

چگونگی تاثیرگذاری برنامه های رسانه ای، بر میزان نوسازی شهری (از دیدگاه شهردان تهرانی)

آقای دکتر محمد سلطانی فر، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
خانم دکتر افسانه مظفری، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
نصیبه رستگارپور، کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده:

این مقاله به بررسی چگونگی تاثیرگذاری برنامه های رسانه ای شهرداری تهران بر روند نوسازی بافتهای فرسوده شهر تهران .

امروزه رسانه ها جنبه های مختلف زندگی بشر را احاطه کرده اند. مطالعات پیشین در ایران در زمینه رسانه، بیشتر به میزان تاثیر گذاری رسانه ها در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده است اما این مقاله سعی دارد در جهت روزنامه نگاری توسعه، با توجه به افزایش میزان نوسازی بافتهای فرسوده شهر تهران در سالهای اخیر، و از طرفی شروع و افزایش پخش برنامه های مختلف درباره نوسازی از رسانه های جمعی به وجود رابطه معنادار میان پیگیری برنامه های رسانه ای توسط شهروندان و روند نوسازی شهری بپردازد.

در این پژوهش به منظور گردآوری ادبیات تحقیق از روش اسنادی و برای جمع آوری داده های مورد نیاز موجود در جامعه آماری از روش پیمایش استفاده شده است.

با مطالعه نتایج تحقیق حاضر، این نتیجه کلی بدست می آید که بر اساس جدول ضریب همبستگی پیرسون، میان آگاهی از نوسازی شهری و میزان مشارکت در نوسازی شهری با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا همبستگی معناداری وجود دارد. به این معنا که با بالا رفتن میزان آگاهی از نوسازی، میزان مشارکت در نوسازی نیز بالا می رود. و با توجه به مقدار ضریب همبستگی، این همبستگی متوسط و روبه قوی است.

در نهایت این که برنامه های داستانی که به شکل کارتونی و انیمیشن، از طریق تلویزیون و با محتوای تشویقی پخش می شوند بیشترین تاثیر را در آگاهی بخشی و جلب مشارکت شهروندان در نوسازی شهری دارد.

واژگان کلیدی: رسانه های جمعی، برنامه های رسانه ای، بافت های فرسوده، نوسازی شهری

تهران در ۵۰ سال اخیر به دلیل مهاجرت بی رویه و عدم برنامه ریزی و نظارت بر آن با انفجار جمعیت مواجه بوده است. یکی از محصولات این اتفاق شکل گیری "بافتهای فرسوده" در ۳ هزار و ۲۰۶ هکتار از شهر تهران می باشد.

بافت های فرسوده دارای مشکلات مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و... هستند که انواع بزهکاری، جرم وجنایت، فساد، نا امنی و... در آن مناطق مشاهده می شود و دلیل آن را می توان عواملی نظیر تراکم بالا ساختمان ها، ناهمگن بودن فرهنگ ساکنان، نفوذ ناپذیر بودن معابر برای تردد وسایل نقلیه و... دانست.

این تمام مسئله نیست چرا که این بافت های فرسوده در شهری واقع شده اند که زلزله خیز می باشد و بالاخره زلزله دور یا نزدیک آن را خواهد لرزاند و عمق فاجعه بافت های فرسوده را اگر مشکلات مختلف فرهنگی و اجتماعی به لرزه در نیآورد تا شاید مسئولین و ساکنان کاری از پیش ببرند حتماً تفکر درباره فجایع بعد از زلزله در چنین بافتی مسئولین و اهالی ناتوان این بافت ها را به لرزه در می آورد و این بار قبل از پیگیری مسائل بهتر است به پیشگیری آن پردازیم. لذا ضرورت انجام این تحقیق بر همگان مشخص است.

با توجه به افزایش میزان نوسازی بافت های فرسوده تهران در سال های اخیر و از طرفی شروع و افزایش پخش برنامه های مختلف درباره نوسازی از رسانه های جمعی در این تحقیق بر آن شدیم که آیا بین پیگیری برنامه های رسانه ای درباره نوسازی با روند نوسازی شهری (که در این تحقیق با دو شاخص میزان آگاهی از نوسازی شهری و میزان مشارکت در نوسازی شهری سنجیده می شود) رابطه معناداری وجود دارد.

به عبارت دیگر در این پژوهش سعی شده که، نحوه استفاده از رسانه های مختلف توسط شهرداری تهران برای جلب مشارکت شهروندان در حرکت به سمت نوسازی بافت های فرسوده و در نتیجه نوسازی شهری را سنجیده و این که تاچه اندازه در این زمینه موفق عمل کرده است و آیا رسانه های مختلف در این زمینه دارای بازدهی مختلف بوده اند به عبارت دیگر کدامیک در جامعه مورد بررسی بهتر عمل کرده و کدامیک ضعیف تر بوده اند.

تعریف مفاهیم

متغیر وابسته تحقیق روند نوسازی شهری است که با دو شاخص میزان آگاهی از نوسازی شهری و میزان مشارکت در نوسازی شهری سنجیده شده است. برای تعریف مفاهیم میزان آگاهی و مشارکت در نوسازی شهری لازم است مفهوم بافت فرسوده شهری روشن شود.

بافت های فرسوده و ناکارآمد در شهر تهران، فارغ از سابقه سکونت و نحوه شکل گیری دارای ویژگی های مشترکی می باشند از آن جمله می توان: عدم وجود سازه متناسب ساختمان ها، عدم امکان دسترسی سواره به درون بافت، فشردگی بافت و ریزدانی درالگوی توزیع زمین، سرانه پایین خدمات محله ای، تراکم بالای جمعیت، تجمع عملکردهای ناسازگار با سکونت وعدم وجود کاربری های ارزش آفرین را نام برد.

متغیر مستقل در این تحقیق پیگیری برنامه رسانه ای شهرداری تهران است که شامل برنامه های تبلیغاتی، آموزشی و غیره مرتبط با نوسازی شهری می شود که در هر ساعتی از شبانه روز ممکن است از تلویزیون و یا رادیو پخش شود و یا این که در هر روزی ممکن است از هریک از روزنامه های موجود در کشور منتشر شود.

چارچوب نظری تحقیق

موارد شناخته شده ای که کاربرد آگاهانه رسانه ها را برای ایجاد تغییرات در دراز مدت نشان دهند بیشتر به برنامه های مربوط می شود که بعد از جنگ جهانی دوم هدفشان استفاده از رسانه ها به منظور توسعه فنون، بهبود وضع بهداشتی و پیشبرد امور آموزشی در کشورهای جهان سوم بوده است.

"راجرز" و "شومايکر" معتقدند که ترکیب فعالیت های رسانه های همگانی با ارتباطات میانفردی می تواند موثرترین راه برای دسترسی به مردم، ارائه نظریات جدید و تشویق آنها به استفاده از این نوآوری ها باشد.

هرچند نظریات اولیه درباره نقش رسانه ها در توسعه (مانند نظریات "لرنر" در سال ۱۹۵۸) در صدد بود از تاثیر رسانه ها برای انتقال ارزش و اندیشه های غربی به جهان سوم تحت عنوان مدرنیسم استفاده کند، ولی نظر کلی درباره رسانه ها این بود که از طریق همکاری با مقامات، متخصصین و رهبران محلی از رسانه ها به صورت

کاربردی در جهت آموزش عمومی برای ایجاد تغییرات مشخص استفاده شود (مهرداد، ۱۳۷۹، ص ۱۸۲).

تحقیقات در زمینه تاثیر گذاری رسانه های همگانی هنوز موفق به ارائه یک نظریه منسجم که قادر به توجیه تاثیر رسانه های همگانی باشد، نشده است به جای آن مجموعه پراکنده ای از نظریات وجود دارد که هر یک جنبه خاصی از تاثیر رسانه ها را توضیح می دهند (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۸۳).

وسایل ارتباط جمعی و توسعه ملی

ترغیب مردم در کشورهای در حال توسعه به تصمیم گیری پیرامون توسعه، زمینه دادن به آنها برای مشارکت موثر، سریع و هماهنگ کردن تحولات مورد نظر و... این به طور کلی یک روند انعطاف ناپذیر و نامعین نیست اگر جریان ارتباطات اجازه دهد مردم نیز می توانند کارهای بسیاری انجام دهند. تعیین اهداف و تصمیم گیری درباره زمان و چگونگی تغییرات و اینکه جامعه خود را به چه چیز می خواهند تبدیل کنند.

شرام همچنین درباره نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ملی، دیدگاه خوشبینانه ای دارد وی می گوید: رسانه های جمعی درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در کشورهای در حال توسعه در دسترس مردم قرار دارد می توانند مشارکت کنند آنها می توانند افق ها را گسترش دهند، به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آنها می توانند همه اینها را خودشان مستقیماً انجام دهند (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۱۳۵).

آنچه در مطالعه ویلبر شرام در کشورهای جهان سوم حائز اهمیت است این است که توسعه اقتصادی جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی تاثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و از خلال آن توسعه اقتصادی خواهند داشت (کازنو، اسدی، ۱۳۶۷، ص ۳۲۲).

نظریه دیوید رایزمن

همان گونه که "مارکس" بر عوامل اقتصادی تکیه می کند و "تونیس" می کوشد موجودات انسانی را از طریق خواست ها و اراده هایشان بررسی کند، "رایزمن" نیز سعی دارد "تعادل جمعیتی" را عامل زیر بنای کلیه تحولات اجتماعی معرفی کند. با این تفاوت که "رایزمن" برخلاف آن دو، در نظریه خود تجدید نظر می کند و در تحلیل نهایی به جای عوامل جمعیتی، وسایل ارتباط جمعی و شیوه های پخش نوین اطلاعات و دانش های بشری را عامل تعیین کننده اعلام می دارد (محسنی، ۱۳۷۱، ص ۱۲۴).

نظریه هارولد لاسول و چالز رایت

این پژوهشگران به طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده اند. لاسول (۱۹۶۰) محقق ارتباطات و استاد حقوق در ییل، سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است، نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد سرگرمی را نیز اضافه کرد. (دهقان، ۱۳۸۴، ص ۴۵۰).

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است رسانه ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت های پرخطر نظامی را به ما هشدار می دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه ها فراهم می کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است کارکرد نظارت می تواند موجب چندین کژکارکرد هم بشود، وحشت احتمالاً از تاکید بیش از حد بر خطرها و تهدیدها در جامعه نتیجه می شود.

دومین کارکرد یعنی همبستگی، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است رسانه ها اغلب شامل انتقادات و تجویزهای برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است بنابراین همبستگی محتوای سرمقاله و محتوای تبلیغاتی رسانه هاست. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده به عنوان ناظر بر عملکرد دولت می باشد. در سومین کارکرد یعنی انتقال فرهنگ، رسانه ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها کاربرد دارند.

آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می دهند رسانه ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه به جذب افراد در جامعه کمک می کنند گفته شده است که رسانه ها با نمایش و عرضه جامعه ای که فرد می تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می توانند احساس بیگانگی (ناهنجاری) یا احساس بی ریشه بودن او را کاهش دهند.

با ملاحظه بسیاری از ستونهای روزنامه، گزارشهای ویژه و برنامه های پرکننده وقت، احتمالاً مقصود بخش اعظم محتوای رسانه ها، حتی روزنامه ها سرگرمی است. سرگرم کننده بودن رسانه ها به گریز از مشکلات زندگی روزمره و پرکردن اوقات فراغت کمک می کند رسانه میلیون ها نفر را در معرض موسیقی و هنر قرار می دهد. کارکرد رسانه در ارائه تصویر از جهان به جای رسیده است که مردم جهان را از دید رسانه می بیند "والتر لیپمن" روزنامه نگار سیاسی ممتاز در کتاب کلاسیک خویش به نام "افکار عمومی" (۱۹۲۲) اختلاف میان جهان و "واقعیت های" که می شناسیم و بر مبنای آن ها عمل می کنیم مورد بحث قرار داده است.

بیشتر چیزهای را که ما از محیط زندگی خود می دانیم، به طور غیرمستقیم به ما می رسد ولی با هر چه که به باور ما تصویری درست است به گونه ای برخورد می کنیم که گویی بخشی از خود این محیط است. به نظر "لیپمن" تنها احساسی که هر شخصی می تواند راجع به رویدادی که آن را تجربه نکرده است داشته باشد، احساسی است که انگاره ذهنی وی از آن رویداد برانگیخته است. پس آن چه ما انجام می دهیم بر اساس دانش یقینی و مستقیم نیست بلکه مبتنی بر تصاویر ما از جهان که معمولاً کس دیگری فراهم آورده است، می باشد. اینکه ما چگونه جهان را به تصویر می کشیم تعیین کننده آنچه انجام می دهیم، تلاش های ما، احساسات و امیدهای ماست ولی تعیین کننده موفقیت ها و نتایج ما نیست.

نظریه جامعه و ارتباطات از دیدگاه مانوئل کستلر

به نظر می رسد که "کستلر" به ارتباطات از بعد فنی بیشتر علاقه مند است. دو کتاب او در مورد «کهنکشان اینترنت» و «جامعه اطلاعاتی و دولت رفاه» است. وی توسعه یافتگی نظام های ارتباطی به ویژه نگهداری و پردازش سریع اطلاعات توسط

رایانه و اینترنت و شبکه های اطلاعاتی را به عنوان متغیری مستقل در تحلیل برخی پدیده هایی مانند رشد فضای شهری و شهر اطلاعاتی، شکل گیری جنبش های اجتماعی و غیره می داند. به عبارت دیگر او دغدغه پیگیری تاثیرات اجتماعی و اقتصادی فناوری های جدید را دارد و این کار را با مطالعات خود در آمریکا و اتفاقاتی که در دره سیلیکون اتفاق می افتد پی می گیرد.

"کستلز" در سال های اخیر اشاره کرده است که جامعه اطلاعاتی انحصاراً بر مبنای پیوستگی و استمرار نوآوری فناوری بنا نهاده شده که وسیعاً سطوح بهره وری اقتصادی را ارتقا می بخشد (فرانک وبستر، ۱۳۸۰، ص ۴۱۳).

نظریه شهر گرایی نوین

در حالت کلی شهر گرایی نوین دیدگاهی شهرسازانه است که بر ایجاد بافت های شهری با مشخصه اساسی قابلیت راهپیمایی ساکنان و تامین مایحتاج و انجام کارهای روزانه زندگی از طریق پیمودن راه به صورت پیاده و دارا بودن مقیاس انسانی تاکید دارد. البته هدف حذف اتومبیل از زندگی روزانه نیست بلکه سعی می شود که پیاده ها، با وجود اتومبیل در سطح شهر احساس ایمنی و آسایش رضایت و راحتی نمایند.

در شهرگرایی نوین سعی می شود انواع خانه ها با کیفیت ها و وسعت ها و نماهای مختلف در کنار هم قرار گیرند. این منازل به صورت ردیفی در کنار یکدیگر قرار می گیرند یک مسئله کلیدی در شهرگرایی نوین این است که خیابان های محلی باریک و متعدد هستند، باریک بودن خیابانها می تواند سرعت اتومبیل ها را به حد معقولی برساند و متعدد بودن خیابان ها می تواند ترافیک عبوری را در مسیرهای متعدد تقسیم نماید.

فرضیه ها تحقیق

بین میزان آگاهی از نوسازی شهری و مشارکت در نوسازی شهری رابطه معناداری وجود دارد.

بین میزان آگاهی از نوسازی شهری و میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رسانه رابطه معناداری وجود دارد.

بین میزان مشارکت در نوسازی شهری و میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رسانه رابطه معناداری وجود ندارد.

بین نحوه ارائه برنامه های رسانه ای نوسازی و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد.

بین محتوای برنامه های رسانه ای درباره نوسازی و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد.

بین میزان مشارکت در نوسازی شهری و ویژگی های فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

بین میزان آگاهی از نوسازی شهری و ویژگیهای فردی رابطه معناداری وجود ندارد.

روش شناسی تحقیق

با رفتن به عمق جامعه مورد نظر و جمع آوری اطلاعات مرتبط به وسیله شیوه های علمی و آماری در پی تایید رابطه مذکور در جامعه مورد مطالعه هستیم.

چنانچه از روش اسنادی به منظور گردآوری ادبیات تحقیق و از روش پیمایش برای جمع آوری داده های مورد نیاز از جامعه آماری استفاده شده است.

جامعه آماری ساکنین ۲۰ تا ۶۵ ساله ساکن بافت فرسوده شهر تهران می باشد که شامل یک میلیون و ۱۵۲ هزار و ۱۷۳ نفر ساکن در چهار هزار و ۹۸۹ بلوک است (به نقل از روابط عمومی سازمان نوسازی شهر تهران بنا بر سرشماری سال ۱۳۸۵).

برای نمونه گیری از فرمول کوکران با ۹۵ درصد اطمینان استفاده شد که پس از محاسبه حجم نمونه ۳۸۸ نفر برآورد شد. این تعداد با استفاده از روش نمونه گیری احتمالی خوشه ای چند مرحله ای از میان جامعه آماری انتخاب شدند.

برای جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای از روش فیش برداری و برای جمع آوری اطلاعات موجود در جامعه از پرسشنامه استفاده کرده ایم.

برای بالا بردن اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است و برای به دست آوردن پایایی تحقیق از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ بهره جسته ایم. به این صورت که ضریب همبستگی آلفای "کرونباخ" برای هر سه شاخص تحقیق حاضر بالای ۰/۷ است، بنابراین شاخص ها از پایایی بالایی برخوردار هستند. پایایی کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۷۷۸ است.

در این پژوهش متغیر وابسته روند نوسازی شهری است که با دو شاخص میزان آگاهی از نوسازی شهری و میزان مشارکت در نوسازی شهری سنجیده می شود. متغیر مستقل پیگیری برنامه رسانه ای شهرداری تهران می باشد و متغیر زمینه ای جنس، سن و تحصیلات است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، در مرحله اول همه اطلاعات پرسشنامه به صورت کدهای عددی وارد محیط SPSS شد و در آنجا دو نوع عملیات توصیفی و تحلیلی آماری روی آنها انجام شد. در بخش یافته های توصیفی، جداول و نمودارهای فراوان و متفاوتی ارائه می شود و در بخش یافته ای تحلیلی، فرضیه های دو متغیره و چند متغیره تحقیق بررسی می شود که شامل جداول دوبعدی، آزمون های آماری، ضرایب همبستگی، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر می شود و رد یا تأیید انواع رابطه بین متغیرها مشخص می شود.

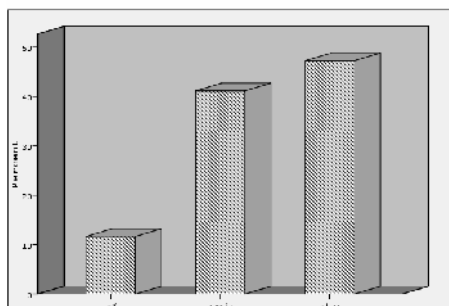
در سطح پارامتریک از آزمونهای معناداری F و T ، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون توام و تحلیل مسیر و در سطح ناپارامتریک از آزمون های معناداری خی دو، ضریب همبستگی کرامر، کندال تائو B و C استفاده شد.

یافته های توصیفی تحقیق

بیشترین درصد جامعه آماری را زنان تشکیل می دهند و از نظر سطح تحصیلات، بیشترین نسبت دارای مدرک دیپلم هستند. بر حسب میزان آگاهی از نوسازی و میزان مشارکت در نوسازی بیشترین نسبت از جامعه آماری دارای آگاهی و مشارکت متوسطی در نوسازی شهری هستند.

نتایج این پژوهش نشان می دهد که ، بر حسب میزان پیگیری برنامه های نوسازی از تلویزیون، بیشترین نسبت یعنی ۴۷ درصد برنامه را زیاد پیگیری می کنند.

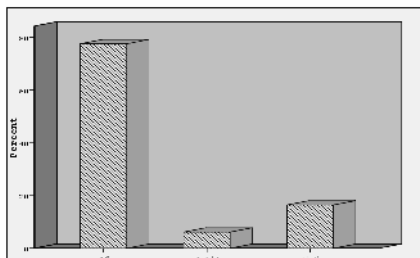
میزان پیگیری برنامه های نوسازی از تلویزیون



بر حسب
میزان پیگیری
برنامه های
نوسازی از

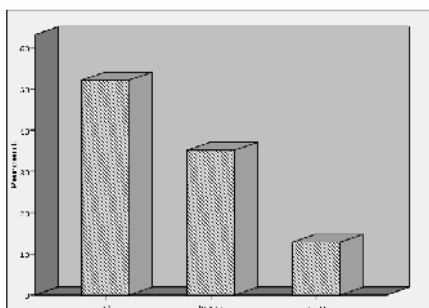
رادیو، بیشترین نسبت یعنی ۷۶/۸ درصد پیگیری کمی دارند و ۱۶/۳ درصد زیاد پیگیر این برنامه‌ها از طریق رادیوهستند.

میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رادیو



و بالاخره بر حسب میزان پیگیری مطالب نوسازی روزنامه‌ها بیشترین نسبت یعنی ۵۱/۷ درصد به میزان کمی مطالب را پیگیری می‌کنند و ۳۴/۸ درصد تا حدودی مطالب را در روزنامه‌ها پیگیری می‌کنند.

میزان پیگیری مطالبه مربوط به نوسازی در روزنامه



یافته‌های تبیینی تحقیق

✓ بین میزان آگاهی از نوسازی شهری و مشارکت در نوسازی شهری رابطه معناداری وجود دارد.

طبق داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری و محاسبات آماری انجام شده، ضریب همبستگی پیرسون میان آگاهی از نوسازی شهری و میزان مشارکت در نوسازی شهری برابر است با ۰/۵۵۶، با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (۰/۰۰۰ = سطح معناداری) همبستگی معناداری بین متغیرها وجود دارد.

به این معنا که با بالا رفتن میزان آگاهی از نوسازی ، میزان مشارکت در نوسازی نیز بالا می رود و با توجه به مقدار ضریب همبستگی، این همبستگی متوسط و روبه قوی است.

✓ بین میزان آگاهی از نوسازی شهری و میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رسانه رابطه معناداری وجود دارد.

طبق داده های جمع آوری شده از نمونه آماری و آزمون گرفته شده ، کای اسکوار برابر است با ۱۲/۷۵ با درجه آزادی ۴ و با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (۰/۱۳ / ۰ = سطح معناداری) تفاوت معناداری میان پیگیری برنامه های رسانه ای نوسازی و میزان آگاهی از نوسازی وجود دارد .

میزان آگاهی از نوسازی	ضریب همبستگی جزئی سطح معناداری درجه آزادی	میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رسانه
.195 .001 310		

و طبق جدول ، ضریب همبستگی پیرسون میان پیگیری برنامه های رسانه ای نوسازی و میزان آگاهی افراد از نوسازی برابر است با ۰/۱۹۵ ، با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (۰/۰۰۱ = سطح معناداری) بین دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد. به این صورت که با بالا رفتن میزان پیگیری برنامه های رسانه ای نوسازی، میزان آگاهی افراد در زمینه نوسازی افزایش می یابد ولی از آنجا که مقدار ضریب خیلی پایین است، این همبستگی بسیار ضعیف است.

✓ بین میزان مشارکت در نوسازی شهری و میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رسانه رابطه معناداری وجود ندارد. اما با توجه به ضریب همبستگی پیرسون همبستگی ضعیفی بین این دو متغیر مشاهده می شود.

طبق داده های جمع آوری شده از نمونه آماری و محاسبات آماری انجام شده ، کای اسکوار برابر است با ۷/۹۹۹ با درجه آزادی ۴ و با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا (۰/۰۹۲ = سطح معناداری) تفاوت معناداری میان پیگیری رسانه ای برنامه های نوسازی با مشارکت در نوسازی وجود ندارد.

میزان مشارکت در نوسازی		
.173 .002 327	ضریب همبستگی جزئی سطح معناداری درجه آزادی	میزان پیگیری برنامه های نوسازی از رسانه

طبق جدول، ضریب همبستگی پیرسون میان پیگیری رسانه ای و میزان مشارکت در نوسازی برابر است با ۰/۱۷۳، با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا (۰/۰۰۲ = سطح معناداری) همبستگی معناداری بین متغیرها وجود دارد. به این صورت که با بالا رفتن میزان پیگیری رسانه ای، میزان مشارکت در نوسازی نیز بالا می رود. ولی با توجه به اینکه مقدار ضریب همبستگی پایین است، میزان همبستگی بین دو متغیر خیلی ضعیف است.

✓ بین نحوه ارائه برنامه های رسانه ای نوسازی و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه چهار فرضیه فرعی دارد که با توجه به نتایج بدست آمده از آنها می توان گفت بین نحوه ارائه برنامه های رسانه ای و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد.

بین برنامه های داستانی انیمیشنی و کارتونی درارتباط با نوسازی شهری و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد. به این صورت که از نظر آنها برنامه های داستانی کارتونی و انیمیشنی تاثیر مثبت زیاد و خیلی زیادی روی نوسازی دارد.

بین گزارش های رسانه ها درباره خسارت و آسیب های بافتهای فرسوده و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد. به این صورت که از نظر اکثر شهروندان بافت فرسوده تهران، گزارش های رسانه ها درباره خسارت و آسیب های بافت های فرسوده تا حدودی و کم بر روند نوسازی موثر است.

✓ بین محتوای برنامه های رسانه ای درباره نوسازی و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه چهار فرضیه فرعی دارد که با توجه به نتایج بدست آمده از آنها می توان گفت بین محتوای برنامه های رسانه ای و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد.

بین محتوای تشویقی برنامه های رسانه ای درباره نوسازی شهری و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد. به این صورت که از نظر اکثر شهروندان بافت فرسوده تهران ، محتوای تشویقی برنامه های رسانه ای درباره نوسازی بر روند نوسازی زیاد و خیلی زیاد موثر است.

بین محتوای هشداردهی برنامه های رسانه ای درباره نوسازی شهری و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد. به این صورت که از نظر اکثر شهروندان بافت فرسوده تهران، محتوای هشدار دهی برنامه های رسانه ای درباره نوسازی بر روند نوسازی زیاد و خیلی زیاد موثر است .

بین محتوای تنبیهی برنامه های رسانه ای درباره نوسازی شهری و روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد. به این صورت که از نظر اکثر شهروندان بافت فرسوده تهران، محتوای تنبیهی برنامه های رسانه ای بر روند نوسازی اثر کم و خیلی کمی دارد.

✓ بین میزان مشارکت در نوسازی شهری و ویژگیهای فردی رابطه معناداری وجود ندارد.

طبق داده های جمع آوری شده از نمونه آماری و محاسبات آماری انجام شده ، بین سن، جنس و تحصیلات پاسخگویان با مشارکت در نوسازی شهری رابطه معناداری یافت نشد.

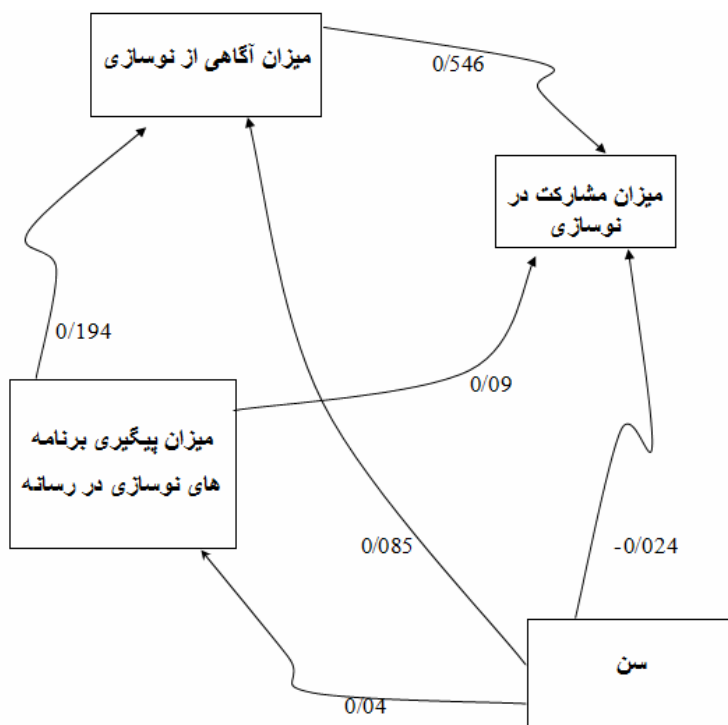
✓ بین میزان آگاهی از نوسازی شهری و ویژگیهای فردی رابطه معناداری وجود ندارد.

طبق داده های جمع آوری شده از نمونه آماری و محاسبات آماری انجام شده، بین سن، جنس و تحصیلات جامعه آماری با آگاهی از نوسازی شهری رابطه معناداری یافت نشد.

رگرسیون چند گانه

برای بدست آوردن تاثیر متغیر های مستقل روی متغیر وابسته با توجه به این که سطح سنجش داده ها شبه فاصله ای است از رگرسیون چند گانه به روش توام (Enter) بهره جسته ایم .

تحلیل مسیر



نتیجه گیری

با توجه به نظریه های تحقیق و یافته های حاصل از این تحقیق مشخص می شود که رسانه ها می توانند در حوزه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و آموزش شهروندان ساکن بافت فرسوده موثر واقع شوند و آنها را در شروع و تسریع حرکت به سمت مشارکت در نوسازی شهری یاری کنند.

این تحقیق نشان می دهد که افرادی که به پیگیری برنامه های مختلف رسانه ای مرتبط با نوسازی شهری مشتاق بودند و آن را به طور مستمر انجام می دادند به

میزان بیشتری با نوسازی بافتهای فرسوده آشنا بودند و همچنین مشارکت بیشتری در نوسازی این بافتها داشته اند.

همچنین مشخص شد که رادیو کمترین تاثیر را در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در جامعه آماری مورد نظر داشته است که با توجه به سطح پایین تحصیلات جامعه آماری انتظار می رفت از این وسیله در مقایسه با روزنامه و تلویزیون بیشتر استقبال شود که داده های این تحقیق بر عکس این قضیه را ثابت کرد. تلویزیون موثرترین رسانه در آگاهی بخشی و جلب مشارکت شهروندان شناخته شد.

از میان محتواها هم، محتوای تشویقی که حامل پیام تشویق به نوسازی و مشارکت در نوسازی است، محتوای هشداردهی که حامل هشدار نسبت به خطرات و آسیب های زندگی در بافت فرسوده است بر روند نوسازی تاثیر مثبت و زیاد و خیلی زیادی دارند. این در حالی است که محتوای اطلاع رسانی در روند نوسازی تاثیری ندارد و محتوای تنبیهی در روند نوسازی تاثیر کم و خیلی کمی دارد.

در ارتباط با نحوه ارائه برنامه ها، در این تحقیق به چهار صورت مورد بررسی قرار گرفته است که در نهایت با جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آن مشخص گردید که تنها میان برنامه های داستانی که به صورت انیمیشن و کارتونی درباره نوسازی ارائه می شود با روند نوسازی رابطه معناداری وجود دارد، به این صورت که از دیدگاه شهروندان ساکن بافت فرسوده تاثیر زیاد و خیلی زیادی در روند نوسازی دارد. و بین دو شکل دیگر ارائه برنامه، یعنی مصاحبه با مسولین و مصاحبه با کارشناس با روند نوسازی تفاوت معناداری یافت نشد.

نوع چهارم نحوه ارائه برنامه ها که گزارشهایی درباره خسارات و آسیب های بافت فرسوده است هم در روند نوسازی تاثیر کم و خیلی کمی دارد.

در نهایت برنامه ها به صورت داستان وار و به شکل کارتونی و انیمیشن ارائه گردد. چرا که ویژگیها و خصوصیات مخاطب هدف آن را تعیین کند و در این جا ویژگی ها و خصوصیات شهروندان ساکن بافتهای فرسوده تهران حاکی از آن است که برنامه هایی که به صورت داستانی و با شکل انیمیشن و کارتونی پخش می شوند می توانند بیشترین تاثیر را در روند نوسازی شهری داشته باشند.

پیشنهادها

۱) تاسیس شبکه اختصاصی تلویزیونی

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، از میان رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه) تنها تلویزیون توانسته است در روند نوسازی موثر واقع شود، لذا به سازمان نوسازی شهر تهران و در سطحی بالاتر به شهرداری تهران پیشنهاد می گردد شبکه ای اختصاصی را با نام شبکه شهروند یا نامی مرتبط با شهر و شهروندان در میان شبکه های تلویزیونی کشور ایجاد نمایند.

با توجه به ابعاد مختلف نوسازی، این فکر ساده انگارانه، که تاسیس شبکه اختصاصی برای یک موضوع خاص مثل نوسازی شهری کاری بیهوده است و تنها ساخت چند برنامه مختلف و پخش آن از شبکه های تلویزیونی کفایت می کند را رد می کند، چرا که نوسازی شهری تنها مربوط به ساخت و ساز نیست و تمام رفتارهای شهر نشینی و تمدن شهری را در بر می گیرد از فرهنگ ترافیک، آپارتمان نشینی.... تا نوسازی بافت های فرسوده. و پژوهشگر در حین مراحل جمع آوری داده ها از سطح جامعه با فقدان چنین فرهنگی مواجهه بود که خود یکی از محدودیت های این تحقیق به شمار می رود.

۲) پخش برنامه همیشگی و منظم در ساعت مشخص از شبکه محبوب تر

تلویزیون

در صورت عدم امکان راه اندازی شبکه اختصاصی تلویزیونی، به سازمان های مرتبط با نوسازی شهری پیشنهاد می گردد: برنامه های داستانی که به شکل کارتونی و انیمیشن، از طریق شبکه محبوب تر تلویزیون و با محتوای تشویقی را در دستور کار قرار دهند.

۳) استفاده از محتوای تشویقی در برنامه ها

پیشنهاد می گردد در شبکه تازه تاسیس شهروند، به پخش برنامه های با محتوای تشویقی اقدام نماید تا بالاترین میزان آگاهی بخشی و اطلاع رسانی را در زمینه روند نوسازی داشته باشد.

۴) شکل ارائه برنامه ها، داستانی- کارتون و انیمیشن

پیشنهاد می گردد در شبکه تازه تاسیس شهروند ، برنامه ها به صورت داستان وار و به شکل کارتون و انیمیشن ارائه گردد.

منابع

کتابها

- ۱) اهری، زهرا. (۱۳۸۱). تجارب کشورهای مختلف در تأمین مسکن. تهران: سازمان ملی زمین و مسکن.
- ۲) بیبی، ارول. (۱۳۸۵) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (ترجمه رضا فاضل). تهران: سمت.
- ۳) بحرینی، سید حسین. (۱۳۸۶). تحلیل فضاهای شهری. تهران: دانشگاه تهران.
- ۴) بحرینی، سیدحسین. (۱۳۸۵). فرایند طراحی شهری. تهران: دانشگاه تهران.
- ۵) بحرینی، سید حسین. (۱۳۸۲). فرایند طراحی شهری. تهران: دانشگاه تهران.
- ۶) بنتلی، ای بن و دیگران. (۱۳۸۲). محیط های پاسخده: کتاب راهنما برای طراحان (ترجمه مصطفی بهزادفر). تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- ۷) پورمحمدی، محمد رضا. (۱۳۸۵). برنامه ریزی کاربری اراضی شهری. تهران: سمت.
- ۸) حبیبی، سید محسن. (۱۳۸۲). از شار تا شهر. تهران: دانشگاه تهران.
- ۹) حبیبی، محسن و مقصودی، ملیحه. (۱۳۸۲). مرمت شهری. تهران: دانشگاه تهران
- ۱۰) حسین زاده دلیر، کریم. (۱۳۸۰). برنامه ریزی ناحیه ای. تهران: سمت.
- ۱۱) دادگران، محمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: فیروزه.
- ۱۲) دادگران، محمد. (۱۳۸۲). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: مروارید.
- ۱۳) دراکیس، دیوید. (۱۳۷۷). شهر جهان سومی (ترجمه فیروز جمالی). تهران: نشر توسعه.
- ۱۴) دلاو، علی. (۱۳۸۶). احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی علوم تربیتی. تهران: رشد.
- ۱۵) دواس، دی اش. (۱۳۸۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی (ترجمه هوشنگ نایی). تهران: نشرنی
- ۱۶) رشیدپور، ابراهیم. (۱۳۴۸). ارتباط جمعی و رشد ملی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۱۷) ساترلند، ماکس. (۱۳۸۷). روانشناسی تبلیغات تجاری - تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده (ترجمه سینا قربانلو). تهران: مبلغان.
- ۱۸) سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- ۱۹) صرافی، مظفر. (۱۳۸۵). مبانی برنامه ریزی توسعه منطقه ای. تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
- ۲۰) عزیزی، محمد مهدی. (۱۳۸۲). تراکم در شهرسازی: اصول و معیارهای تعیین تراکم شهری. تهران: دانشگاه تهران.
- ۲۱) عندلیب، علیرضا. (۱۳۸۵). دفترهای نوسازی در بافت فرسوده - نوسازی بافت های فرسوده حرکتی نو در شهر تهران. تهران: سازمان نوسازی شهر تهران.

- ۲۲) فلامکی، منصور. (۱۳۷۰). بررسی تجارب جهانی مرمت شهری. تهران: سازمان نوسازی شهر تهران.
- ۲۳) کازنو، ژان. (۱۳۶۷). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی). تهران: اطلاعات.
- ۲۴) کازنو، ژان. (۱۳۶۷). قدرت تلویزیون (ترجمه علی اسدی). تهران: امیر کبیر.
- ۲۵) کستلر، مانوئل. (۱۳۸۴). جامعه شبکه ای (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: روزنه.
- ۲۶) کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). مبانی اقناع و تبلیغ. تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۲۷) لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی (ترجمه مرتضی کتبی). تهران: نشر نی.
- ۲۸) لنگ، جان. (۱۳۸۶). طراحی شهری: گونه شناسی رویه ها و طرح ها (ترجمه سید حسین بحرینی). تهران: دانشگاه تهران.
- ۲۹) لیج، کوین. (۱۳۷۵). سیمای شهر (ترجمه منوچهر مزینی). تهران: دانشگاه تهران.
- ۳۰) مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۳۱) محسنی، منوچهر. (۱۳۷۱). مقدمات جامعه شناسی. تهران: دانشگاه تهران
- ۳۲) مدنی پور، علی. (۱۳۷۹). طراحی فضای شهری: نگرشی بر فرایندهای اجتماعی - مکانی (ترجمه فرهاد مرتضائی). تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- ۳۳) معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳۴) مولانا، حمید. (۱۳۷۱). گذرانوگرایی (ترجمه یونس شکرخواه). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- ۳۵) مهرداد، هرمز. (۱۳۷۹). نظریه ها و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فارابی.
- ۳۶) نگهبان، علیرضا. (۱۳۸۷). SPSS راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه. تهران: جهاد دانشگاهی.
- ۳۷) ولز، ویلیام وهمکاران. (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری: اصول و شیوه های عمل (ترجمه سینا قربانلو). تهران: مبلغان.
- ۳۸) هیراسکا، ج.کی. (۱۳۷۶). درآمدی بر مبانی برنامه ریزی شهری. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- ۳۹) یزدی، پاپلی و محمد حسین. (۱۳۸۲). نظریه های شهر و پیرامون. تهران: سمت.
- نشریات و مقالات**
- ۱) اطهاری، کمال. (۱۳۷۵). بحران اندیشه در شهرسازی معاصر ایران. معماری و شهرسازی. شماره ۳۱ و ۳۲.
- ۲) چینی چیان، مرتضی. (۱۳۸۴). تحلیل اقتصادی فرسایش محلات شهری و سیاستهای مبارزه با آن. هفت شهر. سال دوم. شماره چهارم. ص ۴۷-۱۶.

- ۳ حسین خانی، مژگان. (۱۳۸۷). مطبوعات ونوسازی در عصر پهلوی. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم سیاسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ۴ خانی، علی و حاجیعلی اکبر، کاوه. (۱۳۸۸). تبیین الگوی توسعه محلات فرسوده شهر تهران. مجموعه مقالات نشریه علمی و تخصصی نوسازی. شماره سوم. صص ۹۸ - ۱۱۴
- ۵ رضایی، نعیمه. (۱۳۸۸). نوسازی شهری، فرایندی اجتماعی. نشریه علمی و تخصصی نوسازی. صص ۳۱۹ - ۳۲۸.
- ۶ رفیعی، مینو. (۱۳۸۳). حق مسکن در ایران: سیاستهای تامین مسکن برای گروههای خاص. فصلنامه اقتصاد مسکن. شماره ۳۵ و ۳۶.
- ۷ روشنعلی، فاطمه. (۱۳۸۸). نوسازی بافت روستایی ده ونک با رویکرد مشارکتی منطقه ۳ تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته طراحی شهری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ۸ عباس زادگان، مصطفی وهمکاران. (۱۳۸۸). ارتقای کیفیت فضاهای شهری در فرایند طرح منظر شهری صابونپزخانه. نشریه علمی و تخصصی نوسازی. صص ۲۷۵ - ۲۸۴.
- ۹ کیانی هاشمی، مرتضی. (۱۳۸۸). لزوم ایجاد انگیزه مشارکت در تجدید حیات شهری. نشریه علمی و تخصصی نوسازی. صص ۳۷۵ - ۳۹۲.
- ۱۰ میرشاهی، سعید. (۱۳۸۳). نقش تجارت در باز تولید فرهنگ. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ۱۱ والسی، میورا. (۱۳۸۸). رویکردی نوین برای نوسازی محله در انگلستان (ترجمه رامنا قلمبر دزفولی). نشریه علمی و تخصصی نوسازی. صص ۴۲۰ - ۴۳۴.