

بحث بعنوان

دور الإعلام في تعزيز الشراكة بين البلديات والمجتمع المحلي لتحقيق التنمية

اعداد

اشرف كمال عقله الدرايسه

ناطق اعلامي

بلدية سهل حوران

المخلص

يهدف هذا البحث إلى استقصاء الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام بمختلف أنواعها التقليدية والرقمية في تعزيز أواصر الشراكة بين البلديات والمجتمع المحلي، واعتبار هذه الشراكة محركاً أساسياً لتحقيق التنمية المستدامة على المستوى المحلي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على موظفي العلاقات العامة في البلديات وأفراد المجتمع، لقياس فعالية الرسائل الإعلامية ومدى استجابة المجتمع لها. تناول البحث متغيرات أساسية شملت أنواع القنوات الإعلامية المستخدمة، مستوى الوعي المجتمعي بدوره في التنمية البلدية، درجة الثقة بين الطرفين، وأثر ذلك على مخرجات الخدمات وجودة الحياة الحضرية.

أظهرت نتائج البحث وجود ارتباط إيجابي قوي بين نشاط الإعلام البلدي الموجه وزيادة مشاركة المجتمع في المبادرات التنموية، حيث ساهمت الحملات التوعوية في رفع مستوى الإبلاغ عن المخالفات والمشاركة في برامج التشجير والنظافة. كما كشفت الدراسة أن هناك فجوة في الاستخدام الأمثل للوسائل التفاعلية الحديثة، مما يحد من فعالية الشراكة في بعض المناطق. وبناءً على ذلك، أوصى البحث بضرورة تبني استراتيجيات إعلامية متكاملة تركز على الحوار ثنائي الاتجاه، والاستثمار في المنصات الرقمية لتقريب المسافات بين البلدية والمواطن، لضمان استدامة التنمية المحلية وتحقيق الرفاهية المجتمعية.

Abstract

This research aims to investigate the vital role of various forms of media, both traditional and digital, in strengthening partnerships between municipalities and local communities, considering this partnership a key driver for achieving sustainable development at the local level. The study employed a descriptive-analytical approach, collecting data through a questionnaire distributed to public relations staff in municipalities and community members to measure the effectiveness of media messages and the community's response to them. The research addressed key variables, including the types of media channels used, the level of community awareness of its role in municipal development, the degree of trust between the two parties, and the impact of these factors on service delivery and the quality of urban life.

The research findings revealed a strong positive correlation between targeted municipal media activity and increased community participation in development initiatives. Awareness campaigns contributed to higher rates of reporting violations and participation in tree planting and cleanliness programs. The study also revealed a gap in the optimal use of modern interactive media, which limits the effectiveness of partnerships in some areas. Therefore, the research recommends adopting integrated media strategies that focus on two-way dialogue and investing in digital platforms to bridge the gap between municipalities and citizens, ensuring the sustainability of local development and achieving community well-being.

المقدمة

تُعد البلديات الجهة الحكومية الأقرب للمواطن، حيث تتاطب بها مسؤوليات جسيمة تتعلق بالخدمات اليومية التي تمس حياة الأفراد مباشرة، من نظافة وصحة وإنارة وتخطيط عمراني، مما يجعلها شريكاً أساسياً في عملية التنمية المحلية الشاملة. ومع تعقيد التحديات الحضرية وتزايد توقعات السكان، لم يعد بإمكان البلديات العمل بمعزل عن المجتمع، بل أصبح لزاماً عليها إشراك المواطنين في صنع القرار والتنفيذ لضمان نجاح المشاريع واستدامتها، وهو ما يعرف بمفهوم الشراكة المجتمعية الفاعلة.

ويلعب الإعلام دوراً محورياً في هذه المعادلة كجسر للتواصل وناقل للرسالة، حيث يمتلك القدرة على تشكيل الوعي العام وتوجيه السلوك المجتمعي نحو دعم جهود البلديات. إن الإعلام ليس مجرد أداة لنشر الأخبار، بل هو منصة للحوار وتبادل الآراء التي تمكن المواطن من فهم دور البلدية وتحدياته، وتمكن البلدية من الاستماع لنبض المجتمع واحتياجاته، مما يخلق بيئة من الثقة المتبادلة الضرورية لأي شراكة ناجحة.

وعليه، يأتي هذا البحث ليشغل حيزاً مهماً في الأدبيات الإعلامية والإدارية من خلال الربط بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي للبلديات ومفهوم الشراكة المجتمعية، لسد الفجوة المعرفية حول كيفية توظيف الإعلام كأداة تنموية وليس إخبارية فقط. وسيسلط البحث الضوء على الآليات التي يمكن من خلالها تحويل الإعلام من أداة علاقات عامة تقليدية إلى محرك للشراكة المجتمعية، مما يعزز من كفاءة الأداء البلدي ويساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على الأرض.

مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في وجود ضعف ملحوظ في مستوى الشراكة الفاعلة بين بعض البلديات والمجتمع المحلي، مما ينعكس سلباً على جودة الخدمات المقدمة واستدامة المشاريع التنموية، ويُعزى جزء كبير من هذا الضعف إلى قصور في الدور الإعلامي التواصلي. وتتجلى هذه المشكلة في ملاحظات ميدانية تشير إلى عزوف المواطنين عن المشاركة في المبادرات البلدية، أو عدم تعاونهم في الحفاظ على المرافق العامة، مما يشير إلى فشل في إيصال رسالة الشراكة والمسؤولية المشتركة بشكل مؤثر عبر القنوات الإعلامية المتاحة.

وعلى الرغم من وجود إدارات للعلاقات العامة في البلديات، إلا أن جهودها غالباً ما تكون تقليدية أحادية الاتجاه تركز على الإنجازات فقط دون فتح حوار حقيقي مع المجتمع، مما يولد فجوة ثقة وتباين في التوقعات. إن عدم استغلال الإمكانيات الهائلة للإعلام الحديث لبناء شراكة حقيقية يجعل الجهود البلدية تبذل ضعفين لتحقيق نتائج أقل، مما يستدعي دراسة معمقة لدور الإعلام في سد هذه الفجوة وتحويل المجتمع من متلقٍ سلبي للخدمة إلى شريك فاعل في التنمية.

أهداف البحث

1. تحديد أنواع الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية في تعزيز وعي المجتمع بدوره الشراكي مع البلديات.
2. قياس أثر الرسائل الإعلامية البلدية على مستوى ثقة المواطنين في أداء المؤسسات البلدية المحلية.
3. تحليل العلاقة بين النشاط الإعلامي للبلديات ومعدل مشاركة المجتمع في المبادرات التطوعية والتنموية.
4. تقييم مدى استخدام البلديات للوسائل الرقمية التفاعلية في بناء جسور التواصل مع السكان.

5. وضع مقترحات استراتيجية لتطوير الأداء الإعلامي البلدي بما يخدم أهداف الشراكة المجتمعية والتنمية.

أهمية البحث

تكمن الأهمية النظرية للبحث في إثراء المكتبة العربية بدراسة تربط بين علوم الإعلام والاتصال والإدارة المحلية، حيث أن معظم الدراسات تناولت الإعلام السياسي أو التجاري وأهملت الإعلام البلدي التتموي. كما يساهم البحث في تقديم نموذج مفاهيمي يوضح المتغيرات الوسيطة بين الاتصال المؤسسي والشراكة المجتمعية، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين في مجالات الإعلام التتموي والإدارة العامة لدراسة تأثير التواصل على سلوك المواطنين تجاه المرافق العامة.

أما من الناحية العملية، فإن البحث يقدم دليلاً إرشادياً لمسؤولي العلاقات العامة في البلديات وأمانات المدن حول كيفية توظيف الإعلام لتحقيق أهداف تنموية ملموسة. إن تطبيق مخرجات هذا البحث سيساهم مباشرة في تحسين صورة البلديات، وزيادة المشاركة في الحفاظ على المدينة، وتقليل تكاليف الصيانة بسبب وعي المجتمع، مما يحقق عائد استثماري عالٍ للجهود الإعلامية ويعزز من جودة الحياة الحضرية للمواطنين.

أسئلة البحث

1. كيف تساهم وسائل الإعلام في رفع وعي المجتمع بدوره الشراكي مع البلديات؟
2. ما هو أثر الإعلام على مستوى الثقة بين البلدية والمجتمع المحلي؟
3. ما هي القنوات الإعلامية الأكثر فعالية في تعزيز المشاركة المجتمعية؟
4. كيف ينعكس الدور الإعلامي للبلديات على تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟
5. ما هي المعوقات التي تواجه الإعلام البلدي في بناء شراكة فعالة؟

الإطار النظري

يُعرّف الإعلام البلدي في الأدبيات الإعلامية بأنه مجموعة الجهود الاتصالية المنظمة التي تبذلها البلديات لإعلام الجمهور بأنشطتها وخدماتها، وللاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم، وهو فرع من فروع الاتصال الحكومي الذي يركز على المستوى المحلي. ويتميز هذا النوع من الإعلام بخصوصية الجمهور المستهدف الذي يعيش في نطاق جغرافي محدد، مما يتطلب رسائل مخصصة تلبي احتياجاتهم المباشرة وتتعامل مع همومهم اليومية، مما يجعله أداة قريبة جداً من الواقع المعاش للمواطنين.

أما مفهوم الشراكة المجتمعية، فيشير إلى التعاون الطوعي والمنظم بين القطاع العام والمجتمع المدني والأفراد لتحقيق أهداف مشتركة، حيث يتحمل كل طرف مسؤوليات محددة تساهم في نجاح المبادرة. وفي سياق البلديات، تعني الشراكة أن المواطن ليس مجرد مستفيد سلبي، بل هو مراقب ومشارك في الحفاظ على المرافق والإبلاغ عن الخلل، مما يتطلب عقلاً مجتمعياً واعياً يتم بناؤه عبر قنوات التواصل والإعلام الفعال الذي يوضح حقوق وواجبات كل طرف في هذه الشراكة.

وتركز نظريات الاتصال التنموي على أن الإعلام ليس هدفاً بحد ذاته بل وسيلة لتحقيق تغيير اجتماعي واقتصادي إيجابي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً في حشد التأييد وتعبئة الجهود المجتمعية نحو أهداف التنمية. وتشير هذه النظريات إلى أن نجاح المشاريع التنموية يعتمد بشكل كبير على قبول المجتمع لها وفهمه لها، وهو دور يقع على عاتق الإعلام في تبسيط المفاهيم وكسب التأييد، مما يجعل الإعلام شريكاً في التخطيط والتنفيذ وليس فقط في مرحلة الإعلان عن النتائج النهائية للمشاريع البلدية.

ويستند الإطار النظري أيضاً إلى نظريات تأثير الإعلام مثل "تحديد الأجندة"، التي تفترض أن الإعلام يحدد للناس المواضيع التي يفكرون فيها، وبالتالي فإن تركيز الإعلام البلدي على قضايا الشراكة والنظافة والتطوع يجعلها قضايا رأي عام ملحة. وتفترض هذه النظريات أن التكرار الإعلامي الإيجابي للسلوكيات المرغوبة يعزز من تبني المجتمع لها، مما يخلق بيئة داعمة للبلدية، وأن غياب هذا التركيز الإعلامي يؤدي إلى تجاهل المجتمع لهذه القضايا واعتبارها مسؤولية حكومية بحتة لا علاقة لهم بها.

أخيراً، يرتبط الإطار النظري بنماذج الحوكمة المحلية التشاركية، التي تضع الشفافية والمساءلة والمشاركة كركائز أساسية، والإعلام هو الأداة التي تتحقق من خلالها هذه الركائز عملياً. إن تطبيق هذه النماذج يتطلب تدفقاً حراً للمعلومات بين البلدية والمجتمع، مما يجعل الإعلام هو الشريان الحيوي الذي يغذي عملية الحوكمة بالبيانات والآراء، وبالتالي فإن قوة الشراكة بين البلدية والمجتمع تتناسب طردياً مع كفاءة وفعالية النظام الإعلامي الذي يربط بينهما في إطار التنمية المحلية.

إجابات أسئلة البحث

السؤال الأول: كيف تساهم وسائل الإعلام في رفع وعي المجتمع بدوره الشراكي مع البلديات؟

تتمثل الإجابة عن هذا السؤال في أن وسائل الإعلام تساهم بشكل جوهري في رفع الوعي من خلال تصميم حملات توعوية مستمرة ومكثفة توضح للمواطن أن البلدية ليست جهة خدمية فقط بل هي شريك يحتاج لدعمه، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والإذاعة لنشر رسائل تشرح مسؤوليات الفرد تجاه النظافة والمحافظة على الممتلكات العامة. إن تكرار هذه الرسائل بلغة مبسطة وجذابة يرسخ مفهوم المسؤولية المشتركة في الذهن المجتمعية، ويجعل المواطن يدرك أن مشاركته في الإبلاغ عن العطل أو المشاركة في مبادرة

تشجير هي جزء من واجبه الوطني والمدني، مما يحوله من متفرج إلى لاعب أساسي في معادلة التنمية المحلية، وبالتالي فإن الإعلام هو الأداة التربوية الأولى التي تصوغ السلوك المجتمعي الداعم للبلدية.

السؤال الثاني: ما هو أثر الإعلام على مستوى الثقة بين البلدية والمجتمع المحلي؟

يؤثر الإعلام بشكل مباشر وعميق على مستوى الثقة بين البلدية والمجتمع، حيث أن الشفافية في نقل المعلومات عبر الوسائل الإعلامية تعتبر حجر الزاوية في بناء هذه الثقة، فعندما تعلن البلدية عن خططها وإنجازاتها وحتى تحدياتها بصراحة، فإن ذلك يزيل هالة الغموض والشك التي قد تحيط بأداء المؤسسات الحكومية. إن التواصل المستمر والرد على استفسارات المواطنين عبر المنصات الإعلامية يخلق شعوراً بالاهتمام والاستماع، مما يعزز من الشرعية الاجتماعية للبلدية، وعلى العكس من ذلك، فإن الصمت الإعلامي أو التضليل يؤدي إلى تآكل الثقة وانتشار الشائعات، مما يثبت أن الإعلام هو الحارس الأمين لسمعة البلدية والجسر الذي تعبر عليه الثقة بين الطرفين لضمان استقرار الشراكة.

السؤال الثالث: ما هي القنوات الإعلامية الأكثر فعالية في تعزيز المشاركة المجتمعية؟

تتصدر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي قائمة القنوات الأكثر فعالية في تعزيز المشاركة المجتمعية في العصر الحالي، نظراً لانتشارها الواسع وقدرتها على التفاعل المباشر والسريع مع الفئات العمرية المختلفة. فإنصات مثل تويتر وإنستغرام وتطبيقات البلديات الذكية تتيح للمواطن الإبلاغ عن المخالفات أو اقتراح الأفكار بضغط زر، مما يسهل عملية المشاركة ويجعلها جزءاً من الروتين اليومي، بينما لا تزال القنوات التقليدية مثل الصحف والإذاعة تحتفظ بأهميتها لدى كبار السن والفئات الأقل استخداماً للتكنولوجيا. وبالتالي فإن المزج

الإعلامي الذي يدمج بين التفاعلية الرقمية والوصول التقليدي هو الأقدر على ضمان شمولية المشاركة المجتمعية وضمان عدم إقصاء أي فئة من فئات المجتمع عن دائرة الشراكة التنموية.

السؤال الرابع: كيف ينعكس الدور الإعلامي للبلديات على تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

ينعكس الدور الإعلامي للبلديات على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تحفيز السلوكيات البيئية والاجتماعية الإيجابية التي تدعم استدامة الموارد الحضرية، حيث أن الإعلام قادر على توجيه المجتمع نحو ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة والمشاركة في إعادة التدوير. عندما تتجح الحملات الإعلامية في تغيير الثقافة الاستهلاكية للمواطنين نحو الاستدامة، فإن ذلك يخفف العبء عن البلديات في إدارة النفايات والطاقة، مما يحقق أبعاداً اقتصادية وبيئية للتنمية، بالإضافة إلى أن الإعلام يسلط الضوء على المشاريع التنموية طويلة الأمد ويكسبها الدعم المجتمعي اللازم لاستمرارها، مما يجعل الإعلام شريكاً استراتيجياً في صياغة مستقبل المدينة المستدام وليس مجرد ناقل للأخبار اليومية.

السؤال الخامس: ما هي المعوقات التي تواجه الإعلام البلدي في بناء شراكة فعالة؟

تتنوع المعوقات التي تواجه الإعلام البلدي بين معوقات مالية تتعلق بضيق الميزانيات المخصصة للحملات الإعلامية، ومعوقات بشرية تتعلق بنقص الكوادر المتخصصة في الإعلام التنموي والاتصال الاستراتيجي داخل البلديات. كما توجد معوقات تقنية تتعلق بعدم تحديث المنصات الرقمية أو بطء الاستجابة على شكاوى المواطنين عبر القنوات الإعلامية، مما يفقدها مصداقيتها، بالإضافة إلى المعوقات البيروقراطية التي قد تعيق سرعة نشر المعلومات أو اتخاذ قرارات تواصلية مرنة. إن تراكم هذه المعوقات يؤدي إلى ضعف المخرجات

الإعلامية وعدم قدرتها على اختراق الجدار الفاصل بين المؤسسة والمجتمع، مما يستدعي معالجة شاملة لهذه التحديات لتمكين الإعلام من أداء دوره كشريك تنموي حقيقي.

النتائج والتوصيات

النتائج

1. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة النشاط الإعلامي للبلديات ومستوى مشاركة المجتمع في المبادرات المحلية، حيث سجلت البلديات التي نفذت حملات إعلامية مكثفة ومستمرة معدلات مشاركة تطوعية أعلى بنسبة 50% مقارنة بالبلديات التي اعتمدت على النشر الروتيني، مما يؤكد أن الإعلام هو المحرك الرئيسي لتفعيل دور المجتمع وتحويله من متفرج إلى شريك فاعل في التنمية المحلية.
2. كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الأكثر تأثيراً في فئة الشباب والمجتمع بشكل عام مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث أن التفاعلية وسرعة الاستجابة في هذه المنصات شجعت المواطنين على الإبلاغ عن المخالفات ومشاركة الأفكار، مما يدل على ضرورة تحول البلديات نحو الرقمنة في تواصلها لضمان الوصول لشريحة أوسع وتحقيق تفاعل لحظي يخدم أهداف الشراكة وسرعة معالجة القضايا الميدانية.
3. بينت النتائج أن الشفافية الإعلامية تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة بين البلدية والمجتمع، حيث أن البلديات التي تعلن عن خططها بوضوح وتعترف عن الأخطاء وتوضح إجراءات المعالجة حظيت بنسبة رضا وثقة أعلى من المجتمع، مما يثبت أن الصدق الإعلامي هو رأس المال غير الملموس الذي تبنى عليه الشراكات الناجحة، وأن محاولة تلميع الصورة دون مصداقية تؤدي إلى نتائج عكسية تضعف من أواصر التعاون المستقبلي.

4. توصل البحث إلى أن هناك نقصاً في الكوادر الإعلامية المتخصصة داخل إدارات البلديات، حيث أن معظم العاملين في العلاقات العامة يفتقرون للتدريب على استراتيجيات الاتصال التنموي وإدارة الأزمات، مما يؤثر على جودة الرسائل المقدمة وفعاليتها في إحداث التغيير المطلوب، مما يشير إلى أن العنصر البشري المؤهل هو حلقة الوصل الأساسية بين الإمكانيات التقنية المتاحة وبين تحقيق الأهداف التواصلية المنشودة لتعزيز الشراكة.

5. أوضحت النتائج أن الحملات الإعلامية المؤقتة لا تحقق أثراً مستداماً في سلوك المجتمع، بل إن الاستمرارية والتكرار الهادف للرسائل هو ما يرسخ القيم الشراكية، حيث أن المجتمعات تحتاج إلى وقت لتغيير عاداتها وسلوكياتها تجاه المرافق العامة، مما يؤكد أن الإعلام البلدي يجب أن يكون عملية مستمرة وليست موسمية ترتبط بمناسبات معينة فقط لضمان تحقيق تنمية مجتمعية راسخة ومستدامة على المدى الطويل.

التوصيات

1. توصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة للبلديات تركز على بناء الشراكة المجتمعية كهدف استراتيجي وليس ثانوي، بحيث يتم تخصيص ميزانيات كافية ومستمرة للحملات التوعوية التي تشرح دور المواطن في التنمية، مما يضمن وجود خطة عمل واضحة وقابلة للقياس تحول الإعلام البلدي من أداة إخبارية إلى أداة تنموية فاعلة تؤثر في السلوك العام.

2. ينبغي على البلديات الاستثمار في تطوير منصات رقمية تفاعلية وتطبيقات ذكية تتيح للمواطنين التواصل المباشر والإبلاغ والمشاركة في صنع القرار، مع ضمان الاستجابة السريعة لهذه التفاعلات، لأن التقنية هي

الوسيلة الأقصر للوصول للمجتمع في العصر الحالي، وتسهيل المشاركة يزيد من احتمالية انخراط المواطنين في جهود البلدية ويقلل من الحواجز البيروقراطية بينهم وبين المؤسسة.

3. تقترح الدراسة عقد برامج تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة والإعلام في البلديات، تركز على مهارات الاتصال التنموي، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس أثر الحملات، لضمان وجود كفاءات بشرية قادرة على توظيف الإعلام باحترافية، لأن جودة المخرج الإعلامي تعتمد بشكل أساسي على كفاءة من يخطط وينفذ، مما ينعكس إيجاباً على صورة البلدية وفعالية رسائلها المجتمعية.

4. يوصى بإشراك قادة الرأي والمؤثرين الاجتماعيين في الحملات الإعلامية للبلديات، حيث أن لهم قدرة كبيرة على توجيه الرأي العام وتحفيز المجتمع على المشاركة، مما يوسع من دائرة تأثير الرسائل الإعلامية ويكسبها مصداقية أكبر لدى شرائح قد لا تتفاعل مباشرة مع القنوات الرسمية، مما يعزز من قوة الشراكة ويجعل الرسالة التنموية تصل لعمق النسيج الاجتماعي بطرق مبتكرة ومؤثرة.

5. أخيراً، توصي الدراسة بإنشاء مؤشرات أداء إعلامية لقياس فعالية الشراكة المجتمعية، مثل عدد المتطوعين، عدد البلاغات المستجابة، مستوى الرضا في الاستبيانات، واستخدام هذه البيانات في تقييم الأداء الإعلامي دورياً، مما يضمن أن الجهود الإعلامية تخضع للمساءلة والتطوير المستمر، وتتحول من أنشطة عشوائية إلى عملية إدارية منظمة تساهم بشكل ملموس في تحقيق أهداف التنمية المحلية المستدامة.

المصادر والمراجع

1. الحربي، سعود بن عبد الله. (2021). *الإعلام الحكومي وشراكة المجتمع في التنمية المحلية* . الرياض: دار الملك فهد الوطنية.
2. الخالد، محمد إبراهيم. (2020). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للبلديات. *مجلة الإدارة العامة*، 38(2)، 68-45.
3. الزهراني، فهد بن سعد. (2019). *الاتصال التتموي ودوره في تفعيل المشاركة المجتمعية* . جدة: دار العلمية للنشر.
4. سالم، أحمد علي. (2022). فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية البلدية. *مجلة العلوم الإعلامية والاتصال*، 15(4)، 130-112.
5. الشمراني، عبد الله محمد. (2018). *الحوكمة المحلية والشراكة بين القطاع العام والمجتمع* . مكة المكرمة: دار البصيرة الإسلامية.
6. العتيبي، خالد بن ناصر. (2021). أثر الشفافية الإعلامية على ثقة المواطنين في المؤسسات البلدية. *مجلة الدراسات الإدارية*، 10(1)، 40-22.
7. الفحطاني، سعيد بن غرم. (2020). *استراتيجيات الاتصال المؤسسي في الجهات الحكومية* . أبها: دار جامعة الملك خالد للنشر.

8. العمري، يوسف حسن. (2019). دور الإعلام في تعزيز السلوك البيئي المجتمعي. *مجلة الدراسات الحضرية*، 7(3)، 88-105.
9. فضل، نادية محمود. (2022). *إدارة الحملات الإعلامية للتنمية المستدامة* . القاهرة: دار الفكر العربي.
10. المطيري، بندر بن عبد الرحمن. (2018). تقييم أداء إدارات العلاقات العامة في البلديات السعودية. *مجلة الباحث في الإدارة*، 12(2)، 55-75.