



تحلیل الگوی توزیع حمایت‌های رسانه‌ای شهرداری تبریز

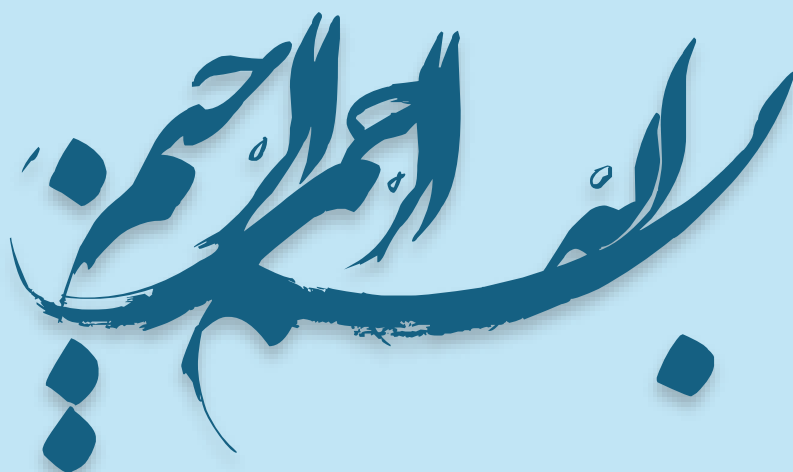
بررسی توزیع اعتبارات رسانه‌ای مناطق
و سازمان‌های وابسته شهرداری تبریز

گزارش ۲۳۸-۲-۵۳

شماره: ۱۵۲-۶/م/پ | تاریخ: ۱۴۰۵/۶/۱



متن (PDF) از طریق سایت مرکز به نشانی rctabriz.ir قابل دریافت است.
آدرس: پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول



عنوان اصلی: تحلیل الگوی توزیع حمایت‌های رسانه‌ای شهرداری تبریز

عنوان فرعی: بررسی توزیع اعتبارات رسانه‌ای مناطق و سازمان‌های وابسته شهرداری تبریز

تهیه کننده: مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی کلاستر تبریز

نوع و شماره گزارش: دیدگاه (۲۳۸-۲-۵۳)

شماره: ۱۵۲-۶/م/پ | **تاریخ:** ۱۴۰۵/۶/۱

متن (PDF) از طریق سایت مرکز قابل دریافت است

دریافت نظر و پیشنهاد: rctabrizz@gmail.com | ۴۱-۴۱۵۱۰۴۱۲

آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول



تحلیل الگوی توزیع حمایت‌های رسانه‌ای شهرداری تبریز

بررسی توزیع اعتبارات رسانه‌ای مناطق و سازمان‌های وابسته شهرداری تبریز

شماره: ۱۵۲-۶/م/پ

تاریخ: ۱۴۰۵/۶/۱

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز پژوهش‌های شورای شهر تبریز است.
متن (PDF) از طریق سایت مرکز به نشانی rctabriz.ir قابل دریافت است.
آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول

۱- پیشگفتار

- پیامدهای مدیریتی و سیاستی ناشی از الگوی موجود و ارائه پیشنهاد های اصلاحی.

این مطالعه با بهره‌گیری از آمار توصیفی، تحلیل رتبه‌ای، تحلیل تمرکز، تحلیل شبکه ارتباطی و تحلیل سیاستی انجام شده است. هدف اصلی آن، ارائه تصویری مستند و مبتنی بر داده از وضعیت موجود نظام حمایت‌های رسانه‌ای شهرداری تبریز و فراهم کردن شواهد لازم برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری در این حوزه است.

لازم به تأکید است که این گزارش صرفاً الگوی توزیع اعتبارات رسانه‌ای را تحلیل می‌کند و به دلیل در اختیار نبودن اطلاعاتی نظیر میزان مخاطبان رسانه‌ها، کیفیت خدمات ارائه شده، مفاد قراردادها، تعهدات رسانه‌ای یا شاخص‌های اثربخشی اطلاع‌رسانی، درباره کفایت یا عدم کفایت پرداخت‌ها و همچنین عملکرد حرفه‌ای هیچ‌یک از رسانه‌ها یا واحدهای شهرداری قضاوت نمی‌کند. یافته‌های این گزارش صرفاً ناظر بر تحلیل الگوی توزیع منابع و ارائه شواهدی برای بهبود نظام تصمیم‌گیری و افزایش شفافیت در حمایت‌های رسانه‌ای است.

۲- تحلیل توصیفی توزیع حمایت‌های رسانه‌ای

شهرداری تبریز (سال ۱۴۰۴)

۲-۱- حجم کل حمایت‌ها

بر اساس داده‌های اصلاح شده، مجموع حمایت‌های مالی ثبت شده طی سال ۱۴۰۴ بیش از ۳٫۶ میلیارد تومان است که توسط مناطق ده‌گانه و سازمان‌های وابسته شهرداری بین رسانه‌های مختلف توزیع شده است.

۲-۲- رتبه‌بندی واحدهای پرداخت‌کننده

بیشترین پرداخت‌ها توسط واحدهای زیر انجام شده است:

حمایت از رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم مدیریت شهری برای اطلاع‌رسانی، تبیین عملکرد، ارتقای آگاهی عمومی و ایجاد ارتباط مؤثر میان شهرداری و شهروندان است. از آنجا که این حمایت‌ها از محل منابع عمومی تأمین می‌شود، بررسی نحوه توزیع اعتبارات رسانه‌ای، میزان تمرکز منابع، عدالت در تخصیص و الگوی همکاری میان واحدهای اجرایی و رسانه‌ها، از موضوعات مهم در حوزه حکمرانی شهری و مدیریت مالی عمومی به شمار می‌رود.

این گزارش با هدف بررسی و تحلیل الگوی توزیع حمایت‌های مالی شهرداری تبریز از رسانه‌های محلی تهیه شده است. در این مطالعه، اطلاعات مربوط به حمایت‌های مالی مناطق ده‌گانه شهرداری و سازمان‌ها و معاونت‌های وابسته از ۶۴ رسانه، بر اساس اسناد مالی سال ۱۴۰۴ مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه در این گزارش مورد استناد قرار گرفته، اسناد مالی قطعی و در دسترس برای این مرکز بوده است. بدیهی‌ست سایر پرداختی‌ها به صورت‌های دیگر، در این گزارش لحاظ نشده است. محورهای اصلی گزارش به شرح زیر است:

- میزان حمایت مالی هر یک از مناطق، سازمان‌ها و معاونت‌های شهرداری؛
- میزان دریافتی هر یک از رسانه‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها؛
- سهم هر واحد و هر رسانه از کل اعتبارات؛
- میزان تمرکز یا پراکندگی حمایت‌های رسانه‌ای؛
- الگوی ارتباط میان واحدهای شهرداری و رسانه‌ها از طریق تحلیل شبکه؛
- عدالت توزیع منابع و شاخص‌های تمرکز؛
- تفاوت الگوی حمایت در میان واحدهای مختلف شهرداری؛

۵	کد ۵	۱۹۲,۷	۵,۳
۶	کد ۶	۱۹۱	۵,۲۶
۷	کد ۷	۱۸۹	۵,۲
۸	کد ۸	۱۶۰	۴,۴۱
۹	کد ۹	۱۵۴	۴,۲۴
۱۰	کد ۱۰	۱۱۷,۵	۳,۲۴

۲-۶- جمع‌بندی

رسانه «کد ۱» با اختلاف قابل توجه در رتبه نخست قرار دارد. دریافتی «کد ۱» حدود ۱,۵ برابر رسانه «کد ۲» و حدود ۲,۵ برابر رسانه «کد ۳» است. فاصله میان رسانه‌های اول و سایر رسانه‌ها قابل توجه است و نشان‌دهنده تمرکز حمایت‌ها روی چند رسانه است.

۲-۷- میانگین دریافتی رسانه‌ها

با توجه به مجموع رقم هزینه‌کرد برای ۶۴ رسانه، متوسط دریافتی هر رسانه حدود ۵۷ میلیون تومان است. با این حال، این میانگین به‌تنهایی تصویری مناسبی از وضعیت توزیع منابع ارائه نمی‌دهد؛ زیرا بخش قابل توجهی از اعتبارات در اختیار تعداد محدودی از رسانه‌ها قرار گرفته و بسیاری از رسانه‌ها دریافتی به‌مراتب پایین‌تری از متوسط داشته‌اند. از این رو، در تحلیل حمایت‌های رسانه‌ای نباید صرفاً به متوسط دریافتی اتکا کرد و لازم است این شاخص در کنار معیارهایی مانند سهم تجمعی رسانه‌های برتر، ضریب جینی و شاخص‌های تمرکز تفسیر شود. ضریب جینی حدود ۰,۷۳ در داده‌های حاضر نیز نشان می‌دهد که پراکندگی دریافتی رسانه‌ها حول میانگین، قابل توجه است و متوسط دریافتی به‌تنهایی نماینده مناسبی از وضعیت یک رسانه معمول در این مجموعه نیست.

۳- تحلیل تمرکز و عدالت توزیع بودجه رسانه‌ای

این بخش از منظر اقتصاد رسانه و سیاست‌گذاری اهمیت بیشتری دارد.

رتبه	واحد	مبلغ	سهم از کل (درصد)
۱	منطقه ۷	۴۱۳,۲۶	۱۱,۴
۲	مرکز	۳۸۰,۵	۱۰,۵
۳	منطقه ۴	۳۴۵,۳	۹,۵۱
۴	منطقه ۲	۲۷۲,۵	۷,۵
۵	منطقه ۳	۲۷۲	۷,۵
۶	منطقه ۸	۲۵۴,۱	۷
۷	معاونت فرهنگی و اجتماعی	۲۴۶	۶,۷۸
۸	منطقه ۹	۱۸۷,۵	۵,۱۶
۹	شرکت عمران و توسعه	۱۸۵,۲	۵,۱
۱۰	منطقه ۱	۱۷۸	۴,۹

۲-۳- جمع‌بندی

پنج واحد نخست، حدود ۴۷ درصد از کل حمایت‌های رسانه‌ای را پرداخت کرده‌اند، بنابراین تقریباً نیمی از بودجه رسانه‌ای، تنها توسط پنج واحد شهرداری تأمین شده است. این موضوع نشان می‌دهد نقش مناطق و سازمان‌ها در سیاست رسانه‌ای شهرداری یکسان نیست.

۲-۴- دامنه تفاوت میان واحدهای پرداخت‌کننده

بررسی دامنه پرداخت‌ها نشان می‌دهد فاصله قابل توجهی میان واحدهای مختلف شهرداری از نظر حجم حمایت‌های رسانه‌ای وجود دارد. بیشترین میزان پرداخت ثبت‌شده مربوط به منطقه هفت با ۴۱۳,۲۶ میلیون تومان و کمترین میزان، مربوط به سازمان فناوری با ۱۵ میلیارد تومان است (۲۳ برابر).

۲-۵- رتبه‌بندی رسانه‌های دریافت‌کننده

رتبه	رسانه	دریافتی	سهم از کل (درصد)
۱	کد ۱	۷۷۶/۵	۲۱,۴
۲	کد ۲	۵۳۹,۸	۱۴,۸۷
۳	کد ۳	۳۳۰,۵	۹,۱
۴	کد ۴	۲۰۹,۳	۵,۷۷

۱-۳- شاخص تمرکز بازار (HHI)

شاخص هرفیندال - هیرشمن^۱ (HHI) یکی از معتبرترین

شاخص‌های سنجش تمرکز است.

بر اساس داده‌های موجود: $HHI \approx 1118$

تفسیر بر اساس معیارهای رایج:

کمتر از ۱۵۰۰ → تمرکز پایین

۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰ → تمرکز متوسط

بیش از ۲۵۰۰ → تمرکز بالا

بنابراین از نظر HHI، توزیع بودجه در سطح تمرکز پایین قرار می‌گیرد. این یعنی اگرچه رسانه‌های متعددی از شهرداری حمایت دریافت کرده‌اند، اما چند رسانه سهم بیشتری از بازار را در اختیار دارند.

۲-۳- ضریب جینی

ضریب جینی برای اندازه‌گیری نابرابری توزیع استفاده می‌شود. نتیجه محاسبه: ضریب جینی = ۰٫۷۳

این شاخص نشان می‌دهد توزیع حمایت‌ها میان رسانه‌ها به شدت نابرابر است. تعداد محدودی از رسانه‌ها بخش عمده منابع مالی را جذب کرده‌اند، در حالی که تعداد زیادی از رسانه‌ها سهم بسیار اندکی دریافت کرده‌اند.

۳-۳- تحلیل پارتو^۲

بررسی داده‌ها نشان می‌دهد؛ حدود ۱۵ درصد از رسانه‌ها (۱۰ رسانه از ۶۴ رسانه)، حدود ۸۰ درصد کل حمایت‌های مالی را دریافت کرده‌اند. قاعده پارتو تقریباً در این داده‌ها مشاهده می‌شود؛ یعنی بخش عمده منابع در اختیار تعداد محدودی

از رسانه‌ها قرار گرفته است. این یافته یکی از مهم‌ترین نتایج مدیریتی این گزارش محسوب می‌شود.

۴-۳- تحلیل سهم تجمعی رسانه‌های برتر

بررسی سهم تجمعی رسانه‌های دارای بیشترین دریافتی، تصویر روشن‌تری از میزان تمرکز منابع ارائه می‌دهد. بر اساس داده‌های موجود، دو رسانه کد ۱ و کد ۲ در مجموع حدود ۳۷ درصد کل حمایت‌های مالی را دریافت کرده‌اند. با اضافه شدن رسانه کد ۳، سهم تجمعی سه رسانه نخست به حدود ۴۶ درصد می‌رسد. همچنین پنج رسانه نخست در مجموع حدود ۵۷ درصد و ده رسانه نخست حدود ۸۰ درصد کل حمایت‌های ثبت شده را به خود اختصاص داده‌اند.

این الگو نشان می‌دهد که اگرچه تعداد نسبتاً زیادی از رسانه‌ها از حمایت مالی شهرداری برخوردار شده‌اند، بخش عمده منابع در میان گروه محدودی از رسانه‌های دارای دریافتی بالاتر متمرکز شده است.

۵-۳- جمع‌بندی

سه یافته کلیدی از تحلیل اولیه عبارت‌اند از:

- پرداخت‌ها از سوی واحدهای شهرداری، متمرکز است و نزدیک به نیمی از بودجه توسط پنج واحد تأمین شده است.

- رسانه‌های دریافت‌کننده از تمرکز قابل توجهی برخوردارند و چند رسانه اصلی بخش اعظم حمایت‌ها را جذب کرده‌اند.

۲ - تحلیل پارتو (Pareto Analysis) روشی برای بررسی میزان تمرکز توزیع است و بر این ایده استوار است که در بسیاری از پدیده‌ها، بخش بزرگی از نتایج یا منابع در اختیار بخش کوچکی از واحدها قرار می‌گیرد؛ این الگو معمولاً با قاعده تقریبی «۲۰/۸۰» شناخته می‌شود. در این گزارش، تحلیل پارتو برای سنجش میزان تمرکز حمایت‌های رسانه‌ای به کار رفته و نشان می‌دهد چه سهمی از کل اعتبارات در اختیار درصد محدودی از رسانه‌ها قرار گرفته است؛ بنابراین این تحلیل بیش از آنکه یک قانون قطعی باشد، ابزاری برای آشکار کردن تمرکز منابع و شناسایی رسانه‌های دارای سهم بالاتر از مجموع حمایت‌هاست.

۱- شاخص هرفیندال - هیرشمن (Herfindahl-Hirschman Index) یکی از شاخص‌های متداول سنجش میزان تمرکز است که از مجموع مجذور سهم هر یک از اجزای یک توزیع محاسبه می‌شود؛ هرچه مقدار شاخص بالاتر باشد، تمرکز منابع در تعداد کمتری از اجزا بیشتر است. در این گزارش، HHI نه برای سنجش «بازار رسانه»، بلکه برای سنجش میزان تمرکز حمایت‌های مالی شهرداری میان رسانه‌های دریافت‌کننده به کار رفته است؛ بنابراین سهم هر رسانه از مجموع حمایت‌های ثبت شده، مبنای محاسبه شاخص قرار گرفته است.

ج) رسانه‌های پیرامونی

این رسانه‌ها تنها از یک یا دو واحد شهرداری حمایت دریافت کرده‌اند. ویژگی‌ها: وابستگی زیاد به یک منبع مالی، حضور محدود در شبکه، سهم پایین از بودجه. این گروه آسیب‌پذیرترین بخش اکوسیستم رسانه‌ای محسوب می‌شوند.

۴-۳- رفتار مناطق شهرداری

رفتار همه مناطق یکسان نیست. سه الگوی رفتاری مشاهده می‌شود:

الگوی اول: تمرکزگرا

برخی مناطق بخش عمده بودجه خود را به تعداد محدودی رسانه اختصاص داده‌اند. ویژگی: روابط محدود، تمرکز بالا، وابستگی بیشتر به رسانه‌های خاص.

الگوی دوم: متوازن

برخی مناطق بودجه را بین رسانه‌های بیشتری توزیع کرده‌اند. ویژگی: تنوع همکاری، کاهش تمرکز، پوشش رسانه‌ای گسترده‌تر.

الگوی سوم: حداقلی

برخی سازمان‌ها اصولاً فعالیت رسانه‌ای محدودی داشته‌اند.

۴-۴- مرکزیت شبکه

اگر شاخص‌های مرکزیت^۴ محاسبه شوند، انتظار می‌رود «کد ۱، کد ۲، کد ۳ و کد ۴» بالاترین مرکزیت را داشته باشند. یعنی حذف هر یک از این رسانه‌ها ساختار شبکه را به طور محسوسی تغییر می‌دهد.

۴-۵- تفسیر مدیریتی

از منظر حکمرانی شهری، تمرکز شبکه بر تعداد محدودی رسانه، دو پیامد دارد: مزایا: سهولت هماهنگی، پوشش خبری سریع، ارتباط پایدار

- ضریب جینی (۰/۷۳) نشان می‌دهد که نابرابری در توزیع منابع رسانه‌ای زیاد است. و این موضوع می‌تواند مبنایی برای بازنگری در سیاست‌های تخصیص بودجه رسانه‌ای باشد.

۴- تحلیل شبکه ارتباطی میان واحدهای شهرداری و رسانه‌ها

۴-۱- مقدمه

برخلاف تحلیل‌های متداول که صرفاً بر مجموع پرداخت‌ها یا دریافتی‌ها تمرکز دارند، داده‌های حاضر یک شبکه ارتباطی دوجویی^۳ را تشکیل می‌دهند. در این شبکه:

گروه‌های سمت اول: مناطق و سازمان‌های شهرداری (پرداخت‌کنندگان)

گروه‌های سمت دوم: رسانه‌ها (دریافت‌کنندگان)

یال‌ها: میزان حمایت مالی

این نوع تحلیل امکان شناسایی رسانه‌های محوری، واحدهای فعال و الگوهای همکاری را فراهم می‌کند.

۴-۲- رسانه‌های محوری شبکه

بررسی داده‌ها نشان می‌دهد همه رسانه‌ها جایگاه یکسانی در شبکه ندارند. سه گروه قابل تشخیص هستند:

الف) رسانه‌های مرکزی

از تعداد زیادی منطقه و سازمان حمایت دریافت کرده‌اند، حجم دریافتی بالایی دارند و تقریباً در تمام شبکه حضور دارند. این رسانه‌ها ستون فقرات شبکه را تشکیل می‌دهند. نمونه‌ها: کد ۱، کد ۲، کد ۳، کد ۴، کد ۶ و کد ۸.

ب) رسانه‌های نیمه مرکزی

این رسانه‌ها از چند منطقه مشخص حمایت دریافت کرده‌اند اما حضورشان در کل شبکه محدودتر است. نمونه‌ها:

کد ۵، کد ۷، کد ۹، کد ۱۰.

- ایجاد فرصت برابر برای رسانه‌های محلی و نوپا که از نظر کیفیت و اثربخشی شرایط لازم را دارند.
- استقرار نظام ارزیابی عملکرد رسانه‌ها و تخصیص بودجه بر اساس نتایج ارزیابی، نه صرفاً بر مبنای سابقه همکاری.

۵-۵- جمع‌بندی

این تحلیل نشان می‌دهد که ساختار حمایت رسانه‌ای شهرداری تبریز نه یک توزیع تصادفی، بلکه یک شبکه ارتباطی نسبتاً متمرکز با چند رسانه محوری است. از سوی دیگر، تفاوت قابل توجه در رفتار مناطق و سازمان‌ها نشان می‌دهد که نبود یک چارچوب واحد برای تخصیص منابع، به شکل‌گیری الگوهای متفاوت و بعضاً نابرابر منجر شده است. به طور مثال، منطقه ۷ و منطقه ۴ که از جمله مناطق کم‌درآمد شهرداری به شمار می‌روند، با سهمی حدود ۲۲ درصد از مجموع پرداختی‌ها، در رتبه‌های اول و سوم قرار دارند. این موضوع به خودی خود قابل تأمل است و این پرسش را مطرح می‌کند که آیا میزان پرداختی به رسانه‌ها در این مناطق، نسبتی با عملکرد، حجم فعالیت‌ها و پروژه‌های عمرانی و اجرایی آن‌ها دارد یا خیر؟ از این رو، تدوین یک نظام شفاف، مبتنی بر شاخص‌های قابل اندازه‌گیری و قابل ارزیابی، می‌تواند هم عدالت توزیع را ارتقا دهد و هم اثربخشی هزینه‌های رسانه‌ای شهرداری را افزایش دهد.

یکی از ریسک‌های قابل توجه در نظام حمایت مالی نهادهای عمومی از رسانه‌ها، احتمال شکل‌گیری وابستگی مالی و در نتیجه بروز تعارض منافع است. در صورتی که حمایت یک نهاد عمومی به سهم قابل توجهی از منابع مالی یک رسانه تبدیل شود، ممکن است میان منافع اقتصادی رسانه و نقش حرفه‌ای آن در اطلاع‌رسانی، نقد و نظارت عمومی نوعی تعارض بالقوه ایجاد شود. از این منظر، تمرکز مستمر حمایت‌ها بر تعداد محدودی از رسانه‌ها علاوه بر

محدودیت‌ها: کاهش تنوع رسانه‌ای، کاهش رقابت، افزایش وابستگی متقابل، محدود شدن فرصت رسانه‌های نوپا. بنابراین توصیه می‌شود شهرداری زمینه حضور رسانه‌های کمتر برخوردار را نیز فراهم کند.

۵- تحلیل سیاست‌های تخصیص حمایت‌های رسانه‌ای

۵-۱- آیا الگوی مشخصی برای توزیع وجود دارد؟

داده‌ها نشان می‌دهد الگوی تخصیص، کاملاً یکنواخت نیست. سه ویژگی مشاهده می‌شود:

- تفاوت محسوس بین مناطق
- تفاوت زیاد بین رسانه‌ها
- نبود الگوی یکسان در انتخاب رسانه‌ها

۵-۲- تمرکز بر رسانه‌های شناخته‌شده

قسمت عمده بودجه به رسانه‌هایی اختصاص یافته که ارتباط مستمرتری با شهرداری برقرار کرده‌اند.

۵-۳- نبود شاخص‌های شفاف تخصیص

بر اساس داده‌های موجود نمی‌توان تشخیص داد تخصیص بودجه بر چه مبنایی انجام شده است. برای مثال مشخص نیست کدام یک از شاخص‌ها (میزان مخاطب، تیراژ یا بازدید، گستره انتشار، کیفیت تولید محتوا، میزان اثربخشی تبلیغات یا سابقه همکاری) مبنای اصلی بوده‌اند. در نتیجه ارزیابی عدالت توزیع دشوار می‌شود.

۵-۴- پیشنهاد‌های سیاستی

بر اساس نتایج تحلیل، پیشنهاد می‌شود:

- تدوین دستورالعمل واحد برای حمایت رسانه‌ای در تمام مناطق و سازمان‌ها.
- انتشار سالانه گزارش شفاف پرداخت‌های رسانه‌ای.
- تعیین سقف تمرکز، به گونه‌ای که سهم یک رسانه از کل بودجه از یک حد مشخص فراتر نرود، مگر با دلایل مستند.

اطلاعات، ارزیابی دوره‌ای عملکرد رسانه‌ها و انتشار گزارش‌های منظم، می‌تواند ضمن حفظ اثربخشی ارتباطات مدیریت شهری، اعتماد رسانه‌ها، شهروندان و نهادهای نظارتی را نیز تقویت کند.

پیامدهای توزیعی، می‌تواند از منظر استقلال حرفه‌ای و تنوع فضای رسانه‌ای نیز مورد توجه قرار گیرد.

از منظر شورای اسلامی شهر تبریز، مسئله اصلی صرفاً وجود تفاوت در میزان حمایت از رسانه‌ها نیست، بلکه نبود معیارهای شفاف و یکپارچه برای توضیح و ارزیابی این تفاوت‌هاست. یافته‌های گزارش نشان می‌دهد الگوی تخصیص اعتبارات در مناطق و سازمان‌های شهرداری یکسان نیست و در عین حال، بخشی قابل توجه از منابع در تعداد محدودی از رسانه‌ها متمرکز شده است. از این رو، نقش شورا باید بر سیاست‌گذاری، تعیین ضوابط و شاخص‌های تخصیص، الزام شهرداری به ثبت و شفاف‌سازی پرداخت‌ها، ارزیابی اثربخشی حمایت‌ها و نظارت دوره‌ای بر میزان تمرکز منابع متمرکز شود. هدف چنین مداخله‌ای نه توزیع مساوی اعتبارات میان رسانه‌ها، بلکه ایجاد نظامی است که تفاوت در پرداخت‌ها بر اساس معیارهای مشخص، قابل سنجش و قابل دفاع صورت گیرد و شهرداری نیز در برابر نحوه تخصیص منابع عمومی پاسخگو باشد.

تهیه و انتشار گزارش عمومی سالانه از حمایت‌های رسانه‌ای شهرداری، به گونه‌ای که علاوه بر میزان پرداخت به هر رسانه، اطلاعات قابل انتشار درباره واحد پرداخت‌کننده، موضوع یا نوع خدمت رسانه‌ای، مبلغ، دوره زمانی همکاری و در صورت وجود، نتایج ارزیابی عملکرد نیز ارائه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود این اطلاعات در سامانه متمرکز حمایت‌های رسانه‌ای ثبت شود تا امکان گزارش‌گیری، مقایسه پرداخت‌ها و نظارت دوره‌ای برای مدیریت شهری و نهادهای نظارتی فراهم شود.

بر این اساس، مهم‌ترین نتیجه این مطالعه آن است که ضرورت اصلاح، نه لزوماً در میزان حمایت‌ها، بلکه در نظام تصمیم‌گیری، مستندسازی، ارزیابی و شفافیت فرآیند تخصیص اعتبارات رسانه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود. استقرار یک نظام مبتنی بر شاخص‌های روشن، ثبت متمرکز

حمایت از رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم مدیریت شهری برای اطلاع‌رسانی، تبیین عملکرد، ارتقای آگاهی عمومی و ایجاد ارتباط مؤثر میان شهرداری و شهروندان است. از آنجا که این حمایت‌ها از محل منابع عمومی تأمین می‌شود، بررسی نحوه توزیع اعتبارات رسانه‌ای، میزان تمرکز منابع، عدالت در تخصیص و الگوی همکاری میان واحدهای اجرایی و رسانه‌ها، از موضوعات مهم در حوزه حکمرانی شهری و مدیریت مالی عمومی به شمار می‌رود.

این گزارش با هدف بررسی و تحلیل الگوی توزیع حمایت‌های مالی شهرداری تبریز از رسانه‌های محلی تهیه شده است. در این مطالعه، اطلاعات مربوط به حمایت‌های مالی مناطق ده‌گانه شهرداری و سازمان‌ها و معاونت‌های وابسته از ۶۴ رسانه، بر اساس اسناد مالی سال ۱۴۰۴ مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه در این گزارش مورد استناد قرار گرفته، اسناد مالی قطعی و در دسترس برای این مرکز بوده است. بدیهی‌ست سایر پرداختی‌ها به صورت‌های دیگر، در این گزارش لحاظ نشده است.



نظر رسمی	اظهار نظر رسمی مرکز در موارد ارجاعی از طرف شورای اسلامی شهر یا شهرداری تبریز
دیدگاه	دیدگاه مرکز در موارد جاری شهری و نقد عملکرد و فعالیت‌های شهرداری و سایر دستگاه‌های اجرایی
گزارش تخصصی	گزارش تخصصی مستخرج از کمیته‌ها، گروه‌های کانونی یا نشست‌ها
انتقال دانش	ارسال مطالب گزیده شده یا چکیده مطالب و گزارش‌های سایر مراکز پژوهشی یا نشست‌های خارج از مرکز
یادداشت	اظهار نظر کارشناسی توسط افراد خبره که لزوماً مورد تأیید مرکز نیست
انعکاس	تبیین پیشنهاد، انتظار یا مطالبه کارشناسی یا مردمی
خلاصه مدیریت	خلاصه مدیریتی طرح‌های مطالعاتی انجام شده در مرکز
افکارسنجی	گزارش مستخرج از افکارسنجی عمومی یا موردی
داده‌کاوی	گزارش تولید شده با استفاده از ظرفیت‌های هوش مصنوعی
تجربه مدیریت	گزارش تجربیات حوزه مدیریت شهری سایر شهرهای داخل و خارج کشور یا گزارش تجربه‌نگاری مدیریت شهری
پرسمان	بیان مسئله یا طرح سؤالاتی در خصوص مسائل جاری شهر از مدیریت شهری و درخواست پاسخگویی
شناخت شهر	گزارش شناخت وضع موجود در قالب متن نقشه یا اینفوگرافی
اسناد مرکز	آیین‌نامه‌ها، فرم‌ها، دفترچه‌های راهنما و سایر مستندات مربوط به شیوه فعالیت مرکز

با توجه به هزینه‌های زیست محیطی استفاده از کاغذ، متن کلیه اسناد، گزارش‌ها و طرح‌های پژوهشی تهیه شده در مرکز به نشانی rctabriz.ir قابل دسترسی است.