



دکتر محمد احسان کاظم نیا

نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری

تهران - عصر کنکاش - ۱۳۹۷

سرشناسه	: کاظم نیا، محمداحسان، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: نقش رسانه های تصویری در ارتقای مدیریت شهری / مولف محمداحسان کاظم نیا.
مشخصات نشر	: تهران: عصر کنکاش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۸۶ ص: ۲۲ × ۲۹ س م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۵-۸۷-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: خدمات شهری
موضوع	: Municipal services
موضوع	: رسانه های اجتماعی -- تأثیر
موضوع	: Social media -- Influence
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ۷ن۲ک/۴۴۳۱HD
رده بندی دیویی	: ۳۶۳/۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۲۲۶۸۳



انتشارات علمی، فرهنگی و آموزشی

عصر کنکاش

عنوان کتاب:	نقش رسانه های تصویری در ارتقای مدیریت شهری
مؤلف:	محمد احسان کاظم نیا
صفحه آرا:	آتیه عصر کنکاش
طرح جلد:	عصر کنکاش
چاپخانه و صحافی:	اشراقی
سال چاپ:	۱۳۹۸
نوبت چاپ:	اول
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	۲۵۰۰۰ تومان
نشانی:	تهران - میدان انقلاب - ابتدای کارگر شمالی - ابتدای فرصت شیرازی - پلاک ۱۹
آدرس الکترونیکی:	www.asrekankash.ir- www.asrekankash.com
پست الکترونیکی:	asrekankash@gmail.com
تلفن:	۶۶۹۰۷۳۹۴ - ۲۲۹۰۱۰۱۵

کلیه حقوق این کتاب برای ناشر محفوظ است.

مقدمه :

در دنیای امروز ، باید اذعان داشت که دستیابی به داده ها و اطلاعات مختلف در حوزه های شهری ، می تواند نقش قابل تأملی در رشد و توسعه ی هر چه بهتر شهرها داشته باشد . در همین راستا ، صاحب نظران شهری ؛ بر این اعتقادند که رسانه ها ، بویژه رسانه های تصویری ، از این قابلیت برخوردارند که احساس نیاز شهروندان به تغییر را برانگیخته نمایند ؛ به ایجاد ارتباط منسجم تر و مستحکم تر با مخاطبان بپردازند ؛ نیازهای شهروندان را تعیین نمایند ، نگرش های شهروندان را به رفتار ، تبدیل کنند و ...

بر این اساس ، رسانه های تصویری به عنوان منابع آگاهی دهنده ، شناخته شده اند . که به تبع در روشن شدن افکار عمومی ، آگاهی بخشی به جامعه و رفع مشکلات و معضلات شهری ؛ می توانند نقش بسزایی ایفا نمایند از این رو ، اندیشمندان معتقدند که امر به کشور های توسعه یافته با استفاده از رسانه های تصویری ؛ توانسته اند مشکلات و معضلات شهری را با روش های نوین و راهکارهای مناسبی به مدیران شهری ارائه دهند .

بنابراین می توان گفت که رسانه های تصویری با توجه به ویژگی ها و کارکرد های متنوع خود ، در قلمرو مشارکت شهروندان و کیفی سازی وظایف و مهارت های مدیران شهری ؛ می توانند بیش از پیش گسترش یابند و درجه های تازه ای را بر روی ما بکشایند . بر همین اساس ، رسانه ها با رد فرد گرایی ، مقوله ی « مشارکت » را مطرح می کنند . زیرا هیچ فرد ، گروه ، مدیر و حتی نهاد رسانه ای که مسؤول انجام امور شهری است ؛ به تنهایی و بدون توسل به اعتماد و مشارکت شهروندان ، قادر به ارائه خدمات مطلوب شهری نخواهد بود .

پس لازم است به رسانه های تصویری ، این اجازه را داد که به عنوان یک ابزار آموزشی و اطلاع رسانی قدرتمند در تلاش برای پیشگیری از وقوع معضلات شهری و جلب حس اعتماد و مشارکت شهروندان ، به مدیران شهری کمک نمایند تا بلکه به اهداف و برنامه های خود جامعه عمل ببوشانند . از این لحاظ می گوییم که مدیران شهری برای خدمات رسانی ، به ابزاری مدرن احتیاج دارند و یکی از این ابزارهای مدرن نیز ، رسانه های تصویری پویا هستند .

بی تردید اهمیت دادن مدیران شهری به رسانه ها می تواند حامل این پیام باشد که مدیریت شهری تمایل دارد تا اصحاب رسانه ، دوشادوش آنها در جریان مسائل شهری قرار بگیرند و تلاش کنند تا با استفاده از ظرفیتهای خود ، شهروندان و نخبگان شهر را با مدیران شهری همراه کنند تا از این طریق شاهد شهری پویا و توسعه مند باشیم .

با عنایت به همین حساسیت و اهمیت موضوع، ما در این کتاب؛ با توجه به نقش ها و کارکرد های گسترده و متعدد رسانه های تصویری، از جمله هدایت و راهنمایی، آموزشی و خبری تفریحی و تبلیغی رسانه ها، همبستگی و انسجام بخشی محیطی و بلاخره ایفای نقش در جهت انتقال میراث های فرهنگی و هویتی شهر و ... سعی داریم نوع ارتباط کیفی سازی خدمات شهری و ارتقای مدیریت شهری با رسانه های تصویری را طرح و تبیین نماییم. بر این پایه، در کنار ملاحظات مطرح شده، به مباحث مهمی چون موارد ذیل نیز اشاره خواهیم داشت:

- چگونگی مسؤولیت پذیر کردن شهروندان در شهر، مبتنی بر نقش آموزشی و اطلاع رسانی رسانه ها؛
- چگونگی افزایش مشارکت شهروندان از طریق رسانه ها در مدیریت شهری؛
- چگونگی نقش رسانه های تصویری در ارتقای مشارکت شهروندان در جهت تأمین هزینه های شهری؛
- چگونگی نقش رسانه ها در پویای و زنده نگه داشتن حیات شهری از طریق اطلاع رسانی به موقع موضوعات مبتلا به ی شهروندان؛
- چگونگی نقش رسانه ها در حل مشکلات زیست محیطی شهری؛
- نقش رسانه ها در حل و رفع مشکلات مدیریتی شهری؛
- نقش رسانه ها در شبکه ای کردن مناهات، عنوان یکی از اجزای مدیریت شهری.

با توجه به مقولات فوق، باز تأکید می کنیم که یکی از کلیدی ترین و اساسی ترین ابزارهای نرم افزاری مدیران شهری، همانا رسانه های تصویری هستند که می توانند نقش بسزایی در حل و فصل مسائل پیچیده ی شهری داشته باشند.

بر این مبنا، امید آن است که عرصه ی کتاب هایی از این دست بتوانند بهترین فرصت را در اختیار مدیران شهری قرار دهند تا بلکه با استفاده از رسانه های تصویری و کارکرد های متنوع و عالی آنها؛ در جهت توسعه ی کیفی شهری، بیش از پیش گام بردارند.

بسم الله

محمد حسن کاظم نیا

پاییز ۱۳۹۷

۳		مقدمه
۷		بخش اول : رسانه ها و مکانیسم ها یا سازو کارهای ارتباطی
۹		فصل اول : نگاهی بر رسانه و انواع آن
۹		معنا و مفهوم رسانه
۱۱		تعاریف رسانه
۱۳		انواع رسانه
۲۹		فصل دوم : قابلیت ها و کارکردهای رسانه
۲۹		کارکرد اطلاع رسانی
۳۰		کارکرد تبلیغاتی
۳۱		کارکرد آموزشی
۳۲		کارکرد سرگرمی
۳۳		کارکرد اجتماعی و فرهنگی
۳۳		کارکرد سیاسی
۳۴		کارکرد دینی
۳۵		سایر قابلیت ها و کارکرد ها
۳۷		فصل سوم : نقش ها و وظایف اجتماعی رسانه ها
۳۷		نگاهی به گستره ی نقشها و وظایف رسانه ها از رویکرد صاحب نظران
۳۹		اقسام نقش ها و وظایف رسانه ها :
۳۹		نقش خبری
۴۰		نقش آموزشی و آگاه سازی
۴۰		نقش تفریحی و سرگرمی

۴۱	نقش تشریحی
۴۱	نقش تبلیغی
۴۲	نقش همگن سازی
۴۲	نقش روانی - اجتماعی
۴۴	نقش مراقبتی و حمایتی
۵۵	فصل چهارم : ویژگی های رسانه
۵۵	سرعت
۵۵	مداومت یا تداوم
۵۶	عمق یا میزان تأثیر
۵۷	وسعت
۵۸	فراوانی و گوناگونی
۵۸	دسترسی
۵۹	محل بودن
۵۹	تحریک حواس
۶۰	اعتبار
۶۱	فرهنگ سازی و فرهنگ یابی
۶۳	تأمین زمان فراغت
۶۹	فصل پنجم : بررسی رسانه ها از رویکرد های مختلف
۷۱	رسانه از منظر تأثیر پیام های ارتباطی
۷۹	رسانه از منظر رویکرد پیوست
۸۰	رسانه از منظر رویکرد کرخت سازی
۸۱	رسانه از منظر انحراف از واقعیت
۸۱	رسانه از منظر سایر رویکردها
۸۵	فصل ششم : رسانه های تصویری
۸۵	نگاهی بر مهم ترین مؤلفه های رسانه های تصویری
۸۸	تأثیر رسانه های تصویری بر افراد جامعه

۹۰		بررسی مهم ترین نظریات رسانه های تصویری
۹۰		بخش دوم : مدیریت شهری و تبیین اهداف و راهبردهای آن
۱۰۳		فصل اول : نگاهی بر مدیریت شهری و مفاهیم مرتبط با آن
۱۰۳		مفهوم شناسی مدیریت شهری
۱۰۶		نظریه های مهم حوزه ی مدیریت شهری
۱۱۳		وظایف مدیریت شهری
۱۱۷		فصل دوم : تعیین و تبیین اهداف و راهبردهای مدیریت شهری
۱۱۷		اهداف مدیریت شهری
۱۲۴		راهبردهای مطرح در حوزه ی مدیریت شهری
۱۲۹		بخش سوم : رسانه های تصویر و مدیریت شهری
۱۳۱		فصل اول : بررسی نظریه های مهم در خصوص تاثیر رسانه های تصویری بر مدیریت شهری
۱۳۱		نظریه ی یاد گیری اجتماعی
۱۳۳		نظریه ی اشاعه ی نو آوری اورت راجرز
۱۳۵		نظریه ی گیدنز
۱۳۶		نظریه مارکوزه
۱۳۹		فصل دوم : اهمیت نقش رسانه های تصویری در ترویج مدیریت شهری
۱۳۹		عملکرد و کارکرد رسانه های تصویری نسبت به رویداد های مدیریت شهری
۱۴۵		نقش رسانه های تصویری در ارتقای مدیریت شهری
۱۵۰		فهرست منابع و مآخذ (کتابنامه)