

نقش رسانه‌ها در افزایش مشارکت مردمی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهر تهران)

حسین مجتبی‌زاده خانقانی^۱ / مجتبی رحمتی^۲ / لطیفه گودرزی^۳

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۵ تاریخ پذیرش نهایی: فروردین ۹۶

چکیده

مشارکت انسان‌ها در تعیین سرنوشت جامعه خویش و تصمیم‌گیری برای اموری که به زندگی آنان مربوط می‌شود همواره از نگاه کارشناسان و مسئولان شهری مورد توجه و امری پسندیده بوده است و اکنون نیز در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه ضرورت مشارکت فعال و وفاق اجتماعی موثر افراد جامعه، مورد تاکید مدیران شهری است اما برای نیل به این هدف یکی از ابزارهای تحقق مشارکت شهروندان در عرصه مدیریت شهری؛ آگاهی بخشی، بستر سازی و فرهنگ سازی و بالطبع آن آموزش جامعه است از این رو دستیابی به مشارکت توسط رسانه به دلیل دخالت دادن مردم در فرایند تصمیم‌گیری و مجهز کردن مردم به دانش و مهارت مورد نیاز در این بحث مد نظر است. هدف اصلی این پژوهش بررسی و کشف میزان تاثیر رسانه در افکار عمومی به منظور استفاده آن در مدیریت شهری است که اهداف فرعی از جمله بررسی میزان اهمیت تاثیر پذیری رسانه میان مردم و مدیریت افکار عمومی و راههای شناسایی ظرفیت‌های مدیریت شهری را برای جلب مشارکت شهروندان در امور شهری را دنبال می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه، مشارکت، مدیریت شهری، شهروند.

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
۲- کارشناس ارشد جغرافیا گرایش برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mrahmati65@gmail.com
۳- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

مهم‌ترین و عظیم‌ترین سرمایه هر جامعه‌ای منابع انسانی آن جامعه است که برای بهره‌برداری از آن روش‌های خاصی وجود دارد. مشارکت جویی یکی از نیازمندی‌های روحی روانی و منشأ احترام به انسان است. مشارکت انسان‌ها در تعیین سرنوشت جامعه خویش و تصمیم‌گیری برای اموری که در زندگی آنان مربوط می‌شود، همواره به انحای مختلف وجود داشته و پسندیده بوده است؛ همین احساس نیاز موجب شد تا طی سالیان مختلف دولت‌ها بر آن شوند که بخش عمده‌ای از وظایف خود را در حوزه تصمیم‌گیری به شهروندان واگذار نمایند (شیخ، ۱۳۸۱، ص ۷).

مشارکت در اداره امور از دیرباز که گروه‌ها و سازمان‌های انسانی به وجود آمدند، مورد توجه بوده است؛ لذا پدیده نوینی در مدیریت تلقی نمی‌شود، در طول تاریخ از اصل مشارکت پیروی شده است و برخی مکاتب تأکید خاصی بر آن داشته‌اند مشارکت یک مفهوم قدیمی است که در اداره امور عمومی و برخی افکار مذهبی نیز ریشه دارد (همان منبع، ص ۸۵).

مشارکت در زندگی جمعی حقی طبیعی قلمداد شده و در دهه‌های اخیر در مدیریت شهری به طوری جدی مورد تأکید قرار گرفته است. عواملی که در گسترش ایده مشارکت در مدیریت شهری نقش داشته‌اند، عبارت‌اند از:

- ۱- پیدایش نظام‌های مردم‌سالار و اهمیت یافتن نقش مردم در اداره امور؛
- ۲- درس گرفتن از روندهای توسعه شهری در دهه‌های گذشته؛
- ۳- عدم تطابق طرح‌های شهری با نیازها و خواست‌های مردم؛
- ۴- توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تضمین منافع شهروندان؛
- ۵- پیچیدگی فزاینده زندگی شهری و اخلاق اجتماعی برنامه‌ریزی (UNVHS, 1996).

در جوامع پیشرفته، مشارکت مردم در برنامه‌های شهری نهادینه شده و حقوق و تکالیف مدیران شهری و

شهروند آن مشخص شده است (بشیری، ۱۳۷۴). مشارکت از مرحله طراحی برنامه‌ها و الگوهای علمی اجرایی تا ارائه، تأیید و تصویب، اجرا و نظارت ادامه دارد. الگوهای برنامه‌ریزی مشارکتی، اعتماد شهروندان به نتایج حاصله را افزایش می‌دهد، میزان دقت، حساسیت و ابعاد آن را روشن می‌سازد و مشارکت واقعی و هدفمند آنان را تضمین می‌کند. در این فرایند، مشارکت نه تنها هزینه محسوب نمی‌شود، بلکه به ارتقای کیفیت زندگی، آرامش و آسایش شهروندان منجر می‌شود (مزینی، ۱۳۷۸).

باید اذعان داشت که مشارکت دارای ساز و کارها، ضرورت‌ها و پیش‌زمینه‌هاست که در صورت محقق نشدن آن امکان مشارکت واقعی و هدفمند در جهت بهبود امور پدید نمی‌آید (علوی‌تبار، ۱۳۷۹).

هم‌چنین از آنجایی که توسعه ملی در کشورهای در حال توسعه بیش از هر چیز به مشارکت فعال و وفاق اجتماعی مؤثر افراد جامعه وابسته است. فقدان این مشارکت و وفاق اجتماعی زمینه برخورد و اختلاف و تضاد را در میان عملکرد بخش‌های مختلف (خصوصی و عمومی) جامعه فراهم می‌آورد و بخش اعظم منابع کمیاب این کشور صرف مقابله با عوارض نامطلوب این برخوردها می‌گردد. از اینرو، نگرش برنامه‌ریزان و خط مشی تدوین‌کنندگان در آستانه ورود به قرن بیست و یکم باید معطوف به افزایش نقش مشارکت‌های مردمی در فرایند توسعه و بویژه در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی باشد؛ که باز هم اشاره می‌شود که رسانه‌ها در تحقق این مهم نیز از نقش کلیدی برخوردارند. رسانه‌ها از جمله رسانه‌های شنیداری، دیداری و مکتوب باید الگوهای مشارکت را که در سایر کشورها موجب پیشرفت آنها شده است، از طریق کارشناسان مشخص نموده و نسبت به اطلاع‌رسانی آن کوشش نمایند؛ این امر باعث تشویق مردم به همکاری و مشارکت بیشتر می‌شود.

«یان رابرتسون» جامعه‌شناس معتقد است که از اوایل قرن بیستم، رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباط جمعی چنان بر زندگی بشر سایه افکند

ارتباطات به معنای عام، نشانگر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در چارچوب‌های چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت، مشارکت رخ می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. این پدیده، در جوامع در حال توسعه یا کم‌رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباطی سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران، ۱۳۷۷).

اینک در این پژوهش با این سؤال اساسی مواجه‌ایم که آیا رسانه‌ها در افزایش مشارکت نقش دارند؟ و چگونه می‌توان از رسانه‌ها در فرایند شاخصی همچون مشارکت و عادی‌سازی آن بهره جست.

ضرورت و اهمیت موضوع اینجاست که مدیریت کلاسیک و بسته دوران گذشته مطابق با داده‌ها و الزامات و محدودیت‌های تنوع در نیاز بوده است که امروزه این محدودیت تنوع از بین رفته است و جامعه نیازهای متعددی برخوردار است که جهت پاسخ‌گویی به آن بدون توجه به مشارکت مردم از جنبه‌های مختلف تقریباً مدیریت جامعه به یک امر ناشدنی تبدیل شده است و این مشارکت در دنیای پهناور جغرافیایی و تنوع نیازها بدون وجود رسانه‌ها غیرممکن به نظر می‌آید.

ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنهاست. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیر هستند. آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند (رحمانزاده و دیگران، ۱۳۹۰).

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند.

که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است. از همه مهمتر این که در عصر کنونی با ظهور اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و بویژه اینترنت، فضای ارتباطات و تاثیرگذاری آنها توسعه زیادی یافته است، به طوری که ما هم اکنون تحت تأثیر این رسانه‌های نوین «دهکده جهانی» به سر می‌بریم. به عبارتی مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آن را دستخوش چالش و دگرگونی کند (عزیزپور، ۱۳۸۷).

اولین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت بسترسازی است. اگر بستر کافی و مناسب برای مشارکت وجود نداشته باشد، کارگزاران در مراحل بعدی نیز در جلب مشارکت عمومی ناکام خواهند ماند، عوامل مهم در بسترسازی مشارکت به چند موضوع قابل تقسیم است. آموزش شهروندان درباره مشارکت است. متأسفانه اکثر مواقع شهروندان اطلاع و آگاهی مناسبی از مشارکت یا نحوه مشارکت صحیح و منطقی ندارند؛ یعنی یا نمی‌دانند که مشارکت چه فوایدی برای آنها دارد و چگونه این مشارکت در سرنوشت آنها مؤثر است و اگر هم به صورت کلی از فواید مشارکت آگاه باشند، اما نمی‌دانند به صورت مصداقی مشارکت در زندگی آنها چه تأثیری خواهد داشت.

از اینرو، دستیابی به مشارکت توسط رسانه‌ها دارای سازوکاری است که می‌تواند موجبات:

- ۱- دخالت دادن در فرآیند تصمیم‌گیری؛
- ۲- مجهز کردن مردم به دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز؛
- ۳- اهداف فردی و سازمانی را به وجود آورد (نیرومند و واحد ناوان، ۱۳۹۰).

وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود.

قرار داد. ضرورت مشارکت در تمام عرصه‌های زندگی مشهود است، اما مشارکت الزامات خاص خود را دارد. اولین شرط، شناخت نگرش‌ها و تمایلات مردم است که باید با باور توانمندی‌های آنها همراه باشد. پس از آن ایجاد بستر و شرایط مناسب در عرصه‌های مختلف است تا با تجربه و آزمون آن بتوان به طور مؤثر در فعالیتهای اجتماعی مشارکت کرد (نیرومند و واحد ناوان، ۱۳۹۰، ص ۲۲۶).

فرضیات

- ۱- به نظرمی‌رسد رسانه‌ها در هدایت افکار مردم مؤثر هستند.
- ۲- به نظرمی‌رسد بین عملکرد رسانه‌ها و میزان مشارکت مردم در مدیریت شهری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظرمی‌رسد رسانه‌ها می‌توانند میزان مشارکت مردم را در مدیریت شهری افزایش دهند.

روش پژوهش

از دیدگاه روش توصیفی تحلیلی است و از منظر موضوع و هدف کاربردی می‌باشد. هم‌چنین ۲۷۰ مورد از روش کتابخانه‌ای و میدانی به دو شکل جامعه بهره‌بردار یعنی بهره‌برداران از مدیریت شهری و شهروندان است و نیز جامعه حاکم مدیریت شهری شامل مدیران شهرداری منطقه ۴ و ادارات مختلف است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری: از نظر جغرافیایی منطبق بر تقسیمات اداری منطقه ۴ شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه انتخاب شده ۲۰۰ مورد شامل شهروندان است.

هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش بررسی و کشف میزان تاثیر رسانه در افکار عمومی به منظور استفاده آن در مدیریت شهری است.

رسانه‌های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیرات را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند (رشکیانی، ۱۳۸۹).

رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند و از سوی دیگر، ساختار سیاسی باثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید. نقش رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد (سیلان اردستانی، ۱۳۸۹).

رسانه‌ها قادر هستند از طریق آموزش مردم را به مشارکت بیشتر تشویق کنند و انگیزه‌های مهم مشارکت را در آنها نهادینه کنند. انگیزه‌های مشارکت به چند دسته به شرح ذیل تقسیم می‌شود:

- (الف) درگیری ذهنی و عاطفی: مشارکت به معنی درگیری ذهنی و عاطفی است و تنها به کوشش بدنی محدود نیست. درگیری روان شناختی است و نه جسمانی؛
- (ب) انگیزش برای یاری دادن: دومین اندیشه مهم در مشارکت آن است که مشارکت مردم را به یاری دادن بر می‌انگیزد. مردم از راه مشارکت فرصت آن را می‌یابند که قابلیت‌های ابتکار و آفرینندگی خود را برای دستیابی به هدف‌های سازمان به کار گیرند؛
- (ج) پذیرش مسئولیت: سومین اندیشه در مشارکت آن است که مشارکت مردم را بر می‌انگیزد تا در کوشش‌های گروه خود مسئولیت بپذیرند.

مشارکت واقعی تمام افراد جامعه در گستره فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به منظور دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه بر کسی پوشیده نیست. اهمیت و ضرورت روی آوردن به مشارکت و توسعه مشارکتی در اندیشه‌ها و نظریه‌ها و هم‌چنین در تلاش‌های سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و ملی بویژه در جهان سوم بازتاب دارد، به طوری که می‌توان آن را در حوزه مسائل شهری و مدیریت شهری مورد توجه

اهداف فرعی

- شناخت اهمیت و کارکرد رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی
- بررسی میزان اهمیت تاثیر پذیری رسانه میان مردم
- تبیین جایگاه و نقش رسانه در افزایش مشارکت مردمی
- چگونگی ارتباط میان رسانه‌ها و مدیریت شهری
- شناخت مفهوم مشارکت و ابعاد آن
- تبیین عوامل موثر بر نگرش‌ها و رفتارهای مشارکتی شهروندان
- شناسایی ظرفیت‌های مدیریت شهری برای جلب مشارکت شهروندان در امور شهری

رسانه

رسانه به عنوان ابزاری برای روشن سازی افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع رسانی مناسب، از مهم ترین عوامل توسعه و از نشانه های پویایی و تحرک جامعه ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود.

انواع رسانه

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها مداوماً رو به گسترش است که در دسته بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند که از جمله می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

- ۱- رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.
- ۲- رسانه‌های شنیداری مانند مانند رادیو.
- ۳- رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.
- ۴- رسانه‌های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.
- ۵- رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.

۶- رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای. (رسانه و توسعه؛ تعریف و چارچوب نظری). همچنین رسانه می‌تواند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و یا هر مسیر ارتباطی برای کسب خبر باشد (فرهنگی، ۱۳۸۰).

مدیریت شهری

مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده، متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی موثر و ذیربط در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهری که اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر را عهده‌دار است (کازمیان و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۲، ص ۵۶).

گسترده‌گی، تنوع و پیچیدگی مفهوم مدیریت شهری، چنان است که به هیچ وجه نمی‌توان شهرداری را معادل مدیریت شهری دانست؛ شهرداری مسؤول مدیریت شهر است. مدیریت شهری مترادف با همه بازیگران عرصه شهر است و نقش شهرداری به عنوان هسته مرکزی مدیریت شهر، هدایت، نظارت، راهبری و جلب مشارکت سایر بازیگران است (کیانی، ۱۳۸۷).

وظایف مدیریت شهری

- ۱- آماده سازی زیرساخت های اساسی برای عملکرد کارآمد شهرها
- ۲- آماده سازی خدمات لازم برای توسعه منابع انسانی، بهبود بهره وری و بهبود استاندارد های زندگی شهری
- ۳- تنظیم فعالیت های تاثیرگذار بخش خصوصی بر امنیت، سلامتی و رفاه اجتماعی جمعیت شهری
- ۴- آماده ساختن خدمات و تسهیلات لازم برای پشتیبانی فعالیت های مولد و عملیات کارآمد موسسه‌های خصوصی در نواحی شهری (لطفی و دیگران، ۱۳۸۸).

مشارکت

برای جلب مشارکت شهروندان در تمام زمینه های سیاسی و اجتماعی، نیاز به برنامه ریزی دقیق و واقع بینانه است. اولین اصل در این برنامه ریزی تعریف یکسان و مورد توافق شهروندان و مسئولین از مشارکت است. اگر تعریف مشخص و یکسانی از مشارکت، انواع آن، حیطه، سطوح و ابعاد آن و غیره وجود نداشته باشد. هر کس براساس اندیشه و سلیقه شخصی خود، خواهان مشارکت شهروندان می شود که این عدم انسجام و وحدت رویه در جلب مشارکت عمومی را به همراه خواهد داشت.

مشارکت یکی از پیچیده ترین و بحث برانگیزترین موضوعات علمی و مدیریت است و با توجه به زمینه علمی آن تعاریف گوناگونی از آن به عمل آمده است. اما همه تعارف دارای یک نکته مشترک هستند و جوهره اصلی مشارکت را شرکت، فعالیت و تأثیرپذیری می دانند. حال با پذیرش این جوهر، محمد علی طوسی تعریف زیر را برای مشارکت ارائه می دهد: «مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاصی در موقعیت های گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا برای دستیابی به هدف های گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند» (شریف زاده، ۱۳۸۷).

انواع مشارکت

هم چنین این تعریف دارای سه جزء است که عبارتند از:

- ۱- درگیر شدن: مشارکت به معنای درگیری ذهنی و عاطفی بوده و تنها به کوشش های بدنی محدود نمی شود.
- ۲- یاری دادن: مشارکت دادوستد اجتماعی دوسویه میان مردم است و نه روش قبولاندن اندیشه های مسئولان بالادستی.
- ۳- پذیرش مسئولیت: مشارکت اشخاص را برمی انگیزد تا در کوشش های گروه خود مسئولیت بپذیرند (علوی تبار، ۱۳۸۲).

دیدگاه های رسانه و مشارکت شهروندی

رسانه ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی و موثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی شوند، بلکه

فضا و چارچوبی فراهم می آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می یابد. امروزه معناسازی و تولید و اشاعه تصاویر و نشانه های رسانه ای، این پدیده را به مهم ترین متغیر شکل گیری تصورات ذهنی و تحولات نوظهور عینی تبدیل ساخته است؛ به گونه ای که تقسیم بندی ها و گونه سازی های تاریخی و اجتماعی عمدتاً حول محور ارتباطات و رسانه شکل می گیرد و نامگذاری برهه های زمانی چون دهکده جهانی، جامعه اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه ای و... بر بنیان خصلت ها و ویژگی های ارتباطی و رسانه ای صورت می گیرد. درک عمیق و موسع این پدیده متضلع و پیچیده، نیازمند مفاهیم، نظریه ها و رویکردهای نظری گوناگون درون رشته ای و میان رشته ای است تا هر یک نوری بر آن بتاباند و ابعاد و بطون آن را بر آفتاب افکنند.

مک لوهان در اثر معروف درک رسانه ها می نویسد: «در تمدن مکتوب، رابطه انسان با گروه اجتماعی مربوطه اش، تقریباً به طور کامل از هر نوع احساس و عاطفه جمعی و خانوادگی خالی می شود، لذا فرد از نظر عاطفی طوری خود را آزاد احساس می کند که قادر است از قبیله اش جدا شود (قبیله زدایی) و به صورت انسانی متمدن در آید؛ انسانی با ساختار دیداری و دارای گرایش ها، عادات و حقوق مشابه با سایر افراد متمدن» (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۹۴).

ژان کازنو در توصیف باور تونیس به نقش افکار عمومی و وسایل ارتباطی در احیای اراده ذاتی و ارگانیک و زندگی اجتماعی صمیمانه، می نویسد: «در چنین عصر جدید بحث برانگیزی که زندگی [حسابگرانه] جامعه ای از یک سو به مرزهای خود رسیده است و از سوی دیگر، بشر رستگاری خود را در بازگشت به خود انگیختگی زندگی گروهی که هنوز آثار آن از گذشته کاملاً محو نشده است، جستجو می کند، نقش بسیار مهمی قائل است. تمدن شهری که اساساً جنبه جامعه ای دارد، تحت فشار افکار عمومی که از سوی وسایل تمدن شهری که اساساً جنبه جامعه ای دارد، تحت فشار افکار عمومی که از سوی وسایل ارتباطی آگاه می شود، بیهوده

آنها حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. با کمک رسانه‌ها، حوزه‌های خصوصی می‌توانند عمومی شوند و بالعکس. شخصی در اتاق خود می‌تواند از طریق اینترنت با جهان در ارتباط باشد. به همین ترتیب، با استفاده از واکن در اتوبوس، یک حوزه عمومی می‌تواند خصوصی شود (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۳).

در کنار همه‌ی این‌ها رسانه‌های جمعی تأثیر موثری می‌توانند در افکار عمومی داشته باشند و می‌توان گفت رسانه‌ها با قدرتی دو چندان پا به عرصه‌ی نقش‌آفرینی گذاشته و مرزهای فعلی - سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند و علاوه بر افکار عمومی بر حکومت‌ها نیز تأثیر زیادی گذاشته‌اند. به گونه‌ای که رسانه‌ها به رکن چهارم دموکراسی در کنار مردم، احزاب سیاسی، نظام‌ها شناخته می‌شود که سه مسئولیت ذیل را دارا می‌باشند:

۱- هدایت افکار عمومی

آموزش فرآیند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف و حقوق و نقش خویش در جامعه پی می‌برند.

رسانه‌های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه موثر می‌باشد و از این طریق هم می‌تواند حکومت را به ارائه‌ی مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهد. در این فرآیند افراد می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها در سرنوشت خود مشارکت کنند.

۲- تجمیع خواسته‌ها

مردم از طریق رسانه‌ها جمعی، احزاب و گروه‌های ذی نفوذ خواسته‌های خود را به اطلاع سیاسیون و نخبگان حکومتی می‌رسانند.

اگر این سه گروه مستقل عمل کنند و از جایی خط‌دهی نشوند، سیاست عمومی انعکاس خواست مردم خواهد بود.

رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند بایبان و تجمیع خواسته‌ها پیگیری آن را از سوی حکومت مطالبه کنند.

ویژگی جامعه آماری

منطقه ۴ شهرداری تهران یکی از مناطق شهری است در شمال شرق شهر قرار دارد. منطقه ۴ شهرداری تهران با گستره دید دامنه‌های البرز و سطوح سبز

سعی می‌کند تا خود را اصلاح کند، و تا زمانی که در طریق فردگرایی حسابگرانه قدم برمی‌دارد به این کار موفق نمی‌شود. به نظر تونیس، راه رستگاری پیدا نخواهد شد مگر آن که افکار عمومی، جامعه را با بازگرداندن به سرچشمه زندگی گروهی و اجتماعی [صمیمانه] از نو حیات تازه بخشد» (کازنو، ۱۳۶۴).

کون ویلیامز، مشخصه‌های کارکرد گرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین بر می‌شمارد:

کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقای آن ضرورت دارند. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از این فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژ کارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶).

در استفاده مردم از رسانه‌ها، جنبه لذت جویانه‌ای وجود دارد که یکی از این لذت‌ها، لذت با تاخیر است؛ به این معنا که رسانه‌ها محتوایی در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آن‌ها گفت‌وگو و صحبت می‌کنند. بنابراین لذت رسانه‌ها به لحظه مصرف محدود نمی‌شود. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. مردم هنگام صرف صبحانه روزنامه می‌خوانند، در اتومبیل هنگام رفتن به محل کار به رادیو گوش می‌دهند و هر شب تلویزیون تماشا می‌کنند. یک نقش مهم رسانه‌ها در ساخت‌مند کردن زندگی روزمره این است که

سال نیز ۲۷۰ هزار نفر است و در مجموع نزدیک به ۴۷۰ هزار نفر مرد و نیز ۴۴۰ هزار نفر زن هستند. منطقه ۴ تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده دارای ویژگی‌های خاصی است که از جمله آن می‌توان به سطح بالای سواد و جمعیت جوان آن اشاره کرد. کل جمعیت موجود براساس آخرین آمار در سال ۹۱ در این منطقه ۹۱۱ هزار و ۱۶۰ نفر بوده که شامل جمعیت نواحی و محله‌ها است که البته با آمار منطقه ۴ متفاوت بوده و نشان از افزایش جمعیت دارد که در این بین اهمیت و ضرورت فرهنگ سازی رسانه‌ها برای ارائه آمار دقیق و شفاف از سوی مردم به دستگاه‌های متولی بیش از پیش حکایت دارد.

از جمعیت بیش از ۹۱۱ هزار نفری این منطقه نزدیک به ۸۰۵ هزار نفر دارای تحصیلات بوده و غالب جمعیت منطقه را رده سنی جوانان و میانسالان براساس آمارها تشکیل می‌دهند. و این موضوع عاملی شده تا منطقه از سطح فرهنگی مطلوبی برخوردار باشد که نقش فرهنگ پذیری و رعایت شهروندمداری را تقویت می‌کند و به همین دلیل جامعه آماری از بین این منطقه انتخاب شده است.

نتیجه‌گیری

پاسخ‌های گرفته شده از سؤالات نشان می‌دهد از مجموع ۲۰۰ پرسشنامه ۱۹۵ نفر به نقش رسانه و هدایت افکار مردم پاسخ داده‌اند.

گسترده در درون و حریم منطقه هم‌چون دره‌های سدلار، لتیان و دره‌های سرسبز فشم، اوشان و میگون و مناطق ورزشی تفریحی دربند سر، شمشک و ابعلی را در شرق کلان شهر تهران قرار دارد. این منطقه از طرف شمال به خط ۱۸۰۰ و حریم منطقه ۱ و از طرف غرب به از خیابان لنگری با منطقه ۱ و در پاسداران با منطقه ۳، از طرف جنوب با مرزی ابان رسالت با مناطق ۷ و ۸ و در محدوده خیابان دماوند با منطقه ۱۳ و از طرف شرق به حریم منطقه ۴ محدود می‌شود. منطقه ۴ به‌عنوان یکی از پرجمعیت‌ترین، وسیع‌ترین، مهاجر پذیرترین، پارسا و سازترین مناطق تهران شناخته شده است. برخی از ویژگی‌های منطقه چهار شهرداری تهران بشرح ذیل می‌باشد: این منطقه نزدیک به ۱۰٪ مساحت کل تهران را تشکیل می‌دهد. نزدیک به ۱۱٪ جمعیت کل تهران در منطقه ۴ زندگی می‌کنند. میان سنی منطقه ۴ پائین‌تر از تهران است. براساس سرشماری سال ۱۳۷۵ نرخ رشد جمعیت در منطقه ۴ به ترتیب سه برابر کل تهران است. گروه سنی ۱۴-۰ سال منطقه ۴ بیش از کل تهران است. منطقه قانونی منطقه ۷۵/۱۹۲۲ کیلومتر مربع می‌باشد که این منطقه دارای بیش از ۱۰۰ کیلومتر حریم است. منطقه ۴ تهران در مجموع ۹ ناحیه داشته و ۲۰ محله دارد که تراکم جمعیت منطقه ۱۲ هزار نفر در هر کیلومترمربع است که جمعیت شناور آن ۴۸۴ هزار نفر است. هم‌چنین در سه رده سنی؛ جمعیت زیر ۲۰ سال بالغ بر ۲۶۶ هزار نفر و ۲۰ تا ۴۰ سال حدود ۲۹۹ هزار نفر و بالای ۴۰

نقش رسانه

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فرکانس		
1.4	1.4	1.4	1	خیلی کم	معتبر
68.6	67.1	67.1	47	کم	
98.6	30.0	30.0	21	تا حدودی	
100.0	1.4	1.4	1	زیاد	
	100.0	100.0	70	جمع	

مشارکت

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فرکانس		
11.4	11.4	11.4	8	کم	معتبر
61.4	50.0	50.0	35	تا حدودی	
97.1	35.7	35.7	25	زیاد	
100.0	2.9	2.9	2	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	70	جمع	

مدیریت

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فرکانس		
32.9	32.9	32.9	23	زیاد	معتبر
100.0	67.1	67.1	47	خیلی زیاد	
	100.0	100.0	70	جمع	

خلاصه پردازش داده‌ها

موارد						هدایت افکار عمومی* نقش رسانه
جمع		باطله		معتبر		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
100.0%	70	0.0%	0	100.0%	70	

آزمون کای اسکوتر

درصد خطای دوطرفه	درجه آزادی	مقدار	
.000	12	68.792 ^a	مقدار کای اسکوتر
.000	12	49.027	درجه آزادی
.000	1	29.428	درصد اطمینان
		195	تعداد موارد معتبر

جدول زیر حکایت از درصد پاسخ‌های افراد پرسش شده در خصوص سؤالات نقش مشارکت مردم و رسانه دارد که ۹۴٫۵ درصد از افراد به این مباحث پاسخ دادند.

یافته‌های این موضوع و پاسخ‌های گرفته شده از سؤالات و نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد فرضیه به نظر می‌رسد رسانه در هدایت افکار مردم تأثیرگذار است. با توجه به سؤالات و مبانی نظری مطرح شده در فصل ۲ این فرضیه تأیید شده است و این موضوع حکایت از آن دارد که رسانه نقش مؤثر و تأثیرگذاری در هدایت افکار مردم دارد. همچنین با توجه به جدول فوق، که مقدار کای اسکوتر، ۶۸٫۷۹۲ و درجه آزادی ۱۲ است، با ۹۸ درصد اطمینان می‌توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. یعنی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد و رسانه بر هدایت افکار مردم تأثیرگذار است.

خلاصه پردازش داده‌ها

داده‌ها						مشارکت / رسانه
جمع		باطله		معتبر		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
100.0%	200	5.5%	11	94.5%	189	

آزمون کای اسکوئر

درصد خطای دوطرفه	درجه آزادی	مقدار	
.255	3	4.065 ^a	مقدار کای اسکوئر
.181	3	4.880	درجه آزادی
.092	1	2.838	درصد اطمینان
		189	تعداد موارد معتبر

مقدار کای اسکوئر، ۴,۰۶۵ و درجه آزادی ۳ است و میزان خطای دوطرفه ۰,۲۵۵ است، پس با ۹۸ درصد اطمینان می‌توان گفت که فرضیه صفر تأیید شده و فرضیه تحقیق رد می‌شود. یعنی بین نقش رسانه و مشارکت مردم در مدیریت شهری رابطه معناداری وجود ندارد.

نتایج به دست آمده از تحلیل آماری پرسشنامه در خصوص تأیید یا رد فرضیه دوم که به نظر می‌رسد بین عملکرد رسانه و میزان مشارکت مردم در مدیریت شهری رابطه وجود دارد، نشان‌دهنده این موضوع است که این فرضیه رد شده است. هم‌چنین با توجه به جدول فوق، که

جدول نتایج آزمون فی

درجه خطا (اطمینان)	مقدار	
.255	.14	مقدار فی
		اسمی در اسمی
.255	.14	کاهش و افزایش
	189	تعداد موارد معتبر

مسئولان و مدیران شهری برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اجرای طرح‌های مختلف در سطح شهر، مشارکت دو سویه و متقابل با مردم نداشته باشند رسانه‌ها به خودی خود نمی‌توانند نقش تأثیرگذاری ایفا کنند، چرا که بستر این تعامل و مشارکت علیرغم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی وجود نداشته و مقبول نیست و تا زمانی که میان رابطه رسانه‌ها و مشارکت مردم در مدیریت شهری رابطه از سوی مردم مورد تأیید نباشد، به‌الطبع نمی‌توان در خصوص افزایش مشارکت از سوی رسانه‌ها در مدیریت شهری سخنی به میان آورد.

عملکرد رسانه‌ها نسبت به رویدادهای مدیریت شهری از یک سو منعکس‌کننده نیازها و تقاضاها و مطالبات مردم است و از دیگر سو عامل اطلاع‌رسانی فعالیت‌های انجام

یافته‌های موضوع و پاسخ‌های گرفته شده در پرسشنامه و نیز با بهره‌برداری از مبانی نظری و فرضیه موجود که به نظر می‌رسد رسانه‌ها می‌توانند میزان مشارکت مردم را در مدیریت شهری افزایش دهند این فرضیه رد شده، یعنی بین نقش رسانه و افزایش مشارکت مردم در مدیریت شهری رابطه معناداری وجود ندارد. ضمناً با توجه به جدول فوق، که مقدار آزمون «فی» برابر با ۰/۱۴ و درجه اطمینان ۰/۲۵۵ است، پس با ۹۸ درصد اطمینان می‌توان گفت که فرضیه صفر تأیید شده و فرضیه تحقیق رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

در مورد اطلاع‌رسانی و رابطه رسانه‌ها با مشارکت مردم در مدیریت شهری شهروندان معتقدند تا زمانی که

انتظار مؤثر واقع شدن پیام رسانه‌های همگانی در جلب حمایت و افزایش مشارکت مردم در اجرای برنامه‌های مختلف مدیریت شهری بستگی به عملکرد مدیران شهری برای تحقق رابطه دو سویه و تعاملات گسترده به منظور اجرای پروژه‌ها و برنامه‌ریزی با مردم و نه برای مردم دارد و این امر تحقق نمی‌یابد مگر با کمک وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، زیرا یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها ایجاد شناخت بین مردم می‌باشد هر چقدر این میزان شناخت از مجموعه عوامل که فرد را احاطه کرده، بیشتر باشد راحت‌تر، تحت تأثیر آموزش قرار می‌گیرد؛ و به تبع آن بهتر می‌تواند در امور مربوط به سرنوشت جامعه خود در امر توسعه تلاش نماید. اساساً از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود؛ رکنی که از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است. نقش رسانه‌ها در مشارکت در همین بین معنا پیدا می‌کند. برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است؛ از جمله این لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم مدیران شهری و متولیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازماندهی می‌کنند. سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین مدیران شهری و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین، رسانه‌ها هستند. از این منظر رسانه‌ها به خودی خود واجد قدرت نیستند، آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد توانایی آنها برای شکل‌دهی به افکار عمومی له یا علیه موضوعات مختلف می‌باشد. بنابراین می‌توان این تعبیر را هم به کار برد که رسانه‌ها واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم هستند؛ بدین معنا که رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند و از سوی دیگر ساختار مدیریت شهری باثبات و پایداری را بنا کنند.

نبود یا کمبود اعتماد بین شهروندان و مدیران شهری و اختلاف نظر افراد در این زمینه موجب شده تا مسئولیت‌پذیری مردم در قبال مشارکت در امور شهروندی منجر به کاهش احساس تکلیف نسبت به برنامه‌ریزی و حمایت و کمک به اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها در سطح شهر شده است که ناشی از پاسخ‌گویی نامطلوب مدیران شهری

گرفته از سوی مسئولان عرصه مدیریت شهری است که باعث آگاهی مردم از این فعالیت‌ها، استفاده از خدمات ارائه شده و یا مشارکت در آنها می‌شود و در مجموع ارتباط مستقیمی با مقوله توسعه شهری و به تبع آن توسعه همه جانبه جوامع دارد. یافته‌های به دست آمده از این پژوهش با در نظر گرفتن سؤالات و فرضیات تحقیق، افراد پرسش‌شونده نشان می‌دهد بیش از ۹۰ درصد جامعه آماری برای کسب اخبار گوناگون و مدیریت شهری به ترتیب از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و خبرگزاری‌ها و سایت‌ها استفاده می‌کنند و نیز براساس یافته اغلب افراد به هدایت افکار مردم توسط رسانه‌ها تأکید دارند و معتقدند رسانه‌ها با توجه به وظایف و رسالت اطلاع‌رسانی، اقناع سازی، تنویر افکار عمومی و در نهایت آموزش و فرهنگ سازی و ایجاد حس مشارکت میان مردم در بخش‌های مختلف، تأثیرگذاری زیادی دارند. همچنین ارتقای جایگاه عمده‌ترین نهاد تصمیم‌گیری شهری از صورت مشورتی به مشارکتی باید تحقق یابد.

نتایج به دست آمده از جامعه آماری در خصوص فرضیات به خصوص موضوع رابطه رسانه‌ها و مشارکت مردم در مدیریت شهری نشان می‌دهد رسانه‌نقش مؤثر و حیاتی در کاهش ناراضیاتی از یک سو و ایجاد زمینه همگرایی از سوی دیگر و سرعت بخشی به تعامل مردم و مدیران شهری از کارکرد رسانه است.

پس اهمیت رسانه در هدایت افکار زمینه‌ساز اقداماتی از جمله عادی‌سازی روابط، توجیه عملکرد، کاهش هزینه تقابل اجتماعی با مدیریت شهری، افزایش کارکرد مشارکت مالی و نیز ارتقای رفتار شهروندی مردم با پروژه‌ها را به همراه دارد. عمده‌ترین عامل تأمین مشارکت، آگاهی و علاقه مردم و حاکمیت فرهنگ تعلیم و همیاری در جامعه است. تا زمانی که نتوان مردم را به باور و یقین کشاند که با مشارکت، تعاون و همیاری، می‌توان به جامعه‌ای مرفه‌تر و سعادت‌مند دست یافت و تا زمانی که نتوان فرهنگ خودمحوری و خودپسندی را در جامعه از میان برداشت، تأمین مشارکت مردم امکان‌پذیر نخواهد بود.

۳- تنظیم برنامه مبنی بر گسترش فرهنگ مشارکت میان مردم: با توجه به اینکه طبق یافته‌های پژوهش اکثر مردم خواهان حضور در عرصه امور شهری و مشارکت داشتن در این عرصه هستند رسانه‌ها می‌توانند از طریق فرهنگ سازی و آموزش در لایه‌های مختلف مردم و درگیر کردن آنها با مدیریت شهری و برانگیختن ضرورت نیاز به طرح مطالبات و خواسته‌ها می‌تواند عاملی برای مشارکت در سطح امور شهری باشد.

۴- ایفای عملکرد و نقش کنترلی و مطالبه‌گری رسانه از مدیران مبتنی بر واقعیت‌ها: از انجایی که یکی از کارکردهای رسانه در عرصه کنونی هدایت و نظارت بر عملکرد مدیران و مسئولان در قبال کارها هستند، چشم بینای جامعه و مردم تلقی شده و نقش کنترلی و نظارتی بر اقدامات انجام شده در سطوح مختلف ایفا می‌کنند و روحیه مطالبه‌گری رسانه‌ها هم براساس وظیفه ذاتی آنها و نیز از طریق مطالبات جامعه توسط رسانه به مسئولان منتقل می‌شود و این موضوع باعث می‌شود که مدیران در قبال مباحث مطرح شده پاسخ‌گو باشند.

۵- ترمیم نگاه مدیران شهری به مردم و مشارکت به عنوان عملکرد دوطرفه: پاسخ‌گویی مدیران شهری در بحث ایجاد حس مشارکت مردم و افزایش آن از اهمیت بالایی در اجرای طرح‌های مختلف دارد و مسئولان باید توجه زیادی به این مقوله داشته باشند که این امر در قاب تصویر رسانه‌ها و اطلاع رسانی شفاف و روشن از چگونگی برگزاری جلسات با حضور شهروندان و شنیده شدن مباحث و طرح مشکلات و به کار بستن برنامه برای حل آن‌ها می‌تواند زمینه را برای مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم بنا نهد و همچنین باید به گونه‌ای عمل شود تا شهروندان به عنوان سرمایه اجتماعی حس اعتماد و صداقت را با ارتقا سطح مشارکت خود به چشم دیده و شاهد آن باشند.

و عدم حضور آن‌ها در میان اجتماعات مردم در سطوح مختلف و اطلاع‌رسانی نسبت به اقدامات انجام شده می‌دانند و معتقدند رسانه‌ها نیز در این عرصه به مباحث شهری کمتر پرداخته و صرفاً به انتشار اظهارات مسئولان شهری به صورت یک‌طرفه می‌پردازند.

راهکارها

یکی از مباحث عمده در رسانه‌ها هدایت افکار عمومی لایه‌هایی در سایه نیاز مدیران برای برقراری روابط با ساکنان جامعه مدیریت شهری و واردین به جامعه و همچنین کاهش هزینه‌های سربار کیفی مدیریت شهری است. و نیز اطلاع رسانی شفاف، افق‌سازی و نیز تنویر افکار است که پس از اعمال سبک‌های مدیریتی مشارکتی به مشارکت بیشتر شهروندان در سطح امور شهری و رفع نیازهای خود منجر شود و به عنوان راه حل نهایی برای حضور مستقیم شهروندان محسوب می‌شود.

۱-۱- تنظیم رابطه منسجم با برنامه و سیستماتیک بین رسانه و مدیریت شهری در قالب یک پروتکل: استفاده از ابزار رسانه در جهت تعاملات دو طرفه نیاز شناخت کافی مدیران شهری از رسانه‌های موجود دارد که خود این عامل نیز نیاز به اطلاع رسانی دقیق و شفاف رسانه‌ها در مقاطع مختلف زمانی و هدایت مدیران شهری به طرح مسائل خود از کانال رسانه اهمیت فراوان دارد که به نوعی با فرهنگ سازی و آموزش همراه است.

۲- تخصصی کردن عملکرد رسانه در حوزه مدیریت شهری: با توجه به کارکرد رسانه‌ها در دنیای امروز، ضعف عدم حضور رسانه‌ها در سطح مدیریت شهری و مناطق مختلف که دسترسی آسان با کمترین هزینه در اختیار شهروندان و مردم قرار گیرد مشاهده می‌شود و با توجه به ضرورت سرعت انتقال نیازها و خواسته‌ها در عصر کنونی استفاده از رسانه‌های مجازی و اصطلاحاً وب ۲ برای ایجاد بستر متقابل به منظور ارسال نظرات مخاطبان برای مدیران به صورت سهل و آسان می‌تواند محملی برای هدایت افکار و ایجاد رابطه مشارکت و شناخت نوع نیازها را به همراه داشته باشد.

فهرست منابع

نیرومند، لیلا؛ واحدناوان، عارف (۱۳۹۰). رسانه‌ها و روش‌های نوین مشارکت شهروندی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره دوازدهم، بهار.

UNVHS (Habitat), (1996). The role of community participator in Human settlements work, Nairobi.

دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران. انتشارات: فیروزه.

رحمانزاده، سیدعلی و دیگران (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره سیزدهم.

رشکیانی، مهدی (۱۳۸۹). کارکردها و تأثیرات تلفن همراه: رسانه شخصی، رقیب رسانه جمعی.

رهبری، مهدی (۱۳۸۴). رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی. پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. شماره ۴۱.

سیلان‌اردستانی، حسن (۱۳۸۹). نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی. پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

شریف‌زاده، صدقی (۱۳۸۷). عوامل موثر بر مشارکت شهروندان در اداره امور شهر.

شیخ، ابراهیم (۱۳۸۱). شورا و مشارکت: کاربرد روش‌های مشارکتی در مدیریت شهری. تهران: فرهنگ و اندیشه. عزیزپور، آرزو (۱۳۸۷). درآمدی بر نقش و کارکرد رسانه‌های غربی در ترویج فرهنگ غربی بر جوانان، نشریه مکتب اسلام، شماره ۶۰.

کاظمیان و دیگران (۱۳۹۰). ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در پایداری محله ای ناحیه دو شهرداری منطقه ۴ تهران نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. جلد ۱۸، شماره ۲۱.

کیانی، گشتاسب (۱۳۸۷). بررسی وضعیت و عملکرد مدیریت شهری، نمونه موردی: سکونتگاه‌های شهری استان چهارمحال بختیاری، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان.

لطفی، حیدر و دیگران (۱۳۸۸). مدیریت شهری و جایگاه آن در ارتقای حقوق شهروندان، فصلنامه جغرافیای انسانی، شماره اول، زمستان.

مزینی، منوچهر (۱۳۷۸). ساختار مدیریت شهری در ایران، وزارت کشور، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهری.