



Research Paper

Identifying the role of national media in facilitating the socialization of the central neighborhood of Tehran metropolis

Hamidreza Changi Ashtiani: PhD student, Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Yadegar-e-imam Khomeini Shahr-e-rey Branch, Iran

Parvaneh Zaviyar*: Associate Professor and Faculty Member of Islamic Azad University, Yadegar-e-imam Khomeini Shahr-e-rey Branch, Iran

Bahman Kargar: Assistant Professor and Faculty Member of Islamic Azad University, Yadegar-e-imam Khomeini Shahr-e-rey Branch, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2024/11/30

Accepted: 2025/03/04

PP: 1-20

Use your device to scan
and read the article
online



Keywords: National Media, Facilitation, Sociability, Neighborhood-Oriented.

Abstract

For neighborhood-centric socialization, national media can be used as the most effective media to familiarize citizens and managers and cover the existing weakness in helping urban management. The present study aimed to identify the role of national media in facilitating neighborhood-centric socialization in the metropolis of Tehran. The study was applied in terms of purpose and qualitative in terms of data and based on the theme analysis approach. The statistical population was all experts in the field of media and urban management, including senior managers of national media and Tehran Municipality. The sample size was determined by theoretical saturation and snowball method, and 17 people were interviewed. Data collection was done by semi-structured interviews. The pluralism method was used to validate the data. Data analysis was done by thematic analysis method. The results showed that the national media plays a role in facilitating neighborhood-based socialization in the form of six main themes: technical (2 sub-themes and 7 primary codes), political (2 sub-themes and 7 primary codes), institutional (2 sub-themes and 10 primary codes), socio-cultural (2 sub-themes and 7 primary codes), managerial (2 sub-themes and 8 primary codes), and environmental (2 sub-themes and 8 primary codes). The results indicated that the national media, as the most influential media in the country, can and should facilitate neighborhood-based socialization in a completely professional manner in different areas. Finally, the research aimed to identify the role of the national media in facilitating neighborhood-based socialization in the form of a qualitative method and by obtaining the opinions of experts, reached 6 categories of the role of the national media that can facilitate neighborhood-based socialization.

Citation: Changi Ashtiani H., Zaviyar P., & Kargar B. (2025). **Identifying the role of national media in facilitating the socialization of the central neighborhood of Tehran metropolis**, *Journal of Research and Urban Planning*, 16(60), 29-42.

DOI: 10.30495/JUPM.2022.30535.4203

Extended Abstract

Introduction

The neighborhood is a physical and social place that can provide appropriate conditions for increasing people's participation and using their population potential. In reproducing the neighborhood identity, strengthening the neighborhood's historical memory, strengthening the sense of belonging and participation of citizens in the neighborhood, creating public spaces and dialogue between citizens, and maintaining the neighborhood organization are very important. Neighborhoodism tries to establish social order and realize social security, understanding, and civic participation. Therefore, facilitation can be called a catalyst for the local development process that uses various methods to design the local development process with the participation of all stakeholders. In reproducing the neighborhood identity, strengthening the neighborhood's historical memory, strengthening the sense of belonging and participation of citizens in the neighborhood, creating public spaces and dialogue between citizens, and maintaining the neighborhood organization are very important. However, neighborhood management is not achieved by attracting people's participation in itself, and city managers seek this participation in various ways. One way to attract public participation is through the media, especially the national media, which has played a role in some issues and has failed to play a role in some issues despite its high ability to persuade. In the meantime, the national media, as the main media in Iran, can have the greatest impact in this area. What is clear from the performance of the national media, which means the Islamic Republic of Iran Radio and Television, in the field of urban management is that not much content has been produced in this area and it can almost be said that the national media has performed poorly in this area. Of course, the issue of neighborhood-centricity, which is a new issue, has not been implemented much in our country overall, and it can be said that, consequently, it has not been a priority in the national media for content and program production. Perhaps this issue has been the reason for the poor implementation of neighborhood-centricity in Iran. Perhaps if the national media had addressed the importance and necessity of implementing this plan, the authorities and elites would have become

sensitive to this issue and the groundwork for implementing this plan would have been prepared.

Methodology

This research is applied in terms of purpose; qualitative in terms of data based on thematic analysis approach; exploratory in terms of the nature of the study based on the inductive approach. Since no research has been conducted on this subject so far. The statistical population of the research was all experts in the field of media and urban management, including senior managers of the Iranian Broadcasting Corporation and Tehran Municipality, who were interviewed with a conscious approach and snowball method until theoretical saturation. Data collection was carried out in a library and field manner and with a semi-structured interview tool. In order to validate the data obtained, three pluralism methods were used, and the data had sufficient validity. The Delphi technique and the Friedman test were used to prioritize factors. Data analysis from the interviews was carried out by coding with a thematic analysis approach. Identification and extraction of codes were carried out with the help of MAXQDA software.

Results and discussion

The findings of the present study indicate that the qualitative framework of the role of the national media in facilitating the socialization of the Tehran metropolitan area has been obtained with 47 primary codes, 12 sub-themes and 6 main themes as shown in Figure 2. The framework obtained was obtained based on a qualitative work through thematic analysis approach and interviews with experts. This framework indicates that the national media, in order to play its correct and effective role, must look at the issue comprehensively and play its role in a purposeful manner by considering the views and demands of all stakeholders, namely the members of society who live in the city of Tehran and its neighborhoods and the managers and urban officials of Tehran. The national media, as the most accessible and comprehensive media, has the greatest impact on the stakeholders. Therefore, in the managerial dimension, special attention should

be paid to facilitation; on the other hand, the national media can have many cultural-social effects and one role of the media refers to this issue; Politics is an integral part of the media, and usually national media also reflects the viewpoint of the government, and in this way it can play a political role; part of the national media programs goes back to government institutions and agencies, and explaining their actions, strengthening these institutions, and increasing their impact is one of the activities appropriate for the national media; the media, especially the national media, also has extensive activities in the field of environment, and activists and sympathizers in this field also republish their activities through the national media, so the national media has its own environmental role alongside them. Finally, in the technical field, the national media, using the opinions of experts and creating scientific, technology-based, and communication programs, tries to guide the community and the city towards using the latest technology, which plays a significant role by using these technologies in communications, construction, smartening the urban environment, and so on. Accordingly, by using the outlined qualitative framework, the national media can play its role in facilitating neighborhood-based socialization in the metropolis of Tehran well and, by eliminating existing gaps and deficiencies, play a more effective role in this regard.

Conclusion

Paying attention to the neighborhood-based approach and its application in urban management, especially in decision-making, choices, encounters, and important communications through the national media, is important and decisive in the performance and satisfaction of citizens and the community. This is why neighborhood-based urban management has become one of the major topics in urban management today. Therefore, the role of the national media in facilitating neighborhood-based socialization is very important and fundamental. The national media, as the most visited media in the country, plays a role in various areas of urban management and, by preparing and producing various programs from documentaries to talk-based programs, field reports, news, advertisements, social series, etc., presents various issues to citizens in a way that people understand well that if they do not play a role and participate, urban and neighborhood managers will implement their actions and plans without paying attention to the people's demands, needs, interests, preoccupations, and concerns. Therefore, the findings of the present study are about what roles the national media can play in this regard.



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۳۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>



مقاله پژوهشی

شناسایی نقش رسانه ملی در تسهیل گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران

حمیدرضا چنگی آشتیانی: دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگارامام خمینی شهر ری، ایران

پروانه زیویار^۲: دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگارامام خمینی شهر ری، ایران

بهمن کارگر: استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگارامام خمینی شهر ری، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
برای جامعه‌پذیر شدن محله محوری، می‌توان از رسانه ملی به عنوان تاثیرگذارترین رسانه، جهت آشناسازی شهروندان و مدیران استفاده نمود و ضعف موجود در خصوص کمک به مدیریت شهری را پوشش داد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش رسانه ملی در تسهیل گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران انجام شد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر داده‌ها، کیفی و مبتنی بر رویکرد تحلیل تم بود. جامعه آماری کلیه خبرگان حوزه رسانه و مدیریت شهری شامل مدیران ارشد رسانه ملی و شهرداری تهران بود. تعیین حجم نمونه به شیوه اشباع نظری و به روش گلوله برفی انجام شد و با ۱۷ نفر مصاحبه شد. جمع‌آوری داده‌ها با مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. برای اعتبارسنجی داده‌ها از روش کثرت گرایی استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تماتیک انجام شد. نتایج نشان داد رسانه ملی در قالب شش تم اصلی فنی (۲ تم فرعی و ۷ کد اولیه)، سیاسی (۲ تم فرعی و ۷ کد اولیه)، نهادی (۲ تم فرعی و ۱۰ کد اولیه)، اجتماعی- فرهنگی (۲ تم فرعی و ۷ کد اولیه)، مدیریتی (۲ تم فرعی و ۸ کد اولیه)، و زیست محیطی (۲ تم فرعی و ۸ کد اولیه) در تسهیل گری جامعه پذیری محله محوری نقش آفرینی می‌کند. نتایج بدست آمده حکایت از آن داشت که رسانه ملی به عنوان تاثیرگذارترین رسانه کشور می‌تواند و باید به صورت کاملاً حرفه‌ای در حوزه‌های مختلف، جامعه پذیری محله محوری را تسهیل نماید. نهایت اینکه پژوهش با هدف شناسایی نقش رسانه ملی در تسهیل گری جامعه پذیری محله محوری در قالب روش کیفی و با اخذ نظر خبرگان به ۶ دسته نقش رسانه ملی دست یافت که می‌تواند جامعه پذیری محله محوری را تسهیل نماید.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴ شماره صفحات: ۲۰-۱ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: رسانه ملی، تسهیل گری، جامعه پذیری، محله محوری

استناد: آشتیانی حمیدرضا چنگی، زیویار پروانه و کارگر بهمن (۱۴۰۴). شناسایی نقش رسانه ملی در تسهیل گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۶(۶۱)، ۲۰-۱.

DOI: 10.30495/JUPM.2022.30535.4203

مقدمه

محله به عنوان یک مکان کالبدی و اجتماعی که می‌تواند شرایط مناسبی را برای افزایش مشارک مردم و استفاده از توان جمعیتی آنان فراهم آورد. در بازتولید هویت محله، تقویت حافظه‌ی تاریخی محله، تقویت حس تعلق و مشارکت شهروندان در محله، ایجاد فضاهای عمومی و گفتگو بین شهروندان و حفظ سازمان محله‌ای بسیار مهم است (Farhana, 2017: 694). محله‌گرایی می‌کوشد تا نظم اجتماعی را برقرار سازد و امنیت اجتماعی، تفاهم و مشارکت مدنی تحقق یابد. مشارکت مدنی در سطح محله موجب وفاق اجتماعی گردیده و از بار تصدی‌گری دولت می‌کاهد. تشکلهای، انجمن‌های محلی و شورایی‌های محلات، حلقه‌ی ارتباطی میان مدیریت محلی و شهروندان هستند که در واقع به تمرین مشارکت مدنی در سطح محلی می‌پردازند و زمینه‌ی لازم برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی ساکنان در حل مسائل و چالشها در سطح محلی را در نظام مدیریت شهری فراهم می‌آورند (Ishom et al, 2021: 157). در حال حاضر رویکردی که به عنوان اثربخش‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و پایدارترین شیوه اعمال مدیریت شهری معرفی می‌شود محله‌محوری هست. هدف از محله‌محوری تقویت فرایند توسعه محلی است به گونه‌ای که زمینه و محیط مناسبی برای زندگی راحت و کارآمد شهروندان و رضایت آنان فراهم شود. اجرای محله‌محوری نیازمند زیرساخت‌هایی است تا بتواند به خوبی در شهر اجرا شود. یکی از این زیرساخت‌ها پذیرش جامعه نسبت به اجرای این سبک از مدیریت شهر است که بایستی تسهیل شود.

منظور از تسهیلگری نوعی روش کار با مردم است که آنها را قادر به فهم یک وظیفه یا اجرای یک فعالیت به نحوی که رفع‌کننده مشکلات آنان باشد، می‌کند. به عبارت دیگر نوعی روش دستیابی به پایداری اجتماعی در محلات از طریق مشارکت بازیگران محلی و مردم است (Hogan, 2002: 6). بنابراین می‌توان از تسهیلگری به عنوان کاتالیزور روند توسعه محلی نام برد که از روش‌های مختلف برای طراحی روند توسعه محلی با مشارکت همه ذینفعان استفاده می‌کند (Dienel et al, 2017: 122). در تسهیلگری اجتماع‌محور مردم یک اجتماع متکی به خود هستند و سایر نهادها و سازمان‌ها به مردم یک اجتماع اعتماد دارند. این مردم می‌توانند درباره محل زندگی خود تصمیم بگیرند و برگزینند که چه کاری باید بکنند، چه کاری برای‌شان دارای اهمیت است، چه کاری در اولویت است و چه کارهایی در حال حاضر مورد نظرشان نیست (Vatan Parast et al, 2019: 26)؛ بنابراین برنامه‌های توسعه‌ای که براساس تسهیلگری اجتماع‌محور طراحی شده باشد ضمن اینکه می‌تواند به رفع نیازها و حل مشکلات فراوری جامعه موردنظر بیانجامد باعث می‌شود که توسعه جامعه محلی با مدیریت و مشارکت مردم اتفاق بیفتد (Haji AliAkbari, 2011: 4).

در حوزه مدیریت محلی شهر تهران، نهادهای محلی مانند سراهای محله برخی سازمان‌های مردمی طرح‌ها و برنامه‌هایی با هدف مشارکت شهروندان اجرا نموده‌اند، اما مداوم نبوده و نتایج حاصل از آن برای برنامه‌ریزی مؤثر مورد بهره‌برداری قرار نگرفته‌اند (Haghighatian et al, 2015: 100). محله به عنوان یک مکان فیزیکی و اجتماعی دارای این ظرفیت و قابلیت است که برای کنش‌های جمعی و سازمان یافته مردم می‌تواند شرایطی را فراهم کند که منجر به افزایش مشارکت مردم و استفاده از توان جمعی آنان شود (Enab, Zawawi & Monna, 2024: 3). بنابراین در باز تولید هویت محله تقویت حافظه تاریخی محله، تقویت حس تعلق و مشارکت شهروندان در محله، ایجاد فضاهای عمومی و گفتگو بین شهروندان و حفظ سازمان محله‌ای بسیار مهم است (Choi, 2024: 2).

اما مدیریت محله از طریق جلب مشارکت مردم به خودی خود محقق نمی‌شود و مدیران شهری از طرق مختلف به دنبال این مشارکت هستند. یکی از راه‌های جلب مشارکت مردم، رسانه‌ها و به خصوص رسانه ملی است که در این خصوص در پاره‌ای از موضوعات ایفای نقش نموده و در برخی موضوعات هم علیرغم توانایی اقتناسازی بالای آن، نتوانسته نقش آفرین باشد (Enab et al, 2024: 3). بر این اساس برای جامعه‌پذیر شدن محله‌محوری، می‌توان از رسانه‌های مختلف جهت اطلاع‌رسانی و آشناسازی شهروندان و مدیران استفاده نمود (Bahale & Schuetze, 2023). در این بین رسانه ملی به عنوان رسانه اصلی در ایران، می‌تواند در این حوزه بیشترین اثرگذاری را داشته باشد. آنچه که از عملکرد رسانه ملی که منظور همان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است در حوزه مدیریت شهری مشخص است، این است که در این زمینه محتوای زیادی تولید نشده است و تقریباً می‌توان گفت که رسانه ملی در این زمینه ضعیف عمل کرده است. البته موضوع محله محوری که موضوع جدیدی است در مجموع در کشور ما چندان اجرایی نشده است و می‌توان گفت به تبع آن، در رسانه ملی هم چندان در اولویت تولید محتوا و برنامه نبوده است. شاید همین موضوع عامل اجرای ضعیف محله محوری در ایران بوده است. احتمالاً اگر رسانه ملی به اهمیت و ضرورت اجرای این طرح می‌پرداخت، مسئولین و نخبگان هم نسبت به این موضوع حساس می‌شدند و زمینه اجرای این طرح فراهم می‌گردید.



از آنجا که پیش‌بینی شده جمعیت جهان در سال ۲۰۵۰ به ۹/۶ میلیارد نفر برسد (UN DESA, 2019) و بیش از دو سوم این جمعیت شهرنشین شوند (United Nations, 2018). این افزایش جمعیت شهرنشین، باعث ایجاد طیفی از چالش‌های جدید در تجمعات شهری جهان شده است. این شرایط ناهنجار زیستی به‌ویژه در محدوده‌های پیرامونی شهرها، حیات شهری را در جهت توسعه پایدار با چالش روبرو کرده است (Engin et al, 2020). این شیوه زندگی جدید بر استفاده از منابع، مسکن، ترافیک، بیکاری، جرم و جنایت شهری، مشکلات آب و فاضلاب و گسترش بیماری‌ها تأثیر می‌گذارد (Cheela et al, 2021; Chu et al, 2017). بر همین اساس می‌توان گفت که پیامدهای توسعه شهری و در نتیجه آن کاهش سهم محیط زیست و فضای سبز شهری و پیچیدگی معضلات زیست محیطی، موجودیت محیط زیست سبز و گسترش آن را اجتناب ناپذیر کرده‌اند؛ به گونه‌ای که امروزه مفهوم شهرها بدون وجود محیط زیست سبز در اشکال مختلف آن دیگر قابل تصور نیست (Taghvaei et al, 2023:37). این آمارها و شواهد، منجر به وفاق صاحب‌نظران در این امر شده است که مدیریت شهری باید بر اساس اصول و ضوابط علمی برای شناخت وضع موجود، آینده‌نگری دقیق و برنامه‌ریزی اثربخش اقدام کند (Paddison, 2000). مدیریت شهری را می‌توان فرآیندی با پیچیدگی و عدم قطعیت بالا دانست که رابطه همزیستی و شهودی با فضای شهری دارد (Engin et al, 2020). دیدگاه‌های جدید در حوزه مدیریت شهری معتقد به تمرکززدایی، محله محوری و ظرفیت‌سازی نهادی و سازمان‌دهی اجتماعات محلی تأکید دارند. می‌توان گفت که این نظریات معتقدند کار مردم را باید به خود آن‌ها واگذار کرد و مردم برای اداره محله خود بهتر از هرکسی می‌توانند اقدام کنند. محله در تمام شهرهای دنیا به واسطه ظرفیت‌های کالبدی، اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی در حل مسائل شهر دارد و آغاز مشارکت از سطوح محله‌ای، چنانچه با سازوکار درستی انجام بگیرد، در نهایت منجر به گسترش فرهنگ مشارکت‌پذیری و مشارکت‌جویی می‌شود. تجارب نشان داده که «مدیریت محله محور»، یکی از بهترین راهکارها برای کاهش مشکلات شهری است؛ زیرا محله به‌عنوان یک واحد جغرافیایی-تاریخی که هویت نمادین آن بر اساس مناسبات و روابط اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته، مناسب‌ترین و پایدارترین شکل یک سازمان اجتماعی است که بتواند بهترین راه تصمیم‌گیری و اجرا را در اداره امور شهر متجلی سازد. برای «مدیریت محله محور»، امروزه در اداره شهرها تقویت روابط و مناسبات اجتماعی بیش‌ازپیش ضروری به نظر می‌رسد (Ourae & Fayyaz, 2012).

محله از گذشته جایگاهی هسته‌ای در تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی فضاهای شهری داشته‌اند (Itma & Monna, 2024). معمولاً از زمان ظهور محله به عنوان یک مفهوم کلیدی در ادبیات علوم اجتماعی، مفهوم آن به‌عنوان نوعی ظرف فضایی شناخته شده است. لذا، محله یک مفهوم جغرافیایی و اجتماعی است (Roustaei, Asghari zamani & andesta, 2024). از طرف دیگر، با ظهور رسانه‌ها و فناوری اطلاعات، مفهوم محله دستخوش تغییر شده است. به گونه‌ای که، در این عصر، کاربردهای جدید رسانه و فناوری قابلیت احیای نقش محله را بیش از پیش برجسته کرده است (Rahman & Pujiyanti, 2023).

یکی از کشورهایی که به خوبی به بحث محله محوری در مدیریت شهری پرداخته است فرانسه بوده است. از جمله اقداماتی که شهردار پاریس خانم آن هیدالگو (Anne Hiddalgo) برنامه ریزی و در حال انجام آن است جنگل کاری گسترده با کاشت ۱۷۰ هزار نهال درخت در شهر پاریس، طرح منطقه بندی موسوم به PLU با هدف سازگاری ساختمان‌ها با تغییرات آب‌وهوایی، تجهیز مسیرهای دوچرخه سواری در سطح محلات شهری، طرح مبارزه با آلودگی هوا موسوم به نفس پاریس، رایگان کردن وسایل نقلیه عمومی، افزایش قیمت پارکومتر، ممنوعیت پارک رایگان در روزهای خاص و تبدیل ۳۰ درصد مسکن شهر به مسکن اجتماعی تا سال ۲۰۳۰ (Euronews, 2022; Choi, 2024). در ایران نیز با تشکیل ستاد توانمندسازی و تحول اجتماع محور ۲۰۲۰ محله کمتر برخوردار و تشکیل شورایی‌ها اقدامات مطلوبی در بهبود وضعیت مدیریت شهری انجام شده است. یکی از اقدامات مهم در این زمینه میمه نمودن رایگان بیش از ۱۳ میلیون نفر از دهک‌های یک تا ۵ بوده است. طرح توانمندسازی با هدف هم‌افزایی و حذف موازی کاری بین دستگاه‌های خدمات‌رسان و استفاده از ظرفیت ساکنین محله جهت احصاء و شناسایی مشکلات و استفاده از جوامع محلی برای رفع آنها انجام شده است (Ministry of Interior Report, September, 2023).

اقدامات صورت گرفته در داخل و خارج کشور در حوزه تسهیلگری محله‌محوری حکایت از آن دارد که دوران مدیریت شهری از طریق محله‌محوری و مشارکت مردم بیش از پیش جایگاه خود را یافته است و بایستی آحاد جامعه در این خصوص جامعه‌پذیر شوند تا بتوان از کلیه ظرفیت‌های موجود در این زمینه استفاده نمود. در واقع جامعه‌پذیری فرایند اجتماعی است که نتایج آن به تقویت هنجارهای حرفه‌ای و شکل‌گیری شخصیت کنشگران حرفه‌ای منجر می‌شود (Kicherova, 2015). از منظر دیگر، جامعه‌پذیری فرایندی است که افراد طی آن، ارزش‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و دانش موردنیاز برای عضویت در جامعه، گروه و سازمان معین را یاد می‌گیرند (Gardner, 2020).

مشارکت مردم در اداره امور شهرها آنچنان دارای اهمیت و اولویت است که در چند سال گذشته مدیریت شهری را بر آن داشت تا با برنامه‌ریزی به منظور برقراری تعامل دو سویه بین شهروندان و شهرداری، پایه نهاد مردمی با نام «شورای اجتماعی محله» را بنیان گذارد. این نهاد در سال‌های بعد به شورایاری تغییر نام داد و در محلات شهر تهران و همچنین سایر شهرها، این نهاد مشارکتی شکل گرفت. شورایاری با هدف اداره محلات به دست خود ساکنین محله ایجاد شد. پس از مدتی طرح مدیریت محله در شهر تهران توسط شهرداری این شهر اجرا گردید و برخی از شهرها مانند مشهد نیز این طرح را اجرا نمودند. رسانه ملی در زمان تبلیغات انتخابات شورایاری در دوره‌های مختلف جهت آشنایی شهروندان با این نهاد نوپا، محتوایی تولید و منتشر می‌کرد. شهروندان با این محتوای رسانه ملی، هرچند محدود با نهاد شورایاری آشنایی پیدا کردند؛ اما با اجرای طرح مدیریت محله که در راستای مدیریت محلی شهر توسط ساکنین محله بود رسانه ملی نقش محدودی داشته و محتوای چندانی تولید و پخش نکرده است. به نظر می‌رسد که بهبود این نقش، نیازمند برنامه‌ریزی بهتر و موثرتر در حوزه تولید محتوا برای شناخت بیشتر جامعه نسبت به موضوعات حکمروایی محلی و مشارکت شهروندی است.

با توجه به اهمیت محله‌محوری در حل مشکلات و چالش‌های پیش‌روی شهر تهران و جایگاه رسانه‌ها در توسعه و اهمیت تسهیلگری در پذیرش جامعه نسبت به محله‌محوری که در واقع به روان‌سازی کارها و مساعدت در انجام امور بدون دخالت مستقیم دولت اشاره دارد و بخش‌های عمومی و دولتی برای انجام امور به‌طور غیرمستقیم و با حمایت و فراهم کردن بسترهای مناسب، باید به بخش‌های خصوصی و مردمی یاری برسانند؛ بنابراین در راستای مسئله تعریف شده، پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سوال است که نقش رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله‌محوری کلان شهر تهران چیست؟ و بر این اساس سوالات زیر مطرح شده است:

- تم‌های اصلی تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله‌محوری کلان شهر تهران از طریق نقش آفرینی رسانه ملی کدامند؟
- تم‌های فرعی تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله‌محوری کلان شهر تهران از طریق نقش آفرینی رسانه ملی کدامند؟
- اولویت بندی تم‌های اصلی و فرعی تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله‌محوری کلان شهر تهران چگونه است؟
- چارچوب کیفی نقش آفرینی رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله‌محوری کلان شهر تهران چیست؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در راستای موضوع پژوهش صاحب نظران و پژوهشگران تحقیقاتی انجام داده‌اند که به تدوین چارچوب نظری پژوهش حاضر کمک می‌کنند هرچند هیچ یک از آنها به طور دقیق به موضوع نقش رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله‌محوری کلان شهر تهران نپرداخته‌اند. بنابراین در راستای موضوع مورد اشاره پژوهش‌هایی انجام شده است که اهمیت موضوع را نمایان ساخته‌اند که از جمله می‌توان به پژوهش ابطحی و آشیانی (Abtahi & Ashiani, 2019) اشاره کرد که سه مقوله: بافت شهر، چالش‌های مدیریت کلان شهری، موانع سیاسی-قانونی را به‌عنوان موانع مشارکت شهروندان در مدیریت شهری مطرح کرده‌اند. همچنین تحصیلات و رسانه بر حضور فعال شهروندان در مدیریت موثر بوده‌اند؛ دانشفر و همکاران (Daneshfar et al, 2022) حکمروایی خوب شهری در کرج بر اساس نیازها و تمایلات شهروندان در حد متوسط است؛ محمدی ده چشمه (Mohammadi Deh Cheshmeh, 2020) مدیریت شهری بر شاخص‌های توسعه پایدار شهری (اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی) اثرات معنی‌داری داشته است؛ توکلی‌نیا و همکاران (Tavakoli-Nia et al, 2021) شاخص‌های حکمروایی در مدیریت شهری بابل در سطح نامطلوبی قرار دارد؛ ریگی و همکاران (Reiki, Miri & Hafez Rezazadeh, 2021) دو منطقه از پنج منطقه شهرداری زاهدان به دلیل برخورداری بیشتر از خدمات شهری در تقویت مشارکت شهروندان در مدیریت شهری موفقتر بوده‌اند؛ رجبی (Rajabi, 2011) دستیابی به توسعه شهری عمدتاً وابسته به مشارکت مردم و نهادهای محلی است تا دستگاه‌های دولتی؛ خسروی و همکاران (Khosravi et al, 2022) میان وضع موجود و آرمانهای حکمروایی خوب شهری در شهر تهران فاصله زیادی وجود دارد و تبدیل ساختار محله به مدیریت مشارکتی به تمهیدات عمیق‌تر و گسترده‌تری نیازمند است؛ نتایج پژوهش صفری و جعفری (Safar & Jafari, 2021) با عنوان رسانه‌های محلی و توسعه در استان زنجان نشان داد که رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه استانی به دلایل مختلف دچار ضعف‌هایی جدی از جمله عدم تأثیرگذاری و جریان‌سازی هستند. راهبرد اصلی پیشنهادی آن است که برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های ارتباطات برای توسعه در ابتدا باید توسعه ارتباطات، مبتنی بر شاخص‌های مختلف اعم از زیرساخت‌ها، رویه‌ها، منابع مالی، کیفیت



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۳۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>



تولیدات، جذب مخاطب و تأثیرگذاری در دستور کار قرار گیرد؛ شکری یزدان‌آباد، خلیلی و بهزادفر (Shokri Yazdanabad, Khalili & Behzadfer, 2021) نشان دادند که عوامل مؤثر بر تحقق برنامه‌ریزی محله مبنای مواردی نظیر خدمات محله‌ای، ایمنی و امنیت محله‌ای، ساختار محله‌ای، سرمایه اجتماعی، نظام حمل‌ونقلی، ساخت‌وساز، مشاغل محله‌ای، جامعه مدنی، مشارکت و مسکن همه شمول است که بیشترین تأثیر را در مقیاس محله‌ای دارد.

همچنین پژوهش‌هایی نیز توسط محققان خارج از کشور انجام شده است. ایشوم و همکاران نشان دادند که نقش تسهیلگر در توانمندسازی گروه‌های کشاورز هدف اصلی در فعالیتهای آموزشی و یادگیری برای ارتقای مهارتهای حرفه‌ای در رفع نیازها و رفاه جامعه و همچنین داشتن شایستگی در برنامه‌ریزی است (Ishom, 2021)؛ وانگ و گائوچن، شواهدی از مشارکت سیاسی در تلویزیون چین نشان دادند که PPTV می‌تواند به‌طور مؤثر پاسخگویی دولت را در بخش‌های فناوری، امنیت اجتماعی و اشتغال افزایش دهد. بعلاوه پاسخگویی دولت با اتخاذ PPTV در قالب فعالیت‌های پخش زنده سالانه با رتبه‌بندی عمومی و همکاری با رسانه‌های چاپی به‌طور مؤثرتری افزایش می‌یابد (Yu & Qi & Gao Chen, 2021)؛ بک و دی ساتر با بررسی نقش تسهیلگران مناطقی روستایی نشان دادند که تسهیلگران نقش خود را در سه بخش می‌بینند: آئین دادرسی رویه‌های، حل مسئله غیررسمی و حمایت والدین (Beck & DeSutter, 2020)؛ ادبیات بررسی شده توسط الوائر و کوپر در خصوص نقش تسهیلگران نشان می‌دهد که انتظارات زیادی از تسهیلگران وجود دارد اما هیچ استاندارد برای نحوه عمل تسهیلگران وجود ندارد و هیچ توافقی درباره اینکه چه زمانی کمک‌های آنها ممکن است بهترین اثر را داشته باشد وجود ندارد (Alwaer & Cooper, 2019)؛ یوشنگ و همکاران با بررسی رابطه بین مدیریت محلی و رسانه‌های محلی نشان دادند که هم رسانه‌ها و هم دولت‌های محلی نقش‌های مهمی را برای تأثیرگذاری بر زندگی شهروندان ایفا می‌کنند. همچنین یک سیستم رسانه‌ای شکل گرفته که به شهروندان خود آموزش و اطلاع‌رسانی می‌کند، حکومت‌داری خوب و دموکراسی را تقویت می‌کند (Yusheng et al, 2019)؛ گیلیم و همکاران به بررسی تأثیر جمعی تسهیلگران نشان دادند که دستورات خط‌مشی دارای همبستگی مثبت و معنادار با همکاری است و تنها پیش‌بینی کننده مهم همکاری، روابط غیررسمی است (Gillam et al, 2016)؛ سوباچی با بررسی رسانه‌های اجتماعی و حکومت‌های محلی، نشان داد دولت‌های محلی از فناوری‌های نوآورانه مبتنی بر اینترنت استفاده می‌کنند که مکمل روش‌های سنتی در اجرای عملکردهای مختلف است (Sobaci, 2015)؛ نهایتاً وارن و همکاران با بررسی اثرات رسانه‌ها بر ارتقای مشارکت شهروندان و افزایش اعتماد آن‌ها به نهادهای شهری بیان کردند که تحقق طرح مشارکت مدنی شهروندان بر ایجاد اعتماد شهروندان به نهادهای مدیریت شهری، پلیس و سیستم قضایی باید از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی و مشارکت مدنی آنلاین صورت گیرد (Warren et al, 2014).

مواد و روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر داده‌ها، کیفی مبتنی بر رویکرد تحلیل تم؛ از نظر ماهیت مطالعه، اکتشافی مبتنی بر رویکرد استقرایی است. از آنجا که تاکنون در این خصوص پژوهشی انجام نشده است لذا مبتنی بر رویکرد تحلیل تم، نقش‌های رسانه ملی برای تسهیل گری شناسایی شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب‌نظران حوزه رسانه و مدیریت شهری شامل مدیران ارشد صدا و سیما و شهرداری تهران بودند که تا حد اشباع نظری مصاحبه با ۱۹ نفر از خبرگان با رویکرد آگاهانه و به روش گلوله برفی انجام شد. معیار انتخاب مدیران داشتن حداقل ۴ سال سابقه مدیریت ارشد و داشتن مدرک دکتری بود. جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. مصاحبه با شش سوال کلی در خصوص ابعاد مدل پارادایمی و ده سوال فرعی انجام شد که نظرات خبرگان اخذ و پیاده سازی شد. به منظور اعتبارسنجی ابزار داده‌های بدست آمده از سه روش کثرت‌گرایی استفاده شد که بازآزمون روش انجام کار با ۸۹ درصد پایایی، آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران با ۸۱ درصد و استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان مدل با ۸۳ درصد پایایی حکایت از قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها داشت و داده‌ها از اعتبار کافی برخوردار بودند. برای اولویت‌بندی عوامل از تکنیک دلفی و آزمون فریدمن استفاده شد. در گام پایانی جمع‌آوری داده‌ها نظر خبرگان در خصوص تک تک تم‌های بدست آمده به شیوه دلفی جمع‌آوری شد و ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) محاسبه شد. همچنین نظرات خبرگان برای اولویت بندی تم‌ها مدنظر قرار گرفت و آزمون فریدمن رتبه هر تم را مشخص کرد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش کدگذاری با رویکرد تحلیل تماتیک انجام شد.

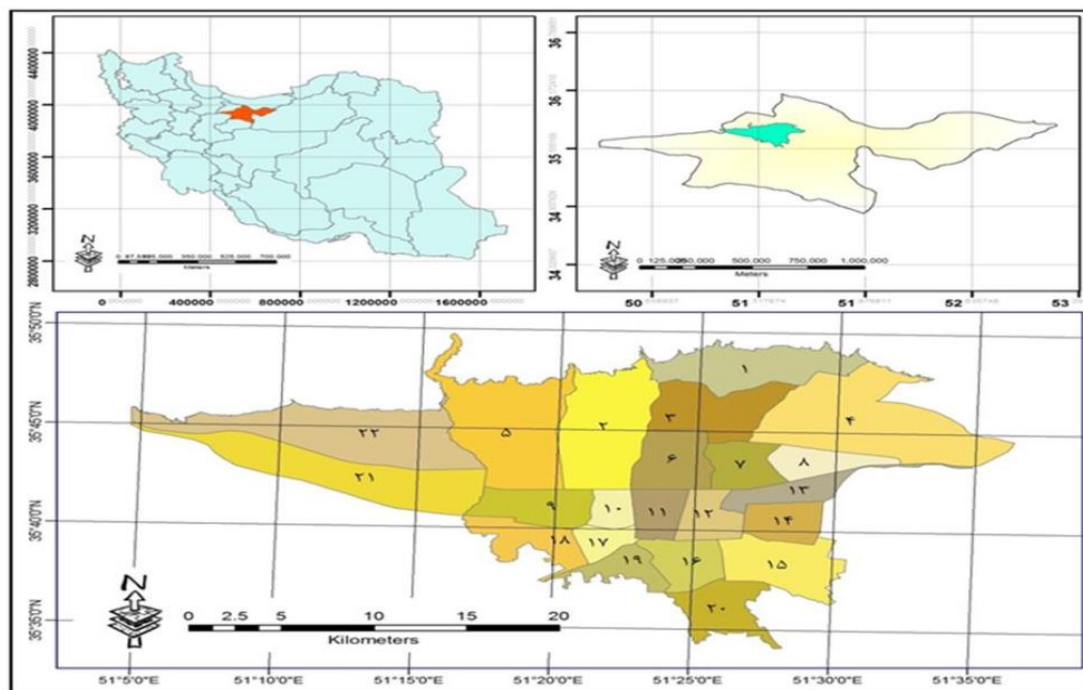
شناسایی و استخراج کدها با کمک نرم افزار MAXQDA انجام شد. در بخش کیفی، تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک طی چند گام زیر انجام شد (براون و کلارک، ۲۰۰۶): آشنایی با داده‌ها و تولید کدهای اولیه، جستجو برای تم‌ها و تولید تم، بررسی و مرور تم‌ها، تعریف و نام گذاری تم‌ها و نوشتن گزارش.

محدوده مورد مطالعه

جمعیت: کلان‌شهر تهران پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. این شهر در برآورد سال ۱۴۰۱، بالغ بر نه میلیون و سی و نه هزار تن جمعیت داشته است و بر اساس برآورد سال ۲۰۱۸ سازمان ملل متحد، سی و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر غرب آسیا است. کلان‌شهر تهران نیز دومین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است (World Urbanization Prospects 2018, United Nations, 2019).

موقعیت جغرافیایی: تهران در پهنه‌ای بین دو وادی کوه و کویر و در دامنه‌های جنوبی البرز گسترده شده است و ۷۳۰ کیلومتر مربع مساحت دارد. از نظر جغرافیایی نیز در ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه طول خاوری و ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. گستره کنونی تهران از ارتفاع ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متری از سطح دریا امتداد یافته است؛ این ارتفاع از شمال به جنوب کاهش می‌یابد. برای مثال، ارتفاع در میدان تجریش، در شمال شهر حدود ۱۳۰۰ متر و در میدان راه‌آهن که ۱۵ کیلومتر پایین‌تر است، ۱۱۰۰ متر است.

وضعیت اداری: از نظر اداری، تهران به ۲۲ منطقه و ۱۲۲ ناحیه شهری تقسیم شده است و شهرهای تجریش و ری را در بر گرفته است (گزارش سالنامه آماری شهر تهران، ۱۳۹۶). کلان‌شهر تهران براساس آخرین تقسیمات شهری، ۳۵۵ محله در قالب ۲۲ منطقه دارد. در این بین، مناطق ۴، ۵، ۲، ۱۵ و ۱۴ بیشترین میزان تراکم جمعیتی را دارند (گزارش سالنامه آماری شهر تهران، ۱۳۹۶).



شکل ۱: نقشه کلانشهر تهران در استان و کشور مشتمل بر مناطق ۲۲ گانه؛ منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

بحث و یافته‌های تحقیق

با توجه به پرسش‌های مطرح شده در پژوهش حاضر، پژوهشگر از طریق فرایند کدگذاری مبتنی بر رویکرد تحلیل تم، به تحلیل داده‌ها پرداخته است. مراحل تحلیل داده‌ها در قالب تم‌های اصلی و فرعی انجام شد که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

۱) **آشنایی با داده‌ها و تولید کدهای اولیه:** مصاحبه‌های بدست‌آمده توسط محقق، دو بار بطور کامل مطالعه شد، بخش‌هایی از متن مصاحبه‌ها که کلیدی بودند برجسته شدند، فهرستی اولیه از نکات برجسته موجود در داده‌ها تهیه شد و برای تبدیل داده‌های متنی



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
 شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۳۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>

ردیف	عنوان	صفحه
۱	به داده‌های قابل استفاده و فهمیدنی از «بند»، «عبارت» و «کلمه» استفاده شد. در مجموع ۱۸۴ مفهوم کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که برخی از آنها مشابهت‌هایی با هم داشتند. تعدادی از کدهای اولیه شناسایی شده به شرح جدول زیر می‌باشد:	۱۱۰
۲	جدول ۱: کدهای اولیه شناسایی شده از مصاحبه‌ها (مرحله اول: تولید کدهای اولیه)	۱۱۱
۳	یکی از کارکردهای رسانه‌ها ملی کمک کردن به ساختمان شدن زندگی روزمره است. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه ملی می‌توان برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده کرد. به عبارت دیگر رسانه ملی در اینجا نقشی که ایفا می‌کند این است که حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی را به هم‌دیگر مرتبط سازد.	۱۱۲
۴	رسانه‌ها به خودی خود واجد قدرت نیستند آنچه به رسانه قدرت می‌دهد توانایی آن برای شکل‌دهی به افکار عمومی است. بنابراین رسانه واسطه اصلی بین سیاست‌گذاران و توده مردم هستند به گونه‌ای که رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید را بپذیرند.	۱۱۳
۵	یکی از دلایلی که مردم به مدیریت شهری بی‌اعتماد یا کم‌اعتماد هستند بر می‌گردد به پاسخگویی نامطلوب آنها در امور مربوط به شهر و محله. تقریباً همه مردم گلایه‌مند هستند که مدیران شهری در بین اجتماعات آنها حضور ندارند و اگر هم نقدی هست یا سوالی می‌شود یک طرفه بدون حضور مردم پاسخ می‌دهند که این مورد قبول مردم نیست.	۱۱۴
۶	رسانه یکی از کارکردهایش مطالبه‌گری است. لذا باید چشم جامعه باشد و نقش هدایت و نظارت بر عملکرد مدیران در قبال کارها را ایفا نماید و با انتقال عملکرد مدیران به مردم، مطالبه آنها را به گوش مسئولان برساند. به این شکل است که می‌تواند کارکرد و نقش کنترلی خود را به نحو احسن انجام دهد.	۱۱۵

به داده‌های قابل استفاده و فهمیدنی از «بند»، «عبارت» و «کلمه» استفاده شد. در مجموع ۱۸۴ مفهوم کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که برخی از آنها مشابهت‌هایی با هم داشتند. تعدادی از کدهای اولیه شناسایی شده به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱: کدهای اولیه شناسایی شده از مصاحبه‌ها (مرحله اول: تولید کدهای اولیه)

شماره مصاحبه	شواهد	مصادیق (کدهای اولیه)
۳	یکی از کارکردهای رسانه‌ها ملی کمک کردن به ساختمان شدن زندگی روزمره است. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه ملی می‌توان برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده کرد. به عبارت دیگر رسانه ملی در اینجا نقشی که ایفا می‌کند این است که حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی را به هم‌دیگر مرتبط سازد.	مرتبط کردن حوزه خصوصی و عمومی زندگی
۷	رسانه‌ها به خودی خود واجد قدرت نیستند آنچه به رسانه قدرت می‌دهد توانایی آن برای شکل‌دهی به افکار عمومی است. بنابراین رسانه واسطه اصلی بین سیاست‌گذاران و توده مردم هستند به گونه‌ای که رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید را بپذیرند.	هدایت افکار عمومی
۱۳	یکی از دلایلی که مردم به مدیریت شهری بی‌اعتماد یا کم‌اعتماد هستند بر می‌گردد به پاسخگویی نامطلوب آنها در امور مربوط به شهر و محله. تقریباً همه مردم گلایه‌مند هستند که مدیران شهری در بین اجتماعات آنها حضور ندارند و اگر هم نقدی هست یا سوالی می‌شود یک طرفه بدون حضور مردم پاسخ می‌دهند که این مورد قبول مردم نیست.	کمک به حضور مدیران در اجتماع
۱۶	رسانه یکی از کارکردهایش مطالبه‌گری است. لذا باید چشم جامعه باشد و نقش هدایت و نظارت بر عملکرد مدیران در قبال کارها را ایفا نماید و با انتقال عملکرد مدیران به مردم، مطالبه آنها را به گوش مسئولان برساند. به این شکل است که می‌تواند کارکرد و نقش کنترلی خود را به نحو احسن انجام دهد.	ارتباط بین مردم و جامعه با مسئولان و مدیران

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

۲- جستجو برای تم‌ها و تولید تم: محقق کدهای اولیه بدست آمده را تجزیه و تحلیل نمود. برخی از کدها مشابه و هم معنی بودند و محقق اقدام به یکسان سازی آنها نمود. در نهایت با ترکیب و تلفیق کدهای مختلف، ۴۷ کد اولیه شناسایی شد. سپس کدهای اولیه شناسایی شده، ترکیب و تلخیص شدند و در قالب دسته‌های موضوعی قرار گرفتند. بر این اساس ۴۷ کد اولیه بدست آمده در قالب ۱۲ تم فرعی طبقه بندی شدند. مجدداً ترکیب تم‌ها توسط محقق انجام شد و تم‌های فرعی بدست آمده دسته بندی انتزاعی تری را تشکیل دادند و به این شکل ۶ دسته تم اصلی بدست آمد. کدهای اولیه، تم‌های فرعی و اصلی بدست آمده به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۲: تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و کدهای اولیه پشتیبان (مرحله دوم: تولید تم)

ردیف	تم اصلی	تم های فرعی	کدهای اولیه
۱	دسته اول	زیرساخت فناوری	سرعت بخشی به تعامل مردم و مدیران شهری
۲			اثرگذاری فناوری‌های امروزی در پیشرفت‌های فنی دولت/مدیریت محلی
۳			ترویج و انتشار فناوری های مورد نیاز محله و ترغیب و آماده سازی ذهن مردم برای استفاده از آنها
۴			توجه به روز آمدی فناوری اطلاعات محلات
۵		نمای محیطی	ایجاد توانمندی‌های فنی در گسترش مدیریت مردمی
۶			شکل‌گیری ابعاد فنی و زیرساختی در سبک مدیریت مردم محور
۷			کمک فنی به پیشرفت محله به لحاظ شکل ظاهری با دعوت از متخصصان شهرسازی و نمای شهری
۸			تشویق به مشارکت در کنش‌های سیاسی - اجتماعی نظیر انتخابات
۹			آسیب شناسی وضعیت موجود محله‌ها از طریق دریافت نظرات مردم محله

ردیف	تم اصلی	تم های فرعی	کدهای اولیه
۱۰	دسته دوم	مشارکت سیاسی	اطلاع رسانی نیازهای مردم به سیاستون و نخبگان حکومتی با تجميع خواسته‌های عمومی مردم
۱۱		آگاهی سیاسی	اطلاع رسانی و آگاه سازی اتفاقات سیاسی و حضور فعال مردم در اجتماع
۱۲			هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی له یا علیه موضوعات مختلف
۱۳			کمک به شکل‌گیری رقابت‌های سیاسی و اجتماعی در سبک مدیریت مردمی محلات
۱۴	ایجاد روشنفکری سیاسی در مورد مسائل مختلف جامعه		
۱۵	دسته سوم	شکل‌گیری و تقویت نهادها	تقویت فرهنگ‌های نهادینه شده در سبک مدیریت مردم محور
۱۶			کمک به شکل‌گیری نهادها و سازمان‌های محلی با جریان سازی رسانه‌ای
۱۷			اختصاص برنامه‌های متنوع به نهادهای امنیت‌ساز و مجری قانون با هدف دلگرمی و اطمینان دادن به مردم
۱۸			نقش‌آفرینی در آینده پژوهی با هدف بهبود عملکرد موجود نهادها و ایجاد تحولات در محلات
۱۹	دسته سوم	افزایش ضریب اثرگذاری	تاثیرگذاری فعالیت‌های نهادها در قانونمندی و رعایت آن
۲۰			تاثیرگذاری فعالیت‌های نهادها در ایجاد تعادل و جامعه پذیری آحاد جامعه
۲۱			افزایش ضریب احساس امنیت مردم با تولید برنامه‌های مختلف سیاسی-فرهنگی
۲۲			کمک به برقراری آرامش و امنیت در مناسبت‌های ملی، مذهبی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی
۲۳	دسته چهارم	مشارکت اجتماعی	کمک به نهادها و سازمان‌های دولتی در ایجاد امنیت پایدار در جامعه
۲۴			ایفای نقش کنترلی و مطالبه‌گری از مدیران مبتنی بر واقعیت‌ها به عنوان چشم بینای جامعه و مردم
۲۵			ترویج فرهنگ اسلامی و توسعه شهری
۲۶			تقویت هویت فرهنگی مردم با هدف هماهنگی بین اقوام و طوایف محله
۲۷	دسته چهارم	مشارکت اجتماعی	کمک به حذف یا کاهش فرهنگ خودمحوری و خودپسندی در جامعه و بهبود روحیه منفعت جمعی
۲۸			افزایش مشارکت مردمی در امور محله و مدیریت محله
۲۹			آگاهی بخشی و آموزش جامعه در خصوص تحقق یک محله خوب از طریق مردم
۳۰			توجه به نیازهای فرهنگی و تفریحی مردم و مطالبه‌گری از مسئولان و مدیران
۳۱	دسته پنجم	توان مدیریت شهری	کمک رسانه به ساختمان شدن زندگی روزمره و عادت بخشیدن به زندگی
۳۲			اقتناع سازی و تنویر افکار عمومی با هدف مدیریت همراهی مردم
۳۳			شناسایی و معرفی ظرفیت‌های مدیریت شهری برای جلب مشارکت شهروندان در امور محله و شهر
۳۴			نشان دادن نقاط قوت و توانمندی‌ها و ضعف‌ها و اشکالات محله به مدیران محلی
۳۵	دسته پنجم	توان مدیریت شهری	فراهم کردن شرایط حضور مسئولان شهری و محلی در اجتماعات مردم با هدف کم کردن بی اعتمادی
۳۶			مدیریت افکار عمومی به منظور استفاده آن در مدیریت محله و شهر
۳۷			ترسیم و تسهیل فرایند دخالت دادن مردم در فرایند تصمیم‌گیری
۳۸			کمک به مدیریت شهری از طریق آگاهی‌رسانی نیازهای متعدد و متنوع مردم به مدیران شهری و محلی
۳۹	دسته ششم	ایجاد مسئولیت همه جانبه و متقابل	مجهز کردن مردم به دانش و مهارت موردنیاز زندگی در اجتماع شهری
۴۰			ایجاد مسئولیت اجتماعی در بین آحاد جامعه
۴۱			بهبود رفتارهای زیست محیطی و پاسخگو کردن مسئولان شهری
۴۲			تولید برنامه‌های کارشناسانه برای افزایش دانش و سواد زیست محیطی مردم
۴۳	دسته ششم	اطلاع رسانی و آگاه سازی	اطلاع‌رسانی و برجسته‌سازی مسائل زیست‌محیطی شهر و محله
۴۴			اطلاع رسانی برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های محیط زیستی دولت کلان و محلی
۴۵			اطلاع‌رسانی درباره تخریب محیط زیست و بزرگ‌نمایی نتایج تخریب محیط زیست
۴۶			افشای تخلفات زیست‌محیطی و تاکید بر مسئولیت دولت و اشخاص از طریق خبرنگاران متخصص
۴۷			رشد و توسعه آگاهی زیست محیطی آحاد جامعه

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

۳- بررسی و مرور تم‌ها: در این مرحله محقق بررسی نمود که آیا تم‌های فرعی ایجاد شده به خوبی مفاهیم تحت شمول خود را پوشش می‌دهند یا خیر؟ و اینکه آیا تم‌های اصلی مناسب قیومیت تم‌های فرعی تحت شمول خود هستند یا نه؟ با بررسی تم‌ها مشخص شد مفاهیم دسته بندی شده، تم‌ها را پشتیبانی می‌کنند، مفاهیم به طور کامل بر یک تم منطبق هستند و با تم دیگر ارتباط حسی یا معنایی ندارند، تم‌های بدست آمده با همدیگر همپوشانی ندارند و یک تم مجزا هستند و نهایتاً تم‌های فرعی بدست آمده از لحاظ

معنایی در درون تم‌های اصلی قرار گرفته‌اند و هر تم از سایر تم‌ها متمایز است و با هم انسجام دارند به گونه‌ای که نقش رسانه ملی را در تسهیلگری جامعه‌پذیری محله محوری نشان می‌دهد.

جدول ۳: تم‌های اصلی و فرعی تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله محور به عنوان نقش‌های رسانه ملی

تم اصلی	تم فرعی	تعداد کدهای اولیه	تم اصلی	تم فرعی	تعداد کدهای اولیه
بعد فنی	زیرساخت فناوری	۴ کد اولیه	بعد فرهنگی-اجتماعی	توسعه فرهنگی	۳ کد اولیه
	نمای محیطی	۳ کد اولیه		مشارکت اجتماعی	۴ کد اولیه
بعد سیاسی	مشارکت سیاسی	۳ کد اولیه	بعد مدیریتی	توان مدیریت شهری	۵ کد اولیه
	آگاهی سیاسی	۴ کد اولیه		بکارگیری توان مردمی	۳ کد اولیه
بعد نهادی	شکل‌گیری و تقویت نهادها	۴ کد اولیه	بعد زیست محیطی	ایجاد مسئولیت همه‌جانبه و متقابل	۳ کد اولیه
	افزایش ضریب اثرگذاری	۶ کد اولیه		اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی	۵ کد اولیه

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

۴- **تعریف و نام‌گذاری تم‌ها:** مرحله پنجم تحلیل تماتیک، به اصلاح تم‌ها اختصاص دارد. هدف این مرحله شناسایی ماهیت آن چیزی است که هر تم در مورد آن است. به عبارت دیگر تم‌های فرعی بر اساس کدهای اولیه اصلاح و نامگذاری مجدد می‌شوند و تم‌های اصلی نیز نامگذاری و تعریف می‌شوند. بر این اساس محقق با بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع و اخذ نظر چند نفر از خبرگان حوزه رسانه، مجدداً کدهای فرعی را بررسی نمود و نهایتاً همان تم‌ها تایید و نهایی شدند. در خصوص تم‌های اصلی نیز جمع بندی صورت گرفت و نام گذاری شد.

۵- **نوشتن گزارش:** در راستای ۶ تم اصلی و ۱۲ تم فرعی بدست آمده از ۴۷ کد اولیه، نقش‌های رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله محوری کلان شهر تهران بدست آمده است.

- **نقش رسانه ملی در بعد فنی:** بعد فنی از دو تم فرعی زیرساخت فناوری و نمای محیطی و ۷ کد اولیه تشکیل شده است. زیرساخت فناوری با توجه به اینکه نیازمند تکنولوژی، سخت افزار و نرم افزار می‌باشد لذا به بعد فنی مرتبط است. همچنین محیط شهری و نمای آن به لحاظ بصری و معماری نیز موضوعی کاملاً فنی است که رسانه ملی باید نظرات مردم را به مدیران شهری منتقل نماید و لذا به بعد فنی مرتبط است.

- **نقش رسانه ملی در بعد سیاسی:** بعد سیاسی از دو تم فرعی مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی و ۷ کد اولیه تشکیل شده است. دو تم فرعی مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی هر دو موضوعی است که به بعد سیاسی مرتبط هستند و برای اینکه مشارکت سیاسی افزایش یابد قاعداً بایستی آگاهی سیاسی افزایش یابد و بین دو تم فرعی انسجام برقرار است و تم اصلی قییم خوب و مناسبی برای تم‌های فرعی تحت شمول است.

- **نقش رسانه ملی در بعد نهادی:** بعد نهادی از دو تم فرعی شکل‌گیری و تقویت نهادها و افزایش ضریب اثرگذاری و ۱۰ کد اولیه تشکیل شده است. در بعد نهادی ابتدا شکل گرفتن نهادها و سپس تقویت آنها مدنظر قرار گرفته است و در درجه بعدی اثرگذاری این نهادها روی مردم به واسطه برنامه‌های رسانه ملی قابل توجه است. به عبارتی تم‌های فرعی با همدیگر همپوشانی ندارند و کاملاً از هم مجزا هستند ولی از طرف دیگر به لحاظ معنایی درون تم اصلی قرار گرفته‌اند. بنابراین رسانه ملی در دو حوزه نهادی نقش‌آفرینی می‌نماید که می‌تواند به تسهیلگری جامعه‌پذیری کمک نماید.

- نقش رسانه ملی در بعد فرهنگی-اجتماعی: بعد فرهنگی-اجتماعی از دو تم فرعی توسعه فرهنگی و مشارکت اجتماعی و ۷ کد اولیه تشکیل شده است. دو تم فرعی بدست آمده به خوبی توسط کدهای اولیه پشتیبانی شده‌اند و از یک طرف به توسعه و ترویج فرهنگ توجه شده است و از طرف دیگر مشارکت مردم در اجتماع را در پرتو توسعه فرهنگی محقق می‌نماید. به این طریق دو تم فرعی بدون همپوشانی با یکدیگر، از همدیگر حمایت نموده و با انسجام ایجاد شده بین آنها تم اصلی را تعریف کرده‌اند. رسانه ملی با تولید و ارائه برنامه‌های متنوع به توسعه فرهنگی و مشارکت اجتماعی مردم کمک می‌کند که این نمودی از نقش تسهیلگر آن در جامعه پذیری است.
 - نقش رسانه ملی در بعد مدیریتی: بعد مدیریتی از دو تم فرعی توان مدیریت شهری و بکارگیری توان مردمی و ۸ کد اولیه تشکیل شده است. در بعد مدیریتی به دو مقوله توجه شده است ابتدا توان مدیران و مسئولان شهری برای مدیریت محله محور و سپس استفاده از توان مردم در مدیریت محله. این دو تم نیز کاملاً از یکدیگر تفکیک شده‌اند و بعد مدیریتی قیم مناسبی برای آنها می‌باشد. رسانه ملی از طریق نشان دادن توانایی‌ها، ضعفها و قوت‌های محله و مدیران شهری می‌تواند به مردم این اطمینان را بدهد که اجتماع محلی به خوبی اداره می‌شود و از طرف دیگر توانایی‌های مردم را افزایش می‌دهد و آن را به مسئولان نشان می‌دهد تا در جاهایی که نقاط ضعفی وجود دارد و نیازمند کمک مردم هستند از آنها استفاده کنند.
 - نقش رسانه ملی در بعد زیست‌محیطی: بعد زیست‌محیطی از دو تم فرعی ایجاد مسئولیت همه‌جانبه و متقابل و اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و ۸ کد اولیه تشکیل شده است. در نهایتاً تم فرعی ایجاد مسئولیت همه‌جانبه برای مردم و مسئولان به عنوان یک نقش اساسی برای رسانه ملی ترسیم شده است که از طرق مختلف بایستی به آن اقدام کند تا تسهیلگر مناسبی برای جامعه پذیری محله محوری باشد. همچنین آگاه کردن مردم و دادن اطلاعات مرتبط با محیط زیست زندگی از دیگر نقش‌های رسانه ملی است که می‌تواند در جامعه پذیری کمک کننده باشد. لذا این دو تم به صورت منسجم از تم اصلی بعد زیست‌محیطی حمایت و پشتیبانی می‌کنند و از لحاظ معنایی در درون تم اصلی قرار گرفته‌اند.
- پس از شناسایی تم‌های اصلی و فرعی تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله محوری کلان شهر تهران به عنوان نقش‌های رسانه ملی، اولویت‌بندی تم‌ها انجام شده است و سپس چارچوب کیفی برای نقش‌آفرینی تدوین شده است که در ادامه ارائه شده است:

□ اولویت بندی تم‌های اصلی و فرعی تسهیل‌گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران از طریق رسانه ملی چگونه است؟

بر اساس نظرات خبرگان با اجرای تکنیک دلفی، اولویت تم‌های اصلی و فرعی تعیین شد. در این راستا از آزمون فریدمن استفاده شد و نتایج بدست آمده، اولویت هر یک از تم‌ها را به شرح زیر نشان داده است:

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن از رتبه بندی نقش رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه پذیری محله محور

تم اصلی	تم فرعی	رتبه تم	مشخصه‌های آزمون فریدمن
بعد مدیریتی	توان مدیریت شهری	۲	N=30, $X^2=33.75$, $df=1$, $P=0.001$
	بکارگیری توان مردمی	۱	
بعد فرهنگی-اجتماعی	توسعه فرهنگی	۱	N=30, $X^2=24.840$, $df=1$, $P=0.005$
	مشارکت اجتماعی	۲	
بعد سیاسی	مشارکت سیاسی	۲	N=30, $x^2=28.015$, $df=1$, $P=0.007$
	آگاهی سیاسی	۱	
بعد نهادی	شکل‌گیری و تقویت نهادها	۲	N=30, $X^2=31.566$, $df=1$, $P=0.000$
	افزایش ضریب اثرگذاری	۱	
بعد زیست محیطی	ایجاد مسئولیت همه‌جانبه و متقابل	۱	N=۳۰, $X^2=۳۰/۷۵$, $df=۱$, $sig.=۰/۰۰۱$
	اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی	۲	
بعد فنی	زیرساخت فناوری	۱	N=۳۰, $X^2=۳۳/۶۱۲$, $df=۱$, $sig.=۰/۰۰۰$
	نمای محیطی	۳	

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

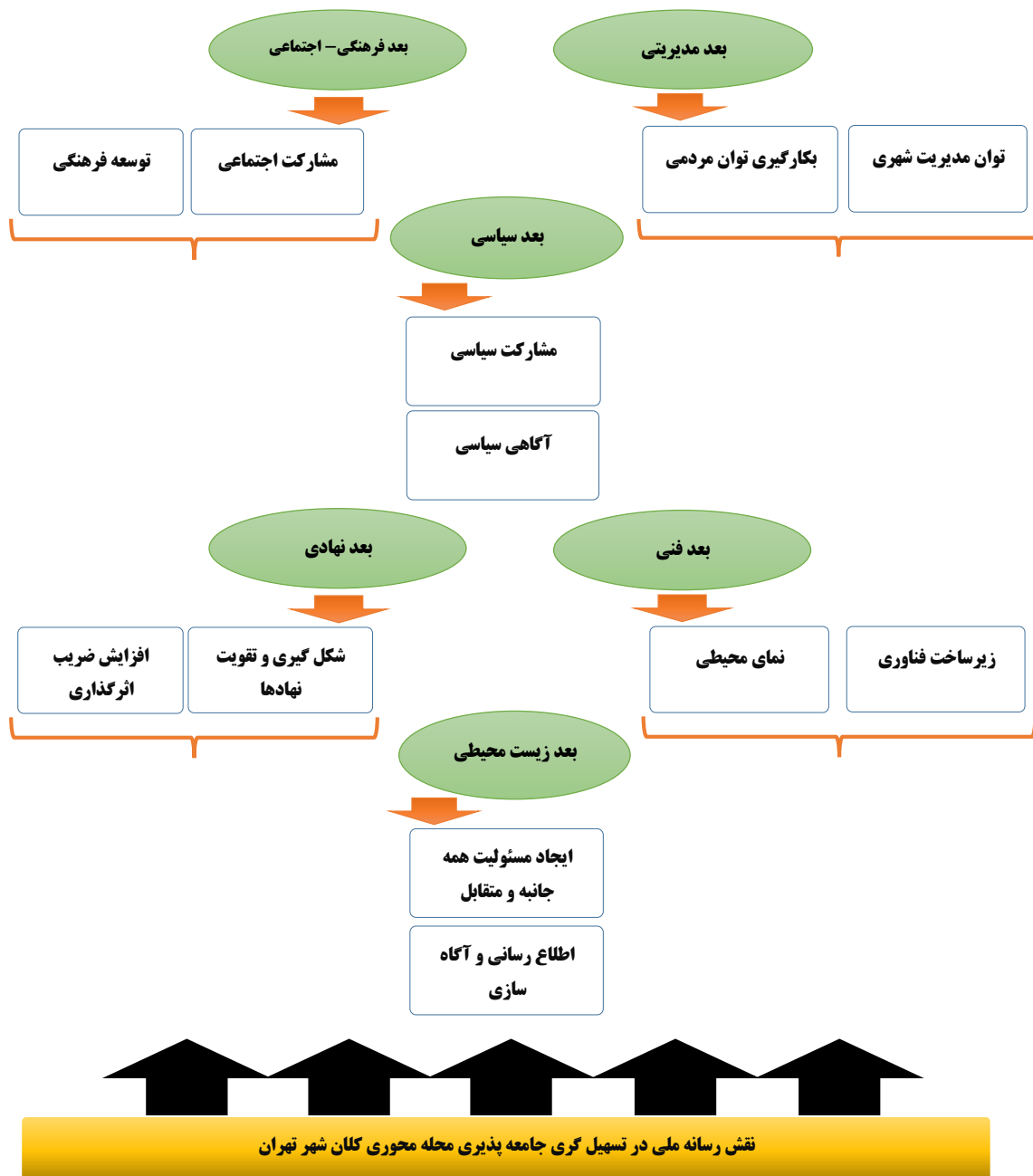
دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۳۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>

فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری	
ردیف	عنوان
۱	نقش آفرینی رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران چیست؟
۲	تحلیل آماری و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از خدمات شهری
۳	بررسی تطبیقی الگوهای توسعه شهری در ایران و کشورهای همسایه
۴	تحلیل آماری و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از خدمات شهری
۵	بررسی تطبیقی الگوهای توسعه شهری در ایران و کشورهای همسایه
۶	تحلیل آماری و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از خدمات شهری
۷	بررسی تطبیقی الگوهای توسعه شهری در ایران و کشورهای همسایه
۸	تحلیل آماری و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از خدمات شهری
۹	بررسی تطبیقی الگوهای توسعه شهری در ایران و کشورهای همسایه
۱۰	تحلیل آماری و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از خدمات شهری

نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تم‌ها نشان داد مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ و مقدار خی دو بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بر این اساس، معنی‌داری آزمون مورد تایید قرار گرفته است. ضمناً بر اساس رتبه‌بندی صورت گرفته تم‌های اصلی به ترتیب بعد مدیریتی، بعد فرهنگی- اجتماعی، بعد سیاسی، بعد نهادی، بعد زیست محیطی و بعد فنی مورد تایید قرار گرفته‌اند. لذا بر اساس اولویت‌های تعیین شده رسانه ملی بایستی برنامه‌های خود را تدوین و تنظیم نماید. به گونه‌ای که موارد اولویت دار در اهم برنامه‌ها قرار گیرد و اعتبارات لازم به آنها تخصیص داده شود.

□ چارچوب کیفی نقش آفرینی رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران چیست؟

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که چارچوب کیفی نقش رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران با ۴۷ کد اولیه، ۱۲ تم فرعی و ۶ تم اصلی به شرح شکل شماره ۲ بدست آمده است. چارچوب بدست آمده بر اساس یک کار کیفی از طریق رویکرد تحلیل تماتیک و مصاحبه با خبرگان بدست آمده است. این چارچوب بیانگر آن است که رسانه ملی برای ایفای نقش صحیح و اثرگذار خود باید به طور همه جانبه به موضوع نگاه کند و نقش خود را به صورت هدفمند با در نظر گرفتن دیدگاه و خواسته‌های کلیه ذینفعان یعنی آحاد جامعه که شهر تهران و محله‌های آن ساکن هستند و مدیران و مسئولان شهری شهر تهران ایفا نماید. رسانه ملی به عنوان دردسترس ترین و فراگیرترین رسانه بیشترین تاثیرگذاری را بر روی ذینفعان دارد. لذا در بعد مدیریتی باید توجه ویژه ای به تسهیلگری داشته باشد؛ از طرف دیگر رسانه ملی می‌تواند اثرات فرهنگی- اجتماعی زیادی داشته باشد و یک نقش رسانه به این موضوع بر می‌گردد؛ سیاست جزء لاینفک رسانه‌ها می‌باشد و معمولاً رسانه‌های ملی منعکس کننده دیدگاه حاکمیت هم هست و از این طریق می‌تواند نقش سیاسی ایفا کند؛ بخشی از برنامه‌های رسانه ملی به نهادها و دستگاه‌های دولتی برمی‌گردد و تشریح اقدامات آنها و تقویت این نهادها و افزایش اثر آنها به عنوان یکی از فعالیتهای درخور رسانه ملی می‌باشد؛ رسانه‌ها و بخصوص رسانه ملی در حوزه محیط زیست نیز فعالیت گسترده ای دارد و فعالان و دلسوزان این حوزه نیز از طریق رسانه ملی فعالیتهای خود را باز نشر می‌دهند بنابراین رسانه ملی در کنار آنها نقش زیست محیطی خود را دارد و نهایتاً در حوزه فنی، رسانه ملی با استفاده از نظر متخصصان و ساخت برنامه‌های علمی، فناوری محور و ارتباطی سعی در هدایت اجتماع و شهر به سمت استفاده از آخرین فناوری روز می‌باشد که با بکارگیری این فناوری‌ها در ارتباطات، ساخت و ساز، هوشمندسازی محیط شهری و ... نقش بسزایی ایفا می‌کند. بر این اساس رسانه ملی می‌تواند با بکارگیری چارچوب کیفی ترسیم شده، نقش خود را در تسهیلگری جامعه پذیری محله محوری کلان شهر تهران به خوبی ایفا کند و با رفع خلاءها و کمبودهای موجود، نقش آفرینی موثرتری در این خصوص داشته باشد. در ادامه چارچوب کیفی بدست آمده ارائه شده است:



شکل ۲: چارچوب کیفی نقش آفرینی رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله محوری کلان شهر تهران؛

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی نقش رسانه ملی در تسهیل‌گری جامعه‌پذیری محله محوری کلان شهر تهران انجام شد. نتایج بدست آمده حکایت از آن داشت که رسانه ملی نقش‌های متفاوتی را در قالب ۶ بعد ایفا می‌کند تا جامعه‌پذیری محله محوری شهر تهران را تسهیل نماید که این ابعاد عبارتند از: بعد مدیریتی، بعد فرهنگی-اجتماعی، بعد سیاسی، بعد نهادی، بعد زیست محیطی و بعد فنی.

امروزه در مدیریت شهری بحث توسعه اجتماع‌محور و محله‌محور و همچنین مشارکت و انسجام اجتماع از مهمترین مسائل به شمار می‌رود و تحقق الگوی بهینه مدیریت شهری با محوریت محله یکی از اصلی‌ترین آرمان‌های جامعه شهری می‌باشد. بر همین اساس نقش رسانه‌های گروهی در جلب مشارکت اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت مدیریت شهری در جوامع پیشرفته امروزی و از شاخص‌های زندگی جوامع مختلف محسوب می‌شود. تنوع و پیچیدگی مسائل شهری در کنار معضله‌های اجرایی و مدیریتی، مشارکت رسانه‌ها و بخصوص رسانه ملی را در مسائل شهری و تسهیل‌گری جامعه‌پذیری ضروری نشان می‌دهد.



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۲۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>



توجه به رویکرد محله‌محور و به‌کارگیری آن در مدیریت شهری به‌ویژه در تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها، برخوردها و ارتباطات مهم از طریق رسانه ملی، در عملکرد و رضایت‌مندی شهروندان و اجتماع مهم و تعیین‌کننده است. از این‌رو است که امروزه مدیریت شهری محله‌محور به یکی از مباحث عمده در بحث مدیریت شهری تبدیل شده است. لذا نقش رسانه ملی در تسهیلگری جامعه‌پذیری محله‌محوری بسیار مهم و اساسی است. رسانه ملی به عنوان پر بازدیدترین رسانه کشور در حوزه‌های مختلف مدیریت شهری نقش آفرین است و با تهیه و تولید برنامه‌های متنوع از مستند گرفته تا برنامه‌های گفتگو‌محور، گزارش‌های میدانی، اخبار، تبلیغات، سریال‌های اجتماعی، و ... به هم‌شهریان مسائل مختلف را طوری ارائه می‌کند که مردم به خوبی درک کنند اگر نقش آفرینی و مشارکت نداشته باشند، مدیران شهری و محله بدون توجه به خواسته‌ها، نیازها، علایق، دل‌مشغولی‌ها، نگرانی‌های مردم اقدامات و برنامه‌های خود را عملی می‌کنند. لذا این نکته که رسانه ملی در این خصوص چه نقش‌هایی می‌تواند ایفا کند یافته‌های پژوهش حاضر است.

رسانه ملی در بعد مدیریتی دو نقش را در راستای جامعه‌پذیری محله‌محوری تسهیل می‌کند: نشان دادن توان مدیریت شهری و بکارگیری و استفاده از توان مردم در مدیریت محله. رسانه ملی با اقناع‌سازی و تنویر افکار عمومی، معرفی ظرفیتهای مدیریت شهری، نشان دادن نقاط قوت و ضعف محله‌های شهر، فراهم کردن شرایط حضور مسئولان در اجتماعات محلی، همراهی و مشارکت مردم را با مدیران شهری رقم می‌زند. همچنین رسانه ملی با تولید برنامه‌ها، فرایند مشارکت و دخالت مردم در تصمیم‌گیری‌های شهری و آگاه‌سازی و رساندن نیازمندی‌های آحاد جامعه به مدیران محله و شهر را تسهیل می‌کنند تا مدیران شهری از ظرفیتهای و توان مردمی حداکثر استفاده را ببرند. رسانه ملی در بعد فرهنگی-اجتماعی دو نقش را در راستای جامعه‌پذیری محله‌محوری تسهیل می‌کند: توسعه فرهنگی و مشارکت اجتماعی. رسانه ملی از طریق برنامه‌های صوتی و تصویری به ترویج فرهنگ اسلامی در توسعه شهری کمک می‌کند؛ با نشان دادن هویت اقوام و طوایف شهر و محله، هویت فرهنگی مردم را ارتقاء می‌دهد و همچنین با محور قرار دادن منافع جمعی مردم و حذف خودمحوری و منفعت‌طلبی در راستای توسعه فرهنگی گام بر می‌دارد. از طرف دیگر مشارکت مردم را با فراخوان همکاری، ارائه آموزش‌های محله‌محوری و مطالبه‌گری از مسئولان در خصوص نیازها و خواسته‌های مردم دنبال می‌کند.

رسانه ملی در بعد سیاسی دو نقش را در راستای جامعه‌پذیری محله‌محوری تسهیل می‌کند: مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی. رسانه ملی بخش قابل توجهی از برنامه‌های خود را در قالب موضوعات سیاسی ذیل معاونت سیاسی سیما شکل داده است و به دنبال تحریک آحاد جامعه برای مشارکت در مسائل سیاسی کشور از انتخابات گرفته تا راهپیمایی‌ها، جشن‌ها و برنامه‌های سیاسی می‌باشد. لذا از یک طرف با تولید برنامه‌ها به اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی مردم نسبت به مسائل و اتفاقات سیاسی و ایجاد روشنفکری و هدایت افکار عمومی می‌پردازد و از طرف دیگر به دنبال افزایش مشارکت سیاسی مردم محلات می‌باشد که گاهی در این راه موفق بوده و گاهی نیز مردم تمایلی به این مشارکت نشان نداده‌اند یا کمتر به آن تمایل داشته‌اند.

رسانه ملی در بعد نهادی دو نقش را در راستای جامعه‌پذیری محله‌محوری تسهیل می‌کند: شکل‌گیری و تقویت نهادها و افزایش ضریب اثرگذاری. رسانه ملی به عنوان نهاد اثرگذار در افکار عمومی می‌تواند به شکل‌گیری نهادهای محلی کمک کند. به عبارتی شکل‌گیری شوراهای، خانه‌های سلامت، خیریه‌ها، بازارچه‌های محلی، موسسات حامی کودکان کار و ... می‌تواند توسط رسانه ملی جریان‌سازی شود و مردم با اهداف و نحوه فعالیت آنها آشنا شوند و از این طریق به بهبود عملکرد محله‌ها در آینده کمک کنند. از طرف دیگر رسانه ملی قدرت اثر آن به قدری است که می‌تواند در تصویب قوانین و قانون‌مند کردن برخی فعالیتها و امور جاری محله نقش آفرینی کند، احساس امنیت در جامعه را با تهیه برنامه‌های مربوط به اقدامات اطلاعاتی-امنیتی-نظامی و گزارش‌های محلی از احساس مردم و مسئولان بالا ببرد، و به صورت مستمر مطالبه‌گری از مسئولان را به عنوان چشم‌بینای مردم و جامعه در دستور کار قرار دهد تا مردم به یقین برسند رسانه ملی همراه آنها و به دنبال تحقق خواسته‌ها و نیازهای مردم محله و شهر است تا خواسته‌های پنهان مدیران و مسئولان.

رسانه ملی در بعد فنی دو نقش را در راستای جامعه‌پذیری محله‌محوری تسهیل می‌کند: زیرساخت فناوری، نمای محیطی. یکی از نقش‌های رسانه ملی برای تسهیل جامعه‌پذیری محله‌محوری، نشان دادن رشد تکنولوژی و فناوری در عرصه مدیریت شهری است. به عبارتی رسانه ملی با نشان دادن تجربیات و اقدامات مدیران شهری سایر شهرهای پیشرفته جهان بایستی مسئولان و مدیران شهری را ترغیب به استقرار فناوری‌های تعاملی مردم و مسئولان شهری بکنند تا به این صورت ضمن اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم از اقدامات مدیران محله،

مردم را هم ترغیب کنند نسبت به اقدامات مسئولان شهری پیشنهادات و انتقادات خود را مطرح کنند و در صورت لزوم مسئولان بتوانند از ظرفیت‌های آنها استفاده کنند. از طرف دیگر رسانه ملی باید و می‌تواند معماری شهری در کشورهای دیگر را به عنوان الگویی مطلوب ارائه کند و از مسئولان بخواهند شهر و محله بر اساس فرهنگ و سبک معماری خاص مردمان و بافت جغرافیایی آن ناماسازی و بازطراحی شود. رسانه ملی در بعد زیست محیطی دو نقش را در راستای جامعه‌پذیری محله محوری تسهیل می‌کند: ایجاد مسئولیت همه جانبه و متقابل و اطلاع رسانی و آگاه سازی. یکی از موضوعات و چالش‌های همیشگی محلات، محیط زیست محلات است. معمولاً مردم از این موضوع گلایه‌ها و شکایاتی دارند که یا در اولویت اقدامات مسئولان نیست یا به گوش آنها نمی‌رسد. رسانه ملی به عنوان مرجعی که بیشترین مخاطب را داراست و اثرگذاری آن زیاد است و می‌تواند موضوعات را برای افراد جامعه درونی کنند یا به اصطلاح جامعه پذیر کنند در حوزه محیط زیست نیز بسیار نقش آفرین هستند. مسئولیت و نقش اصلی رسانه ملی، تولید برنامه‌هایی است که از طریق آن مردم بپذیرند همه در قبال محیط زیست زندگی مسئول هستند و باید نسبت به اقدامات منفی مسئولان و برخی شهروندان واکنش نشان بدهند چرا که آنها هم از محیط سهم دارند و اگر آسیبی برسد متوجه سهم همگانی می‌شود. همچنین باید در حفظ و نگهداری محیط زیست زندگی سهمی باشند. این رسانه ملی است که در این خصوص تولید برنامه می‌کند و مردم را نسبت به محیط محله خود آگاه می‌کند و مسئولان را نسبت به مشکلات محیط زیست پاسخگو می‌کند. تولید برنامه‌های مستند، گفتگو محور و گزارش‌های مربوط به محیط زیست در راستای افشای تخلفات زیست محیطی مردم، مسئولان، شرکتهای خصوصی و ... و همچنین بزرگنمایی مسائل توسط رسانه، می‌تواند مردم و مسئولان را به عواقب اقدامات خود واقف نماید و از ادامه آن جلوگیری شود و یا اینکه درصدد اصلاح آن برآیند. بنابراین رسانه ملی در جامعه‌پذیری محله محوری در بعد زیست محیطی نقش اثرگذار، پررنگ و غیرقابل انکاری دارد.

پژوهش‌های انجام شده بسیاری بر ضرورت نقش رسانه ملی در تسهیلگری جامعه‌پذیری محله محوری تأکید دارند. از جمله پژوهش‌های Yazdanabad et al, et al, 2022; Reiki et al, 2021; Shataban et al, 2019; Safari & Jafari, 2021; Shokri (Khosravi Yusheng et al, 2019; Warren et al, 2014, Yu Qi & Gao Chen,) و پژوهش‌های (2021; Karimizadeh Ardakani, 2017; Sobaci, 2015; Ishom, 2021; Beck & DeSutter, 2020) که نتایج آنها تا حدی با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد و نشان دادند که از طریق رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های تأثیرگذار می‌توان به مدیریت شهری و محله محوری کمک کرد و تا حد ممکن موضوع جامعه‌پذیری را تسهیل نمود. از نظر همخوانی نتایج پژوهش باید گفت وانگ و گائوچن (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند که تلویزیون می‌تواند به تقویت پاسخگویی دولت کمک کند و می‌تواند به‌طور مؤثر پاسخگویی دولت را در بخش‌های فناوری، امنیت اجتماعی و اشتغال افزایش دهد؛ یوشنگ و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که هم رسانه‌ها و هم دولت‌های محلی نقش‌های مهمی را برای تأثیرگذاری بر زندگی شهروندان ایفا می‌کنند و در این بین رسانه‌های تصویری به عنوان یک سیستم رسانه‌ای در آموزش و اطلاع‌رسانی به شهروندان بسیار اثرگذار هستند؛ سوباجی (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که رسانه‌ها توجه بازیگران سیاسی و نهادهای اداری را به خود جلب کرده‌اند تا به شهروندان به‌عنوان پیش‌نیاز مدیریت باز و شفاف، ارائه خدمات عمومی، تماس با سهامداران، احیای دموکراسی، تشویق همکاری بین سازمانی و کمک به مدیریت دانش، کمک کنند و از این رهگذر جامعه‌پذیری محله محوری را تسهیل می‌کنند.

در پایان به مسئولان و مدیران شهری پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش پررنگ و اثرگذار رسانه ملی در تحولات و برنامه‌های محلی و شهری در حوزه‌های مختلف ۶ گانه شناسایی در این پژوهش یعنی ابعاد فنی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، زیست محیطی، نهادی و مدیریتی:

- تولید برنامه‌های زنده برای سرعت بخشیدن به تعامل و ارتباط بین مردم و مدیران شهری تهران؛ ایجاد سامانه‌های برخط، تلفنی، پیامکی و ... برای ایجاد ارتباط و اخذ نظرات مردم؛ همکاری با مدیریت شهری در به روز آوری سامانه‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های آن؛ تولید برنامه‌های متنوع در خصوص ترغیب و تشویق مردم به مشارکت در فعالیتهای سیاسی شهر و کشور.
- برگزاری میزگردها و برنامه‌های تبلیغاتی (نظیر مناظره و جلسات پرسش و پاسخ) برای شکل‌گیری رقابت‌های سیاسی و اجتماعی؛ معرفی نهادهای جامعه محلی به مردم با هدف مراجعه مردم به آنها برای رفع مشکلات شهری؛ کمک به شکل‌گیری نهادهای محلی از طریق جریان سازی رسانه‌ای؛ کمک به جمع‌آوری نظرات مردم در داخل نهادهای محلی برای مطالبه‌گری از مسئولان شهر تهران؛ نشان دادن هویت فرهنگی اقوام مختلف محلات شهر تهران برای تقویت هویت فرهنگی مردم.
- آشناسازی و آموزش آحاد جامعه برای تحقیق محله خوب؛ مطالبه‌گری از مسئولان در خصوص نیازهای ورزشی، تفریحی، سرگرمی و ... مردم تهران؛ ساخت برنامه‌های علمی در حوزه مدیریت شهری و افزایش دانش و مهارت مردم برای زندگی در اجتماع؛ تنویر افکار عمومی برای کاستن از مقاومت مردم در برابر برنامه‌ها و سیاست‌ها و همراه کردن مردم.
- شناسایی و معرفی ظرفیت‌های مدیریت شهری برای جلب مشارکت شهروندان در امور محله و شهر؛ برجسته‌سازی مسائل زیست‌محیطی شهر و محله در قالب تهیه برنامه‌های تلویزیونی؛ اطلاع رسانی برنامه‌ها و سیاست‌های زیست محیطی دولت و مدیران شهری به مردم؛ افشای تخلفات زیست محیطی و تأکید بر مسئولیت‌های دولت و اشخاص از طریق خبرنگاران متخصص.



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۲۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>



ملاحظات اخلاقی: کلیه مصاحبه‌ها بدون نام گزارش شدند و مبنای نظری پژوهش به درستی ارجاع داده شده است.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در پژوهش حاضر، خبرگان به صورت داوطلبانه در مصاحبه‌ها شرکت نمودند.

حامی مالی: پژوهش حاضر حامی مالی نداشته است.

تعارض منافع: مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

1. Abtahi, S. H., and Ashiani, M. (2019). Identifying barriers to public participation in Tehran urban management: A qualitative content analysis. *Local Development (Rural-Urban)*, 12(2), 643-655. SID. <https://sid.ir/paper/961710/fa> [In Persian].
2. Alwaer, H., & Cooper, I. (2019). A review of the role of facilitators in community-based, design-led planning and placemaking events. *Built Environment*, 45(2), 190-211. <https://www.ingentaconnect.com/content/alex/benv/2019/00000045/00000002/art>
3. Bahale, S., & Schuetze, T. (2023). Comparative Analysis of Neighborhood Sustainability Assessment Systems from the USA (LEED-ND), Germany (DGNB-UD), and India (GRIHA-LD). *Land*, 12(5), 1002. doi.org/10.3390/land12051002
4. Beck, S. J., & DeSutter, K. (2020). Special Education Meetings: The Role of the Facilitator in Districts Serving Rural Communities. *Rural Special Education Quarterly*, 40(1), 33-41.
5. Cheela, V.R.S.; John, M.; Biswas, W.; Sarker, P. (2021). Combating Urban Heat Island Effect-A Review of Reflective Pavements and Tree Shading Strategies. *Buildings*, 11(93), 1-24. <https://doi.org/10.3390/buildings11030093>
6. Choi, H. S. (2024). Reinventing Sustainable Neighborhood Planning: A Case Study of Le Rheu, France. *Buildings*, 14(536), 1-15. <https://doi.org/10.3390/buildings14020536>
7. Chu, A., Lin, Y.C., & Chiueh, P.T. (2017). Incorporating the effect of urbanization in measuring climate adaptive capacity. *Land Use Policy*, 68, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.07.019>
8. Danesh Far, E., Tabibian, M., & Moinifar, M. (2022). Investigation and Evaluation of Urban Management Position in Iran Based on Indicators Good Governance (Case Study: Karaj City). *Journal of Regional Planning*, 12(45), 67-82. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2022.4325> [In Persian].
9. Dienel, H., Shirazi, M. R., Schröder, S., Schmithals, J. (2017). Citizens' Participation in Urban Planning and Development in Iran Dienel. Routledge Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315572154-11/evaluation>
10. Enab, D.; Zawawi, Z.; Monna, S. (2024). Sustainable Urban Design Model for Residential Neighborhoods Utilizing Sustainability Assessment Based Approach. *Urban Sci*, 8(33), 1-25. <https://doi.org/10.3390/urbansci8020033>
11. Engin, Z., Dijk, J., Lan, T., & Longley, P. A. (2019). Treleavena, Philip; Battyc, Michael; Pennd, Alan. (2020) "Data-driven urban management: Mapping the landscape. *Journal of Urban Management*, 9 (2), 140-150. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2019.12.001>
12. Farhana, R. (2017). Role of Mass Media in Facilitating Citizen's Participation in Bangladesh Public Procurement. *Cultural and Religious Studies*, 5(12), 691-702.
13. Gardner, S. K. (2020). Faculty Perspectives on Doctoral Student Socialization in Five Disciplines. *International Journal of Doctoral Studies*, 5, 39-53.
14. Gillam, R. J., Counts, J. M., & Garstka, T. A. (2016). Collective impact facilitators: How contextual and procedural factors influence collaboration. *Community Development*, 47(2), 209-224.
15. Haghighatian, M., Esmaeili, R., & Karimizadeh Ardakani, S. (2015). Sociological explanation of the impact of neighborhood-oriented development in Tehran metropolitan administration (case

- study of Azgol, Jantabad, Hakimieh, Khaniabad-e-No neighborhoods). *Research and urban planning*, 6(20), 99-120. doi:20.1001.1.22285229.1394.6.20.7.9. [In Persian].
16. Haji Ali Akbari, K. (2011). Review of the two-year facilitation of Tehran Renovation Organization in local renovation offices. *Renovation Online Journal*, 2(12), 1-14. [In Persian].
 17. Hogan, C (2002). *Understanding Facilitation theory and principles*. Kogan Page Publishers. <https://doi.org/10.1108/00197850410516120>
 18. Ishom, M., Raharjo, K. M., Avrilianda, D., & Fatihin, M. K (2021). The Role of Facilitators in Community Empowerment Based on Learning Community to Improve Vocational Skills. *In International Conference on Information Technology and Education (ICITE 2021)* (156-159). Atlantis Press. <https://www.ingentaconnect.com/content/alex/benv/2019/00000045/00000002/art00006>
 19. Itma, M., & Monna, S. (2024). Sustainable Housing Design Potentials in Palestine: A Focus on the Spontaneous Urban Design Form. *J. Urban Plan. Dev*, 150, 4023050. doi.org/10.1061/JUPDDM.UPENG-4589
 20. Karimizadeh Ardakani, S. (2017). A sociological study of the consequences of neighborhood-centeredness and its role in the flourishing of management in megacities. *Quarterly Journal of Geographical Research*, 32(3), 100-113. <http://georesearch.ir/article-1-157-fa.html> [In Persian].
 21. Khosravi, S. Kalantari, M. and Tavakoli-nia, J. (2022). Assessing the performance of the community council in Tehran's neighborhood management with emphasis on good urban governance. *Urban Economics and Planning*, 3(2), 138-152. DOI:10.22034/UEP.2022.329533.1195 [In Persian].
 22. Kicherova, M. N. Efimova, G. Z. Khvesko, T.V. (2015). Early Professional Socialization of University Students in Russia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 200, 442-448.
 23. Kourtit, K., Nijkamp, P., Turk, U., & Wahlström, M. (2024). Villages in the City – Urban Planning for Neighbourhood Love. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 115(4), 518-536. <https://doi.org/10.1111/tesg.12618>
 24. Mohammadi Deh Cheshmeh, P. (2020). The Study of urban viability indicators status in Shahrekord, based on the position of urban management. *Journal of Geographical Sciences*, 20(57), 205-222. <https://www.doi.org/10.29252/jgs.20.57.205> [In Persian]
 25. Ouraee, G. R. and Fayyaz, S. (2012). *A short reflection on the neighborhood system and its functions based on some of the sayings of Azoit*. Mashhad: Boye Behesht Publications, affiliated with the Cultural Organization and Municipality of Mashhad. [In Persian].
 26. Rahman, N. A., & Pujiyanti, I. (2023). Principles of a healthy neighborhood for sustainable development and social well-being: A review paper. *Geogr. Malays. J. Soc. Space*, 19, 46-60.
 27. Rajabi, Azita. (2011). The Methods of citizen participation in the process of urban development. *Environmental Based Territorial Planning (Amayesh)*, 4(12), 101-116. SID. <https://sid.ir/paper/130512/en> [In Persian].
 28. Reiki, J. Miri, G. and Hafez Rezazadeh, M. (2021). Calibration of Citizen Participation in Different Contexts in Urban Area Management (Case Study: Zahedan City). *New Perspectives in Human Geography (Human Geography)*, 13(3), 215-234. SID. <https://sid.ir/paper/1035241/fa> [In Persian].
 29. Roustaei, Sh., Asghari zamani, A., & andesta, F. (2024). Explaining the model of neighborhood management in the network society with an emphasis on Iranian cities. *Research and urban planning*. doi:10.30495/jupm.2024.33555.4523. [In Persian].
 30. Safari, Morteza, and Jafari, Mustafa. (2021). Local media and development; a case study of Zanjan province. *Economic Sociology and Development*, 10(1), 131-159. SID. <https://sid.ir/paper/1051635/fa> [In Persian].
 31. Shataban, S. Kavousi, E. and Qayumi, A. (2019). Neighborhood-based cultural management and its role in the effectiveness of cultural performance in Tehran metropolis. *Productivity Management (Beyond Management)*, 14(54), 208-224. SID. <https://sid.ir/paper/391793/fa>. [In Persian].
 32. Shokri Yazdanabad, S. Khalili, A. and Behzadafar, M. (2021). Analysis of factors affecting the implementation of neighborhood-based planning (case study: Sanglaj neighborhood, Tehran). *Studies on Urban Structure and Function*, 8(28), 113-137. 10.22080/USFS.2021.19036.2005
 33. Sobacı, Mehmet. Zahid. (2015). social media and Local Governments: Theory and Practice. Uludag University. DOI:10.1007/978-3-319-17722-9



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۶، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۴
شاپا چاپی: ۰۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۲۸۴۵
<https://sanad.iau.ir/journal/jupm/>



34. Taghvaaee, Z., Motevalli, S., janbazghobadi, G., & Azimi Amoli, J. (2023). An Analysis of Urban Green Spaces for Sustainable Development of Urban Tourism with Emphasis on Environmental Dimension (Case Study: Shahr Noor). *Research and urban planning*, 14(53), 33-46. doi:10.30495/jupm.2022.30535.4203. [In Persian].
35. Tavakoli-Nia, J. Imani-Jajarmi, H. and Yadollah-Nia, H. (2021). An Analysis of Good Governance Status in Urban Management Performance (A Case Study of Babol). *Environmental Based Territorial Planning (Amayesh)*, 14(53), 85-108. Doi:20.1001.1.2676783.1400.14.53.5.1 [In Persian].
36. UN DESA. (2019). *World population projected to reach 9.6 billion by 2050*. Department of Economic and Social Affairs, United Nations. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/unreport-world-population-projected-to-reach-9-6-billion-by-2050.html>
37. United Nations. (2018). *Revision of world urbanization prospects*. Booklet Urbanization Policies.pdf, <https://population.un.org/wup/publications/Files/WUP2018-Report.pdf>
38. Vatanparast, Abolfazl. Isfahani, Zahra. Khazaili-Parsa, Fatemeh. (2019). *Community-based approach: Intervention guide for special neighborhoods for facilitators and activists of community-based programs*. Tehran: National Welfare Organization. Second edition. [In Persian].
39. Wang, Yukun. Yu, Qi. & Gao, Chen. (2022). Participatory governance and local government responsiveness: evidence from participation in politics on television in China. *Local Government Studies, Taylor & Francis Journals*, 48(5), 995-1016.
40. Warren, Anne. Marie. Sulaiman, Ainin. & Jaafar, Noor. Ismawati. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), DOI:10.1016/j.giq.2013.11.007
41. Yusheng, Kong. Asare, Isaac, Jerry Kwabena. Tampuri Jr, Mark Yama. Bawuah, Jonas. (2019). Review of the relationship between local government and local media: Focus on theory, history and reforms towards improving local level governance of Ghana. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(9), 30-38.