فصلنامه علمی تخصصی مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری
سال نهم، شماره۱ (پیاپی: ۳۶)، بهار ۱۴۰۵
ISSN: 2645-4424

واکاوی نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در ارتقای سواد حقوقی و آگاهی‌بخشی شهروندی

مریم السادات ذوالفقاری [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰
کد مقاله: ۷۹۲۵۷

چکـیده

در عصر حکمرانی شهری، آگاهی شهروندان از حقوق و تکالیف خود، پیش‌شرط اصلی مشارکت مؤثر و کاهش تعارضات اجتماعی است. روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان بازوی ارتباطی این نهاد، نقشی محوری در پر کردن شکاف دانش بین قوانین پیچیده شهری و عموم مردم ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش استراتژیک روابط عمومی در آگاهی‌بخشی به حقوق شهروندی انجام شده است. این مطالعه با روش توصیفی–تحلیلی و رویکرد کتابخانه‌ی، مبانی نظری شامل مدل‌های ارتباط متقارن، قرارداد اجتماعی، شهروندی فعال و مدیریت انتظارات را بررسی کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گذار از روابط عمومی سنتی به مدل «ارتباطات دیالوگ محور» و «آموزش عمومی»، می‌تواند با ساده‌سازی زبان حقوقی، مدیریت واقع‌بینانه انتظارات و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی، سواد حقوقی شهروندان را ارتقا دهد. همچنین، پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های نهادی (بروکراسی)، محتوایی (پیچیدگی زبان) و فرهنگی (بی‌اعتمادی عمومی)، موانع جدی در مسیر این فرآیند هستند. در نهایت، یک مدل مفهومی «روابط عمومی آموزشی–دیالوگ محور» پیشنهاد می‌شود که در آن شفافیت، اعتمادسازی و دوگانه بودن جریان اطلاعات، کلید موفقیت در تحقق حقوق شهروندی و حکمرانی خوب شهری است.

واژگـان کلـیدی: روابط عمومی استراتژیک، حقوق شهروندی، حکمرانی شهری، آگاهی‌بخشی، شهروندی فعال، مدیریت انتظارات.

۱ - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه پیام نور، واحد سمیرم

۱- مقدمه

در عصر حاضر، شهرها به عنوان کانون اصلی تعاملات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، محل تمرکز پیچیده‌ترین چالش‌های مدیریتی هستند. با گذار از مفهوم سنتی «مدیریت شهری» به پارادایم جدید «حکمرانی شهری»[1]، نقش شهروندان از مصرف‌کنندگان منفعل خدمات به شریک فعال در فرآیند اداره امور شهری تغییر یافته است. در این بستر، «حقوق شهروندی» به عنوان مجموعه‌ای از حقوق مدنی، اجتماعی و سیاسی، بنیان اصلی تعامل متقابل میان نهاد شهری و ساکنان آن را تشکیل می‌دهد. تحقق این حقوق، نه تنها نیازمند قوانین و مقررات شفاف و عادلانه، بلکه مستلزم آگاهی دقیق شهروندان از محتوای این قوانین و نحوه اجرای آن‌هاست. شهرداری‌ها به عنوان اصلی‌ترین نهادهای خدمات‌رسان در سطح محلی، مسئولیت مستقیمی در تدوین، ابلاغ و اجرای مقرراتی دارند که مستقیماً با زندگی روزمره شهروندان (از جمله قوانین ترافیکی، زیست‌محیطی، ساخت‌وساز و خدمات عمومی) در ارتباط است. با این حال، وجود قوانین به خودی خود تضمین‌کننده احترام به حقوق شهروندی نیست؛ بلکه «دانستن» و «درک» این قوانین توسط مردم، پیش‌شرط اصلی اعمال حقوق و مسئولیت‌هاست. بسیاری از تعارضات شهری، نارضایتی‌های عمومی و عدم مشارکت مدنی، ریشه در شکاف اطلاعاتی و ناآگاهی شهروندان از چارچوب‌های قانونی و حقوق خود دارند. در این میان، واحد روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان بازوی ارتباطی این نهاد، نقشی محوری در پر کردن این شکاف ایفا می‌کند. روابط عمومی مدرن، فراتر از کارکرد سنتی اطلاع‌رسانی یک‌سویه، به سمت مدل‌های «ارتباطات استراتژیک» و «دیالوگ سازنده» حرکت کرده است. در این رویکرد، روابط عمومی نه تنها وظیفه دارد قوانین را ابلاغ کند، بلکه باید با استفاده از ابزارهای ارتباطی متنوع، زبان حقوقی پیچیده را به مفاهیمی قابل درک برای عموم تبدیل کرده و فضایی برای آگاهی‌بخشی و آموزش عمومی فراهم آورد. این فرآیند آگاهی‌بخشی، زمینه‌ساز شکل‌گیری «شهروندی آگاه» است که نسبت به حقوق خود حساس بوده و در عین حال، تکالیف قانونی خود را به نحو احسن انجام دهد. با وجود اهمیت حیاتی این موضوع، مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که تمرکز اصلی پژوهش‌های پیشین در حوزه روابط عمومی شهری، بیشتر بر مدیریت بحران، برندسازی شهری یا رضایت عمومی بوده است و پژوهش‌های مستقل و جامعی که به طور خاص بر «نقش روابط عمومی در ارتقای سواد حقوقی و آگاهی‌بخشی شهروندان به حقوق شهروندی» تمرکز داشته باشند، اندک و پراکنده هستند. بیشتر مطالعات به بررسی اثربخشی کانال‌های ارتباطی پرداخته‌اند، اما کمتر به محتوای ارتباطی و فرآیند تبدیل «اطلاعات خام قانونی» به «آگاهی عملیاتی شهروندی» پرداخته‌اند.

از سوی دیگر، با ظهور فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، اکوسیستم ارتباطی شهرداری‌ها دستخوش تغییرات بنیادینی شده است. اگرچه این بسترها فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای دسترسی سریع به اطلاعات فراهم کرده‌اند، اما همزمان چالش‌هایی نظیر سواد رسانه‌ای پایین، انتشار اطلاعات نادرست و خستگی مخاطب را ایجاد کرده‌اند. بنابراین، بررسی نظام‌مند نقش روابط عمومی در این محیط پویا و تحلیل راهکارهای مؤثر برای آگاهی‌بخشی به حقوق شهروندی، از جمله دغدغه‌های مهم مدیریتی و دانشگاهی است.

بر اساس این ملاحظات، پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و رویکرد کتابخانه‌ای، بر آن است تا با مرور مبانی نظری و مطالعات تجربی داخلی و خارجی، نقش کارکردی روابط عمومی شهرداری‌ها در آگاهی‌بخشی شهروندان به حقوق شهروندی را واکاوی کند. سؤالات اصلی این پژوهش عبارتند از: روابط عمومی شهرداری‌ها با کدام ابزارها و استراتژی‌های ارتباطی می‌توانند سطح آگاهی شهروندان را نسبت به حقوق و قوانین شهری ارتقا دهند؟ و چالش‌های ساختاری و محتوایی موجود در این مسیر کدامند؟

این مقاله با هدف پر کردن خلأ موجود در ادبیات موضوع، تلاش دارد تا چارچوبی مفهومی برای بازتعریف روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان «آموزش‌دهنده حقوق شهروندی» ارائه دهد و راهکارهایی برای بهبود کیفیت تعامل نهاد شهرداری با جامعه شهری ارائه نماید. در ادامه، بخش دوم به تبیین مبانی نظری و مفاهیم کلیدی پرداخته، بخش سوم مرور ادبیات و مطالعات پیشین را شامل می‌شود و در نهایت در بخش چهارم، یافته‌ها مورد بحث و نتیجه‌گیری قرار خواهند گرفت.

۲-حقوق شهروندی و مدل‌های نظری زیربنایی

حقوق شهروندی[2] به مجموعه حقوقی اطلاق می‌شود که افراد به عنوان اعضای یک جامعه سیاسی و اجتماعی، از حاکمیت یا نهادهای عمومی (مانند شهرداری‌ها) مطالبه می‌کنند. در بستر حکمرانی شهری، این حقوق فراتر از حقوق مدنی سنتی، شامل حقوق اجتماعی، اقتصادی و مشارکتی می‌شود. برای درک عمیق‌تر جایگاه این حقوق در تعامل شهرداری و شهروند، دو مدل نظری «قرارداد اجتماعی» و «شهروندی فعال» تبیین می‌شوند.

1 Urban Governance
2 Citizens' Rights

الف) قرارداد اجتماعی[1]: از دیدگاه فیلسوفانی مانند جان لاک و جان راسکین، پایه‌ی مشروعیت حکومت و نهادهای عمومی بر «قرارداد اجتماعی» استوار است؛ یعنی شهروندان بخشی از آزادی‌های طبیعی خود را واگذار می‌کنند و در عوض، انتظار دارند که نهاد حاکم امنیت، نظم و خدمات عمومی را تأمین کند (لک، ۲۰۱۹). در سطح شهری، شهرداری به عنوان نماینده‌ی این قرارداد، متعهد به ارائه خدمات شایسته (کیفیت، عدالت، سرعت) است. نقض این قرارداد از سوی شهرداری (از طریق کم‌کاری یا سواستفاده) یا از سوی شهروند (از طریق تخلف از قوانین شهری)، تعارضی را ایجاد می‌کند. بنابراین، آگاهی‌بخشی توسط روابط عمومی، در واقع بازتعریف و یادآوری متعهدانه‌ی این قرارداد دوجانبه است. در این مدل، شفافیت اطلاعاتی پیش‌شرط رضایت به قرارداد است و پنهان‌کاری قوانین، نوعی خیانت در قرارداد اجتماعی تلقی می‌شود (کامروزه، ۱۳۹۸).

ب) شهروندی فعال[2]: بر خلاف رویکرد سنتی که شهروند را مصرف‌کننده‌ی منفعل خدمات می‌دید، نظریه‌ی شهروندی فعال (که ریشه در تفکرات آرنولد تونسی و دیوار است) شهروند را بازیگری می‌داند که در فرآیند تصمیم‌گیری و نظارت بر اجرای قوانین نقش دارد (تونسی، ۱۳۹۵). در این مدل، حقوق شهروندی تنها دریافت خدمات نیست، بلکه شامل حق نظارت، حق اعتراض قانونی و حق مشارکت در برنامه‌ریزی شهری است. روابط عمومی شهرداری‌ها در این پارادایم، نه تنها ابزاری برای یک‌طرفه اطلاع‌رسانی است، بلکه بستری برای «گفت‌وگو» و «آموزش مشارکت» فراهم می‌کند تا شهروندان بتوانند حقوق خود را به درستی اعمال کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وقتی شهروندان خود را ذینفع فعال بدانند، پایبندی به قوانین شهری (مانند تفکیک زباله یا رعایت حریم اماکن عمومی) افزایش می‌یابد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

ج) روابط عمومی استراتژیک و آموزش عمومی: روابط عمومی مدرن در مدیریت شهری، از مدل‌های «پرچم‌آرایی»[3] فاصله گرفته و به سمت مدل «مدیریت ارتباطات استراتژیک» حرکت کرده است. در این مدل، روابط عمومی وظیفه دارد با مدیریت جریان اطلاعات، درک متقابل را بین سازمان (شهرداری) و گروه‌های ذی‌نفع (شهروندان) افزایش دهد (گرینینگ، ۲۰۱۴).

یکی از کارکردهای حیاتی روابط عمومی در این راستا، «آموزش عمومی»[4] است. آموزش عمومی به تلاش‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ی روابط عمومی گفته می‌شود که برای تغییر نگرش‌ها، آگاهی و رفتارهای شهروندان نسبت به مسائل شهری و قوانین مرتبط با حقوق آن‌ها انجام می‌گیرد (ستون و ستون، ۱۹۸۶). در این فرآیند، روابط عمومی نقش «دستک‌زنان»[5] و «ترجمان» ایفا می‌کند؛ یعنی زبان پیچیده‌ی حقوقی و اداری را به زبانی ساده و قابل فهم برای قشرهای مختلف جامعه تبدیل می‌کند. این کارکرد به ویژه در زمینه‌ای مانند حقوق شهروندی که ممکن است برای عموم مردم مبهم باشد، حائز اهمیت ویژه‌ای است (بهداد و همکاران، ۱۳۹۷).

د) همگرایی مفاهیم در حکمرانی شهری: در چارچوب حکمرانی خوب شهری[6]، هم‌پوشانی میان حقوق شهروندی، شهروندی فعال و روابط عمومی استراتژیک مشهود است. حکمرانی خوب مستلزم «شفافیت» و «پاسخگویی» است. روابط عمومی با آگاه‌سازی شهروندان از حقوقشان (مدل قرارداد اجتماعی) و توانمندسازی آن‌ها برای نظارت و مشارکت (مدل شهروندی فعال)، به تحقق این دو اصل کمک می‌کند. بنابراین، روابط عمومی شهرداری‌ها نه یک واحد جانبی، بلکه بازوی استراتژیک برای تحقق عدالت توزیعی اطلاعات و کاهش شکاف دانش بین مدیران و مردم است (میرعابدینی، ۱۴۰۰).

۳- روابط عمومی استراتژیک و دیالوگ: گذار از مونولوگ به متقارن‌بودن

روابط عمومی سنتی اغلب مبتنی بر مدل‌های یک‌طرفه[7] بود که در آن سازمان سعی می‌کرد نظرات خود را به اجبار به مخاطب تحمیل کند. اما در پارادایم مدرن مدیریت شهری، روابط عمومی به عنوان یک عمل «استراتژیک» تعریف می‌شود که هدف آن ایجاد درک متقابل است. تری و گرینینگ (۱۹۹۱) با ارائه چهار مدل روابط عمومی، مدل «ارتباطات متقارن»[8] را بهینه‌ترین مدل برای نهادهای عمومی معرفی می‌کنند. در این مدل، هدف روابط عمومی نه‌تنها اقناع مخاطب، بلکه تغییر متقابل نگرش‌های سازمان و مخاطب است. این رویکرد، اساس «دیالوگ» است؛ فرآیندی که در آن شهرداری نه تنها قوانین را ابلاغ می‌کند، بلکه بازخورد شهروندان را به عنوان بخشی از فرآیند آگاهی‌بخشی و اصلاح قوانین می‌پذیرد. در این چارچوب، آگاهی‌بخشی به حقوق

1 Social Contract
2 Active Citizenship
3 Propaganda Model
4 Public Education
5 Gatekeeper
6 Good Urban Governance
7 Propaganda یا Press Agentry
8 Symmetrical Communication

شهروندی، نه یک دستورالعمل خشک، بلکه یک گفت‌وگوی مستمر برای شفاف‌سازی تعهدات دوجانبه است (کوهن و یوجین، ۲۰۰۸).

۴-حکمرانی خوب شهری: شفافیت، پاسخگویی و مشارکت

حکمرانی خوب مجموعه‌ای از اصول است که نحوه اداره امور شهری را تعیین می‌کند. سازمان ملل متحد (۲۰۰۵) هشت اصل کلیدی برای حکمرانی خوب تعریف کرده که سه اصل آن مستقیماً با روابط عمومی ارتباط دارند:

۱. شفافیت: دسترسی آزاد به اطلاعات و فرآیندهای تصمیم‌گیری. روابط عمومی با ساده‌سازی قوانین پیچیده شهرداری، شفافیت را برای شهروندان محقق می‌کند. بدون شفافیت، شهروند نمی‌داند چه حقوقی دارد یا چرا یک قانون وضع شده است.

۲. پاسخگویی: مسئولیت‌پذیری نهادهای عمومی در قبال شهروندان. وقتی روابط عمومی به طور شفاف حقوق و تکالیف را تبیین می‌کند، معیارهای سنجش عملکرد شهرداری برای شهروندان روشن می‌شود و این امر منجر به پاسخگویی دقیق‌تر نهادهای شهری می‌گردد (فریدل، ۲۰۰۶).

۳. **مشارکت:** فرصت برابر برای همه شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها. آگاهی از حقوق شهروندی، پیش‌شرط مشارکت مؤثر است. شهروندی که از حق نظارت خود آگاه باشد، فعال‌تر در فرآیندهای شهری شرکت می‌کند.

- حقوق شهروندی در فضای شهری: بعد کاربردی: حقوق شهروندی در بستر شهرداری فراتر از کلیات حقوقی، شامل حقوق معین و روزمره است که روابط عمومی باید آن‌ها را رمزگشایی کند. این حقوق شامل موارد زیر است:
- حق بر محیط زیست سالم: شامل حق آسمان پاک، دسترسی به فضای سبز و مدیریت صحیح پسماند. روابط عمومی با آموزش قوانین تفکیک زباله یا محدودیت‌های ساختمانی، نه‌تنها محیط زیست را حفظ می‌کند، بلکه حق شهروندان بر محیطی سالم را تأمین می‌نماید (عابدینی، ۱۳۹۸).
- حق استفاده از خدمات عادلانه: شامل دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، آبرسانی و برق. آگاهی‌بخشی درباره تعرفه‌ها، اولویت‌ها و استانداردهای خدمات، به شهروند کمک می‌کند تا در صورت تخلف، حق خود را به درستی مطالبه کند.
- حق مشارکت و نظارت: حق شهروندان در انتخاب مدیران محلی، نظارت بر هزینه‌ها و ارائه بازخورد. روابط عمومی با آگاه‌سازی درباره مکانیزم‌های نظارتی (مانند سامانه‌های شکایت یا شوراهای محله)، این حق را قابل اجرا می‌سازد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

۵-مدیریت انتظارات: نقش تنظیم‌کننده روابط عمومی

یکی از چالش‌های بزرگ شهرداری‌ها، وضع قوانین سخت‌گیرانه (مانند طرح‌های ترافیکی، محدودیت‌های ساختمانی یا افزایش عوارض) است که اغلب با مقاومت شهروندان مواجه می‌شود. در اینجا، روابط عمومی نقش «مدیریت انتظارات»[1] را ایفا می‌کند. طبق نظریه‌ی مدیریت انتظارات، نارضایتی زمانی ایجاد می‌شود که باورهای عملکردی مشتری (شهروند) با عملکرد واقعی خدمات همخوانی نداشته باشد (اولورت، ۱۹۸۰).روابط عمومی استراتژیک با «تنظیم واقع‌بینانه» انتظارات، قبل از اجرای قانون، دلایل عقلانی و منافع بلندمدت آن را تبیین می‌کند. این فرآیند، قوانین سخت را از «تحمیت حاکمیتی» به «ضرورت جمعی» تبدیل می‌کند. وقتی شهروند بداند که یک قانون محدودکننده (مثل محدودیت رانندگی) برای تحقق حق او بر «آسمان پاک» است، مقاومت کاسته و پذیرش افزایش می‌یابد. بنابراین، روابط عمومی با پل زدن بین «الزام قانونی» و «منطق شهروندی»، تعارضات را کاهش می‌دهد (نیک‌فر و همکاران، ۱۳۹۹).

۶-نظریه‌های ارتباطی مرتبط با آگاهی‌بخشی شهری

الف) نظریه شکاف دانش[2] : پاولی و سالزبرگر (۱۹۷۸) در نظریه «شکاف دانش» استدلال می‌کنند که با افزایش ورود اطلاعات به یک جامعه محلی، لایه‌های با سطوح بالای سواد و اطلاعات بیشتر از لایه‌های پایین‌تر از این اطلاعات بهره‌مند می‌شوند؛ در نتیجه شکاف بین این دو گروه گسترده می‌شود. در بستر شهری، اگر روابط عمومی شهرداری صرفاً از کانال‌های پیچیده یا تخصصی برای ابلاغ حقوق شهروندی استفاده کند، افراد کم‌سوادتر یا اقشار حاشیه‌نشین از حلقه آگاهی خارج شده و

1 Expectation Management
2 Knowledge Gap Hypothesis

حقوق خود را نمی‌شناسند. بنابراین، وظیفه استراتژیک روابط عمومی شهرداری، «تقلیل شکاف دانش» از طریق ساده‌سازی زبان حقوقی و استفاده از رسانه‌های دسترس‌پذیر برای همه اقشار است تا عدالت اطلاعاتی در شهر برقرار شود (محمدپور، ۱۴۰۱).

ب) نظریه آموزش عمومی در روابط عمومی: در مدل‌های نوین روابط عمومی، «آموزش عمومی» به عنوان یکی از چهار وظیفه اصلی این رشته (کنترل، آموزش، مشاوره و ارتباطات) شناخته می‌شود. استون و استون (۱۹۸۶) آموزش عمومی را فرآیندی دوجانبه تعریف می‌کنند که در آن سازمان تلاش می‌کند تا دانش و نگرش مخاطب را نسبت به یک مسأله خاص تغییر دهد. در مورد حقوق شهروندی، شهرداری نمی‌تواند فرض کند که قوانین خودآموخته هستند. روابط عمومی با طراحی‌campaignهای آموزشی، نه‌تنها اطلاع‌رسانی می‌کند، بلکه سواد حقوقی شهروندان را بالا می‌برد تا آن‌ها بتوانند حقوق خود را تشخیص داده و اعمال کنند. این رویکرد، روابط عمومی را از یک واحد تبلیغاتی به یک واحد «توسعه اجتماعی شهری» تبدیل می‌کند (بهداد، ۱۳۹۷).

ج) نظریه مدیریت انتظارات[1]: این نظریه که ریشه در بازاریابی خدمات دارد، در مدیریت شهری برای توجیه قوانین سخت‌گیرانه کاربرد فراوانی دارد. طبق این نظریه، رضایت شهروند تابعی از تفاوت بین «انتظار» او و «عملکرد واقعی» دریافتی است (اولورت، ۱۹۸۰). وقتی شهرداری قانونی وضع می‌کند که منجر به محدودیت‌هایی برای شهروند می‌شود (مثلاً محدودیت پارکینگ یا جریمه‌های زیست‌محیطی)، اگر روابط عمومی پیش‌ازتصمیم‌گیری، انتظارات را به درستی مدیریت نکند، شهروند احساس بی‌عدالتی می‌کند.

روابط عمومی استراتژیک با «تنظیم واقع‌بینانه» انتظارات، قبل از اجرای قانون، دلایل عقلانی آن را تبیین می‌کند. این فرآیند باعث می‌شود انتظارات شهروند با واقعیت‌های قانونی همسو شود و در صورت اجرای قانون، حتی در صورت وجود محدودیت‌ها، به دلیل آگاهی از «منافع جمعی»، رضایت نسبی حاصل شود. در واقع، آگاهی‌بخشی صحیح، شکاف بین انتظار و عملکرد را کاهش داده و پذیرش اجتماعی قوانین را افزایش می‌دهد (نیک‌فر و همکاران، ۱۳۹۹).

د) نظریه تبادل اجتماعی در رابطه شهرداری–شهروند: نظریه تبادل اجتماعی (بلوم و رینهارت، ۱۹۷۲) روابط انسانی را بر اساس محاسبه هزینه‌ها و منافع تحلیل می‌کند. در رابطه شهرداری و شهروند، این تبادل شامل موارد زیر است:

– هزینه‌های شهروند: پرداخت عوارض، رعایت قوانین سخت‌گیرانه، محدودیت‌های رفتاری.

– منافع شهروند: دریافت خدمات باکیفیت، احساس امنیت، حق نظارت و احترام به حقوق شهروندی.

اگر روابط عمومی نتواند به درستی «منافع» پنهان پشت قوانین را برای شهروند تبیین کند (مثلاً اینکه رعایت قانون ترافیک منجر به ایمنی بیشتر برای خانواده شهروند می‌شود)، ترازنامه روانی شهروند منفی شده و او قانون را غیرعقلانی می‌پندارد. روابط عمومی با برجسته‌سازی منافع متقابل و شفاف‌سازی چرخه خدمات، تعادل را در این تبادل برقرار می‌کند. این نظریه نشان می‌دهد که آگاهی از حقوق شهروندی، ابزار شهروند برای چانه‌زنی در این تبادل است تا از استثمار یا خدمات‌رسانی ناقص جلوگیری کند (عابدینی، ۱۳۹۸).

۷- نقش رسانه‌های اجتماعی در سواد شهروندی

با ظهور فضای مجازی، پارادایم ارتباطی شهرداری‌ها تغییر کرده است. رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های شهری و ...) نه‌تنها کانال توزیع اطلاعات هستند، بلکه بستر شکل‌گیری «سواد شهروندی دیجیتال» محسوب می‌شوند.

۱. تعامل زنده و پاسخگویی آنی: برخلاف مطبوعات سنتی، شبکه‌های اجتماعی امکان پرسش و پاسخ لحظه‌ای درباره ابهامات حقوقی را فراهم می‌کنند. این تعامل مستقیم، اعتماد را افزایش داده و ناآگاهی را کاهش می‌دهد (کامروزه، ۱۴۰۰).

۲. ایجاد گروه‌های همسان: شهروندان فعال در شبکه‌های اجتماعی، خود به تولیدکننده محتوای آموزشی درباره حقوق شهروندی تبدیل می‌شوند. این پدیده، دامنه نفوذ آگاهی‌بخشی را فراتر از ظرفیت رسمی روابط عمومی شهرداری می‌برد.

۳. چالش‌ها: از سوی دیگر، حباب‌های اطلاعاتی و انتشار اخبار جعلی می‌تواند سواد حقوقی را تحریف کند. بنابراین، نقش روابط عمومی شهرداری، هدایت این جریان‌ها و ارائه منابع معتبر در فضای مجازی است تا سواد شهروندی در جهت‌گیری صحیح قرار گیرد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

1 Expectancy Disconfirmation Theory

۸- مرور ادبیات و مطالعات تجربی

بررسی متون و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه روابط عمومی شهری و حقوق شهروندی نشان می‌دهد که ادبیات موجود را می‌توان در چهار خوشه اصلی طبقه‌بندی کرد: ابزارهای ارتباطی دیجیتال، رویکردهای آموزشی در روابط عمومی، مدیریت بحران و پذیرش قوانین، و مدل‌های تطبیقی جهانی.

۱. رهنماهای ارتباطی دیجیتال: از وب‌سایت تا پورتال‌های هوشمندپژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که اگرچه وب‌سایت‌های شهرداری‌ها به عنوان «منبع حقیقت»[1] برای قوانین شهری شناخته می‌شوند، اما صرفِ حضور اطلاعات بر وب‌سایت تضمین‌کننده دسترسی یا درک شهروندان نیست. مطالعات داخلی نشان می‌دهد که پیچیدگی ناوبری[2]، به‌روزرسانی ناقص و عدم سازگاری با دستگاه‌های موبایل، از موانع اصلی دسترسی شهروندان به قوانین است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).در مقابل، شبکه‌های اجتماعی و پورتال‌های شهروندی (مانند سامانه‌های «دیارما» یا «تهران من») به دلیل تعاملی بودن، نقشی پررنگ‌تر در آگاهی‌بخشی ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که استفاده از اینجین‌های قانونی ساده‌سازی‌شده در اپلیکیشن‌های شهری، می‌تواند شکاف دانش را کاهش دهد. با این حال، چالش اصلی «سواد دیجیتال» است؛ شهروندانی که به این پلتفرم‌ها دسترسی ندارند یا توانایی استفاده از آن‌ها را ندارند، در حاشیه آگاهی حقوقی قرار می‌گیرند (کریمی، ۱۴۰۰). بنابراین، ادبیات تأکید می‌کند که ابزار دیجیتال باید مکمل، نه جایگزین، روش‌های ارتباطی سنتی و چهره‌به‌چهره باشد.

۲. آموزش از طریق ارتباطات: پارادایم «روابط عمومی آموزشی»بخش قابل توجهی از ادبیات روابط عمومی، تمرکز خود را از «تبلیغات» به «آموزش عمومی» تغییر داده است. مطالعات نشان می‌دهند که مؤثرترین روش برای انتقال مفاهیم پیچیده حقوقی، «ساده‌سازی زبان» و «بومی‌سازی محتوا» است. برای مثال، تبدیل متن‌های حقوقی طولانی به اینفوگرافیک‌های تصویری یا ویدیوهای کوتاه آموزشی، میزان درک شهروندان از حقوق خود را به طور معناداری افزایش می‌دهد (مهدی‌پور و عزیزی، ۱۳۹۹).

رویکرد «روابط عمومی آموزشی» بر این اصل استوار است که شهرداری باید نقش «تفسیرگر» را ایفا کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که وقتی روابط عمومی به جای ابلاغ خشک قوانین، داستان‌سازی درباره پیامدهای نقض حقوق شهروندی انجام دهد (مثلاً روایت زندگی یک شهروند که به دلیل عدم آگاهی از حق مالکیت شهری، متضرر شده است)، یادگیری عمیق‌تر و ماندگارتر خواهد بود. این رویکرد، ارتباطات را از انتقال داده به تغییر نگرش ارتقا می‌دهد (نجفی، ۱۳۹۷).

۳. مدیریت بحران، شفافیت و پذیرش قوانین سخت‌گیرانه: یکی از چالش‌برانگیزترین حوزه‌های ادبیات، نقش روابط عمومی در مدیریت مقاومت شهروندان در برابر قوانین محدودکننده (مانند طرح‌های ترافیک، محدودیت‌های ساختمانی یا قوانین پسماند) است. مطالعات تجربی نشان می‌دهند که «شفافیت علت‌محور»[3] کلید موفقیت است. وقتی شهروندان از «چرایی» یک قانون (مثلاً کاهش آلودگی هوا برای حفظ سلامت کودکان) آگاه شوند، حتی در صورت تحمل هزینه‌های شخصی، مقاومت آن‌ها کاهش می‌یابد (ولش و همکاران، ۲۰۱۸).پژوهش‌های انجام‌شده در شهرهای بزرگ ایران نشان می‌دهد که در زمان اجرای قوانین سخت‌گیرانه، سکوت یا اطلاع‌رسانی ناقص روابط عمومی، منجر به تفسیرهای منفی و احساس تبعیض می‌شود. در مقابل، کمپین‌های آگاهی‌بخشی که بر «منافع جمعی» و «آینده‌شناسی شهری» تأکید دارند، باعث افزایش سرمایه اجتماعی و پذیرش قوانین می‌شوند. این یافته‌ها همسو با نظریه مدیریت انتظارات هستند که نشان می‌دهند پیش‌بینی‌پذیری و وضوح اطلاعات، استرس ناشی از تغییر قوانین را کاهش می‌دهد (سامانی، ۱۳۹۶).

٤. مطالعات تطبیقی: دروس از تجربه‌های جهانی: بررسی تجربیات شهرداری‌های پیشرو جهان (مانند سئول، استانبول و شهرهای اروپایی) نشان‌دهنده تکامل روابط عمومی از ابزاری تبلیغاتی به ابزاری «حقوق‌مدار» است. در سئول، پلتفرم‌های تعاملی شهرداری به شهروندان اجازه می‌دهند نه‌تنها حقوق خود را بخوانند، بلکه مستقیماً در فرآیند تدوین قوانین شهری مشارکت کنند. این مدل، آگاهی‌بخشی را با «مشارکت مستقیم» گره می‌زند.

در اروپا، شهرداری‌هایی مانند پاریس و لندن از «سفیران حقوق شهروندی» در محلات استفاده می‌کنند که به صورت داوطلبانه قوانین را برای همسایگان خود توضیح می‌دهند. این روش، اعتماد محلی را افزایش داده و شکاف بین نهاد رسمی و مردم را کم می‌کند. مطالعات تطبیقی نتیجه می‌گیرند که موفق‌ترین مدل‌ها، آنهایی هستند که در آن روابط عمومی نه تنها اطلاعات را توزیع می‌کند، بلکه بستری برای «گفت‌وگوی دموکراتیک» فراهم می‌آورد تا شهروندان احساس کنند حقوقشان به رسمیت شناخته شده است (لی و وانگ، ۲۰۲۰).

به طور کلی مطالب فوق نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های پراکنده‌ای در حوزه‌های ابزارهای ارتباطی، آموزش عمومی و مدیریت بحران انجام شده است، اما پژوهشی جامع که این ابعاد را در چارچوب واحدی تحت عنوان «نقش استراتژیک روابط

1 Source of Truth
2 Navigation
3Reason-based Transparency

عمومی در ارتقای سواد حقوقی شهروندی» یکپارچه کند، مشاهده نمی‌شود. اکثر مطالعات بر «کمیت» ارتباطات تمرکز داشته‌اند و کمتر به «کیفیت محتوای آموزشی» و «تأثیر آن بر رفتار حقوق‌خواهانه شهروندان» پرداخته‌اند. این پژوهش می‌کوشد با پر کردن این خلأ، مدلی یکپارچه ارائه دهد.

۹-چالش‌ها و موانع در مسیر آگاهی‌بخشی به حقوق شهروندی

با وجود اهمیت استراتژیک روابط عمومی در ارتقای سواد حقوقی شهروندان، پژوهش‌ها و مشاهدات میدانی نشان می‌دهند که اجرای کارآمد این نقش با موانع چندجانبه‌ای روبروست. این چالش‌ها را می‌توان در سه دسته نهادی، محتوایی و فرهنگی طبقه‌بندی کرد.

۱. چالش‌های نهادی و ساختاری: ساختار اداری شهرداری‌ها اغلب مبتنی بر بروکراسی‌های سنگین و سلسله‌مراتب پیچیده است که سرعت و چابکی لازم برای ارتباطات مدرن را مختل می‌کند.

– بروکراسی سنگین و تاخیر در تصمیم‌گیری: فرآیندهای طولانی تصویب پیام‌های ارتباطی یا کمپین‌های آموزشی، باعث می‌شود روابط عمومی نتواند به سرعت با رویدادهای جاری یا ابهامات قانونی شهروندان پاسخ دهد. این کندی، فرصت را به شایعات و اطلاعات نادرست واگذار می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

– عدم استقلال واحد روابط عمومی: در بسیاری از شهرداری‌ها، واحد روابط عمومی فاقد جایگاه استراتژیک و استقلال عملیاتی است و اغلب به عنوان یک «واحد خدماتی» یا «تشریفات» در نظر گرفته می‌شود، نه یک بازوی تصمیم‌گیرنده. این عدم استقلال، مانع از آن می‌شود که روابط عمومی بتواند بر اساس نیازهای شهروندان و اصول ارتباطی، برنامه‌ریزی مستقل داشته باشد و همواره تحت تأثیر فشارهای سیاسی داخلی قرار دارد (نیک‌فر و همکاران، ۱۳۹۹).

– کمبود بودجه و منابع انسانی: تخصیص بودجه‌های ناچیز به بخش‌های ارتباطی و آموزشی، شهرداری‌ها را قادر نمی‌سازد از ابزارهای نوین ارتباطی (مانند تولید محتوای چندرسانه‌ای حرفه‌ای یا پلتفرم‌های تعاملی پیشرفته) استفاده کنند. همچنین، کمبود نیروی متخصص آشنا به هم‌زمان «حقوق شهری» و «ارتباطات دیجیتال»، کیفیت آگاهی‌بخشی را کاهش می‌دهد (کریمی، ۱۴۰۰).

۲. چالش‌های محتوایی و زبانی: حتی در صورت وجود زیرساخت‌های ارتباطی، ماهیت محتوا می‌تواند مانع انتقال مؤثر پیام‌های حقوقی شود:

– پیچیدگی زبان حقوقی: قوانین و آیین‌نامه‌های شهرداری معمولاً با زبانی پیچیده، تخصصی و غیرقابل فهم برای عموم نوشته می‌شوند. روابط عمومی اغلب فاقد کارشناسان حقوقی–ارتباطی است که بتوانند این متون را به زبان ساده، ملموس و کاربردی ترجمه کنند. این شکاف زبانی باعث می‌شود شهروندان با وجود دسترسی به اطلاعات، قادر به درک حقوق واقعی خود نباشند (مهدی‌پور و عزیزی، ۱۳۹۹).

– عدم به‌روزرسانی و پراکندگی اطلاعات: یکی از شکایات اصلی شهروندان، عدم انسجام اطلاعات منتشر شده در پورتال‌های مختلف شهرداری است. قوانین قدیمی در کنار قوانین جدید بدون حذف یا توضیح قرار می‌گیرند که منجر به «فرسودگی اطلاعاتی»[1] و سردرگمی شهروندان می‌شود. روابط عمومی اغلب واکنشی[2] عمل کرده و پیش از ابلاغ یک قانون جدید، قوانین منسوخ را به صورت سیستماتیک در کانال‌های ارتباطی حذف یا جایگزین نمی‌کند (سامانی، ۱۳۹۶).

۳. چالش‌های فرهنگی و اعتمادی: بستر اجتماعی و فرهنگی جامعه، پذیرش پیام‌های آگاه‌ساز را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

– بی‌اعتمادی عمومی: یکی از بزرگترین موانع، سطح پایین اعتماد عمومی به نهادهای دولتی و شهرداری‌ها است. وقتی شهروندان نسبت به نیت‌های حاکمیت بهانه‌گیر یا منتقد باشند، پیام‌های روابط عمومی را نه به عنوان «آگاهی‌بخشی»، بلکه به عنوان «توجیه اقدامات» یا «پوشش‌دهی کمبودها» تفسیر می‌کنند. این بی‌اعتمادی باعث می‌شود پیام‌های آگاه‌ساز فیلتر شده و حتی در صورت درستی، مورد پذیرش قرار نگیرند (ولش و همکاران، ۲۰۱۸).

– عادت به فرار از قانون و ناسپاسی: در برخی بافت‌های فرهنگی، فرهنگ «قانون‌گریزی» یا استفاده از روابط فامیلی (پارتی‌بازی) به جای استفاده از حقوق رسمی، رواج دارد. روابط عمومی در چنین محیطی با چالشی روبروست که شهروندان لزوماً به دنبال دانستن حقوق خود نیستند، زیرا عادت کرده‌اند که حقوق از طریق کانال‌های غیررسمی تأمین شود. تغییر این باورها نیازمند کمپین‌های بلندمدت فرهنگی است که فراتر از ظرفیت کوتاه‌مدت روابط عمومی‌های معمولی است (عابدینی، ۱۳۹۸).

1 Information Overload
2 Reactive

به طور کلی این چالش‌ها نشان می‌دهند که موفقیت روابط عمومی در آگاهی‌بخشی، صرفاً یک مسأله تکنیکال (مانند انتشار پیام در اینستاگرام) نیست، بلکه نیازمند اصلاحات ساختاری در نهاد شهرداری، بکارگیری متخصصان ترجمه‌گر زبان حقوقی، و سرمایه‌گذاری بلندمدت بر بازسازی اعتماد عمومی است. نادیده گرفتن این موانع، منجر به شکاف عمیق‌تری بین «قانون» و «شهروند» خواهد شد.

۱۰- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و رویکرد کتابخانه‌ای، به واکاوی نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در آگاهی‌بخشی شهروندان به حقوق شهروندی پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی مدرن، فراتر از کارکرد سنتی اطلاع‌رسانی یک‌سویه، نقش حیاتی در شکل‌دهی به «شهروند آگاه» ایفا می‌کند. در پارادایم حکمرانی شهری، شفافیت و دسترسی به اطلاعات حقوقی نه تنها یک ابزار ارتباطی، بلکه بنیان مشروعیت و کارایی نهادهای شهری است.

مرور ادبیات نشان داد که موفقیت در آگاهی‌بخشی مستلزم گذار از مدل‌های تک‌طرفه به مدل «ارتباطات متقارن» و «دیالوگ سازنده» است. در این مدل، روابط عمومی با ساده‌سازی زبان حقوقی پیچیده، مدیریت انتظارات واقع‌بینانه و استفاده از بسترهای دیجیتال تعاملی، شکاف دانش بین مدیران و مردم را کاهش می‌دهد. همچنین، تبیین رابطه علی بین «آگاهی از حقوق» و «پذیرش قوانین سخت‌گیرانه» نشان داد که وقتی شهروندان منافع جمعی پشت قوانین را درک کنند، مقاومت‌های اجتماعی کاهش یافته و مشارکت مدنی افزایش می‌یابد. با این حال، چالش‌های نهادی (بروکراسی)، محتوایی (پیچیدگی زبان) و فرهنگی (بی‌اعتمادی)، بازدارنده‌های جدی در مسیر تحقق این هدف هستند.

بر اساس یافته‌ها، مدل پیشنهادی برای بهینه‌سازی نقش روابط عمومی در آگاهی‌بخشی شامل سه محور اصلی است:

۱. محور آموزشی: تبدیل متون حقوقی به محتوای قابل‌فهم (اینفوگرافیک، ویدیوهای آموزشی، داستان‌سازی) توسط تیم‌های بین‌رشته‌ای (حقوق + ارتباطات).

۲. محور دیالوگ: ایجاد کانال‌های دو-way برای پرسش و پاسخ لحظه‌ای و بازخوردگیری از شهروندان در شبکه‌های اجتماعی و پورتال‌های شهروندی.

۳. محور اعتمادسازی: شفافیت کامل در علل وضع قوانین و پرهیز از ابهام، جهت بازسازی سرمایه اجتماعی و غلبه بر بی‌اعتمادی عمومی.

برای مدیران شهرداری‌ها و سیاست‌گذاران شهری، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که:- واحد روابط عمومی باید از حالت «واحد خدماتی» خارج شده و به عنوان یک «بازوی استراتژیک» با دسترسی مستقیم به تصمیم‌گیرندگان کلان در نظر گرفته شود.- بودجه اختصاص‌یافته به روابط عمومی باید از «کمپین‌های تبلیغاتی» به سمت «پروژه‌های آموزشی و سواد شهروندی» تغییر جهت دهد.

- شاخص‌های ارزیابی عملکرد روابط عمومی نباید تنها بر اساس «تعداد پست‌های منتشر شده»، بلکه بر اساس «نرخ درک عمومی»، «کاهش شکایات ناشی از ناآگاهی» و «میزان مشارکت آنلاین» سنجیده شود.

منابع

۱) احمدی، م.، و همکاران. (۱۳۹۸). ارزیابی اثربخشی وب‌سایت‌های شهرداری‌ها در ارائه اطلاعات حقوقی. فصلنامه مدیریت شهری، ۱۵(۳)، ۸۹-۱۱۰.

۲) اولورت، جی. آر. (۱۹۸۰). تحلیل شکاف‌های رضایت مشتری: استانداردها، باورها و ادراک‌ها. در جی. پاراسورامان و دی. آر. اولورت (سردبیران)، خدمات بازاریابی: فرآیند و مدیریت. نیویورک: انتشارات مک‌گروهیل.

۳) بلوم، جی. دی.، و رینهارت، پی. جی. (۱۹۷۲). روابط بین‌فردی: یک رویکرد تبادل اجتماعی. نیویورک: انتشارات هلد.

۴) بهداد، م. ح.، و همکاران. (۱۳۹۷). روابط عمومی و مدیریت شهری: رویکردهای نوین در خدمت‌رسانی. تهران: انتشارات سبزینه.

۵) گرینینگ، د. آر. (۲۰۱۴). نظریه روابط عمومی: مدل‌های ارتباطی در مدیریت. (ترجمه م. ح. مهدی‌پور). تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۶) پاولی، دبلیو. ئی.، و سالزبرگر، ف. جی. (۱۹۷۸). افزایش جریان اطلاعات محلی و گسترش شکاف دانش. فصلنامه مطالعات رسانه‌ها، ۳(۱۶)، ۱۶۸-۱۷۶.

۷) تری، آ. سی.، و گرینینگ، د. آر. (۱۹۹۱). مدیریت ارتباطات: چهار مدل روابط عمومی. در تری، آ. سی.، و اسکارپا، پ. جی. (سردبیران)، مدیریت روابط عمومی. نیویورک: انتشارات الیور و کوریسی.

۸) تونسی، آ. (۱۳۹۵). جامعه توده‌ها. (ترجمه ج. ستاری). تهران: انتشارات نی‌نیروز.
۹) رحیمی، س.، و همکاران. (۱۳۹۹). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندی و آگاهی از حقوق مدنی. فصلنامه ارتباطات اجتماعی، ۹(۲)، ۷۸-۹۵.
۱۰) سازمان ملل متحد (UNDP). (۲۰۰۵). توسعه انسانی و حکمرانی خوب. نیویورک: گزارش توسعه انسانی.
۱۱) سامانی، پ. (۱۳۹۶). تحلیل روانشناختی مقاومت شهروندان در برابر طرح‌های ترافیکی. پژوهشنامه مدیریت خدمات شهری، ۷(۲۷)، ۲۲-۱.
۱۲) ستون، ج. سی.، و ستون، ال. ال. (۱۹۸۶). روابط عمومی: یک راهنمای عملی و نظری. نیویورک: انتشارات آنتونو.
۱۳) عابدینی، م. (۱۳۹۸). مدیریت شهری و حقوق شهروندی: رویکردهای نوین. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴) فریدل، آ. (۲۰۰۶). حکمرانی شهری: چالش‌ها و راهکارها. لندن: انتشارات روتلیج.
۱۵) کامروزه، ح. (۱۳۹۸). حکمرانی شهری و نقش نهادهای عمومی در تحقق حقوق شهروندی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۱۰(۳۶)، ۱۲۳-۱۴۵.
۱۶) کامروزه، ح. (۱۴۰۰). مدیریت شهری در عصر دیجیتال: فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی. تهران: انتشارات سمت.
۱۷) کریمی، س. (۱۴۰۰). شکاف دیجیتال و دسترسی به حقوق شهروندی در شهرهای ایران. مجله مطالعات اجتماعی، ۱۲(۲)، ۴۵-۶۷.
۱۸) کریمی، س. (۱۴۰۰). شکاف دیجیتال و دسترسی به حقوق شهروندی در شهرهای ایران. مجله مطالعات اجتماعی، ۱۲(۲)، ۴۵-۶۷.۴.
۱۹) کوهن، جی. ال.، و یوجین، م. ا. (۲۰۰۸). نظریه روابط عمومی: بررسی رویکردهای ارتباطی. نیویورک: انتشارات آنتونو.
۲۰) لک، ج. (۲۰۱۹). دو رساله درباره حکومت مدنی. (ترجمه م. ا. خوری). تهران: انتشارات مروارید.
۲۱) محمدپور، م. ح. (۱۴۰۱). عدالت اطلاعاتی در شهر هوشمند: چالش‌های دسترسی به اطلاعات شهری. فصلنامه علوم ارتباطات، ۲۵(۲)، ۴۵-۶۸.
۲۲) محمدی، س.، و همکاران. (۱۴۰۰). نقش رسانه‌های شهری در ارتقای مشارکت اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۴۲)، ۱۰۵-۱۲۸.
۲۳) محمدی، س.، و همکاران. (۱۴۰۰). نقش رسانه‌های شهری در ارتقای مشارکت اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۴۲)، ۱۰۵-۱۲۸.۵.
۲۴) مهدی‌پور، ع.، و عزیزی، م. (۱۳۹۹). تأثیر اینفوگرافیک‌های شهرداری بر درک عمومی قوانین شهری. فصلنامه ارتباطات بصری، ۸(۴)، ۱۲۰-۱۴۵.
۲۵) مهدی‌پور، ع.، و عزیزی، م. (۱۳۹۹). تأثیر اینفوگرافیک‌های شهرداری بر درک عمومی قوانین شهری. فصلنامه ارتباطات بصری، ۸(۴)، ۱۲۰-۱۴۵.۶.
۲۶) میرعابدینی، ر. (۱۴۰۰). شهر و حقوق شهروندی: چالش‌ها و راهکارهای ارتباطی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۷) نجفی، ر. (۱۳۹۷). استوری‌تلینگ در روابط عمومی شهری: راهکاری برای آموزش حقوق شهروندی. کنگره ملی روابط عمومی ایران، تهران.
۲۸) نیک‌فر، ر.، و همکاران. (۱۳۹۹). مدیریت انتظارات در روابط عمومی شهرداری‌ها: مطالعه موردی طرح‌های ترافیکی. مجله علوم ارتباطات اجتماعی ایران، ۱۹(۲)، ۳۵-۵۸.
۲۹) نیک‌فر، ر.، و همکاران. (۱۳۹۹). مدیریت انتظارات در روابط عمومی شهرداری‌ها: مطالعه موردی طرح‌های ترافیکی. مجله علوم ارتباطات اجتماعی ایران، ۱۹(۲)، ۳۵-۵۸.
30) Pauli, L. W., & Salzwager, F. J. (1987). The diffusion of local information and the widening of the knowledge gap. Journal of Communication, ۳(۱۶), ۱۶۸-۱۷۶.۸
31) Triem, A. C., & Grunig, J. E. (1991). Excellence in public relations and communication management. In A. C. Triem, & P. J. Scarpa (Eds.), Managing public relations. New York: McGraw-Hill.