مدیریت شهری
شماره ۴۷ تابستان ۱۳۹۶
No.47 Summer 2017
۵۶۹-۵۹۴
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۳ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۴/۸

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

دکتر علی‌اصغر کیا، دکتر غلامرضا لطیفی، دکتر محمدرضا رسولی ، محمداحسان کاظم‌نیا*

چکیده

رسـانه‌ها نماد زنده بودن جامعه هسـتند و هر چه رسانه صادق‌تر و درست‌تر در مسـیر اطلاع رسـانی حرکت کند، حیات سـالم و زیبا را بیشـتر برای جامعه و مردم به ارمغان خواهد داشـت. امروزه نقش رسـانه‌ها در کلیه امور جامعه و در بین تمام ملل بسـیار پر اثر اسـت و کسـی نیسـت که بر این اثرگذاری صحه نگذارد. رسانه‌ها به عنوان دیده‌بان‌های همیشه بیدار در شهرها و مناطق هم نقش نظارتی دارنـد و هـم نقش هدایتگری که اگر مدیران شـهری قادر بـه بهره‌گیری از این پتانسیل باشند، روند اصلاحی امور و پیشرفت کشور تسریع خواهد یافت. از سویی دیگر مدیریت یک شـهر مدرن، نیازمند برخورد سنجیده با شهروندانی است که در ایفای وظایف و حقوق شـهروندی خود، دسترسـی بیشتری به منابع آگاهی دهنده دارنـد. با این توصیفات می‌توان به یکی از مهم‌ترین عناصر دنیای جدید پرداخت: رسـانه‌ها، تردیدی نیست که بار ازجاکندگی مکانی عصر مدرن بر دوش ارتباطات اسـت. ابزارهای مختلف ارتباطات چنین جهانی را برقرار نگاه داشته است؛ گویی با سـتون‌های نامرئی و طناب افقی ابزارهای ارتباطی است که تار و پود عصر مدرن پابرجا شـده 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 شـهروندان، جایگاه آنان را از یک شـنونده و تماشـاگر به یک کنشـگر و خواهنده تغییر داده‌اند. توان تأثیرگذاری رسـانه‌ها یکسان نیست و فارغ از توانایی و عدم توانایی اصحاب رسانه در تأثیرگذاری بر مخاطب، انواع رسـانه‌ها به طور بالقوه نیز از سـطوح 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 بیشـتری دارد. حال با توجه به موارد مطرح شـده 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 شـهری 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 شـمار آورد. ملاک دیگر در تقسـیم‌بندی روش‌های تحقیق بر حسـب نحوه گردآوری داده‌ها می‌باشد که براساس این ویژگی، تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات تبیینی محسـوب می‌گردد. روش تحقیق مورد تاکید در اینجا روش پیمایشـی، Survey Method است. در این روش از تکنیک پرسشـنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شـده است.همچنین برای تکمیل اطلاعات مورد نظر و مراجعه به منابع اصلی پژوهش از روش اسناد ومدارک علمی با تکنیک فیش برداری توصیفی بی بهره نبوده ایم.

واژگان کلیدی : کلانشـهر تهران ، مدیریت شـهری ، رسـانه‌های 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

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲ ۳۸۶۹۸۰۰، رایانامه: me_kazemnia@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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 ازجاکندگی 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 ازجاکندگی 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 منعکس کننده نیازها و تقاضاها و مطالبات مردم است و از دیگر سو عامل اطلاع رسانی 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 همه جانبه جوامع دارد.مدیریت شهری به‌واسطه پیچیدگی‌هایی که به‌سبب 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. ازآنجا که پیشرفت فناوری‌های نوین دست مدیریت شهری را برای کاربرد ابزار مختلف سخت‌افزاری به حد کافی باز گذاشته است مسأله مهمی که در ارتقای مدیریت شهری باید موردتوجه 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 دراختیار 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 دراختیار دارند، رسانه‌های آنلاین بهترین ابزار برای رسیدن به اهداف فوق‌الذکر هستند چرا که انعطاف‌پذیری بیشتری دربرابر تغییرات دارند، خصلت دوجانبه بودن آن‌ها بالاتر است و گرایش افراد به

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

آن‌ها پرشـتاب‌تر از گرایش به سایر رسانه‌هاست. بازخوردی کـه در اینگونه رسـانه‌ها ایجاد می‌شـود بهترین فرصت را برای مدیران شـهری فراهم می‌کند تا از نظرات شهروندان آگاه شـده و زمینه مشـارکت فعال آنان را به شکل بهتری فراهم نمایند. رسانه‌های جریان اصلی مثل رادیو و تلویزیون می‌توانند پیگیر توجه مسئولین به مشکلات مطرح‌شده باشند و این، یک چرخه مکمل می‌سـازد که چشـم‌انداز تازه‌ای از همکاری شـهروندان 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 درحال سـاخت است آگاه می‌شـود و از فواید آن بر زندگی روزمره خود کسب اطلاع می‌کند؛ وقتی در رسانه‌ها الگویی برای شـهروندی ارائه می‌شود که عمل منطبق با آن باعث مشارکت هرچه بیشـتر او در اداره شهر خواهد شد؛ وقتی او در گروه‌های اجتماعی که به کمک رسانه‌ها گردهم آمده‌اند تـا مثلا کمپینی را درجهت رسـیدن به هدفـی مثل بهبود وضعیت بهداشـتی شهر سروسـامان دهند احساس هویت جمعی کند مطمئناً همکاری بیشتری با مدیران شهر خواهد کرد و عوارض خود را به موقع پرداخت می‌کند چون می‌داند سـهمی که او می‌پردازد در کنار سـهم دیگران، به‌درسـتی خرج بهبود وضعیت محیطی خواهد شـد. همین ایجاد حس همکاری و اعتمادسـازی در میان شهروندان از فاکتورهای مهـم برای رسـیدن به درآمـد پایدار و نظام‌مند اسـت که اسـتفاده درست از رسـانه‌ها به فرآیند آن شـتاب بیشتری خواهد بخشید. اما نقش رسانه‌ها در چنین فرایند روبه‌جلویی چیست؟ و مردم چه زمانی بیشتر مشارکت خواهند کرد؟

حال با توجه به موارد مطرح شـده در بالا، می‌توان به طرح مسئله اساسـی این پژوهش پرداخت که جایگاه رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شـهری شـهر تهران چیست؟ این رسـانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند عملکرد مدیریت شهری را تحت‌الشـعاع قرار دهند و نسـبت به خواسته واقعی مردم و مشکلات و مسائل موجود در جامعه شناخت پیدا کنند؟

ضرورت تحقیق

امـروزه مدیریـت شـهری در سـطح جهان و بـه ویژه در کشورهای پیشرفته به سمت نوعی حکومت محلی در حرکت است. کمیسیون‌های مختلفی که برای هماهنگی شهرهای بزرگ حتی در آسـیا نیز شاهد آن هستیم و تهران نیز در آن عضویت دارد در راسـتای تحقق بیشتر این مسئله است. در چنین شـیوه‌ای از مدیریت شهری، سهم شهروندان در اداره شهر بسیار بیش از گذشته است. امروزه مشارکت شهروندان به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر ارتقای مدیریت شـهری است و دیگر نمی‌توان مدیریت شهر را از خواسته شهروندان کاملاً مجزا دانسـت. تفوق گفتمان‌های مشـارکت‌محور در جهـان و نیز موفقیت انکارناپذیر این نظام‌ها در مقایسـه با نظام‌های دستوری سبب تسـری اهمیت مشارکت در تمام سـطوح حاکمیتی و مدیریتی شـده اسـت. با تفوق رویکرد مشارکت‌محوری در حوزه مدیریت شهری، مدیریت شهری مبتنی بر مشـارکت مردمی از مقولات کاملاً پذیرفته شده و مورد قبول در جهان معاصر اسـت. از همین روی شهرداری تهران نیز با راه‌اندازی سـامانه‌های مختلف از جمله سامانه تلفنی ۱۳۷ کوشیده تا شهروندان را در امور شهری مشارکت دهد. تلفن خدماتی ۱۳۷ برای اولین بار، به عنوان پل ارتباط بین مردم و شـهرداری و با هدف دریافت پیام شـهروندان دربارۀ مسائل شهری در سال ۱۳۷۹ به صورت یک صندوق صوتـی پیام‌گیر ایجـاد گردید. مرکز مزبور در بدو تأسـیس شبانه‌روزی و به صورت سیستم گویا مبادرت به ضبط تماس و درخواست‌های شـهروندان می‌نمود و پیام‌های سامانه در سـاعات اداری بـرای پیگیری به مناطق ابلاغ می‌شـد. 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 سـال ۱۳۸۴ باتوجه 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، سـاماندهی و رسیدگی به معضلات شهری، شناخت مشکلات شهری و پل ارتباطی بین شهروندان و شهرداری تحت عنوان مرکز سـامانه مدیریت شهری ۱۳۷ ارتقا یافت (پرتال شـهرداری تهران).بـا این حال غالب سـامانه‌های موجود مبتنی بر دریافت بازخور و ارزیابی عملکرد شهرداری تهران هسـتند. در چنین فضایی تاکید بر رسانه تصویری به عنوان بازوی مدیریت شـهری در انتقال پیام‌های خویش به شـهروندان موضوعی مهم تلقی می‌شود و نیاز به پژوهشی جدی در این زمینه کاملاً محسوس است تا با بررسی وضعیت

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

تأثیرگذاری رسـانه تصویری بر ارتقای مدیریت شهری، هم به شـناخت این سـازوکار بپردازد و هم به ارائه راهکارهایی مناسـب و علمی در این زمینه بپردازد.ضرورت این مسئله از آن‌جا مشـخص می‌شـود که در صورت عدم توجه به رسانه در واسطه‌گری و تبادل اطلاعات میان شهروندان و مدیریت شـهری، امکان شـکل‌گیری برنامه‌ریزی مشـارکتی 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 اسـت و همه برنامه‌ها و طرح‌ها بایـد از این رویکرد تبعیت کند؛ حال چه طرح‌های بزرگ مقیاسـی همچون طرح جامع و تفصیلـی و برنامه میان مدت همچـون برنامه عملیاتی ۵ ساله و چه طرح‌های کوتاه‌مدت و کوچک مقیاس در سطوح مناطق، نواحی و محلات. متناسـب با رشد و توسعه شهرها در کشـورهای مختلف جهان، مدیریت شـهری نیز به مرور تکامل یافته اسـت بطوریکه امروز شـاهد ظهور سبک‌های نویـن و خلاقانـه فراوانـی در این حـوزه هسـتیم و روند تغییرات جهانی و منطقه‌ای چنان پرشـتاب گشـته است که امروز بحث‌های فراوانـی در میان متخصصان، صاحبنظران و اندیشـمندان جهـان در زمینه شـهرهای آینده نیز مطرح است. این مطالعات حاکی از دغدغه‌های جدی مدیران ملی و شـهری برای برنامه‌ریزی پیش‌دستانه در مواجه با مسایل آینده اسـت بطوریکه بتوانند شـاهد توسـعه پایدارِ کیفیت زندگیِ شـهری مردم باشند.شـهرداری سـازمانی است که سـکنه یک شهر، با استفاده از حقوق طبیعی خود و اختیاری که قانون به آنها اعطاء نموده اسـت، به منظور ایجاد و اداره کردن تاسیسـات عمومی، وضع و اجرای نظامات شهری و تأمین نیازمندی‌های مشـترک محلـی بوجود می‌آورند و به آن اختیـار و نمایندگی می‌دهند تـا هزینه خدماتی را که به عهده آن واگذار گردیده اسـت با اسـلوبی منطقی و عادلانه بین سـکنه شهر و استفاده کنندگان توزیع و سرشکن نموده و از آن‌هـا وصول کند و در صورتـی 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 سـهم خود و رعایت نظامات و مقررات شـهری نمایند.سـرانجام نکته دیگری که در بیان اهمیت و ضرورت این موضوع وجود دارد، حقوق و تکالیف متقابل شهروندان و مدیران شـهری است. تردیدی نیست که مدیران شهری به سبب جایگاهی که در آن قرار دارند دارای وظایف و تکالیفی هستند و بر همین اسـاس از حقوق ویژه‌ای نیز برخوردارند. تکلیف مدیران شـهری در ارتباط با شهروندان معنا می‌یابد؛ آنان موظف هستند تا مسـائل مختلف شهر و شهروندان را مرتفع سـازند و در جهت رفاه آنان بکوشـند. اما این حقوق و تکالیف به مدیریت شـهری محدود نمی‌شود و شهروندان نیـز از حقوق و تکالیف متقابلی برخوردارند. شـهروندان در مقابل رفاه، امنیت و خدماتی که مدیریت شـهری برای آنان فراهـم می‌کند واجد وظایفی هسـتند. آنان بایـد با رعایت برخی وظایف شـهروندی هزینه رفاه اجتماعی را برای شهر و سایر شـهروندان کاهش دهند. انجام ندادن وظایف آنان، همواره از سـر 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 شـهری 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 آگاه‌سـازی موفق عمل کنند، هزینه و موانع اجتماعی توسعه کاهش یافته و بر سرعت توسعه افزوده خواهد شد.

پیشینه پژوهشی

با بررسـی ادبیـات تجربـی پژوهـش در زمینه نقش رسـانه‌های تصویـری در ارتقای مدیریت شـهری متوجه می‌شـویم که تاکنون پژوهشی به بررسـی تأثیر رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری نپرداخته است. بنابر این تنها به ذکر پژوهش‌هایـی که تا حدودی مرتبط با پژوهش حاضر هستند بسنده می‌کنیم.

- راکودی[1] (۱۹۹۱) دریافت که هدف مدیریت شهری این است که از عوامل روزانه اثربخش شهر که تسهیل کننده تحول اقتصادی شهر برای ارتقای بهزیستی اجتماعی و اقتصادی هستند مطمئن شـود، همچنین مطمئن باشد که خدمات عمومی و ضروری شهر را فراهم کرده است.
- پـاگ[2] (۲۰۰۰) به این نتیجه رسـید کـه مدیران جهت

1- - Rakodi
2- - Pugh

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

توسعه پایدار شهری باید دامنه‌ای از الگوهای رشد و تغییر را که شامل الگوهای محیطی، اجتماعی و اقتصادی هستند مورد توجه قرار دهند.

- ویلیز[1] (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[2] (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[3] (۲۰۱۳) در پژوهشی به منظور بررسی اثرات اجتماعی-اقتصادی بر ادراک از فضاهای سبز 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

- صالحی (۱۳۸۵) به این نتیجه رسید که ضوابط و مقررات ملاک عمل شهر تهران با استفاده از روش‌های تحقیق گونه شناسی آرمانی و تحلیل مقایسه ای، 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.
- شیخ الاسلامی، 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 چندانی 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 بهره برداری 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» پرداخته اند. 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 بهره گیری از این سامانه به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های ضروری تحقق

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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

روش وتکنیک تحقیق

از آنجایی که در تحقیق حاضر سـعی شده است که به بررسی نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری تهران پرداخته شـود، می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. ملاک دیگر در تقسـیم‌بندی روش‌های تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها می‌باشـد که براسـاس این ویژگی، تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات تبیینی محسـوب می‌گردد. روش تحقیـق مورد تاکیـد در اینجـا روش پیمایشـی ،Survey Method است. در این روش از تکنیک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات اسـتفاده شده اسـت.همچنین برای تکمیل اطلاعات مورد نظر ومراجعه به منابع اصلی پژوهش از روش اسـناد ومدارک علمی با تکنیک فیش برداری توصیفی بی بهره نبوده ایم. همچنین پرسشـنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد :

۱) نامه همراه : در این قسـمت هـدف از گردآوری داده‌ها به وسیلهٔ پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضهٔ داده‌های مورد نیاز، بیان شـده اسـت. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشـنامه تأکید گردیده تا پاسـخ دهنده به طور مناسـب پاسـخ سوالها را عرضه کند.

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

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

ب) سـوالات تخصصی: این بخش شـامل ۴۳ سوال است. نحوه نمره گذاری این ابزارها بر اساس طیف۳ درجه‌ای لیکـرت انجام می‌گیرد کـه یکی از رایج‌ترین مقایسـه‌های اندازه‌گیری به شـمار می‌رود. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوالات مثبت به صورت ذیل می‌باشد :

شکل کلی	کم	←	زیاد
امتیاز بندی	۱	←	۳

در این پژوهـش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسـبی بـرای پایایـی ابـزار در نظـر گرفته شـده اسـت. بنابراین اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افـزار SPSS ۱۸ صـورت گرفته اسـت. بنابـر این با اسـتفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میـزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شـد. آلفاهای محاسبه شده در جدول زیر درج گردیده اسـت. یافته‌های بدسـت آمده حاکی از آن بود که آلفاهای بدسـت آمده از میزان قابل قبولی برخوردار بوده و این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. یافته‌های بدسـت آمده از محاسـبه 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 به‌دسـت آمده نشـان دهندهٔ آن اسـت که پرسشـنامه‌های مورد اسـتفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشند. جامعه آماری پژوهش شـامل کلیه افرادی اسـت که در حـوزه مدیریت مرتبـط با امور شـهری تخصص دارندواز رسـانه تصویری ونقشـها وکارکردهـای گوناگون آن اسـتفاده می‌کنند. این افراد شامل برخی از اساتید و دانش‌آموختگان حوزه رسانه و مدیریت شـهری وموارد 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

اما براساس تحقیقات اکتشافی اولیه، و با در نظر گرفتن حـد بالای تخمین‌هـا، می‌توان دامنـه آن را به حدود ۵۰۰ مدیر و متخصص در حوزه مدیریت شهری، حدود ۱۲۰ مدیر اجرایی در حوزه مدیریت شـهری و حدود ۵۰ متخصص در حوزه رسانه ۳۰۰۰ نفر پیمانکاران ومهندسان مشاور در امور شهری ،اعضای شورای شـهر وکمیسیونهای تخصصی آن وبالاخره جمعیت فعال در حوزه خدمات شهری محدود کرد.

بررسی متغیرهای تاثیر گذار

حـال به بررسـی عوامل ومتغیرهـای مرتبط با ۲ وجه اصلـی عنوان پژوهش یعنی نقش رسـانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شـهری می‌پردازیم ومستندات این متغیرها را ارائـه می‌دهیم.همچنین به تعاریف مفاهیم اصلی پرداخته ،منابع تبیین کننده مسئله را در کنار مبانی نظری وتحقیقات پیشـین و چهارچوب نظری نقش رسـانه‌های تصویری در مدیریت شـهری ارائه می‌شـود . این قسمت در پنج بخش تنظیم شده است. در بخش اول به بررسی مفاهیم و نظریه‌ها در حوزه مدیریت شـهری پرداخته شده است، در بخش دوم رسـانه 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 چارچوب نظری تحقیق است.

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

تاریخچه مدیریت شهری

نقطه شـروع مدیریت شـهری به معنـای نوین آن را بایسـتی در تحولات دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی جسـت. در این زمان و پس از دوره رکود نسبی دهه ۸۰ مضامین و مفاهیم جدیدی در ارتبـاط با نقش و وظایف دولت‌ها به‌وجود آمد و دولت رفاهی که در دهه ۷۰ ناکارآمدی خود را در مواجهه با رخدادهای جاری در زمینه‌های فنی و اجتماعی نشـان داده بود جای خود را بـه دولت حداقلی داد و دولتهای محلی در پرتو مدیریت نوین دولتی به توانمندسـاز بدل شدند. فرایند تمرکززدایـی نیز در تبدیل مدیریت شـهری به یک فعالیت قدرتمند و دارای اختیارات قانونی سـرعت بخشـید. در گام اخـر تحلیل اندیشـه‌های پوزیتویسـتی در مقابـل تفکرات انتقادی و سـاخت گرایانه در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی و شکسـت راه‌حل‌های همسان در نقاط مختلف که از روی نمونه‌هـای غربی الگوبرداری شـده بودنـد و تأکید بر حل مشـکلات به صورت محلی و منطقه‌ای سبب تقویت بیش از پیش مدیریت شـهری، علی‌الخصوص در کشـورهای در حال توسعه شد.در طول دهه ۱۹۸۰ میلادی، اهمیت و تاثیر نواحی شـهری در توسـعه مورد تاکیـد قرارگرفت. درچنین شـرایطی،مفاهیم و رویکردهای جدید شـکل گرفتند.یکی از مهمترین این مفاهیم و رویکردها، مدیریت شـهری بود. اصطلاحات یا ترکیباتی نظیر مدیریت شـهرداری، مدیریت شـهری وحکومت محلی به ندرت به طـور صحیح تعریف می‌شـوند و معمولاً با مسـامحه اسـتفاده شـده و به جای یکدیگر به کار می‌روند. حال آنکه مدیریت شـهری می‌تواند بـه عنوان زیر مجموعـه‌ای از حکومت محلـی و با عنوان شهری به کار رود.



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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

مدیریت شهری پس از انقلاب اسلامی

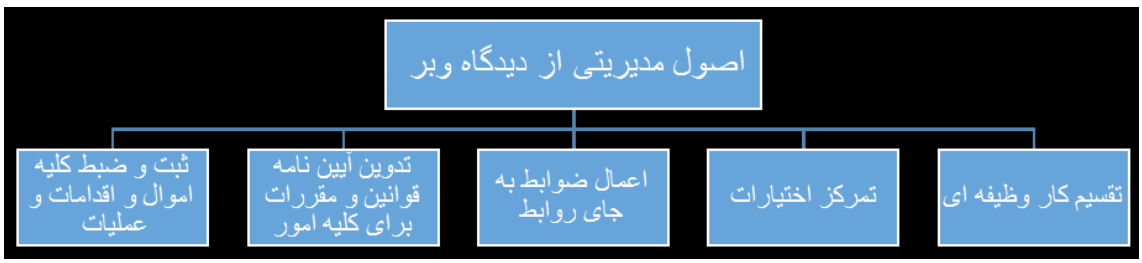
مسیر تحولات مدیریت محلی شهری پس از انقلاب اسلامی تا زمان حاضر با توجه به فراز و نشیب‌های قانون شوراها قابل توجه است. این قانون از سال ۱۳۶۱ تا ۱۳۸۲ یعنی در یک دوره ۲۰ ساله، پنج بار مورد تجدید نظر قرار گرفت. قانون مصوب سال ۱۳۶۱ چهار بار مورد اصلاح واقع شد در حالی که اصلاً به اجرا در نیامده بود. با این 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 دانش آموزان و دانشجویان شهر سنندج در تاریخ ۱۳۵۸/۲/۲۷ در زمینه اهمیت و تأیید تشکیل شوراها 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 دلسوزتر 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 وبرو نظریه دیوان سالاری

ماکس وبر و نظریه دیوان سالاری وبر،بعنوان یکی از بزرگترین دانشمندان مطالعات اجتماعی، با ارائه نظریه عمومی دیوان سالاری به‌عنوان 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

نهادینه شده باشد، از کنش اجتماعی بالاتری برخوردار است.

برایان مک‌لالین 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.مک‌لالین 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 پیش بینی رویدادها، نه‌تنها 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. باتوجه به اینکه در نظریه مک‌لالین 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 حکومت‌شهری و بعد از انقلاب اسلامی، کشاکش بین حکومت‌شهری و حاکمیت‌شهری وجود داشته است. حاکمیت شهری سلطه مردم وار حکومت‌محلی است که بر حکومت‌شهری مسلط می‌گردد.

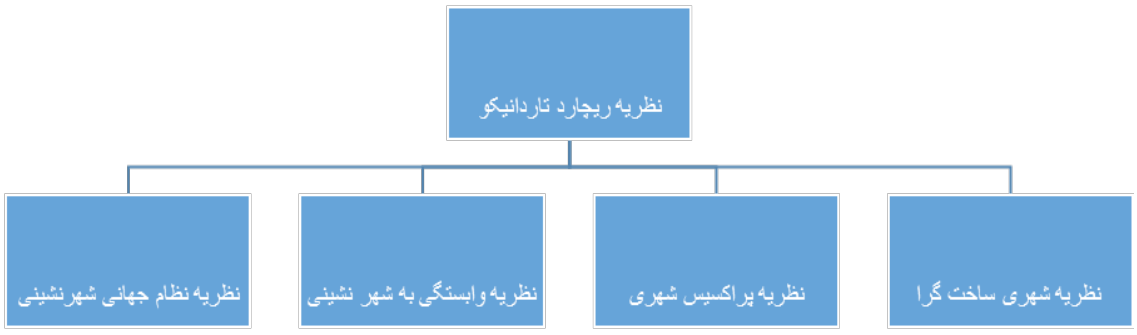
نظریه رکس و مور

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 مبارزهای 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، بپردازدMoor and Rex)،1891). فرایندهای اجتماعی اساسی درون‌شهری از یک‌طرف 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 درحال اثرگذاری و تأثیرپذیری است (افروغ، ۱۳۷۷). در مکتب ساختارگرایی، شهر و پدیده‌های شهری بخشی از یک



نمودار ۲- نظریه ریچارد تاردانیکو

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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 نظریه‌پرداز 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 منعکس‌کننده قدرت مدیران شهر است. او بیان می‌دارد که به لحاظ مکانی، شهر یک نظام اجتماعی منفصل است و براین 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، ۱۹۷۵). 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(حسینپور و رفیعیان، ۱۳۸۱).

نظریه‌های مشارکتی و مردم سالاری در مدیریت شهری

مردم سالاری اغلب براساس شیوه تعریف و برداشت از مشارکت شهروندان ارزیابی می‌شود. الگوی کالاسیک 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(حسینپور 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 صلاح الدین یلدیریم

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

نقش سیستم مدیریت شهری به مثابه یک برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی مجموعه‌ایی 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 برکشور، 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 عنصر 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 ـ توصیفی هستند. همان‌گونه که در جدول شماره۷ 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 به‌عنوان 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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

پیشـین این گروه‌بندی را عمدتاً از کارهای پتی گرو[1] 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 پیشـنهادهایی توسـط محققان پیشین ارائه شده است. به نظر می‌رسد این محققان محتوای راهبردی را به‌عنوان جهت کلی راهبردی مؤسسـه و لزوم طراحی ابتکارات جدید درنظر گرفته‌اند. در حالی که ادعا شـده که راهبردهـا در زمینه راهبردی تدوین و پیاده‌سـازی شده‌اند و متغیرهای موجود در این گروه‌بندی و فرایند پیاده سـازی موثرند و از آن پشـتیبانی می‌کنند؛ با وجود این، ایـن متغیرها کمتر از متغیرهـای فرایندی قابل کنترل هستند (Bryson & Bromiley, 1993; Schmelzer, 1992). متغیرهای عملیاتی فراینـد به‌عنوان متغیرهایی که عمدتاً بکار رفته و مسـتقیماً درگیر فرایند پیاده‌سازی بوده‌اند در نظر گرفته شده‌اند. فرض شده است که مؤسسات حداقل در کوتاه‌مـدت بر ایـن متغیرها کنترل پایـدار دارند. تفاوت عمـده بین متغیرهای زمینه‌ای و فرایندی در این اسـت که متغیرهای فراینـدی عمدتاً در پیاده‌سـازی تصمیمات بکار گرفته می‌شـوند، در حالی کـه متغیرهای زمینـه‌ای ابتدائاً بکار گرفته نمی‌شـوند ولی به علت برخورد با موانع و مسائل در فراینـد پیاده‌سـازی در نظر گرفته می‌شـوند.در نهایت، متغیرهای پیامد، در نتایج مورد انتظار از راهبرد تدوین شـده ملاحظـه می‌گردند. براسـاس این طبقه‌بندی‌ها و بررسـی ویژگی‌های متغیرهـای 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[2] بعد از بررسـی 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 ضـروری برای پیاده‌سـازی راهبرد گرایـش دارند. چارچوب‌هـای که توسـط واترمن و همـکاران[3] (۱۹۸۰)، استانیچ[4] (۱۹۸۲)، پیترز و واترمن[5] (۱۹۸۲)، اهمی[6] (۱۹۸۳)، هربینیـاک و جویس[7] (۱۹۸۴)، همبریک و کانلا[8] (۱۹۸۹)، رات، اسـچیگر و موریسون[9] (۱۹۹۱)، هربینیاک[10] (۱۹۹۲)، ییپ[11] (۱۹۹۲)، تامپسون و استریکلند[12] (۱۹۹۵) توسعه داده شده‌اند در این گروه جای دارند. فهرست بازبینی استرلینگ[13] (۲۰۰۳) که برای پیاده‌سـازی موفقیت‌آمیز راهبرد ارائه شده است نیز می‌تواند در این گروه قرار گیرد.

۲- چارچوب‌هایـی که مدل‌های پیاده‌سـازی عقلایی گام بـه گام یا ترتیبی را پیشـنهاد می‌دهنـد. پیروی از این مدل‌ها در موقعیت‌های پیچیده پیاده‌سازی غالباً دشوار است، چارچوب‌های ده گام دی واس کونسلوس[14] (۱۹۹۰)، شش مرحلـه‌ای گالپین[15] (۱۹۹۷)، چهار مرحلـه نوبل[16] (۱۹۹۹)، چهار گام بـرگادا[17] (۱۹۹۹)، چهار گام هکـر و همکاران[18] (۲۰۰۱)، ده مرحله‌ای دی فئو و جانسـن[19] (۲۰۰۱) در این گروه قرار می‌گیرند.

با وجود آن که پیشنهاد استقرار به‌صورت فرآیند گام به گام، بالقوه درک مدل‌ها را برای مدیران سـاده‌تر می‌سـازد، ولی ممکن اسـت ساده‌سـازی بیش از حد یا نادیده گرفتن تعامـلات پویا یا انعکاسـی که بین مراحل اتفـاق می‌افتد، موجب محدودتر شدن این مدل‌ها گردد.

۳- چارچوب‌های فرایندی که بر اهمیت زمینه و فرایند در خلال پیاده‌سـازی راهبرد تأکیـد می‌ورزند ولی جزئیات عوامل مهم و نقش و اثر عوامل را در دوره پیاده‌سـازی ارائه نمی‌دهنـد. چارچوب‌های پتی گـرو[20] (۱۹۸۷)، پتی گرو و

1- Pettigrew
2- Okumus
3- Waterman et al

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

جدول شماره۷ : چارچوب‌های پیاده‌سازی راهبرد و متغیرهای کلیدی پیاده‌سازی

متغیرهای کلیدی	محیط	تدوین راهبرد	ساختار سازمانی	رهبری	فرهنگ سازمانی	برنامه ریزی عملیاتی	تخصیص منابع	کارکنان	ارتباطات	کنترل وبازخورد	پیامد	شرکت‌های شریک خارجی
مفهومی در حوزه مدیریت راهبردی												
استانیچ (۱۹۸۲)	*	**	**		**	**	**	**	*	*	**	
هربینیاک و جویس (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 بروملی (۱۹۹۳)	**	*	*		**	*	**	**	**	*	**	
چارچوب‌های حوزه مدیریت بین الملل												
هربینیاک (۱۹۹۲)	**	**	**	**	**	*	**	*	**	**	*	**
یپ (۱۹۹۲)	**	**	*		**	*	*	**	*	*		
رات و همکاران (۱۹۹۷)	*	**	*		**	*	*	*	**	**	*	

* متغیربا اهمیت کمتر

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

ماخذ: (Okumus, 2001,328)

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

ویـپ [1] (۱۹۹۱)، داوسـون [2] (۱۹۹۴) و اکوموس [3] (۲۰۰۱) در این گروه قرار می‌گیرند.

مفهوم شناسی رسانه

برای شـناخت و معرفت بیشـتر دربـاره یک موضوع بهتریـن و اولین مرحلـه تعریف جامع و مانعـی از موضوع اسـت از این رو در مقوله رسـانه‌ها ابتدا به تعریف(رسانه)یا (رسـانه‌های عمومی) می‌پردازیم؛ تـا حیطه آن‌ها را به طور کامل مشـخص نماییم. رسـانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسـایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین«Medium» اسـت که جمع آن«Media» می‌باشد و منظور از آن دسـته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشـند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده اند (باقر ساروخانی، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص۳). البته رسـانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشـده است زیرا وسـایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشـد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیسـت از این رو بایستی به تعریفی دقیق تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسـیله‌ای اسـت که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، رسانه تصویری، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می‌باشـند (سـرافراز و همکاران، ۱۳۸۹، ص۲۸).در حدود ۱۶۰ سـال قبل با منتشر شـدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شـیرازی، ایران وارد جهان رسـانه‌ای شـد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی گردد و این مسأله از قدمت بحث رسـانه‌ها در کشـورهای غربی حکایـت می‌کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه‌ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشـرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است (اکبری فر، ۱۳۹۱، ص۵۹).

روزنامه‌ها

روزنامه رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعـات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشـی، سیاسی و اقتصادی به اقشـار مختلف جامعه ارائه می‌دهنـد. همـواره روزنامه‌ها بـه صورت مکتوب منتشـر می‌شـوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه‌ها به هدف دسـتیابی به آثار مثبت آن تلاش می‌کنند. امروزه در کشور ما حدود ۳۵ عنوان روزنامه‌ها با تیراژ نسـبتاً بالایی به چاپ می‌رسـد و این در حالی است که پرتیراژترین آن‌ها روزنامه جام جم اسـت که در مقایسـه با جمعیت حدود ۷۰ میلیونی ایران عددی ناچیز محسـوب می‌شود. و این در حالی است کـه تعداد قابل توجهی از ایـن روزنامه‌ها صرفاً اقتصادی یا سیاسـی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می‌گیرد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص۸۶).

مجلات

مجله رسانه‌ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شـده. متوسط یک مجلـه از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحـه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشـتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشـور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می‌رسد که در بازه‌های زمانـی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامـه، دوماهنامه، فصلنامه، سـالنامه و انواع و اقسـام مختلف دیگر به دست خوانندگان می‌رسـد. در تقسـیم بندی مجلات می‌توانیـم آن‌ها را به نشـریات زرد و غیر آن تقسـیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشـریات هسـتند که با جنجال و هیاهو سـعی در جذب مخاطب دارند. هـدف در این مجله‌ها جذب مخاطب(به هر وسـیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسـایل و مشـکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می‌گیرنـد: ۱. بزرگنمایـی، اغـراق و زیـاده روی در بیـان مشـکلات اقتصـادی و... تا این که افکار عمومی مشـوش شـده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسـته شود. ۲. سـطحی سازی و نادیده گرفتن مسـایل عمقی و اخذ نتایج سـریع و غیر منطقی ۳. رواج مصرف گرایـی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشـی ۴. مطالب وحشـتناک و حـوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می‌شود (همان).

1- Whipp
2- Dawson
3- Okumus

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

رادیو

در سال۱۳۱۹ 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 فوائدش 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 کارآیی 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، ص۹۱).

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، ص۷۵).

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 نامحرمی 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 پرجنجال 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 سال۱۹۸۰ 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 سال۱۹۸۶ ساخته و بکار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS) ماهواره‌هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پرقدرت 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، ص۷۹).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

اینترنت

در اواخـر دهه۱۹۶۰ پدیده‌ای به نـام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسـیس شبکه آرپانت در سال۱۹۶۹ به عنوان منشـأ پیدایش اینترنت شـناخته شـد. در حقیقـت اینترنت مجموعـه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری اسـت کـه از طریق شـبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلنـد. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شـبکه ماهواره ای- رایانه‌ای اسـت کـه تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شـبکه پیچیده بزرگ و قابـل اطمینان بـه یکدیگر وصل می‌کنـد. اینترنت هیچ سـازمان مدیریتی یا سرپرسـت حقوقی نـدارد و به خودی خـود واقعیتی مسـتقل نـدارد و تنها از تألیف تشـکیلات مسـتقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پسـت الکترونیکی ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه‌های پسـتی زیاد می‌تـوان 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 شـبکه جهانی وب پیوسـت و از قابلیت‌هـای تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن اسـتفاده کرد؛ فناوری چتیا گفتگو یکی دیگـر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت اسـت که در آن می‌تـوان علاوه بر مکالمه بـا چندین نفر به طور هم زمـان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شـبکه‌های خبری، موتورهای جستجو و FTP ها نیز از دیگر قابلیت‌های موجود در اینترنت است.

کارکرد رسانه‌ها

ویژگـی اصلی رسـانه ها(همه جا) بودن آن هاسـت. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرنـد آن‌ها می‌توانند یک کلاس بـی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسـانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسـخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسـلی به نسـل دیگر را به عهده دارند. « اسـتوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسـانه‌های جمعی به عنوان شـاهراه در فرآیند هویت بخشـی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسـانه‌ها هم حرکـت و پویائی و سـر زندگی را تقویـت و تولید می‌کنند هـم رخوت و تنبلی و سسـتی. از یک سـو احسـاس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی انگیزند و از سـوی دیگر احسـاس زشتی، دشـمنی، بی اعتمادی، دروغ و خشونت را زنـده می‌کنند. این کارکرد به طـور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشـی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌ها اسـت. مثلاً بـا دیدن فیلم‌هـای مربوط به زندگـی جوانان امروز عقیده شـخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشـفته جوانان امروز را احسـاس کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص۹۰).

۱. ارزشها واعتقادات (ایدئولوژی)

ارزشـهای جوامع، راه و رسـم و شـیوه زندگی جوامع هستند. در وضعیتی که میان برداشتها و اعتقادات سیاستگذار واطلاعات به دسـت آمده ناسـازگاری وجود داشـته باشد، ممکن اسـت وی به اشکال گوناگون واکنش نشان دهد. از جمله ممکن است براعتقادات و برداشتهای خود اصرار ورزد.

۲. اهداف وعوامل درون سازمانی

سیاسـتگذاران با توجه به اهداف وسیاسـتهای داخلی سـازمان خبری اقدام بـه تصمیم گیری می‌کننـد و برنامه خودشان را مشخص می‌نمایند.

۳. عوامل برون سازمانی

از جملـه عوامل برون سـازمانی می‌توان به گروههای فشـار اشـاره کرد. گروههای فشـار گروه‌هایی هستند که سـعی دارند قدرت حاکم را بدون آنکـه آن را تصرف کنند، تحت تأثیر قرار دهند. گاهی اوقات یک رسـانه خبری تحت تأثیرعوامل برون سـازمانی قرار می‌گیرد و در جهت اهدافی غیر از هـدف مورد نظر خود حرکت می‌کند (برایان، ۱۹۹۸، ص۸).

به نظر می‌رسـد اگـر سیاسـتگذاران فرهنگی درصدد برآیند مقوله مهندسـی فرهنـگ عمومی و اصلاح فرهنگی را در دسـتور کار خود قرار دهند، بایسـتی خارج از هر گونه سـاده انگاری موضوعیات عجیل در ثمر دهـی برنامه‌ها و استراتژیها ابتدا به ترسیم یک نقشه جامع از فعالیت رسانه‌ای در کشور بپردازند.

وظیفه رسانه ملی، مدل سـازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است. رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی_ اسـلامی مخاطب انرا به تفکر، عمق وخرد

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

ورزی دعوت کند و با اعتـلای ایمانی و فکری آنان، زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سـازد. اگر در گذشته وراثـت، محیط وخانواده سـه عامل اساسـی شـکل گیری شخصیت و تعلیم و تربیت یک فرد به حساب می‌آمدند، امروز با توجه به گسـتردگی و تاثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر افـراد جامعه، میتوان عامل چهارم را به این مجموعه افزود؛ یعنی عامل رادیوو رسانه تصویری(انصاری، ۱۳۸۶).

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت انگیزترین پدیده‌های این عصر نو ظهور، صنعت سـینما 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 پشـت سـر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد؛ به گونـه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را میتوان یافت که مردم از چشـم دوختن به صفحه شیشـه‌ای رسانه تصویـری لذت نبرند و سـاعاتی از زندگی خـود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

نفوذ و جاذبه رسـانه تصویـری در دنیای کنونی، امری بدیهی اسـت 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 اسـتفاده قرار گرفته و توسط دولتها یا بخش خصوصی در جهـت اهداف مـورد نظر بـه کاربرده می‌شـود. اختراع ماهواره‌هـای مخابراتی نیز تأثیرگذاری رسـانه تصویری را از مرزهـای ملی عبـور داده و به امری فـرا ملّی و جهانی تبدیل کرده اسـت. کشـورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهوارهای در صددند تا سراسـر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یک جانبه و یک سـویه افـکار جهانی انرا درجهت اهداف و امیال خود سـوق 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، ص۷).

در ایـن میان، رسـانه تصویری به عنوان وسـیله‌های بـرای شـکل دادن به افـکار عمومی، با زیر پوشـش قرار دادن معضـلات اجتماعی و مسـائل مربوط به سیاسـتهای داخلی و خارجـی، همچنین با عرضـه برنامه‌های تفریحی و نمایشـی، نقش خـود را می‌نمایاند. بـدون توجه به نوع برنامه‌ای که از رسانه تصویری پخش می‌شود، بولتن‌های خبری، موسیقی، مسابقات تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سـریال) و غیره- این وسـیله ارتباطی، در هر حال ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است (همان، ص۱۱۳).

در این شـرایط، کشـورهای یکه به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت، دشوار و مشکل در پیشرو دارند و برای مقابله با این توطئه، باید باتمام قوا و هوشیاری و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی خود، دست به کار شده و به مصون سازی جامعه خویش در برابر این امواج بپردازنـد. لذا آگاه کـردن جامعه به اهـداف تبلیغاتی غرب، از طریـق صـدا وتصویر، گامی اساسـی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسـداری از هویت ملی و ارزشهای ملی محسوب می‌شود.

با توجه به الگوی ارتباطی جی‌مالتسـکه[1]،تعریف عملی رسـانه تصویری عبارت از این است که «رسانه تصویری به عنوان یک رسـانه و از طریق عواملی چون میزان پوشـش، تعـداد گیرنـده ها، تنـوع شـبکه‌ها و برنامه هـا، نیازهای مخاطبـان، زمان برنامه ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبـان، می‌تواند اثرات بسـیار بلند مـدت و گاه آنی، اما مطلـوب بر جامعـه مخاطبش بگـذارد». در ضمن رسـانه تصویری رسـانه‌ای باساختارهای سـمعی و بصری پیچیده محسـوب می‌شـود که در آن، عناصر فنی «تصویر و صدا» می‌تواننـد از تلفیق صـدا و نور اثرات متمایـزی را از جنبه محتوای برنامه‌ای که ارائه می‌کنند، به ذهنیت مخاطبانشان منتقل سازند. رسـانه تصویری دارای خصوصیاتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روشهای اطلاعاتی متمایز می‌کند:

۱. رسـانه تصویری همزمان، دو حس بینایی و شـنوایی را متأثر می‌کند.
۲. رسـانه تصویری قادر اسـت 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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 برتری ها، 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، ص۲۰۱)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 دقیق تر 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 وقت کشی است که میتواند عواقب وخیمی به بار آورد.

هامیلتونولالس فعالیتر 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 بلسونولیدرلندن 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 سایرینفعلپذیر شده اند (کازنو، ۱۳۸۴، ص۱۶۱)رسانه تصویری شی مصرفی شبیه به سایر اشیا نیست و یا اگر دقیقتر بگویی مهم شیء مصرفی است، هم چیز دیگری است. رسانه تصویری میتواند به طور قابل ملاحظه‌ای فرا گرد 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 معهراسردکردهاست. 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، ص۹).سازمان صدا و سیمای 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. درسال۱۳۵۰زمینه برای ادغام رادیو ایران وسازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شده و واحدی با نام سازمان «رادیو تلویزیون ملی ایران» رسما آغاز به کار می‌نماید. درجریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاههایی بود که به دست نیروهای پر توان انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب در۲۲بهمن۱۳۵۷ به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تغییر نام یافت. رهبر کبیر انقلاب نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب صدا وسیما 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 بین- المللی 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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 مبانی 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 تنویر 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 ساحات 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 وگوهای فلسفی و فرهنگی و ادبی و هنری است. این‌ها عواملی‌هستند 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 درتوسعه کشورها ایفا می‌کنند.پائولوفریره[1]،دانیللرنر[2]ورائو[3] 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 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 وسعهیا 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، ص۱۳۱). 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 درخصوص اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، بسترسازی در زمینه ی توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکار ناپذیر است که بی توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگون یرابر 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 ارائه‌ی خدمتی عمومی و ملی، نقشی حساس و موثر در فرآیند توسعه ایفا می‌کند. بنابرین برای اینکه بتواند هر چه بیشتر از شاخصهای فراگیری و تاثیرگذاری برخوردار بوده و در عرصه جنگ رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده نگر و آینده ساز هم الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه داده و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه ی فرهنگ را مدیریت نماید.

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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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- بـه لحـاظ اهمیت برنامـه ریزی و مدیریت شـهری ، بیشترین پاسخ زیاد و کمترین سایر بوده است.

۵- بـه لحـاظ عملکـرد رسـانه‌های تصویـری در تحقق برنامه‌های مدیریت شهری بیشترین پاسخ سالم سازی محیط زیسـت و کمترین سـاماندهی بازارهای کالا و فعالیت‌های صنعتی بوده است .

۷- به لحاظ اهمیت به اقتصاد شـهری، بیشـترین پاسخ به متوسط و کمترین کم بوده است .

۸- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری در عرصه مدیریت شـهری 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 درعرصه مدیریت شـهری 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- بـه لحاظ عملکـرد رسـانه‌های تصویـری درعرصه مدیریت شـهری در تحقق برنامه‌هـای انواع مدیریت شهری، بیشـترین مدیریت محلی و مشارکت مدنی و کمترین سایر بوده است.

۱۳- بـه لحاظ میـزان اهمیت جامعه و فرهنگ شـهری ، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است

۱۴- بـه لحاظ عملکـرد رسـانه‌های تصویـری درعرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های جامعه و فرهنگ شـهری، بیشترین آموزش و فرهنگ پذیری و کمترین سایر بوده است

۱۵- بـه لحاظ میـزان اهمیت اطلاعات مدیریت شـهری، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است .

۱۶- به لحاظ عملکرد رسانه‌های تصویری درعرصه مدیریت شهری در تحقق برنامه‌های اطلاعات مدیریت شهری، بیشـترین آب و هوا و سـرزمین و کمترین سـایر بوده است .

۱۷- به لحاظ بهره برداری نهایی از خدمات مدیران شهری ، بیشترین شـهروندان و کمترین سایر ارگان‌هایی که خدمات شهری بوده است .

۱۸- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی کتـاب برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری ، بیشترین ترجیح نمیدهم و کمترین ترجیح میدهم بوده است .

۱۹- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی جـزوه برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شهری ، بیشترین ترجیح نمیدهم و کمترین ترجیح میدهم بوده است.

۲۰- بـه لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی فیلم آموزشـی برای آگاهـی از فعالیت‌هـای مرتبـط با مدیریت شـهری ، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح نمیدهم بوده است.

۲۱- بـه لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی برگزاری کارگاه برای آگاهـی از فعالیت‌هـای مرتبـط با مدیریت شـهری ، بیشترین ترجیح میدهم و کمترین ترجیح نمیدهم بوده است.

۲۲- بـه لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی دوره آموزش رسـمی برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شـهری ، بیشـترین ترجیح میدهم و کمتریـن ترجیح نمیدهم بوده است.

۲۳- بـه لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی کلیپ‌های آموزشـی برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شـهری ، بیشـترین ترجیح میدهم و کمتریـن ترجیح نمیدهم بوده است.

۲۴- به لحاظ ترجیح ابزار آموزشـی مسـتندهای تصویری برای آگاهی از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت شـهری ، بیشـترین ترجیح میدهم و کمتریـن ترجیح نمیدهم بوده است.

۲۵- به لحاظ میزان اسـتفاده روزانه از کامپیوتر ،بیشـترین

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

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

۲۶- به لحاظ میزان اسـتفاده روزانه از لپ تاپ، بیشـترین پاسخ زیر ۱ سـاعت 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 سـاعت و کمترین بین ۳تا ۵سـاعت بوده است.

۲۹- به لحاظ میزان اسـتفاده روزانه از تلویزیون بیشـترین بیـن ۱تا ۲ سـاعت و کمترین بیش از ۵ سـاعت بوده است.

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

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

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

۳۳- بـه لحاظ میزان اسـتفاده روزانه از سـایر رسـانه‌های تصویری بیشـترین زیر ۱ سـاعت و کمترین بین ۳ تا ۵ ساعت بوده است.

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

۳۵- بـه لحـاظ موافقت یا مخالفت با "درمدیریت شـهری فرهنـگ ایجـاد اطلاعات حـوزه فرهنگـی اجتماعی نهادینه نشده است." بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۳۶- بـه لحاظ موافقت یا مخالفت با " مسـئولان مدیریت شهری عناصر سیاسی اند ودرباره رسانه‌های تصویری حساسیت لازم را ندارند." بیشترین مخالف و کمترین موافق بوده است .

۳۷- بـه لحـاظ موافقت یـا مخالفت با " در بهـره برداری از رسـانه‌های تصویری از الگوهـا و روش‌های علمی استفاده نمی‌شـود." بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۳۸- بـه لحاظ موافقت یا مخالفت بـا " در بهره برداری از رسـانه‌های تصویری به وجوه عملـی و اجرایی توجه نمی‌شود" بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۳۹- بـه لحاظ فراوانـی موافقت یا مخالفت بـا "تغییر پی درپی مدیریت‌ها موجب وقفه و عدم موفقیت نقشـهای رسانه‌های تصویری است. " بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

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

۴۱- بـه لحاظ موافقت یـا مخالفت با " مدیریت شـهری در حـوزه فرهنگی اجتماعی به ابـزار روز به لحاظ نرم افزاری نظیر بهره گیری ازرسـانه‌های تصویری مجهز نیست" بیشترین موافق و کمترین مخالف بوده است.

۴۲- بـه لحاظ موافقت یـا مخالفت با " ارزش‌های فرهنگ دینی از طریق رسـانه‌های تصویـری به زبان روز بیان شود." بیشترین موافق و کمترین مخالف است .

۴۳- بـه لحـاظ موافقت یـا مخالفت با " طبـق آموزه‌های رسانه‌های تصویری اهمیت لازم درمدیریت شهری به کار جمعی داده نمی‌شـود." 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 برقـراری هماهنگی ضابطه مندی بین امور بوده است.

۴۶- به لحاظ نقش رسانه‌های تصویری، در اعمال مدیریت در اولویت سـوم بیشـترین الگوبـرداری از برنامه‌های رسـانه‌های تصویری و کمترین راههای سـریع برای انجام امور بوده است.

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

۴۸- به لحاظ میـزان کارآمدی نقش" هدایت و راهنمایی" رسـانه‌های تصویری در جهت ارتقـای دانش مدیران شـهری و اعمال فرایند مدیریت شـهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است .
۴۹- به لحاظ میزان کارامدی نقش" خبری واطلاع رسـانی " رسـانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شـهری شهر تهران بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است .
۵۰- به لحاظ میزان کارامدی نقش" آموزشی ودرنقش معلم " رسـانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شـهری شهر تهران بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است .
۵۱- بـه لحاظ میـزان کارامدی نقش" تفریحی وسـرگرم کنندگی " رسـانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شهری شهر تهران بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است .
۵۲- به لحاظ میزان کارامدی نقش" تبلیغات وقانع سـازی " رسـانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شـهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است .
۵۳- به لحاظ میزان کارامدی نقش" نظارت " رسـانه‌های تصویـری در جهـت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شـهری شـهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است .
۵۴- به لحاظ میزان کارامدی نقش" انسـجام وهمبستگی محیطی " رسـانه‌های تصویری در جهت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است.
۵۵- بـه لحـاظ میزان کارامـدی نقش" انتقـال میراثهای فرهنگـی ونگهبان ارزشـها " در جهـت ارتقای دانش مدیران شـهری و اعمال فرآیند مدیریت شهری شهر تهران، بیشترین زیاد و کمترین کم بوده است .
۵۶- بـه لحـاظ میـزان اعمـال مدیریت در امور شـهری تحـت تاثیر رسـانه‌های تصویری نسـبت بـه ارتقای توانمندی‌های مدیریتی بیشترین متوسط و کمترین کم بوده است .
۵۷- بـه لحاظ میزان ارتقا تحت تاثیر رسـانه‌های 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 بـه ارائه جمع‌بندی آزمونهای محاسـبه شده می‌پردازیم :

- بین ۲ متغیرنقش هدایت وراهنمایی رسانه‌های تصویری و متغیرتاثیـر رسـانه‌های تصویری مورد اسـتفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهریبا ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بیـن ۲ متغیرنقش خبری واطلاع رسـانی رسـانه‌های تصویری و متغیرتاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شـهری با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیرنقش آموزشـی ودرنقش معلم رسـانه‌های تصویری و متغیرتاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شـهری با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیرنقش تفریحی وسـرگرم کنندگی رسانه‌های تصویری و متغیرتاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شـهری با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بیـن ۲ متغیرنقـش تبلیغات وقانع سـازی رسـانه‌های تصویری و متغیرتاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شـهری با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بیـن ۲ متغیرنقـش نظـارت رسـانه‌های تصویری و متغیرتاثیر رسـانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمـال مدیریت شـهری با ۱ درصد خطـا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیرنقش انسجام وهمبستگی محیطی رسانه‌های تصویری و متغیرتاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شـهری با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بیـن ۲ متغیرنقش انتقـال میراثهای فرهنگی ونگهبان ارزشهای رسانه‌های تصویری و متغیر تاثیر رسانه‌های تصویری مورد استفاده، در فرایند اعمال مدیریت شهری

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بیـن ۲ متغیـر میزان اهمیـت درزمینه برنامـه ریزی و مدیریت شـهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شـده است، با ۱ درصد خطا و۹۹ 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 شـده است، با ۱ درصد خطا و۹۹ 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 و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بیـن ۲ متغیر میزان اهمیت انواع مدیریت شـهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شـده است، با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت جامعه وفرهنگ شهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شـده است، با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیر میزان اهمیت اطلاعات ومدیریت شـهری و بـه چه میزان تحت تاثیر رسـانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شده است، با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.
- بین ۲ متغیـر میزان اهمیت رفع آسـیبها ویا معضلات شـهری و به چه میزان تحت تاثیر رسانه‌های تصویری ارتقاء حاصل شـده اسـت، با ۱ درصد خطا و۹۹ در صد اطمینان رابطه وجود دارد.

نتیجه گیری:

پژوهـش حاضـر، به دنبـال تعامل نقش‌هـا و کارکردهای اجتماعی رسـانه‌ها در ارتقای سطح رضایتمندی شهروندان بوده است. بر این اساس لازم است که نگاهی دقیق به این ارزیابی و تعاملات به شرح ذیل، بپردازیم:

رسـانه‌ها در عصر حاضر به عنـوان یکی از مهم ترین عوامل جامعه پذیری در میان مردم حضور جدی دارند. نتایج بررسـی‌ها نشـان می‌دهد که بین میزان اسـتفاده از رسانه تصویری، روزنامه و اخلاق شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار اسـت و این رسـانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند (حسین پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰، ص۱۲۹).در سـال‌های اخیـر در علوم اجتماعـی درباره‌ی سرمایه اجتماعی بحث‌های زیادی شده است. تعداد مقالات نشریاتی که در خصوص سـرمایه‌ی اجتماعی موجود است، نشـانگر این است که تب سرمایه اجتماعی در حال افزایش است و شـواهدی برای فروکش کردن این تب وجود ندارد. این در حالی اسـت که تعداد بی‌شـماری از سیاست‌گذاران و روزنامه نگاران نیز در تلاشـی مشـابه 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 سیاسـی ایتالیا توسط رابرت پوتنام دانشمند علوم سیاسی به وجود آمده اسـت. او آن را در پژوهش‌های بعدی خود، یعنی در مطالعه‌ی ارتباطـات اجتماعی امریکا به کار برد. موضوع اصلـی کار او، بر روی امریکایی‌هایی بود که از سـال‌های ۱۹۶۰ به بعد به‌طور یکنواخت تمایل به کنارگیری از زندگی اجتماعی دارند. او رسـانه‌های جمعـی را یکی از مهمترین عامل این روند معرفـی می‌کند. موضوع تحقیقات او فقدان سـرمایه اجتماعی در امریکا اسـت که مربوط به ترس‌ها و امیدهای بسـیاری از انسـان‌ها اسـت. او توجه بسـیاری از متخصصان، سیاسـت‌گذاران و حتی عمـوم مردم را به خود جلب کرده است. او وجود سرمایه اجتماعی را خوب و فقدان آن را بد می‌داند. او خواسـتار انجام عملی برای باز گرداندن جامعه به سلامت است (افتخاری، ۱۳۸۰، ص۸۷).

نظریه‌هایی درباره تاثیر رسانه بر مدیریت شهری

پوتنـام معتقـد اسـت که تغییـرات و رشـد روزافزون تکنولوژی و فن آوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های رسـانه تصویری به عنوان منبع اصلی تن‌آسایی امریکائیان اسـت. او رسـانه‌های تصویری را مجرم اصلـی در انزوای تدریجـی آمریکایی‌ها (این امر موجـب قطع جریان اجتماع می‌شـود)، می‌داند. او می‌گوید: «فن‌آوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده‌ی تجربه دارد، که به نوبه‌ی خود به شـکل گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سـامان منجر می‌شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سـنتی و خانوادگی بسـیار دشـوار اسـت. روابط بین انسـان‌ها متزلزل‌تر می‌شود. این

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

امـر به‌صورت فزاینده‌ایی در میان نسـل جوان رو به رشـد است». او معتقد اسـت جامعه‌ی امریکایی به سوی آنچه او آن را «بولینـگ یک نفره[1]» یا بـه عبارتی تنها بازی کردن می‌خواند، گرایش دارد.پوتنام اصطلاح «بولینگ یک نفره» را برای اولین بار، در عنوان مقاله‌ای در یک نشریه‌ی گمنام در سـال ۱۹۹۵ به‌کار برد و توجه بسـیاری را به خود جلب کـرد. او بار دیگر این عنوان را برای کتاب مفصل و معروف خود در زمینه سرمایه اجتماعی استفاده کرد. پوتنام بر اساس مطالعات و شـواهد عینی در خصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشـگاه‌ها، این ایـده را به وجود آورد که مردم به‌تدریج به‌سـوی انزوا طلبی و بی علاقگی به شراکت در کارهای اجتماعی و گروهی کشـیده شده‌اند و تنها بودن و تنهـا بازی کـردن را ترجیح می‌دهند. پوتنـام بر این باور اسـت که صـرف وقت در پای رسـانه‌های جمعـی به‌ویژه رسانه تصویری انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعـی باز می‌دارد. نمونه‌هایـی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسـان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه‌ی مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به خصوص اینترنت است. ظاهراً آنچه را که رسـانه‌ها به مردم انتقال می‌دهند بازتاب این نکته است کـه ما چه تصویـری از خود به عنوان یک شـهروند داریم (فرقانی، ۱۳۸۲، ص۱۰۹).اگر یک رسـانه این تصویر را در ذهـن مردم جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خوداری می‌کنند، بلکـه، برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولـت، تقلب نیز می‌کنند، در آن صورت بقیه مردم نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد از خود نسـبت به وظایف اجتماعی صداقت نشـان دهند. اسـتفاده مؤثر از رسانه‌های ارتباطی در دنیای امروزی، نقش بسـیار مؤثر آن را آشـکار خواهد کرد. حتی درسـطح سازمانی نیز استفاده از نشریات و خبرنامه‌های داخلی، پوسترها، فیلم‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و حتـی اینترنت نیز در تقویت این مؤلفه‌های فرهنگی بسـیار مفید اسـت. آنتونی گیدنز[2] از رسـانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان ابزارهای اشاعه‌ی «سرمایه اجتماعی» یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویـج، حفظ و یا انتقال سـرمایه‌های اجتماعی هسـتند. ظهور رسـانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۰، ص۵۹).گیدنز می‌گوید: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به‌وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکائیان از مصادیق آن است». از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسـانه‌ای سبب بازسازی و باز پس گیری اعتمادها شـده است. رشـد و افزایش اعتماد به اخبار رسـانه تصویری و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده‌ی رسـانه‌ها، به عنوان منبع و تفسـیر کننده‌ی اطلاعات است. یکی از منابع سه گانه‌ی اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به‌همراه دارند.نفوذ و گسترش سینما، رسانه تصویری، اینترنت و سایر رسـانه‌های جمعی در سـطوح مختلف سنی سبب توسعه‌ی اعتماد اجتماعی میان نسـلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است.هربرت مارکوزه[3] که منتقد شـدید تکنولوژی نوین بود، معتقد است که تکنولوژی در جامعه‌ی نوین به فراگیرندگی توتالیتارینسـم[4] می‌انجامد، در واقـع می‌گوید: «ایـن تکنولوژی با روش‌هـای مؤثرتر، منجـر به نظارت خارجی بـر افراد می‌شـود. نمونه بارز آن رسـانه تصویری اسـت که برای اجتماعی کردن و سـاکت کردن مردم به‌کار می‌رود». او تکنولوژی را وسـیله‌ای برای تسـلط بر مردم، سـرکوب تعقل و تجاوز به اسـتقلال افراد می‌داند. نتیجه‌ی آن، ظهور پدیده‌هایی است که مارکوزه آن را جامعه‌ی تک بعدی[5] خوانده اسـت. در چنین جامعه‌هایی افـراد توانایی تفکر انتقـادی و منفی دربـاره‌ی جامعه را از دسـت می‌دهنـد. مارکوزه این نظر اصلـی مارکس را حفظ کرده است که تکنولوژی را برای ساختن یک جامعه‌ی بهتر می‌تـوان به‌کار بسـت (هانتینگتـون، ۱۳۷۰، ص۸۱).بدین ترتیب آنتونی گیدنز و تاجفل از رسانه‌های جمعی وهمگانی بعنوان ابزارهای اشـاعه سـرمایه اجتماعی یـاد می‌کنند.در واقع رسـانه‌های همگانی ابزار شناسایی،اسـتمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سـرمایه‌های اجتماعی جامعه‌ای هستند. ظهور رسـانه‌های همگانی سبب شد گسترش عظیم اعتماد مبتنی بر اوهام کاهش یابد به اعتقاد وی به نظر می‌رسد که اخیراً تغییری در رسـانه‌ها در جهت کم شـدن میزان اعتماد

1- . Bowling Alone
2- . Anthony Giddens
3- . Herbert Marcuse
4- . Totalitarianism
5- . society Unidiension

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

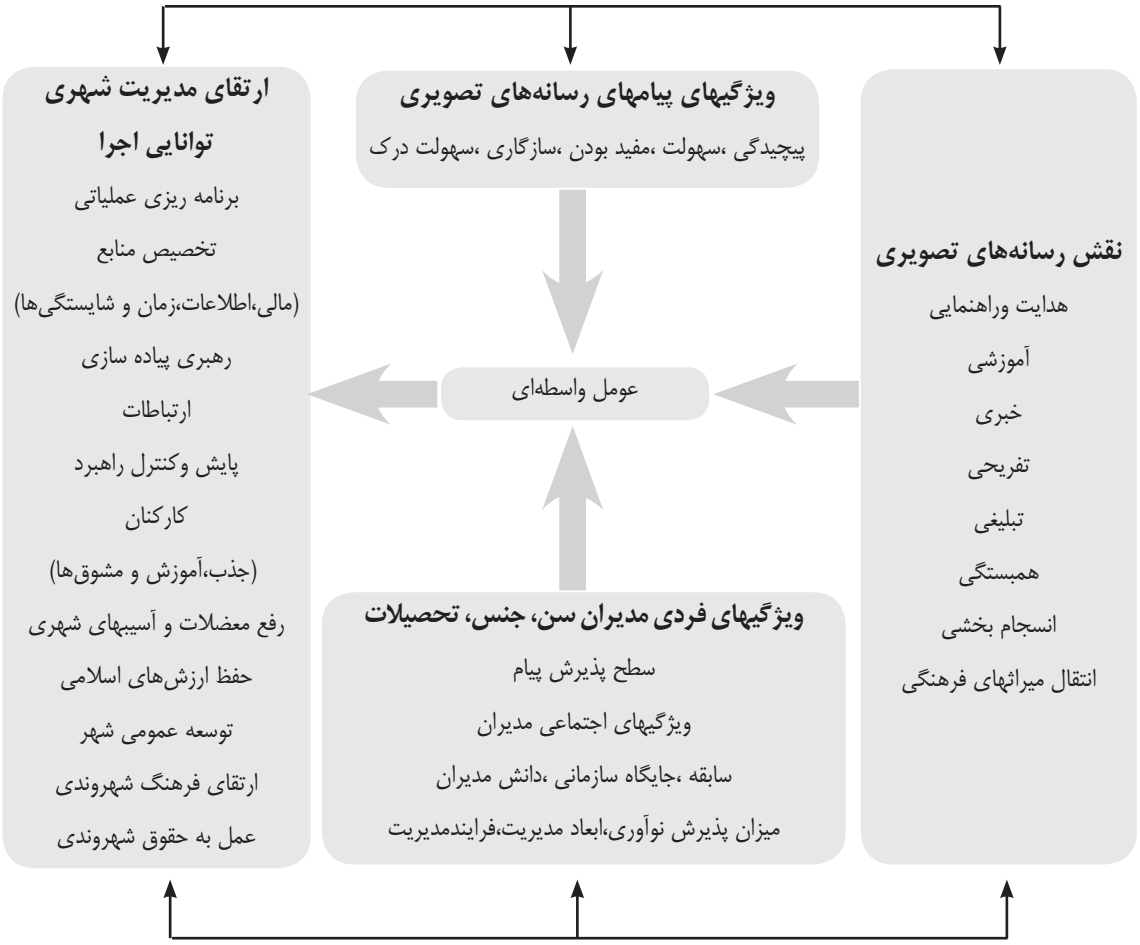
بوجـود آمده اسـت.کاهش اعتماد آمریکائیان بزرگسـالان از مصادیـق آن اسـت .از طرفی در سـالهایاخیر تکنیکهای جدید رسـانه‌ای سبب بازسـازی و باز پس گیری اعتمادها شـده است.رشد و افزایش اعتماد به اخبار رسانه تصویری و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتمادبه بعضی نهادها،ممکن اسـت ناشی از قدرت فرایند رسانه ها، به عنوان منبع و تفسـیر کننده اطلاعات باشـد.یکی از این منابع سه گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه برتولید اطلاعات،تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می‌کند. نفوذ و گسـترش سینما،رسـانه تصویری و سایر رسانه‌های همگانی در گروههای مختلف سـنی سـبب بسـط اعتماد اجتماعی میان نسـلیدر زمینه حوزه‌هـای مختلف فرهنگ، سیاسـت و اقتصاد مصرف شـده اسـت. پیر بوردیو، جامعه شـناس 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. انتخـاب عقلانـی و عقلانیت گزینشـی در فضای عمومی کنشگران حائز اهیمت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود.به هر حال منابـع تجربی و تئوریک و تحقیقات متعدد داخلی و خارجی نشان داده اسـت که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل بستر ساز رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظامهای اجتماعی کنونی است.

مطالعات مردم شناسان و جامعه شناسان نیز بیانگر اثرات منفی مدرنیزم و ارتباط آن در تضعیف و تغییر اخلاق و سرمایهٔ اجتماعی در خانواده‌های ایرانی اسـت. علایم این بحران را می‌توان در سسـت شـدن روابط متقابل میان خانواده‌هایی که تحت عنوان یک شـبکهٔ خویشـاوندی قرار داشتند و به وجـود آمدن فردگرایـی منفی و غیر عقلانی و رشـد انواع آسیبهای اجتماعی در جامعهٔ ایران دریافت. کاهش مبادلات اجتماعـی میان خانواده‌هـا و ضعف روابـط خانوادگی خود آسـیبهای اجتماعی روانی فراوانی خواهد داشت. تحقیقاتی که در زمینهٔ سـنجش و مطالعه سـرمایهٔ اجتماعی در ایران صورت گرفتـه، نیز وضعیت سـرمایهٔ اجتماعی را نامطلوب ارزیابـی می‌کنند که حاکی از فضای بی اعتمادی گسـترده در سـطح جامعه اسـت (رفیع پور، ۱۳۸۷).سرمایهٔ اجتماعی در حقیقت دیالکتیکی از کنش و واکنشـهای روزانه افراد در جهان هستی، جهان اجتماعی و خانواده است؛ محصول آشنا بودن و آشنا شدن انسانها با یکدیگر که با گذر زمان گسترده می‌شـود که گاهی به صورت مثبت و گاهی منفی می‌باشد. در ایـن تحقیق مفهوم سـرمایهٔ اجتماعی براسـاس دیدگاه پاتنام در دو بعد شـناختی(آگاهی و توجـه به امور عمومی، سیاسـی و اجتماعی محیط پیرامون، اعتماد وقابلیت اعتماد و هنجارهای همیاری) و بعد رفتاری (مشـارکتهای رسمی و غیر رسـمی و عضویت در شـبکه‌های اجتماعی)،تعریف، شـاخص سازی و به عملیاتی شـده است. در این بین نقش رسـانه‌های جمعی در ترویج سرمایهٔ اجتماعی و سوق دادن آحاد جامعه به سـمت مشـارکت اجتماعـی اهمیت فراوانی می‌باشند. رسانه عبارت است از وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی، منظور آن دسـته از وسایل ارتباطی اسـت که در تمدنهای جدید به وجود آمده و مورد اسـتفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. می‌توان رادیو، رسـانه تصویری، سینما، کاست، اینترنت و تلفن را در ردیف رسـانه‌های الکترونیک و روزنامه، مجله وکتاب را در ردیف رسانه‌های چاپی قراردارد (کازنو، ۱۳۸۷).

خلاصه آنکه نکته ی مهمـی که بیش از همه اهمیت دارد اینکه اگر بتوانیم به درسـتی کار کرد رسانه‌ها در عصر حاضـر را بشناسـیم و به تبع نقش تأثیـرات آن را در جهت ارتقای سطح رضایتمندی شهروندان، مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم بی تردید خواهیم توانسـت بیش از پیش عملکرد در عرصه ی مدیریت شهری تهران را بهبود بخشیم.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

مدل تعامل عوامل بر اساس نظریه‌های موجود



۱۴- مدل مفهومی نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]