

بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی ها در ایجاد مشارکت شهروندان در شهرداری ها

سمیه روانپرست^۱، زهرا دجپور^۲، لیلا ابراهیم نصیری^۳

^۱ کارشناس زبان و ادبیات فارسی، کارشناس شهرداری رشت (نویسنده مسئول)

^۲ کاردانی روابط عمومی، کارشناس شهرداری رشت.

^۳ کارشناس زبان و ادبیات فارسی، کارشناس شهرداری رشت.

چکیده

روابط عمومی هر سازمان یکی از اساسی ترین و مهم ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی می باشد. از جهت دیگر، عصر جدید، عصر ارتباطات گسترده در دهکده جهانی می باشد که افراد از دول گوناگون را با همدیگر مرتبط می سازند. در این دنیای رسانه ای، مشارکت یکی از مهمترین موضوعات است. مشارکت افراد در دنیای پیچیده امروز باید شخصی، آگاهانه و داوطلبانه باشد و افراد به عنوان یک شهروند نمونه در دنیای مدنی امروز برای دستیابی به پیشرفت با یکدیگر تعامل سازنده داشته باشند. بر این اساس با توجه به پیشرفت های حال حاضر سازمانها در حوزه های مختلف بخصوص روابط عمومی ها، تحقیق حاضر به دنبال یافتن نقش روابط عمومی ها در ایجاد مشارکت شهروندان در یک جامعه شهری می باشد. در این تحقیق، پس از بررسی ادبیات نظری، مفاهیم و جایگاه مشارکت و روابط عمومی ها بررسی و یافته های پژوهش های مشابه ارائه می گردد.

واژه های کلیدی: روابط عمومی، مشارکت، شهروندان، شهرداری ها.

مقدمه

مهم ترین و عظیم ترین سرمایه هر جامعه ای منابع انسانی آن جامعه است که برای بهره برداری از آن روشهای خاصی وجود دارد. مشارکت جویی یکی از نیازمندی های روحی روانی و منشأ احترام به انسان است. مشارکت انسانها در تعیین سرنوشت جامعه خویش و تصمیم گیری 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 عمده ای از وظایف خود را در حوزه تصمیم گیری به شهروندان واگذار نمایند. 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 داشته اند مشارکت یک مفهوم قدیمی است که در اداره امور عمومی و برخی افکار مذهبی نیز ریشه دارد (شیخ، ۱۳۸۱).

یکی از لوازم برنامه ریزی در دنیای جدید، توجه به مشارکت فعال و اثربخش همه جانبه افراد جامعه در تمام ابعاد مختلف توسعه می باشد. به عبارت دیگر، مشارکت فرایندی است که در برگیرنده انواع کنش های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر گذاردن بر تصمیم گیری درباره امور عمومی است (محسنی تبریزی، ۱۳۷۵).

امروزه تغییر رویکرد در مقوله توسعه باعث شده، مقولات انسانی نظیر مشارکت به عنوان عامل اصلی برای دستیابی به توسعه شهرها مطرح شود. این تحولات ادبیات برنامه ریزی شهری، کشورهای در حال توسعه را متحول کرده است. در سالیان اخیر در کشور ما نیز توجه به اجتماعات محلی و برنامه ریزی مشارکتی در مدیریت شهری، جایگاه ویژه ای یافته است و مشارکت شهروندان در امور شهری به یکی از دغدغه های اصلی مدیران شهری مبدل شده و همواره در محافل علمی، سیاسی و اجرایی کشور بر آن تأکید شده است (لاله پور، ۱۳۹۶). وظایف و مسئولیت های دولت ها در قبال جامعه، غالباً بوسیله سازمان های موجود در جوامع انجام می پذیرد و منابع انسانی عوامل مهمی برای تحقق اهداف این سازمان ها به شمار می روند. به عقیده چستربارنارد هدف به تنهایی موجب تمایل منابع انسانی به همکاری و مشارکت نمی شود، مگر اینکه هدف را همه اعضای سازمان بپذیرند و برای رسیدن به آن همکاری و مشارکت داشته باشند (ابطحی، ۱۳۸۱، به نقل از گیوریان، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، روابط عمومی به عنوان یک شاخه تخصصی از علوم ارتباطات اجتماعی از آغاز پیدایش با رویکرد اهمیت به افکار عمومی و پای بندی به پاسخگویی در مقابل عامه داخل و خارج سازمان به منظور ایجاد محیطی شفاف، منزه و انسانی در فضای درون و برون سازمان و در مقیاس وسیع جامعه فعالیت خود را آغاز کرده است و هدف نهایی از مجموعه استراتژی های درازمدت و تاکتیک ها و تکنیکهای کوتاه مدت در پی آن است تا با احترام به حریم افراد و جایگاه و کرامت انسانی آنها فضایی همراه با آرامش، حسن تفاهم و دوستی و همکاری میان یک مجموعه در جهت نیل به اهداف متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایجاد نماید تا از این رهگذر انسان ها به عنوان مهمترین عناصر تولیدکننده فکر و ایده و نوآوری در محیطی شاد، به دور از سوء تفاهم، همراه با همدلی از حداکثر پتانسیل خود در جهت اهداف متنوع زندگی اجتماعی بهره جویند و حاصل این تلاش برنامه ریزی شده و هماهنگ در موفقیت سازمان متبوع و در مجموع پیشبرد و ترقی فعالیت های متنوع اجتماعی استفاده نمایند (سعیدی، ۱۳۹۷). روابط عمومی می تواند از طریق برگزاری جلسات و در داخل نشست های سازمان با ارائه سرویس های روانشناسی و کلوپ های زیارتی و گفتگوی خبر مانند، سبب نزدیکی اعضای یک سازمان با هم و ایجاد رابطه ای غیررسمی و صمیمانه بین آنها از طرفی و آنها و مدیران سازمان ها از طرف دیگر باشند و نوعی صله رحم سازمانی و محیطی همراه با همدلی و همکاری و تعاون و ایجاد نمایند و از این طریق حس مشارکت و پابندی به اهداف مشترک را تسهیل نمایند. جایگاه روابط عمومی ها در سازمانهای مختلف جهت ارائه اخبار و اطلاعات سازمانها بسیار مهم و حساس است. در شهرداری ها بواسطه نقش این دستگاه در ارائه خدمات به شهروندان و دریافت هزینه این خدمات از سوی مردم نقش روابط عمومی ها پررنگتر احساس می شود، به لحاظ نقش مشارکتی شهروندان جهت تسهیل امور و فعالیت های شهرداری ها، بررسی جایگاه روابط عمومی ها بسیار مهم و محوری می باشد، فلذا در این پژوهش بر آن شدیم تا به نقش روابط عمومی ها در جذب مشارکت شهروندان توجه نمائیم.

بیان مساله

اعتماد، مشارکت، آگاهی عمومی، روابط متقابل، تعهد و پاسخگویی را می توان به عنوان مؤلفه های اجتماعی در نظر گرفت که فقدان هر یک از آن ها برای منابع انسانی موجب کاهش تشریک مساعی و کاهش دسترسی به اطلاعات می شود که این امر خود موجب ایجاد مسائل و مشکلاتی همچون بالا رفتن تنش اجتماعی، کاهش رضایت، کاهش انگیزش در سازمان ترک شغل و در نهایت کاهش کارایی و اثر بخشی در اجتماع می گردد (رحمانی، ۱۳۸۷). بدیهی است کسانی که مسئولیت هدایت روابط عمومی را به عهده دارند، کوله باری از مسئولیت های اجتماعی را در مقابل مردم، سازمان، مدیران و رسانه ها بر دوش می کشند و چنانچه این سنگینی از چشم مدیران ارشد سازمان مغفول بماند و مدیران به مسئولان روابط عمومی به چشم تبلیغات چی هایی نگاه کنند که همه هنر آنها پنهان کاری و پوشاندن نقاط ضعف سازمان و یا چسباندن پوستر و پلاکاردهای تبریک و تسلیت به در و دیوار است نمی توان انتظار داشت که روابط عمومی کاری کند کارستان (دیندار فرکوش و احمد زاده کرمانی، ۱۳۹۱).

«یان رابرتسون» جامعه شناس معتقد است که از اوایل قرن بیستم، رشد و گسترش تدریجی رسانه های جمعی و وسایل ارتباط جمعی چنان بر زندگی بشر سایه افکند 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، فضای ارتباطات و تاثیرگذاری آنها توسعه زیادی یافته است، به طوری که ما هم اکنون تحت تأثیر این رسانه های نوین «در دهکده جهانی» به سر میبریم. به عبارتی مخاطبان جهانی رسانه ها و نسلهای کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام های متنوع رسانه ای قرار دارند و پیام هایی را دریافت می کنند که میتواند سنتها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آن رادستخوش چالش و دگرگونی کند (عزیزپور، ۱۳۸۷). از جهت دیگر، شهرداریها به عنوان یکی از بزرگترین سازمانهای اجتماعی هنگامی میتواند از کارایی و بهره وری بیشتری برخوردار باشند که اعتماد شهروندان را به عنوان سرمایه اجتماعی و معنوی کسب کنند و از آن در مسیر اهداف سازمانی و توسعه شهری استفاده نمایند. بنابراین در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به پرسشهایی در خصوص نحوه مشارکت شهروندان در وظایف و امورات شهرداری ها هستیم که از طریق نهادهایی همچون روابط عمومی ها میسر می گردد. روابط عمومی به عنوان یکی از مطلعترین و نزدیکترین ارکان به مدیران بالادست شهری تا چه حد در هموار سازی مشارکت دخیل است؟ آیا مشارکت شهروندان در راستای تحقق شهروند مداری است؟ روابط عمومی ها تا چه حد شهروند مدار هستند؟ آیا شهرداری ها مجاز به ورود و مشارکت شهروندان به شهرداری ها هستند؟ پاسخگویی به هریک از این پرسش ها ما را در یافتن بهترین نتایج تحقیق یاری می رساند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت مشارکت از دیر باز در تمام حوزه های زندگی بر کسی پوشیده نیست. در دوران کهن نیز مشارکت افراد در شکار و گردآوری منجر به موفقیت و بقای آنها شده است و همچنین مشارکت آنها در عمران و ساخت زندگی به شکل گیری تمدن بشری منجر شده است. با گذشت زمان نه تنها از این اهمیت کاسته نشده است، بلکه اهمیت مشارکت در عرصه های مختلف بسیار بیشتر از گذشته شده است. همچنین با رشد شهرنشینی و به تبع آن تغییر الگوی مشارکتی، لزوم بازبینی در این مفهوم و ارایه الگوی مناسب به نیازهای امروزی شهروندان احساس میشود. تازه ترین زمینه مشارکت، مشارکت شهروندان در اداره امور شهرهاست (علوی تبار، ۱۳۷۹).

از سوی دیگر، نهاد روابط عمومی با توجه به جدیدترین تعاریف از نقش ها و کارکردهایش، یک نهاد مشاوره ای - مدیریتی است که اداره آن به تخصص، تعهد و تجربه نیاز دارد. امروزه مدیران روابط عمومی در جایگاه خط مرزی میان سازمان و دنیای پیرامون، شامل مخاطبان خاص، عام و رسانه ها قرار دارند و به تعبیری، نقش مدیر ارتباطات سازمان را بازی می کنند. حتی در جدیدترین نظریه های روابط عمومی، اصطلاح مدیریت "ارتباط"، جای خود را به مدیریت "روابط" داده و این وظیفه را به روابط عمومی محول کرده که در طراحی و تدوین استراتژیهای بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت سازمان، مسئولیت عمده و

اصلی را به عهده بگیرند (دیندار فرکوش و احمد زاده کرمانی، ۱۳۹۱). با شروع هزاره سوم، سازمانها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند، جامعه ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری های فناوری، ارتباطات، اطلاع رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده است. این نوآوریها باعث ایجاد چالشها و فرصتهایی برای سازمانها و به ویژه روابط ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقشهای مؤثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگ ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است و ارائه اطلاعات به مخاطبان و مشتریان خود، مسئولیت سنگینی در شفاف سازی، به رسمیت شناختن حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، احساس مسئولیت و پاسخگویی در برابر مخاطبان، ایجاد ارتباط دوسویه و متعامل با مخاطبان و مشورت و به کارگیری فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات بر عهده دارند. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت سازمان را در تصمیم گیریها و راهکارهای سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و مدیریت سازمان را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه ها و سیاستهای سازمان با گرایشها و خواسته ها و نیازهای مخاطبان آگاه کند (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶).

امروزه، در سطح جهانی رویکرد "مشارکت محوری" برنامه های مدیریت شهری تقویت شده است. اهمیت نقش مردم در اداره امور زندگی اجتماعی، درس گرفتن از تجارب و روند توسعه شهری در دهه های گذشته، لزوم انطباق طرحها و الگوهای برنامه ریزی با نیازها و خواسته های مردم؛ عدم توانایی مالی دولتها در نوسازی و بهسازی امور، پیچیدگی فزاینده زندگی شهری و تنوع فرهنگی شهروندان در تقویت رویکرد مشارکت محوری مؤثر بوده اند (شیانی و همکاران، ۱۳۹۱). مشارکت عنصری پویا، کمیت ناپذیر و تا حدودی غیرقابل پیشبینی و دگرگون کننده شرایط است. در نهادی مانند شهرداری طرحهای کلانی در راستای مدیریت شهری تدوین و سیاستگذاری میشوند، اما به دلیل عدم همراهی شهروندان و نبود مشارکت آنها در اجرا، عملاً ناکارآمد خواهند بود، بنابراین ارایه مدل نقش مشارکت شهروندان در موفقیت مدیریت شهری میتواند رویکرد جامعی از وضعیت مدیریت شهری ارایه نماید. (محسنی و جاراللهی، ۱۳۸۲).

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و به روش توصیفی _ تحلیلی انجام گرفته است. تحقیق توصیفی فعالیتی برای توضیح و تشریح عینی و دقیق وقایع و ویژگی های جامعه مورد نظر یا موضوع مورد علاقه محقق است. روش تحلیلی _ توصیفی پژوهشی است برای حقیقت یابی توصیف شرایطی که در یک زمان معین جود دارد. پژوهشگر در این گونه تحقیقات می کوشد آنچه راکه هست، بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش نماید و نتایجی عینی از موقعیت مورد مطالعه به دست آورد (ازکیا، ۱۳۸۲).

ادبیات نظری تحقیق

روابط عمومی

بیش از یکصد سال است که نهادی به نام " روابط عمومی " به وجود آمده تا روند اطلاع یابی و اطلاع رسانی در سازمانها را تقویت کرده و جریان های ارتباطی درون و بیرون سازمان را به نفع تفاهم مشترک با کارکنان و مشتریان و مخاطبان سازمان، مدیریت کند (دیندار فرکوش و احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۱).

بررسی روند تاریخی تکوین روابط عمومی ها نشان می دهد که " روابط عمومی ها بر حسب نیاز مبتنی بر توسعه اطلاعاتی در جامعه به وجود آمده و در تعامل با دیگر سیستم ها و پاره سیستم ها به ایفای نقش برجسته خود در تولید و به کارگیری اطلاعات در چارچوب توسعه سیستم های پیشرفته ارتباطات اجتماعی به سود گسترش اعتماد و مشارکت میان سازمان و عامه و مشتریان مبادرت ورزیده اند (مک کوئیل، ۱۳۸۵ به نقل از دیندار فرکوش و احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۱).

یکی از جامع ترین تعاریف متعلق به اسکات کارتلپ است که می گوید: روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است. جامعه ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته

است. تعریف دیگر مربوط به انجمن جهانی روابط عمومی است که به شرح ذیل می باشد: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند، بدست آورند (قاضی، ۱۳۷۰). ادوارد برنیز یکی از بنیان گذاران رشته روابط عمومی می گوید: روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مردم و انجام تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم و کوشش برای همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه (قاضی، ۱۳۸۵). همچنین، رکس هارلو (۱۹۷۶) پس از بررسی ۴۷۲ تعریف از روابط عمومی می گوید: روابط عمومی وظیفه ای مدیریتی است که به استقرار و حفظ ارتباطات و تفاهم و همکاری بین سازمان و مخاطبانش کمک می کند. در مدیریت مسائل و مشکلات درگیر شده و نسبت به افکار عمومی حساس است. بر روی مسئولیت مدیران در توجه به افکار و علائق عمومی تاکید داشته و آنها را در حفظ جریان آگاهی شان برای تغییر یاری می رساند (خنیفر و اسلامی، ۱۳۸۶).

کنگره جهانی روابط عمومی (۱۹۷۸) روابط عمومی را چنین تعریف می کند: روابط عمومی کاربردی عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش ها، پیش بینی آثار آنها، مشورت با رؤسای مؤسسات و تهیه و اجرای برنامه های عملی که هم در جهت منافع مؤسسه و هم همگان باشد (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶).

مهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می شود. بی تردید، این وظیفه، در قالب مجموعه ای از فعالیت های ارتباطی صورت می گیرد که تحت عناوین نسبتاً ثابتی شامل ارتباطات رسانه ها و سازمان ها، ارتباط مردمی، پژوهش، آموزش، برنامه ریزی، انتشارات، امور فرهنگی و نمایشگاه ها، سنجش افکار و پشتیبانی از آنها یاد می شود (سفیدی، ۱۳۸۳).

برخی محققان معتقدند که "توسعه روابط عمومی به چهار متغیر وابسته است. متغیرهای سازمانی، متغیرهای مدیریتی، متغیرهای اقتصادی و متغیرهای نیروی انسانی. اگر هر یک از این چهار متغیر در سازمانی دچار ایراد شود طبیعتاً آن سازمان نمیتواند روابط عمومی کارآمدی داشته باشد (زارعیان، به نقل از محمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

کارکردهای روابط عمومی

۱- ابلاغ اطلاعات: فلسفه وجودی روابط عمومی، انتشار و ابلاغ اطلاعات و اخبار است. در دنیای پرقابلیت و پرتکاپو هر تشکیلاتی حق دارد که خود را بنمایاند و برای برانگیختن حس احترام پذیرش و تحسین جامعه و مرتبیت، اهداف و عملکرد و تلاشهای خود را گزارش کند. بنابراین در وهله اول قبل از اینکه چگونگی و شکل و محتوای اطلاع رسانی مطرح باشد، باید این اصل که مجموعه کار در روابط عمومی، انتشار و اعلان اطلاعات و اخبار است همواره مدنظر باشد. با کار و تلاش بی وقفه در امر ابلاغ و اطلاع است که چرخ روابط عمومی زنگ نمیزند و از وضع موجود به سوی وضع مطلوب در حرکت خواهد بود.

۲- اعلان حقایق: جان مایه کار روابط عمومی حقیقت است. دروغ و ریا و تزویر و دوز و کلک اصلاً در فعالیتهای روابط عمومی جا و مقامی ندارد. روابط عمومی و اخلاق را باید یک وجه ملاحظه کرد. از ابتدای تأسیس و سپس ترویج و توسعه روابط عمومی در جهان، در همه کتابها و نشریات مربوط و محور و مشخصه و سرمایه « بیان حقیقت » تعالیم این رشته کار روابط عمومی ها معرفی شده است. چنین است که دفتر روابط عمومی میتواند طرف اعتماد و مأمن مراجعین باشد. ایجاد حسن تفاهم تنها از طریق اعلام نقاط قوت و مزیت یک مجموعه حاصل نمی شود. اعتراف به نقائص و اقرار به اشتباه نیز از اهرمها و عوامل مؤثر و لازم در برقراری ارتباط سالم و جلب اعتماد و حسن تفاهم است. به هر حال باید به یاد داشت که رکن اصیل و غیرقابل تفکیک در اهداف روابط عمومی ایده آل و مطلوب همانا ابراز حقیقت است.

۳- رسایی و روانی پیامها: هنگامی که تلاش می شود که ارتباطی منطقی و هموار ایجاد شود، باید ذوق سلیم و مهارت و تجربه قابل ملاحظه ای بکار گرفته شود تا نتایج کار عبث و ملال آور نباشد. سادگی و روانی و ایجاز پیام هرگز از قدرت و منزلت آن

نمی کاهد، بلکه پختگی و ورزیدگی ارائه کننده را می رساند. باید از مطول نویسی پرهیز نمود. همواره باید به روانی مطالب منتشره توجه کافی مبذول گردد تا پیامها رسا، مفهوم و جاذب باشد(متولی، ۱۳۷۲ به نقل از نیرومند، ۱۳۹۱).

الگوهای روابط عمومی

چهار الگوی روابط عمومی که توسط گرونیگ و هانت در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند عبارتند از:

الف - الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات^۱: طبق این الگو، روابط عمومی به مشابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل میکند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است. در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی مد نظر نیست و پژوهش و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است.

ب- الگوی اطلاع رسانی (اطلاعات همگانی):^۲ این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی رونامه نگاران مقیم اعمال میشود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است انتشار میدهند. اما داوطلبانه به بخش اطلاعات منفی مبادرت نمیکند.

ج - الگوی دوسویه ناهمسنج^۳: این الگو معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمیدهد و ابتکار عمل را در دست نگه میدارد. در این الگو فعالیتهای روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تأثیرگذاری سازمان و گروههای مخاطب موزون و همسنج نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و ودر واقع روابط عمومی سازمان گراست.

د - الگوی دوسویه همسنج^۴: مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و همفهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح میشوند(رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶).

نقشهای چهارگانه ی روابط عمومی ها:

اسکات کاتلیپ و دیگران به توصیف چهار نوع روابط عمومی پرداخته اند.

تسهیل گر ارتباط:

در این نقش، روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته شده و ارتباط با رسانه ها را انجام میدهد و از سوی دیگر ارتباطات را تسهیل میکند.

تکنسین ارتباطات:

روابط عمومی در این نقش صرفاً سرویس های ارتباطات فنی از قبیل نوشتن اطلاعیه و خبر برای رسانه ها، آماده سازی و تدوین خبرنامه و ایجاد ارتباط با رسانه ها را انجام میدهد. تمامی تصمیمات در مورد اهداف کلان سازمان توسط مدیریت سازمان صورت می گیرد که در آن روابط عمومی نقش ناظر را دارد و صرفاً وظیفه ارسال تصمیمات اخذ شده را بر عهده دارد. متخصص اجرایی (تجویزگر کارشناسی):

^۱Press A gentry/Publicity

^۲Public Information Model

^۳ow-way asymmetric Model

^۴Tow-way Symmetric Model

روابط عمومی در این نقش دارای اقتدار تلقی میشود و برنامه خویش را توسعه میدهد و در حوزه خود مستقل بوده و مدیریت ارشد ممکن است نقش منفعلی ایفا کند.

تسهیلگر حل مشکل:

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران همکاری میکند تا به حل مسائل ارتباطی سازمان است یابد. در حالی که در تجویز کارشناس به یک نقش منفعل در فرآیند حل مشکلات دلالت دارد. در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران به راه حل های سازمانی دست مییابند. به نظر اسکات کاتلیپ و دیگران سه نقش (تسهیلگر ارتباط، تجویز گر کارشناس و تسهیلگر کارشناس و تسهیلگر حل مشکل) به مرور برای تشکیل یک نقش واحد با یکدیگر ادغام می شوند در حالی که به نظر میرسد نقش تکنسین ارتباطی تنها میماند. لذا تقسیم بندی روشی میان وظایف مدیریتی روابط عمومی وجود دارد (نیرومند، ۱۳۹۲).

مشارکت^۵

به جرات می توان گفت مشارکت واژه ای است بسیار پیچیده، چرا که این اصطلاح در بین گروه های مختلف جامعه معنای یکسانی ندارد. به عبارت دیگر مشارکت معنی واحدی ندارد (کاتن^۶ و همکاران، ۱۹۸۸). با توجه به زمینه علمی آن تعاریف گوناگونی از آن به عمل آمده است. اما همه تعاریف 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 میدهد:

مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاصی در موقعیتهای گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا برای دستیابی به هدفهای گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (شریف زاده، ۱۳۸۷).

فرهنگ آکسفورد مشارکت را بعنوان عمل یا واقعیت شرکت کردن، بخشی از چیزی را داشتن یا تشکیل دادن دانسته است (حسن نژاد، ۱۳۹۴). مشارکت را نوعی کنش هدفمند دانسته اند که در فرآیند تعامل بین کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به هدف های معین و از پیش تعیین و تعریف شده نمود پیدا می کند. در نگاهی دیگر، مشارکت فرآیند آگاهانه تقسیم قدرت و منابع کمیاب و فراهم سازی فرصت بهبود شرایط زندگی برای رده های پایین جمعیت است. وقتی مشارکت را فراگرد نیرومند سازی در نظر می گیریم، مبتنی بر سه ارزش، سهم کردن مردم در قدرت و اختیار، راه دادن مردم برای نظارت بر سرنوشت خویش و باز گشودن فرصت های پیشرفت به روی رده های زیرین جامعه خواهد بود. حاصل آن فراهم شدن امکان شنیدن صدای دیگران، احساس مالکیت، از میان بردن حاشیه نشینی، نیرومند ساختن ناتوان ها و درهم شکستن فرهنگ سکوت خواهد (طوسی، ۱۳۷۰).

مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیتهای گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا برای دستیابی به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری دهند (ضرابی، ۱۳۸۸، به نقل از زیاری و همکاران، ۱۳۹۸).

بنیادی ترین اندیشه زیرساز مشارکت، پذیرش اصل برابری مردم است و هدف از آن همفکری، همکاری و تشریک مساعی افراد در جهت بهبود کمیت و کیفیت زندگی در تمامی زمینه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است (تسی^۷، ۱۹۹۱، لاله پور، ۱۳۹۶).

پیش از پرداختن به بحث مشارکت شهروندی توضیح مختصری در خصوص مفهوم شهروندی ارائه می شود:

^۵Participation

^۶Caten

^۷Tusi

شهروند:

بی تردید ریشه مفهوم شهروندی را باید در نظریه شهرنشینی (urbanism) دنبال کرد در این جستجو میتوان فهمید مهمترین دستاورد زندگی شهری در یونان باستان، ایجاد سازمان اجتماعی بود. تاسیس دولت شهر (polis) گام مهمی بود که یونانیان برداشتند. بررسی تاریخی نشان میدهد که در گذشته حاکم، بر تمام هستی جمع، سایه می گسترد در این شرایط به اعضای چنین جماعتی شی (person) نام میدادند که در مقابل فرد (individual) است که بیانگر اعضای جوامع مدرن و بورژوازی است رفته رفته جامعه مدنی (civil society) سر برآورد و انسان جایگاه جدیدی یافت و موجودیتی شکل گرفت که از سویی فردیت، به اداره امور خصوصی و اقتصادی مشغول بود و ساحت دیگری هم داشت که با حکومت و سیاست حاکم ربط پیدا میکرد این موجودیت جدید "شهروند" بود (خاکی، ۱۳۹۲).

هیتر^۹ واژه ی شهروندی را در ارتباط با دو ایده ی موقعیت و احساس بیان نموده است. از نظر وی آنچه اهمیت درخور توجهی دارد، احساس شهروند بودن است. احساس شهروندی از سویی خصیصه ای درونی شده، بعنوان بخشی از جامعه پذیری است که نشان دهنده انصاف در تمام امور همراه با پذیرش مردم بعنوان همشهری است که بدین ترتیب، احترام به حقوق آنها را در پی دارد و از سوی دیگر امری بیرونی است که حاکی از وظایف و حقوق است (نبوی و دیگران، ۱۳۸۰). خود واژه شهروند از واژه شهر^{۱۰} مشتق شده است. این واژه در زبان لاتینی تقریباً معادل کلمه پولیس^{۱۱} در زبان یونانی است که به معنی شهر است. اما از لحاظ حقوقی، شهروند فقط به ساکن شهر گفته نمی شود بلکه آن فردی شهروند به شمار می آید، که شرایط الزم را برای مشارکت در اداره امور عمومی در چارچوب قوانین کشور دارد. شهروند را می توان در نقطه مقابل رعیت به کار برد، شهروند به اشکال گوناگون در اداره امور جامعه مشارکت دارد و حال آنکه رعیت فقط از قانون اطاعت می کند و آن تحمل می نماید (رسولی، ۱۳۹۰). بر اساس اغلب تعاریف موجود شهروند فردی است در رابطه با یک دولت که از سویی از حقوق سیاسی مدنی برخوردار است و از سوی دیگر در برابر دولت تکلیف هایی بر عهده دارد (نوروزی و گل پرور، ۱۳۹۰).

جنبه های مشارکت شهروندی در حوزه های شهری

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). پیش بینی های سازمان ملل برآورد کرده است که تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۶۰ درصد مردم جهان در نواحی شهری زندگی خواهند کرد. با وجود اینکه شهرها فقط حدود ۲ درصد از سطح زمین را اشغال کرده اند، آن ها بیش از نیمی از جمعیت جهان را در اختیار دارند، که ۷۵ درصد از منابع جهان را مصرف کرده و اصلی ترین تولیدکننده ضایعات در جهان هستند. شهرها به دلیل نیاز به انرژی و خوراک به ساختارهای بزرگ تهی کننده و تحلیل برنده جهان تبدیل شده اند (اگر^{۱۱}، ۲۰۰۵). موضوع مشارکت شهروندان در امور دولت و حکومت یا تعاملات بین مردم و دولت از موضوعات بسیار مهمی است که باید مورد توجه اندیشمندان و دولت مردان قرار بگیرد. بر این اساس جنبه های مشارکت شهروندان در حوزه های شهری شامل موارد ذیل می گردد.

جنبه فضایی - کالبدی شهر : تعداد، تراکم، ترکیب و طرز پراکندگی جمعیت، فضای شهر و اصول تمایز قسمتهای مختلف شهر و تأثیر آن بر زندگی اجتماعی افراد و گروهها.

^۹Heater^{۱۰}city^{۱۱}.polis^{۱۱}Egger

جنبه اجتماعی شهر: سازمانهای اجتماعی پیچیده از تجمع افراد مشتمل بر گروههای خانواده، طبقات اجتماعی، کارگاهها و کارخانهها، گروههای نژادی و انجمن ها و...
جنبه فرهنگی شهر: سبک زندگی، شیوه تفکر، نگرشها و بروز احساسات و عواطف برحسب مناطق مختلف و... (توسلی، ۱۳۸۲).

روابط عمومی و مشارکت شهروندان

روابط عمومی، بخشی از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان بامخاطبانش می شود. فعالیت های روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آن ها پاسخ گوید و نیز مشخص می کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی چه وظایفی دارد. از سوی دیگر، مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات و استقبال از گرایش های مختلف یاری می دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات، به گونه ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، استفاده می کند (محسنیان راد و قدیمی، ۱۳۸۸). اندیشه مشارکت شهروندان در اداره امور شهر قدمتی دیرینه و به اندازه تاسیس شهر دارد (محسنی، ۱۳۸۳) از سوی دیگر، مشارکت شهروندی در عرصه های مختلف شهری در چارچوب جامعه مدنی سابقه بس طولانی دارد. مارکس، وبر، دورکیم، زیمل، پارک و دیگر جامعه شناسان از جمله کسانی بودند که به مسائل شهری و نقش شهروندان در امور شهری پرداختند و هرکدام بنا به باورها و رویکرد خود از زاویه ای خاص به این موضوع نگاه کردند و سپس به توصیف متغیرهای موثر ادامه دادند. در این میان ماکس وبر با تأکید بر توسعه مشارکت شهروندی به عنوان یک ابزار کلیدی در تشکیل شهر صحنه گذاشت. دورکیم شهر را عامل موثر در تسریع و رشد کار اجتماعی (شهروندان) می دانست و آن را عاملی در برقراری نظم و حل امور شهری می پنداشت. پارسونز معتقد است اجتماع هنجاری (گروه های شهری) نظم عمومی (شهر) را تنظیم می کند و لومان و میتزالت نقش اعتماد شهروندان را در نظم اجتماعی مهم تلقی می کند. بدین ترتیب آن چه در بطن این تحلیل ها قابل شناسایی است، تأکید بر مشارکت شهروندان بر حل مشکلات و معضلات اجتماعی شهر است که عموماً به اجتماعی و گروهی بودن این مشارکت توجه داشته اند (غفاری، ۲۰۱۱ به نقل از محسنی و نعیمایی، ۱۳۹۶).

مشارکت شهروندان در امور شهری باعث افزایش درک و آگاهی شهروندان از مسائل مربوط به آنها و نیاز متقابل به یکدیگر میشود، به ایجاد جامعه بهتر کمک میکند و تواناییهای یک جامعه را برای هماهنگ کردن کنشهای افراد به منظور توسعه و بهبود کالاهای جمعی ارزشمند تقویت و حکومت گری بهتری ایجاد میکند و فرصتهای تدوین سیاستهای هوشمندانه را افزایش میدهد (ساروخانی و امیر پناهی، ۱۳۸۵). مشارکت از الزامات زندگی شهری است و هنگامی تحقق مییابد که شهروندان از حالت زندگی فردی در آمده و با احساس مسئولیت جمعی به شهروند بدل شوند (پیران، ۱۳۷۴).

مک لوهان در اثر معروف درک رسانه ها می نویسد: تمدن مکتوب، رابطه انسان با گروه اجتماعی مربوطه اش، تقریباً به طور کامل از هر نوع احساس و عاطفه جمعی و خانوادگی خالی میشود، 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 گرایشها، عادات و حقوق مشابه با سایر افراد متمدن (مک لوهان، ۱۳۷۷، مجتبی زاده خانقانی و همکاران، ۱۳۹۶).

روابط عمومی علمی است که آغشته به هنر است و در عصر ارتباطات و اطلاعات به عنوان یک ضرورت انکار ناپذیر تلقی می شود هر چند که علی رغم بیش از دو دهه فعالیت های چشمگیر علمی و تصویب مقرراتی که ناظر بر ایجاد و تقویت روابط عمومی بوده است هنوز هنر هشتم به عنوان یک کار لوکس و تشریفاتی در بسیاری از سازمان ها ایفای نقش می کند اما گام های مهمی برای حرکت در یک مسیر رو به کمال بر توسعه نهاد روابط عمومی برداشته شده است که به نظر می رسد اگر خلأ های قانونی موجود نیز برطرف شود و درک صحیحی از روابط عمومی همراه با تصویب شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی ایجاد شود می تواند دوره طلایی روابط عمومی را در کشور رقم زند و نوید بخش تحولی اساسی در این حرفه باشد (نیرومند، ۱۳۹۲). شهروندان بازیگران ارتباطات اجتماعی در شهر ها هستند و سیستم های شهری با تغییرات دائمی در

حال تکوین و تکامل می باشند و روز به روز بر دامنه فعالیت های آنها افزوده می شود. مشارکت شهروندان یکی از زیر سیستم هایی است که شهروندان دانسته یا نادانسته در آن به ایفای نقش می پردازند. روابط عمومی ها به توجه به نقش خطیر شهروندان در پیشبرد اهداف شهری، باید زمینه مشارکت آنها را در نقش های مختلف شهرداری ها فراهم سازند و از این طریق گام مهمی در عمران و آبادانی شهرها بردارند.

پیشینه پژوهش

مجتبی زاده خانقانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه ها در افزایش مشارکت مردمی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهر تهران) هدف اصلی پژوهش خود را بررسی و کشف میزان تاثیر رسانه در افکار عمومی به منظور استفاده آن در مدیریت شهری می داند که اهداف فرعی از جمله بررسی میزان اهمیت تاثیر پذیری رسانه میان مردم و مدیریت افکار عمومی و راه های شناسایی ظرفیتهای مدیریت شهری را برای جلب مشارکت شهروندان در امور شهری را دنبال می کند. یافته های به دست آمده از این پژوهش با در نظر گرفتن سؤالات و فرضیات تحقیق، افراد پرسش شونده نشان میدهد بیش از ۹۰ درصد جامعه آماری برای کسب اخبار گوناگون و مدیریت شهری به ترتیب از رسانه هایی مانند تلویزیون و خبرگزاریها و سایتها استفاده میکنند و نیز براساس یافته اغلب افراد به هدایت افکار مردم توسط رسانه ها تأکید دارند و معتقدند رسانه ها با توجه به وظایف و رسالت اطلاع رسانی، 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 عمده ترین نهاد تصمیم گیری شهری از صورت مشورتی به مشارکتی باید تحقق یابد.

وسيله و جعفری (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیل در اهدای خون انجام دادند. این مطالعه توصیفی مقطعی با روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای بر روی ۳۹۳ نفر از شهروندان بالای ۶۹ سال شهر اردبیل و با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. یافته ها توسط آزمون رگرسیون و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد ابعاد روابط عمومی (نقش اقناعی، اطلاعی، حل مسأله، مشاوره ای، مدیریت روابط و آموزش عمومی) سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت در اهدای خون در میان شهروندان اردبیل تأثیر مثبت معناداری دارد.

کیا و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی که با عنوان "نقش رسانه های ارتباط جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران) انجام داده اند، نقش رسانه ها را در ارتقای سطح مشارکت مورد توجه قرار داده اند. نتایج پژوهش نشان داده است که نقش رسانه ها در مدیریت شهری در حد زیاد است. همچنین بالاترین میزان تأثیر رسانه های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری است (لاله پور، ۱۳۹۶).

نصیری در مقاله ای با عنوان ویژگی های روابط عمومی کارآمد یکی از ویژگی های مهم آن را قدرت ارائه مشاوره به مدیریت دانسته و می گوید: یکی از وظایف و کارکردهای اصلی روابط عمومی دادن مشاوره به مدیریت سازمان است. در واقع روابط عمومی کارآمد با تغذیه اطلاعاتی مدیران، ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم گیری های درون و برون سازمانی افزایش می دهد و به عنوان بازوی مشورتی مدیریت عمل می کند (نصیری، ۱۳۷۶).

شیانی (۲۰۱۲) در مقاله ای تحت عنوان "بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت امور شهری تهران" نشان داد که مشارکت شهروندان در مدیریت امور شهری باید داوطلبانه و هدفمند صورت گیرد. برنامه ریزان شهری نخست باید بر مشارکت ذهنی و تغییر در باورها و گرایش های شهروندان تأکید نمایند. رفتار مشارکتی در برنامه های شهری نیز باید در دو بخش انجام شود. در مرحله ی اول باید شناخت عوامل اثرگذار در مشارکت شهروندی، مورد توجه قرار گیرد و در مرحله ی دوم حفظ مشارکت در طرح ها و برنامه هایی است که اجرا شده است.

محسنی و نعیمایی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش مدیریت شهری در افزایش مشارکت های اجتماعی با تأکید بر محله محوری (مطالعه موردی: منطقه ۸ تهران) انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد به طور میانگین حدود ۶۰ درصد

برنامه های اجرا شده توسط حوزه های مختلف شهرداری مشارکت مردمی را همراه خود داشته است اما عدم پایداری و تغییر اولویت ها منجر به کاهش مشارکت و استمرار آن شده است. همچنین عدم تعریف درست جایگاه شورایی ها و سراهای محلات شکلی ناقص از مشارکت مردمی و بومی را رقم زده است. نتایج نشان می دهد اقدامات مدیریت شهری که میزان بالاتری از فرایند اطلاع رسانی و آگاهی سازی را داشته است با همراهی بیشتر شهروندان روبرو است.

نتیجه گیری:

یکی از موضوعات اصلی جامعه شناسی شهری، بررسی روابط متقابل شهروندان و شهرداریهاست. به طور کلی شهروندان در مواجهه با دستگاه های شهرداری سه نوع مشارکت از خود بروز می دهند. یا بعنوان شهروند فعال شناخته می شوند، یا مشارکت منفعل دارند یا حتی اصلاً مشارکتی ندارند و تمام وظایف شهرداری ها جز الزامات قانونی آنها می دانند و سعی می کنند هیچ فعالیتی در برنامه های آنها نداشته باشند.

از سوی دیگر تحقیقات مختلف نشان می دهد انسانها در فعالیت های رسمی که سازمانها بر عهده دارند کمتر اجازه مشارکت دارند و این ذهنیت باعث عدم ورود نخبگان و جامعه تحصیلکرده و غیر تحصیلات آکادمیک به شاکله اصلی و حیطه فعالیت سازمانها می شود. آسیب شناسی این موضوع باعث حل و فصل بسیاری از مشکلاتی می شود که برخی از سازمانها با آن دست و پنجه می زنند. از سوی دیگر شهرداری ها دستگاه غیر دولتی و کاملاً خدماتی هستند که بسیاری از حیطه وظایف آنها در مشارکت با مردم نمود پیدا می کند. تمام بخش های این دستگاه عریض و طویل باید زمینه ورود شهروندان که خدمات برای رفاه حال آنها انجام می شود را فراهم نمایند. در این بین واحدهای روابط عمومی به لحاظ ارتباط مستقیم با شهروندان جهت انعکاس رویدادهای روز شهری از اهمیت زیادی برخوردارند. مطالعه تحقیقات مختلف نشان می دهد که روابط عمومی ها جایگاه ویژه ای جهت ورود شهروندان به حوزه فعالیت شهرداری ها دارند و این بخش ها با ایجاد بسترهای مناسب از جمله برگزاری نمایشگاه ها، جشنواره ها، مسابقات، همکاری با گروه های مختلف مردم نهاد، شرکت در آئین های مختلف و ... زمینه ورود شهروندان به حوزه فعالیت شهرداری ها را فراهم می نمایند. یافته های تحقیقات مشابه با این تحقیق نیز نشان می دهد که روابط عمومی ها نقش برجسته ای در ایجاد هم افزایی و مشارکت شهروندان در حیطه وظایف شهرداری ها دارند و این مشارکت باعث ایجاد هم دلی و تسریع در فعالیت های مختلف شهرداری ها می شود.

منابع و مآخذ

- ۱- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۲). روش های کاربردی تحقیق، تهران، انتشارات کیهان.
- ۲- توسلی، غلام عباس (۱۳۸۲). جامعه شناسی شهری، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۳- پیران، پرویز (۱۳۷۴). مبانی مفهومی و نظری مشارکت، تهران: مؤسسه پژوهشهای برنامه ریزی.
- ۴- حسن نژاد، محمد، شمس، شهاب الدین (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر میزان مشارکت مردم در بازار سرمایه ایران. فصلنامه بورس اوراق بهادار شماره ۳۴.
- ۵- خاکی، غلام رضا (۱۳۹۲). مدیریت اخلاق حرفه ای در سازمان به شیوه جوانمردان. نشر فوژان.
- ۶- خنیفر، حسین، حسن اسلامی (۱۳۸۶). طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمانهای دولتی، فصلنامه فرهنگ مدیریت.
- ۷- دیندار فرکوش، فیروز و احمد زاده کرمانی، روح الله (۱۳۹۱). بررسی نحوه نگرش مدیران ارشد دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری در مورد نقش و جایگاه روابط عمومی و ملاکهای انتصاب مدیر روابط عمومی، مجله مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره هجدهم

- ۸- رسولی، رضا (۱۳۸۷). تجدید ساختار در نظام مدیریت دولتی کشور ترکیه در چشم انداز ارتباط با اتحادیه اروپا، پیک نور، سال هفتم، شماره چهارم.
- ۹- رسولی، محمدرضا و هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره هفتم، شماره دو.
- ۱۰- زیاری، کرامت الله و همکاران (۱۳۹۸). بررسی نقش مشارکت شهروندان در افزایش موفقیت مدیریت شهری مورد: کلانشهر شیراز، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۸.
- ۱۱- ساروخانی، باقر و امیر پناهی، محمد (۱۳۸۵). ساخت قدرت در خانواده و مشارکت اجتماعی، پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۳.
- ۱۲- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۳). راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران، مرکز نشر موسسه تحقیقات روابط عمومی.
- ۱۳- سعیدی، رحمان (۱۳۹۷). جایگاه کرامت انسانی در روابط عمومی اسلامی، فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵.
- شریفزاده، صدقی (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در اداره امور شهر.
- ۱۴- شیبانی، ملیحه و همکاران (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت امور شهری تهران، مجله مطالعات شهری، سال دوم، شماره چهارم.
- ۱۵- شیخ، ابراهیم (۱۳۸۱). شورا و مشارکت: کاربرد روشهای مشارکتی در مدیریت شهری. تهران: فرهنگ و اندیشه.
- ۱۶- عزیزپور، آرزو (۱۳۸۷). درآمدی بر نقش و کارکرد رسانه های غربی در ترویج فرهنگ غربی بر جوانان، نشریه مکتب اسلام، شماره ۹.
- ۱۷- علوی تبار، علیرضا (۱۳۷۹). راهکارهای افزایش مشارکت مردمی در اداره امور شهر، تهران، سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور.
- ۱۸- کیا، علی اصغر؛ لطیفی، غلامرضا؛ رسولی، محمدرضا؛ کاظم نیا، محمد احسان (۱۳۹۵). نقش رسانه های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال چهارم، شماره چهارم (پیاپی ۱۶).
- ۱۹- کیانی، گشتاسب (۱۳۸۷). بررسی وضعیت و عملکرد مدیریت شهری، نمونه موردی: سکونتگاههای شهری استان چهارمحال بختیاری، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ۲۰- کوهن، پائولو مارانتز (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمود خاموشی و علی میر سعید قاضی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ۲۱- گیوریان، حسن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی، مجله مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره شانزدهم.
- ۲۲- طوسی، محمدعلی (۱۳۷۰). مشارکت در مدیریت و حاکمیت، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ۲۳- لاله پور، منیژه (۱۳۹۶). تحلیلی بر ظرفیت نهادی- مدیریتی فضاهای شهری در ارتباط با مشارکت شهروندان در اداره شهرها (مطالعه موردی: منطقه ۸ شهر تبریز)، مجله جغرافیا و توسعه شماره ۴۹.
- ۲۴- متولی، کاظم (۱۳۷۲). روابط عمومی و تبلیغات، چاپ اول، تهران: انتشارات بهجت.
- ۲۵- محسنی، رضا علی و نعیمی، بنیامین (۱۳۹۶). بررسی نقش مدیریت شهری در افزایش مشارکت های اجتماعی با تأکید بر محله محوری (مطالعه موردی: منطقه ۸ تهران). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم، شماره سوم.
- ۲۶- محسنی، رضا علی (۱۳۸۳). جنبه های اجتماعی مدیریت کلانشهرها با تأکید بر مشارکت شهروندان، فصلنامه مدیریت فردا، سال دوم، شماره ۷ و ۸.
- ۲۷- محسنی، منوچهر؛ جاراللهی، عذرا (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در ایران، انتشارات آرون.

۲۸- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۵). بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی، بررسی رابطه میان بیگانگی و مشارکت اجتماعی، سیاسی، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۱، مرکز پژوهش های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۲۹- محمدی، افشین و همکاران (۱۳۹۷). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمانهای دولتی، مجله مطالعات رسانه ای، سال سیزدهم

۳۰- مجتبی زاده خانقانی، حسین و همکاران (۱۳۹۶). نقش رسانهها در افزایش مشارکت مردمی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهر تهران). مجله مطالعات رسانه ای، سال دوازدهم.

۳۱- میرسعیدقاضی، علی (۱۳۷۰). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباط. تهران: مبتکران.

۳۲- میر سعید قاضی، علی. (۱۳۸۵) " تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات"، انتشارات مبتکران، ویرایش سوم.

۳۳- نبوی، سید عبدالحسین و ارشاد، فرهنگ و فاضل، سید حسام الدین (۱۳۸۷). عوامل موثر بر احساس شهروندی در میان دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم.

۳۴- نوروزی، فیض اله و گل پرور، منا (۱۳۹۰). بررسی میزان احساس برخورداری زنان از حقوق شهروندی و عوامل موثر بر آن، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۹.

۳۵- نیرومند، لیلیا (۱۳۹۲). اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی هاو رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران)، مجله مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره بیست و سوم.

۳۶- نیرومند، لیلیا (۱۳۹۱). نقش روابط عمومی در توسعه سازمان ها، ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۸۳.

۳۷- وسیله، روح اله و جعفری، علی (۱۳۹۸). نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیل در اهدای خون، فصلنامه پژوهشی خون، دوره ۱۶ شماره ۳.

۳۸- Arjmandnia, A., ۲۰۰۱, NGOs, Organized Participation Strategy, Journal of Urban Management, No. ۵, PP. ۲۸-۳۳. (In Persian)

۳۹- Egger, S. (2006). The Sustainability of Cities: Determining an Appropriate Model. Paper presented at the International Congress on Modelling and Simulation

۴۰- Ghaffary, Gh. (2011). Public Participation and Urban Affairs. Tehran: nashr jamee farhang

۴۱- Shiani, M. (2012). Investigation of Social Factors Affecting Citizen Participation in Urban Affairs Management of Tehran. tehran: Journal of Urban Studies, Islamic Azad University.