

## طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد

امیرحمزه بزرگی نیا<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد مهدی مظاهری

استادیار مدیریت فرهنگی، علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابراهیم حاجیانی

دانشیار جامعه‌شناسی، پژوهشکده تحقیقات راهبردی، تهران، ایران

سیدرضا صالحی امیری

دانشیار مدیریت فرهنگی، علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد با تاکید بر تولید محتوا در فضای مجازی انجام شد. پژوهش با روش آمیخته همزمان انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه خبرگان حوزه مشارکت‌های فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد و فضای مجازی بود. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی و تا حد اشباع نظری، از طریق مصاحبه با هجده نفر انجام شده است. برای دستیابی به مدل مطلوب مشارکت فرهنگی از روش طراحی الگوی مطلوب استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و فن دلفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های کدگذاری، تحلیل محتوا، تحلیل ماتریس متقاطع و تحلیل سوات استفاده گردید. نتایج نشان داد مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی، دارای 78 کد باز و 37 کد محوری است. بر اساس نتایج به دست آمده، شرایط علی مدل شامل سطوح مشارکت، تکنیک‌های مشارکت و انواع مشارکت؛ شرایط زمینه‌ای شامل فرایند سازمانی، ارتباطات سازمانی، کیفیت محتوا و دانش سازمانی؛ شرایط مداخله‌گر شامل تهدیدات امنیتی، توسعه زیرساخت‌های فناورانه، انگیزه مالی، تنوع سلیقه و تخصیص بودجه دولتی؛ راهبردهای مدل شامل ارتقاء خود آگاهی فردی و اجتماعی، مشارکت آزادانه، تغییر نگرش مردم نسبت به دولت، تغییر نگرش اقتدارگرایانه دولت مردان و باور کردن مردم، اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی، بسیج منابع و اثربخش کردن مشارکت و پیامدهای حاصل از اجرای مدل شامل قانونمند شدن فعالیت‌های فرهنگی، بومی شدن در فعالیت‌ها، تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، مشارکت مردمی در تمام فرایند فعالیت‌های فرهنگی و اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت‌ها بوده است.

**واژگان کلیدی:** مشارکت فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد، محتوای فرهنگی، فضای مجازی.

<sup>1</sup> . نویسنده مسئول: amirhamzebozorginia@gmail.com

## **Designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations**

***Amir Hamze Bozorgi Nia<sup>1</sup>***

*PhD Candidate, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*

***,Muhammad Mahdi Mazaheri***

*Assistant Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*

***Ebrahim Hajiani***

*Associate Professor, Strategic Research Institute. Tehran, Iran*

***Seyed Reza Salehi Amiri***

*Associate Professor, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*

### **Abstract**

The research was conducted with the aim of designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations with an emphasis on content production in cyberspace. The research was applied in terms of purpose and mixed simultaneously in terms of data. The statistical population was all experts in the field of cultural partnerships, non-governmental organizations and virtual space and all documents. Sampling of experts was done by snowball method and sampling of documents was done by available method. Data analysis was done by coding methods, content analysis, cross matrix analysis and SWOT analysis. Finally, the strategic model of promoting the cultural participation of non-governmental organizations in the production of cultural content in cyber space was obtained with 78 open codes and 37 core codes, which are the levels of participation, participation techniques and types of participation (causal conditions), organizational process, organizational communication, content quality. and organizational knowledge (background conditions), security threats, development of technological infrastructure, financial motivation, diversity of taste and government budget allocation (intervening conditions), promotion of individual and social self-awareness, free participation, change of people's attitude, change of the authoritarian attitude of the government Men, avoiding centralism in cultural policy, mobilizing resources and making participation (strategies) effective and legalizing cultural activities, localization in activities, suitability of cultural activities with current needs, popular participation in cultural activities and implementation and evaluation of activities (consequences) made the paradigm model.

**Keywords: Cultural participation, Non-Governmental organizations, Cultural content, Virtual space.**

### **مقدمه**

مشارکت مفهوم جدیدی نبوده و بشر همواره در طول تاریخ و زندگی اجتماعی خود برای رفع نیازها و تحقق اهداف و آرمان‌های خود به آن روی آورده است، ولی از نیمه دوم قرن بیستم این مفهوم با

---

<sup>1</sup> Corresponding Author: amirhamzebozorginia@gmail.com

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

نگاه و نگرشی نو به موضوعی کلیدی در جهت توسعه پایدار جوامع بشری بدل شده است. شیوه مدیریت مشارکتی، شیوه خاص سازمان های مردم نهاد است، به همین دلیل، سازمان های مردم نهاد به عنوان واسطه ای که می تواند مشارکت همه مردم را جلب کنند، دارای نقش کلیدی هستند. آن ها به دلایل متعدد قادرند بسیار آسان تر از دولت و نظام دیوان سالار اقدام کنند و همراهی عموم مردم را داشته باشند (سیاح و شعاعی، 1396: 3). از طرف دیگر سازمان های مردم نهاد نقشی بی بدیل در تحقق توسعه پایدار در کشورهای مختلف جهان دارند و مشارکت گسترده شهروندان در چنین سازمان هایی باعث شده است تا بسیاری از مسائل و مشکلات در جوامع مختلف، بدون دخالت دولت ها برطرف شوند (پارک و یون<sup>۱</sup>، 2022: 10). به طور معمول سازمان های مردم نهاد می توانند در بخش های مختلف فعالیت داشته باشند و موجب کاهش تصدی گری دولتی شوند (براس<sup>۲</sup>، 2021: 2؛ میکولاژاک و بچک<sup>۳</sup>، 2021: 105)، در بسیاری از حوزه ها قادرند مسائل و مشکلات را بدون دخالت دولت یا هزینه های دولتی حل نمایند و به ویژه زمانی که اعتماد و ارتباط انسانی حرف اول را می زند، تجربه حضور سازمان های مردم نهاد برای کمک به آسیب دیدگان اجتماعی، از جمله چنین تجاربی است (نیک منش، 1395: 37).

توسعه پایدار صرفاً تک بعدی نیست و ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را در بر می گیرد. یکی از مهم ترین ابعاد توسعه پایدار، توسعه فرهنگی است (استکلوروم، لاگیر و الباز<sup>۴</sup>، 2020: 53) و یکی از مولفه های توسعه فرهنگی، مشارکت فرهنگی است که در سال های اخیر بسیار به آن توجه شده است. مشارکت به سطوح خرد (افراد)، میانی (نهادهای سازمان های اجتماعی)، و کلان (جامعه) و به لحاظ موضوع به انواع گوناگونی نظیر مشارکت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تقسیم می شود که در این میان مشارکت فرهنگی موضوع پژوهش حاضر است. در این نوع مشارکت، مردم در تولید فرهنگ و ارتقای آن در گروه ها دخالت می کنند، تقویت هنر مردمی، تسهیل و تعامل فرهنگی در جوامع چند فرهنگی و افزایش وفاق اجتماعی در جوامع چند قومی از عرصه های مهم مشارکت فرهنگی است (سعیدی، 1398: 23). سازمان های مردم نهاد، تجلی مشارکت اجتماعی و حد واسط دولت و جامعه هستند و نقش بسیار مهمی در تحقق مردم سالاری دینی و کاهش معضلات اجتماعی دارند (سالاری پور و همکاران،

---

1 . Park & Yoon

2 . Brass

3 . Mikołajczak & Bajak

4 . Stekelorum, Laguier & Elbaz

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

1402:72؛ صمدی میارکلایی، 1395:135؛ لن و موریسون<sup>۱</sup>، 2006:235). با رشد و گسترش رسانه‌های جمعی، نیاز مردم به استفاده از سازمان‌های غیردولتی که خود به‌عنوان یکی از ستون‌های جامعه‌ی مدنی هستند، به وجود آمد (یانگ<sup>۲</sup>، 2000:152؛ کریسون<sup>۳</sup>، 2002:430). مشارکت محلی در جامعه‌ی مدنی یکی از اهرم‌های مهم و اساسی پیشرفت و توسعه پایدار است (مقیمی، 1383:79؛ سلیمانی و وثوقی، 1397:23)؛ بنابراین سازمان‌های مردم‌نهاد، ظرفیت‌های مردمی هستند که می‌توانند در عرصه‌های متفاوت مدیریت اجتماعی محلی نقش داشته‌باشند (آرتسا، زوب و چب<sup>۴</sup>، 2020:26؛ کریسون، 2002:430؛ لکور و مپابانگا<sup>۵</sup>، 2007:3). اکثر تعاریفی که در مورد سازمان‌های مردم‌نهاد وجود دارد این‌گونه است که این سازمان‌ها مؤسسه‌ای را که درگیر فعالیت‌های توسعه پایدار هستند در این قلمرو قرار داده‌اند (لن و موریسون، 2006:235). بنابراین می‌توان گفت، امروزه سازمان‌های مردم‌نهاد با فعالیت‌های غیرانتفاعی و داوطلبانه به‌منظور رفاه و خدمات عمومی کار می‌کنند (آزادی نیسان، 1398:21). این سازمان‌ها با توجه به تعریف بانک جهانی در کاهش مشکلات و دردها و افزایش منافع فقیران و حفظ محیط‌زیست، تأمین رفاه و توسعه اجتماعی ملی فعال هستند و در تمامی عرصه‌های ملی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند (حسینی، 1384:69). اسناد بانک جهانی نشان می‌دهد که سازمان‌های مردم‌نهاد در کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه از نیمه دهه 1970 به بعد رشدی انفجاری را تجربه نموده‌اند. همچنین آمارهای جهانی خبر از رشد بسیار زیاد این سازمان‌ها در اقصی نقاط جهان می‌دهد، به‌طوری‌که تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد در هند دو میلیون (شوکل<sup>۶</sup>، 2010:113، مرکز نشر هندوستان<sup>۷</sup>، 2011) در آمریکا یک و نیم میلیون (دپارتمان ایالت متحده<sup>۸</sup>، 2013) و در روسیه 277 هزار (رودریگز<sup>۹</sup>، 2008:2010) برآورد شده است. تحقیقات در ایران نیز نشان می‌دهد تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد با شیب نسبتاً تندی رو به افزایش است و در چند دهه اخیر گسترش چشمگیری داشته‌اند. بعد از انقلاب به‌ویژه از اواسط دهه 1370، تشکل‌های اجتماعی و مدنی در حوزه‌های مختلف در ایران فعال شدند تا مطالبات اجتماعی خود را از این طریق پیگیری کنند. از مجموع سازمان‌های مردم‌نهاد ثبت‌شده بعد از انقلاب، 8 درصد

---

1. Lane & Morrison

2. Young

3. Carson

4. Arantes, Zoub & Cheb

5. Lekorwe & Mpabanga

6. Shukla

7. Indian Express

8. U.S Department of state

9. Rodriguez

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

تا اواخر دهه شصت، 32 درصد تا نیمه دهه هفتاد و حدود 51 درصد نیز در پنج سال انتهایی دهه هفتاد تأسیس شده‌اند (سعیدی، 1382: 24) و در مجموع در سال 1384، تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه فرهنگی - اجتماعی در کشور حدود هفت هزار مورد توسط مرکز آمار ایران اعلام شد (صدر، 1385: 8) که طبق آمار جدیدتر این تعداد بیش از 17 هزار مورد اعلام شده است (امینی، 1393).

لذا موضوع سازمان‌های مردم‌نهاد به یکی از موضوعات بسیار مهم و بحث‌انگیز در بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی تبدیل شده و از سازمان ملل و بنیادهای بین‌المللی گرفته تا نهادهای دولتی، غیردولتی و نخبگان به اهمیت و ضرورت این مسئله به دلیل آثار منحصربه‌فرد آن در جامعه تأکید دارند (ارجمندی، 1380: 28؛ قراخانی، 1382: 57؛ فولر، 2004: 39). سازمان‌های مردم‌نهاد ظرفیت بالایی برای انجام امور مختلف مانند فعالیت‌های خیریه و مذهبی، ایجاد فرصت‌های شغلی سالم و مشارکت اقتصادی، جریان‌سازی فرهنگی، اجتماعی، علمی و همین‌طور تبلیغ مفاهیم دینی دارند (نیک منش، 1395: 39). بخش مهمی از فعالیت‌های فرهنگی در سطح کشور در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد فرهنگی انجام می‌شود و در واقع این سازمان‌ها بستر شکل‌گیری بسیاری از اقدامات فرهنگی در کشور می‌باشند. از مهم‌ترین موارد در بحث فرهنگی، نقش مردم در فرهنگ است. دغدغه اصلی فعال نمودن ظرفیت‌های مردمی در عرصه فرهنگ است که از این جهت، سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در امور فرهنگی برای حاکمیت بسیار مهم هستند. این سازمان‌ها با اقدامات و فعالیت‌های خود، مشارکت اجتماعی را تا حد بسیار زیادی افزایش و آسیب‌های اجتماعی را کاهش داده‌اند و اقدامات تأثیرگذاری جهت رسیدن به جامعه مطلوب انجام می‌دهند. با توجه به روند رو به رشد تمرکززدایی و بحث خصوصی‌سازی در ایران تلاش به‌منظور ساماندهی، ارزیابی و کنترل این سازمان‌ها در راستای اهداف ارزشمند فرهنگی بسیار لازم و ضروری است (قربانی، تقی‌پور و پورمیری، 1402: 38؛ حاجی بابایی و رضایی، 1402: 279؛ سیاح و شجاعی، 1396: 3). از اواخر دهه 70 توجه به سازمان‌های مردم‌نهاد در زمینه‌های غیراقتصادی مطرح شد. سازمان‌های مردم‌نهاد، نزدیک‌ترین سازمان به مردم هستند که با اهداف غیرسیاسی و عام‌المنفعه خود، بهتر از هر نهاد دیگر قادرند مشکلات اجتماعی و فرهنگی کشور بر لزوم و تقویت سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بر لزوم و تقویت سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه فرهنگی هم تأکید شده است (غفاری و نیازی، 1385: 119). از طرف دیگر اکثر سازمان‌های

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

دولتی که در حوزه فرهنگی فعالیت دارند، به سازمان‌هایی سنگین و کم‌تحرک تبدیل شده‌اند و برخی اوقات، خارج از وظیفه و هویت انقلابی و اسلامی نیز اقداماتی انجام می‌دهند و شاید به همین دلیل و دلایل دیگر، مقام معظم رهبری امید ویژه‌ای به سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه‌های فرهنگی دارند و دغدغه خود را با عبارتی نظیر سال‌ها منتظر شما بوده‌ام، نشان داده‌اند.

با توجه به روند و سمت‌وسوی کلی سیاست‌های جهانی و الگوهای کنونی که بر مشارکت مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد در حل مشکلات و آسیب‌های فرهنگی تأکید دارد و از طرفی بایستی بخش مهم فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد در قالب فعالیت‌های فرهنگی و با هدف تأثیرگذاری ذهنی، نگرشی، گرایشی، بینشی و رفتاری معین بر مخاطب انجام شود، بدین منظور ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد امری بسیار مهم و ضروری است؛ اما متأسفانه عدم وجود الگویی پایدار به منظور رسیدن به این اهداف مهم در جامعه مدنی احساس می‌شود و از طرفی این سازمان‌ها نیازمند مشارکت شهروندان و تلاش آگاهانه و عالمانه مردم به منظور تحقق اهداف فرهنگی و رسیدن به یک الگوی پایدار هستند.

در راستای موضوع مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد پژوهش‌هایی توسط سایر پژوهشگران انجام شده است از جمله آزادی نیسان (1:1398) به بررسی توانمندسازی و تقویت ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در پیشگیری از جرم پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که سازمان‌های مردم‌نهاد با انجام اقدامات آموزشی همچون برگزاری کلاس‌های سوادآموزی، حرفه‌آموزی، آموزش مهارت‌های اجتماعی، آموزش مهارت‌های فرزند پروری و همین‌طور اقدامات حمایتی مانند شناسایی و نگهداری از اشخاص بی‌سرپناه، ارائه خدمات بهداشتی، حمایت از خانواده‌های بی‌بضاعت و غیره، در تلاش هستند که با از بین بردن عوامل اجتماعی مؤثر در بزهکاری از گرایش اشخاص به رفتارهای مجرمانه جلوگیری کنند. مزارعی و همکاران (1:1397) به بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد علمی در توسعه علم و فناوری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که کارکردهایی نظیر انجام و راهبری پروژه‌های تحقیق و توسعه، ارائه مدل‌هایی برای توسعه، جریان‌سازی علمی، مباحث مربوط به توسعه پایدار، شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و انتقال آن به دولت، خدمات مشاوره‌ای به دولت و شرکای نوپا، آموزش فناوری‌های جدید، کمک به تدوین استانداردها و مقررات صنعتی، شبکه‌سازی در حوزه علم و فناوری و مانند آن، باید به اساسنامه نمونه انجمن‌های علمی اضافه گردد. سلیمانی و وثوقی (1:1397) به تحلیل ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در نظارت بر عملکرد دولت و ارائه استراتژی‌های بهبود پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت موجود استفاده از ظرفیت

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

سازمان های مردم نهاد کشور در نظارت بر عملکرد دولت دارای 7 قوت، 13 ضعف، 7 فرصت و 9 تهدید عمده است. همچنین با استفاده از ماتریس SWOT مشخص شد این سازمان ها بر روی محور مختصات از لحاظ عوامل درونی در ناحیه ضعف ها و از لحاظ عوامل بیرونی سازمان در ناحیه تهدیدها قرار دارد. بنابراین در این پژوهش استراتژی تدافعی برای توسعه سازمان های مردم نهاد توصیه گردید. رزاقی و لطفی خاچکی (1397) به تحلیل جامعه شناختی چالش های بقا و پایداری سازمان های مردم نهاد فعال در حوزه آسیب های اجتماعی با تأکید بر رابطه آن ها با دولت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که فقدان روندهای پایدار برای تولید منابع مالی، چالش های جذب و مدیریت منابع انسانی؛ کمبود سرمایه اجتماعی و نبود انگیزه مشترک واقعی از مهم ترین چالش های درونی سمن ها است. همچنین نتایج نشان داد که پیامد ضعف قوانین تأسیس سمن، موجب چالش در رابطه میان سمن ها با دولت شده است. در این خصوص پژوهشگران خارج از کشور نیز مطالعاتی انجام داده اند از جمله کیس ماجورا<sup>1</sup> و همکاران (2020: 1) به بررسی اهداف و خطرات ناشی از سیاست های فرهنگی کوبک در مشارکت فرهنگی پرداختند. آن ها به دنبال تولید و انتشار محتوای فرهنگی، تلاش برای تشویق برابری در میان افراد با تنوع فرهنگی و تشویق عدالت در فضای دیجیتال بودند تجزیه و تحلیل نشان داد که این اهداف تا حدی از محدوده سیاست های فرهنگی برای تلافی با سیاست های اقتصادی، آموزشی و جوانان فراتر می رود. آن ها نشان دادند که چارچوب های سیاست گذاری و برنامه های بودجه در حمایت از سیاست های فرهنگی تمایل به مشروعیت بخشیدن به منطق مدنی، تجاری و صنعتی مشارکت فرهنگی دارند. میهلجی<sup>2</sup> و همکاران (2019: 1) به بررسی نقش رسانه های دیجیتال در افزایش سطح مشارکت افراد در فعالیت های فرهنگی و هنری پرداختند. در این مطالعه مشارکت فرهنگی و شکاف آن با رسانه های دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت. در حالی که نتایج نشان داد رسانه های دیجیتال وسیله مهمی برای جذب مخاطبان جدید هستند، هم چنین نشان دادند که تعامل با موزه ها و گالری ها در حالت آنلاین و آفلاین به شدت با یکدیگر متفاوت هستند. چن<sup>3</sup> (2015: 1) با استفاده از داده های نظرسنجی ملی ایالات متحده به بررسی تنوع مشارکت فرهنگی تلفن همراه از طریق دسترسی به دستگاه های اینترنت تلفن همراه، شدت، تنوع و انواع خاص استفاده از برنامه ها، ویژگی های اجتماعی-جمعیتی و مشارکت فرهنگی اشخاص پرداخت. نتایج نشان داد که دسترسی به دستگاه های اینترنت همراه و استفاده از برنامه های متنوع، به ویژه استفاده از

- 
1. Casemajor
  2. Mihelj
  3. Chen

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

برنامه‌های تفریحی و مرتبط با کار، با مشارکت فرهنگی موبایل ارتباط مثبت دارد. روابط قوی‌تر بین دستگاه‌های اینترنتی تلفن همراه، مشارکت فرهنگی حضوری و سیار در میان افرادی که تحصیلات آکادمیک دارند نشان داد که اینترنت و رسانه مجازی همواره از مشارکت‌های فرهنگی پشتیبانی می‌کند. والتیسون<sup>۱</sup> (2010: 1) به دنبال بررسی این موضوع بودند که چگونه ارتباطات دیجیتال و بسترهای رسانه‌ای جدید مشارکت فرهنگی را تقویت می‌کنند و همچنین این که چگونه سیاست فرهنگی بر رفتار فرهنگی کاربرانی که در تولید و مصرف محتوای مجازی مشارکت می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که سیاست‌گذاران فرهنگی می‌توانند از ویژگی‌های خود انتشاردهنده مشارکتی وب برای ایجاد زمینه‌های عمومی فرهنگی دیجیتال قابل دسترسی استفاده کنند.

به‌هرحال، در بحث مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد تنوع حوزه‌های فعالیت زیاد است و لذا تمرکز این پژوهش روی تولید محتوا در فضای مجازی است و پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که: مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد با تاکید بر تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟ و بر این اساس سوالات فرعی ذیل را مطرح نموده است:

1. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدام‌اند؟
2. سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟
3. پیامدهای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

## روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها آمیخته هم‌زمان و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع طراحی الگوی مطلوب است. با توجه به روش پژوهش یعنی «طراحی الگوی مطلوب»، داده‌های کیفی و کمی به‌صورت هم‌زمان جمع‌آوری شده است که در بخش کیفی به روش داده‌بنیاد نظام‌مند و در بخش کمی به روش پیمایشی اقدام شده است. روش طراحی الگوی مطلوب یک فرایند هفت مرحله‌ای است (حاجیان، 1395: 13-19) شامل: بررسی وضعیت موجود، مرور تجارب عملی، تدوین ارزش‌های ورودی، آینده پژوهی، شناسایی ظرفیت‌ها و موانع، تعیین

---

1. Valtysson



## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌ها و ارائه الگوی مطلوب. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب‌نظران حوزه مشارکت‌های فرهنگی، سازمان‌های مردم نهاد و فضای مجازی به تعداد 40 بودند. در بخش کیفی پژوهش، نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی و با در نظر گرفتن معیارهایی از جمله (داشتن تحصیلات عالی در حوزه مدیریت فرهنگی؛ داشتن سمت اجرایی در نهادهای دولتی مرتبط با فرهنگ؛ عضویت در سازمان‌های مردم نهاد(سمن‌ها)؛ داشتن آثار علمی در زمینه مدیریت فرهنگی، مشارکت‌های فرهنگی و تولید محتوای فرهنگی) انجام شد. با توجه به رویکرد گلوله برفی در نمونه‌گیری، پس از شناسایی نفر اول و انجام مصاحبه، نفرات بعدی شناسایی شد و مصاحبه‌ها ادامه یافت که در مجموع 18 مصاحبه انجام شد. پس از انجام مصاحبه 18 محقق نتوانست از متن مصاحبه‌ها، مفهوم جدیدی بدست آورد و به عبارتی محقق بر آن شد که به اشباع نظری رسیده است و لذا مصاحبه‌ها متوقف شد. نحوه جمع‌آوری داده‌ها در هفت مرحله فرآیند طراحی الگوی مطلوب بدین شرح بود: بررسی وضعیت موجود با ابزار مصاحبه عمیق، مرور تجارب با ابزار تطبیقی، تدوین ارزش‌های ورودی با ابزار تحلیل محتوای اسناد بالادستی، آینده پژوهی با ابزار تحلیل ماتریس متقاطع، شناسایی ظرفیت‌ها و موانع با ابزار اسنادی-سوات، تدوین سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌ها با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته، ارائه الگوی مطلوب با ابزار مصاحبه شبه دلفی. اعتبارسنجی داده‌های بخش کیفی به شیوه اعتبارسنجی سه سویه انجام شده است(جدول 1) و روایی داده‌ها از طریق روایی محتوایی به دست آمده است. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری نظری(باز MAXQDA و محوری) با رویکرد داده بنیاد پارادایمی استفاده شده است و با کمک نرم افزار تحلیل‌ها صورت گرفته است. یک گام پژوهش نیز به روش تحلیل ماتریس متقاطع انجام و داده‌ها با روش میک میک تحلیل شدند.

جدول 1: محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش

روش اعتبارسنجی	تعداد کل گدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده	102	39	19	76%
کثرت‌گرایی در روش انجام کار	112	50	22	89%
کثرت‌گرایی بین کدگذاران	129	44	31	68%

## یافته‌ها

بر اساس روش شناسی پیش گفته، یافته‌ها در 7 گام به شرح زیر بدست آمده است:

(1) **بررسی وضع موجود:** محقق برای ترسیم شرایط موجود از مصاحبه عمیق بهره گرفته است و در این مرحله به تبیین پرداخته و دلایل، زمینه‌ها، علل و نیروهای مؤثر بر شکل‌گیری وضع موجود را شناسایی و تحلیل کرده است. بر این اساس انجام مصاحبه عمیق با خبرگان منجر به شناسایی نکات کلیدی و مهم و به عبارتی مصادیق مرتبط با مشارکت فرهنگی سمن‌های فعال در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شده است. تحلیل خط به خط مصاحبه‌های صورت گرفته منجر به شناسایی 78 مصداق فرهنگی گردیده است. این مصادیق در راستای تدوین الگوی مطلوب مبتنی بر رویکرد داده بنیاد نظام‌مند (پارادایمی) تحت عنوان کدهای باز معرفی شدند. سپس مصادیق (کدهای باز) بدست آمده را دسته‌بندی نموده و کدهای بازی که از نظر محتوایی با همدیگر همخوانی داشته‌اند را در یک دسته قرار داده است که در مجموع 25 مقوله فرعی شناسایی شده است. این دسته بندی اولیه‌ی کدهای باز به عنوان مقوله‌های فرعی مدل مشارکت فرهنگی سمن‌ها تعریف شده‌اند. مجدداً محقق به تحلیل داده‌ها پرداخته و 25 مقوله فرعی را در دسته‌های کلان‌تری جا داده است که منجر به شناسایی 5 دسته کلی شده است و از آنها به عنوان مقوله‌های اصلی نام برده می‌شود. دو مرحله دسته بندی صورت گرفته منجر به شناسایی مقوله‌های فرعی و اصلی گردیده است که از آن‌ها تحت عنوان کدهای محوری مدل مشارکت فرهنگی سمن‌ها یاد می‌شود. دسته بندی صورت گرفته در قالب یک فرم به شیوه دلفی برای خبرگان ارسال شده و نظرات آن‌ها در خصوص کدهای باز و محوری اخذ شده است که با توجه به محدود بودن نظرات خبرگان در اجرای دلفی، صرفاً محقق به یکبار ارسال فرم اکتفا نموده است و نظرات خبرگان را در حد امکان اعمال نموده است. در نهایت مصاحبه عمیق و سپس اجرای دلفی منجر به شناسایی 78 مصداق (کدهای باز)، 25 مقوله فرعی و 5 مقوله اصلی (کدهای محوری) گردیده است که دلایل، زمینه‌ها، علل و نیروهای مؤثر بر شکل‌گیری وضع موجود را نشان می‌دهند. در مجموع از 5 دسته کد محوری شناسایی شده سه کد اول یعنی سطوح مشارکت، تکنیک‌های مشارکت و انواع مشارکت به عنوان عوامل علی مدل مشارکت فرهنگی سمن‌ها می‌باشند.

(2) **مرور تجارب عملی:** محقق در این پژوهش پس از شناسایی تجارب قبلی از طریق بررسی و تحلیل مقالات، اسناد و آثار منتشر شده به روش تطبیقی به ارزیابی تجارب گذشته در خصوص وضعیت مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی پرداخت که نتایج آن به شرح جدول 2 است.

**جدول 2: فرم ارزیابی تجارب گذشته**

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

تجارب سایر جوامع، کشورها و سازمان ها	تجارب خودی (ایران)	
1. توجه به سرمایه انسانی جامعه در تولید محتوا 2. بقا و پایداری جامعه از طریق مردم 3. افزایش مشارکت سیاسی مردم از طریق مشارکت فرهنگی 4. پیشگیری و کاهش آسیب های اجتماعی	1. سازمان های مردم نهاد از پایه های قدرتمند جامعه هستند و در جهت ایجاد تعامل بین مردم و دولت فعالیت نقش سازنده ای دارند. 2. سمن ها نماد مشارکت مردم توسعه اجتماعی و فرهنگی 3. توجه به زنان و جوانان در مشارکت	سیاهه سیاست- گذاری های قبلی
دارای مرجع فکری و نظری چشم انداز و نقشه راه هدمند فضای مجازی ساختار تشکیلاتی قوی (ساختاری سبک و کارآمد) و ساختار قابل انعطاف جدابیت بصری محتوا نیازسنجی و اولویت بندی زیبایی شناسی رعایت استانداردها تولید محتوا	ایجاد تعامل بین مردم و دولت نقش تعیین کننده در توسعه اجتماعی مخاطب شناسی دارای مرجع فکری خروجی پر تکرار و پربیننده خودارزیایی بازدید از موسسات فعال در حوزه فضای مجازی استفاده از نخبگان فضای مجازی در تولید محتوا رعایت استانداردها تولید محتوا	پیامدها و اثرات مثبت
	وجود عوامل انحراف در فضای مجازی عدم وجود مبانی نظری صحیح نداشتن کادر اجرایی و مدیریتی متخصص	پیامدها و اثرات منفی
داشتن کادر اجرایی و مدیریتی متخصص برخورداری از برنامه های بلندمدت و کوتاه مدت استقلال مالی	آموزش و توانمندسازی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا ویژگی های جبهه فرهنگی مردمی ساختار قابل انعطاف	اقتضانات بومی و محیطی
هماهنگی محتوا با نیاز، سلیقه و بوم مخاطب ارزیایی تحلیل و اولویت گذاری نسبت به اقتضانات و نیازهای محیط شهری، ملی، بین المللی	عدم تناسب قالب با نیاز و سلیقه و بوم مخاطب	ارزیایی نهایی تجارب و سیاست های قبلی

- 3) **تدوین ارزش های ورودی:** محقق از طریق بررسی اسناد بالادستی بطور خاص مصوبات مرکز ملی فضای مجازی و افق چشم انداز 1410، با رویکرد تحلیل محتوا به شناسایی و تدوین ارزش های ورودی برای طراحی و ارائه الگوی مطلوب پرداخته است که نتایج آن در ادامه ارائه شده است. مهم ترین اهداف و مصوبات مرکز ملی فضای مجازی به شرح زیر است:
- مواجهه فعال و مبتکرانه با فضای مجازی در سطح ملی و جهانی و توسعه آن به میزان آمادگی قطعی نظام (از نظر فنی و محتوایی) برای استفاده از فرصت ها و مقابله با تهدیدات آن؛

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- به حداقل رساندن اتکای کشور به کشورهای دیگر در استفاده از فضای مجازی و توابع آن در عرصه‌های فنی؛
- جذاب‌سازی و غنی‌سازی محتوا و خدمات بومی، برای پاسخگویی حداکثری به نیازهای داخلی؛
- آموزش عمومی و فرهنگ‌سازی در جهت ارتقای سواد اینترنتی، هوشیارسازی مردم در مورد مخاطرات فضای مجازی و انگیزه دادن به مردم برای مقابله با مخاطرات آن در زندگی فردی و اجتماعی؛
- مقدم داشتن محتوا نسبت به زیرساخت‌ها، قالب‌ها و خدمات اینترنتی و سرمایه‌گذاری بالا و مستمر در زمینه تولید وسیع و زاینده محتوای جذاب بر اساس اسلام ناب محمدی و گفتمان انقلاب اسلامی؛
- مشارکت حداکثری نیروها و تشکل‌های مردمی متعهد در یک فضای رقابتی جهت بهره‌برداری بهینه از فرصت‌ها؛

4) **آینده پژوهی:** در این مرحله محقق از تکنیک تحلیل ماتریس مقاطع که یکی روش آینده‌پژوهی است از طریق نرم افزار میک مک استفاده کرده‌است. محقق از طریق این روش سعی دارد با روابط علی و معلولی بین عوامل مؤثر بر موضوع مشارکت فرهنگی در تولید محتوای مجازی، به سناریوهای ممکن و محتمل در آینده برای آن موضوع دست یابد. بر اساس تحلیل صورت گرفته در ماتریس مقاطع، متغیر مردم فراهم می‌کنند و تصمیم می‌گیرند از رتبه سوم به رتبه پنجم کاهش یافت و شاخص‌های اطلاع‌رسانی و کیفیت محتوا یک رتبه ارتقا یافتند. تکنیک مشارکت منظم و ساختاریافته از رتبه 8 به رتبه 9 کاهش یافت. همچنین نتایج نشان می‌دهد در حالت تاثیرپذیری، شاخص‌های کیفیت محتوا، اطلاع‌رسانی، تخصیص بودجه، دولت فراهم می‌کند- مردم تصمیم می‌گیرند، تکنیک انفعالی و دولت فراهم می‌کند و تصمیم می‌گیرد با کاهش نسبی رتبه مواجه شده‌اند این درحالی است که ارتباطات سازمانی، زیرساخت و تکنیک فعال با کاهش بیش‌تری به نسبت رویه‌رو شده‌اند.

5) **شناسایی ظرفیت‌ها و موانع:** در این مرحله از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای به شناسایی ظرفیت‌ها و موانع فضای مجازی در توسعه مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد پرداخته شده است و با تکنیک سوات ضمن تبیین وضعیت موجود، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی و ارائه شده است که نشان می‌دهد وضعیت موجود مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی چگونه است. به عبارت دیگر عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی مجازی از اسناد

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

و مدارک موجود استخراج شده است که در جدول 3 آمده است. بنابراین در این گام عوامل سازنده یعنی نقاط قوت و فرصت ها به عنوان فرصت های موجود در زمینه مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی و عوامل مخرب یعنی نقاط ضعف و تهدیدها به عنوان موانع موجود در زمینه مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شناسایی شدند.

جدول 3: تحلیل سوات برای بیان وضع موجود و تعیین ظرفیت ها و موانع مشارکت فرهنگی

مخرب	سازنده	
نقاط ضعف:	نقاط قوت:	عوامل درونی
عدم وجود بودجه های هدفمند در فضای مجازی؛ عدم دقت در کیفیت محتوا بواسطه کمی و ترجمه محتواهای خارجی در فضای مجازی؛ وابستگی شدید به فناوری و عدم توجه به سایر روش های تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی؛ وابسته به شخص بودن نه سازمان؛ پایین بودن حجم محتواهای فرهنگی تولید شده توسط سمن ها.	سرعت بالای انتشار محتوا در فضای مجازی؛ عدم وابستگی به محدودیت های زمانی، مکانی و جغرافیایی؛ پایین بودن هزینه انتشار در فضای مجازی؛ امکان مخاطب قرار دادن اقشار مختلف جامعه در فضای مجازی؛ تعاملی بودن روابط و امکان دریافت سریع بازخورد؛ وجود و رشد انواع پلتفرم های فضای مجازی.	
تهدیدها:	فرصت ها:	عوامل بیرونی
دچار شدن به رفتارهای پوپولیستی؛ گرفتار شدن در هژمونی قدرت های رسانه ای؛ گرفتار شدن در تله نهاد های جاسوسی بیگانه؛ نبود استاندارد مورد توافق بین حاکمیت و سمن ها؛ وجود حجم بالای اطلاعات نادرست و دسته بندی نشده در فضای مجازی؛ امکان سرقت اطلاعات در فضای مجازی.	امکان ایجاد بسیج عمومی در فضای مجازی؛ امکان ارائه آموزش به جامعه در خصوص رسالت سمن ها؛ کمک به نهاد های دولتی برای آگاهی بخشی جامعه؛ امکان ایجاد صرفه جویی های مالی و اقتصادی برای دولت و جامعه در فضای مجازی.	

6) **تعیین راهبردها، سیاست ها و برنامه ها:** نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه ها و تحلیل اسناد و مدارک موجود منجر به شناسایی و دسته بندی سه مقوله سیاست ها، راهبردها و برنامه های ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شده است که با توجه به موضوع پژوهش، راهبردهای به دست آمده در قالب شکل 2 ارائه شده است.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲



شکل ۱: راهبردهای ارتقای مشارکت فرهنگی در تولید محتوای فضای مجازی

7) **ارائه الگوی مطلوب و کدگذاری انتخابی:** پس از برداشتن گام‌های فوق، مرحله پایانی تدوین و ارائه الگوی مطلوب است که در اینجا طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در فضای مجازی مدنظر است. بر این اساس محقق نتایج به‌دست آمده در گام‌های فوق‌الذکر را با هم تلفیق نموده‌است و سپس از طریق اجرای دلفی نظرات خبرگان را در خصوص مصادیق و مقوله‌های به‌دست آمده (کدهای باز و محوری) اخذ و مدل نهایی ترسیم شده‌است. در مجموع مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی با 78 مصداق (کد باز) و 37 کد محوری به عنوان شرایط علی (16 کد)، شرایط زمینه‌ای (4 کد)، شرایط مداخله‌گر (5 کد)، راهبردها (7 کد) و پیامدها (5 کد) در قالب مدل پارادایمی بدست آمده‌است. بر اساس 7 گام برداشته شده و تحلیل داده‌های به‌دست آمده، پاسخ سوالات پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

□ **مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد با تاکید بر تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟**

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

در این پژوهش محقق بدنبال ارائه مدلی راهبردی برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا در فضای مجازی بود. برای ارائه این مدل از رویکرد ارائه الگوی مطلوب استفاده شده است که محقق با برداشتن 7 گام به این مهم نائل آمده است. در مدل به دست آمده که به تایید خبرگان نیز رسیده است، 78 مصداق به عنوان کدهای باز مدل شناسایی شده است که پس از دسته بندی آنها 37 مقوله اصلی به دست آمده است. این مقوله ها به عنوان عوامل تشکیل دهنده مدل پارادایمی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد محسوب شده اند که برخی از آنها شرایط علی، برخی دیگر شرایط مداخله گر، شرایط زمینه ای، راهبردها و پیامدهای مدل هستند. 37 مقوله محوری مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی عبارتند از: سطوح مشارکت شامل (1 مشاوره (2 تصمیم گیری (3 خودگردان (4 سهمیم بودن در خطرات (5 شراکت (6 اطلاع رسانی (7 رسیدن به اجماع (8 کنترل و تاثیر گذاری، تکنیک های مشارکت شامل (9 انفعالی (10 ساختار یافته و منظم (11 فعال (12 ساختار نیافته و نامنظم، انواع مشارکت شامل (13 مردم فراهم کننده و دولت تصمیم گیر (14 دولت فراهم کننده و مردم تصمیم گیر (15 دولت فراهم کننده و تصمیم گیر (16 مردم فراهم کننده و تصمیم گیر (17 فرایند سازمانی، (18 ارتباطات سازمانی، (19 کیفیت محتوا، (20 دانش سازمانی، (21 تهدیدات امنیتی، (22 توسعه زیرساخت های فناورانه، (23 انگیزه مالی، (24 تنوع سلیقه، (25 تخصیص بودجه دولتی، (26 ارتقاء خود آگاهی فردی و اجتماعی، (27 مشارکت آزادانه، (28 تغییر نگرش مردم نسبت به دولت، (29 تغییر نگرش اقتدارگرایانه دولت مردان و باور کردن مردم، (30 اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی، (31 بسیج منابع، (32 اثربخش کردن مشارکت، (33 قانونمند شدن فعالیت های فرهنگی، (34 بومی شدن در فعالیت ها، (35 تناسب فعالیت های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، (36 مشارکت مردمی در تمام فرایند فعالیت های فرهنگی اعم از مرحله تصمیم گیری و تصمیم سازی و در نهایت (37 اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت ها و نه صرفاً اجرای فعالیت ها. بر اساس کدهای باز و مقوله های بدست آمده مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد به شرح شکل 3 ترسیم شده است.

این الگو بیانگر آن است که برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی؛ بایستی یک دید کلان به موضوع داشت و کل مدل به دست آمده با مقوله های آن را مدنظر داشت. موضوع مشارکت فرهنگی از قرن ها پیش در جامعه ما به صورت خودجوش صورت می گرفته است و مردم در گذشته های دور و نهادهای غیردولتی و سمن ها در دهه های اخیر در امور فرهنگی نقش داشته اند. اما از آنجا که تصمیم گیری های مردم و نهادهای

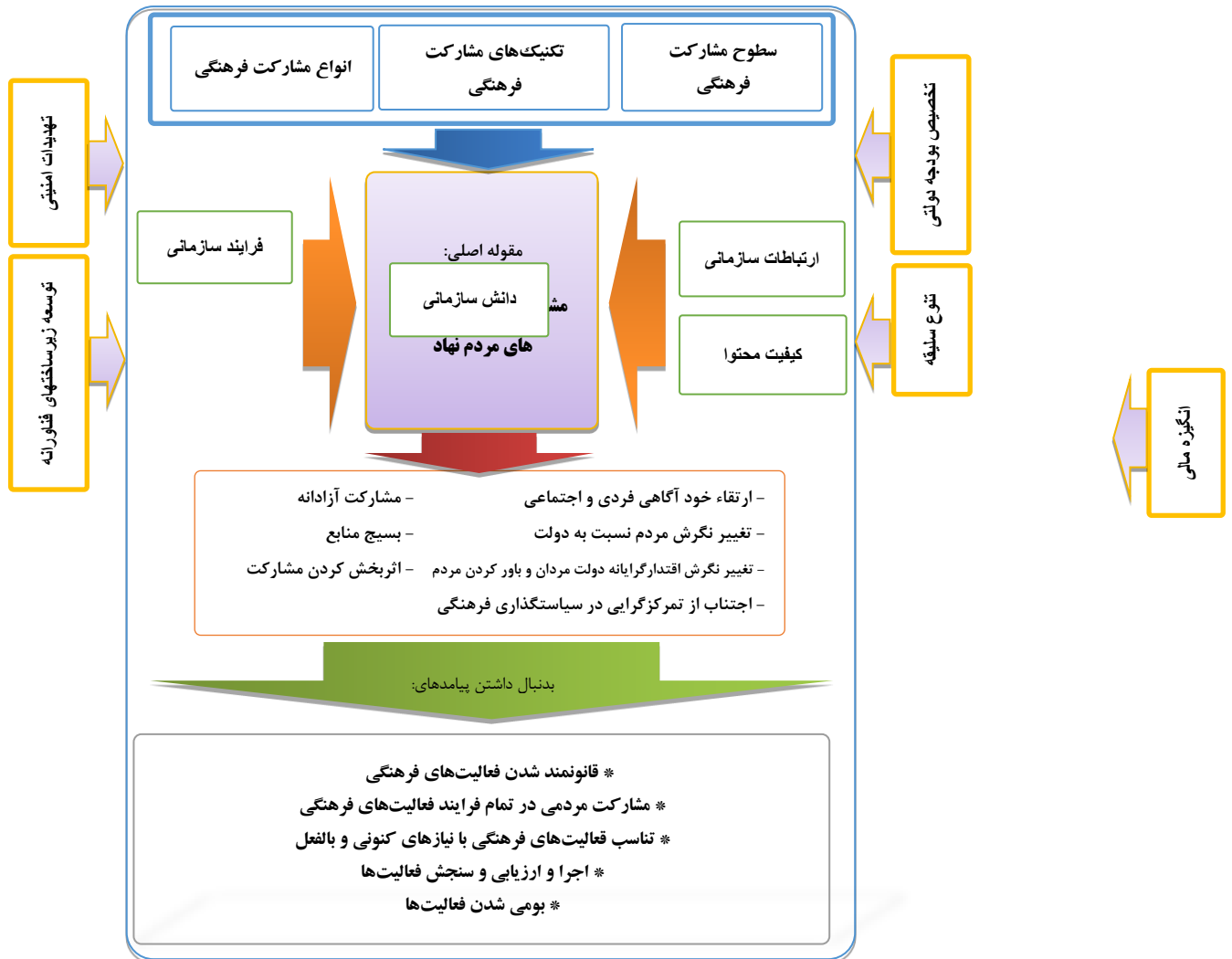
..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

مردم نهاد با سلطه دستگاه‌های متولی فرهنگ و تصمیم‌گیری متمرکز آن‌ها منجر به دلسردی سمن‌ها شده‌است. برای بازگشت به مردم و اقدامات خودجوش در خصوص مشارکت فرهنگی مردم، باید دولت سیاست‌گذاری کلان انجام دهد و شیوه‌های مختلف مشارکت مردم و سمن‌ها را که در این تحقیق به دست آمده است ترویج و گسترش دهد تا مردم نقش و سهم خود را در جامعه و فرهنگی اجتماع احساس کنند و بدین طریق مشارکت فرهنگی مردم ارتقاء یابد در غیر این صورت روز به روز مردم خود را جداتر می‌بینند و منزوی می‌شوند.

مدل به دست آمده برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازان‌های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی از نظر استراتژی تجربی است زیرا مدلی که پژوهشگر ارائه کرده‌است نمود فردی و اجتماعی دارد. از منظر فلسفی از نوع پراگماتیسم یا عملگرایی می‌باشد چرا که کاربردی و عملکردی است. از طرفی از منظر منطق پژوهش از نوع استقرایی و از نظر الگو از نوع هنجاری می‌باشد. تحقق چنین مدلی و اجرایی کردن آن نیازمند توجه به تمام ابعاد تشکیل دهنده مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی می‌باشد و باید موانع اساسی در پیاده‌سازی و اجرای مدل تاحد ممکن رفع شوند.



..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد



شکل 2: مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمانهای مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی

□ سوال فرعی اول: شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدام‌اند؟  
 نتایج به‌دست آمده در خصوص سوال فرعی اول حکایت از آن دارد که مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی ابتدا نیازمند توجه به عوامل حادث شدن مشارکت فرهنگی است. در این پژوهش 78 کد باز در قالب 25 مقوله

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

فرعی و 5 مقوله اصلی به عنوان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر مدل بر اساس مصاحبه با خبرگان و الگوی کدگذاری نظامند با رویکرد داده بنیاد به دست آمد. مقوله «ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد» به عنوان مقوله اصلی و محوری در مرکز مدل قرار گرفته است.

**شرایط علی:** مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شوند. شرایط علی به عنوان یک مقوله محوری مدل با 51 کد باز در قالب 16 مقوله فرعی و 3 مقوله اصلی به شرح زیر شناسایی شده است:

- مقوله اصلی سطوح مشارکت با 8 مقوله فرعی شامل (1 مشاوره 2) تصمیم‌گیری (3) خودگردان (4) سهیم بودن در خطرات (5) شراکت (6) اطلاع‌رسانی (7) رسیدن به اجماع (8) کنترل و تاثیر گذاری، و 28 کد باز؛
- مقوله اصلی تکنیک‌های مشارکت با 4 مقوله فرعی شامل (1) انفعالی (2) ساختاریافته و منظم (3) فعال (4) ساختار نیافته و نامنظم و 13 کد باز؛
- مقوله اصلی انواع مشارکت با 4 مقوله فرعی شامل (1) مردم‌فراهم‌کننده و دولت‌تصمیم‌گیر (2) دولت‌فراهم‌کننده و مردم‌تصمیم‌گیر (3) دولت‌فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (4) مردم‌فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر و 10 کد باز.

**شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. در مجموع چهار مقوله اصلی (1) فرایند سازمانی، (2) ارتباطات سازمانی، (3) کیفیت محتوا، (4) دانش سازمانی با 11 کد باز به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی شناسایی شدند.

**شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و به عنوان یک مانع، دچار تاخیر می‌نمایند. در مجموع پنج مقوله اصلی (1) تهدیدات امنیتی (2) توسعه زیرساخت‌های فناورانه (3) انگیزه مالی (4) تنوع سلیقه و (5) تخصیص بودجه دولتی

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

با 16 کد باز به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد شناسایی شدند.

بر این اساس برای افزایش و ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد بایستی ابتدا عوامل ایجاد کننده یا عواملی که به بروز مشارکت فرهنگی کمک می کنند شناسایی و برای تحقق آنها برنامه ریزی لازم صورت گیرد و نسبت به عملیاتی نمودن آن اقدام نمود. معمولاً تحقق هر عملی نیازمند بستر مناسب برای به فعلیت در آمدن است. لذا برای عملیاتی شدن شرایط زمینه ای که به مدیریت مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد کمک می کنند اقدامات لازم صورت گیرد. و در نهایت عوامل مداخله گر که در صورت نبود یا بی توجهی به آنها، مشارکت فرهنگی محقق نخواهد شد و در صورت توجه به آنها تحقق مشارکت فرهنگی را تسهیل و کمک می کنند شناسایی شوند و برای هر کدام از آنها برنامه عملیاتی پیاده کرد.

### □ سوال فرعی دوم: سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های مدل راهبردی ارتقای مشارکت

#### فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می شود تحت عنوان راهبردها از آن یاد می شود. راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند. در یک زمینه و با شرایط محیطی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان‌پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در مجموع هفت مقوله اصلی (1) ارتقاء خود آگاهی فردی و اجتماعی، (2) مشارکت آزادانه، (3) تغییر نگرش مردم نسبت به دولت، (4) تغییر نگرش اقتدارگرایانه دولت مردان و باور کردن مردم، (5) اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی، (6) بسیج منابع و (7) اثربخش کردن مشارکت به عنوان راهبردهای مدل شناسایی شدند.

### □ سوال فرعی سوم: پیامدهای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های

#### مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

پیامدها شامل خروجی‌های تاثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر طراحی مدل برند مکان مبتنی بر حس تعلق به برند در جامعه ایجاد می‌گردد و خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها هستند. به طور کلی می‌توان گفت که الگوی مطلوب برای ارتقا مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در فضای مجازی دارای پیامدهایی به شرح زیر است: (1) قانونمند شدن فعالیت‌های

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

فرهنگی، 2) بومی شدن در فعالیت‌ها، 3) تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، 4) مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت‌های فرهنگی اعم از مرحله تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی و نهایتاً 5) اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت‌ها و نه صرفاً اجرای فعالیت‌ها.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال ارائه مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی بودیم و در راستای دستیابی به این مدل، مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی و مقوله محوری برای مدل شناسایی و استخراج شد که برخی از آنها شرایط زمینه‌ای، شرایط علی بوجود آورنده، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بودند. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که چنانچه که عنوان شد دولت با برنامه ریزی‌های کلان در حوزه فرهنگی، درصدد توسعه فرهنگی است. خود را موظف می‌داند در زمینه‌های فرهنگی فعال باشند. به عبارت دیگر، نباید و نمی‌توان بخش فرهنگ را با همه گستردگی شان و نقشی که مردم در باز تولید و تداوم آن دارند، به حال خود رها کرد و منتظر ماند که روند طبیعی تغییر و تحول خود را طی کند. بلکه با برنامه دقیق و رویکرد از پیش تعیین شده در جهت توسعه فرهنگی، با تعریف ویژه خودش، حرکت کرد. حال سؤالی که در این جا مطرح می‌شود عبارت است از: آیا فرهنگ یک جامعه باید پاسخگویی نیازهای فرهنگی جامعه باشد، همانطور که شهروندان انتظار دارند که نظام اقتصادی جامعه باید پاسخگویی نیازهای اقتصادی آن باشد؟ از آن جا که متأسفانه بخش فرهنگ در کشور ما در حال حاضر در شرایطی بسیار اسفباری به‌سر می‌برد. سه دهه بحران ممتد و تسلط نظام‌های خشن و بیگانه از فرهنگ انسانی، موجب شده‌است، که بخش فرهنگ از ریشه و بنیان دچار مشکل شود. بنابراین، طبیعی است که وضعیت فرهنگ ما بحرانی باشد، ارضا کننده نیازهای روحی جوانان نباشد. لذا ضرورت دارد که دولت نقش برجسته و حضور پررنگ داشته باشد. ضرورت دارد که دولت قدم پیش گذاشته و نقش برنامهریز برای توسعه فرهنگی را به‌عهده گیرد. اگر مشارکت را به معنای فوق آگاهانه بودن، و ارادی بودن و اثرگذار بودن عمل؛ در نظر بگیریم، می‌توان از سطوح مختلف مشارکت، کم و متوسط و زیاد بودن مشارکت مردمی و از عوامل مانع و مزاحم و تسهیل کننده مشارکت سخن گفت. بایسته است پیشاپیش نکته‌ای را یادآوری کرده و آن این می‌تواند باشد که، در روزگار ما اکثر صاحب نظران بر اهمیت حضور و مشارکت مردم در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأکید دارند و دستیابی به توسعه را بدون سهم‌گیری توده‌های مردمی، امری دور

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

از دسترسی می‌دانند. این وفاق به حدی است که در فضای موجود حاکم در کشورهای مختلف، برای اجرای برنامه های توسعه، به جد کوشش می‌شود که مشارکت زنان و مردان روستایی فاقد سواد خواندن و نوشتن نیز، جلب و از آن استفاده شود.

همچنین در تبیین نتایج بدست آمده می‌توان گفت که باید در جامعه فضا و بستر به گونه‌ای فراهم شود که روحیه مشارکت جویی افراد را ارتقاء بخشد، به این معنی که شهروندان با میل و رغبت داوطلب مشارکت در توسعه فرهنگی شوند. یعنی فرهنگ مشارکت در میان اقشار نهادینه شود. چرا که هیچ مشارکتی از فرهنگ جدا نیست. مشارکت معنایش را ارزش‌های فرهنگی دریافت می‌کند. هر فرد ممکن است رسماً در نهادهای مشارکتی درگیر باشد، اما اگر منطق این نهادها از فرهنگ دیگری ریشه بگیرد، او ممکن است این مشارکت را به صورت یک عامل فشار و محدودیت یا بیگانه از خود احساس کند. اعتقاد بر موثر بودن مشارکت شهروندان نیز یکی از مولفه‌های مهم در میزان مشارکت شهروندان محسوب می‌شود. افرادی که باور نداشته‌باشند، مشارکت آن‌ها در مسائل فرهنگی اثربخش است، تمایل به مشارکت از خود نشان نمی‌دهند و به‌طور طبیعی از فعالیت‌های بلااثر فاصله می‌گیرند و دچار نوعی انفعال و یا از خود بیگانگی اجتماعی خواهند شد. در واقع، باور به موثر بودن مشارکت افراد، احساس بی‌قدرتی و بی‌معنایی به آن‌ها می‌دهند و آن‌ها را از جامعه و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی منزوی کرده و احساس بی‌تفاوت جای آن را می‌گیرد.

در فرآیند توسعه فرهنگی و مشارکت مردم، عوامل سیاسی و ساختاری فکری جامعه نیز اثر می‌گذارند، به عبارتی یکی از عوامل مهم نگرش نخبگان سیاسی به مردم و بلوغ سیاسی و اجتماعی آنان برای مشارکت است. نخبگان اقتدارگرا و نخبه‌گرا، اعتقادی به مشارکت مردم و ارزش برای آن قائل نیستند و اصولاً مردم را فاقد ویژگی‌های لازم برای تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی می‌دانند. به این ترتیب به مردم به عنوان شهروندان صاحب حق و حقوق انسانی و مشارکت نگاه نمی‌کنند. آن‌ها را رعایایی تلقی می‌کنند که باید مسئولان برای آن‌ها تعیین تکلیف کنند و وظیفه آن‌ها هم اطاعت و پیروی از دستورات رهبران است.

یکی از محورهای اصلی توسعه فرهنگی و شاید اصلی‌ترین آن را باید، مشارکت مردم دانست. اگر بنا باشد توسعه فرهنگی تحقق یابد، باید فرهنگ از وضعیتی که در آن به شکل کالایی لوکس مطرح است، خارج شود و در دسترسی همگان به‌ویژه اقشار محروم اقتصادی - اجتماعی قرار گیرد. حق شرکت در زندگی فرهنگی یکی از حقوق اساسی انسان است. در میان اصول اعلامیه جهانی حقوق بشر، اصلی هست که مقرر می‌دارد هر فرد حق دارد آزادانه در زندگی فرهنگی جامعه

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

شرکت کند، از هنرها برخوردار شود و در توسعه و گسترش علم و مزایای آن سهیم باشد. معمولاً در فرهنگ سیاسی مشرق زمین به دلیل شکاف بین مردم و دولت، مردم ذهنیت مثبت نسبت به دولت ندارد. این خود عامل باز دارنده تعامل بین مردم و دولت می‌تواند باشد. هنوز این خرده فرهنگ در اذهان عمومی وجود دارد و برخی، دولتمردان را از جنس دیگر می‌دانند این امر روند مشارکت مردم در فرایند توسعه را مختل می‌سازد. بنابراین، باید دولت مردان فاصله خویش را با مردم کم نموده و با ارتباط صمیمی و نزدیک با مردم، این ذهنیت منفی به جامانده از دوران‌های گذشته را از ذهن مردم بزداید. چرا که هر چه فاصله مردم از دولت بیشتر باشد و اعتماد مردم به مسئولان کشور کمتر باشد، جلب مشارکت مردم در زمینه‌های مختلف توسعه از جمله توسعه فرهنگی مشکل‌تر خواهد بود. متأسفانه داده عینی متقن‌ها حاکی از آن است با وجود گذشت ده‌ها سال از استقرار دموکراسی و حکومت مشروع در کشور، میزان اعتماد مردم نسبت دولت کماکان در حد بسیار پایینی است.

از جمله عوامل مخل پیشروی مشارکت مردم نگرش اقتدارگرایانه حاکم بر مسئولین اجرایی است. به این معنی که دولت مردان فرض را بر آن می‌گذارند که مردم فاقد توانایی‌های لازم برای مشارکت در فرآیند برنامه توسعه همه جانبه‌اند. این موضوع آمرانه و اقتدارگرایانه، که حاکمان خود را از جنس دیگر پنداشته، مردم را هیچ حساب نمی‌آورند و معتقدند که مردم توان و قدرت فهم و تشخیص درست نیازهای خود را ندارند، مانع بزرگ در جلب مشارکت در فرایند توسعه ملی به‌ویژه توسعه فرهنگی است. نگاه اقتدارگرایانه موجب دلسردی مردم از نظام و حاکمیت و دوری آنان از حاکمان خواهد شد و در بلندمدت به اعتماد مردم و حضور مردم در عرصه‌های عمومی لطمه خواهد زد. بنابراین برای ارتقاء مشارکت مردم در توسعه فرهنگی باید تغییر نگرش در مسئولین ایجاد شود تا زمینه برای باور کردن و استفاده از قدرت، مهارت، تخصصی نیروی فعال پر انرژی جامعه در توسعه فرهنگی امکان پذیر شود.

به طور کلی باید گفت مدل به‌دست آمده مدلی نسبتاً کارآمد است و به توجه به این که مشابه قبلی ندارد می‌تواند تا حد زیادی راهگشا باشد. ضمن این که باید نیم‌نگاهی هم به اصلاح و به روزرسانی آن وجود داشته باشد. اما از حیث مقایسه با نتایج سایر پژوهش‌های صورت گرفته، علیرغم این که تاکنون پژوهشی به این موضوع نپرداخته است و الگوها و مدل‌های طراحی شده با عنوان مشارکت فرهنگی برای حوزه‌هایی انجام شده است که سودآوری آن‌ها محرز و آشکار است، اما همین پژوهش‌ها نیز با پژوهش حاضر شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند که از حیث همخوانی و عدم

## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

همخوانی نتایج می توان گفت: نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های مزارعی و همکاران (1397)، سلیمانی و وثوقی (1397)، سیاح و شجاعتی (1396)، بیراوندزاده و سبحانی (1396)، خلف آبادی (1396)، صبحی مقدم (1393)، کیس ماجور و همکاران (2020)، میهلجی و همکاران (2019)، چن (2015)، والتیسون (2010) همخوانی دارد. به عبارت دیگر در پژوهش مزارعی و همکاران (1397) مولفه های توسعه زیرساختهای فناورانه، تناسب فعالیت های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل؛ سلیمانی و وثوقی (1397) مولفه های تهدیدات امنیتی؛ سیاح و شجاعتی (1396) مولفه های مشارکت آزادانه و بسیج منابع و مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت های فرهنگی؛ بیراوندزاده و سبحانی (1396) مولفه های تنوع سلیقه و تولید محتوای با کیفیت؛ خلف آبادی (1396) مولفه های مشارکت آزادانه و قانون مند شدن فعالیت های فرهنگی؛ صبحی مقدم (1393) مولفه های تعاملات و ارتباطات و اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی و بوم شناختی؛ کیس ماجور و همکاران (2020) مولفه های تغییر نگرش مردم نسبت به دولت و سیاست های فرهنگی آن و اثربخش کردن مشارکت مردم؛ میهلجی و همکاران (2019) مولفه تنوع سلیقه؛ چن (2015) مولفه اثربخش کردن مشارکت و ارزیابی فعالیت های فرهنگی؛ والتیسون (2010) مولفه های تقویت مشارکت فرهنگی، رفتار فرهنگی مصرف کنندگان و تولید کنندگان به دست آمده است که بخش از یافته های پژوهش حاضر را پشتیبانی می کنند. در راستای نتایج به دست آمده پیشنهاد های زیر ارائه شده است:

- اقدامات لازم در خصوص آموزش مستمر قابلیت های نرم افزاری رایانه و اینترنت، افزایش سرعت و فراگیری اینترنت دانشگاه، ارائه خدمات و معرفی منابع علمی و آموزشی اینترنتی، معرفی و تحلیل برنامه های گوناگون علمی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی ماهواره ای در قالب برگزاری جلسه های هم اندیشی صورت گیرد.
- فراهم کردن امکانات برگزاری دوره های آموزشی مثل زبان انگلیسی با اعطای گواهی نامه معتبر
- سنجش مستمر سلامت اجتماعی مردم و حمایت از برنامه ها و فعالیت های مراکز روانشناختی و فرهنگی در سطح محله ها.
- افزایش میزان رضایتمندی از سیاست های نهادهای فرهنگی کشور از طریق ارتقای امکانات پژوهشی
- توجه هر چه بیشتر به برگزاری کارگاه های آموزشی برای افزایش مهارت های تخصصی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- حمایت از ایده‌ها و طرح‌های فرهنگی و هنری
  - توانمندسازی مراکز پژوهشی-فرهنگی سمن‌های فعال در سطح کشور
  - تثبیت و تقویت جایگاه مرکز ملی فضای مجازی به عنوان بازوی شورای عالی فضای مجازی در جهت تحقق تصمیمات
  - احراز جایگاه و سهم مناسب برای اقتصاد دانش بنیان در فضای مجازی در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کشور و برنامه ریزی همه‌جانبه برای بهبود شرایط کسب و کار مرتبط با فناوری‌های مجازی و بهره‌گیری از فرصت‌های اشتغال‌زایی و نیز رونق محتوا، خدمات و تجارت در این عرصه
  - توسعه محتوا و خدمات کارآمد و رقابتی منطبق بر ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی - ایرانی در تمامی قلمروهای مورد نیاز جامعه و جلب مشارکت‌های مردمی و بکارگیری ظرفیت‌های بخش خصوصی در این زمینه.
- نهایتاً این که پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز روبرو بوده است از جمله این که: داده‌های تجربی این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و به شیوه کیفی به دست آمده است که اگر از روش‌های کمی برای تایید آن استفاده شود نتایج آن قابل تعمیم‌تر خواهد بود و این که برخی از خبرگان علیرغم اطلاع قبلی در خصوص موضوع مصاحبه، آمادگی فکری و ذهنی نداشتند و زمان مصاحبه را کاهش دادند و به برخی سوالات مصاحبه پاسخ ندادند.

### منابع

- ارجمندی، ا. (1380). سازمان‌های غیر دولتی. راهبرد مشارکت سازمان یافته. فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، 2(5): 28.
- آزادی نیشان، س. (1398). توانمندسازی و تقویت ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در پیشگیری از جرم. دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری. دانشکده پیشگیری از جرم و اصلاح و تربیت.
- امینی، د. (1393). تدوین قانون جامع حمایتی سازمان‌های مردم‌نهاد. مصاحبه با مشاور وزیر کشور و معاون امور سازمان‌های مردم‌نهاد کشور. برگرفته از سایت مهر نیوز.
- حاجیانی، ا. (1395). روش‌شناسی طراحی و تدوین الگوی مطلوب در پژوهش‌های راهبردی. فصلنامه راهبرد، 25(78): 5-28.
- حاجی بابایی، ن. رضایی، ع. (1402). طراحی و تبیین مدل بومی توانمندسازی در سازمان‌های مردم‌نهاد کسب‌وکارگرا. اقتصاد مالی، 17(62): 253-276.
- حسینی، ف. (1384). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت جوانان در سازمان‌های غیر دولتی (NGO). دانشگاه الزهراء، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.



## ..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

رزاقی، ن. و لطفی خاچکی، ب. (1397). تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های بقا و پایداری سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه آسیب‌های اجتماعی با تأکید بر رابطه آنها با دولت. مجله جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، 5 (11): 93-122. سالاری پور، ع. حیدری، غ. کاویانی لیما، ر. احمدی، ز. نیکمرد نمین، س. (1402). بررسی محرک‌ها و موانع فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) در ارتقاء عملکرد مدیریت شهری نمونه مورد مطالعه: رشت. باغ نظر، 20 (120): 57-70.

سعیدی، م. (1382). موانع رشد و گسترش سازمان‌های غیر دولتی در ایران. رساله دکتری، تهران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

سعیدی، م. (1398). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی. تهران: سمت.

سلیانی، م. و وثوقی، م. (1397). تحلیل ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در نظارت بر عملکرد دولت و ارائه استراتژی‌های بهبود. مجله توسعه محلی (روستایی - شهری)، 12 (1): 21-39.

سیاح، م. و شجاعی، گ. (1396). ارائه مدلی کاربردی جهت ارزیابی فعالیت‌های فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد. دومین کنفرانس ملی علوم انسانی اسلامی.

صالحی امیری، س. (1392). آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران. تهران: ققنوس.

صبحی مقدم، م. (1393). سازمان‌های مردم‌نهاد محلی: شرایط، تعاملات و پیامدها (مطالعه موردی: روستای کبخا، شهرستان زابل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.

صدر، ع. (1385). سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در کشور. روزنامه اطلاعات. شماره 23653.

صمدی میارکلایی، ح. و صمدی میارکلایی، ح. (1395). ارتقا سطح تعهد سازمانی در سازمان‌های مردم‌نهاد: تبیین نقش راهبردی رضایت شغلی از طریق مدل معادلات ساختاری. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، 3 (8): 133-157.

غفاری، غ. و نیازی، م. (1385). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک.

قراخانی، ع. (1382). نقش سازمان‌های غیر دولتی در تقویت مشارکت اجتماعی (مطالعه ان‌جی اوهای شهر تهران). دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.

قربانی، م. تقی‌پور، ف. پورمیری، م. (1402). شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای موثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی

در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها. راهبرد اجتماعی فرهنگی، 144. 10.22034/SCS.2023.397756.144

مقیمی، س. م. (1383). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Arantes, V., Zoub, C. & Chev, Y. (2020). Coping with waste: A government-NGO collaborative governance approach in Shanghai. *Journal of Environmental Management*, 259, 109653.

Brass, J. N. (2021). Do service provision NGOs perform civil society functions? Evidence of NGOs' relationship with democratic participation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0899764021991671.

Carson, E. D. (2002). Public expectations and nonprofit sector realities: A growing divide with disastrous consequences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(3), 429-436.

Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. Available at: <http://ascnetworksnetwork.org/wp-content/uploads/2010/02/IJoC-NetworkTheory-2011-Castells>, (accessed on 2013, October 24).

- Doyle, J. (2015). *Public Participation in Government Decision-making*. Published by the Victorian Auditor-General's Office (VAGO).
- Elgin, C., Goksel, T., Gurdal, M. Y., & Orman, C. (2013). Religion, income inequality, and the size of the government. *Economic Modelling*, 30, 225-234.
- Fowler, A. (2004). *PVO and NGO Futures: A Framework for Reflection and Dialogue*. Washington DC: USAID.
- Harangozó, G., & Zilahy, G. (2015). Cooperation between business and non-governmental organizations to promote sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 89, 18-31.
- Karns, M. P. (2016). Nongovernmental organization. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/non-governmental-organization>.
- Karns, M. P. (2017). A pivotal moment in global governance? Looking back to look forward. *Global Governance*, 23(3), 329.
- Kieu, T. K., & Singer, J. (2017). Involvement of NGOs in Training Teachers in Education for Sustainable Development in Vietnam: A Case Study. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 153-166.
- Lane, M. B., & Morrison, T. H. (2006). Public interest or private agenda? A meditation on the role of NGOs in environmental policy and management in Australia. *Journal of rural studies*, 22(2), 232-242.
- Lekorwe, M., & Mpabanga, D. (2007). Managing non-governmental organizations in Botswana. *The Public Sector Innovation Journal*, 12(3), 1-18.
- Mikołajczak, P., & Bajak, P. (2021). Does NGOs' commercialization affect volunteer work? The crowding out or crowding in Effect. *Public Organization Review*, 21(1), 103-118.
- Park, E. S. & Yoon, D. K. (2022). The value of NGOs in disaster management and governance in South Korea and Japan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 69, 102739.
- Rodriguez, A. (2008). Hobbled NGOs wary of Medvedev Watchdogs are civil lifeline in lawless Russia. *Chicago tribune*, 7, 2008-0507.
- Singh, H. R., & Rahman, S. A. (2012). An approach for environmental education by non-governmental organizations (NGOs) in biodiversity conservation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 144-152.