

نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق

محمدحسین پورمحمد^۱، سیدعلی رحمانزاده^۲، اسماعیل کاوسی^۳

چکیده

در این پژوهش در راستای نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق در شهر قیام دشت، رویکردها و مدل‌های مختلف مطرح گردیده و سپس ضمن بررسی نظرات شهروندان در شهر قیام دشت، از دیدگاه‌های ارائه شده از سوی آنها، استفاده شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شهروندان ساکن در قیام دشت می‌باشند. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (براساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سوالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرج در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و... استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت رسانه ملی در توسعه شهر خلاق در شهر قیام دشت موثر می‌باشند. میانگین متغیرهای شاخص‌های اقتصادی (۲/۹۸)، شاخص‌های اجتماعی (۳/۳۷)، شاخص‌های فرهنگی هنری (۳/۵)، برگزاری میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی (۳/۴۷)، برگزاری کنفرانس خبری تلویزیونی (۳/۴۷)، زیرنویس تلویزیونی (۳/۲۵)، تهیه خبر و گزارش تلویزیونی (۳/۳۴) می‌باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، رسانه ملی، شهر خلاق، توسعه شهر خلاق، شهر قیام دشت.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۱

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: pormohamad@gmail.com)

^۲ استادیار و عضو هیات علمی علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: salirahmanzadeh@yahoo.com)

^۳ دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: ekavously@gmail.com)

مقدمه

شهر خلاق از جمله مباحث جدید در حوزه مطالعات شهریست که در رسیدن جامعه به توسعه پایدار شهری همواره مورد تاکید قرار گرفته است. طبق معیار سازمان جهانی یونسکو، شهری خلاق است که از نوآوری‌ها و توانمندی‌های شهروندان در توسعه پایدار شهری استفاده شود و تفکر خلاق ساکنین همگام و هماهنگ با مدیریت شهری حرکت کند. بنابراین داشتن شهرخلاق، نهایت آرزوی هر جامعه مدرن است (سجادیان، ۱۳۹۳). با توجه به روند توسعه شهرنشینی، اکنون بخش اعظم جمعیت جهان جمعیت شهری هستند و این امر، اهمیت شهر و شکل و فرم آن را افزایش می‌دهد. یکی از مفاهیم غالب در ادبیات توسعه شهری، مفهوم "شهر خلاق" یا "طبقه خلاق" است که بر اهمیت فرهنگ، هنر و افراد خلاق در بافت شهری تأکید دارد. رویکرد شهر خلاق - که ابتدا توسط ریچارد فلوریدا و چارلز لندری ابداع شد - توجه جهانیان را به خود جلب کرده و به نوعی "تب شهر خلاق" ایجاد کرده است. این مفهوم، به عنوان یک "راهکار ساده" و یک مدل "عمومی" برای شهرهایی که درگیر تغییرات پسا صنعتی در تولید و مصرف بوده و در یک رقابت جهانی برای "جذب استعدادها" هستند، مطرح می‌شود. فعالیت‌های فرهنگی و هنری که در گذشته فرض می‌شد اثرات جانبی بر شکوفایی اقتصادی دارند، امروزه جایگاه بسیار مهمی نزد سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران کسب کرده‌اند. راهبرد شهر خلاق، به "بازسازی" کل شهرها نمی‌پردازد، بلکه به عنوان یک مدل غالب، درک ما از شهرها، روش زندگی در آن‌ها و اندیشیدن به شهرها را تغییر می‌دهد. به عبارت دیگر، اگر بتوانیم شرایطی فراهم کنیم که مردم بتوانند بر اساس تخیلات بلندپروازانه، فکر، برنامه‌ریزی و عمل کنند و فرصت‌های توسعه وجود داشته باشند، می‌توانیم به شهر خلاق نزدیک شویم. این فرصت‌ها می‌توانند شامل اقداماتی برای تولید ثروت و افزایش بازده اقتصادی، ارتقاء زیبایی‌های بصری در محیط شهری یا حل مسائل اجتماعی باشند (Landry, 2006).

شهر خلاق به صورت متنوع و وسیع بکار گرفته شده است. در یک مفهوم شهرهای خلاق شهرهایی هستند که قادرند راه حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره شان ارائه دهند. مفهوم دیگر شهرهای خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز است، یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیتهایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز خلاقیت به حساب می‌آیند. مفهوم دیگر بر ظرفیت و توانایی شهر بر جذب سرمایه انسانی خلاق تاکید می‌کند. در بسیاری از متون به شهر خلاق، فهم پایداری و پویایی‌های جریان کاربرد دانش مورد تاکید قرار گرفته است (ربانی خوراسکانی، ۱۳۹۱: ۱۶۱). فلسفه شهر خلاق آن است که در (هر شهری همیشه ظرفیتی بسیار بیشتر از آنچه ما در وهله اول تصور می‌کنیم وجود دارد) (سعیدی، ۱۳۹۱: ۵). ایده شهر خلاق یک نظریه کاملاً مثبت گراست و بر این موضوع تاکید دارد که هر نوع رابطه‌ای بین شهروندان با سازمانها و ... بایستی کاملاً دو جانبه‌ی مبتنی بر رفع مشکلات شهری و ارتقای کیفیت زندگی است. نظریه شهر خلاق سعی دارد تا کیفیاتی را که تصویر ذهنی از یک شهر را برای شهروندان زیباتر می‌سازد تقویت نماید (غریب و حسین پور، ۱۳۹۱: ۱۱). مردم، بنگاه‌های اقتصادی، فضاها، پیوندها و چشم انداز ۵ رکن اصلی شهرهای خلاق می‌باشند که توجه به این ارکان برای ایجاد و توسعه شهرهای خلاق در آینده حیاتی است (سجادیان، ۱۳۹۳).

فلوریدا واضح نظریه طبقه خلاق و نقش آن در رشد اقتصاد شهری و منطقه‌ای است. فلوریدا بیان می‌کند که خصلت برجسته طبقه خلاق این است که اعضایش در کاری فعالیت دارند که انواع خلاقیت به معنای جدید ایجاد می‌کنند و معتقد است در اقتصاد جدید ایده‌ها و سرمایه فکری جایگزین منابع طبیعی شده‌اند و خلاقیت انسانی منبع نهایی رشد اقتصادی است. او با ترسیم نقشه طبقه خلاق متوجه می‌شود که توزیع جغرافیایی طبقه خلاق در ایالات متحده یکسان نیست، بنابراین این سؤال به ذهن او می‌رسد که چرا طبقه خلاق در مکان‌های خاصی تجمع پیدا می‌کنند؟ فلوریدا برای پاسخ به این سؤال جغرافیای طبقه خلاق ایالات متحده را ترسیم می‌کند و به این می‌رسد که مکان‌هایی که داری طبقه خلاق بیشتری هستند در ۳ متغیر توانایی و استعداد، فناوری و ظرفیت تحمل‌پذیری همبستگی بالایی دارند (فتوحی مهربانی، ۱۳۹۵).

فلوریدا در سال ۲۰۱۲ سه شاخص تکنولوژی (فناوری)، توانایی (استعداد) و تحمل (قدرت مدار) معروف به سی نی برای سنجش خلاقیت در یک شهر مورد استفاده قرار داده است. سه شاخص به همراه تعدادی از شاخص های انعکاس دهنده تمرکز نسبی صنایع با تکنولوژی بالا و طبقه خلاق در یک ناحیه است که خود نشان دهنده میزان بالا بودن فضا و گوناگونی فرهنگی یک مکان است. (بیکر^۱، ۲۰۱۸: ۱۸) فلوریدا معتقد است شهرها نقطه جوش خلاقیت هستند. آن‌ها برای مدتی طولانی وسیله‌ای برای تحرک، تمرکز و هدایت انرژی انسانی در مسیر خلاقیتی بوده‌اند (Florida, 2011).

امروزه نهادهای مدیریت شهری می‌بایستی به طبقه خلاق جامعه در راستای توسعه ابعاد فرهنگی شهر و حل مسائل اجتماعی روی آورند تا به طور جدی در زمینه توسعه شهر خلاق گام بردارند. چارلز لاندی یکی از معروف ترین پژوهشگران شهر خلاق، معتقد است شهرها نیاز به خلاقیت دارند، نه به خاطر دستیابی به رقابت در صنایع با ارزش افزوده جدید، بلکه برای حل مسائل اجتماعی (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲) واژه خلاقیت در لغت نامه دهخدا خلق کردن، آفریدن و بوجود آوردن معنا شده است. خلاقیت در ساده ترین سطح به معنای پدید آوردن چیزی است که قبلاً وجود نداشته است. خلاقیت محصولی از ایده های جدید تخیلی است که شامل نوآوری رادیکال و یا راه حلی برای یک مشکل و همچنین یک فرمول رادیکال از مشکلات است (سفرتیز^۲، ۲۰۱۲: ۲) آفرینندگی یا آفرینشگری یا خلاقیت، مهم ترین و اساسی ترین قابلیت و توانایی انسان و بنیادی ترین عامل ایجاد ارزش است که در همه ابعاد و جوانب زندگی وی نقش کاملاً حیاتی ایفا می‌کند. خلاقیت و نوآوری از والاترین ویژگی‌های انسان است. همه علوم، تولیدات، فناوری‌ها، صنایع، ابداعات، اختراعات، هنرها، ادبیات، موسیقی، معماری و به‌طور کلی اساس انواع تمدن‌ها از ابتدا تاکنون و کلیه دستاوردهای بشری، جلوه‌های گوناگون خلاقیت و نوآوری است. تمدن انسانی و زندگی وی بدون خلاقیت امکان پذیر نیست. (سایر^۳، ۲۰۱۶: ۳۳)

از آن جایی که یکی از ارکان شکل‌گیری شهر خلاق، فضا است. بنابراین وجود فضای عمومی مطلوب در شهر می‌تواند بستر مناسبی را برای شکل‌گیری شهر خلاق فراهم کند. فضای عمومی به شهروندان این فرصت را می‌دهد تا خلاقیت خود را به نمایش بگذارند (کلانتری، ۱۳۹۱). همچنین از جمله ویژگی‌های عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (به خصوص نسل جوان)، مکانی جذاب گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخش های اقتصادی (از راه به گیری فناوری و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاههای اقتصادی نو ظهور (خوشه ها و مراکز تحقیقاتی بویژه در زمینه فناوری برتر) باشد (رفعیان، ۱۳۸۹: ۱۴).

وسایل ارتباط جمعی نیز مظهر پیشرفت فناوری بشر معاصر است. این وسایل بیشتر از تمام ابزار و وسایل و فنون دیگر، در فرهنگ مردم جامعه تاثیر می‌گذارند. در میان وسایل ارتباط جمعی، قطعاً تلویزیون به سبب قابلیت‌های خاص خود جایگاه ویژه و آثار مثبت و منفی گسترده‌ای دارد به گونه‌ای که اندیشمندان و صاحب نظران، این آثار را با طیفی از خوش بینی یا بدبینی کامل تلقی نموده‌اند. بدیهی است مثبت یا منفی بودن تاثیرات تلویزیون از مسائلی است که نیاز به تامل و بررسی همه جانبه و دقیق دارد.

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه مروج تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیتهای اجتماعی از طریق کامپیوتر یا تلفن همراه فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند. هیلبرمن^۴ (۲۰۰۹) معتقد است امروزه بسیاری از جوانان به فعالیتهای اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند. فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده همه ابعاد زندگی است در واقع رسانه‌های اجتماعی سبک‌های زندگی جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی تغییر داده‌اند. لذا یک مسئله

¹ Baeker

² Sefertzi

³ SAWYER

⁴ Hilberman

جالب توجه این است که جوانان چگونه هویت و سبک زندگی خود را در عرصه رسانه‌های اجتماعی می‌سازند. از آنجا که حدود ۶۲٪ از درصد جمعیت کشور را جوانان تشکیل می‌دهند شایسته است که رابطه آنها با رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر حیات جوانان مورد توجه ویژه قرار گیرد (رسولزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. "دنيس مك كوئيل" McQuail در کتاب "مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی"، ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه "media" یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳). به نظر مک کوئیل، "نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی مرجع‌هایی معنی دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه‌داریم و به درک امروزی خود استمرار ببخشیم". رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را برعهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثر می‌گذارد و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. گیدنز معتقد است رسانه‌هایی مثل روزنامه و تلویزیون تأثیر و نفوذ پر دامنه‌ای روی تجربیات ما و همچنین افکار عمومی دارند. دلیل این تأثیر و نفوذ فقط این نیست که این رسانه‌ها به طریقی بر نگرش‌ها و ایستارهای ما تأثیر می‌گذارند، بلکه این است که آن‌ها ابزارهای دسترسی به دانش و معرفتی هستند که بسیاری از فعالیتهای اجتماعی وابسته به آن است. او معتقد است تأثیر و نفوذ فزاینده تلویزیون، پس از اینترنت احتمالاً مهم‌ترین تحول رسانه‌ای در چهل سال گذشته است. اگر روندهای کنونی تماشای تلویزیون به همین صورت فعلی ادامه پیدا کنند، کودکانی که امروز متولد می‌شوند در سن هیجده سالگی بیش از هر فعالیت دیگری، غیر از خوابیدن، وقت خود را صرف تماشای تلویزیون خواهند کرد. تقریباً همه خانوارها صاحب تلویزیون هستند. (گیدنز، ۲۰۱۰: ۵۳)

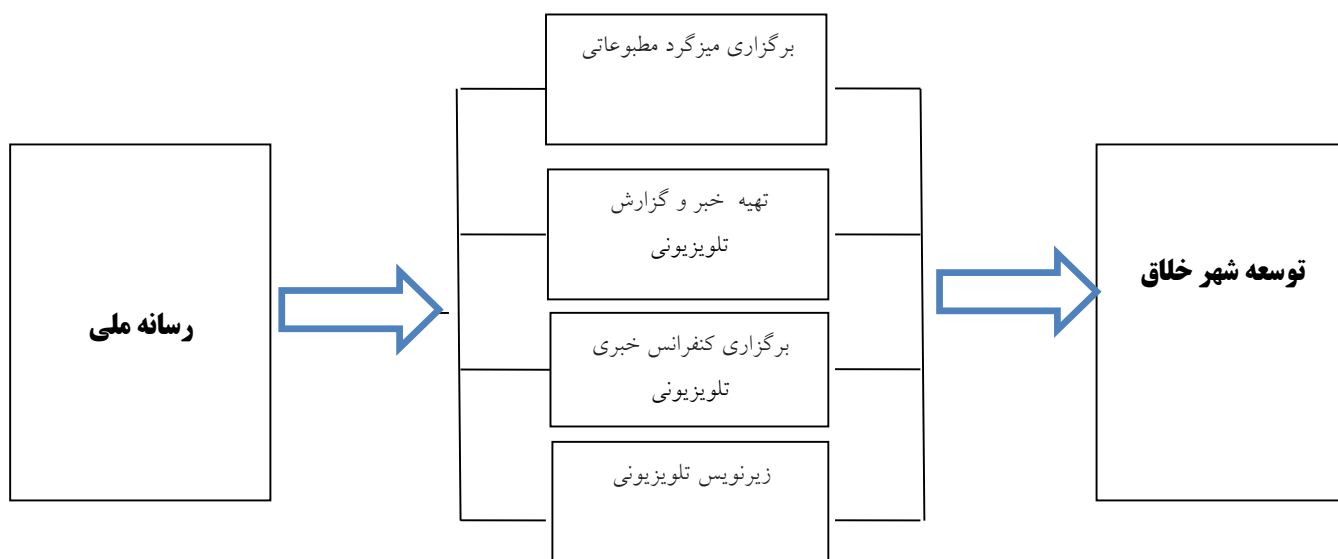
امروزه تلویزیون نیز یکی از پر قدرت‌ترین رسانه‌ها در بین جوامع مختلف دنیا می‌باشد. در دو دهه اخیر بر میزان تماشای تلویزیون، به لحاظ زمان و حجم مخاطب افزوده شده است، زیرا با افزایش پوشش و علاقه مخاطبان به تلویزیون و دیگر رسانه، امکان استفاده از تلویزیون افزوده و نقش وسایل ارتباط جمعی در تحولات اجتماعی بیشتر شده است. تحقیقات انجام شده در آمریکا نشان داده است که توانایی رسانه‌ها در تنظیم برنامه می‌تواند اثر قوی بر مخاطبان داشته باشد. (کیسی و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۸). در حقیقت رسانه‌ها بر شناخت درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آنها را منبع معنی‌قدرتمندی درباره‌ی جهان اجتماعی دانت (مهدی زاده، ۱۳۹۴).

ایده شهر خلاق مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه مطالعات و مدیریت شهری بوده و بر بهتر شدن محیط زندگی و ارتقای کیفیت زندگی به واسطه تفکرات نو شهروندان تأکید دارد. این ایده برای مدیران، برنامه ریزان و شهرسازان باعث گسترش افق دید و تحلیل راهکار در مواجهه با مسائل شهر می‌شود و به تنوع علایق و عقاید در پهنه شهر احترام می‌گذارد. همچنین ایجاد شهرهای

خلاق باعث رونق و شکوفایی حیات شهری می گردد که این خود سطح مناسبات یک شهر را در پیوند با سایر شهرها در مقیاس ملی و فراملی گسترش می دهد. همان طور که ذکر شده است افزودن عنصر خلاقیت به شهر یکی از راه کارهای حرکت به سمت شهر پایدار و توسعه پایدار شهریست و برای افزودن خلاقیت به شهر می توان از طراحی فضاهای عمومی خلاق بهره برد. یکی از عملکردهای سبزه‌راه‌های شهری ایجاد فضاهای عمومی است به طوری که این فضاها را در نقاط مختلف شهر دربر گرفته و شرایط حضور شهروندان را در این فضاها تسهیل می کند. به نظر می رسد توسعه این ایده به معنای توسعه شهر خلاق مستلزم فرهنگ سازی و باورمندی عمومی در میان شهروندان بوده و از رو نقش رسانه ها به ویژه رسانه ملی (سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) حائز بررسی بوده و به نظر می رسد میزان آن مستقیماً به توسعه این مفهوم کمک شایانی خواهد نمود. با توجه به این مطلب که در شرایط کنونی توسعه شهر خلاق یکی از دغدغه های اصلی مدیران و کارگزاران مدیریت شهری کشور می باشد در این تحقیق نقش تبلیغاتی رسانه ملی در توسعه شهر خلاق در شهر قیام دشت مورد بررسی قرار می گیرد و مقرر است به سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱. برگزاری میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی چه نقشی در توسعه شهر خلاق دارد؟
۲. برگزاری کنفرانس خبری تلویزیونی چه نقشی در توسعه شهر خلاق دارد؟
۳. زیرنویس های تلویزیونی چه نقشی در توسعه شهر خلاق دارد؟
۴. تهیه خبر و گزارش تلویزیونی چه نقشی در توسعه شهر خلاق دارد؟

مدل تحقیق



نمودار (۱): مدل تحلیلی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق و نظریه برجسته سازی گلابیس اتکل لنگ و کورت لنگ

فرضیه ها

فرضیه اصلی

رسانه ملی در توسعه شهر خلاق موثر می باشد.

فرضیه های فرعی

۱. میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی در توسعه شهر خلاق موثر می باشد.
۲. کنفرانس خبری تلویزیونی در توسعه شهر خلاق موثر می باشد.
۳. زیرنویس تلویزیونی در توسعه شهر خلاق موثر می باشد.

۴. تهیه خبر و گزارش تلویزیونی در توسعه شهر خلاق موثر می باشد.

روش

روش به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش شهروندان ساکن در در قیام دشت می باشند. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (بر اساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده اند. برای اندازه گیری بعد شهر خلاق از شاخص های (شاخص های اقتصادی، شاخص های اجتماعی و شاخص های فرهنگی هنری) استفاده شده است و دارای ۲۰ گویه می باشد. برای اندازه گیری متغیر نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق در قیام دشت از شاخص های (برگزاری میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی، برگزاری کنفرانس خبری تلویزیونی، زیرنویس تلویزیونی و هنری و تهیه خبر و گزارش تلویزیونی) استفاده شده که دارای ۱۶ گویه می باشد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده آنالیز این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته شده است. در سطح توصیفی از توزیع فراوانی متغیرها، درصد، جدول، و شاخص های مرکزی و پراکنندگی و در سطح آمار استنباطی از روش های آزمون های مقتضی استفاده می گردد. در تحقیق حاضر با توجه به سطح سنجش متغیرها و نوع فرضیات از هر دو دسته آزمون های تفاوت و رابطه استفاده گردیده است. در این تحقیق از آزمون های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده ها و آزمون بارتلت جهت تعیین کفایت نمونه و آزمون رگرسیون خطی، آزمون دوربین - واتسون (DW)، ضریب تعیین، آزمون معنی دار بودن در الگوی رگرسیون، آزمون معنی دار برای معادله رگرسیون و آزمون معنی دار بودن ضرایب استفاده شده است.

بررسی فرضیه ها

فرضیه فرعی اول: بین میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه ی معنی داری وجود دارد.

جدول (۱): ماتریس همبستگی فرضیه اول

متغیر	میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی	توسعه شهر خلاق
میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی	ضریب همبستگی	۰/۶۵۵**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین	۰/۴۲۹
توسعه شهر خلاق	ضریب همبستگی	۰/۶۵۵**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین	۰/۴۲۹

یافته های جدول شماره ۱ نشان می دهد، سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین ضریب همبستگی بین میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق با اطمینان ۹۹٪ معنادار است. یعنی بین متغیرهای میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۲= ۰/۶۵۵) وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می توان گفت رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است و با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. فرضیه فرعی دوم: بین کنفرانس خبری تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه ی معنی داری وجود دارد.

جدول (۲): ماتریس همبستگی فرضیه دوم

متغیر	کنفرانس خبری تلویزیونی	توسعه شهر خلاق
کنفرانس خبری تلویزیونی	ضریب همبستگی	۰/۵۰۱**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین	۰/۲۵۱
توسعه شهر خلاق	ضریب همبستگی	۰/۵۰۱**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

-	۰/۲۵۱	ضریب تعیین	
---	-------	------------	--

یافته های جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین ضریب همبستگی بین کنفرانس خبری تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق با اطمینان ۹۹٪ معنادار است. یعنی بین متغیرهای کنفرانس خبری تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۲= ۰/۵۰۱) وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می توان گفت رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است و با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. فرضیه فرعی سوم: بین زیرنویس تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه ی معنی داری وجود دارد.

جدول (۳): ماتریس همبستگی فرضیه سوم

متغیر		زیرنویس تلویزیونی	توسعه شهر خلاق
زیرنویس تلویزیونی	ضریب همبستگی	۱	** ۰/۴۰۳
	سطح معنی داری	-	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین	-	۰/۱۶۲
توسعه شهر خلاق	ضریب همبستگی	** ۰/۴۰۳	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	-
	ضریب تعیین	۰/۱۶۲	-

یافته های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین ضریب همبستگی بین زیرنویس تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق با اطمینان ۹۹٪ معنادار است. یعنی بین متغیرهای زیرنویس تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۲= ۰/۴۰۳) وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می توان گفت رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است و با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. فرضیه فرعی چهارم: بین تهیه خبر و گزارش تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه ی معنی داری وجود دارد.

جدول (۴): ماتریس همبستگی فرضیه چهارم

متغیر		تهیه خبر و گزارش تلویزیونی	توسعه شهر خلاق
تهیه خبر و گزارش تلویزیونی	ضریب همبستگی	۱	** ۰/۵۳۱
	سطح معنی داری	-	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین	-	۰/۲۸۲
توسعه شهر خلاق	ضریب همبستگی	** ۰/۵۳۱	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	-
	ضریب تعیین	۰/۲۸۲	-

یافته های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین ضریب همبستگی بین تهیه خبر و گزارش تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق با اطمینان ۹۹٪ معنادار است. یعنی بین متغیرهای تهیه خبر و گزارش تلویزیونی در رسانه ملی و توسعه شهر خلاق رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۲= ۰/۵۳۱) وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می توان گفت رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است و با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. فرضیه اصلی: رسانه ملی در توسعه شهر خلاق موثر می باشد.

جدول (۵): معناداری مدل رگرسیون

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
۲۰/۳۹	۴	۵/۰۹۸	۶۰/۱۵۴	۰/۰۰۰
۳۲/۱۱۷	۳۷۹	۰/۰۸۵		
۵۲/۵۰۷	۳۸۳			
رگرسیون				
باقیمانده				
کل				

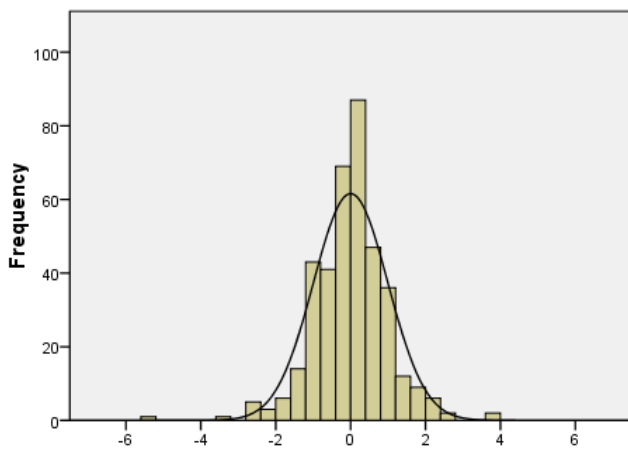
با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۵ و مقدار معنی داری پی-ولیو که ۰/۰۰۰ به دست آمده است معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۶): خلاصه مدل رگرسیون

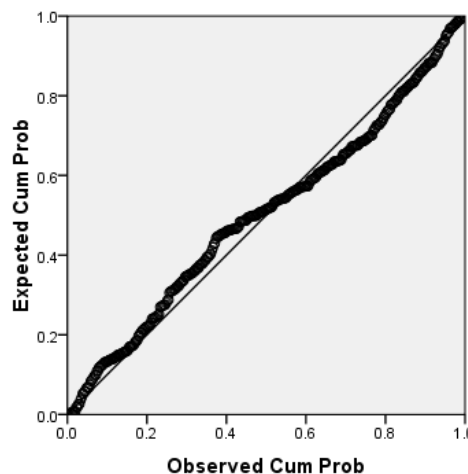
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۶۲۳	۰/۳۸۸	۰/۳۸۲	۱/۸۰۳

نتایج به دست آمده از جدول شماره ۶ نشان می دهد که مولفه های رسانه ملی توانایی تبیین ۳۸/۸٪ توسعه شهر خلاق را دارند. یکی از فرضیه های زیر بنایی و اساسی جهت مناسب بودن و برازش مناسب مدل رگرسیون با داده های پژوهش پیروی کردن خطا ها (e_i) از توزیع نرمال است. جهت بررسی آن از نمودار احتمال نرمال استفاده می گردد. اگر e_i را به صورت صعودی مرتب کرده و e_i ها را در مقابل احتمال تجمعی رسم کنیم، نقاط بایستی تقریباً روی یک خط راست قرار گیرند. وجود یک یا چند مانده بزرگ در این نمودار می تواند نشانه ای از وجود نقاط دور افتاده (دور از خط راست) باشد که بایستی در مورد این نقاط تفحص بیشتری انجام شود.

از آنجایی که در محاسبه ی آماره t و F برای ازمون های رگرسیون و همچنین در محاسبه ی فواصل اطمینان از فرض نرمال بودن خطاها استفاده می کنیم. لذا انحراف های بزرگ از توزیع نرمال میتواند روی صحت و اعتبار نتایج به دست آمده تاثیر زیادی بگذارد. علاوه بر این در صورتی که خطاها از توزیع هایی با دنباله های بارکتر یا پهن تر از توزیع نرمال پیروی کنند ممکن است برازش کمترین توان های دوم نسبت به تغییر کوچکی در داده ها حساس باشد. یک روش ساده برای بررسی نرمال بودن رسم نمودار احتمال نرمال مانده ها است. همانطور که در نمودار شماره ۲ مشاهده می گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دور افتاده از خط راست مشاهده نمی گردد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار (۳): نمودار توزیع مقادیر باقیمانده ها در مدل رگرسیون



نمودار (۲): نمودار احتمال نرمال خطاها در مدل رگرسیون

جدول شماره (۷): ضرایب رگرسیون

متغیر پیش بین	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب بتای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
	بتا	خطای معیار			
ضریب ثابت	۱/۸۴۵	۰/۱۰۱	-	۱۸/۳۱۴	۰/۰۰۰
برگزاری میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی	۰/۲۸۶	۰/۰۲۳	۰/۵۰۶	۱۲/۴۳۴	۰/۰۰۰
برگزاری کنفرانس خبری تلویزیونی	۰/۲۳۷	۰/۰۲۲	۰/۴۷۸	۱۰/۷۷۲	۰/۰۰۰
زیرنویس تلویزیونی	۰/۱۳۷	۰/۰۲۲	۰/۲۸۷	۶/۲۲۷	۰/۰۰۰
تهیه خبر و گزارش تلویزیونی	۰/۱۶۳	۰/۰۲۱	۰/۳۲۸	۷/۷۶۱	۰/۰۰۰

همانطور که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌گردد، متغیر برگزاری میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی با مقدار تی ولیو ۱۲/۴۳۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، گزاری کنفرانس خبری تلویزیونی با مقدار تی ولیو ۱۰/۷۷۲ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، زیرنویس تلویزیونی با مقدار تی ولیو ۶/۲۲۷ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، تهیه خبر و گزارش تلویزیونی با مقدار تی ولیو ۷/۷۶۱ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵٪ به طرز معناداری در توسعه شهر خلاق موثر می‌باشند. با توجه به قدرمطلق ضریب بتای استاندارد شده می‌توان گفت برگزاری میزگرد مطبوعاتی تلویزیونی با ضریب بتای استاندارد شده ۰/۵۰۶ بیشترین تاثیر را در توسعه شهر خلاق دارد و متغیر زیرنویس تلویزیونی با ضریب بتای استاندارد شده ۰/۲۸۷ کمترین تاثیر را در توسعه شهر خلاق دارد.

نتیجه‌گیری

در طول تاریخ آنچه موجب برداشتن گامهای بلند به سوی کامیابی و تغییرات مثبت در شیوه زیست انسانها شده، برگرفته از اندیشه‌های یا نبوغی تکامل یافته بوده است. از دهه ۱۹۸۰ توسعه فرهنگی محلی، به مهمترین بخش از دستور کار شهرها و مناطق کشورهای توسعه یافته دنیا تبدیل شد و به ویژه در بریتانیا، استرالیا، ایالات متحده و کانادا، برنامه‌ریزی فرهنگی شهر محور به عنوان مهم‌ترین به یک موتور محرک «شهر خلاق» خط مشی نوآوری فرهنگی محلی سال‌های اخیر پدیدار و واژه مدنی تبدیل شد. بی‌تردید محیط شهری موفق محیطی است که استعدادها را پرورش داده و جذب می‌کند؛ شهری که مولد تحقیق و پژوهش بوده و قادر است بخش‌های جدیدی را به ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مدیریتی شهر بیفزاید و فرصت‌های جدیدی را بدین شکل برای شهرها در مقیاس ملی و فراملی ایجاد کند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹).

بی‌تردید محیط شهری موفق محیطی است که استعدادها را پرورش داده و جذب می‌کند؛ شهری که مولد تحقیق و پژوهش بوده و قادر است بخش‌های جدیدی را به ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مدیریتی شهر بیفزاید.

فلسفه شهر خلاق، آن است که در هر شهری همیشه ظرفیتی بسیار بیشتر از آنچه در وهله اول به تصور می‌آید، وجود دارد. شهر خلاق، از مفاهیم جدید در عرصه مدیریت شهری می‌باشد که با مفاهیم کارآفرینی نیز قرابت معنایی دارد.

خلاقیت در شهر باعث رهایی از بن‌بست‌های مدیریتی و کالبدی و پیاده‌سازی دو اصل مشارکت و کارآیی که از شاخصهای اصلی در حوزه حکم‌روایی شهری می‌باشد، می‌گردد. همچنین، ایده شهر خلاق برای مدیران، برنامه‌ریزان و شهرسازان باعث گسترش افق دید و تحلیل راهکار در مواجهه با مسائل شهر میشود و به تنوع علایق و عقاید در پهنه شهر احترام می‌گذارد.

در نهایت شهر خلاق باعث ساری و جاری شدن تفکرات شهروندان برای بهتر شدن محیط زندگی و ارتقاء کیفیت زندگی آنان می‌گردد. ابتدا باید مفاهیم، شاخص‌ها و رویکردهای شهر خلاق که فاکتورهای مورد بررسی در نقش رسانه ملی در توسعه آن است و موضوع تحقیق ماست، مشخص گردد.

رسانه‌های جمعی نیز، اغلب به عنوان نیروی قدرتمندی برای یکپارچه‌سازی عقاید و دیدگاه‌ها تلقی می‌شوند. تصویر رسانه‌ها میتواند دیدگاه ما در مورد جهان و در مورد عمیق‌ترین ارزش‌ها تعیین کند و در واقع وسایل ارتباط جمعی از جمله پدیده‌هایی هستند که بر کلیه وجوه زندگی انسان سایه افکنده و به آنها سمت و سو می‌دهند. این وسایل به ویژه تلویزیون، تاثیراتی آشکار، سریع، مستقیم، متعدد و بسیار نافذ بر جامعه دارند. به خصوص که این وسیله دارای ویژگی منحصر به فردی است در ارسال پیام به دورترین نقاط و یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌آید؛ ضمن این که به دلیل امکان پخش همزمان صوت و تصویر، جذابیت زیادی برای مخاطبان خود ایجاد کرده است و نه از لحظه روشن کردن تلویزیون، آنچه کاملاً مشهود است انتقال مجموعه‌ای از پیام‌هایی است که به طور مداوم توسط آن به مخاطبان ارسال می‌شود و چون این وسیله تمامی گروه‌های سنی را در سراسر کشور تحت پوشش قرار دارد، همه افراد در برابر این پیامها قرار دارند و از آنها تاثیر می‌پذیرند. پس تاثیر پیام تلویزیونی به افراد منجر به شکل‌گیری رفتارهای مناسبی در استفاده از امکانات اطرافمان می‌شود.

منابع

۱. ربانی خوراسکانی و همکاران، علی. (۱۳۹۰). بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور (مورد شهر اصفهان)، جغرافیا و توسعه، شماره ۲۱، بهار
۲. رحیمی، محمد و مردعلی، محسن و داهای، الهام و فلاح زاده، عبدالرسول. (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص ها)، نشریه دانش شهر، (۱۹۶) : ۳۸-۹.
۳. رسولزاده اقدم، صمد، عدلی پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد. و افشار، سیمین. (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی، دو فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، سال ۴، شماره ۶، از صفحه ۳۳-۶۰.
۴. رفیعیان، محسن. (۱۳۸۹). در آمدی بر مناطق و شهرهای خلاق، شهرداریها، شماره ۱۰۰، سال یازدهم
۵. سجادیان، مهیار. (۱۳۹۳). «دانشگاه موج چهارم، تعاملات رشته ای و شهرهای خلاق (واکوی راهبرد بهینه در کشور) فصل نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس (۳۹-۵۶)، سال ششم، شماره ۱۹.
۶. سعیدی، هادی. (۱۳۹۱). شهر خلاق، نشریه شهرداریها، سال یازدهم، شماره ۱۰۰
۷. غریب، امید و علی حسین پور. (۱۳۹۱). بررسی شاخصهای شکل گیری شهر خلاق (مطالعه موردی مشهد)، دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، دانشگاه شاهد، https://www.civilica.com/Paper-ENTSTU02-ENTSTU02_103.html
۸. فتوحی مهربانی، باقر. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر مفهوم فلوریدایی شهر خلاق»، سمینار آینده‌پژوهی توسعه ملی ایران در بستر جغرافیا، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۹. قربانی، رسول و همکاران. (۱۳۹۲). شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال سوم، ۱-۱۸
۱۰. کلانتری، بهرننگ. یاری‌قلی، وحید. رحمتی، اکبر. (۱۳۹۱). «فضای جمعی و شهر اخلاق»، مجله منظر (۷۴-۷۹)، شماره ۱۹، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۱۱. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص، هویت شخصی در عصر جدید، ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
۱۲. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعه و توسعه رسانه ها،
۱۳. مهدی زاده، سجاد (۱۳۹۴). دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، شماره پنجم، پاییز و زمستان.

1. Baeker, G. Murray, G. (2018), Creative City Planning Framework, A Supporting Document to the Agenda for Prosperity: Prospectus for a Great City, TORONTO
2. Florida, R. (2012). The Rise of the Creative Class-Revisited: Revised and Expanded. Basic books.
3. Kass, H.D (1994). Trust, Agency and Insistuation Building in Contemporary American Democracy, Administrative Theory and Practice, 16: 32- 39
4. Landry, Charles, (2006): "Lineages of the creative city, Research Journal for Creative Cities" (RJCC), vol.1, no.1, March.
5. Sawyer, R. Keith (2006): Explaining Creativity. The Science of Human Innovation. Oxford: Oxford University Press.
6. Sefertzi, E. (2000), Creativity, Report produced for the EC funded project called INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques, Stockholm School of economic in Riga