

سازمانهای مردم‌نهاد ایران (خیریه) و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه کیفی الگوهای ارتباطی)

مهديه نجفی‌زاده^۱، علی ربیعی^۲، علی‌اکبر فرهنگی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۱۶، تاریخ تایید: ۰۰/۴/۱۷

DOI: 10.22034/JCSC.2021.521814.2305

چکیده

امروزه همه جنبه‌های زندگی مردم مرتبط با رسانه‌های اجتماعی است. آمارهای رسمی، نشان‌دهنده سپری شدن وقت زیاد بخش قابل توجهی از افراد در میان این رسانه‌هاست. سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) نیز مانند دیگر سازمان‌ها، رسانه‌های اجتماعی را برای باقی ماندن در محیط رقابتی و جذب و مدیریت ذی‌نفعان خود از قبیل: خیرین، داوطلبان، خدمت‌گیرندگان، مدیران و کارمندان استفاده می‌کنند. توسعه روابط مؤثرتر با ذی‌نفعان در سمن‌ها، نیازمند استراتژی متناسب برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی و به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. جامعه آماری؛ شامل خبرنگاران و ذی‌نفعان در دو حوزه رسانه‌های اجتماعی و سمن‌هاست، که با روش اشباع تئوریک از ۱۳ نفر مصاحبه عمیق گرفته شد. تمرکز اصل در مصاحبه، گذار از الگوی ارتباطی حضوری به مجازی و رسانه رایج مورد استفاده بود که در ایران به دلیل موانع مختلف و محدودیت‌های فیلترینگ، اینستاگرام اصلی‌ترین رسانه اجتماعی مورد استفاده سمن‌هاست و از دیگر رسانه‌های اجتماعی به صورت مکمل، با فاصله قابل تأملی بهره‌گرفته می‌شود.

روایت به‌دست آمده از کدگذاری موضوعی و تحلیل مضمونی مصاحبه‌هاست که بر لزوم اصلاح ساختار ارتباطی در سمن‌ها، افزایش دانش جامع‌نگر به کارکردهای رسانه‌های اجتماعی، شناخت و تفکیک ویژگی‌های گروه‌های مختلف ذی‌نفع و شبکه‌سازی آنها در جهت اهداف خیریه‌ها تأکید دارد. در این پژوهش، دریافتیم با توجه به تفاوت‌های زیرساختی اعم از فناوری، محدودیت‌های جغرافیایی، تفاوت‌های دانشی و آمادگی‌های فرهنگی و فردی یک استراتژی ارتباطی عمومی قابل تعمیم وجود نداشته و به‌کارگیری استراتژی ارتباطی اقتضایی و تعاملی هدفمند با ذی‌نفعان توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، سازمان مردم‌نهاد، الگوی ارتباطی، اینستاگرام، استراتژی.

۱ گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران؛
m.najafizade@iaukishint.ac.ir

۲ گروه مدیریت رسانه و ارتباطات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ alirabieipnu@gmail.com

۳ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ afarhangi@ut.ac.ir

طرح مسئله

امروزه سمن‌ها نقش مهمی در توسعه و تقویت دموکراسی و جامعه مدنی در سراسر جهان ایفا می‌کنند، آنها بر خلاف بخش انتفاعی، متعهد به استفاده از منابع در خدمات اجتماعی خود هستند و به‌منظور تأمین سرمایه و منابع دیگر توسط ذی‌نفعان حمایت می‌شود (شی^۱، ۲۰۱۷؛ بالزر و مک‌کلاسی^۲، ۲۰۰۵). مدیران سمن‌ها همواره به‌دنبال یک راه مؤثر برای توسعه و حفظ روابط با ذی‌نفعان (مانند: اعضای هیئت امناء، کارمندان، داوطلبین، خیرین و خدمت‌گیرندگان) می‌باشند، رهبران سمن‌ها، در دوره‌ای از سازوکارهای سنتی مانند: کنفرانس، تلفن و نامه استفاده می‌کردند، اما با پیشرفت فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ایجاد رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی، عرصه جدیدی برای گسترش ارتباطات میان ذی‌نفعان داخل و بیرون سازمان فراهم شد. «در بیشتر کشورها، شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و به بخش‌های اصلی زندگی شخصی و حرفه‌ای افراد تبدیل شده‌اند» (تافتس و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در پایگاه علمی ESI آمده است در سال ۲۰۰۰ میلادی تنها ۳٫۸ درصد جمعیت ایران دارای اینترنت بوده‌اند که این میزان در سال ۲۰۲۰ میلادی به ۷۰ درصد جمعیت رسیده است. بنابراین سازمان‌های مردم‌نهاد نیز مانند بقیه سازمان‌ها برای باقی ماندن در محیط رقابتی کنونی، پیوسته به‌دنبال ابزار کارآمدتر و مؤثرتری برای تعامل گسترده‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر با ذی‌نفعان خود هستند (لاندز و اسمیت^۴، ۲۰۱۶). به تعبیر میلر^۵ (۲۰۰۹) «سمن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی پیشرفته می‌توانند علاوه بر پرورش روابط با ذی‌نفعان برای دریافت پشتیبانی مالی، حمایت معنوی بدون پول مانند: تمایلات کلامی حمایتی، اعتماد عمومی، و تعهد طولانی مدت برای بقا را نیز کسب کنند» (شی، ۲۰۱۷). با این حال، توسعه و حفظ روابط ذی‌نفعان، کار ساده‌ای نیست. محققان دریافته‌اند که رفتار سازمانی نامناسب (چه عمدی و چه تصادفی)، می‌تواند به رابطه با ذی‌نفعان آسیب برساند (هانگ^۶، ۲۰۰۲). نتایج تحقیق مبشراد و غنبر تهرانی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد علت موفقیت پروژه‌ها، کاربرد صحیح رسانه‌ها در بستر فناوری اطلاعات و تبلیغات و اشتراک رسانه‌ای و ارتباطات خیرین با سمن، زمینه ساختاری رشد را

1 Shi

2 Balsler & McClusky

3 Tufts et al

4 Landers & Schmidt

5 Miller

6 Hung

فراهم می‌کند. سازمان‌های مردم‌نهاد معمولاً از منافع بالقوه به‌دست آمده از رسانه‌های اجتماعی با گفتگوی دوطرفه استفاده می‌کنند، بنابراین، گسترش فضای مجازی و کاربرهای عظیمی که امروزه شبکه‌های اجتماعی یافته‌اند و به‌خصوص شرایط پاندومی کرونا بر اهمیت این فضا و شبکه‌ها مضاعف نموده است. سمن‌ها به‌خصوص سمن‌های خیریه‌ای ناگزیرند استراتژی‌های مناسب در جهت مدیریت ذی‌نفعان اعم از جذب، دریافت کمک، توانمندسازی، آموزش و مواردی از این قبیل اتخاذ نمایند. این پژوهش به‌دنبال یافتن پاسخی برای استراتژی متناسب و الگوهای ارتباطی سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه‌ای برای مدیریت ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی سامان یافته است.

ادبیات تحقیق

رسانه‌های اجتماعی متشکل از مجموعه افرادی است که از طریق یک موضوع مشترک (به عنوان مثال: متن، ویدئو، تصویر، صدا، لینک، موقعیت) بهم متصل شده‌اند (بالزر و مک کلاسی، ۲۰۰۵؛ عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴) بنابراین راه ارتباطی مؤثری با ذی‌نفعان سمن‌ها می‌باشند.

لاوجوی و ساکست^۱ (۲۰۱۲) و کاپلان^۹ و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند استراتژی صرفاً مبتنی بر فشار اطلاعاتی، به‌جای یک ابزار تعاملی برای دریافت مشارکت، یک ارتباط نارسا بین سمن و ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. بنابراین، برای ایجاد یک کانال ارتباطی مبتکرانه و قدرتمند برای تعامل با ذی‌نفعان، سازمان‌های مردم‌نهاد باید در توسعه یک استراتژی، رسانه اجتماعی مناسب و جامع محاوره‌ای در یک رویکرد ارتباطی دوطرفه برای همه ذی‌نفعان اقدام نمایند. محققان دلایل امکان گفتگو را ویژگی‌های فنی رسانه‌های جدید چون گستره پوشش تعاملی بودن و ویژگی‌های ساختار شبکه و... می‌دانند (خانیک‌کی و خجیر، ۱۳۹۸). گرانیگ و وایت^{۱۰} (۱۹۸۹) استدلال می‌کنند که مدل ارتباطی دوطرفه در یک سیستم ساختار یافته، تعامل بین طرفین را به‌طور متوازن افزایش داده و ملزم به انتشار اطلاعات برابر به یکدیگر می‌نماید. مطالعه دیگر، با بررسی روابط خیرین در رسانه‌های اجتماعی در یک سازمان مردم‌نهاد، نشان داد که اهداف و مقاصد در توسعه استراتژی‌ها مبهم بوده و فاقد دیدگاه بلندمدت هستند.

1 Lovejoy & Saxton
9Kaplan & Heinlein
10Grunig & White

در این پژوهش، به مطالعه ادبیات پژوهش پرداخته شد. به دلیل یافت‌نشدن تحقیقات ایرانی و جدید بودن موضوع، بیشتر به مطالعه اسناد خارجی پرداخته شد. نظریه تبادل اجتماعی در محدوده رسانه‌های اجتماعی (لاجوی و ساکستون، ۲۰۱۲) و شش مدل ارتباطی ذی‌نفعان (لويس و همکاران-۲۰۰۱) با هدایت نظریه اجتماعی با عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی بوده و با ۱۳ نفر از صاحب‌نظران و فعالان سمن‌های خیریه ای که با طراحی و اجرای استراتژی‌های رسانه‌ای سمن‌ها سروکار دارند، مصاحبه‌های عمیق کیفی انجام گرفته است. زمان مصاحبه‌ها بین ۳۵ تا ۱۰۰ دقیقه در نوسان بوده است و تمرکز اصلی در این مصاحبه‌ها متوجه یافتن پرسش پاسخ‌های ذیل بوده است:

الف. الگوهای ارتباطی-رسانه‌ای سمن‌های خیریه‌ای طی دو دهه گذشته چگونه تحول پیدا کرده است؟

ب. گذر از الگوهای ارتباطی-رسانه‌ای حضوری به مجازی، چه مسائلی با خود به همراه آورد و سمن‌های خیریه‌ای چگونه نسبت به ملاحظات فضای مجازی واکنش نشان دادند؟

ج. سمن‌های خیریه‌ای بیشتر از کدام رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با ذی‌نفعان‌شان استفاده می‌کنند؟

د. تعاملات مجازی سمن‌های خیریه‌ای چه کارکردها و مزیت‌ها؛ و همچنین چه موانع و محدودیت‌هایی را برای آنها در مواجهه با ذی‌نفعان‌شان به‌وجود آورده است؟

ه. حوزه‌های پروبلماتیک در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی سمن‌های خیریه‌ای کدام‌ها هستند و چه پیشنهادهایی برای ارتقا و ترمیم آنها می‌توان داشت؟ با توجه به ظرفیت‌ها و محدودیت‌های موجود بهترین استراتژی رابطه با ذی‌نفعان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی کدام است؟

در روایتی که خواهد آمد، این پرسش‌ها به ترتیب به بحث گذاشته می‌شوند. روایت به‌دست آمده، محصول کدگذاری موضوعی و تحلیل مضمونی مصاحبه‌هاست. همچنین به جهت فهم بهتر از وضعیت، متکی بر ایده دنزین و لینکلن مبنی بر «چندبعدی‌سازی داده» (فلیک، ۲۰۰۹: ۴۴۴؛

فلیک، ۲۰۱۸: ۱۲؛ دنزین و لینکلن، ۱۹۹۴). برخی از اطلاعات مربوط به صفحات مجازی این سمن‌ها نیز استخراج شده و برای فهم بهتر روایت مطلعین این پژوهش به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۱: مشخصات کلی کسانی را که با آنها مصاحبه کیفی عمیق انجام گرفته است نشان

می‌دهد:

کد شماره ۱	مرد، کارشناس روابط عمومی یک سمن خیریه‌ای
کد شماره ۲	زن، کارشناس مدیریت جهانگردی، معلول فعال در فضای مجازی
کد شماره ۳	زن، عضو هیئت مدیره یک سمن خیریه‌ای
کد شماره ۴	مرد، تسهیلگر آموزش سمنی و فعال سمنی
کد شماره ۵	مرد، فوق لیسانس برنامه‌ریزی شهری، فعال در سمن‌های معلولین، کودکان و محیط زیست
کد شماره ۶	مرد، لیسانس ارتباطات، فعال در روابط عمومی سمن
کد شماره ۷	مرد، هیئت مدیره چند سمن خیریه‌ای طی یک دهه گذشته
کد شماره ۸	مرد، کارشناس روابط عمومی در حوزه سمن‌های معلولان
کد شماره ۹	زن، مسئول پژوهش‌های سمن خیریه‌ای متمرکز بر حوزه معلولان
کد شماره ۱۰	زن، مسئول پژوهش‌های سمن خیریه‌ای متمرکز بر آسیب‌های اجتماعی
کد شماره ۱۱	مرد، مدیر ارشد دولتی
کد شماره ۱۲	مرد، عضو هیئت مدیره یک سمن خیریه‌ای
کد شماره ۱۳	زن، برند استراتژیست همکار سمن‌های خیریه‌ای

یافته‌های تحقیق

تعاملات سمن‌ها: از دوران تراکت تا آستانه ظهور تلفن‌های هوشمند

برقراری فضای همکاری و گفت‌وگو میان سازمان‌های مردم‌نهاد و حامیان بالقوه‌شان، با فراز و فرودها و دشواری‌های بسیاری روبه‌روست. پیش از ظهور شبکه‌های مجازی نوظهور همچون: اینستاگرام، سمن‌ها دو دوره تاریخی را از حیث ارتباط اجتماعی سپری کرده‌اند و در این میان، شبکه‌سازی‌هایی متناسب با اقتضائات همان دوره انجام داده‌اند. دوره نخست، زمانی بود که فضای مجازی هنوز به صورت عمومی درنیامده بود و امکان استفاده از آن وجود نداشت، در نتیجه، شیوه‌های ارتباطی به صورت چهره‌به‌چهره و مستقیم انجام می‌گرفت:

«در زمان‌های قدیم که بیشتر مراکزی چون کهریزک، محک و رعد فعالیت داشتند، با افراد صحبت می‌کردیم، بیلبوردهایی را در اختیار می‌گرفتیم، تراکت پخش می‌کردیم. خیلی

خوب یادم هست که به پاساژها می‌رفتیم و به بچه‌ها می‌گفتیم که بروند به مغازه‌های مختلف و تراکت‌ها را پخش کنند» (کد ۳).

«ما اگر برنامه یا رویدادی داشتیم و می‌خواستیم به مردم اعلام کنیم، افرادی که به ما خیلی نزدیک‌تر بودند، تماس تلفنی باهاشان برقرار می‌شد. از طریق پست پیام‌ها و درخواست‌های مان را به آنها منتقل می‌کردیم و در همان برنامه در حال برگزاری، برنامه‌های بعدی را با آنها به اشتراک می‌گذاشتیم» (کد ۸).

استفاده از تراکت، تبلیغات محیطی، پست، تلفن و تابلوهای اعلانات، شکل اولیه و مسلط رابطه‌گیری سمن‌ها در این دوره بود. در کنار آن، روزنامه‌ها و تلویزیون نیز همچنان از وثوق و دامنه مخاطب گسترده برخوردار بودند و خود نیز تمایل به همکاری و معرفی سمن‌ها داشتند. بسیاری از روزنامه‌ها، برنامه‌های سمن‌ها را به‌صورت رایگان آگهی می‌کردند. در صداوسیما هم شرایط متفاوتی حاکم بود. فعالان سمنی، دورانی را به یاد می‌آورند که سیاست‌های حاکم بر رادیو و تلویزیون پولی نشده بود و تهیه‌کنندگان و مدیران سازمان، از معرفی و حمایت سازمان‌های مردم‌نهاد (به‌ویژه سازمان‌های خیریه) استقبال می‌کردند. حتی سیاست‌های مدیران شهری هم تا این اندازه پولی نشده بود.

این اتفاق به تدریج از نیمه‌دوم دهه هشتاد گسترده‌تر شد، اما همزمان با روزافزون شدن نگاه مالی-پولی رسانه‌هایی که امکان تعامل و ارتباط‌گیری سمن‌ها با ذی‌نفعان‌شان را تقویت می‌کردند، ظرفیت‌های فضای مجازی هم بیشتر شد. این دو رخداد، به‌صورت نیت‌شده در نسبت با یکدیگر نبودند، اما به‌صورت کاملاً اتفاقی و نیت‌نشده، ظهور شبکه‌های مجازی با افول الگوهای قدیمی همزمان شد. در این دوره که تا اوایل دهه ۹۰ به درازا کشید، سمن‌ها و خیریه‌ها، گام‌های اولیه خود را به‌سوی فضای مجازی برداشتند. مهم‌ترین شبکه‌های مجازی در این دوره، وبلاگ‌ها، گروه‌های «یاهو» و «یاهوچت» و در واپسین ایام «فیس‌بوک» بودند. البته سمن‌ها رغبت چندانی به چرخش از الگوهای ارتباطی قدیمی به فضای مجازی نداشتند. لاقبل‌بخش زیادی از آنها نسبت به این چرخش بی‌میل بودند. این عدم رغبت هم دلایل خاصی داشت که مهم‌ترین آنها به ترکیب هیئت مدیره و هیئت مؤسس این سمن‌ها از یک‌سو، و داوطلبان و خدمات‌گیرندگان از سوی دیگر مرتبط می‌شد. در ترکیب هیئت مدیره خیریه‌ها، به‌ویژه خیریه‌های بزرگ، عموماً از افراد مسن و به لحاظ مذهبی، مقید و ملاحظه‌کاری تشکیل می‌شد که حساسیت‌های زیادی نسبت به امور شرعی داشتند و ورود به فضاهای جدید را در ابتدا با نوعی نگرانی رصد می‌کردند. به تعبیر یکی از راویان ما:

«در ابتدا فقط یک سایت وجود داشت که کارکرد خاصی هم نداشت. بعدتر، آپ‌های پرداخت ستاره مربع آمد که داخل خیریه مقاومت زیادی درباره‌شان وجود داشت. نگران سوءاستفاده بودند یا معتقد بودند که نباید اسم خیریه مطرح شود. خیریه‌هایی که امروز می‌بینیم معروفیت بیشتری دارند، مثل محک، در آن مقطع، نسبت به این قبیل مسائل بازتر برخورد می‌کردند. دلیل این بازتر برخورد کردن هم به پیشرو بودن اعضای هیئت مدیره برمی‌گشت. در هیئت امنای خیریه ما، افراد محافظه‌کارتر و محتاط‌تری وجود داشتند و معتقد بودند که باید آهسته و پیوسته حرکت کرد و در نتیجه، چندان تمایلی به تحولات تکنولوژیک نداشتند» (کد ۹).

مطالعین پژوهش ما، اختلاط هیئت امنای و هیئت مدیره در سمن‌های خیریه‌ای ایران را یکی از دلایل این محافظه‌کاری و احتیاط مزمین می‌دانستند. به باور آنها قانونی در سمن‌های خیریه ای وجود دارد که خیریه‌ها باید از اساسنامه واحد تحمیلی که تنها کسانی عضو هیئت مدیره می‌شوند که عضو هیئت امنای هم باشند. در نتیجه، به جای آنکه هیئت مدیره محل حضور افراد صاحب تخصص برای اهداف سمن باشد، محل تجمع افراد معتمد و محترمی است که الزاماً صاحب تخصص و صلاحیت‌های حرفه‌ای اداره سمن‌ها نیستند و نسبت به تحولات و پیشرفت‌های موجود، واکنش کند و نامقبولی دارند.

در میان داوطلبان سمن‌ها هم این مسئله نقش داشت. به گفته مطلعین این پژوهش، عمده اعضای داوطلب در سمن‌ها، زنان میانسال و جوانان بودند. البته توزیع داوطلبان در سمن‌ها متفاوت بود. برخی از سمن‌های خیریه‌ای، بیشتر از زنان میانسال یا خانه‌داری که وقت بیشتری برای فعالیت داوطلبانه داشتند، تشکیل می‌شد این گروه از افراد شناخت چندانی از فضای مجازی نداشتند، اما برخی از سمن‌های خیریه‌ای که بدنه داوطلبان‌شان بیشتر دانشجویان و جوانان بودند؛ مثل «جمعیت امام علی»؛ و نیز سمن‌های مطالبه‌محور، فعالیت داوطلبان‌شان را تا حدی به سمت فضای مجازی سوق دادند و از وبلاگ‌ها، گروه‌های یاهو و در ادامه فیس‌بوک استفاده کردند، اما این ظرفیت در آن زمان بسیار محدود بود و در نتیجه، نقشی حاشیه‌ای در فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد ایفا می‌کرد. در واقع تا پیش از فراگیری فضای مجازی در ایران، عمدتاً جوانان و دانشجویان از فضاهای تعاملی مجازی همچون فیس‌بوک و توییتر استفاده می‌کردند و میانسالان یا گروه‌های اجتماعی سنتی‌تر، تمایل یا مهارت چندانی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی نداشتند. در نتیجه، اگر هم سمن‌ها فعالیت‌های

محدودی در فضای مجازی داشتند، بیشتر از حیث تأثیرگذاری بر جوانان و دانشجویانی بود که می‌توانستند به‌عنوان داوطلبان فعالیت در سمن‌ها، به آنها بپیوندند.

فعالیت ارتباطی سمن‌ها در رسانه‌های اجتماعی: مرکزیت اینستاگرام

گسترش اینترنت همراه و سهولت استفاده از آن در فضاهای عمومی و خصوصی، به‌ویژه استفاده آسان از اینترنت بر روی تلفن همراه، همچنین ایجاد پلتفرم‌های تعاملی بر روی گوشی‌های همراه، با سرعتی باورنکردنی، افراد بسیاری را به فضای مجازی کشاند که بخش عمده‌ای از آنها، پیش‌تر هرگز از این فضاها استفاده نمی‌کردند. زنان خانه‌دار، مردان میانسال، قشرها سنتی و مواردی از این قبیل توانستند حضور پررنگ‌تری در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند، اما این اقبال گسترده از سوی این قشرها اجتماعی، زمانی به وقوع پیوست که عصر وبلاگ‌ها به سر آمده بود، مدت‌ها از فیلترینگ فیس‌بوک و توئیتر می‌گذشت و چت‌روم‌ها نیز تقریباً به فراموشی سپرده شده در نتیجه، نوعی جابه‌جایی صورت گرفت. فضاهای تعاملی مبتنی بر اپ‌های هوشمند جایگزین فضاهای تعاملی قدیمی شدند. نخست «وایپر» و به فاصله اندکی پس از فیلترینگ آن، «تلگرام» اقبال بسیاری یافتند. به‌ویژه در فاصله سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۷ تلگرام با گسترش قابلیت‌های خود، به یک پلتفرم مجازی چندوجهی و بسیار کارا بدل شد که از مراودات دو نفره تا مراودات بسیار گسترده و اطلاع‌رسانی به جمعیت میلیونی را دربرمی‌گرفت. در این بازه سه ساله، تلگرام، امکانی برای سمن‌ها و خیریه‌ها به‌وجود آورد که به نحو گسترده‌تری با جامعه هدف خود ارتباط بگیرند، اما تلگرام هم سرانجام فیلتر شد. فیلترینگ تلگرام، جمعیت مخاطبان عام فضای مجازی را به‌سوی اینستاگرام کشاند و آن را به عامه‌پسندترین پلتفرم مجازی در میان ایرانیان بدل کرد، روندی که تا به امروز نیز برقرار مانده است.

اگرچه پلتفرم‌های دیگری در رسانه‌های اجتماعی همچنان کارایی دارند، اما سمن‌ها نیز همچون بسیاری دیگر، بخش عمده بازنمایی‌های رسانه‌ای‌شان را از طریق اینستاگرام ساماندهی می‌کنند. با این حال، بازنمایی رسانه‌ای برای آنکه بدل به الگویی تعاملی و کارا شود، ملاحظات متعددی را باید ملحوظ کند. آنچه در ادامه می‌آید، روایتی از تجربه فعالان سمن‌ها و خیریه‌ها (به‌ویژه کارشناسان حوزه پژوهش، ارتباطات و تولید محتوای چند رسانه‌ای سمن‌ها) است که نخست، تصویری از وضعیت کنونی شبکه‌های اجتماعی در نسبت با فعالیت‌های سمنی ارائه

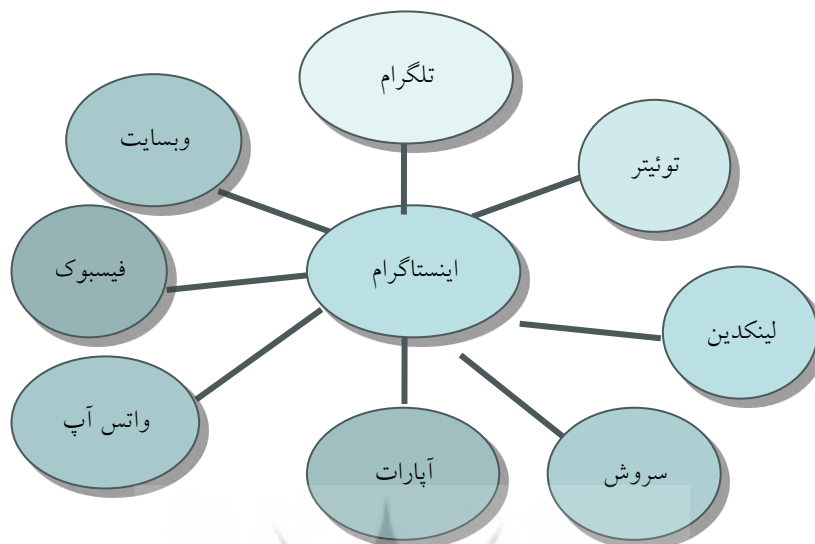
می‌کنند و سپس، به ارزیابی نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های ارتباطی‌شان می‌پردازند و در نهایت، تأثیر این فعالیت‌های ارتباطی سمن‌ها بر شکل‌گیری شبکه‌های ترویجی گسترده‌تر با کمک نخبگان و سلبریتی‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عامه‌پسندی کنونی اینستاگرام به‌عنوان بستر عمده فعالیت ارتباطی ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی، با توجه به محدودیت سایر پلتفرم‌های ارتباطی، امری مبرهن است، اما گذر از تلگرام به اینستاگرام، فارغ از جنبه‌های جبری و ناخواسته آن، گذر از یک مختصات ارتباطی به مختصات ارتباطی کاملاً متفاوتی بود. فعالان سمن‌ها که هر دو فضا را به‌یاد می‌آورند، می‌گویند تلگرام در زمینه خبررسانی و ارائه اطلاعات، پلتفرم موفق‌تری بود، با این حال، فضای ارتباطی مبتنی بر دیالوگ و ارتباط دوسویه برابر و پویا در اینستاگرام مهیاتر است:

«با توجه به شرایط کنونی به نظر من فضای مجازی و اینستاگرام بهترین فعالیت را داشته‌اند و البته بستگی به جامعه هدف دارد. تلگرام بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی یک طرفه دارد، اینستاگرام بیشتر دوطرفه است» (کد ۴).

نکته این است که روزهای پررونق تلگرام نیز، سمن‌ها از این فضا بیشتر برای اطلاع‌رسانی برنامه‌های خود استفاده می‌کردند و به‌دلیل برخی محدودیت‌ها، کمتر امکان برقراری فضاهای تعاملی گسترده در تلگرام وجود داشت. معمولاً ساخت «گروه» با اعضای بالا، به‌سرعت به حاشیه کشیده می‌شد، در نتیجه سمن‌ها عموماً به ایجاد «کانال» مبادرت می‌کردند که در عمل، تریبونی یک‌طرفه بود و عمدتاً جنبه اطلاع‌رسانی داشت.

اینستاگرام امروزه دوسویگی بیشتری در روابط میان سمن‌ها و خیریه‌ها با مخاطبان‌شان دارد، اما به باور فعالان و مشاوران این حوزه، باید قابلیت‌های هر یک از پلتفرم‌ها را مد نظر داشت و برای اهداف معین به آنها رجوع کرد. در شکل ذیل، سایر پلتفرم‌های مجازی‌ای که به باور فعالان این حوزه در نقش مکمل فضای اینستاگرام عمل می‌کنند را آورده‌ایم:



این هشت پلتفرم مجازی مکمل، همچنان می‌توانند برای ارتباط‌گیری با جوامع هدف کارایی داشته باشند. البته کارایی و گستره تأثیرگذاری و کاربست این پلتفرم‌ها به یک اندازه نیست. برای مثال، فیس‌بوک گرچه از سوی برخی اشخاص نام برده شده‌اند، اما به‌نظر می‌رسد برنامه مشخصی برای بهره‌گیری مؤثر از آن وجود ندارد. برخی دیگر از این پلتفرم‌ها نیز برای ارتباط‌گیری با جامعه‌هدف‌های تخصصی معینی مدنظر هستند. برای مثال «لینکدین» به‌دلیل اینکه مشخصاً بر تخصص‌ها و مهارت‌های علمی افراد تکیه دارد، می‌تواند امکان مناسبی باشد تا سمن‌ها و خیریه‌ها، ذی‌نفعان معینی را براساس تخصص یا مهارت شناسایی و با آنها ارتباط بگیرند (کد ۲ و ۶). آپارات هم می‌تواند جامعه هدف معینی را با فعالیت‌های خیریه‌ها آشنا و از مهارت آنها بهره بگیرد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، عمدتاً با «گیمرها» می‌توان از این طریق ارتباط گرفت (کد ۴). همین مصاحبه‌شونده، به پلتفرم پیام‌رسان داخلی «سروش» هم اشاره می‌کند. این پلتفرم پس از فیلترینگ تلگرام و به‌عنوان بدیلی برای آن مطرح شد، اما کمتر توسط عامه مردم مورد اقبال قرار گرفت، اما طیفی از افراد مذهبی و سنتی که از سیاست‌های رسمی تبعیت می‌کنند، پس از فیلترینگ تلگرام، از این پلتفرم استفاده کردند.

«توییتر» دیگر پلتفرم ارتباط مجازی است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند. توییتر در ایران همچون تلگرام، فیس‌بوک و «یوتیوب» فیلتر است و به‌همین دلیل، تعداد کل کاربران ایرانی آن به بیش از ۲ میلیون نفر نمی‌رسد که در مقایسه با کاربران چندده‌میلیونی

اینستاگرام عدد ناچیزی است. به همین دلیل، برای یافتن ذی‌نفعان در یک گستره وسیع‌تر، اینستاگرام جامعه آماری بزرگ‌تری در اختیار می‌نهد، اما توئیتر به‌رغم جامعه آماری کوچک، قدرت نشر و پراکنش تصاعدی اخبار و اطلاعات را دارد و می‌توان بیش از هر شبکه مجازی دیگری فضای رسانه‌ای حول موضوعی ایجاد کند. به همین دلیل، برخی از مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت توئیتر به جهت ایجاد موج خبری و حساسیت‌آفرینی درباره موضوعات معین تأکید می‌کنند (کد ۵). «علاوه بر آن، امکان ایجاد تعامل مستقیم با افراد سرشناس سیاسی، اجتماعی و رسانه‌ای در توئیتر به‌مراتب بیشتر است و به سرعت می‌توان مسائل سمن‌ها را به روزنامه‌نگاران، سیاستگذاران و مسئولان دولتی منتقل کرد یا از آنها پاسخ‌هایی درباره این مسائل طلب نمود؛ در نتیجه نوعی از «پاسخگویی رسمی» نیز به‌عنوان کارکرد رسانه‌ای توئیتر مدنظر بوده است» (کد ۱).

اما نکته اینجاست که مصاحبه‌شوندگان به‌ندرت به سایر پلتفرم‌های مجازی اشاره کرده‌اند و در طی سال‌های گذشته صرفاً از تلگرام به اینستاگرام کوچیده‌اند. در جدول شماره ۲، نشان خواهیم داد که چگونه سمن‌های خیریه‌ای، گویی همه تخم‌مرغ‌های‌شان را در سبد اینستاگرام گذاشته‌اند. در این جدول، تعداد مشترکان صفحات مجازی بعضی از شاخص‌ترین سمن‌های خیریه را در پلتفرم‌های مختلف می‌بینید. همان‌طور که مشخص است، در مجموع، پررونق‌ترین صفحات سمن‌ها، صفحه اینستاگرام آنهاست. آنها با اینکه در پلتفرم‌های مختلفی دارند، اما به دلایلی، در پلتفرم‌های دیگر چندان موفق نبوده‌اند که به‌دلایل آن به تفصیل خواهیم پرداخت:

جدول شماره ۲: پراکنش حضور خیریه‌ها در پلتفرم‌های مجازی^۱

آپارات	فیسبوک	توئیتر	تلگرام	اینستاگرام	محک
۱۹	۴۴۱/۵ هزار	۴۴۱	۵۲/۳ هزار	۳۲۷ هزار	
۴۵	۴/۷ هزار	۵۹۲	۶۷۹	۲۹/۸ هزار	مجتمع آموزشی نیکوکای رعد
۱۷۵	۲۵ هزار	یافت نشد	یافت نشد	۳۵ هزار	بهنام‌دهش‌پور
۱۴۰	۸۴ هزار	۱۶/۶ هزار	۱۰/۲ هزار	۷۷/۴ هزار	جمعیت امام علی
۹۱	۱/۲ هزار	۴۴۴	یافت نشد	۱۲/۳ هزار	مهرگیتی
۷	۹/۸ هزار	۴۳	غیرفعال	۴۴/۶ هزار	طلوع بی‌نشان‌ها

در این جدول؛ چند نکته مضمراً، ولی جذاب وجود دارد. نکته نخست، اینکه در یک دوره تاریخی معین (۱۳۹۴-۱۳۹۰)، یعنی پیش از ظهور سریع پلتفرم‌های مربوط به تلفن هوشمند،

۱ تاریخ اطلاعات جدول (۲۱ آذر ماه ۱۳۹۹).

فیس بوک توجهات وسیعی را به خود جذب کرده؛ چنان‌که به‌رغم کوچ ایرانیان از فیس‌بوک و اقبال ناچیز آن در سال‌های اخیر، همچنان هم‌اعضای صفحات فیس‌بوکی برخی از سرشناس‌ترین سمن‌های خیریه‌ای همچون: محک و جمعیت امام علی، از تعداد اعضای صفحات اینستاگرامی همین صفحات بیشتر است. بررسی شیوه‌های تعاملی و ارتباطی سمن‌های خیریه‌ای در فیس‌بوک طی سال‌های رونق آن فضا، مجال دیگری می‌طلبد، اما آنچه اهمیت دارد اینکه میزان و دامنه فعالیت صفحات مجازی سمن‌های خیریه‌ای در پلتفرم‌های غیر از اینستاگرام، بسیار کمتر است. برای نمونه، به جدول شماره ۳ که مربوط به ۲۰ آذر ۱۳۹۹ است، توجه کنید. در این جدول، تعداد پست‌های چند سمن خیریه‌ای شاخص در پلتفرم‌های مجازی مختلف یا یکدیگر مقایسه شده است:

جدول شماره ۳: تعداد پست‌های سمن‌های خیریه‌ای در پلتفرم‌های مجازی^۱

آپارات	توییتر	اینستاگرام	
۱۰ (از اکتبر ۲۰۲۰)	۱۵۷۵ (از سال ۲۰۰۹)	۲۰۳۷ (از ۲۰۱۳)	محک
۱۷۴ (از ۲۰۱۳)	۶۴۸ (از سال ۲۰۱۳)	۱۶۷۴ (از ۲۰۱۳)	رعد
۹۱ (مارس ۲۰۲۰)	۲۹۷ (از سال ۲۰۱۵)	۱۷۷۷ (از ۲۰۱۴)	طلوع بی‌نشان‌ها

درباره محدودیت تولید مطلب، صاحب‌نظران به نکاتی چند اشاره کرده‌اند. برای مثال در رابطه با توییتر، دو محدودیت عمده وجود دارد؛ نخست، کارکرد مطالبه‌محورانه توییتر، سمن‌های خیریه‌ای، همواره می‌کوشند تناسب و تعادلی میان فعالیت‌های خیریه‌ای و مطالبه‌محور برقرار کنند، اما به‌دلایل ملاحظات سیاسی و حساسیت‌های موجود، ترجیح می‌دهند وزن بیشتری به فعالیت‌های خیریه‌محور بدهند و با گسترش فعالیت‌های مطالبه‌محور، اساس فعالیت‌های خیریه‌ای و خدمات‌محورشان را به مخاطره نیافکنند:

«فضای حاکم بر آن‌جی‌اوها و خیریه‌ها در ایران، ناخودآگاه یک فضای امنیتی است. البته نه اینکه این سوءظن همیشه وجود دارد، ۹۹ درصد خیریه‌ها دارند کارشان را می‌کنند، اما این نگاه به‌رحال حاکم هست» (کد ۹).

این اشاره به سنگینی فضا و نگاه‌های خیره به سمن‌ها، واجد اهمیت است؛ چراکه پیامدهای جدی بر نوع نگاه آنها به شبکه‌های مجازی می‌گذارد. دلیل اصلی آن، پرهیز سمن‌ها از شبکه

۱ تاریخ اطلاعات جدول (۲۰ آذر ماه ۱۳۹۹).

سازی به دلیل همین نگرانی‌هاست. در نتیجه، یکی از مهم‌ترین اهداف سمن‌ها - که داشتن یک استراتژی جامع و کل‌نگر رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی باشد - محقق نمی‌شود.

استراتژی‌های ارتباطی اینستاگرام محور سمن‌ها: مزیت‌ها و فرصت‌ها

گرچه استراتژی ارتباطی سمن‌ها عمدتاً حول اینستاگرام شکل گرفته است و در نتیجه، مانع از تحقق استراتژی جامع شبکه‌ای برای سمن‌ها شده است، اما با ویژگی‌های خاص خود، مزیت‌هایی نیز داشته و الگوی فعالیت رسانه‌ای سمن‌ها برای ارتباط با ذی‌نفعان‌شان را تا حد زیادی تعیین کرده است. آنچه در ادامه می‌آید، ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی است که مطلعین پژوهش برای اینستاگرام در ارتباط با اهداف ارتباطی سمن‌ها برشمرده‌اند:

الف. امکان دسته‌بندی و نظم‌دهی به محتواها: سمن‌ها ذی‌نفعان متفاوتی دارند که باید همزمان به همه آنها توجه کنند، امکان دسته‌بندی مطالب، اعم از ذخیره کردن استوری‌ها و نیز استفاده از هشتگ‌ها، باعث می‌شود تا کسانی که وارد صفحه رسمی شدند، به سرعت بتوانند به اطلاعات مربوط به مقاصد مدنظرشان دسترسی بیابند:

«اینستاگرام نسبت به بقیه شبکه‌ها کارآمدتر است. ضمن اینکه امکان دسته‌بندی مطالب در اینستاگرام وجود دارد و در کل، امکاناتی که در اینستاگرام هست، سایر شبکه‌های مجازی ندارند» (کد ۱۰).

ب. فیلتر نبودن: گرچه همواره بر قابلیت‌های ارتباطی اینستاگرام تأکید می‌شود، اما واقعیت این است که تا پیش از فیلترینگ تلگرام، سمن‌ها ترجیح می‌دادند که از این پلتفرم استفاده کنند؛ چراکه هم محلی برای اطلاع‌رسانی و هم‌رسانی تصاویر و فیلم‌ها بود، هم مکانی برای گفت‌وگوی ذی‌نفعان سمن‌ها و نیز مکانی برای گفت‌وگو و همفکری اعضا و داوطلبان سمن‌ها. به باور مصاحبه‌شدگان؛ بسیاری از مردم انگیزه کافی برای دور زدن فیلترینگ ندارند و در نتیجه، اینستاگرام، مهم‌ترین و شاید تنها پلتفرم ارتباطی چندمنظوره‌ای است که در دسترس مردم و سمن‌ها قرار دارد:

«تلگرام فیلتر است و کارآیی سابق را ندارد. لینکدین و توئیتر نیز مخصوص عامه نیست، اما اکثر کسانی که تلفن همراه هوشمند دارند، اکانت اینستاگرام نیز دارند» (کد ۲).
«اینستاگرام اصلی‌ترین شبکه اجتماعی است. تأثیرگذاری اینستاگرام نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی نسبت ۸۰ به ۲۰ را داراست. در دسترس بودن، اینستاگرام را نسبت به سایرین متمایز می‌کند» (کد ۱۱).

ج. امکان استفاده فراگیر از صوت، تصویر و پخش زنده: امکان‌های جدید اینستاگرام در طی دو سال اخیر، امکان‌های تعاملی را افزایش داده است. همان‌طور که اشاره شد، سمن‌های خیریه ای در ایران، عموماً رویدادمحور (و نه مطالبه‌محور) هستند و بنابراین، برایشان اهمیت دارد که بتوانند تأثیرگذاری اقداماتشان را از خلال رویدادها یا گردهمایی‌هایی که مربوط به جامعه هدفشان می‌شود؛ معلولان، بیماران سرطانی، کارت‌خواب‌ها و مانند اینها نشان دهند. ایجاد تأثیر آنی روی ذی‌نفعان (به‌ویژه خیرین) از طریق این امکان‌های صوتی-تصویری و پخش‌های زنده فراهم‌تر است. کسانی که به اینستاگرام رجوع می‌کنند، معمولاً تمایل دارند، ببینند و بشنوند تا آنکه بخوانند؛ در نتیجه، سمن‌ها می‌توانند سریع‌تر از گذشته، احساسات جمع بزرگ‌تری از افراد را درگیر کنند. همچنین به‌دلیل دشواری‌ها و هزینه‌های مادی تولید فیلم و کلیپ حرفه‌ای برای انتشار در پلتفرم‌های تخصصی همچون: آپارات، می‌توان از قابلیت‌های کم‌هزینه‌تر اینستاگرام برای تولید فیلم و صوت استفاده کرد. اضافه شدن امکان IGTV نقطه عطفی بود که اجازه داد سمن‌ها محتواهای خود را با سهولت و سرعت بیشتری به‌دست ذی‌نفعان‌شان برسانند.

د. حضور همزمان شخصیت‌های مشهور و سلبریتی‌ها: اینستاگرام، بیش از دیگر رسانه‌ها محل حضور فعالانه بازیگران، کارگردانان، ورزشکاران و اینفلوئنسرهای شناخته شده است. فارغ از جنبه‌های انتقادی مربوط به مشارکت آنها در اهداف سمن‌های خیریه‌ای که به آن خواهیم پرداخت این حضور باعث می‌شود سمن‌ها به سرعت و با سهولت بیشتر، محتواهای مدنظر خود را به این افراد برسانند و از امکان بازنشر یا تبلیغ آنه توسط صفحات پرمخاطب این افراد بهره مند شوند:

«تعامل سمن‌ها و سلبریتی‌ها قطعاً بسیار اثرگذار هست خصوصاً در اینستاگرام. مردم بسیار از اینستاگرام تأثیرپذیر و وقت زیادی صرف اینستاگرام می‌کنند. معمولاً سلبریتی‌ها برای مردمی نشان دادن خود و شوآف علاقه به همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد دارند و مردم نیز با آنها همراهی می‌کنند» (کد ۲).

سمن‌های اینستاگرام‌محور: محدودیت‌ها و تهدیدها

در کنار جنبه‌های مثبت، برخی محدودیت‌ها نیز مطرح است. پیش‌تر به فقدان درک شبکه محور و استراتژی جامع ارتباطی در خیریه‌های ایرانی اشاره کردیم. این موضوع بار سنگینی را بر دوش یک پلتفرم گذاشته که در عمل امکان برآوردن همه نیازها را ندارد. باید توجه کرد که اینستاگرامی‌شدن تعاملات سمن‌ها، آنها را به سمت وسوهای خاصی می‌کشاند. از برخی جهات

آنها را توانمند می‌کند، اما از جهات دیگر، آنها را تضعیف کرده یا تک‌ساحتی می‌کند. چند محدودیت عمده را از زبان کنشگران این حوزه متذکر می‌شویم:

الف- دیالوگ‌گریزی: دیالوگ‌گریزی، یکی از پربسامدترین نکاتی است که مورد اشاره قرار گرفته است. با این حال دیالوگ‌گریزی را نمی‌توان صرفاً به فرم اینستاگرام محدود کرد؛ بلکه اقتضائات فرمی در کنار عوامل زمینه‌ای همچون: بحران‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، منجر به کاهش میل به گفت‌وگو می‌شوند. این عوامل زمینه‌ای گاه چنان نیرومند است که برخی از مشارکت‌کنندگان سهم عمده را به آنها می‌دهند و خود پلتفرم کمتر سهیم می‌دانند:

«اگر گفت‌وگو نیست و مردم مشارکت کمتری در تعاملات دوطرفه دارند، نه به ابزار و شکل رسانه مرتبط است و نه به موضوعات؛ چراکه گاه موضوعاتی که ما در اینستاگرام مطرح می‌کنیم، بسیار هم چالشی‌اند و انتظار می‌رود بحث‌های زیادی حول آنها در بگیرد. ولی مردم الآن حوصله ندارند» (کد ۱).

بی‌علاقه بودن به گفت‌وگو منجر به این می‌شود که نهایتاً افراد، پست‌ها و استوری‌های سمن‌های خبریه‌ای را بازنشر کنند، بدون اینکه نظری درباره آنها داشته باشند. به تعبیر یکی دیگر از کارشناسان این حوزه:

«در بخش اطلاع‌رسانی پست و استوری گذاشته می‌شود و مخاطبین بازنشر را انجام می‌دهند، اما باز هم در بحث اطلاع‌رسانی فعالیت مخاطبین خیلی کم است. در واقع در بخش تولید محتوا خوب و در بخش اطلاع‌رسانی متوسط رو به ضعیف» (کد ۱۳).

به بیان بهتر، محتوای تولید شده، به اندازه کافی به چرخش در نمی‌آید و توازنی میان تولید پیام و توزیع، مصرف و بازتولید پیام برقرار نیست. در واقع، صفحات اینستاگرامی سمن‌ها آن اندازه هم که باید و شاید، با بخش‌های وسیعی از جامعه در ارتباط نیست و به خاطر محتوای خاصی که تولید می‌شود، نتوانسته است با لایه‌های اجتماعی بیشتری ارتباط گیرد.

در این روایت‌ها، سهم خود سمن‌ها در شکل نیافتن امکان گفت‌وگویی، نادیده گرفته می‌شود:

«اگر مخاطبان بیشتر تعامل داشته باشند، مطمئناً سازمان‌ها هم بهتر عمل خواهند کرد. مثلاً زمانی که سازمان در شبکه اجتماعی پستی را قرار می‌دهد، مخاطبان می‌توانند نظر خود را بر روی پست منتشر شده اعلام کنند و میزان علاقه خود را اعلام کنند» (کد ۱۳).

اما تعامل اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی مصداق ضرب‌المثل «مستمع صاحب‌سخن را بر سر ذوق آورد» نیست.

ب- بسنده کردن به کمک‌های مردمی (مالی): جذب کمک‌های مالی مردمی یکی از اهداف دیرپا و عمده سمن‌های خیریه‌ای بوده است. گرچه همه اهداف سمن‌ها به جذب کمک مالی محدود نمی‌شود، اما تردیدی نیست که دوام و بقای سمن، بسته به دریافت این کمک هاست. فعالیت در اینستاگرام و به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی، الگوی کمک‌های خیریه‌ای را دگرگون کرده است. پیش‌تر کمک مالی به خیریه‌ها توسط افراد متمکن و با مبالغ بالا صورت می‌گرفت؛ یعنی خیرین اندک با مبالغ زیاد به سمن‌ها کمک می‌کردند، اما در دوران جدید، شاهد الگوی «خیرین بسیار؛ مبالغ کم» هستیم. بسیاری از افراد به سبب توان محدود کمک کردن، از اقدام عملی خودداری می‌کردند؛ اما مجازی شدن تراکنش‌ها، افراد زیادی را به سمت کمک‌های خیریه‌ای کشانده است:

«یک‌سری خیریه‌ها با گذر زمان، ایجاد ارتباطات بیشتر و تغییر شکل نیازمندی‌ها و سخت‌تر شدن شرایط اقتصادی به این سمت آمدند تا از تمام ظرفیت‌های موجود در جامعه استفاده کنند و خدمت‌رسانی، مبالغ کمک به هر نوعی که هست را به‌صورت خرد از افراد زیاد جمع‌آوری و استفاده کنند» (کد ۱۴).

«این خیلی راحت‌تر است. الآن یک دانشجو هم می‌تواند با مبلغ ۱۰ هزار تومان به یک خیریه کمک کند، ولی قبلاً این‌طور نبود. اگر من یک دانشجو بودم، خجالت می‌کشیدم به یک خیریه مراجعه کنم و بهشان بگویم که آمده‌ام ۱۰ هزار تومان کمک کنم. الان همه این کارها را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهد و حظ معنوی‌اش را هم می‌برد» (کد ۸).

سمن‌ها نیز از این جابه‌جایی الگوها استقبال می‌کنند، اما آنچه قابل تأمل است، القای این حس به مخاطب است که گویی همه بازنمایی‌ها و استراتژی‌ها برای اینکه افراد روی گزینه پرداخت آنلاین کلیک و به سمن یادشده کمک مالی کنند می‌باشد:

«صادقانه‌اش این است که هدف اینستاگرام‌های لاقل از جی‌اوه‌ای بزرگی که می‌شناسیم، جذب کمک است» (کد ۱).

اما پرسامدترین دلیل ذکرشده توسط مشارکت‌کنندگان، تنگناهای مالی سمن‌های خیریه‌ای در سال‌های اخیر، است. همان‌طور که گفتیم قبلاً حمایت‌های دولتی هم وجود داشت. بعدتر با آنکه این حمایت‌ها کم‌رنگ شد، اما وجود حدی از ثبات اقتصادی، سطح کمک‌های مردمی به خیریه‌ها را در حد قابل قبولی نگاه داشت، اما در سال‌های اخیر، در نتیجه تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، سمن‌های خیریه‌ای نیز فشار را احساس کرده‌اند و گویی خود را به تقلای بیشتری می‌زنند تا کمک‌های مالی را جذب کنند و این تقلای زیاده از حد، این حس را به‌وجود می‌آورد که

همه استراتژی‌ها حول نوع خاصی از ذی‌نفعان، یعنی خیرین چیده می‌شود و مباحث ناظر بر سایر ذی‌نفعان (خدمات‌گیرندگان، داوطلبان، رسانه‌ها و سایر) آنقدرها هم جدی نیست:

«سال‌های اخیر، کمک به خیریه‌ها کمتر شده است، به خاطر مشکلاتی که مردم داشته‌اند، حالا شاید با عدد و رقم نتوانم اثبات کنم، ولی این را در عمل می‌بینم. به خصوص در یکسال اخیر و پس از شیوع کرونا و شدت گرفتن مشکلات اقتصادی، فشار زیادی به ان‌جی‌اوها در حال وارد آمدن است، به خصوص آنهایی که خدمات مستقیم به افراد می‌دهند، مثلاً در حال نگهداری معلولین هستند» (کد ۸).

ج- ابهام در شبکه‌سازی برای ذی‌نفعان: اینگونه به نظر می‌رسد شبکه‌سازی از طریق

اینستاگرام، در نهایت همه‌چیز را حول محور و نام سمن جمع می‌کند. در واقع، به‌جای آنکه هر یک از ذی‌نفعان سمن به‌مثابه زیرشبکه‌هایی که خود دارای مناسبات شبکه‌ای‌اند دیده شوند، صرفاً در مقام اجزایی دیده می‌شوند که در یک رابطه مستقیم خطی با سمن خیریه‌ای هستند. به بیان دیگر، اگر شبکه ذی‌نفعان احتمالی هر سمن خیریه را شامل: خیرین، داوطلبان، خدمات‌گیرندگان، رسانه‌ها و سیاستگذاران بدانیم، روابط این ذی‌نفعان با یکدیگر در پلتفرم‌های مجازی، شبکه‌ای نیست. به روایت یکی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، وضعیت و سرشت هر یک از ذی‌نفعان به‌گونه‌ای است که با یک استراتژی تک‌بعدی در فضای مجازی (به‌ویژه در اینستاگرام) نمی‌توان به‌صورت عام و علی‌السویه، همه آنها را ذیل یک شبکه ارتباطی جمع آورد:

«هر کدام از این ذی‌نفعان، استراتژی‌های خاص خودشان را طلب می‌کنند. یعنی باید بدانیم که برای هر کدام از این ذی‌نفعان چه باید کنیم. مثلاً ما تعدادی خیر داریم که خود این خیرین هم به چندین دسته تقسیم می‌شوند. یک‌سری‌شان در کار بیزینس هستند و وقت چندانی ندارند که صرف شما در اینستاگرام کنند، بلکه شما باید وقت صرف کنید و به هر نحوی که شده، نوع دیگری از روابط مجازی را با آنها برقرار کنید. یک‌سری از خیرین، در عین حال داوطلب هم هستند، با اینها در اینستاگرام هم می‌شود ارتباطی برقرار کرد. یک‌سری خدمات‌گیرنده داریم که به آنها هم باید حواس‌مان باشد چه بخشی از خدمات را قرار است از طریق فضای مجازی به آنها بدهیم و چه خدماتی را بیرون از آن فضا. همین‌طور باید بتوانیم مشخص کنیم از طریق فضای مجازی قرار است به چه شکلی برای خود آنها شبکه‌سازی کنیم. چون مهم است شبکه‌سازی در فضای مجازی بتواند متعلق به خود ذی‌نفعان باشد» (کد ۳).

د- زیر سایه سلبریتی‌ها قرار گرفتن و برخورد انفعالی سمن‌ها با آنها: سلبریتی‌ها را

در ارتباط با سمن‌ها باید به سه گروه تقسیم کرد. یک دسته که در مواقع خاص، به صورت انفرادی و بدون توجه به سمن‌ها وارد صحنه می‌شوند و می‌خواهند رأساً به مدیریت منابع و توزیع آنها اقدام کنند که در اغلب موارد نتیجه خوشایندی نیز به همراه نداشته است. در مقابل، دسته دیگری از افراد سرشناس قرار دارند که به صورت همدلانه‌تر و بدون برجسته‌کردن سوپزکتیویته خودشان، با سمن‌های خیریه‌ای همراه‌اند که محدود به مواقع اضطرار هم نمی‌شود. پوری بنایی، مهدی مهدوی‌کیا، پرویز پرستویی و علی دایی بیشترین نام‌هایی بودند که مصاحبه‌شوندگان در این دسته قرار دادند، اما آنها معتقد بودند که این دسته، در مقایسه با جمع پرتعداد سلبریتی‌هایی که برای برندینگ و منافع شخصی خودشان همکاری‌های مقطعی با سمن‌ها می‌کنند، کم‌شمار است. البته هر الگوی ارتباطی‌ای، متکی بر منافع دوسویه شکل می‌گیرد، اما اتفاقی که در رابطه با دسته سوم سلبریتی‌ها می‌افتد، این است که این گروه خاص، به قصد خودنمایی یا هر قصد دیگری، در روند همکاری با سمن‌ها، دست به تکروری می‌زنند و بدون آگاهی کافی و اطلاع از اصول مسئولیت اجتماعی، نکاتی را به مباحث ترویجی خود می‌افزایند که چه بسا به جامعه ذی‌نفعان حوزه فعالیت سمن آسیب وارد کند:

«کلاً افراد مشهور در ایران فاقد دانش در حوزه‌های ان‌جی‌او هستند و خیلی کم در بین آنها

افرادی پیدا می‌شوند که بتوانند الگوسازی کنند» (کد ۱).

«[تأثیر استفاده از] سلبریتی موقتی است، زیرا ممکن است نگاه بلندمدت نداشته باشد. البته

خطر تبدیل به شوآف و بهره‌مندی یک طرفه فرد سلبریتی نیز وجود دارد که در این صورت

اثر منفی بیشتر از اثر مثبت است» (کد ۵).

اما بی‌تردید، همه مسئولیت نیز به عهده سلبریتی‌ها نیست. سمن‌های خیریه‌ای به دلیل نداشتن سیاست و استراتژی واحد رسانه‌ای، گرفتار مواضع چندگانه در قبال سلبریتی‌ها می‌شوند. واقعیت آن است که استراتژی سمن‌ها در فضای مجازی، استراتژی واحدی نیست و تشتت و چندگانگی در اجرا نیز به چشم می‌خورد. از سویی روابط عمومی سمن‌ها نسبت به گذشته، متکفل این مسئولیت‌ها شده است، اما بی‌تردید نیازمند تخصص‌های مکمل استراتژیست‌های برند، طراحان گرافیک، مستندسازان و ایده‌پردازان می‌باشد. در مواردی که همه این متخصصان نیز به کار دعوت می‌شوند، سازمان کاری‌ای که بتواند همه این تخصص‌ها را زیر یک استراتژی واحد جمع کند، وجود ندارد. در نتیجه، مواجهه با سلبریتی‌ها به‌عنوان

راهی میانبر انتخاب می‌شود که گرچه اثر آنی خوبی دارد، اما در بلندمدت ممکن است آسیب‌زا هم باشد.

در ادوار اخیر، شاهد ظهور نوع چهارمی از سلبریتی‌ها در فضای مجازی هستیم که در نسبت معنادارتری با اهداف سمن‌های خیریه‌ای هستند؛ و آن اینفلوئنسرهایی‌اند که در عین حال، خود ذی‌نفع حوزه فعالیت سمنی هم به حساب می‌آیند. برای مثال معلولینی که خود چهره‌های سرشناسی در فضای مجازی‌اند و به دلیل تجربه ملموس و ذی‌نفع بودن در زمینه فعالیت سمن، همکاری مسولانه و آگاهانه‌تری دارند.

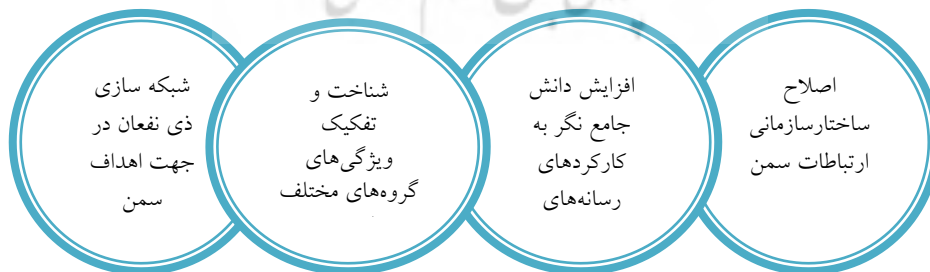
نکته دیگر اینکه ترویج فعالیت‌ها و برنامه‌ها توسط سلبریتی‌ها، نافی فعالیت همزمان و فاعلانه خود سمن‌ها نیست. به تعبیر یکی از مطلعین این پژوهش:

«وقتی فرد مشهور چون پرویز پرستویی اطلاعاتی از ما را هم‌رسان می‌کند، وظیفه ماست که زیر پست او حاضر باشیم و از فرصت به‌دست آمده برای گفت‌وگو با افراد علاقه‌مند و دادن اطلاعات مناسب استفاده کنیم» (کد ۸).

اما مشکل رویدادمحوری در اینجا نیز بیداد می‌کند. به دلیل نگاه کوتاه‌مدت برای جمع‌آوری کمک مالی، استفاده از سلبریتی‌ها، محدود و منحصر به زمان‌های خاص می‌شود و کمتر از ظرفیت تبلیغی سلبریتی‌ها برای ترویج و شناساندن حوزه فعالیت سمن‌ها و تقویت راهبردهای میان‌مدت و بلندمدت آنها استفاده می‌شود.

بهبود کارکردهای ارتباطی سمن‌های خیریه‌ای در فضای مجازی

نتایج حاصل از روایت‌ها و نظرها مطلعین این حوزه، بهبود کارکردهای ارتباطی سمن‌ها، محصول اصلاحاتی بهم‌پیوسته با تقدم و ترتیب ذیل در چهار حوزه عملکردی است. در هر مرحله از اقدامات حوزه‌ها مرحله بعدی شکل خواهد گرفت و بینشان بهم‌پیوستگی و هم‌پوشانی شکل خواهد گرفت. این چهار حوزه را در شکل زیر مشاهده می‌کنید:



الف- اصلاح ساختار سازمانی ارتباطات سمن‌ها: یکی از مشکلات بنیادی ریشه در گذشته دارد، نامعلوم بودن جایگاه نهادی روابط مجازی در ساختار سازمانی سمن‌هاست. از دیرباز، سمن‌ها مدیر روابط عمومی‌ای را به استخدام درمی‌آوردند. نقش مدیر روابط عمومی و همکاران او، ارتباط با رسانه‌های موجود و نیز تبلیغ برنامه‌ها و اقدامات بود، اما چرخش فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی به سوی فضای مجازی، کارکرد روابط عمومی را به شدت تغییر داد. نیروهای سنتی در میدان روابط عمومی، گرچه بی‌میل به بهره‌گیری از فضای مجازی نبودند، اما حساسیت‌ها و ظرافت‌های استفاده از فضای جدید را نمی‌دانستند. باید توجه داشت که همچنان در بسیاری از سمن‌ها، هنوز این نیروهای سنتی عهده‌دار امور هستند و نباید موفقیت نسبی چند سمن خیریه‌ای بزرگ در برخی پلتفرم‌های مجازی را به معنای عمومیت یافتن شیوه‌های ارتباطی جدید دانست.

از سوی دیگر، ورود کارشناسان و متخصصان برندسازی و تولید محتوا با مشکل تضعیف نقش متعهدانه سمن در بجا آوردن مسئولیت‌هایش همراه شد. کار به جایی رسید که در عمل، گاه دو یا سه گروه مجزا به صورت ثابت یا پروژه‌ای، برنامه‌های ارتباط مجازی سمن را پیش می‌بردند و این چندگانگی در عملکردها، تشتتی به وجود می‌آورد که در نتیجه آن، از تأثیر و کارایی سمن‌ها به شدت کاسته می‌شد. برخی از سمن‌ها کوشیده‌اند با اصلاحات نهادی، از ساخت سنتی روابط عمومی گذر کنند و این بخش سازمانی‌شان را براساس اقتضات جدید بازسازی کنند، اما خطر بزرگ همچنان باقی است؛ اینکه نیروهای جدید، به رغم داشتن تخصص در شکل‌دهی به ارتباطات مجازی، از تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کافی برخوردار نباشند و با همان نگاه به شرکت‌های خصوصی که مبتنی بر سود هستند، عمل کنند. در نتیجه، بازسازی و اصلاح نقش سازمانی روابط عمومی‌ها در سمن‌های خیریه، مبتنی بر برقراری توازن میان برند استراتژیست‌ها و رویکرد بازاریابی در فضای مجازی از یک سو با مسئولیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های داوطلبانه سمن از سوی دیگر است. معدود نمونه‌های موفق، آنهایی‌اند که تا اندازه‌ای این توازن را برقرار کرده‌اند؛ برای نمونه خیریه محک جزء معدود نمونه‌های موفق بوده است، به این شکل عمل می‌کند:

«در مورد کیس محک، رسانه‌های اجتماعی محک زیرمجموعه واحد روابط عمومی و ارتباطات آن بوده با تعدادی نیروی انسانی متعهد و مسئولیت‌پذیر که به تولید محتوا در این رابطه پرداختند و برنامه‌ریزی دقیق برای هر روز ماه و انواع محتوا پیش رفته‌اند. محک هم

گرافیکست ثابت و هم داوطلب دارد. نیروی موظف برای رسانه‌های اجتماعی که متعهد و متخصص و مسئولیت‌پذیر است، داراست. غیر از این هیچ مؤسسه‌ای قوی نمی‌شود» (کد ۶).

ب- افزایش دانش جامع‌نگر به کارکردهای رسانه‌های اجتماعی: چنان‌که پیش‌تر

گفته شد، سمن‌های خیریه‌ای از فقدان نگاه جامع و فراگیر به شبکه‌های ارتباط مجازی رنج می‌برند. به گفته بسیاری از مطلعین این پژوهش، عضویت سمن‌ها در تعداد زیادی از این پلتفرم‌های تعاملی، به معنای داشتن استراتژی فراگیر و چندبعدی در فضای مجازی نیست، بلکه در بسیاری موارد در حکم رفع تکلیف یا صرف عضویت در این پلتفرم‌هاست و عملاً فعالیت جدی سمن‌ها، به یک یا دو پلتفرم محدود می‌شود. درباره دلایل فقدان این نگاه جامع، بحث‌های بسیاری درگرفته است؛ برای مثال نگرانی و ترس زمینه‌ای سمن‌ها از فراگیرتر ساختن الگوی ارتباطی‌شان در فضای مجازی به چشم می‌خورد، «شبکه‌سازی» در نزد این افراد، عموماً واژه‌ای با بار و طنین منفی است، به باور آنها، تلاش برای شکل‌دادن به روابط شبکه‌ای، چه میان سمن‌ها و چه توسط یک سمن در پلتفرم‌های مختلف، آن سمن را بیش از پیش به وادی حساسیت‌های سیاسی می‌کشاند و این ممکن است به اهداف روزمره و متعارف آن سمن آسیب برساند. بسیاری از صاحب‌نظران ما، اتفاقات رخ داده برای «جمعیت امام‌علی» را ناشی از تلاش برای حرکت به سمت «شبکه‌سازی» دانسته و معتقدند که خیریه‌ها نباید خود را درگیر این دسته از مسائل و موضع‌گیری‌ها کنند و در صورت لزوم، موضع‌گیری‌های خود را از طریق شبکه مؤسسات خیریه‌ای بازتاب دهند. در چنین شرایطی، سمن‌های خیریه‌ای ترجیح می‌دهند از پلتفرم‌های محدودتر و به‌ویژه آنهایی استفاده کنند که فرم سیاست‌زدوده‌تر و پالوده‌تری دارد. گرچه از این طریق، نگرانی یادشده کمتر می‌شود، اما سمن‌های خیریه‌ای صرفاً می‌توانند استراتژی‌های رسانه‌ای موردی، جزئی و موقتی داشته باشند و این راهبردها، در نهایت موفق به ساختن یک الگوی رسانه‌ای و تعاملی گسترده‌تر نمی‌شوند.

ج- شناخت و تفکیک ویژگی‌های گروه‌های مختلف ذی‌نفع: تنوع در خیرین، به‌نجوی

است که ممکن است یک عده هیچ زمان اضافی برای کار و یا حضور در خیریه نداشته باشند. شیوه ارتباط با این افراد، می‌تواند از طریق ایمیل یا واتس‌آپ باشد. حتی عده‌ای ممکن است تماس تلفنی را ترجیح دهند. به همین سیاق، برای جذب داوطلبان که بیشتر از میان زنان و جوانان هستند باید برنامه‌های مختلف داشت. ارتباط با این دسته از افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی مؤثرتر خواهد بود. برای ذی‌نفعانی که در حوزه‌ی اداری خیریه‌ها فعالیت می‌کنند نیز

شبکه‌سازی داخلی می‌تواند کارکرد بهتری داشته باشد. خدمات گیرندگان از تنوع بسیار بیشتری برخوردارند که هم نیاز به برنامه‌ریزی آموزشی و هم شبکه‌سازی داخلی برای ارتباطات تعاملی بیشتر وجود دارد.

«من خیریه‌های خیلی زیادی را در مواجهه بررسی می‌کردم، خیلی تنوع وجود داشت؛ اولاً خود خیریه‌ها متفاوت‌اند؛ یک عده قدیمی‌اند یک عده از بچه‌های جدیدند، این تنوع در خیرین و کارکنان، داوطلبان، در شیوه‌ها و ابزار ارتباطی و... قابل مشاهده هست» (کد ۱۱).

د- شبکه‌سازی ذی‌نفعان در جهت اهداف سمن: همان‌طور که اشاره شد، سمن‌های خیریه‌ای، ذی‌نفعان متعددی دارند. جامعه هدف اصلی، خدمات‌گیرندگان سمن‌ها هستند و سایر ارکان سمن از قبیل: داوطلبان و سایر ذی‌نفعان به جهت تسهیل امور سمنی برای این خدمات‌گیرندگان موضوعیت می‌یابند. نگاهی به سیر تحول تعاملات اجتماعی سمن‌ها با ذی‌نفعان‌شان (از دیرباز تا اکنون) نشان می‌دهد که جنبه‌های گفت‌وگویی این تعاملات در طی این دو دهه کاهش یافته است. حتی در دوره نخست، حضور سمن‌ها در فضای مجازی، در فضاهایی همچون وبلاگ‌ها و گروه‌های یاهو، اولویت تعاملات سمنی با درگیر کردن خود خدمات‌گیرندگان و جامعه هدف سمن بود، تا خود آنها بتوانند با یکدیگر درباره مسایل، موضوعات و دغدغه‌های‌شان سخن بگویند. در نتیجه، تعاملات ذی‌نفعان، بدون هر نوع ملاحظه نمایشی یا به اصطلاح «بازنمایی مصرفی»، صرفاً معطوف خودابرازی و خودبیانگری این ذی‌نفعان بود. همچنین باید به نیازهای غیرمادی و مطالبات اجتماعی ذی‌نفعان نیز توجه کرد. فضای مجازی می‌تواند زمینه‌های یاری‌رسانی به ذی‌نفعان در رابطه با نیازهای غیرمادی‌شان را تسهیل کند. برای مثال:

«مثلاً انتشار خبری از یک فرد دارای معلولیت که به علت معلولیت بهش این امکان را ندادند تا معلم شود، اما با اطلاع‌رسانی و نشر این موضوع سازمان مربوط مطلع و این امکان را فراهم کردند» (کد ۷).

اما در ادوار اخیر و در شبکه‌های هوشمند جدید، اولاً تعاملات با ذی‌نفعان، محدود، چندپاره و جزیره‌ای شده است و ثانیاً مسائل، آراء، افکار و احساسات خدمات‌گیرندگان، به فیلم‌ها و کلیپ‌هایی برای بازنمایی به سایر مردم جهت برانگیزاندن آنها مبدل شده است. در نتیجه؛ «تعاملات میان ذی‌نفعان» جای خود را به «بازنمایی ذی‌نفعان» داده است و این الگوی رسانه‌ای، بخشی از این ذی‌نفعان را به‌صورتی انفعالی و جهت‌مصرف نمایشی و بازنمایانه درمی‌آورد و آنها را در نوعی از انزوا و فروبستگی قرار می‌دهد. گریز از این وضعیت، ضرورتی است که می‌تواند منجر به

بازنگری جدی در الگوهای ارتباطی سمن‌ها در فضای مجازی شود. تأکید بیش از حد بر سیاست‌های بازنمایی، ذی‌نفعان را از سوژه‌هایی زنده و فعال، به شبه‌سوژه‌هایی منفعل بدل می‌کند. بنابراین باید توجه داشت که استراتژی‌های جدید با هدف تولید روایت‌های مولد، پویا و کمتر مصرفی از گروه‌های یادشده سامان یابند.

نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد اغلب سمن‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دچار سردرگمی در دوران گذار از ارتباطات سنتی به تعاملات دنیای تکنولوژی نوین می‌باشند. سازمان‌های مردم‌نهاد علاوه بر مواجهه با منابع محدود و همچنین در دسترس نبودن رسانه‌های اجتماعی مختلف که کارکردهای متفاوت آنها را پاسخگو باشد با چالش‌های روبه‌رشد در محیط رقابتی نیز روبه‌رو هستند.

پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که این چالش‌ها عمدتاً به دلایل ذیل به وجود آمده‌اند، لذا پیشنهاد می‌کند که در گام اول، بر اساس موارد ذیل، برنامه‌ریزی متناسب برای غلبه بر این چالش‌ها تدوین و اجرا شود:

۱- ترکیب سنی گروه‌های هیئت‌امنا و داوطلبان سمن‌های بزرگ در ایران به نحوی است که تمایل به رسانه‌های اجتماعی در آنها کمتر وجود دارد، ۲- عدم آشنایی کافی هیئت‌مدیره خیریه‌ها با رسانه‌های اجتماعی و میزان تأثیر آنها در فرایندهای کاری و به تبع آن نداشتن نگاه جامع‌نگر به کارکردهای رسانه‌های مختلف اجتماعی و ذی‌نفعان، ۳- ناکافی بودن دانش در حوزه رسانه‌های اجتماعی در میان ذی‌نفعان مختلف که منجر به ناکارآمدی ساختار تعاملی می‌شود، ۴- عدم آموزش نیروهای متخصص روابط عمومی و کمبود نیروهای کارآمد در حوزه تولید محتوا، ۵- نداشتن برنامه‌های استراتژیک جامع و متناسب برای استفاده از این رسانه‌ها در اکثر سمن‌ها، ۶- محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی و بحث فیلترینگ در ایران.

در این تحقیق، مشخص شد که در ایران به دلیل محدودیت‌های فیلترینگ، اینستاگرام؛ موثرترین پلتفرم و در درجه بعد تلگرام، واتس‌آپ، آپارات و در نهایت فیس‌بوک هستند که نقشی کمتر و مکملی دارند.

یافته‌ها نشان داد سمن‌ها و ذی‌نفعانشان در ایران تمایل بیشتری به استفاده از اینستاگرام دارند، اما هنوز سازمان‌های مردم‌نهاد فراوانی هستند که حتی صفحه اینستاگرام ندارند و

همچنان تعاملات سنتی را دنبال می‌کنند. این سازمان‌ها فرصت تعامل با ذی‌نفعان بالقوه‌شان از طریق رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد را از دست داده‌اند. سازمان‌های مردم‌نهاد ابتدا باید درک کنند که حضور داشتن در رسانه‌های اجتماعی چقدر مؤثر و به‌نفع توسعه شبکه سازمان، افزایش آگاهی و کسب حمایت ملموس و ناملموس است.

حتی با وجود اینکه یافته‌ها حاکی از آن است که اینستاگرام در ایران موثرترین رسانه اجتماعی به‌شمار می‌آید، سازمان‌های مردم‌نهاد نباید استفاده از شبکه‌های مجازی دیگر را نادیده بگیرند؛ زیرا باید برای ذی‌نفعان مختلف خود با گرایش‌های متفاوت به رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی کنند. الگوهای ارتباطی با ذی‌نفعان مختلف، متفاوت است؛ استراتژی جذب داوطلب از استراتژی جذب یک خیر‌بازرگان که تنها کمک مالی انجام می‌دهد، متفاوت می‌باشد. به‌طور مثال توییت‌ر توانایی ایجاد یک رابطه قوی بین سازمان‌های مردم‌نهاد و ذی‌نفعان سیاسی، فعالان اجتماعی و خبرنگاران را دارد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد معمولاً سازمان‌ها دارای ذی‌نفعان متعدد و متنوعی هستند. این تنوع هم در خدمت‌گیرندگان و هم در میان داوطلبان و خیرین و هم در میان کارکنان وجود دارد. یافته‌های ما نشان دادند که در یک برنامه متناسب در خیریه‌ها نیاز به شناخت ویژگی‌های هر گروه از ذی‌نفعان پیش‌گفته و برنامه‌های ارتباطی خاصی برای حفظ، آموزش، نگهداشت و به‌کارگیری و ارائه خدمت از سوی آنها وجود دارد. همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد اهداف، منابع و ذی‌نفعان متفاوت دارند؛ بنابراین نمی‌توان از یک استراتژی و برنامه واحد برای همه صحبت کرد.

نتیجه و توصیه این پژوهش؛ بر لزوم شناخت سمن‌ها از رسانه‌های اجتماعی و ورود آنها با داشتن برنامه و استراتژی به این حوزه تأکید دارد، این برنامه‌ها باید نسبت به اهداف ارتباطی با ذی‌نفعانشان تدوین گردد.

منابع

- 0 خانیکی، هادی و خجیر، یوسف (۱۳۹۸). گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط). مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۵، ص ۳
- 0 عقیلی، سید وحید و قاسم زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی، چپستی، کارکردها، چالشها. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم/شماره اول، ص ۳
- 0 مبشر راد، فاطمه و غنبر تهرانی، نسیم (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه، فصلنامه مطالعات مدیریت هوشمند کسب و کار، دوره ۶، ص ۲
- 0 Balsler, D. , & McClusky, J (2005). Managing stakeholder relationships and nonprofit organization effectiveness. *Nonprofit Management & Leadership*, 15 (3) , 295-315 .
- 0 Denzin N. K. & Lincoln Y. S (1994) Introduction: Entering the field of qualitative research. In Denzin NK, Lincoln YS (Eds) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Sage Publications .
- 0 Flick, Uwe (2009). *An Introduction to Qualitative Research (4th Edition)* , Thousand Oaks, Sage Publications
- 0 Flick, Uwe (2018). *Doing Triangulation and Mixed Methods (2nd Edition)* , Thousand Oaks, Sage Publications .
- 0 Grunig, J. E. , & White, J (1989). *Public Relations Theory*. New Jersey. Hansen, M (1999). The search-transfer problem: The role of weakties in sharing knowledge across organization subunits. *Ad-ministrative Science Quarterly*, 44 (1) , 82—85 .
- 0 Hung, C. J. F (2002). The interplays of relationship types, relationship cultivation, and relationship outcomes: How multinational and Taiwanese companies practice public relations and organization-public relationship management in China (Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park) .
- 0 Kaplan, A. M. , & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59—68 .
- 0 Landers, R. N. , & Schmidt, G. B (2016). Social Media in Employee Selection and Recruitment: An Overview. In R. N. Landers & G. B. Schmidt (Eds.) , *Social media in employee selection and recruitment*. Cham, Switzerland: Springer .
- 0 Lovejoy, K. , & Saxton, G. D (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3) , 337-353 .
- 0 Miller, B (2009). Community fundraising 2. 0—the future of fundraising in a networked society?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (4) , 365-370 .

- 0 Shi, Wanzhu, "Social Media and Stakeholders' Relationship in Nonprofit Organizations" (2017). Electronic Teses and Dissertation. 5417 .
- 0 Schneider, J (2009). Organizational social capital and nonprofits. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 38 (4) , 643-662 .
- 0 Tufts, S. H. , Jacobson, W. S. , & Stevens, M. S (2015). Status Update: Social Media and Local Government Human Resource Practices. Review of Public Personnel Administration, 35 (2) , 193-207 .

