

تقاطع رسانه های جمعی

و

مدیریت شهری

www.ketab.ir
نویسنده

محمدرضا عروجی

سرشناسه	: عروجی، محمدرضا، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: تقاطع رسانه‌های جمعی و مدیریت شهری / نویسنده محمدرضا عروجی
مشخصات نشر	: تهران: سروش برتر، ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ ص.
شابک	: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۸۰۱۲ - ۵۰ - ۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: کتابنامه: ص. ۱۱۵.
موضوع	: رسانه‌های گروهی و تبلیغات Mass media and propaganda
موضوع	: رسانه‌های گروهی Mass media
موضوع	: شهرداری Municipal government
موضوع	: خدمات شهری Municipal services
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی - تأثیر Social media - Influence
رده بندی کنگره	: P ۹۶
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۷۶۳۵۸۱۷
اطلاعات رکودشناسی	: فیبا

تقاطع رسانه‌های جمعی و مدیریت شهری

ناشر: سروش برتر

نویسنده: محمدرضا عروجی

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۳

شابک: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۸۰۱۲ - ۵۰ - ۶

قیمت: ۱۳۰ هزار تومان

فهرست

پیشگفتار نویسنده	۱۱
فصل اول: تکامل رسانه‌های جمعی	۱۳
مفهوم‌شناسی رسانه	۱۵
رسانه	۱۶
انواع رسانه	۱۶
رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید	۱۷
نظریه رسانه‌های جدید	۱۹
کارکرد رسانه‌ها	۲۲
۱. ارزش‌ها و اعتقادات (ایدئولوژی)	۲۳
۲. اهداف و عوامل درون سازمانی	۲۳
۳. عوامل برون سازمانی	۲۳
نقش‌ها و وظایف اجتماعی و سایل ارتباطی	۳۰
الف) وظایف خبری و آموزشی	۳۱
ب) وظایف راهنمایی و رهبری	۳۲
ج) وظایف تفریحی و تبلیغی	۳۲

وظایف ارتباط فکری	۳۴
ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی	۳۹
سرعت انتشار	۴۰
مداومت انتشار	۴۰
وسعت جهانی حوزه انتشار	۴۰
فراوانی و گوناگونی محتوا	۴۰
ساخت رسانه‌ها	۴۲
رسانه از منظر تأثیر پیام‌های ارتباطی	۴۴
نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها	۴۵
اثرات رسانه‌ها	۴۹
رسانه‌ها مؤثرترین نهاد تولید معرفت و دانایی	۵۲
انواع رسانه‌ها	۵۲
انواع رسانه‌های جمعی	۵۳
انواع رسانه‌ها از منظر فنی	۵۴
رسانه‌های جدید	۵۴
فصل دوم: تأثیر رسانه تصویری	۵۹
حوزه خدمات شهری و محیط زیست	۶۳
حوزه امور اجتماعی و فرهنگی	۶۵
حوزه شهرسازی و معماری	۶۶
حوزه حمل و نقل و ترافیک	۶۷
ناتوانی در بهره‌مندی از همه ظرفیت‌های موجود	۶۸
عدم نیاز شهروندان به آموزش و آگاهی از الزامات زندگی شهری	۶۹

۶۹.....	عدم اطلاع مدیران شهری از ظرفیت‌ها و تأثیرگذاری رسانه
۶۹.....	عدم اعتقاد به گفتمان رسانه‌ای در مدیریت شهری
۷۰.....	توسعه ظرفیت‌های سازمانی و مدیریت و راهبردی کارآمد شهر از طریق رسانه تصویری
۷۰.....	تمرکززدایی
۷۰.....	توسعه کاربرد فناوری‌های نوین
۷۱.....	توسعه آموزش
۷۱.....	توسعه پژوهش‌های کاربردی
۷۱.....	بهبود مدیریت منابع انسانی
۷۵.....	فصل سوم: مدیریت شهری
۷۷.....	تاریخچه مدیریت شهری
۸۰.....	نظریه‌ها و دیدگاه‌های حوزه مدیریت شهری
۸۰.....	ماکس وبر و نظریه دیوان‌سالاری
۸۱.....	برایان مک‌لارین و نظریه حاکمیت و مدیریت شهری
۸۱.....	نظریه رکس و مور
۸۲.....	نظریه ریچارد تاردانیکو
۸۲.....	نظریه پال
۸۳.....	نظریه‌های مشارکتی و مردم‌سالاری در مدیریت شهری
۸۴.....	وظایف مدیریت شهری
۸۴.....	تعیین اهداف و راهبردهای مدیریت شهری
۸۵.....	راهبردها در مدیریت شهری
۸۵.....	برنامه‌ریزی استراتژیک شهری
۸۶.....	رویکردهای مدیریت شهری

فصل چهارم: تأثیر رسانه بر فرآیندهای مدیریت شهری.....	۸۹
نظریه‌هایی درباره تأثیر رسانه بر مدیریت شهری	۹۳
اهمیت نقش رسانه در ترویج مدیریت شهری	۹۵
اشاعه نوآوری	۹۶
تعریف نوآوری	۹۷
تأثیرات نظریه اشاعه نوآوری‌ها	۱۰۰
فصل پنجم: رسانه و مدیریت ارتقاء شهری	۱۰۱
نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری	۱۰۷
افزایش آگاهی عمومی	۱۰۷
تقویت مشارکت جامعه	۱۰۸
تسهیل همکاری بین ذی‌نفعان	۱۰۹
بهبود نظارت و ارزیابی	۱۰۹
نتیجه‌گیری	۱۱۱
منابع	۱۱۵

پیشگفتار نویسنده

رسانه‌ها نماد زنده‌بودن جامعه هستند و هر چه رسانه صادق‌تر و درست‌تر در مسیر اطلاع‌رسانی حرکت کند، حیات سالم و زیبا را بیشتر برای جامعه و مردم به ارمغان خواهد داشت. امروزه نقش رسانه‌ها در کلیه امور جامعه و در بین تمام ملل بسیار پر اثر است و کسی نیست که بر این اثرگذاری صحه نگذارد.

رسانه‌ها به‌عنوان دیده‌بان‌های همیشه‌بیدار در شهرها و مناطق هم نقش نظارتی دارند و هم نقش هدایتگری دارند که اگر مدیران شهری قادر به بهره‌گیری از این پتانسیل باشند، روند اصلاحی امور و پیشرفت کشور تسریع خواهد یافت.

از سویی دیگر مدیریت یک شهر مدرن، نیازمند برخورد سنجیده با شهروندانی است که در ایفای وظایف و حقوق شهروندی خود، دسترسی بیشتری به منابع آگاهی‌دهنده دارند. مدیریت شهری و ایضاً مدیریت دستگاه‌های مختلف اجرایی برای آن که از همراهی مردم در پروژه‌ها و ارائه خدمتشان بهره‌مند گردند و برای آن که بتوانند عملکرد خود را به اطلاع مردم فهیم این دیار برسانند، الزام جدی به همراهی رسانه‌ها چه در فضای تصویری و چه در فضای مکتوب دارند. آنچه حائز اهمیت است در بخش‌های مدیریتی به طور ویژه مدیریت شهری نمی‌تواند از این ظرفیت غافل باشد؛ بلکه قادر است این ظرفیت را در جهت آبادانی بیشتر، ارائه خدمات بهتر و کسب رضایت مردم هدایت نماید.

رسانه‌ها هم با التفات به این که با شیوه‌های مختلف و به طور خاص در بطن مردم

حضور دارند و مورد وثوق احاد مختلف جامعه هستند نیز به‌عنوان یک پل ارتباطی میان مردم و مدیریت شهری در جایگاه مشاورین امین مدیران شهری هستند و با تعامل مثبتی که بین رسانه و مدیریت شهری برقرار خواهد شد مهم‌ترین منابعی هستند که خواسته‌ها، نیازها و مطالبات واقعی و حقیقی مردم را به مدیریت شهری منتقل می‌نمایند؛ لذا بایسته و شایسته این است که برای ارتباط بیشتر با اصحاب رسانه در مدیریت شهری برنامه کارشناسی شده و مدونی تنظیم گردد تا از این ظرفیت نهایت استفاده به عمل آید.

هدف سیستم مدیریت شهری، به‌مثابه جزئی از سیستم حکومتی، اداره امور شهرها است و ایفای نقشی است که دولت برای این سیستم قائل می‌شود تردیدی نیست که صرف‌نظر از هر تعریفی که برای مدیریت شهری در نظر گرفته شود هدف سیستم مدیریت شهری در جهت اهداف ملی بوده و با آن همسو است و از کلیات آن تبعیت می‌کند و به همین دلیل است که برنامه‌های این سیستم برای ساماندهی امور شهر، به‌طور کلی در چارچوب برنامه‌های کلان و قوانین جاری کشور تدوین می‌گردد و اقدامات این سیستم ناقض مقررات قانونی کشور نیست. سیستم مدیریت شهری بنا به تعریف و به لحاظ وظایف عملی موظف به برنامه‌ریزی توسعه و عمران شهری و اجرای برنامه‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های مربوطه است. با توجه بدین موضوع، در این کتاب سعی خواهد شد تا به این مسئله پرداخته شود که آیا می‌توان از رسانه‌های تصویری در جهت ارتقای مدیریت شهری بهره جست؟ یا آنها می‌توانند اطلاعات قابل‌اعتنایی در خصوص زندگی امروزه مردم در شهر، در اختیار مدیران شهری قرار دهند؟

آنچه مشخص است اینکه رسانه‌ها به‌واسطه قابلیت‌های ذاتی خویش در تصویر واقعیت‌ها، می‌توانند اطلاعات خوبی درباره زندگی مردم در اختیار قرار دهند. در واقع، رسانه‌های تصویری می‌توانند چیزهایی را نشان دهند که تماشا و دریافت آنها بدون دقت و ظرافت در زندگی واقعی، چندان آسان نیست.