

بررسی "پیامدهای" اجرای برنامه‌های ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها

محمد رضا قربانی^۱، فائزه تقی پور^۲، منصوره پورمیری^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

DOI: 10.30495/JISDS.2023.72704.11879

چکیده

این مقاله به منظور بررسی نتایج و پیامدهای اجرای برنامه‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها و به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. داده‌های این پژوهش از طریق گفت‌وگوهای نیمه ساختاریافته با ۲۲ نفر از صاحب‌نظران و مدیران فعال در سازمان‌های مردم‌نهاد و با نمونه‌گیری نظری گردآوری شده است. در این پژوهش از تحلیل ۸۳۹ کد مفهومی حاصل از گفت‌وگوها در مجموع ۵۷۴ مقوله محوری به دست آمد که ۸۰ کد مفهومی مربوط به نتایج و پیامدهای مثبت و منفی حاصل از اجرای برنامه‌های رسانه‌ای و ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها بود که در قالب ۶۸ کد محوری و ۳۷ کد گزینشی تفکیک و ارائه گردید. براساس یافته‌های این پژوهش، "پیامدهای مثبت" اجرای برنامه‌های ارتباطی در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها عبارت است از: ارتقای جایگاه و توانمند شدن سمن‌ها و خیریه‌ها، توسعه مبانی پژوهشی و علمی در سمن‌ها و افزایش دستاوردهای علمی، فرهنگی و اقتصادی سمن‌ها و "پیامدهای منفی" عدم اجرای برنامه‌های ارتباطی در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها شامل مواردی چون: ضعف در نظارت موثر بر فعالیت سمن‌ها، ضعف در "کارآمدی" سمن‌ها و ضعف در مدیریت دانش و مدیریت راهبردی در سمن‌ها و خیریه‌ها است که در مورد هر یک براساس یافته‌های پژوهش تحلیل و تفسیر مربوطه ارائه شده است.

واژگان کلیدی: سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه‌ها، سرمایه اجتماعی، مشارکت‌های اجتماعی، ارتباطات و رسانه

^۱ دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
(Email: m.ghorbaniiii100@gmail.com)

^۲ عضو هیات علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
(Email: faezeh.taghipour@gmail.com)

^۳ استادیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
(Email: pourmiri90@gmail.com)

۱- مقدمه

بدنه اجتماعی عرصه تعامل رسانه‌ها و سمن‌ها است و برهمکنش این دو می‌تواند موجب استحکام جامعه شده و ظرفیت‌های فردی و اجتماعی را در مسیر توسعه‌یافتگی هماهنگ و هم‌افزا نماید. "سازمان‌های مردم‌نهاد" و "رسانه‌ها" هر دو از اجزاء و مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده جامعه مدنی و مؤثر در تحقق توسعه پایدار محسوب می‌شوند. آنگونه که یورگن هابرماس می‌گوید: «حوزه عمومی» در جایی شکل می‌گیرد که سه ویژگی «گفت‌وگو»، «عقلانیت» و «کرامت انسانی» وجود داشته باشد. اینکه اجرای الگوها و برنامه‌های رسانه‌ای و ارتباطی با هدف شکل‌گیری مشارکت‌های مردمی و اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها چه نتایج و پیامدهایی دارد؛ پرسش اصلی این مقاله است. مطالعات این پژوهش و موارد مشابه نشان می‌دهد فراگرد تحول و گذار خیریه‌ها در کشورمان از شکل سنتی به مدرن با نوعی کندی حرکت وضعف کارکنی مواجه است. از سوی دیگر هدف اصلی این پژوهش آن است که با بررسی نتایج اجرای برنامه‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نهادهای مردمی و یا بررسی تبعات کم‌توجهی به نقش ارتباطات و رسانه در موسسات خیریه و سمن‌ها، امکان دستیابی به یک رویکرد منطقی، علمی و مطالعه شده در خصوص چگونگی استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها را فراهم آورد. فراموش نکنیم با وجود تجربیات آشکار و آزمون شده بسیاری از کشورهای استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در توانمندسازی فعالیت‌های مردمی، هنوز زیرساخت‌های گفتمانی و فرهنگی لازم برای تحقق این مهم در کشورمان به شکل بهینه و متناسب با ظرفیت‌های تاریخی این بخش محقق نشده است. لذا این مقاله در پی تبیین این مهم است که اجرا یا عدم اجرای الگوها و برنامه‌های رسانه‌ای و ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها چه تأثیراتی بر کیفیت سازی و ارتقای سطح فعالیت‌های سمن‌ها و موسسات خیریه دارد.

۲- ادبیات و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بیان مسئله

مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های غیردولتی کشورمان در تدوین و اجرای برنامه‌های میان‌مدت توسعه، مشارکتی متناسب با ظرفیت این حوزه نداشته‌اند. هرچند طی سال‌های اخیر تعداد آنها افزایش قابل توجهی پیدا کرده است، با این حال در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌ها، مشارکت بسیار اندکی دارند، به گونه‌ای که صرفاً ۴/۹ درصد سازمانهای غیردولتی در کمیته‌های برنامه‌ریزی دولتی عضویت داشته‌اند. با این وصف، مسئله اساسی سازمان‌های غیردولتی در شرایط موجود کارکرد بسیار ضعیف و عدم ایفای نقش موثر آنها در تحقق اهداف توسعه است". (سعیدی، ۱۳۸۲) و این در حالی است که امروزه برای اداره کشورها، در کنار دولت، بخش خصوصی، سمن‌ها و خیریه‌ها نیز در ایجاد هم‌افزایی و استفاده بهینه از ظرفیت‌های مردمی ایفای نقش می‌نمایند. در واقع سازمان‌های غیردولتی (NGOs) سازمان‌ها یا نهادهایی مستقل هستند که هدف اصلی آنها داوطلب شدن در جامعه مدنی برای مقابله با شکست‌های دولت است. به همین دلیل سازمان‌های غیردولتی برای بقای خود باید منابع موجودشان را به طور مؤثر مدیریت کنند. (کورادو، هنریکس، اولیویرا و مارتینز، ۲۰۲۱) این مقاله در پی واکاوی پیامدهای حاصل از عدم اجرای برنامه‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها و خیریه‌ها است.

از طرفی به لحاظ تاریخی و خاستگاه فرهنگی و اجتماعی، کشور ما دارای ظرفیت‌های بالقوه فراوان در حوزه توسعه فعالیت نهادهای مردمی است؛ ولیکن یافته‌های این مقاله و مطالعات مشابه حکایت از آن دارد که برای تحقق این مهم به روش‌های خلاقانه و راهبردهای بیشتری نیاز است. بدیهی است تحقق توسعه پایدار سازمانی، مستلزم استفاده از نوآوری است که در مورد سازمان‌های غیردولتی نیز صدق می‌کند. ضمن آنکه یکی از موضوعات کلیدی برای اطمینان از توسعه پایدار، به رابطه متقابل بین پویایی نوآوری و پایداری سازمان‌ها مربوط می‌شود. (مونوز- پاسکوال، کورادو و گالنده، ۲۰۱۹) ضمن آنکه ارتباطات مشارکتی به این معناست که همه افراد به صورت فردی و یا جمعی حق دارند حرف خود را بیان کنند و به تعبیری مشارکت نمایند. (ولفانگ

بررسی "پیامدهای" اجرای برنامه‌های ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها / ۲۲۳

دونزباخ، ۱۳۹۵) لذا شناخت زمینه‌های رسانه‌ای و ارتباطی تاثیرگذار بر فرایند "مشارکت‌پذیری" خیریه‌ها و سمن‌ها، چگونگی اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نهادهای مردمی بسیار موثر خواهد بود، چراکه امروزه مدیریت دانش به طور اجتناب‌ناپذیری دربردارنده مؤلفه‌های فناوری است. (Hansen et al., 1999; Joshiet al., 2010)

همچنین باید در نظر داشت که برای توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها، جذب رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها رشد‌نمایی پیدا کرده است و به همین دلیل فن‌آوری‌های پیشرفته‌ای از قبیل وبلاگ‌ها، فیس‌بوک و لینکدین به طور گسترده‌ای توسط سازمان‌های متداول پذیرفته می‌شوند. (Bharati et al., 2014) در همین ارتباط و براساس بررسی مک‌کینزی در سال ۲۰۱۱، حدود ۷۰ درصد سازمان‌ها از فناوری‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند که سرعت دسترسی به دانش را کاهش می‌دهد و حدود ۵۰ درصد از سازمان‌ها از فناوری‌های اجتماعی برای افزایش سرعت دسترسی به متخصصان استفاده می‌کنند. (Bughin et al., 2012) از سوی دیگر مفاهیمی چون "جامعه‌اطلاعاتی" (دانیل بل) و "جامعه شبکه‌ای" (مانوئل کاستلز) نیز بیش از پیش ظرفیت‌های رسانه‌ای و تحولات فناورانه در عرصه رسانه و ارتباطات را برای اثرگذاری بر توسعه فعالیت‌های سمن‌ها آشکار می‌نماید. براین اساس می‌توان شکلی از جامعه را تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد و این بدان معنی است که "شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای" در حال شکل دادن به شیوه سازماندهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴) بنابراین در این مقاله تلاش کرده ایم که پیامدهای اجرا یا عدم اجرای الگوها و برنامه‌های رسانه‌ای و ارتباطی را بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها بررسی کنیم.

۲-۲- ضرورت پژوهش

"آموزش" و "مشارکت" از مبانی توسعه یافتگی جوامع و سازمان‌ها به شمار می‌آیند و گسترش نهادهای مردمی و موسسات خیریه در تحقق این مهم یک راهبرد اساسی است. از سوی دیگر برای ارتقای سطح عملکرد و فعالیت‌های فردی و اجتماعی در امور خیر، لازم است بهره‌وری (اثربخشی و کارایی) در این حوزه افزایش یابد که تحقق آن مستلزم توسعه کمی و کیفی تولید "دانش امور خیر" در کشورمان است. بدیهی است نیل به این مهم، مستلزم آگاهی از تبعات ناشی از عدم اجرای الگوهای کاربردی ارتباطی و رسانه‌ای در سمن‌ها و تاثیراتی است که این موارد بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی دارد. یعنی موضوعی که در این پژوهش مورد توجه واقع شده است. نکته دیگر اینکه در بسیاری از کشورها در مورد راهکارهای جذب مشارکت‌های مردمی، پژوهش‌هایی انجام شده و راهکارهای قانونی آن نیز تدوین شده است، اما در ایران مشارکت‌های مردمی بیشتر به صورت خودجوش و غیررسمی و تحت عناوینی چون «وقف» و «امور خیریه» انجام شده است. به همین دلیل با توجه به اهمیت فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها و تأثیر آن در توسعه یافتگی کشور، ضرورت دارد که "پیامدهای مثبت و منفی" متکی بودن سمن‌ها و خیریه‌ها به اجرا یا عدم اجرای الگوهای رسانه‌ای و ارتباطی و نسبت آن با توسعه مشارکت‌های اجتماعی در موسسات خیریه مورد بررسی قرار گرفته و به تولید یافته‌های پژوهش محور در این حوزه منتج گردد. این نکات و موارد دیگر از جمله دلایلی است که انجام این پژوهش را ضروری می‌نماید.

۲-۳- سوابق و پیشینه پژوهش

یک موضوع اصلی در این پژوهش بحث ارتباطات است که وجوه مختلفی دارد و به عنوان یک ابزار و مهارت بسیار مهم می‌تواند از سوی سمن‌ها و خیریه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. در همین خصوص محمد مجاورشیرخان، صدیقه بیران و علی اصغر کیا (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان رتبه‌بندی جایگاه رسانه‌ها در اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی در ایران (با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (Fuzzy AHP)) بر موضوع ارتباطات میان فرهنگی متمرکز شده‌اند. از نظر آنان تنوع رسانه‌ها و شرایط جهانی

شدن، سبب شده‌اند که ارتباطات میان‌فرهنگی دامنه گسترده تری پیدا کند. از نگاه این پژوهشگران: در ایران، رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی متعددی توسعه پیدا کرده‌اند که یکی از کارکردهای اصلی آنها توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داده است که بیشترین تأثیر بر توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی در ایران، متعلق به تلویزیون داخلی است. پس از تلویزیون داخلی، رادیو در رتبه بعدی عوامل موثر بر توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی در ایران قرار دارد.

همچنین پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد؛ سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان، افزایش مشارکت تبلیغاتی کارمندان و نقش آفرینی شرکا و تأمین کنندگان، در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. (Chuiet al, ۲۰۱۲؛ Bughinet al, ۲۰۱۱) از دیگر پژوهش‌هایی که با مطالعات این مقاله ارتباط موضوعی و محتوایی دارد می‌توان به مقاله ای از پوستر (۱۹۹۸) تحت عنوان "رسانه‌های جدید و دموکراسی" اشاره کرد که شبکه‌های مدنی در اروپا و ایالات متحده را توصیف و ارزیابی می‌کند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی نیز به افراد امکان می‌دهند تعداد زیادی از اتصالات الکترونیکی را حفظ کنند. چنین ارتباطاتی می‌تواند به اندازه کافی قدرتمند باشد تا اعتماد، ارزش مشترک و درک عمیق را تقویت کند. (Baehr and Alex-Brown, ۲۰۱۰) همچنین نتایج یک تحقیق دیگر در دانشگاه ماساچوست، (۱۹۹۸) تحت عنوان: "بررسی نقش سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش سازمانی" نشان می‌دهد، در حالی که رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر سرمایه ساختاری و سرمایه شناختی تأثیر می‌گذارند، تأثیر آنها بر "سرمایه ارتباطی" به طور غیر مستقیم از طریق سرمایه‌های ساختاری و شناختی صورت می‌پذیرد. از طرف دیگر "نظریه شناختی اجتماعی" (بندورا، ۱۹۸۶؛ وود و باندورا، ۱۹۸۹) اظهار می‌دارد که محیط‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل دادن به شناخت افراد و در نهایت رفتار آنها دارند. از این رو برای گسترش و تعمیق سرمایه اجتماعی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت بسیار است. در همین زمینه مارکلین نیز (۲۰۰۹) می‌گوید: مطالعه صدها دانشکده توسط مرکز تحقیقات بازاریابی در دانشگاه ماساچوست - دارتموث، نشان می‌دهد ۸۵ درصد دانشکده‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در مجموع تحقیقات خارجی پیشین حاکی از آن است که در سال‌های اخیر بررسی نقش رسانه‌ها بر تحولات مختلف بدنه اجتماعی و سازمان‌های مردم نهاد افزایش یافته است و از این منظر با موضوع مقاله پیش روی مرتبط است.

تحقیقات تجربی در دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ کشورمان نشان می‌دهد که بهبود بهره‌وری عموماً با سرمایه‌گذاری در فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های غیردولتی ارتباط مهمی نداشته است، ولی در سال‌های اخیر پژوهشگران نتایج مهمی به دست آورده‌اند که فن‌آوری اطلاعات نه تنها با بهبود در بهره‌وری، بلکه با معیارهای وسطه‌ای، افزایش مشتری، و رشد اقتصادی نیز هماهنگی دارد. (قاید شرفی، ۱۳۸۰) بنابراین برای واکاوی عوامل موثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها، نقش فن‌آوری‌های اطلاعات بسیار مهم است. در خصوص موضوع این مقاله طی سال‌های گذشته پژوهش یا پژوهش‌های مشابه داخلی چندانی انجام نشده و یا حداقل انعکاس چندانی نداشته است. در این ارتباط نعمت‌الله عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی راهکارهای مشارکت دولت و بخش خصوصی در آموزش و پرورش و انتخاب مناسب‌ترین مکانیسم با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به شناسایی و معرفی "مفهوم مشارکت" از نگاه مشارکت‌کنندگان در برنامه‌های توسعه و تجهیز فضاهای آموزشی پرداخته‌اند.

در پژوهش دیگری توسط مهدیه نجفی زاده، علی اکبر فرهنگی و علی ربیعی (۱۴۰۰)؛ تحت عنوان؛ "ارائه الگوی مدیریت ذی‌نفعان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی" که تأکید بیشتری بر نقش رسانه در شکل دهی به عملکرد سمن‌ها نموده، آمده است: امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد ایران، همانند سازمان‌های دولتی و عمومی گسترش یافته و ضرورت آن مشخص شده و الگویی نیز ارائه شده است. همچنین میلاد مرادی و سعید زرنندی (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان "بررسی تطبیقی نظارت دولت بر موسسات خیریه در ایران و انگلستان"، به این نتیجه رسیدند که در کشور ایران نظارت منسجم دولت بر خیریه‌ها اعمال نمی‌شود. علی رضا نادری خورشیدی و همکاران پژوهشی وی (۱۳۸۹) در مقاله ای تحت عنوان "نقش

بررسی "پیامدهای" اجرای برنامه‌های ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها / ۲۲۵

سازمان‌های مردم‌نهاد در مهندسی اجتماع، برتری پارادایم "جامعه محور" مبتنی بر نهادهای عمومی بر پارادایم "دولت محور" را مطرح و اثبات نموده است که دستاورد این راهبرد تحولی، رهایی از انحصار و تمرکزگرایی دولتی بوده است. این پژوهش بر روندهای ارتباطی در حوزه فعالیت سمن‌ها متمرکز شده است. احمد عبداللهی و محمد تقی ایمان (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی کارکرد اجتماعی سازمان‌های غیر دولتی در ایران" به نقش سمن‌ها در روند توسعه کشور پرداخته‌اند. در این تحقیق بحث توانمندسازی انسان‌ها و گروه‌های سنی و اجتماعی متفاوت مد نظر رویکردی تحت عنوان "رویکرد مردم محور" قرار گرفت، که اساساً گرایش نظری سازمان‌های مردم‌نهاد بر آن واقع شده است. وجه قالب محتوای این پژوهش نیز بر روندهای ارتباطی در حوزه فعالیت سمن‌ها قرار دارد.

محمد رضا آهنچیان و همکارانش نیز (۱۳۹۴) در این زمینه تحقیق دیگری با عنوان: "در جستجوی مشارکت: درک تجربه خیران مدرسه ساز" انجام داده‌اند. نتایج حاصل از بررسی و مطالعه آنان این است که مشارکت در آموزش و پرورش نهادینه نشده و برنامه ریزی و سازماندهی در این زمینه مورد توجه جدی مسئولان قرار نگرفته است. همچنین علی رضا چیت‌سازیان و همکارانش (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "الگوی تامین منابع نهاد مدرسه در ایران بر مبنای مشارکت مردمی" به این نتیجه رسیدند که لازم است مدیریت به دور از نقش‌های سنتی برای راهبری مشارکت جهت تامین منابع، از سازوکارهای آگاه‌سازی، ظرفیت‌سازی، فرصت‌سازی، فضا‌سازی و نهادسازی بهره‌مند گردد. اهمیت نقش رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی در این تحقیق برجسته است. در مجموع تحقیقات داخلی مشابه موضوع این مقاله، نشان می‌دهد تأثیرات رسانه‌ای و ارتباطی در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها موثر بوده و مد نظر پژوهشگران قرار گرفته است.

۴-۲- مفاهیم پژوهش

۴-۲-۱- نظریه‌های ارتباطات

ساکستون و وانگ (۲۰۱۴) و واترز و همکاران (۲۰۰۹) در حوزه مشارکت‌های اجتماعی، شش مدل ارتباطی ارائه داده‌اند که شامل؛ انتشار اطلاعات، درخواست مشارکت، مبادله، نیاز به دانستن، بازاریابی و انعطاف پذیری است.

در عصر مدرن، ارتباطات به منزله یک وجه مشترک زندگی همگانی عمل می‌کند که هابرماس به آن عرصه عمومی (بورژوازی) می‌گوید. (Habermas, ۱۹۸۹) در حال حاضر بسیاری از محققان روی بحث پیاده‌سازی یک مدل ارتباطی متقارن دوطرفه برای تعامل ذینفعان در سازمان‌های مردم‌نهاد تمرکز می‌کنند. آنها استدلال کرده‌اند که سازمان‌های مردم‌نهاد ذینفعان متنوعی دارند و یادگیری نحوه ارتباط خوب با هریک از آنها حیاتی است. (هیث، ۱۹۹۴) بر همین اساس مشاهده می‌شود که در سال‌های اخیر، نوآوری‌های اینترنتی تأثیرات مهمی در حوزه مشارکت‌های اجتماعی داشته است.

در عین حال مهم‌ترین نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه روابط و اعتماد به نفس مشتریان، تأمین کنندگان و شرکای بالقوه، یک تأییدیه مهم برای همبستگی است. (راپ و همکاران، ۲۰۱۳) رسانه‌های اجتماعی به عنوان منابع توانمند مبتنی بر شبکه بین الملل تعریف شده‌اند، شبکه‌ای که با استفاده از یک "فن آوری توانا و قدرتمند" هم‌افزایی را با سایر منابع جدید فراهم می‌کند. (Sigala, 2012) در همین خصوص مانوئل کاستلز مبدع نظریه "قدرت ارتباطات" معتقد است: «شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند.» از سوی دیگر ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی (۱۳۹۷) می‌گوید: امروزه افراد مرفه، مانند گذشته بیش از آنکه در محیط اطراف خود با دیگر انسان‌ها ارتباط داشته باشند، با اشیاء در ارتباط هستند. (بودریار، ۱۳۹۷: ۱۳)

نکته دیگری که علت اثرگذاری رسانه‌ها بر روند شکل‌گیری نهادهای مردمی را تا حدود زیادی تبیین می‌کند کارکرد "آموزشی" رسانه‌ها است. «اهمیت و نقش آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جهان معاصر به حدی است که برخی از جامعه‌شناسان

برای رسانه‌ها نقش آموزشی موازی با آموزش دائمی قائل شده‌اند.» (امیرپور، بهرامیان، ۱۳۹۳: ۴۴). از طرفی «در نظام‌های دموکراتیک، روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما می‌توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شوندگان، خدمات مهمی انجام دهند و به عنوان آینه تمام نمای افکار عمومی در جلب "همکاری" مردم و "مشارکت" دادن آن‌ها در امور اجتماعی تأثیر فراوان برجای بگذارند.» (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۶)

"گوستاولوبون" مطبوعات و رسانه‌ها راز سائق‌ها و محرک‌های نزدیک و مستقیم در امر آموزش توده‌ها و مردم می‌داند. (دادگران، ۱۳۸۵: ۳) در سال‌های اخیر نیز تعداد ابزار شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی که از این ابزارها استفاده می‌کنند رشد انفجاری داشته‌اند و رسانه‌های اجتماعی، قوانین ارتباطات استراتژیک را تغییر داده‌اند. (اسکات، ۲۰۰۷) همچنین امروزه "مدیریت دانش" به طور اجتناب ناپذیری در بردارنده مؤلفه‌های فناوری است.

به هر حال برای سازمانها مهم است که رسانه‌ها را در آغوش بگیرند و آگاهانه از آنها برای حمایت از ابتکارات مدیریت دانش خود استفاده کنند. (فون کروگ، ۲۰۱۲؛ لوی، ۲۰۰۹)

از سوی دیگر رسانه‌ها و اینترنت در شکل‌گیری "سرمایه اجتماعی" نقش موثر دارند. در همین ارتباط در دو دهه گذشته، تحولات و نوآوری‌های اینترنتی نقش مهمی در عملکردهای تجاری ایفا کرده‌اند. (Brymer, Li, Kim, & ۲۰۱۶) از طرفی برنامه‌های Web2 فرصتی را برای انتقال قابلیت اینترنت به محیط اجتماعی فراهم می‌آورند که افراد با استفاده از این رسانه‌ها بتوانند به طور آنلاین به اینترنت متصل شوند. (سیگالا و چلکیتی، ۲۰۱۲)

بنابراین می‌توان گفت: "رسانه‌های اجتماعی" در واقع فن‌آوری‌های "وب ۲" هستند که به افراد امکان می‌دهند تولید محتوا کرده و اشتراک گذاری کنند. (O'Reilly, ۲۰۰۷) آنها سازمانها را قادر می‌سازند تا به روش‌های جدید و به موقع با مشتری‌های خود، تأمین کنندگان و فروشندگان ارتباط برقرار کنند. (Kietzmann et al., ۲۰۱۱)

نقش رسانه‌ها نیز بر سازمان‌های مردم‌نهاد، تعیین‌کننده بوده و سیر تحولات این حوزه به اندازه‌ای است که امروزه، اصطلاح دولت ۲ یا "گاورنمنت ۲" در میان سازمان‌های دولتی رایج شده است، اصطلاحی که هم محققان و هم متخصصان، آن را نسل آینده دولت الکترونیک می‌دانند. این اصطلاح اشاره به استفاده از فناوری‌های وب ۲ به خصوص رسانه‌های اجتماعی برای اجتماعی سازی سرویس‌ها، فرایندها و داده‌های دولتی اشاره دارد که به نوبه خود موجب تسهیل اثرات متقابل دو سویه بین دولت و شهروندان می‌شود. (چان، شالمن، ساندوال و هاوی، ۲۰۱۰، دیمایو، ۲۰۰۹)

با توجه به این که تعداد روز افزونی از سازمان‌ها، به نوعی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، (هافمن، باورگان، راکرز و بکر، ۲۰۱۳) نیاز مبرمی به درک اثر متقابل پیوسته بین کاربران و رفتار مشارکتی آن‌ها احساس می‌شود. این ایده توسط یافته‌های مبتنی بر این که کاربران، عوامل کلیدی در موفقیت سرویس متکی بر اینترنت می‌باشند، تایید شده است. (الدبی، ال لوزی و پارزیفولو، ۲۰۱۳، هسو، تین، لین و چانگ، ۲۰۱۵، هی، لین، فان و چاو، ۲۰۱۴، شای، لی، جانگ و چن، ۲۰۱۰، زانگ، لین، واگل، فانگ و زو، ۲۰۱۲)

بنابراین از آنجا که سازمانها به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان، تأمین کنندگان، رقبا و سایر بنگاه‌های صنعت خود استفاده می‌کنند. (Bughin et al., ۲۰۱۱)، لذا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود ارتباطات و تعامل بین سازمانی و افزایش سرمایه‌ساختاری کمک کنند.

۲-۴-۲- نظر به‌های مشارکت اجتماعی / سرمایه اجتماعی

عملکرد دولت‌ها را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. یک بخش ارائه خدمات به شهروندان و کسب و کارها و بخش دوم افزایش مشارکت مردم در تصمیم‌گیریهای دولتی. اکثر مدل‌های ارائه شده برای بلوغ و توسعه دولت الکترونیکی، بخش اول را مدنظر قرار

داده‌اند. از طرفی اغلب مدل‌هایی که به بخش دوم اشاره کرده‌اند، مفهوم مشارکت الکترونیکی را به عنوان آخرین مراحل بلوغ در نظر گرفته‌اند. (ثقفی، علی احمدی، رحیمیان، کاری، ۱۳۸۹) بنابراین مشارکت الکترونیکی موضوع بسیار مهمی است. ضمن آنکه در همه جوامع، جامعه مدنی به عنوان پلی بین حاکمیت و ملت، نقش مهمی در تحقق توسعه اجتماعی ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین ارکان جامعه مدنی، "سازمان‌های مردم‌نهاد" هستند که به آنها سازمان‌های غیردولتی یا همان NGOها هم گفته می‌شود و بخش مهمی از مشارکت عمومی و اجتماعی از طریق آنها صورت می‌گیرد. لذا این پرسش اساسی که مهم‌ترین زمینه‌ها، عوامل و علل توسعه‌نیافتگی سمن‌ها در ایران و راهکارهای کاهش آسیب‌ها کدامند، انگیزه انجام یک طرح پژوهشی در بدنه دولت بوده است. (احمدی گیوی، ۱۳۹۹)

از طرف دیگر بسیاری از پژوهش‌ها تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر موقعیت تجاری، آگاهی از برند، وفاداری مشتری و تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان را تأیید می‌کند. (Barreda et al., ۲۰۱۵؛ Nisar & Whitehead, ۲۰۱۶) بنابراین توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها ارتباط مستقیم با نقش رسانه دارد. همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه است. در همین ارتباط "گاآرد و بیسر" نیز مشارکت را به صورت تعهد مشترک در پرداختن به مسائل توسعه براساس تقسیم توافقی شده وظایف و مسئولیت‌ها تعریف کرده‌اند. «همچنین آکسلرد (Axelrod) به ویژگی داوطلبانه و انتخابی و غیرانتفاعی بودن مشارکت تأکید نموده است. (Axelrod, ۱۹۵۰: ۱۱۴) در خصوص ارتباط بین مشارکت و توانمندسازی، اندیشمندی به نام پیتر اوکلی (Peter oakly) نیز به سه نوع مشارکت اشاره می‌کند: اول اینکه مردم فقط در فعالیت‌ها درگیر هستند. دوم اینکه مردم تا حدودی در تصمیم‌گیری‌ها درگیر هستند و سوم اینکه مردم در تصمیم‌گیری‌ها نقش مستقیم و فعال دارند. (Oakly, ۱۹۹۹) در مورد سرمایه اجتماعی نیز می‌توان گفت؛ تا کنون دو نوع سرمایه اجتماعی شناسایی شده است که شامل؛ "پیوند" سرمایه اجتماعی و "پل زدن" سرمایه‌های اجتماعی است. شکل "پل زدن" سرمایه اجتماعی، چگونگی موفقیت یک فرد با ارتباطات و پیوندهایی که سرمایه اجتماعی برای آنها به ارمغان می‌آورد را توضیح می‌دهد. (آدلر و کوون، ۲۰۰۲؛ لانا، ۱۹۹۹)

ضمن آنکه سرمایه اجتماعی در روابطی اطلاق شده است که همکاری را برای دستیابی به منافع متقابل تسهیل می‌کند. روابط شبکه نیز شامل احساسات گرایبی، توافق، احترام و دوستی است و این فرایند باعث انتشار دانش و شناخت متقابل می‌شود. (بورديو، ۱۹۸۵) در همین زمینه جامعه‌شناس آمریکایی کولمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی افراد در همکاری برای اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها تعریف کرده است. بنابراین مشارکت اجتماعی فرآیندی است مبتنی بر حضور آگاهانه و فعال فرد، به عنوان عضو جامعه، در صحنه‌های اجتماعی و ایفای نقش یا نقش‌های اجتماعی که به وی محول می‌شود و در قالب رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بروز می‌کند. (کردی، ۱۳۸۵: ۷۵) البته مشارکت دارای دو سطح ذهنی و رفتاری است و در هر سطح نظریه‌های متعددی وجود دارد. مشارکت اجتماعی قبل از اینکه نمود عینی پیدا کند، پدیده‌ای ذهنی است که باید آن را در افکار، عقاید، رفتار و در فرهنگ مردم جستجو کرد. به نظر می‌رسد سرمایه ارتباطی با تقویت اعتماد و ارتباط بین طرفین، روند ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید را تسهیل می‌کند. (DiMaggio, 1992) همچنین مشارکت اجتماعی، شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه است که برآیند آن توسعه و بهتر شدن زندگی و حیات اجتماعی است. (ساروخانی و امیر پناهی، ۱۳۸۵: ۴۳)

در همین ارتباط نظریه پرداز دیگری به نام "پاتنام" به بحث "اعتماد اجتماعی" اشاره می‌کند و معتقد است: افزایش مشارکت مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی از سازوکارهای تبدیل اعتماد شخصی به اعتماد اجتماعی است. او اعتماد اجتماعی را یک داروی ضروری اجتماعی می‌داند. (Putnam, ۱۳۸۰: ۱۳۷-۱۳۶)

"آنتونی گیدنز" نیز معتقد است که جوامع امروزی برای پیشرفت نیازمند مفهوم اعتماد هستند. (شارع پور، ۱۳۸۰: ۱۰۴) "امیل دورکیم" نیز عامل همبستگی اجتماعی را تعامل آحاد یک جامعه می‌داند. (چلبی، ۱۳۸۵: ۱۶۰-۱۵۵)

همچنین نظریه پردازان دیگری نیز مفهوم "سرمایه اجتماعی" را مورد تأکید قرار داده‌اند. به عنوان مثال مولیناس می‌گوید: سرمایه اجتماعی، محصول فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های عمیق تعاملی است که اعضای جامعه را به همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می‌کند. (Molinas, ۱۹۹۸: ۴۱۶) برخی نیز معتقدند؛ می‌توان اعتماد را به عنوان نمونه‌ای از "سرمایه‌های مثبت اجتماعی" و فساد را به عنوان نمونه‌ای از "سرمایه‌های منفی اجتماعی" در نظر گرفت. (روتشتین و ایک ۲۰۰۹) پارسونز نیز بر این باور است که اگر کنش‌های فرد معطوف به دیگران شود، به همکاری و انسجام بیشتر با دیگران می‌انجامد و در این کنش‌ها، مسئولیت و وفاداری به حد اعلا خود می‌رسد. (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۴۵).

بنابراین نظریه‌های اندیشمندان این عرصه، منطقی بودن چارچوب مطالعاتی این مقاله یعنی ارتباط ارائه الگوی ارتباطی و رسانه‌ای با مفهوم مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و رسانه‌ها را تایید می‌نماید.

۳- روش پژوهش

فرد اینگلیس هدف از نظریه پردازی را درک کردن می‌داند. وی می‌نویسد: نظریه‌پردازی یعنی گرد هم آوردن تکه‌ها و قطعات زیادی از تجارب و رویدادها به گونه‌ای که الگوی آن‌ها را مشاهده کنیم. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۴)

این مقاله به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شده است. تحلیل محتوای کیفی یکی از روش‌های پژوهش است که برای تحلیل داده‌های متنی کاربرد فراوانی دارد. (ایمان، ۱۳۸۸)

جامعه آماری در این پژوهش، فعالان و صاحب نظران حوزه رسانه و سازمان‌های مردم نهاد بوده‌اند. داده‌های این پژوهش کیفی از روش نمونه‌گیری نظری و گفت‌وگوهای نیمه ساختاریافته با ۲۲ نفر از مدیران و صاحب‌نظران سمن‌ها و رسانه‌های مرتبط با مؤسسات خیریه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. ضمن آنکه در این روش، نمونه‌گیری‌ها به صورت غیرتصادفی و هدفمند انجام شد و تحقیق تا رسیدن به اشباع نظری و تکراری شدن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان ادامه پیدا کرد. همچنین یافته‌های پژوهش براساس کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی و تفکیک ۸۳۹ کد مفهومی حاصل از این گفت‌وگوها، در مجموع ۵۷۴ مقوله محوری (در قالب ۴۲ گروه تفکیک شده و مجزا) به دست آمد و "راهنمای اجرایی"، برای تحقق پدیده اصلی این پژوهش - یعنی توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها - از طریق طرح یک الگوی رسانه‌ای ارائه شد. برای اعتبارسنجی مقولات پایه‌ای، اصلی و فرعی نیز الگوی بر ساخته شده از روش ارزیابی اعتبار به شیوه پایش مقولات و مفاهیم از سوی مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. در این روش، روایی و پایایی تحقیق برخلاف روش‌های کمی براساس اعتمادپذیری محقق سنجیده می‌شود که در این پژوهش با توجه به بازخورد مصاحبه‌شوندگان طی تحقیق حاصل گردید. از سوی دیگر جهت تایید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده به تایید چند نفر از پژوهشگران و اساتید این حوزه می‌رسد. (عباس زاده، ۱۳۹۱) در این مقاله همچنین با مقایسه کدهای اولیه با کدهای انتخاب شده، وجود توافق بر آن اثبات شد که بیانگر روایی قابل قبول در پژوهش است.

۳-۱- حجم نمونه و نمونه‌گیری در پژوهش (گفت و گوها):

در این مقاله در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و به افرادی مراجعه شد که به نوعی دارای "شهرت" ، "مرجعیت" و "تخصص" در موضوع پژوهش باشند. ضمن آنکه در عین داشتن دیدگاه‌های متفاوت، ولیکن نظرات آنان با هدف پژوهش مرتبط باشد. البته بدیهی است که وجود شرکت کنندگان متفاوت و متمایز، نتایج پژوهش را کیفی‌تر خواهد نمود. در واقع این روش، انتخاب آگاهانه شرکت کنندگان خاص توسط پژوهشگر است که از سوی او انتخاب می‌شوند، چرا که به صورت مشخص دارای پدیده مورد نظر بوده و از اطلاعات در موردی خاص غنی هستند. این روش زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره داشته باشیم. (جلالی، ۱۳۹۱، ۳۱۳) ضمن آنکه انتخاب افراد تا مرز اشباع نظری ادامه یافت و به منظور حصول

بررسی "پیامدهای" اجرای برنامه‌های ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها / ۲۲۹

اطمینان از اشباع نظری، بعد از این مرحله چند گفت و گوی دیگر نیز انجام شد که در بردارنده یافته جدیدی نبود و پاسخ‌ها به مرحله تکراری بودن رسید.

۲-۳- مشخصات مصاحبه شونده‌گان:

همانگونه که اشاره شد به منظور گردآوری اطلاعات با روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری، گفت و گو با صاحب‌نظران و فعالان حوزه سمن‌ها، رسانه‌ها و موسسات خیریه با مشخصات ذیل تا رسیدن به مرحله اشباع نظری انجام شد.

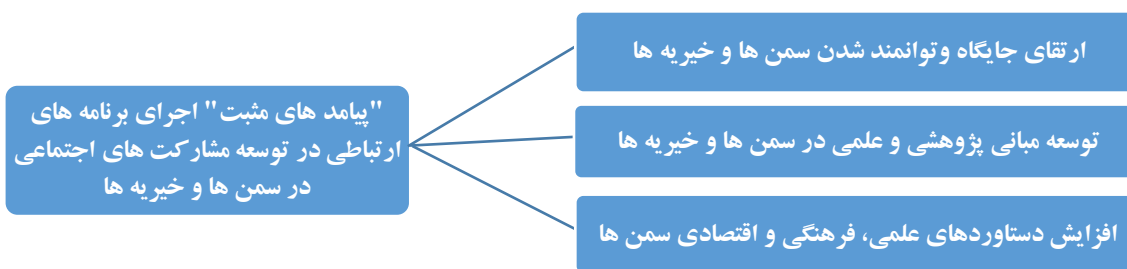
| ردیف | سمت مصاحبه شونده | تحصیلات |
|------|---|---------------|
| ۱ | فعال در حوزه سمن‌ها، پژوهشگر و مدرس دوره‌های آموزشی سمن‌ها و خیریه‌ها | دکتری |
| ۲ | مدیرعامل جامعه خیرین مدرسه ساز کشور | فوق لیسانس |
| ۳ | مدیرفعال در چند نهاد خیری و رییس شورای بانوان خیر مدرسه ساز کشور | دکتری |
| ۴ | از مدیران و بنیانگذاران نهاد خیرین / رئیس کمیسیون فرهنگی شورای انقلاب فرهنگی | دکتری |
| ۵ | دکترای جامعه‌شناسی / استادیار دانشگاه | دکتری |
| ۶ | مدیرعامل بنیاد خیریه راهبری آلاء / پژوهشگر سمن‌ها و خیریه‌ها | دکتری |
| ۷ | استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان / نماینده مجلس شورای اسلامی | دکتری |
| ۸ | رئیس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس | دکتری |
| ۹ | عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات سیاست عملی کشور | دکتری |
| ۱۰ | فعال حوزه خیرین / دبیر علمی همایش ملی خیرمندانگار / معاون آموزشی دانشگاه فرهنگیان | دکتری |
| ۱۱ | فعال نهادهای مردمی / استاد دانشگاه صنعتی شریف | دکتری |
| ۱۲ | چهره ماندگار و عضو پیوسته فرهنگستان علوم ایران | دکتری |
| ۱۳ | پژوهشگر ارشد علوم اجتماعی | دکتری |
| ۱۴ | مشاور و پژوهشگر حوزه مدیریت و علوم اجتماعی | دکتری |
| ۱۵ | دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی / مشاوره حوزه برند | کارشناسی ارشد |
| ۱۶ | فعال در نهادهای خیری / پژوهشگر سمن‌ها و خیریه‌ها | دکتری |
| ۱۷ | دبیرکل و بنیانگذار فستیوال بین‌المللی جایزه بزرگ اختراعات ایران | دکتری |
| ۱۸ | فعال در حوزه خیرین / کارگردان و مستندساز حوزه سمن‌ها و خیریه‌ها | فوق لیسانس |
| ۱۹ | عضو فعال در حوزه خیرین / مدیرکل مشارکت‌های مردمی سازمان نوسازی مدارس | فوق لیسانس |
| ۲۰ | کارشناس روابط عمومی و مدیر پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان نوسازی مدارس کشور | فوق لیسانس |
| ۲۱ | عضو فعال در حوزه خیرین / کارشناس مشارکت‌های مردمی سازمان نوسازی مدارس | لیسانس |
| ۲۲ | مسئول روابط عمومی مجمع خیرین مدرسه ساز | لیسانس |

۴- یافته‌های پژوهش

براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های این مقاله، "پیامدهای مثبت" اجرای برنامه‌های رسانه‌ای و ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و پیامدهای منفی عدم اجرای این برنامه‌ها، به تفکیک ارائه و تبیین شده است. گروه‌بندی موضوعی این مفاهیم استخراج شده، به شرح ذیل است:

۱- گروه بندی موضوعی "مقوله‌های محوری" در پیامدهای مثبت

| | |
|--|---|
| مقوله‌های محوری | پیامد مثبت نخست: ارتقای جایگاه و توانمند شدن سمن‌ها و خیریه‌ها |
| | بیان ویژگی خیریه‌های موفق ایرانی؛ |
| | الگوسازی رسانه‌ای از خیریه‌های موفق ایرانی؛ |
| | بازنمایی نقش موفق خیرین مدرسه ساز و "مشارکت جمعی" در امور خیر آموزشی؛ |
| | عملکرد موفق برخی خیریه‌ها در جذب ایرانیان نیکوکار خارج از کشور؛ |
| | تفاوت کارکرد پویش‌های مجازی با امور تبلیغاتی در سمن‌ها؛ |
| | دستیابی به روش اجرای پویش‌های مجازی موفق و مناسب در سمن‌ها؛ |
| | پیامد مثبت دوم: توسعه مبانی پژوهشی و علمی در سمن‌ها و خیریه‌ها |
| | افزایش گرایش دانشگاه‌ها و پژوهشگران برای تعامل در امور خیر؛ |
| | جذب اساتید و دانشگاہیان داوطلب همکاری با سمن‌ها؛ |
| | پیامد مثبت سوم: افزایش دستاوردهای علمی، فرهنگی و اقتصادی سمن‌ها |
| | ارتقای رتبه دانشگاه‌ها با حمایت خیرین؛ |
| | نقش آفرینی خیرین در توسعه نظام‌های آموزشی (الگوی موفق)؛ |
| | نظارت خیرین عامل افزایش کیفیت آموزشی؛ |
| | دستاوردهای فرهنگی و اقتصادی خیریه‌ها و سمن‌ها؛ |
| | اعتماد مردمی؛ سرمایه اجتماعی نهاد خیرین در امور آموزشی؛ |
| تأثیرات امور خیر بر ارتقای فرهنگ عمومی؛ | |
| تأثیر گردش مالی و اقتصادی حوزه خیرین در شتاب گرفتن توسعه کشور؛ | |
| تأثیرات اجتماعی و فردی امور خیر؛ | |



۱-۴- تحلیل و تفسیر پیامدهای مثبت؛

یکی از محورهای گفت و گو با فعالان رسانه‌ای و صاحب نظران سمن‌ها و خیریه‌ها در این مقاله، طرح این پرسش بود که استفاده از مهارت‌های ارتباطی و الگوهای رسانه‌ای کارآمد و فعال در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها چه آثار و دستاوردهایی خواهد داشت و عدم استفاده از این ظرفیت چه پیامدهایی دارد؟ پاسخ‌های ارائه شده و تحلیل آن را در دلبخش پیامدهای مثبت و منفی به صورت مجزا ارائه نموده و مورد واکاوی قرار داده‌ایم، ابتدا به پیامدهای مثبت می‌پردازیم.

پیامد مثبت نخست؛ ارتقای جایگاه و توانمند شدن سمن‌ها و خیریه‌ها

همانگونه که در بخش‌های مختلف این پژوهش اشاره شد، فقدان جایگاه مناسب و عدم شناخت افکار عمومی از نقش و کارکرد اصلی سمن‌ها و خیریه‌ها یکی از موانع اصلی در مسیر توسعه یافتگی نهادهای مردمی است. یکی از دستاوردها و پیامدهای مثبت دستیابی به یک الگوی رسانه‌ای و ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها، جبران این کاستی و شناخته شدن خیریه‌ها در سطح بدنه اجتماعی و نظام مدیریتی کشور است. در مطالعه موردی این پژوهش نیز آشکار شد که با رسیدن به یک الگوی رسانه‌ای و ارتباطی در حوزه فعالیت خیرین مدرسه‌ساز، عملکرد موفق این نهاد مردمی در «مرحله تأسیس» بیش از پیش آشکار می‌شود. علت اینکه بر موفقیت این نهاد مردمی در مرحله تأسیس تأکید شده، این است که در مراحل بعد اقدامات کامل‌تری باید انجام شود تا این نهاد مردمی در نیل به مأموریت‌های آینده خود به موفقیت بیشتری دست یابد.

یکی دیگر از دستاوردهای رسیدن به یک الگوی رسانه‌ای و ارتباطی در نهادهای مردمی، افزایش اثربخشی فعالیت خیریه‌ها در جذب مشارکت خیران و داوطلبان است. تبیین و مطرح شدن تجربیات موفق «مشارکت جمعی» خیرین در امور خیر از جمله در ساخت و تجهیز فضاهای آموزشی از دیگر نتایج حاصل از دستیابی به یک الگوی رسانه‌ای در سمن‌ها و خیریه‌ها است. ضمن آنکه داشتن یک الگوی رسانه‌ای - ارتباطی امکان برگزاری و اجرای پوشش‌های عمومی در فضای مجازی برای جذب مشارکت آنلاین خیرین در اقدامات عام‌المنفعه را بیش از پیش فراهم می‌نماید.

از دیگر ثمرات و پیامدهای مثبت دستیابی به یک الگوی رسانه‌ای و ارتباطی اثربخش، تعامل با افکار عمومی و اطلاع‌رسانی دقیق از حوزه فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها است. در این فرآیند ویژگی‌های اصلی خیریه‌های موفق ایرانی به روشنی و دقت برای همگان تشریح و تبیین خواهد شد. ضمن آنکه امکان الگوسازی از خیریه‌های موفق ایرانی در سطح سایر سمن‌ها و خیریه‌های داخلی مهیا می‌شود. در عین حال در مطالعه موردی این پژوهش نیز، بازنمایی علل موفقیت نهاد خیرین مدرسه‌ساز به عنوان یک الگوی موفق از خیریه‌های داخلی امکان‌پذیر خواهد شد.

دیگر پیامد مثبت رسیدن به یک الگوی ارتباطی در امور خیر، بیان تجربیات موفق برخی خیریه‌های ایرانی در جذب مشارکت ایرانیان خارج از کشور است. بدیهی است سرمایه ایرانیان علاقمند به میهن خود یک ظرفیت بالقوه و یک فرصت ارزشمند است که از طریق نهادهای مردمی فعال و برنامه‌محور امکان جذب این ظرفیت به خوبی وجود دارد. داشتن یک الگوی رسانه‌ای و ارتباطی امکان استفاده از این فرصت را بیش از پیش افزایش می‌دهد.

پیامد مثبت دوم؛ توسعه مبانی پژوهشی و علمی در سمن‌ها و خیریه‌ها

همانگونه که در دیگر بخش‌های این پژوهش نیز اشاره شد، توسعه کیفی نهادهای مردمی نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق و استفاده از رویکردهای علمی و پژوهشی محور است. یکی از پیامدهای مثبت به دست آوردن الگوی رسانه‌ای - ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها این است که میزان گرایش دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و مراکز پژوهشی را به حوزه‌های امور خیر افزایش می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در نتیجه فعالیت‌های دقیق رسانه‌ای و استفاده از مهارت‌های ارتباطی، زمینه همکاری‌های فنی و فرهنگی دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی با حوزه خیرین و از جمله خیرین مدرسه‌ساز تسهیل و تسریع می‌شود. از دیگر پیامدهای مثبت این حوزه می‌توان به شکل‌گیری مجموعه‌ای مرکب از دانشگاهیان شامل؛ اساتید و دانشجویان داوطلب همکار در امور خیر اشاره کرد که در نوع خود یک سرمایه ارزشمند علمی و هم سرمایه انسانی برای تقویت نهادهای مردمی کشور به شمار می‌آید.

پیامد مثبت سوم؛ افزایش دستاوردهای علمی، فرهنگی و اقتصادی سمن‌ها؛

دستیابی به یک الگوی کامل ارتباطی و رسانه‌ای برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی به طور طبیعی مجموعه‌ای از دستاوردهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در بر خواهد داشت. در این پژوهش بخش زیادی از گفت و گوها با صاحب

نظران، فعالان خیریه‌ها و رسانه‌ها به همین نکات اختصاص یافته که به صورت پیامد مثبت از آن یاد می‌کنیم. یک بخش از این پیامدهای مثبت به ارتقای رتبه دانشگاه‌ها و رشد شاخص‌های نظام آموزشی به تبع حمایت خیرین مربوط می‌شود. نگاه مقایسه‌ای به سایر کشورهای موفق در این حوزه نشان می‌دهد که پشتیبانی نهادهای مردمی موجب رشد کمی و کیفی نظام آموزشی می‌شود. در واقع فعالیت خیرین عاملی مهم در افزایش قابلیت‌ها و سطح علمی دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور محسوب می‌شود.

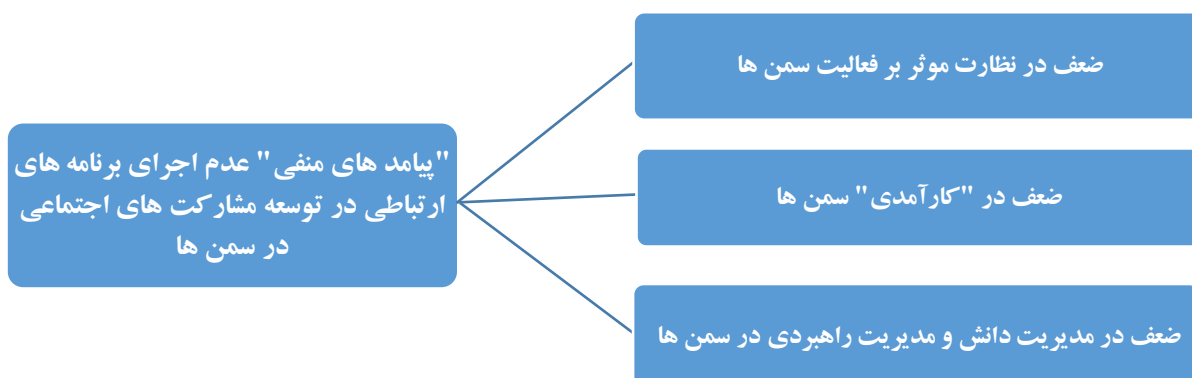
از دیگر دستاوردهای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها، می‌توان به ثمرات و آثار فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. توسعه امور خیر در سطح بدنه اجتماعی شاخص همدلی و نوع دوستی و مشارکت عمومی برای توسعه کشور را افزایش داده و در مجموع سرمایه اجتماعی را ارتقا می‌بخشد. و همه این موارد موجب افزایش انسجام و همبستگی ملی می‌شود. از نگاه جامعه شناسان، دستیابی به چنین وضعیتی برای هر نظام اجتماعی یک موهبت و فرصت بی‌بدیل برای شتاب گرفتن روند توسعه پایدار است. البته دستاوردهای اقتصادی توسعه مشارکت‌های مردمی از خیریه‌ها نیز قابل توجه است. به عنوان مثال در مطالعه موردی این پژوهش که در حوزه خیرین مدرسه‌ساز انجام شد، آشکار گردید که از مجموع ۱۱۰ هزار مدرسه کشور بالغ بر ۴۰ درصد آن با مشارکت خیرین ساخته شده است و ارزش ریالی این حجم مشارکت بدون تردید به لحاظ اقتصادی بسیار قابل توجه است.

به لحاظ فرهنگی نیز توسعه مشارکت‌های مردمی در خیریه‌ها و سمن‌ها موجب ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه می‌شود که در فراگرد توسعه هر کشور عاملی تعیین کننده است. به عبارت دیگر امور خیر بر طیف گسترده‌ای از شاخص‌های اجتماعی در فرآیند امور خیر اثر می‌گذارد که شامل کمک کننده، کمک گیرنده و سایر نهادها و لایه‌های مختلف جامعه می‌شود و تداوم این شکل از مشارکت‌های مردمی در هر کشور، به کلیت نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه هویت می‌بخشد و بسیاری از ناملایمات و عوامل مخرب و انحرافی در جامعه را خنثی می‌کند. این موارد از پیامدهای مثبت توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی است. از سوی دیگر مشارکت در امور خیر دارای آثار فردی و اجتماعی برای خیرین است. در حوزه آثار فردی، کسب رضایتمندی درونی و خشنودی روحی و روانی را برای خیرین در بردارد و به لحاظ اجتماعی پیوندهای اجتماعی را مستحکم می‌کند و خیرین را به عنوان یک گروه فعال اجتماعی در صدر می‌نشانند و موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود. تقویت پیامدهای مثبت توسعه مشارکت‌های اجتماعی از طریق کار رسانه‌ای و ارتباطی امکان‌پذیر است.

۳- گروه بندی موضوعی "مقوله‌های محوری" در پیامدهای منفی؛

| | |
|--|----------------|
| پیامد منفی نخست: ضعف در نظارت موثر بر فعالیت سمن‌ها | پیامدهای محوری |
| ضعف ترکیب اعضای هیأت مدیره؛ | |
| وابستگی خیریه‌ها به نهادهای دولتی؛ | |
| راهبری ضعیف و توسعه بدون برنامه دفاتر منطقه‌ای خیریه‌های استانی؛ | |
| اشتباه مدیران در برخورد یکسان با خیریه‌ها و بخش خصوصی؛ | |
| کم شدن اعتماد عمومی به خیریه‌ها ناشی از دولتی شدن خیریه‌ها و برخی اخبار فساد مالی؛ | |
| حمایت غیر ضابطه مند دولت از خیریه‌ها؛ | |
| استفاده یک سویه و غیر منطقی و ابزاری از خیریه‌ها؛ | |
| افراط و تفریط در تکریم خیرین به دلیل نبود برنامه؛ | |
| پیامد منفی دوم: ضعف در "کارآمدی" سمن‌ها | |
| دولتی شدن خیریه‌ها و سمن‌ها و کاهش خلاقیت آنها؛ | |
| تاثیر داشتن مؤسسان در تضعیف استقلال مدیریتی خیریه‌ها؛ | |
| تاثیر انگیزه‌های مدیران و اعضای محوری در کارآمدی خیریه‌ها؛ | |

| |
|---|
| متناسب نبودن اعتبار اجتماعی برخی نهادهای مردمی با ساختار مدیریتی و تشکیلاتی آن؛ |
| کم توجهی به تامین منابع مالی خیریه‌ها؛ |
| چارچوب «سنتی» درصد بالایی از خیریه‌ها؛ |
| ناکارآمدی روش‌های سنتی و تجربی در رفع مشکلات خیریه‌ها؛ |
| توزیع نامناسب منابع در خیریه‌های سنتی؛ |
| کم توجهی برخی خیریه‌ها به فرصت «مشورت» با نخبگان؛ |
| تبعات حاصل از برگزاری نامنظم و غیر استاندارد پویش‌های مجازی و غیر اصولی؛ |
| حذف برخی نیروهای توانمند در خیریه‌ها؛ |
| نبود شاخص‌های سنجش وضعیت ارزیابی عملکرد سمن‌ها؛ |
| "دفع خیرین" به دلیل کم توجهی به نیت و اهداف اصلی آنان برای مشارکت در امور خیر؛ |
| افزایش شکاف مناطق در بهره‌مندی از مشارکت خیرین؛ |
| تکراری شدن تدریجی جشنواره‌ها و برنامه‌های سالیانه خیرین؛ |
| کم توجهی به تامین منابع مالی خیریه‌ها؛ |
| ضعف گزارش‌دهی و متقاعد سازی خیرین؛ |
| پیامد منفی سوم: ضعف در مدیریت دانش و مدیریت راهبردی در سمن‌ها |
| مغفول ماندن "آینده پژوهی" در حوزه خیرین؛ |
| پنهان ماندن نیازهای واقعی جامعه از دید خیرین خیریه‌ها؛ |
| کم توجهی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی امر خیر؛ |
| کاهش اندیشه ورزی در امور خیر؛ |
| تضعیف ساختار بندی نگرش و باور آحاد جامعه به امور خیر؛ |
| کاهش اثرگذاری خیریه‌ها در وضع قوانین حوزه امور خیر؛ |
| هدر رفت منابع به دلیل ضعف "مدیریت دانش" در خیریه‌ها؛ |
| کاهش کنش‌های داوطلبانه مستمر و عمومی در امور خیر؛ |
| وابستگی کنش‌های داوطلبانه و مشارکت خیرین به حوادث (مقطعی بودن)؛ |
| ضعف در انتقال تجربیات وقف و خیر آموزشی؛ |
| عدم آگاهی و پیوند مراکز آموزشی با پیشینه امور خیر در ایران؛ |



۲-۴- تحلیل و تفسیر پیامدهای منفی

منظور از "پیامدهای منفی" در پژوهش پیش روی به این معناست که اگر فرآیند توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی -با بهره‌گیری از توان رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی، افزایش نیابد و یا دچار افت شود، آنگاه با پیامدهای منفی مواجه خواهیم شد. در مجموع از تحلیل یافته‌های مطرح شده در این پژوهش به سه پیامد منفی اصلی دست یافتیم که به اختصار به شرح آن می‌پردازیم.

پیامد منفی نخست؛ ضعف در نظارت موثر بر فعالیت سمن‌ها؛

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگر شاهد ضعف کار رسانه‌ای و ارتباطی در حوزه فعالیت نهادهای مردمی باشیم، یکی از آثار و پیامدهای منفی آن به شکل ضعیف شدن هیئت مدیره و مجموعه مدیریتی سمن‌ها و خیریه‌ها خود را نشان می‌دهد. ضمن آنکه در این وضعیت وابستگی مجامع خیرین به نهادهای دولتی افزایش یافته و حتی خیریه‌ها در امور جاری خود نیز نیازمند استفاده از نیروهای دولتی مرتبط خواهند شد که این موضوع میزان کارآمدی نهادهای مردمی را کاهش می‌دهد. در هر حال پیشگیری از بروز پیامدهای منفی مزبور از طریق کار رسانه‌ای و ارتباطی برنامه‌ریزی شده امکان‌پذیر خواهد بود. دیگر پیامد منفی، کاهش مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها، دولتی شدن خیریه‌ها و به تبع آن افزایش هزینه‌های دولت برای اداره این نهادهای مردمی است. یعنی به جای آنکه این نهادهای مردمی باری را از دوش دولت در اداره کشور بردارند، خود باری سنگین بر دوش دولت تحمیل خواهند نمود. در این حالت فقط نمایی ظاهری از نهادهای مردمی وجود دارد، بدون آنکه تأثیرات و دستاوردهای واقعی آن در خدمت توسعه کشور قرار گیرد. دولت‌ها معمولاً از خیریه‌های دولت ساخته، استفاده ابزاری می‌برند و این آسیب روند توسعه کشور را دچار اختلال می‌کند. فراموش نکنیم دولتی شدن خیریه‌ها آثار زیانبار بیشتری نیز دارد که از آن جمله می‌توان به ضعیف شدن اعتماد مردم به خیریه‌ها و سمن‌ها اشاره کرد. یکی دیگر از تبعات منفی تنزل مشارکت‌های اجتماعی در خیریه‌ها این است که به مرور زمان تمرکز نظام برنامه‌ریزی کشور و نخبگان اجتماعی و فرهنگی از این حوزه غافل شده و در نتیجه این بخش مهم از جامعه که می‌تواند تسهیل و تسریع کننده چرخ‌های توسعه کشور باشد، دچار روزمرگی و فقدان نقشه راه شده و حتی نهادهای بالادستی نیز نظارت خود بر خیریه‌ها و لایه‌های میانی و بخش‌های پایین‌تر را از دست می‌دهند و این رخداد، کلیت جامعه را دچار خسارت می‌کند.

از سوی دیگر کاهش نظارت و راهبری بر عملکرد نهادهای مردمی موجب حذف برخی نیروهای کارآمد از خیریه‌ها و سمن‌ها می‌شود که با عناوینی غیرموجه تحت عنوان برخوردهای سلیقه‌ای این نیروها حذف می‌شوند و در نتیجه سرمایه انسانی خیریه‌ها تضعیف می‌شود.

ضعف نظارت بر خیریه‌ها به عنوان یک پیامد منفی، آرام آرام به فقدان شاخص‌های سنجش عملکرد در خیریه‌ها مبدل می‌شود و این موضوع درجه اثربخشی و قابلیت نهادهای مردمی را به شدت تنزل می‌بخشد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش این است که ضعف نظارت و راهبری در سمن‌ها و خیریه‌ها موجب بروز انحرافات در این نهادها می‌شود که با انتشار اخبار این انحرافات، سطح اعتماد مردم به این نهادهای مردمی نیز کاهش می‌یابد.

چنانچه فقدان نظارت بر خیریه‌ها به ضعف عملکرد آنها منجر شود، موجب فاصله گرفتن خیرین و حامیان از اطراف نهادهای مردمی خواهد شد و چنین وضعیتی برای یک سازمان مردم نهاد زنگ هشدار جدی است. صاحب نظران مشارکت کننده در این پژوهش بر این موضوع تأکید داشتند که فقدان نظارت و راهبری دقیق و هدفمند نهادهای مردمی، حذف تدریجی سمن‌ها و خیریه‌ها را از صحنه تحولات اجتماعی و فرهنگی و حتی اقتصادی کشور رقم خواهد زد و علت آن را باید در رابطه مستقیم بین کاهش نظارت بر عملکرد خیریه‌ها با افت کارآمدی آنها جستجو نمود.

بررسی "پیامدهای" اجرای برنامه‌های ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها / ۲۳۵

عدم نظارت و به تبع آن کاهش شاخص‌های عملکرد خیریه‌ها، ابعاد مختلفی دارد که نظام تصمیم‌گیری، امور اجرایی، بودجه بندی و مسائل مالی و اداری خیریه‌ها را شامل می‌شود. حتی به دلیل بی‌برنامگی برخی خیریه‌ها، در تکریم و نکوداشت خیرین نیز افراط و تفریط دیده می‌شود و نتیجه آن نارضایتی خیرین یا فاصله گرفتن لایه‌های اجتماعی از بخش‌هایی از خیریه‌ها خواهد بود. برای جبران این کاستی‌ها داشتن یک برنامه دقیق رسانه‌ای و ارتباطی ضروری است.

پیامد منفی دوم؛ ضعف در "کارآمدی" سمن‌ها؛

یکی دیگر از پیامدهای منفی حاصل از عدم توسعه مشارکت‌های مردمی در نهادهای مردمی «کاهش خلاقیت و نوآوری» در خیریه‌ها و سمن‌هاست. از دیگر عوامل کاهش کارآمدی خیریه‌ها می‌توان به تأثیرگذاری غیرمنطقی مؤسسان برخی خیریه‌ها بر عملکرد این نهادهای مردمی اشاره کرد که استقلال خیریه‌ها را تضعیف و بر عملکرد آنها اثر منفی می‌گذارد.

از دیگر پیامدهای منفی حاصل از کاهش توسعه مشارکت‌های مردمی در نهادهای مردمی می‌توان ضعف ساختار به دلیل محدودیت‌های مالی این نهادها را نام برد. در واقع ضعف منابع پایدار مالی به ویژه در تأمین هزینه‌های جاری این نهادها موجب تداوم رویکردهای سنتی در خیریه‌ها و سمن‌ها می‌شود که خسارت بار است.

بخشی از پیامدهای منفی در موضوع این پژوهش نیز حاصل حداقلی بودن استفاده از رسانه‌ها و رویکردهای مناسب ارتباطی در نهادهای مردمی است. در واقع کم‌کاری رسانه‌ها و عدم استفاده از مهارت‌های ارتباطی در حوزه امور خیر، محدودیت سمن‌ها را در تأمین منابع مالی تشدید می‌کند. کم‌توجهی فعالان نهادهای مردمی به مهارت «مشورت» با صاحب نظران و نداشتن برنامه در جذب ظرفیت‌های مشاوره‌ای در امور خیر از دیگر پیامدهای منفی ضعیف بودن اقدامات رسانه‌ای و ارتباطی در خیریه‌ها است.

از سوی دیگر در سال‌های اخیر که برگزاری پویش‌های مجازی برای جذب مشارکت‌های مردمی در بسیاری از حوزه‌ها رونق گرفته است، نبود تخصص و دانش کافی در نهادهای مردمی و خیریه‌ها موجب برگزاری نامنظم و کم‌بازده این پویش‌ها در خیریه‌ها شده است. برخی از این پویش‌های غیراستاندارد علاوه بر آنکه در جذب مشارکت خیرین ناموفق بوده است در مواردی حتی سرمایه اجتماعی و اعتبار برخی نهادهای مردمی را نیز تضعیف نموده است. بنابراین دانش و مهارت اندک در بهره‌گیری از توان و ظرفیت‌های رسانه‌ای در مواردی موجب آسیب رساندن به جایگاه خیریه‌ها و سمن‌ها شده است که آن را در زمره پیامدهای منفی ناشی از ضعف ارتباطات در شکل‌دهی به فعالیت‌های رسانه‌ای در نهادهای مردمی قلمداد می‌کنیم. فقدان شاخص عملکرد خیریه‌ها نیز از دیگر پیامدهای منفی عدم توسعه یافتگی خیریه‌ها است که از طریق کار رسانه‌ای و ارتباطی می‌توان آن را تا حدودی تعدیل و کنترل نمود.

در مطالعه موردی این پژوهش - یعنی حوزه خیرین مدرسه‌ساز - نیز به یکی دیگر از پیامدهای منفی حاصل از توسعه نیافتگی مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها یعنی؛ ضعیف و تکراری شدن جشنواره‌های استانی خیرین اشاره شد که امکان اصلاح آن البته با مشارکت رسانه‌ها وجود دارد. در همین زمینه کاهش ارتباط خیرین با مدارس احدائی خود و بی‌توجهی به نیات برخی خیرین از سوی متولیان ساخت مدارس و ضعف گزارش‌دهی به خیرین از جمله پیامدهای منفی نبود برنامه ریزی ارتباطی و رسانه‌ای در نهادهای مردمی به ویژه در حوزه خیرین مدرسه‌ساز است که البته می‌توان آن را با کار رسانه‌ای و ارتباطی هدفمند مرتفع نمود.

پیامد منفی سوم؛ ضعف در مدیریت دانش و مدیریت راهبردی در سمن‌ها؛

کم بودن قابلیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای در نهادهای مردمی موجب پنهان ماندن نیازهای اصلی کشور از دید خیرین خواهد شد و بی‌اطلاعی نیکوکاران از این نیازها، میزان ترغیب آنان به مشارکت در امور خیر را کاهش می‌دهد و این یک پیامد منفی است.

ضعف مبانی ارتباطی و رسانه‌ای در امور خیر، کم توجهی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی امر خیر را در پی دارد و موجب کم توجهی به ساخت و «تولید اندیشه» در این عرصه می‌شود. «مرتبط دانستن مشارکت در امور خیر به توانایی‌های مالی» از دیگر پیامدهای منفی عدم کار دقیق فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطی در خیریه‌هاست. ضمن آنکه از زاویه‌ای دیگر، عدم اطلاع رسانی شفاف از حوزه خیرین، سهم این بخش مهم از جامعه در روند قانونگذاری تخصصی در این بخش را به شدت کاهش می‌دهد. از دیگر پیامدهای منفی این بخش می‌توان به هدر رفت منابع به دلیل ضعف «مدیریت دانش» در خیریه‌ها اشاره کرد. به لحاظ حوزه اجتماعی نیز نداشتن برنامه‌های دقیقه رسانه‌ای و ارتباطی در امور خیر، موجب کاهش کنش‌های داوطلبانه مستمر و پدید آمدن کنش‌های مقطعی به جای عادات عمومی و دائمی در امور خیر خواهد شد. در این حالت کنش‌های خیرخواهانه، محدود به هنگام بروز حوادث خواهد شد و یک سیر متوالی و دائمی نخواهد داشت. از دیگر پیامدهای منفی نبود برنامه ارتباطی در خیریه‌ها، می‌توان به ضعف در انتقال تجربیات وقف آموزشی و «امور خیر آموزشی» اشاره کرد. البته عدم پیوند مراکز آموزشی با پیشینه امور خیر در ایران از دیگر تبعات منفی در این بخش به شمار می‌آید که ناشی از ضعف ارتباطی و نداشتن برنامه دقیق رسانه‌ای است. در مجموع پیامدهای منفی حاصل از حداقلی بودن نقش رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی در نهادهای مردمی به اندازه‌ای است که ضرورت به کارگیری هدفمند رسانه‌ها و رویکردهای ارتباطی را در خیریه‌ها و سمن‌ها انکارناپذیر نموده است. در این پژوهش سعی داشتیم راهکارهای اصلاح این روند را در کنار تحلیل دقیق آن ارائه دهیم.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

در مجموع ویس از تحلیل یافته‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که باید راهکارها و رویکردهای پیش روی سمن‌ها و خیریه‌ها به نحوی اتخاذ شود که آثار پیامدهای منفی حاصل از عدم اجرای الگوهای ارتباطی کاهش یابد و از سوی دیگر اقداماتی در دستور کار سمن‌ها قرار گیرد که تاثیرات پیامدهای مثبت، حفظ و تقویت شوند. گروه بندی موضوعی "مقوله‌های محوری" جزئیات این مهم را تبیین نموده است.

۶- پیشنهادهای راهبردی و اجرایی

گروه بندی پیشنهادات مربوطه به تفکیک پیامدهای مثبت و منفی اجرا و یا عدم اجرای الگوهای ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها در ذیل ارائه شده است:

۱-۶- راهکارهای پیشنهادی برای تقویت پیامدهای مثبت:

- ۱- الگوسازی رسانه‌ای و بیان ویژگی‌های اصلی خیریه‌های موفق ایرانی؛
- ۲- بازنمایی نقش موفق خیرین و "مشارکت جمعی" در امور خیر آموزشی؛
- ۳- برجسته سازی نقش ایرانیان نیکوکار خارج از کشور و تلاش برای جذب آنان در توسعه کشور؛
- ۴- طراحی و اجرای پوشش‌های مجازی استاندارد در سمن‌ها و خیریه‌ها؛
- ۶- افزایش تعامل سمن‌ها و خیریه‌ها با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی؛
- ۷- تلاش برای ارتقای رتبه دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی (در همه سطوح) با حمایت و مشارکت خیرین؛
- ۸- تبیین دستاوردهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خیریه‌ها و سمن‌ها در توسعه کشور؛
- ۹- تبیین نقش سمن‌ها و خیریه‌ها در تقویت اعتماد مردمی و سرمایه اجتماعی؛

۲-۶- راهکارهای پیشنهادی برای کاهش تاثیر پیامدهای منفی:

- ۱- کاهش وابستگی خیریه‌ها و سمن‌ها به نهادهای دولتی؛
- ۲- تقویت ترکیب اعضای هیأت مدیره و مدیریت سمن‌ها و خیریه‌ها؛
- ۳- راهبری دقیق، نظارت مستمر و ارزیابی عملکرد سمن‌ها و خیریه‌ها؛
- ۴- پیشگیری از دولتی شدن موسسات مردم‌نهاد و کاهش خلاقیت آنها؛
- ۵- تامین منابع مالی خیریه‌ها؛
- ۶- تلاش برای اصلاح تدریجی "ساختار سنتی" سمن‌ها و خیریه‌ها؛
- ۷- استفاده از فرصت «مشورت» سمن‌ها و خیریه‌ها با نخبگان و صاحب‌نظران؛
- ۸- پیشگیری از حذف برخی نیروهای توانمند در خیریه‌ها و ارتقای سطح کیفی منابع انسانی نهادهای مردمی؛
- ۹- تکریم خیرین؛
- ۱۰- متعادل سازی و ایجاد توازن در بهره مندی مناطق از مشارکت خیرین؛
- ۱۱- تقویت گزارش‌دهی و متقاعد سازی خیرین؛
- ۱۲- توسعه اندیشه ورزی و آینده پژوهی در امور خیر؛
- ۱۳- تقویت نگرش و باور آحاد جامعه به امور خیر؛
- ۱۴- افزایش اثرگذاری نهادهای مردمی بر نهادهای قانونگذار در وضع قوانین حوزه امور خیر؛
- ۱۵- تقویت و ارتقای سطح "مدیریت دانش" در خیریه‌ها؛
- ۱۶- ایجاد امکان گردش و تبادل تجربیات موفق در سمن‌ها و موسسات خیریه؛

۷- منابع و مآخذ:

- آهن چیان، محمدرضا؛ رضوی زاده، ندا؛ رضامنش، فاطمه؛ علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد) پاییز و زمستان ۱۳۹۴ - شماره ۲۶ علمی-پژوهشی (وزارت علوم از صفحه ۱ تا ۲۶)
- احمدی گیوی، مریم، "آسیب‌شناسی سمن‌ها در ایران در یک نگاه"، عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی، پژوهشکده مطالعات توسعه، ۱۵ مهر ۹۹ (برگرفته از سایت شبکه ملی موسسات نیکوکاری و خیریه‌ها)
- امیرپور، بهرامیان، مهناز شفیع، "مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی"، تهران، ۱۳۹۳، انتشارات جامعه‌شناسان چاپ دوم، چاپ قدیانی.
- ایمان، محمدتقی، (۱۳۸۸)، "مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی"، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- ارتباطات توسعه، دانشنامه موضوعی بین‌المللی ارتباطات، ۱۳۹۵، ولفانگک دونزباخ، مترجم حسین حسینی، شرکت چاپ و نشر علمی و فرهنگی کتیبه
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- بودریار، ژان، ۱۳۹۷، جامعه مصرفی، تهران، ترجمه پیروز ایزدی، نشر ثالث
- ثقفی، فاطمه؛ علی احمدی، علی رضا؛ رحیمیان، حمید؛ کاری دولت‌آبادی، اکبر؛ "طراحی مدل مفهومی مشارکت مردمی و عدالت محوری در بستر دولت الکترونیکی بر پایه متدولوژی تفکر ارزشی" (مدیریت فردا بهار و تابستان ۱۳۸۹ - شماره ۲۳ علمی-پژوهشی - وزارت علوم)

- جلالی، رستم، (۱۳۹۱)، "نمونه گیری در پژوهش‌های کیفی، تحقیقات کیفی در علوم سلامت"، سال اول، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صص (۳۲۱-۳۱۰)
- چیت‌سازیان، علیرضا؛ سعیدی، احمد؛ تجلی، منیر؛ (اندیشه مدیریت راهبردی بهار و تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۲۹ علمی-پژوهشی /وزارت علوم) / ۳۹- ازصفحه ۱۰۳ تا ۱۴۱)
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵)، "تحلیل اجتماعی در فضای کنش"، تهران، نشر نی.
- دادگران، سید محمد، ۱۳۸۵، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ مروارید.
- دانشگاه ماساچوست آمریکا، ۱۹۹۸ مجله مدیریت دانش در گروه علوم مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی
- ساروخانی، باقر و محمد امیربناهی (۱۳۸۵)، "ساخت قدرت در خانواده و مشارکت اجتماعی"، پژوهش زنان، دوره ۴، صص ۳۱ تا ۶۰
- سعیدی، محمد رضا؛ مطالعات فرهنگ - ارتباطات تابستان ۱۳۸۲ - شماره ۱۴ ISC ازصفحه ۱۲۹ تا ۱۵۰)
- سلیمانی، مسعود و وثوقی، منصور - ۱۳۹۵، مجله توسعه محلی، دوره هشتم - شماره ۲ (صفحه ۱۹۹ تا ۲۲۰)
- شارع پور، محمود (۱۳۸۰)، "افزایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن" نامه انجمن جامعه‌شناسی، سال اول، شماره یک.
- عباس زاده، محمد، (۱۳۹۱)، "تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی"، فصل نامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره یک، شماره پیاپی (۴۵) صص ۳۴-۱۹
- عبداللهی، احمد و محمد تقی، ایمان/رفاه اجتماعی زمستان ۱۳۸۵/شماره ۲۳ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) صص ۲۷۷ تا ۳۰۲
- عزیزی، نعمت الله؛ جعفری، پریش؛ صنوبری، محمد؛ (مطالعات برنامه ریزی آموزشی / بهار و تابستان ۱۳۹۱ - شماره یک علمی- پژوهشی / وزارت علوم - ۲۶ / ازصفحه ۷ تا ۳۲)
- غفاری، غلامرضا و محسن نیازی (۱۳۸۶)، "جامعه‌شناسی مشارکت"، تهران، نشر نزدیک
- قاید شرفی، هما؛ مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات زمستان ۱۳۸۰ - شماره ۴۸ علمی- ترویجی (وزارت علوم - 17) / ISC (ازصفحه ۱۰۴ تا ۱۲۰)
- کردی، حسین (۱۳۸۵)، "عوامل موثر بر نگرش زنان به مشارکت اجتماعی در گلستان"، سال پنجم، شماره اول، صص ۸۰-۶۹.
- کورادو، سی.، هنریکس، پی.، اولیویرا، ام.، و مارتینز، آر. (۲۰۲۱) پیشینه‌های تسهیم دانش در سازمان‌های غیردولتی: نقش فرهنگ سازمانی، پژوهش و عمل مدیریت دانش، (آینده)
- معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۹۱، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
- مرادی، میلاد، زرنندی، سعید (۱۳۹۵) بررسی تطبیقی نظارت بر موسسات خیریه ایران و انگلستان. اولین همایش ملی خیر ماندگار
- نادری خورشیدی، علی رضا، فقیه علی آبادی، هادی و بهرامیان، حجت الله / نشریه سیاست دفاعی / زمستان ۱۳۸۹ / شماره ۷۳)
- نجفی زاده، مهدیه؛ فرهنگی، علی اکبر؛ ربیعی، علی؛ مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۳۹ علمی- پژوهشی (وزارت علوم 23) / ISC (از صفحه ۱۱۱ تا ۱۳۳)
- نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی مجمع تشخیص مصلحت نظام دوره ۹، شماره ۲ - شماره پیاپی ۳۵ شهریور ۱۳۹۹ صفحه ۵-۲۴
- ولفانگ، دونزباخ، فلسفه ارتباطات، دانشنامه بین المللی ارتباطات ۲، ترجمه احسان شاه قاسمی، ۱۳۹۸، انتشارات علمی و فرهنگی
- ون دایک، جان (۱۳۸۴)، قدرت و سیاست در جامعه شبکه ای، فصل نامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۲
- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362e369.
- Axelrod, Morris (1950), urban structure and Participation, *American Sociological Review*, vol. 21. Issue, 1.
- Baehr, C. and Alex-Brown, K. (2010), "Assessing the value of corporate blogs: a social capital perspective", *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 53 No. 4, pp. 358-369.-

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood
- Bharati, P., Zhang, C. and Chaudhury, A. (2014), "Social media assimilation in firms: investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures", *Information Systems Frontiers*, Vol. 16 No. 2, pp. 257-272.
- Bughin, J., Byers, A.H. and Chui, M. (2011), *How Social Technologies Are Extending the Organization: McKinsey Global Institute Report*, McKinsey & Company, Chennai
- Bughin, J., Chui, M. and Manyika, J. (2012), "Capturing business value with social technologies," *McKinsey Quarterly*, Vol. 4 No. 1, pp. 72-80.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). *Government 2.0: making*
- Cook, K. S., & Rice, E. (2006). Social exchange theory. In J. DeLamater (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp.53-76). New York: Springer Science & Business Media. <https://books.google.com/books?id=xnVAuljBcQC&dq>
- DiMaggio, P. (1992). Nadel's paradox revisited: Relational and cultural aspects of organizational structure. In N. Nohria & R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 118–142). Boston: Harvard Business School Press
- Habermas, J. (1989) *Structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*
- Hansen, M.T., Nohria, N. and Tierney, T. (1999), "What's your strategy for managing knowledge?", *Harvard Business Review*, Vol. 77 No. 2, pp. 106-116.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://books.google.com/books?id=GZYoAQAAMAAJ&dq>
- Hofmann, S., Beverungen, D., Rückers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multimethod analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387e396.
- Joshi, K.D., Chi, L., Datta, A. and Han, S. (2010), "Changing the competitive landscape: continuous innovation through IT-enabled knowledge capabilities", *Information Systems Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 472-495.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41e51.
- Levy, M. (2009), "Web 2.0 implications on knowledge management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 120-134.
- Marklein, M.B. (2009, April 29). *College recruiters are Twittering, too*. USA Today, pp. 6D.
- Molinas, Jose (1998). "The social system", New York, The Free Press.
- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The Triple Bottom Line on Sustainable Product Innovation Performance in SMEs: A Mixed Methods Approach, *Sustainability*, 11(6), 1689, <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/6/1689>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743e753.
- Oakly, Peter et al (1990), "Project white people the practice of participation in rural development", Geneva; ILO.
- O'Reilly, T. (2007), "What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & Strategies*, Vol. 65 No. 1, pp. 17-37.
- Poster, M. (1998) 'The Internet and the Public Sphere', in *Virtual Politics*.
- Putnam, Robert D. (1999). *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life* the American Prospect, Inc.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547e566
- Rothstein, B., Eek, D.: Political corruption and social trust. *Ration. Soc.* 21(1), 81–111 (2009)

- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-68. [DOI:10.1177/0899764013485159]
- Scott, D.M. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2012). Knowledge management and web 2.0: Preliminary findings from the Greek tourism industry. In *Social media in travel, tourism and Hospitality: Theory, practice and cases* (Vol. 261.)

Examining the "consequences" of implementing communication programs to develop social partnerships in NGOs and charities

Mohammad Reza Ghorbany¹

PhD student in social communication sciences Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran

Faezeh Taghipour²

Associate Professor, Department of Communication and Business Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Safhan, Iran (corresponding author)

Mansoureh Pourmiri³

Assistant Professor, Department of Communication and Business Sciences, Faculty of Humanities Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

Abstract: *This article has been conducted in order to investigate the results and consequences of the implementation of communication and media programs for the development of social partnerships in NGOs and charities and by the qualitative content analysis method. The data of this research was obtained through semi-structured interviews with 22 experts and managers. active in non-governmental organizations and collected by theoretical sampling. In this research, from the analysis of 839 conceptual codes resulting from the conversations, a total of 574 central categories were obtained, of which 80 conceptual codes were related to the positive and negative results and consequences of the implementation of media and communication programs in NGOs and charities, in the form of 68 codes. Axial and 37 selective codes were presented. Based on the findings of this research, the "positive consequences" of implementing communication programs in the development of social partnerships in ngos and charities are: improving the status and empowerment of NGOs and charities, developing research and scientific foundations in ngos and increasing scientific achievements. , cultural and economic ngos and "negative consequences" of not implementing communication programs in the development of social partnerships in charities including things such as: weakness in effective monitoring of ngos activities, weakness in their "efficiency" and weakness in knowledge management and strategic management in ngos and charities, in each case based on the findings of the research, the relevant analysis and interpretation is presented.*

Keywords: *non-governmental organizations, charities, social capital, social partnerships, communication and media.*

¹ Email: m.ghorbaniiii100@gmail.com

² Email: S.t.esmaeili@gmail.com (Corresponding Author)

³ Email: Ln_niroomand@yahoo.com