریت شهری باید مورد توجه قرار گیرد ابزار نرم‌افزاری هستند که دامنه‌ای از نیروی انسانی تا برنامه‌های کامپیوتری را شامل می‌شود. حال نگاهی خواهیم داشت به یکی از کلیدی‌ترین ابزار نرم‌افزاری در اختیار مدیران شهری که می‌تواند نقش بسزایی در حل و فصل مسأله‌های پیچیده پیش‌رو داشته باشد و آن رسانه‌های ارتباطی است. امروزه از میان همه رسانه‌هایی که مدیران شهری در اختیار دارند، رسانه‌های آنلاین بهترین ابزار برای رسیدن به اهداف فوق‌الذکر هستند چرا که انعطاف‌پذیری بیشتری در برابر تغییرات دارند، خصلت دوجانبه بودن آن‌ها بالاتر است و گرایش افراد به



آن‌ها پرشتاب‌تر از گرایش به سایر رسانه‌هاست. بازخوردی که در اینگونه رسانه‌ها ایجاد می‌شود بهترین فرصت را برای مدیران شهری فراهم می‌کند تا از نظرات شهروندان آگاه شده و زمینه مشارکت فعال آنان را به شکل بهتری فراهم نمایند. رسانه‌های جریان اصلی مثل رادیو و تلویزیون می‌توانند پیگیر توجه مسئولین به مشکلات مطرح شده باشند و این، یک چرخه مکمل می‌سازد که چشم‌انداز تازه‌ای از همکاری شهروندان و مدیران شهری پیش‌روی ما خواهد گشود. وقتی شهروندی در رسانه‌هایی که با آنها سروکار دارد درباره یک پروژه عظیم شهری که در شهر محل سکونتش در حال ساخت است آگاه می‌شود و از فواید آن بر زندگی روزمره خود کسب اطلاع می‌کند؛ وقتی در رسانه‌ها الگویی برای شهروندی ارائه می‌شود که عمل منطبق با آن باعث مشارکت هرچه بیشتر او در اداره شهر خواهد شد؛ وقتی او در گروه‌های اجتماعی که به کمک رسانه‌ها گرد هم آمده‌اند تا مثلاً کمپینی را در جهت رسیدن به هدفی مثل بهبود وضعیت بهداشتی شهر سرورسامان دهند احساس هويت جمعی کند مطمئناً همکاری بیشتری با مدیران شهر خواهد کرد و عوارض خود را به موقع پرداخت می‌کند چون می‌داند سهمی که او می‌پردازد در کنار سهم دیگران، به‌درستی خرج بهبود وضعیت محیطی خواهد شد. همین ایجاد حس همکاری و اعتمادسازی در میان شهروندان از فاکتورهای مهم برای رسیدن به درآمد پایدار و نظام‌مند است که استفاده درست از رسانه‌ها به فرآیند آن شتاب بیشتری خواهد بخشید. اما نقش رسانه‌ها در چنین فرآیند روبه‌جلویی چیست؟ و مردم چه زمانی بیشتر مشارکت خواهند کرد؟ حال با توجه به موارد مطرح شده در بالا، می‌توان به طرح مسئله اساسی این پژوهش پرداخت که جایگاه رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری شهر تهران چیست؟ این رسانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند عملکرد مدیریت شهری را تحت‌الشعاع قرار دهند و نسبت به خواسته واقعی مردم و مشکلات و مسائل موجود در جامعه شناخت پیدا کنند؟

ضرورت تحقیق

امروزه مدیریت شهری در سطح جهان و به ویژه در کشورهای پیشرفته به سمت نوعی حکومت محلی در حرکت است. کمیسیون‌های مختلفی که برای هماهنگی شهرهای

بزرگ حتی در آسیا نیز شاهد آن هستیم و تهران نیز در آن عضویت دارد در راستای تحقیق بیشتر این مسئله است. در چنین شیوه‌ای از مدیریت شهری، سهم شهروندان در اداره شهر بسیار بیش از گذشته است. امروزه مشارکت شهروندان به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر ارتقای مدیریت شهری است و دیگر نمی‌توان مدیریت شهر را از خواسته شهروندان کاملاً مجزا دانست. تفوق گفتمان‌های مشارکت‌محور در جهان و نیز موفقیت انکارناپذیر این نظام‌ها در مقایسه با نظام‌های دستوری سبب تسری اهمیت مشارکت در تمام سطوح حاکمیتی و مدیریتی شده است. با تفوق رویکرد مشارکت‌محوری در حوزه مدیریت شهری، مدیریت شهری مبتنی بر مشارکت مردمی از مقولات کاملاً پذیرفته شده و مورد قبول در جهان معاصر است. از همین روی شهرداری تهران نیز با راه‌اندازی سامانه‌های مختلف از جمله سامانه تلفنی ۱۳۷ کوشیده تا شهروندان را در امور شهری مشارکت دهد. تلفن خدماتی ۱۳۷ برای اولین بار، به عنوان پل ارتباطی بین مردم و شهرداری و با هدف دریافت پیام شهروندان درباره مسائل شهری در سال ۱۳۷۹ به صورت یک صندوق صوتی پیام‌گیر ایجاد گردید. مرکز مزبور در بدو تأسیس شبانه‌روزی و به صورت سیستم گویا مبادرت به ضبط تماس و درخواست‌های شهروندان می‌نمود و پیام‌های سامانه در ساعات اداری برای پیگیری به مناطق ابلاغ می‌شد. در مهرماه سال ۱۳۸۱ مرکز ارتباطات مردمی که زیر نظر اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری تهران اداره می‌شد، جایگزین سیستم پیام‌گیر شهر شد که این مرکز در سوم دی ماه سال ۱۳۸۴ با توجه به گسترش درخواست‌های مردمی، با به‌کارگیری دانش فناوری اطلاعات جایگزین روش قبلی شده و به تدریج از مرکز ارتباطات مردمی به مرکز هدایت و کنترل، ساماندهی و رسیدگی به معضلات شهری، شناخت مشکلات شهری و پل ارتباطی بین شهروندان و شهرداری تحت عنوان مرکز سامانه مدیریت شهری ۱۳۷ ارتقا یافت (پرتال شهرداری تهران). با این حال غالب سامانه‌های موجود مبتنی بر دریافت بازخور و ارزیابی عملکرد شهرداری تهران هستند. در چنین فضایی تأکید بر رسانه تصویری به عنوان بازوی مدیریت شهری در انتقال پیام‌های خویش به شهروندان موضوعی مهم تلقی می‌شود و نیاز به پژوهشی جدی در این زمینه کاملاً محسوس است تا با بررسی وضعیت

تأثیرگذاری رسانه تصویری بر ارتقای مدیریت شهری، هم به شناخت این سازوکار پردازد و هم به ارائه راهکارهایی مناسب و علمی در این زمینه پردازد. ضرورت این مسئله از آنجا مشخص می‌شود که در صورت عدم توجه به رسانه در واسطه‌گری و تبادل اطلاعات میان شهروندان و مدیریت شهری، امکان شکل‌گیری برنامه‌ریزی مشارکتی برای کاهش آسیب‌های اجتماعی نیز وجود نخواهد داشت. تردیدی نیست که تثبیت سیاسی، رشد اقتصادی، کاهش آسیب‌ها و بسیاری از مسائل اساسی شهر نیازمند برنامه‌ریزی مشارکتی است و همه برنامه‌ها و طرح‌ها باید از این رویکرد تبعیت کند؛ حال چه طرح‌های بزرگ مقیاسی همچون طرح جامع و تفصیلی و برنامه میان مدت همچون برنامه عملیاتی ۵ ساله و چه طرح‌های کوتاه‌مدت و کوچک مقیاس در سطوح مناطق، نواحی و محلات. متناسب با رشد و توسعه شهرها در کشورهای مختلف جهان، مدیریت شهری نیز به مرور تکامل یافته است بطوریکه امروز شاهد ظهور سبک‌های نوین و خلاقانه فراوانی در این حوزه هستیم و روند تغییرات جهانی و منطقه‌ای چنان پرشتاب گشته است که امروز بحث‌های فراوانی در میان متخصصان، صاحب‌نظران و اندیشمندان جهان در زمینه شهرهای آینده نیز مطرح است. این مطالعات حاکی از دغدغه‌های جدی مدیران ملی و شهری برای برنامه‌ریزی پیش‌دستانه در مواجهه با مسایل آینده است بطوریکه بتوانند شاهد توسعه پایدار کیفیت زندگی شهری مردم باشند. شهرداری سازمانی است که سکنه یک شهر، با استفاده از حقوق طبیعی خود و اختیاری که قانون به آنها اعطاء نموده است، به منظور ایجاد و اداره کردن تاسیسات عمومی، وضع و اجرای نظامات شهری و تأمین نیازمندی‌های مشترک محلی بوجود می‌آورد و به آن اختیار و نمایندگی می‌دهند تا هزینه خدماتی را که به عهده آن واگذار گردیده است با اسلوبی منطقی و عادلانه بین سکنه شهر و استفاده‌کنندگان توزیع و سرشکن نموده و از آنها وصول کند و در صورتی که هر یک از آنها از پرداخت سهمی که باید پرداخت کنند خودداری و یا نظامات شهری را رعایت نکنند، با استفاده از قوه قهریه که به حکم قانون بوسیله مردم شهر به آن داده شده است آنها را وادار به پرداخت سهم خود و رعایت نظامات و مقررات شهری نمایند. سرانجام نکته دیگری که در بیان اهمیت و ضرورت

این موضوع وجود دارد، حقوق و تکالیف متقابل شهروندان و مدیران شهری است. تردیدی نیست که مدیران شهری به سبب جایگاهی که در آن قرار دارند دارای وظایف و تکالیفی هستند و بر همین اساس از حقوق ویژه‌ای نیز برخوردارند. تکلیف مدیران شهری در ارتباط با شهروندان معنا می‌یابد؛ آنان موظف هستند تا مسائل مختلف شهر و شهروندان را مرتفع سازند و در جهت رفاه آنان بکوشند. اما این حقوق و تکالیف به مدیریت شهری محدود نمی‌شود و شهروندان نیز از حقوق و تکالیف متقابلی برخوردارند. شهروندان در مقابل رفاه، امنیت و خدماتی که مدیریت شهری برای آنان فراهم می‌کند واجد وظایفی هستند. آنان باید با رعایت برخی وظایف شهروندی هزینه رفاه اجتماعی را برای شهر و سایر شهروندان کاهش دهند. انجام ندادن وظایف آنان، همواره از سر سهل‌انگاری و بی‌تفاوتی نیست بلکه اغلب از روی ناآگاهی است. وظیفه مهم آگاه‌سازی شهروندان نیز به عهده رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تصویری است. از طرفی آگاه شدن شهروندان، تمرکز بر مسئولیت‌طلبی و پاسخگویی مسئولان و مدیران شهری را افزایش خواهد داد، بنابراین تغییری جدی در مدیریت شهری نیز رخ خواهد داد. با توجه به این موارد می‌توان نتیجه گرفت که اگر رسانه‌ها بتوانند در زمینه آگاه‌سازی موفق عمل کنند، هزینه و موانع اجتماعی توسعه کاهش یافته و بر سرعت توسعه افزوده خواهد شد.

پیشینه پژوهشی

با بررسی ادبیات تجربی پژوهش در زمینه نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری متوجه می‌شویم که تاکنون پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری نپرداخته است. بنابر این تنها به ذکر پژوهش‌هایی که تا حدودی مرتبط با پژوهش حاضر هستند بسنده می‌کنیم.

- ❖ راکودی^۱ (۱۹۹۱) دریافت که هدف مدیریت شهری این است که از عوامل روزانه اثربخش شهر که تسهیل‌کننده تحول اقتصادی شهر برای ارتقای بهزیستی اجتماعی و اقتصادی هستند مطمئن شود، همچنین مطمئن باشد که خدمات عمومی و ضروری شهر را فراهم کرده است.
- ❖ پاگ^۲ (۲۰۰۰) به این نتیجه رسید که مدیران جهت

1- - Rakodi

2- - Pugh

- ❖ صالحی (۱۳۸۵) به این نتیجه رسید که ضوابط و مقررات ملاک عمل شهر تهران با استفاده از روش‌های تحقیق گونه‌شناسی آرمانی و تحلیل مقایسه‌ای، حاکی از آن است که از ضوابط و مقررات ملاک عمل فعلی شهر تهران، به دلیل عدم انطباق مطلوب این مقررات و با ویژگی‌های بنیادی و تبعی گونه، آرمانی پایدار (ضوابط و مقررات شهرسازی)، نمی‌توان تحقق کامل اهداف و آرمان‌های شهرسازی و توسعه پایدار را انتظار داشت.
- ❖ شیخ‌الاسلامی، کریمی و اقبالی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای که به منظور ارزیابی توسعه پایدار شهری کلان شهر شیراز انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که شهر شیراز در عین حرکت به سوی توسعه موفقیتی جهت رسیدن به ابعاد مختلف توسعه پایدار نداشته است و روند توسعه آن همراه با ناپایداری بوده است. نتایج حاصل از مطالعه شاخص‌های توسعه شهری شیراز نشان داد که شهر در کلیت می‌تواند در شمار شهرهای پایدار تا نیمه پایدار محسوب شود. اما هنگامی که وضعیت محله‌های شهری و شاخص‌های انسانی توسعه و نیز نظام توزیع کاربری و ارزیابی کمی و کیفی کاربری اراضی شهری شیراز را بررسی و مطالعه می‌شود چنین نتیجه می‌شود که در بیشتر موارد شاخص‌های توسعه و عمران شهری با رویکرد پایداری، وضعیت مطلوبی نداشته و پایداری چندان نیز دیده نمی‌شود. این وضع به طور عمده به پراکنش و توزیع ناعادلانه امکانات و خدمات و تأمین نیازهای شهر و جامعه شهری و چگونگی بهره‌برداری از منابع محیطی و طبیعی و همه ابعاد زیست شهر و جامعه شهری بر می‌گردد.
- ❖ قربانی زاده و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی «عوامل مؤثر بر پذیرش سامانه مدیریت شهری تهران (۱۳۷) توسط شهروندان» پرداخته‌اند. در این پژوهش کاربردی که اطلاعات آن از میان ۴۱۲ نفر از شهروندان تهرانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است، سعی بر آن است که تعدادی از عوامل مؤثر بر میزان استفاده از خدمات مرکز تازه تأسیس سامانه ۱۳۷ توسط شهروندان بررسی شود تا از طریق شناسایی این عوامل، به فراگیر شدن هرچه بیشتر بهره‌گیری از این سامانه به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های ضروری تحقق
- توسعه پایدار شهری باید دامنه‌ای از الگوهای رشد و تغییر را که شامل الگوهای محیطی، اجتماعی و اقتصادی هستند مورد توجه قرار دهند.
- ❖ ویلیز^۱ (۲۰۰۱) نشان داد که مدیران شهری برای پایداری توسعه شهری باید در مورد سنت‌های محلی دانش داشته باشند به آن‌ها احترام بگذارند و بر ارزش‌های فرهنگی محلی تکیه کنند.
- ❖ دیجک (۲۰۰۳) اظهار می‌کند که عنصر کلیدی مدیریت شهری این است که از طریق هماهنگ کردن و یکپارچه کردن بخش‌های عمومی و خصوصی شهر را رقابتی تر، عادلانه تر و قابل تحمل تر باشد تا ساکنان شهرها از عهده مسائلی که با آن روبرو می‌شوند برآیند. هنگامی که هدف مدیریت شهری تلاش برای توسعه پایدار شهری در بخش‌های فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و مؤسسه‌ای است باید مدیریت شهری را به عنوان مفهومی پیچیده در نظر داشته باشیم.
- ❖ موسسیوپولوس و همکاران (۲۰۱۰) مدیریت اطلاعات محیطی، اجتماعی و اقتصادی برای ارزیابی پایداری در نواحی شهری را مورد بررسی قرار داد نتایج پژوهش نقش این عامل‌ها در توسعه پایدار نواحی شهری و برای آینده بهتر را تأیید کرد. پژوهشگران همچنین دریافتند کمترین نقش این عامل‌ها ایجاد بحث در میان ذینفعان با دیدگاه و نقطه نظرات متفاوت است و این در نهایت منجر به ایجاد دیدگاه مشترکی به سوی پایداری می‌شود.
- ❖ سونگ^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی که زیست بوم شهر و توسعه پایدار شهری را مورد مطالعه قرار داد، نقش زیست بوم شهری در توسعه پایدار را مهم ارزیابی کرد.
- ❖ جیم و شان^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی به منظور بررسی اثرات اجتماعی-اقتصادی بر ادراک از فضاها و سبزی شهر دریافتند که ادراک مثبت با علائق فردی و خانوادگی از قبیل افزایش سلامت، ارتقای تحول کودکان و کاهش استرس رابطه داشت. نقش اجتماعی تحول جامعه (تعامل اجتماعی) حمایت کمتری را در این پژوهش دریافت کرد.

1- - Willis
2- - Necissa
3- - Jim & Shan

طیف برای سؤالات مثبت به صورت ذیل می‌باشد :

شکل کلی	کم	زیاد
امتیاز بندی	۱	۳

در این پژوهش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شده است. بنابراین اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS ۱۸ صورت گرفته است. بنابر این با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. آلفاهای محاسبه شده در جدول زیر درج گردیده است. یافته‌های بدست آمده حاکی از آن بود که آلفاهای بدست آمده از میزان قابل قبولی برخوردار بوده و این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. یافته‌های بدست آمده از محاسبه پایایی در جدول زیر درج گردیده است.

آلفاهای محاسبه شده برای پرسشنامه‌های پژوهش

ردیف	پرسشنامه	میزان آلفای کرونباخ
۱	رسانه تصویری	۰/۸۷
۲	مدیریت شهری	۰/۸۳

میزان آلفاهایی به دست آمده نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افرادی است که در حوزه مدیریت مرتبط با امور شهری تخصص دارند و از رسانه تصویری و نقشه‌ها و کارکردهای گوناگون آن استفاده می‌کنند. این افراد شامل برخی از اساتید و دانش‌آموختگان حوزه رسانه و مدیریت شهری و موارد ذیل هستند که تعداد آن‌ها به طور دقیق روشن نیست.

- مناطق ۲۲ گانه شهرداری
- شهرداری مرکز
- سازمانهای وابسته به شهرداری
- پیمانکاران شهرداری
- شورای شهر تهران
- سایر ارگانهایی که خدمات شهری ارائه می‌دهند.

«شهر الکترونیک» کمک شود. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که مهم ترین عامل تأثیرگذار بر پذیرش سامانه ۱۳۷ توسط شهروندان «درک سهولت استفاده از سامانه» است و عامل «درک سودمندی و احساس مفید بودن سامانه» نیز می‌تواند در میزان استفاده عملی شهروندان از آن تأثیر به سزایی داشته باشد.

روش و تکنیک تحقیق

از آنجایی که در تحقیق حاضر سعی شده است که به بررسی نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری تهران پرداخته شود، می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. ملاک دیگر در تقسیم بندی روش‌های تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها می‌باشد که براساس این ویژگی، تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات تبیینی محسوب می‌گردد. روش تحقیق مورد تأکید در اینجا روش پیمایشی، Survey Method است. در این روش از تکنیک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. همچنین برای تکمیل اطلاعات مورد نظر و مراجعه به منابع اصلی پژوهش از روش اسناد و مدارک علمی با تکنیک فیش برداری توصیفی بی بهره نبوده ایم. همچنین پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد :

۱) نامه همراه : در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سوالها را عرضه کند.

۲) سوا لهای (گویه‌ها) پرسشنامه : این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است :

الف) سوا لهای عمومی : در سوا لات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان مانند سن و جنس جمع‌آوری گردد.

ب) سوا لات تخصصی: این بخش شامل ۴۳ سوال است. نحوه نمره گذاری این ابزارها بر اساس طیف ۳ درجه‌ای لیکرت انجام می‌گیرد که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیاز بندی این

تاریخچه مدیریت شهری

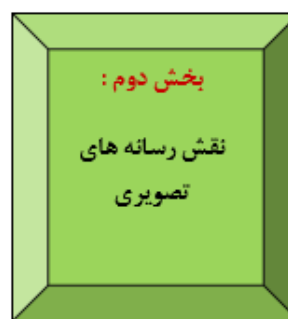
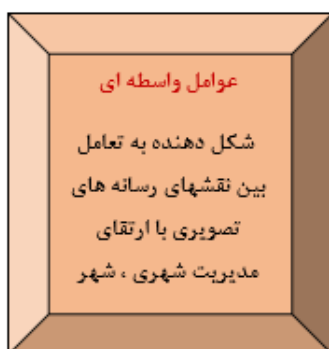
نقطه شروع مدیریت شهری به معنای نوین آن را بایستی در تحولات دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی جست. در این زمان و پس از دوره رکود نسبی دهه ۸۰ مضامین و مفاهیم جدیدی در ارتباط با نقش و وظایف دولت‌ها به وجود آمد و دولت رفاهی که در دهه ۷۰ ناکارآمدی خود را در مواجهه با رخدادهای جاری در زمینه‌های فنی و اجتماعی نشان داده بود جای خود را به دولت حداقلی داد و دولت‌های محلی در پرتو مدیریت نوین دولتی به توانمندساز بدل شدند. فرایند تمرکززدایی نیز در تبدیل مدیریت شهری به یک فعالیت قدرتمند و دارای اختیارات قانونی سرعت بخشید. در گام آخر تحلیل اندیشه‌های پوزیتویستی در مقابل تفکرات انتقادی و ساخت‌گرایانه در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی و شکست راه‌حل‌های همسان در نقاط مختلف که از روی نمونه‌های غربی الگوبرداری شده بودند و تأکید بر حل مشکلات به صورت محلی و منطقه‌ای سبب تقویت بیش از پیش مدیریت شهری، علی‌الخصوص در کشورهای در حال توسعه شد. در طول دهه ۱۹۸۰ میلادی، اهمیت و تأثیر نواحی شهری در توسعه مورد تأکید قرار گرفت. در چنین شرایطی، مفاهیم و رویکردهای جدید شکل گرفتند. یکی از مهمترین این مفاهیم و رویکردها، مدیریت شهری بود. اصطلاحات یا ترکیباتی نظیر مدیریت شهرداری، مدیریت شهری و حکومت محلی به ندرت به طور صحیح تعریف می‌شوند و معمولاً با مسامحه استفاده شده و به جای یکدیگر به کار می‌روند. حال آنکه مدیریت شهری می‌تواند به عنوان زیر مجموعه‌ای از حکومت محلی و با عنوان شهری به کار رود.

اما براساس تحقیقات اکتشافی اولیه، و با در نظر گرفتن حد بالای تخمین‌ها، می‌توان دامنه آن را به حدود ۵۰۰ مدیر و متخصص در حوزه مدیریت شهری، حدود ۱۲۰ مدیر اجرایی در حوزه مدیریت شهری و حدود ۵۰ متخصص در حوزه رسانه ۳۰۰۰ نفر پیمانکاران و مهندسان مشاور در امور شهری، اعضای شورای شهر و کمیسیونهای تخصصی آن و بالاخره جمعیت فعال در حوزه خدمات شهری محدود کرد.

بررسی متغیرهای تاثیر گذار

حال به بررسی عوامل و متغیرهای مرتبط با ۲ وجه اصلی عنوان پژوهش یعنی نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری می‌پردازیم و مستندات این متغیرها را ارائه می‌دهیم. همچنین به تعاریف مفاهیم اصلی پرداخته، منابع تبیین کننده مسئله را در کنار مبانی نظری و تحقیقات پیشین و چهارچوب نظری نقش رسانه‌های تصویری در مدیریت شهری ارائه می‌شود. این قسمت در پنج بخش تنظیم شده است. در بخش اول به بررسی مفاهیم و نظریه‌ها در حوزه مدیریت شهری پرداخته شده است، در بخش دوم رسانه و رسانه‌های تصویری مورد بررسی قرار گرفته است، در بخش سوم به بررسی و کنکاش نقش رسانه در مدیریت شهری پرداخته شده است. بخش چهارم به تحقیقات قبلی و پیشینه تحقیق اختصاص دارد که در دو حوزه پیشینه داخلی و پیشینه خارجی ارائه شده است. بخش نهایی نیز چهارچوب نظری تحقیق است.

ساختار طرح مباحث اصلی در فصل دوم، تدارک نظری تحقیق به شرح ذیل است.



مدیریت شهری پس از انقلاب اسلامی

مسیر تحولات مدیریت محلی شهری پس از انقلاب اسلامی تا زمان حاضر با توجه به فراز و نشیب‌های قانون شوراهای قابل توجه است. این قانون از سال ۱۳۶۱ تا ۱۳۸۲ یعنی در یک دوره ۲۰ ساله، پنج بار مورد تجدید نظر قرار گرفت. قانون مصوب سال ۱۳۶۱ چهار بار مورد اصلاح واقع شد در حالی که اصلاً به اجرا در نیامده بود. با این وجود تشکیل شوراهای محلی بلافاصله پس از پیروزی انقلاب مورد توجه نخبگان سیاسی جدید قرار گرفت از مهمترین این افراد باید به آیت الله محمود طالقانی اشاره کرد که در مقام رئیس شورای انقلاب نقش مهمی در ورود ایده محلی اداره کردن امور به ساختارهای حقوقی و اداری نظام جدید داشت. او شورا را یک اصل مترقی می‌دانست و بر این اعتقاد بود که «از نظر قرآن و از نظر اسلام هر خانه‌ای باید مرکز شورایی باشد. هر دهکده و هر گروهی باید در کارشان شورا داشته باشند» (میر ابوالقاسمی، ۱۹۱) با حمایت امام خمینی (ره) از ایده شوراها، تشکیل این نهادهای محلی با جدیت بیشتری دنبال شد. در جمع گروهی از دانش‌آموزان و دانشجویان شهر سنندج در تاریخ ۱۳۵۸/۲/۲۷ در زمینه اهمیت و تأیید تشکیل شوراهای رهبری انقلاب چنین بیان داشت «نه تنها شما، در هر جا، در هر استانی، در هر جایی که هست باید همانطور که از اول قانون هم همین معنا بوده است که باید شوراهای ولایتی باشد، اینها باید بشود و می‌شود و در صدد هستند. دولت نمی‌تواند همه جا را خودش زیر نظر بگیرد، وقتی محول کرد کار را به خود مردم، همه مردم در هر منطقه‌ای که هستند برای خودشان دلسوتر هستند، بهتر اطلاع دارند به احتیاجات خودشان» (صحیفه نور، جلد ششم، ۹۹).

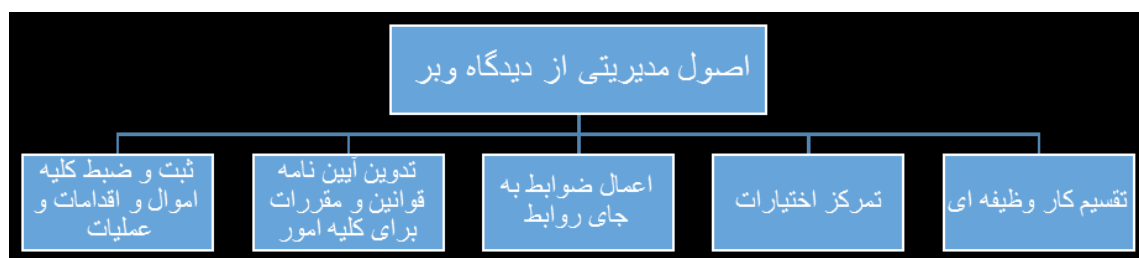
نظریه مدیریت شهری

با توجه به پیشینه کوتاه مدت شکل‌گیری مدیریت

محلی به شیوه مدرن، دیدگاه‌های صرف در مورد مدیریت محلی بسیار محدود است. اما واقعیت این است که تا قبل از بیان مدیریت محلی، شهرها اداره شده‌اند و نظریات و دیدگاه‌های بسیاری از نظریه پردازان، در شکل‌گیری این شکل نوین مدیریت شهری بسیار مؤثر بوده است. در این راستا در کشورهای اروپایی و آمریکایی مفهوم مدیریت محلی بسیار گسترده و تفکیک‌پذیر است و بنا به شرایط عملکردی و نحوه نگرش نظام‌مند به آن از شقوق مختلفی برخوردار است، که این روند با رشد و توسعه نام شهری در حال دگرگونی و نو شدن است. ناکارایی نظریات مکتب شیکاگو در دهه‌های اول بعد از جنگ جهانی دوم و نیز رشد و توسعه شهری و مسائل زاینده این رشد و توسعه باعث شد که هر موضوعی در شهر مورد مطالعه جامعه‌شناسی شهری و نیز برنامه‌ریزی شهری قرار گیرد. دخالت نیروهای متخصص غیرمرتبط بر پیچیدگی این موضوع بیش از پیش افزوده است و فقدان نظریه‌های مناسب باعث خلاء و چالش جدی در این مورد گردیده است. لذا در ادامه سعی شده است نظریه‌هایی که در مورد مدیریت محلی مطرح شده‌اند ارائه گردند:

ماکس وبر و نظریه دیوان سالاری

ماکس وبر و نظریه دیوان سالاری وبر، بعنوان یکی از بزرگترین دانشمندان مطالعات اجتماعی، با ارائه نظریه عمومی دیوان سالاری به عنوان اولین نظریه‌پرداز مدیریت مطرح گردید. وی در این نظریه با بیان ۵ اصل مهم در مدیریت، در بحث سازمانی از سلطه و اقتدار نام برده و در یک تقسیم‌بندی ساده سه نوع سلطه عقلانی، سنتی و کاریزماتیک را مطرح می‌سازد. او معتقد است یک سازمان خوب، سازمانی است که رابطه تعاملی بین سازمان و افراد را در نظر بگیرد. او همچنین بیان می‌دارد، مدیریت بر پایه ساختار قدرت اگر دارای مشروعیت باشد و این مشروعیت



نمودار ۱- اصول مدیریت از دیدگاه وبر

نهادینه شده باشد، از کنش اجتماعی بالاتری برخوردار است.

برایان مک لالین و نظریه حاکمیت و مدیریت شهری

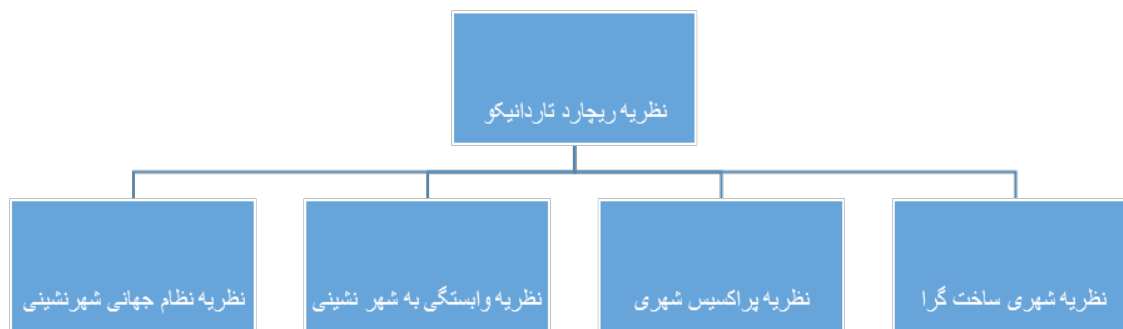
برایان مک لالین، در جامعه شهری دهه هفتاد، بیان می‌دارد که در یک جامعه نهادهای مدنی در قالب تجلی رفتارهای شهری شکل می‌گیرند و به همین سبب نسبت به تغییرات اجتماعی از اهمیت بیشتر برخوردارند. او شهر را یک سیستم باز در نظر می‌گیرد؛ سیستمی که نسبت به تغییرات رو به رشد از سازگاری بیشتری برخوردار می‌باشد و به مسائل آن پاسخگو باشد. در نظر او، فرایند سیستمی حاکم بر شهر بر سیستم برنامه‌ریزی و نظام تصمیم‌گیری اثرگذار است. مک لالین معتقد است حاکمیت نوعی فرایند است. این فرایند متضمن نظام بهم‌پیوسته‌ای است که هم «حکومت» و هم «اجتماع» را در بر می‌گیرد. پاسخگویی، تناسب و آینده‌نگری در حاکمیت، توانایی برخورد موثر با مسائل جاری و پیش‌بینی رویدادها، نه تنها به شبکه‌های سازمانی رسمی بستگی دارد، بلکه مستلزم شبکه‌ای غیر رسمی است؛ شبکه‌ای که مردم را قادر می‌سازد زمانی که شبکه‌های رسمی در کار فرو می‌مانند، آنرا به انجام برساند. با توجه به اینکه در نظریه مک لالین دو مفهوم حاکمیت شهری و حکومت شهری بصورت متفاوتی در کنار هم قرار می‌گیرند، این نظریه بعنوان پایه تحقیقات بعدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ایران، تا قبل از انقلاب مشروطه فقط حکومت شهری و بعد از انقلاب اسلامی، کشاکش بین حکومت شهری و حاکمیت شهری وجود داشته است. حاکمیت شهری سلطه مردم وار حکومت محلی است که بر حکومت شهری مسلط می‌گردد.

نظریه رکس و مور

رکس و مور نظریه‌پردازانی بودند که با استفاده از نظریه‌های وبر و برگس سعی کردند نظریه جدید را مطرح نمایند که عمدتاً در قالب بررسی منابع کمیاب در شهر و مبارزه‌های که برای به‌دست آوردن آن در بین گروه‌های اجتماعی وجود دارد، مانند زمین شهری و امکانات سرمایه‌های در شهر که به بحث توزیع قدرت در شهر در رابطه با معیار سیاسی مرتبط می‌گردد، پردازد Moor and Rex (1891). فرایندهای اجتماعی اساسی درون شهری از یک طرف به شیوه تخصیص مسکن کمیاب و مطلوب از طریق بازار و ابزارهای اداری و از طرف دیگر به مبارزه برای مسکن توسط گروه‌هایی که جایگاه متفاوتی در سلسله مراتبی دارند بر می‌گردد. تأکید بر مسکن به مثابه یک حوزه با اهمیت و به لحاظ تحلیل متمایز برای جامعه‌شناسی شهری و پیوند ساخت فضایی شهر با سازمان اجتماعی از طریق نظام تخصیص مسکن از ویژگی‌های طرح رکس و مور است (حسین پور، ۱۳۸۱).

نظریه ریچارد تاردانیکو

ریچارد تاردانیکو در تقسیم‌بندی خود از شیوه‌های شناخت مقوله شهر و تصمیمات متخذه در آن‌ها، به چهار گرایش اشاره می‌نماید
به نظر او، تحلیل شهر در قالب نظام کنش جهانی و منطق‌های قابل تحلیل است؛ نه فقط در قالب مفهوم محدود خود شهر. در دیدگاه ساختارگرایی، شهر نیز جزئی از یک نظام فراتر و رفتاری کاملی است که پیوسته در حال اثرگذاری و تأثیرپذیری است (افروغ، ۱۳۷۷). در مکتب ساختارگرایی، شهر و پدیده‌های شهری بخشی از یک



نمودار ۲- نظریه ریچارد تاردانیکو

جامعه وسیع‌تر محسوب می‌گردند که به منظور شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تر مسائل شهری، باید کل جامعه که شهر نیز جزئی از آن است، مورد بررسی قرار گیرد.

نظریه پال

این نظریه پرداز دهه هفتاد، در دیدگاه خود با کمک گرفتن از مفاهیم قدرت و مدیریت، از مجموعه افرادی که در فرآیند مدیریت شهری، به کنترل و اداره شهر می‌پردازند با مفاهیم دروازه‌بان اجتماعی، برنامه‌ریزان، کارگزاران اجتماعی و غیره یاد میکند. او یک نظام اجتماعی را فضایی می‌داند که منعکس کننده قدرت مدیران شهر است. او بیان می‌دارد که به لحاظ مکانی، شهر یک نظام اجتماعی منفصل است و بر این اساس شهر را می‌توان مستقل از جامعه گسترده‌تری که شهر جزئی از آن است، مطالعه کرد. شهر را باید به مثابه یک قلمرو دید که فهم ما از آن کمک می‌گیرد تا جامعه‌های که آن را به وجود آورده است، را بهتر بشناسیم و سپس شهر را چنین تعریف مینماید: زمینه‌هایی برای نظام‌های توزیع پاداش که فضا یک عنصر مهم آن محسوب میشود (Pahl, 1975). پال با توجه به اجتناب‌ناپذیر بودن نابرابری در توزیع منابع شهری نتیجه می‌گیرد که محدودیت‌های فضایی فرصت‌های زندگی، همواره تا حدی مستقل از شیوه اقتصادی و سیاسی جامعه عمل می‌کند. منطق توزیع فضایی متأثر از منطق و الگوی اجتماع توزیع است. در نظام شهری، دروازه‌بانانی هستند (مدیران شهری) که تصمیم آنها میزان دستیابی بخش‌های متفاوت جمعیت به انواع گوناگون منابع شهری را تعیین می‌کند. مدیران نظام شهری به طور مستقل در تخصیص منابع کمیاب و توزیع امکانات شهری نقش عمده دارند. طبق نظریه در تبیین توزیع نابرابر فرصت‌های زندگی لازم است به علل خودمختاری در تصمیم‌گیری‌ها نسبت به کنترل منابع و امکانات قابل دسترسی شهری تأکید شود (حسینیپور و رفیعیان، ۱۳۸۱).

نظریه‌های مشارکتی و مردم سالاری در مدیریت شهری

مردم سالاری اغلب بر اساس شیوه تعریف و برداشت از مشارکت شهروندان ارزیابی می‌شود. الگوی کلاسیک مردم سالاری را می‌توان به نظریه نخبه‌گرا، نظریه‌های مشارکتی و نظریه‌های تکثرگرا که تلفیقی از نظریات نخبه‌گرایی

و مشارکتی است، تقسیم‌بندی نمود. مطابق با نظریات نخبه‌گرایی، تنها تعداد اندکی از شهروندان توانایی و تمایل به استفاده از قدرت تصمیم‌گیری در شهرداری را دارند. رأی‌گیری و انتخابات، مبین مردم سالاری‌اند و نامزدهای انتخابی در هر شهرداری، نماینده منافع عمومی همه شهروندان می‌باشند و زمانی که قدرت تصمیم‌گیری خود را به کارگیرند، قادر به اتخاذ تصمیم‌های مناسبی هستند. مشارکت فعال خود شهروندان در حکومت مورد نیاز نیست. واکنش شهروندان به انتخابات می‌تواند بعنوان ابزار سنجش میزان موفقیت تصمیم‌گیران تلقی گردد. نظریه‌های نخبه‌گرا بیان می‌دارند که قدرت به صورت نابرابر میان شهروندان تقسیم شده است و تنها یک نخبه مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و گروه‌های نخبه‌گرای متعدد، برای قدرت با یکدیگر می‌جنگند. همچنین مردم سالاری می‌تواند تحت سلطه گروه‌های نخبه‌گرای متعددی قرار گیرد. که در هر مورد یک گروه نخبه از قدرت در یک زمینه استفاده می‌کند و گروه نخبه دیگر از قدرت در دیگر زمینه‌ها استفاده می‌نماید. نظریات تکثرگرایی در مردم‌سالاری، جامعه را شبکه‌هایی از گروه‌های نخبه‌گرای متعدد و مشارکت مستقیم شهروندان می‌دانند که بر گروه‌های نخبه‌گرا اثر گذارند. این نظریات تأکید دارند که مشارکت باعث توسعه و رشد شخصیت و احساس مسئولیت شهروندان می‌گردد (حسینیپور و رفیعیان، ۱۳۸۱).

نظریه صالح الدین یلدیریم

صالح‌الدین یلدیریم، نظریه خود در خصوص نقش شهرداری و حکومت‌های محلی را در چهار رویکرد مطرح می‌سازد که در جدول ذیل بیان گردیده است.

جدول - نظریه صالح الدین یلدیریم

مباحث مطروحه	رویکرد
استقلال و بی‌طرفه عملکردی دولت و حکومت‌های محلی از هرگونه منافع گروه‌های اجتماعی	تکثرگرا
دولت و حکومت‌های محلی ابزار تحقق منافع طبقات یا گروه‌های ویژه	ابزارگرا
دولت و حکومت محلی موظف به دفاع از منافع ملی و محلی اند	مدیریت (نخبه‌گرا)
تاکید اساسی و الزامی بر سمت‌گیری در سیاست‌های حکومتی در جهت تامین امتیازات گروهی	ساخت‌گرا

نقش سیستم مدیریت شهری به مثابه یک برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی مجموعه‌ای از تصمیم‌گیری سنجیده است که بر اساس قیودات کمی، کیفی، زمانی، مکانی شیوه دخالت انسان را در موضوعی مشخص بیان می‌کند. "سیستم مدیریت شهری بنا به تعریف و به لحاظ وظایف عملی موظف به برنامه‌ریزی توسعه و عمران شهری و اجرای برنامه‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های مربوطه است. انجام این وظایف تعیین‌کننده نوع هویت برنامه‌ریزی اجرایی برای آن است. در واقع مدیریت شهری در قالب نظام برنامه‌ریزی اقتصادی، اجتماعی و قضایی حاکم بر کشور، اقدام به تهیه برنامه‌های توسعه شهری برای شهر می‌کند نقش سیستم مدیریت شهری به عنوان یک برنامه‌ریز را می‌توان در دو قالب روابط برون و درون سیستمی مطالعه کرد. در قالب اول روابط مدیریت و برنامه‌ریزی شهری در ارتباط با نظام عمومی برنامه‌ریزی و سطوح بالاتر برنامه‌ریزی بررسی می‌شود. مهمترین موضوع قابل توجه در این سطوح ضرورت تأمین هماهنگی این سطوح بایکدیگر است. در قالب دوم تهیه برنامه‌های فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی و مالی لازم برای توسعه کارآمد شهر به‌عنوان اصلی‌ترین وظیفه سیستم مورد توجه است (داداش پور هاشم، ۱۳۸۰).

نقش اداری - اجرایی سیستم مدیریت شهری

مدیریت شهری برنامه‌های تهیه شده را، در چارچوب نظام اداری - اجرایی حاکم بر پروژه‌های عملیاتی تبدیل کرده و به مرحله‌ی اجرا می‌رساند. مدیریت شهری به لحاظ اداری - اجرایی یک سازمان بسیار گسترده و مشتمل بر عناصر متعدد و متنوع لازم برای اداره‌ی امور یک شهر است. از آن جمله شهرداری، ادارات آب، برق، گاز، مخابرات و سازمان‌های اتوبوسرانی، آتش‌نشانی، مراکز رفاهی و تفریحی و ... از عناصر اصلی سازمان اداری - اجرایی می‌باشند. هر چند این عناصر طیف عملکردی گسترده‌ای را شامل می‌شوند اما به هر حال عناصر مرکزی و اصلی سازمان شهرداری است که در تمامی عملکردهای تدوین شده سیستم به ویژه امور اداری و اجرایی دخیل است. در واقع شهرداری از یک سو جزء عناصر مهم مدیریت سیاسی و اجتماعی شهر محسوب می‌گردد و از طرف دیگر مهم‌ترین

عناصر اجرایی سیستم مدیریت شهری است. مدیریت شهری باید بتواند پروژه‌های اجرایی از سوی هر سازمانی را به نفع شهروندان سوق دهد (داداش پور، ۱۳۸۰).

چارچوب‌های پیاده‌سازی

با شروع دهه ۱۹۸۰، چارچوب‌های متعدد پیاده‌سازی توسعه داده شدند که عمدتاً مفهومی، توصیفی و یا مفهومی - توصیفی هستند. همان‌گونه که در جدول شماره ۷ نشان داده شده است هر چارچوب، تعداد و انواع مختلفی از متغیرها را به هم ارتباط می‌دهد. در هنگام ساخت جدول، هریک از چارچوب‌ها بررسی شد. اگر چارچوب، بخشی را به عنوان متغیر کلیدی معرفی می‌کرد، دو ستاره به آن داده شد. اگر چارچوب، تعدادی از بخش‌ها را تحت یک متغیر ترکیب و به آن‌ها به عنوان متغیرهای فرعی یا یک مجموعه فرعی رجوع می‌کرد، به هر کدام یک ستاره داده شد. مفروض مهم در بین همه این چارچوب‌ها این است که برای موفقیت فرایند پیاده‌سازی، می‌باید تناسبی بین متغیرها وجود داشته باشد. همه محققان در زمان ارائه چارچوب‌هایشان تأکید داشتند که تعاملات پیوسته‌ای بین این متغیرها وجود دارد و همین تعاملات مستمر پیاده‌سازی را امکان‌پذیر می‌سازد. به هر حال، به نظر می‌رسد اکثر محققان پیشین تنها متغیرهای پیاده‌سازی را فهرست کرده و یا آن‌ها را به صورت نموداری نشان داده‌اند و سپس به تشریح‌های متغیر به صورت جداگانه ادامه داده و اهمیت آن‌ها را در فرایند پیاده‌سازی ذکر کرده‌اند. به نظر می‌رسد هیچ‌یک از مطالعات پژوهشی قبلی تبیین و ارزیابی عمیقی از این که متغیرها چگونه با یکدیگر تعامل داشته و بر متغیرهای دیگر اثر می‌گذارند و چگونه این تعاملات بر کل فرایند و نتیجه پیاده‌سازی اثر می‌گذارد نداشته است (Okumus, 2001: 327-338).

برپایه بررسی نقادانه چارچوب‌های پیشین، ده متغیر کلیدی شناسایی شد. این متغیرها عبارتند از: تدوین راهبرد، عدم قطعیت محیطی، ساختار سازمانی، فرهنگ، برنامه‌ریزی عملیاتی، ارتباطات، تخصیص منابع، کارکنان، کنترل و پیامد. محققان قبلی، متغیرهای پیاده‌سازی را به چند طبقه نظیر «محتوا»، «زمینه»، «فرایند» و «پیامد» گروه‌بندی کرده‌اند. تحلیل نقادانه نشان می‌دهد که محققان

استانیچ^۴ (۱۹۸۲)، پیترز و واترمن^۵ (۱۹۸۲)، اهمی^۶ (۱۹۸۳)، هربینیاک و جویس^۷ (۱۹۸۴)، همبریک و کانلا^۸ (۱۹۸۹)، رات، اسپیگر و موریسون^۹ (۱۹۹۱)، هربینیاک^{۱۰} (۱۹۹۲)، ییپ^{۱۱} (۱۹۹۲)، تامپسون و استریکلند^{۱۲} (۱۹۹۵) توسعه داده شده‌اند در این گروه جای دارند. فهرست بازبینی استرلینگ^{۱۳} (۲۰۰۳) که برای پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز راهبرد ارائه شده است نیز می‌تواند در این گروه قرار گیرد.

۲- چارچوب‌هایی که مدل‌های پیاده‌سازی عقلایی گام به گام یا تریبی را پیشنهاد می‌دهند. پیروی از این مدل‌ها در موقعیت‌های پیچیده پیاده‌سازی غالباً دشوار است، چارچوب‌های ده گام دی واس کونسولوس^{۱۴} (۱۹۹۰)، شش مرحله‌ای گالپین^{۱۵} (۱۹۹۷)، چهار مرحله نوبل^{۱۶} (۱۹۹۹)، چهار گام برگادا^{۱۷} (۱۹۹۹)، چهار گام هکر و همکاران^{۱۸} (۲۰۰۱)، ده مرحله‌ای دی فئو و جانسن^{۱۹} (۲۰۰۱) در این گروه قرار می‌گیرند.

با وجود آن که پیشنهاد استقرار به‌صورت فرآیند گام به گام، بالقوه درک مدل‌ها را برای مدیران ساده‌تر می‌سازد، ولی ممکن است ساده‌سازی بیش از حد یا نادیده گرفتن تعاملات پویا یا انعکاسی که بین مراحل اتفاق می‌افتد، موجب محدودتر شدن این مدل‌ها گردد.

۳- چارچوب‌های فرآیندی که بر اهمیت زمینه و فرآیند در خلال پیاده‌سازی راهبرد تأکید می‌ورزند ولی جزئیات عوامل مهم و نقش و اثر عوامل را در دوره پیاده‌سازی ارائه نمی‌دهند. چارچوب‌های پتی‌گرو^{۲۰} (۱۹۸۷)، پتی‌گرو و

پیشین این گروه‌بندی را عمدتاً از کارهای پتی‌گرو^۱ درباره مدیریت تغییر راهبردی اقتباس کرده‌اند (Pettigrew, 1985; Pettigrew et al, 1992). اجماعی بر این که کدام متغیر باید در کدام گروه‌بندی قرار گیرد وجود ندارد ولی پیشنهادهایی توسط محققان پیشین ارائه شده است. به نظر می‌رسد این محققان محتوای راهبردی را به‌عنوان جهت کلی راهبردی مؤسسه و لزوم طراحی ابتکارات جدید در نظر گرفته‌اند. در حالی که ادعا شده که راهبردها در زمینه راهبردی تدوین و پیاده‌سازی شده‌اند و متغیرهای موجود در این گروه‌بندی و فرایند پیاده‌سازی موثرند و از آن پشتیبانی می‌کنند؛ با وجود این، این متغیرها کمتر از متغیرهای فرآیندی قابل کنترل هستند (Bryson & Bromiley, 1993; Schmelzer, 1992). متغیرهای عملیاتی فرایند به‌عنوان متغیرهایی که عمدتاً بکار رفته و مستقیماً درگیر فرایند پیاده‌سازی بوده‌اند در نظر گرفته شده‌اند. فرض شده است که مؤسسات حداقل در کوتاه‌مدت بر این متغیرها کنترل پایدار دارند. تفاوت عمده بین متغیرهای زمینه‌ای و فرآیندی در این است که متغیرهای فرآیندی عمدتاً در پیاده‌سازی تصمیمات بکار گرفته می‌شوند، در حالی که متغیرهای زمینه‌ای ابتدائاً بکار گرفته نمی‌شوند ولی به علت برخورد با موانع و مسائل در فرایند پیاده‌سازی در نظر گرفته می‌شوند. در نهایت، متغیرهای پیامد، در نتایج مورد انتظار از راهبرد تدوین شده ملاحظه می‌گردند. براساس این طبقه‌بندی‌ها و بررسی ویژگی‌های متغیرهای اختصاصی، متغیرهای کلیدی گروه بندی شدند و چارچوبی توسعه داده شد که اساس تحقیقات میدانی را شکل داد (Okumus, 2001: 327-328).

رویکرد اکوموس (طبقه‌بندی چارچوب‌ها)

اکوموس^۲ بعد از بررسی چارچوب‌ها و مدل‌های متعدد پیاده‌سازی راهبرد، موارد را با توجه به محدودیت‌های آن‌ها در سه گروه طبقه‌بندی کرد (Okumus, 2003: 871-882).

۱- چارچوب‌های اولیه که به فهرست و توصیف کردن عوامل ضروری برای پیاده‌سازی راهبرد گرایش دارند. چارچوب‌های که توسط واترمن و همکاران^۳ (۱۹۸۰)،

- 4- Stonich
- 5- Peters & Waterman
- 6- Ohmae
- 7- Hrebiniak & Joyce
- 8- Hambrick & Canella
- 9- Roth, Scheiger & Morrison
- 10- hrebiniak
- 11- Yip
- 12- Thomson & Strickland
- 13- Sterling
- 14- De Vasconcellos e sa
- 15- Galpin
- 16- Noble
- 17- Bergadaa
- 18- Hacker et al
- 19- Defeo & Jansen
- 20- Pettigrew

- 1- Pettigrew
- 2- Okumus
- 3- Waterman et al

جدول شماره ۷: چارچوب‌های پیاده‌سازی راهبرد و متغیرهای کلیدی پیاده‌سازی

شرکت‌های شریک خارجی	پیامد	کنترل وبازخورد	ارتباطات	کارکنان	تخصیص منابع	برنامه ریزی عملیاتی	فرهنگ سازمانی	رهبری	ساختار سازمانی	تدوین راهبرد	محیط	متغیرهای کلیدی
مفهومی در حوزه مدیریت راهبردی												
	**	*	*	**	**	**	**		**	**	*	استانیچ (۱۹۸۲)
	*	**	*	**	*	*	*		**	**		هربینیاک و جويس (۱۹۸۴)
	**	*	**	**	*	**	**		**	*	*	گالبرایت و کازانجیان (۱۹۸۶)
	*		**	**	**	*	*	*	**	**	*	آکر (۱۹۹۵)
	*	*	**	**	**	**	**	*	**	**	*	تامپسون و استریکلند (۱۹۹۵)
چارچوب‌های حوزه مدیریت راهبردی که به طور تجربی توسعه یافته یا آزمایش شده اند												
		*	**	**	**	*	**		**	**		واترمن و همکاران (۱۹۸۰)
	*	*	**	**	**	**	*		**	**	**	همبریک و کانلا (۱۹۸۹)
		*	*	**	**	*	**	**	**	*	**	پتی گرو وویپ (۱۹۹۱)
	*	*	**	**	**	*	*		**	**	*	اسکیوینگتون و دفت (۱۹۹۱)
		**	**	*	**	**	**	*	**	**	**	اسچملرز و اولسن (۱۹۹۴)
	**	*	*	*	**	**	**	*	**	**	**	میلر (۱۹۹۷)
	**	*	**	**	**	*	**		*	*	**	برایسون و برومیلی (۱۹۹۳)
چارچوب‌های حوزه مدیریت بین الملل												
**	*	**	**	*	**	*	**	**	**	**	**	هربینیاک (۱۹۹۲)
		*	*	**	*	*	**		*	**	**	یپ (۱۹۹۲)
	*	**	**	*	*	*	**		*	**	*	رات و همکاران (۱۹۹۷)

* متغیر با اهمیت کمتر

** متغیر کلیدی متغیر کارکنان شامل پاداش‌ها، آموزش، استخدام و سبک مدیران و کارکنان است.

ماخذ: (Okumus, 2001,328)

ویپ^۱ (۱۹۹۱)، داوسون^۲ (۱۹۹۴) و اکوموس^۳ (۲۰۰۱) در این گروه قرار می‌گیرند.

مفهوم شناسی رسانه

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو در مقوله رسانه‌ها ابتدا به تعریف (رسانه) یا (رسانه‌های عمومی) می‌پردازیم؛ تا حیطة آن‌ها را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده اند (باقر ساروخانی، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۳). البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق‌تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، رسانه تصویری، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می‌باشند (سرافراز و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۸). در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه‌ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی‌گردد و این مسأله از قدمت بحث رسانه‌ها در کشورهای غربی حکایت می‌کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه‌ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است (اکبری فر، ۱۳۹۱، ص ۵۹).

روزنامه‌ها

روزنامه رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به افشار مختلف جامعه ارائه

می‌دهند. همواره روزنامه‌ها به صورت مکتوب منتشر می‌شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه‌ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می‌کنند. امروزه در کشور ما حدود ۳۵ عنوان روزنامه‌ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می‌رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آن‌ها روزنامه جام جم است که در مقایسه با جمعیت حدود ۷۰ میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می‌شود. و این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه‌ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می‌گیرد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۸۶).

مجلات

مجله رسانه‌ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می‌رسد که در بازه‌های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دو ماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می‌رسد. در تقسیم بندی مجلات می‌توانیم آن‌ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله‌ها جذب مخاطب (به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می‌گیرند: ۱. بزرگنمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات اقتصادی و... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود. ۲. سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی ۳. رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی ۴. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیتراژهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می‌شود (همان).

رادیو

در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی و اضافه بر آن شبکه‌های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و ... وجود دارد. این تنوع شبکه‌ها فرد را در انتخاب آزاد می‌گذارد و طبعاً انتخاب راحت تر خواهد بود. رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارایی خود را از دست می‌دهد اما همین مسأله اگر در مورد رسانه تصویری بوجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد (اکبری فر، ۱۳۹۱، ص ۹۱).

سینما

در سال ۱۹۰۰ میلادی مظفرالدین شاه به فرانسه سفر کرده و با دیدن دستگاه سینماتوگراف مجذوب آن شد. به دستور شاه دستگاه سینماتوگراف خریداری شد و اولین فیلمبردار همان عکاس دربار بود. سینما پس از مطبوعات و رادیو و رسانه تصویری یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه‌های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می‌کند. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می‌شود. سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه‌های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک‌ها جمع آوری نموده است (محمدی، ۱۳۷۱، ص ۷۵).

تلویزیون

پرمخاطب ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است

و در سال‌های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گر چه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحریمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه‌های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می‌شود تا این که مورد سوء استفاده جناح‌ها و گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرچنگال تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند.

ماهواره

اولین ماهواره‌ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها ۲ کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن‌ها با ۳ برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم‌های دیجیتالی پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و بکار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS) ماهواره‌هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پر قدرت تلویزیونی در فضا عمل می‌کنند. مهم ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می‌تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده‌های زمینی قادر به پوشش آن‌ها نیستند تحت پوشش در آورد. امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فراوانی بوجود آمده اند؛ از شبکه‌های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه‌های مبتذل رقص و پایکوبی در آن یافت می‌شود و شبکه‌های فارسی زبان نیز به خیل وسیع آن‌ها پیوسته اند این پایگاه‌ها که اکثراً متعلق به گروه‌های ایرانی خارج از کشور و ضد انقلابی هستند برای جذب مخاطب بیشتر از انواع و اقسام حربه‌ها استفاده می‌کنند (محمدی، ۱۳۷۱، ص ۷۹).

اینترنت

در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره ای-رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می‌کند. اینترنت هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتهای مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پست الکترونیکی ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه‌های پستی زیاد می‌توان عکس‌ها و نامه‌های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم زمان ارسال کرد، هم چنین می‌توان سایت‌های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب پیوست و از قابلیت‌های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چتیا گفتگو یکی دیگر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می‌توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور هم زمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه‌های خبری، موتورهای جستجو و FTP ها نیز از دیگر قابلیت‌های موجود در اینترنت است.

کارکرد رسانه‌ها

ویژگی اصلی رسانه‌ها (همه جا) بودن آن‌هاست. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند آن‌ها می‌توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. «استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند هم رخوت و تنبلی و سستی. از یک سو احساس‌های

عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌ها است. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۹۰).

۱. ارزشها و اعتقادات (ایدئولوژی)

ارزشهای جوامع، راه و رسم و شیوه زندگی جوامع هستند. در وضعیتی که میان برداشتها و اعتقادات سیاستگذار و اطلاعات به دست آمده ناسازگاری وجود داشته باشد، ممکن است وی به اشکال گوناگون واکنش نشان دهد. از جمله ممکن است بر اعتقادات و برداشتهای خود اصرار ورزد.

۲. اهداف و عوامل درون سازمانی

سیاستگذاران با توجه به اهداف و سیاستهای داخلی سازمان خبری اقدام به تصمیم گیری می‌کنند و برنامه خودشان را مشخص می‌نمایند.

۳. عوامل برون سازمانی

از جمله عوامل برون سازمانی می‌توان به گروههای فشار اشاره کرد. گروههای فشار گروه‌هایی هستند که سعی دارند قدرت حاکم را بدون آنکه آن را تصرف کنند، تحت تأثیر قرار دهند. گاهی اوقات یک رسانه خبری تحت تأثیر عوامل برون سازمانی قرار می‌گیرد و در جهت اهدافی غیر از هدف مورد نظر خود حرکت می‌کند (برایان، ۱۹۹۸، ص ۸).

به نظر می‌رسد اگر سیاستگذاران فرهنگی درصدد برآیند مقوله مهندسی فرهنگ عمومی و اصلاح فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهند، بایستی خارج از هر گونه ساده انگاری موضوعیات عجیل در ثمر دهی برنامه‌ها و استراتژیها ابتدا به ترسیم یک نقشه جامع از فعالیت رسانه‌ای در کشور پردازند.

وظیفه رسانه ملی، مدل سازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است. رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی- اسلامی مخاطب انرا به تفکر، عمق و خرد



ورزی دعوت کند و با اعتلای ایمانی و فکری آنان، زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سازد. اگر در گذشته وراثت، محیط و خانواده سه عامل اساسی شکل گیری شخصیت و تعلیم و تربیت یک فرد به حساب می آمدند، امروز با توجه به گستردگی و تاثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر افراد جامعه، میتوان عامل چهارم را به این مجموعه افزود؛ یعنی عامل رادیو و رسانه تصویری (انصاری، ۱۳۸۶).

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده های شگفت انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت انگیزترین پدیده های این عصر نو ظهور، صنعت سینما و به دنبال آن رسانه تصویری است.

در این قرن، پرده سینما به تصاویر جان بخشید و رسانه تصویری این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانونهای خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی رسانه تصویری آنچنان بود که لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد؛ به گونه ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را میتوان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه ای رسانه تصویری لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه های آن سپری نکنند.

نفوذ و جاذبه رسانه تصویری در دنیای کنونی، امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و قالب سازی افکار عمومی جامعه انکار ناپذیر است؛ به همین دلیل به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می شود. اختراع ماهواره های مخابراتی نیز تاثیر گذاری رسانه تصویری را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فرا ملی و جهانی تبدیل کرده است. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره های در صددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یک جانبه و یک سویه افکار جهانی انرا در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند؛ بدین گونه این کشورها برآنند که از رسانه تصویری به عنوان جعبه جادویی برای یکسان سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل دهکده واحد جهانی بهره برداری نمایند (بیریوکوف، ۱۳۷۲، ص ۷).

در این میان، رسانه تصویری به عنوان وسیله های

برای شکل دادن به افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاستهای داخلی و خارجی، همچنین با عرضه برنامه های تفریحی و نمایشی، نقش خود را می نمایاند. بدون توجه به نوع برنامه ای که از رسانه تصویری پخش می شود، بولتن های خبری، موسیقی، مسابقات تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره- این وسیله ارتباطی، در هر حال ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است (همان، ص ۱۱۳).

در این شرایط، کشورهای یکه به حفظ فرهنگ ملی خود می اندیشند، وظیفه ای سخت، دشوار و مشکل در پیشرو دارند و برای مقابله با این توطئه، باید باتمام قوا و هوشیاری و استفاده بهینه از سرمایه های مادی و انسانی خود، دست به کار شده و به مصون سازی جامعه خویش در برابر این امواج پیردازند. لذا آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب، از طریق صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزشهای ملی محسوب می شود.

با توجه به الگوی ارتباطی جی مالتسکه^۱، تعریف عملی رسانه تصویری عبارت از این است که «رسانه تصویری به عنوان یک رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده ها، تنوع شبکه ها و برنامه ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان، می تواند اثرات بسیار بلند مدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد». در ضمن رسانه تصویری رسانه ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می شود که در آن، عناصر فنی «تصویر و صدا» می توانند از تلفیق صدا و نور اثرات متمایزی را از جنبه محتوای برنامه ای که ارائه می کنند، به ذهنیت مخاطبان نشان منتقل سازند. رسانه تصویری دارای خصوصیات است که آن را از سایر رسانه ها و روشهای اطلاعاتی متمایز می کند:

۱. رسانه تصویری همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می کند.
۲. رسانه تصویری قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.
۳. یک برنامه رسانه تصویری برای رسیدن به نظر مخاطب خود، نیازی به واسطه ندارد.

1- Gimalteskh

۴. رسانه تصویری قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.

۵. رسانه تصویری به علت ارتباط مستقیم و موردی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای غیرقابل رقابت است.

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که رسانه تصویری نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌های است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گردآورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است (آذری، ۱۳۷۸، ص ۲۰۱) روانکاوان در برخورد مردم با رسانه تصویری، نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیرخوارگی را مشاهده می‌کنند و تماشاگر رسانه تصویری را با طفل شیرخواری در دامن مادر مقایسه می‌کنند که بدون کوچکترین تلاشی غذای آماده را می‌بلعد. با وجود این، تحلیل‌های دقیق‌تر نشان داده است که سهل‌الوصول بودن تصویر هم، شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که تماشاگر رسانه تصویری، به طور متوسط وقت کمتری تماشاگر تحمیل می‌کند، نوعی وقت‌کشی است که می‌تواند عواقب وخیمی به بار آورد.

هامیلتون لالس فعالیت‌تر و زمره تعدادی از افراد رسانه تصویری دار را با افراد فاقد رسانه تصویری مقایسه کرده اند و نشان داده اند که در این رابطه، اختلاف قابل ملاحظه‌ای میان این دو گروه وجود ندارد. مقایسه دیگری از همین نوع به وسیله بسونولیدرلندن با روش‌های پیشرفته تری میان تماشاگران رسانه تصویری و کسانی که تلویزیون تماشا نمی‌کردند انجام شد و بررسی، تفاوت‌هایی را میان این دو دسته از افراد نشان داد. بر اساس این بررسی، رسانه تصویری باعث کاهش علائق شخصی می‌شود و این امر تنها رفتارهای مشهود شخص را در رابطه با این علایق در بر نمی‌گیرد، بلکه این همانی با موضوع، علایق و ارزش‌هایی که افراد برای این موضوع قائل اند را هم شامل می‌شود. به علاوه، رسانه تصویری باعث کاهش اشتغال به کارهای فعال می‌گردد؛ هر چند عموماً این کاهش فعالیت‌های ذوقی و ابتکاری تنها در سال اول خرید رسانه تصویری دیده می‌شود و بعدها میزان علایق و فعالیت‌های شخص مجدداً بالا می‌رود. در مجموع نمی‌توان گفت افرادی که مدت‌هاست رسانه تصویری خریده اند، بیش از سایرین فعلی پذیر شده اند

(کازنو، ۱۳۸۴، ص ۱۶۱) رسانه تصویری شی مصرفی شبیه به سایر اشیا نیست و یا اگر دقیقتر بگوییم مهم شیء مصرفی است، هم چیز دیگری است. رسانه تصویری می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای فراگرد جامعه در معنای رسانه‌های گرم و پذیری را در عصر تکنولوژی جهت دهد. مکلوهان می‌نویسد: «در معنای رسانه‌های گرم و سرد، کشورهای وا پسمانده، سرد و کشورهای پیشرفته گرم محسوب می‌شوند. ولی در معنای واژگونی فراگردها و ارزش‌ها در عصرالکتریسیته، عصر مکانیک گذشته، گرم و عصر ما یعنی عصر رسانه تصویری سرد تلقیمی شود و این همان چیزی است که در این اواخر، به ویژه درباره ایالت متحده گفته می‌شود رسانه تصویری اینجا معهراسرد کرده‌است. از این نظر رسانه تصویری به صورت عامل اصلی بحران تمدن کنونی درآمده و جامعه را به اعتراض علیه نظم موجود و محکوم ساختن جامعه مصرفی بر می‌انگیزد (همان، ص ۹). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) همانگونه که از نام آن بر می‌آید، از دو بخش رادیو و رسانه تصویری تشکیل گردیده است. دو بخشی که در ابتدا به طور مجزا تاسیس شده و به فعالیت پرداخته اند. البته رادیو از قدمت بیشتری نسبت به رسانه تصویری برخوردار است. در سال ۱۳۵۰ زمینه برای ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شده و واحدی با نام سازمان «رادیو تلویزیون ملی ایران» رسماً آغاز به کار می‌نماید. در جریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاه‌هایی بود که به دست نیروهای پر توان انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر نام یافت. رهبر کبیر انقلاب نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب صدا و سیما را یک «دانشگاه عمومی» نامید و همین عنوان بار سنگینی از مسئولیت را بر عهده ی مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد. سازمان مزبور در طول سالهای پس از انقلاب، به شکلی انحصاری در سطح ملی فعالیت‌های مربوط به این حوزه را عهده دار بوده است، جهت تامین نیازهای مخاطبان و لحاظ شرایط ملی و بین‌المللی در راستای حفظ منافع ملی و مصلحت نظام، رشد و توسعه ی پرشتابی را در بخش تولید برنامه‌ها و پوشش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷ تجربه نموده است. به

طوری که تا سال ۸۵ سازمان صدا و سیما دارای ۱۰۰ شبکه رادیو/تلویزیون درون مرزی، برون مرزی، سراسری، استانی، محلی و رادیو شهری بوده است (صدا و سیما، ۱۳۷۹). رسانه ملی در دنیای مدرن ساحتی از اندیشه است. اما این ساحت الزامات و مبنای خود را دارد که می‌توان بزرگترین ویژگی آن را در تاثیر گذاری و جهت‌دهی دانست. گوناگونی مطبوعات و گسترش انتشار نشریات متنوع و متفاوت و به طور کلی جایگاه رسانه‌ها در تدویر افکار و ایجاد فضایی برای تضارب آراء و همچنین اهمیتی که رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی‌گمان یکی از مهمترین عوامل فرهنگی در دنیای مدرن است که بر پیچیدگی آن نیز افزوده و ساحت شناخت را نیز غامض‌تر کرده است. برخی از نشانه‌های پویایی و تحرک توسعه و بسط فرهنگی هر جامعه‌ای را در گسترش رسانه‌های آن می‌دانند. چرا که معتقدند توسعه فرهنگی، به معنای گسترده آن در برگیرنده گشایش و گسترش گفت و گوهای فلسفی و فرهنگی و ادبی و هنری است. این‌ها عواملی هستند که رشد خود آگاهی جمعی را دامن می‌زنند و زمینه ساز توسعه سیاسی و اقتصادی و پیشرفت علوم و در واقع نخستین پیش شرط حل بنیادی مسایل و رفع مشکلات فراگیر جامعه هستند. تحقیقات مختلف اندیشمندان حوزه ارتباطات نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش انکار ناپذیری را در توسعه کشورها ایفا می‌کنند. پائولو فریره^۱، دانیل رنر^۲ و راتو^۳ از جمله این اندیشمندان هستند که تحقیقات زیاد و قابل توجهی را در این خصوص انجام دادند. وسائل ارتباط جمعی به عنوانی که نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شکایت نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود. ارتباطات به معنای عام نشانگر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در چارچوب‌های چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت، مشارکت رخ می‌دهد. در واقع میتوان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی

1- . Feriere
2- . Lerner
3- . RAAO

که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی، موثر باشد. این پدیده، در جوامع در حالت وسعیه کم رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباطی سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران، ۱۳۷۷، ص ۱۳۱). رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای که می‌بایست در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید: الف) بستر سازی برای توسعه همه جانبه

ب) تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت محور باشد، می‌تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا نماید. در این میان، سیاست‌گذاری در خصوص اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، بستر سازی در زمینه توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکار ناپذیر است که بی توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگون برابر فرایند توسعه تحمیل می‌نماید که مهمترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه سازی امر توسعه در سطح جامعه است. در عین حال رسانه ملی به عنوان مرجع عمومی فرهنگی باید مورد توجه بوده و الگوهای لازم به جامع هرارائه نماید. از این رو رسانه ملی باید خود تولید کننده محصولات فرهنگی‌ای باشد که بر اساس سیاست‌های کلان کشور، به طور واقعی معرف نگاهی ملی به موضوعات بوده و همگرایی جامعه را مورد نظر داشته باشد.

با توجه به آنچه گذشت، به خوبی روشن می‌گردد که رسانه ملی به عنوان نهادی فرهنگ ساز و فرهنگ گستر با برخورداری از ظرفیتهای انحصاری و بی بدیل در ارائه خدماتی عمومی و ملی، نقشی حساس و موثر در فرآیند توسعه ایفا می‌کند. بنابراین برای اینکه بتواند هر چه بیشتر از شاخصهای فراگیری و تاثیر گذاری برخوردار بوده و در عرصه جنگ رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده نگر و آینده ساز هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه داده و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه ی فرهنگ را مدیریت نماید.

الف) یافته‌ها:

در این بخش به توصیف یافته‌ها می‌پردازیم:

۱) جمع‌بندی توصیف یافته‌ها:

- ۱- به لحاظ جنسیت پاسخگویان بیشترین مردان و کمترین زنان بوده است.
 - ۲- به لحاظ تحصیلات پاسخگویان، بیشترین فوق لیسانس و کمترین دیپلم بوده است.
 - ۳- به لحاظ میزان توجه به فرایند مدیریت شهری، بیشترین توجه به انتقادات و شکایات ارباب رجوع و کمترین به سایر بوده است.
 - ۴- به لحاظ اهمیت برنامه ریزی و مدیریت شهری، بیشترین پاسخ زیاد و کمترین سایر بوده است.
 - ۵- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در تحقق برنامه‌های مدیریت شهری بیشترین پاسخ سالم سازی محیط زیست و کمترین ساماندهی بازارهای کالا و فعالیت‌های صنعتی بوده است.
 - ۷- به لحاظ اهمیت به اقتصاد شهری، بیشترین پاسخ به متوسط و کمترین کم بوده است.
 - ۸- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در عرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های اقتصاد شهری، بیشترین منابع درآمد شهرداری‌ها و کمترین سایر بوده است.
 - ۹- به لحاظ اهمیت توسعه شهری، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.
 - ۱۰- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در عرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های توسعه شهری، بیشترین حمل و نقل و ترافیک و کمترین سایر بوده است.
 - ۱۱- به لحاظ میزان اهمیت انواع مدیریت شهری، بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.
 - ۱۲- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در عرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های انواع مدیریت شهری، بیشترین مدیریت محلی و مشارکت مدنی و کمترین سایر بوده است.
 - ۱۳- به لحاظ میزان اهمیت جامعه و فرهنگ شهری، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.
 - ۱۴- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در عرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های جامعه و فرهنگ شهری، بیشترین آموزش و فرهنگ پذیری و کمترین
- سایر بوده است
- ۱۵- به لحاظ میزان اهمیت اطلاعات مدیریت شهری، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.
 - ۱۶- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در عرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های اطلاعات مدیریت شهری، بیشترین آب و هوا و سرزمین و کمترین سایر بوده است.
 - ۱۷- به لحاظ بهره برداری نهایی از خدمات مدیران شهری، بیشترین شهروندان و کمترین سایر ارگان‌هایی که خدمات شهری بوده است.
 - ۱۸- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی کتاب برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح نمیدهم و کمترین ترجیح میدهم بوده است.
 - ۱۹- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی جزوه برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح نمیدهم و کمترین ترجیح میدهم بوده است.
 - ۲۰- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی فیلم آموزشی برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح میدهم بوده است.
 - ۲۱- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی برگزاری کارگاه برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح نمیدهم بوده است.
 - ۲۲- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی دوره آموزش رسمی برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح نمیدهم بوده است.
 - ۲۳- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی کلیپ‌های آموزشی برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح نمیدهم بوده است.
 - ۲۴- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشی مستندهای تصویری برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح نمیدهم بوده است.
 - ۲۵- به لحاظ میزان استفاده روزانه از کامپیوتر، بیشترین

پاسخ بیش از ۵ ساعت و کمترین بین ۱ تا ۲ ساعت بوده است.

۲۶- به لحاظ میزان استفاده روزانه از لپ تاپ، بیشترین پاسخ زیر ۱ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۲۷- به لحاظ میزان استفاده روزانه از تبلت، بیشترین پاسخ زیر ۱ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۲۸- به لحاظ میزان استفاده روزانه از اسمارت همراه، بیشترین به بیش از ۵ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۲۹- به لحاظ میزان استفاده روزانه از تلویزیون بیشترین بین ۱ تا ۲ ساعت و کمترین بیش از ۵ ساعت بوده است.

۳۰- به لحاظ میزان استفاده روزانه از ماهواره بیشترین زیر ۱ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۳۱- به لحاظ میزان استفاده روزانه از ویدئو بیشترین زیر ۱ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۳۲- به لحاظ میزان استفاده روزانه از کمبو بیشترین زیر ۱ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۳۳- به لحاظ میزان استفاده روزانه از سایر رسانه‌های تصویری بیشترین زیر ۱ ساعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

۳۴- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "نقش آفرینی رسانه‌های تصویری، مهم ترین پیش نیاز در پیاده‌سازی تصمیمات مدیریتی است." بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۳۵- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "در مدیریت شهری فرهنگ ایجاد اطلاعات حوزه فرهنگی اجتماعی نهادینه نشده است." بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۳۶- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "مسئولان مدیریت شهری عناصر سیاسی اند و در باره رسانه‌های تصویری حساسیت لازم را ندارند." بیشترین مخالف و کمترین موافق بوده است.

۳۷- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "در بهره برداری از رسانه‌های تصویری از الگوها و روش‌های علمی استفاده نمی‌شود." بیشترین موافق و کمترین مخالف

بوده است.

۳۸- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "در بهره برداری از رسانه‌های تصویری به وجوه عملی و اجرایی توجه نمی‌شود" بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۳۹- به لحاظ فراوانی موافقت یا مخالفت با "تغییر پی در پی مدیریت‌ها موجب وقفه و عدم موفقیت نقشه‌های رسانه‌های تصویری است." بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۴۰- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "ناهماهنگی نهادهای فعال در امور فرهنگی شهر موجب ناکامی نقش آفرینی رسانه‌های تصویری است" بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۴۱- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "مدیریت شهری در حوزه فرهنگی اجتماعی به ابزار روز به لحاظ نرم افزاری نظیر بهره گیری از رسانه‌های تصویری مجهز نیست" بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۴۲- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "ارزش‌های فرهنگ دینی از طریق رسانه‌های تصویری به زبان روز بیان شود." بیشترین موافق و کمترین مخالف است.

۴۳- به لحاظ موافقت یا مخالفت با "طبق آموزه‌های رسانه‌های تصویری اهمیت لازم در مدیریت شهری به کار جمعی داده نمی‌شود." بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۴۴- به لحاظ نقش رسانه‌های تصویری، در اعمال مدیریت در اولویت اول بیشترین راه‌های سریعتری برای انجام امور و کمترین سایر بوده است.

۴۵- به لحاظ نقش رسانه‌های تصویری، در اعمال مدیریت در اولویت دوم بیشترین ایده‌های مفیدی ارائه می‌دهند و کمترین برقراری هماهنگی ضابطه مندی بین امور بوده است.

۴۶- به لحاظ نقش رسانه‌های تصویری، در اعمال مدیریت در اولویت سوم بیشترین الگو برداری از برنامه‌های رسانه‌های تصویری و کمترین راه‌های سریع برای انجام امور بوده است.

۴۷- به لحاظ نقش رسانه‌های تصویری، در رفع آسیب‌ها و مشکلات یا معضلات شهری بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.

۴۸- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "هدایت و راهنمایی" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.

۴۹- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "خبری و اطلاع رسانی" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.

۵۰- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "آموزشی و درنقش معلم" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.

۵۱- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "تفریحی و سرگرم‌کنندگی" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.

۵۲- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "تبلیغات و قانع‌سازی" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.

۵۳- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "نظارت" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.

۵۴- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "انسجام و همبستگی محیطی" رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.

۵۵- به لحاظ میزان کارآمدی نقش "انتقال میراث‌های فرهنگی و نگهبان ارزش‌ها" در جهت ارتقای دانش مدیران شهری و اعمال فرایند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است.

۵۶- به لحاظ میزان اعمال مدیریت در امور شهری تحت تاثیر رسانه‌های تصویری نسبت به ارتقای توانمندی‌های مدیریتی بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.

۵۷- به لحاظ میزان ارتقا تحت تاثیر رسانه‌های تصویری

مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری در شهر تهران، بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.

(۲) جمع‌بندی تحلیل یافته‌ها:

در این بخش به ارائه جمع‌بندی آزمونهای محاسبه شده می‌پردازیم:

- بین ۲ متغیر نقش هدایت و راهنمایی رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش خبری و اطلاع رسانی رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش آموزشی و درنقش معلم رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش تفریحی و سرگرم‌کنندگی رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش تبلیغات و قانع‌سازی رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش نظارت رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش انسجام و همبستگی محیطی رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین ۲ متغیر نقش انتقال میراث‌های فرهنگی و نگهبان ارزش‌های رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری

- با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت در زمینه برنامه ریزی و مدیریت شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت در زمینه اقتصاد شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت توسعه شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت انواع مدیریت شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت جامعه و فرهنگ شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت اطلاعات و مدیریت شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت رفع آسیبها ویا معضلات شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و ۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.

نتیجه گیری:

پژوهش حاضر، به دنبال تعامل نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها در ارتقای سطح رضایتمندی شهروندان بوده است. بر این اساس لازم است که نگاهی دقیق به این ارزیابی و تعاملات به شرح ذیل، بپردازیم:

رسانه‌ها در عصر حاضر به عنوان یکی از مهم ترین عوامل جامعه پذیری در میان مردم حضور جدی دارند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه

تصویری، روزنامه و اخلاق شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار است و این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند (حسین پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰، ص ۱۲۹). در سال‌های اخیر در علوم اجتماعی درباره‌ی سرمایه اجتماعی بحث‌های زیادی شده است. تعداد مقالات، نشریاتی که در خصوص سرمایه‌ی اجتماعی موجود است، نشانگر این است که تب سرمایه اجتماعی در حال افزایش است و شواهدی برای فروکش کردن این تب وجود ندارد. این در حالی است که تعداد بی‌شماری از سیاست‌گذاران و روزنامه نگاران نیز در تلاشی مشابه با این مفهوم آشنا شده‌اند و از این طریق این مفهوم وارد زبان عموم مردم شده است. تعریف سرمایه اجتماعی در اصل از مطالعه سنت‌های سیاسی ایتالیا توسط رابرت پوتنام دانشمند علوم سیاسی به وجود آمده است. او آن را در پژوهش‌های بعدی خود، یعنی در مطالعه‌ی ارتباطات اجتماعی امریکا به کار برد. موضوع اصلی کار او، بر روی امریکایی‌هایی بود که از سال‌های ۱۹۶۰ به بعد به‌طور یکنواخت تمایل به کنارگیری از زندگی اجتماعی دارند. او رسانه‌های جمعی را یکی از مهمترین عامل این روند معرفی می‌کند. موضوع تحقیقات او فقدان سرمایه اجتماعی در امریکا است که مربوط به ترس‌ها و امیدهای بسیاری از انسان‌ها است. او توجه بسیاری از متخصصان، سیاست‌گذاران و حتی عموم مردم را به خود جلب کرده است. او وجود سرمایه اجتماعی را خوب و فقدان آن را بد می‌داند. او خواستار انجام عملی برای بازگرداندن جامعه به سلامت است (افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۸۷).

نظریه‌هایی درباره تاثیر رسانه بر مدیریت شهری

پوتنام معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فن آوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های رسانه تصویری به عنوان منبع اصلی تن‌آسایی امریکائیان است. او رسانه‌های تصویری را مجرم اصلی در انزوای تدریجی آمریکایی‌ها (این امر موجب قطع جریان اجتماع می‌شود)، می‌داند. او می‌گوید: «فن آوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده‌ی تجربه دارد، که به نوبه‌ی خود به شکل گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار است. روابط بین انسان‌ها متزلزل تر می‌شود. این

ابهامات در اجتماع شده است (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۰، ص ۵۹). گیدنز می‌گوید: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکائیان از مصادیق آن است». از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار رسانه تصویری و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده‌ی رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیر کننده‌ی اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه‌ی اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند. نفوذ و گسترش سینما، رسانه تصویری، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه‌ی اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است. هربرت مارکوزه^۳ که منتقد شدید تکنولوژی نوین بود، معتقد است که تکنولوژی در جامعه‌ی نوین به فراگیرندگی توتالیترانیسم^۴ می‌انجامد، در واقع می‌گوید: «این تکنولوژی با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن رسانه تصویری است که برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم به کار می‌رود». او تکنولوژی را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند. نتیجه‌ی آن، ظهور پدیده‌هایی است که مارکوزه آن را جامعه‌ی تک بعدی^۵ خوانده است. در چنین جامعه‌هایی افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره‌ی جامعه را از دست می‌دهند. مارکوزه این نظر اصلی مارکس را حفظ کرده است که تکنولوژی را برای ساختن یک جامعه‌ی بهتر می‌توان به کار بست (هانتینگتون، ۱۳۷۰، ص ۸۱). بدین ترتیب آنتونی گیدنز و تاجفل از رسانه‌های جمعی و همگانی بعنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند. در واقع رسانه‌های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی جامعه‌ای هستند. ظهور رسانه‌های همگانی سبب شد گسترش عظیم اعتماد مبتنی بر اوهام کاهش یابد به اعتقاد وی به نظر می‌رسد که اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد

3- . Herbert Marcuse

4- . Totalitarianism

5- . society Unidiension

امر به صورت فزاینده‌ای در میان نسل جوان رو به رشد است». او معتقد است جامعه‌ی امریکایی به سوی آنچه او آن را «بولینگ یک نفره^۱» یا به عبارتی تنها بازی کردن می‌خواند، گرایش دارد. پوتنام اصطلاح «بولینگ یک نفره» را برای اولین بار، در عنوان مقاله‌ای در یک نشریه‌ی گمنام در سال ۱۹۹۵ به کار برد و توجه بسیاری را به خود جلب کرد. او بار دیگر این عنوان را برای کتاب مفصل و معروف خود در زمینه سرمایه اجتماعی استفاده کرد. پوتنام بر اساس مطالعات و شواهد عینی در خصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشگاه‌ها، این ایده را به وجود آورد که مردم به تدریج به سوی انزوا طلبی و بی‌علاقگی به شراکت در کارهای اجتماعی و گروهی کشیده شده‌اند و تنها بودن و تنها بازی کردن را ترجیح می‌دهند. پوتنام بر این باور است که صرف وقت در پای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه تصویری انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد. نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه‌ی مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به خصوص اینترنت است. ظاهراً آنچه را که رسانه‌ها به مردم انتقال می‌دهند بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به عنوان یک شهروند داریم (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۹). اگر یک رسانه این تصویر را در ذهن مردم جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خوداری می‌کنند، بلکه، برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت، تقلب نیز می‌کنند، در آن صورت بقیه مردم نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد از خود نسبت به وظایف اجتماعی صداقت نشان دهند. استفاده مؤثر از رسانه‌های ارتباطی در دنیای امروزی، نقش بسیار مؤثر آن را آشکار خواهد کرد. حتی در سطح سازمانی نیز استفاده از نشریات و خبرنامه‌های داخلی، پوسترها، فیلم‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و حتی اینترنت نیز در تقویت این مؤلفه‌های فرهنگی بسیار مفید است. آنتونی گیدنز^۲ از رسانه‌های جمعی و گروهی به عنوان ابزارهای اشاعه‌ی «سرمایه اجتماعی» یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش

1- . Bowling Alone

2- . Anthony Giddens

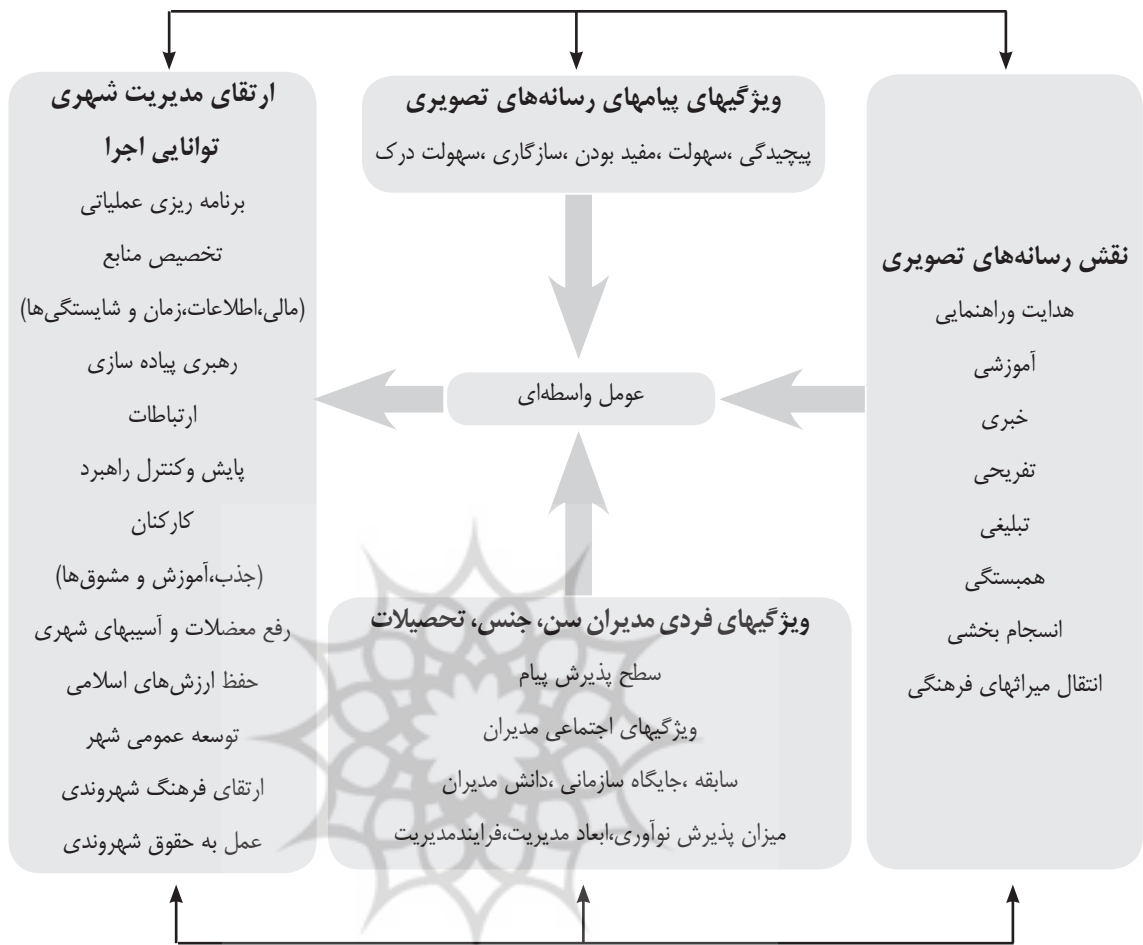
وجود آمده است. کاهش اعتماد آمریکائیان بزرگسالان از مصادیق آن است. از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار رسانه تصویری و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فرایند رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیر کننده اطلاعات باشد. یکی از این منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می‌کند. نفوذ و گسترش سینما، رسانه تصویری و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسل‌های زمین‌ه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. پیر بردیو، جامعه‌شناس معاصر، معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی موثر است که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت «انتخاب عقلانی» فراهم می‌آورد. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گرایی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. به هر حال منابع تجربی و تئوریک و تحقیقات متعدد داخلی و خارجی نشان داده است که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل پستر ساز رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی است.

مطالعات مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان نیز بیانگر اثرات منفی مدرنیسم و ارتباط آن در تضعیف و تغییر اخلاق و سرمایه اجتماعی در خانواده‌های ایرانی است. علایم این بحران را می‌توان در سست شدن روابط متقابل میان خانواده‌هایی که تحت عنوان یک شبکه خویشاوندی قرار داشتند و به وجود آمدن فردگرایی منفی و غیرعقلانی و رشد انواع آسیب‌های اجتماعی در جامعه ایران دریافت. کاهش مبادلات اجتماعی میان خانواده‌ها و ضعف روابط خانوادگی خود آسیب‌های اجتماعی روانی فراوانی خواهد داشت. تحقیقاتی که در زمینه سنجش و مطالعه سرمایه اجتماعی در ایران صورت گرفته، نیز وضعیت سرمایه اجتماعی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند که حاکی از فضای بی‌اعتمادی گسترده در سطح جامعه است (رفیع پور، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی در حقیقت دیالکتیکی از کنش و واکنش‌های روزانه افراد در

جهان هستی، جهان اجتماعی و خانواده است؛ محصول آشنا بودن و آشنا شدن انسانها با یکدیگر که با گذر زمان گسترده می‌شود که گاهی به صورت مثبت و گاهی منفی می‌باشد. در این تحقیق مفهوم سرمایه اجتماعی براساس دیدگاه پاتنام در دو بعد شناختی (آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی محیط پیرامون، اعتماد و قابلیت اعتماد و هنجارهای همیاری) و بعد رفتاری (مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی)، تعریف، شاخص‌سازی و به عملیاتی شده است. در این بین نقش رسانه‌های جمعی در ترویج سرمایه اجتماعی و سوق دادن آحاد جامعه به سمت مشارکت اجتماعی اهمیت فراوانی می‌باشند. رسانه عبارت است از وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی، منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. می‌توان رادیو، رسانه تصویری، سینما، کاست، اینترنت و تلفن را در ردیف رسانه‌های الکترونیک و روزنامه، مجله و کتاب را در ردیف رسانه‌های چاپی قرار داد (کازنو، ۱۳۸۷).

خلاصه آنکه نکته‌ی مهمی که بیش از همه اهمیت دارد اینکه اگر بتوانیم به درستی کار کرد رسانه‌ها در عصر حاضر را بشناسیم و به تبع نقش تأثیرات آن را در جهت ارتقای سطح رضایتمندی شهروندان، مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم بی‌تردید خواهیم توانست بیش از پیش عملکرد در عرصه‌ی مدیریت شهری تهران را بهبود بخشیم.

مدل تعامل عوامل بر اساس نظریه‌های موجود



۱۴- مدل مفهومی نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
 Urban Management
 شماره ۴۷ تابستان ۱۳۹۶
 No.47 Summer 2017

■ ۵۹۴ ■