

طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد

امیرحمزه بزرگی نیا^۱

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

تایخ ارسال: ۱۴۰۲/۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۰

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.

¹ . نویسنده مسئول: amirhamzebozorginia@gmail.com

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

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

Amir Hamze Bozorgi Nia¹

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

¹ Corresponding Author: amirhamzebozorginia@gmail.com

نگاه و نگرشی نو به موضوعی کلیدی در جهت توسعه پایدار جوامع بشری بدل شده‌است. شیوه مدیریت مشارکتی، شیوه خاص سازمان‌های مردم‌نهاد است، به همین دلیل، سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان واسطه‌ای که می‌تواند مشارکت همه مردم را جلب کنند، دارای نقش کلیدی هستند. آن‌ها به دلایل متعدد قادرند بسیار آسان‌تر از دولت و نظام دیوان‌سالار اقدام کنند و همراهی عموم مردم را داشته باشند (سیاح و شجاعی، ۱۳۹۶: ۳). از طرف دیگر سازمان‌های مردم‌نهاد نقشی بی‌بدیل در تحقق توسعه پایدار در کشورهای مختلف جهان دارند و مشارکت گسترده شهروندان در چنین سازمان‌هایی باعث شده است تا بسیاری از مسائل و مشکلات در جوامع مختلف، بدون دخالت دولت‌ها برطرف شوند (پارک و یون^۱، ۲۰۲۲: ۱۰). به‌طور معمول سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند در بخش‌های مختلف فعالیت داشته باشند و موجب کاهش تصدی‌گری دولتی شوند (براس^۲، ۲۰۲۱: ۲؛ میکولاژاک و بجاک^۳، ۲۰۲۱: ۱۰۵)، در بسیاری از حوزه‌ها قادرند مسائل و مشکلات را بدون دخالت دولت یا هزینه‌های دولتی حل نمایند و به‌ویژه زمانی که اعتماد و ارتباط انسانی حرف اول را می‌زند، تجربه حضور سازمان‌های مردم‌نهاد برای کمک به آسیب دیدگان اجتماعی، از جمله چنین تجاربی است (نیک منش، ۱۳۹۵: ۳۷).

توسعه پایدار صرفاً تک بعدی نیست و ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را در بر می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه پایدار، توسعه فرهنگی است (استکلوروم، لاگیر و الباز^۴، ۲۰۲۰: ۵۳) و یکی از مولفه‌های توسعه فرهنگی، مشارکت فرهنگی است که در سال‌های اخیر بسیار به آن توجه شده است. مشارکت به سطوح خرد (افراد)، میانی (نهادها سازمان‌های اجتماعی)، و کلان (جامعه) و به لحاظ موضوع به انواع گوناگونی نظیر مشارکت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تقسیم می‌شود که در این میان مشارکت فرهنگی موضوع پژوهش حاضر است. در این نوع مشارکت، مردم در تولید فرهنگ و ارتقای آن در گروه‌ها دخالت می‌کنند، تقویت هنر مردمی، تسهیل و تعامل فرهنگی در جوامع چند فرهنگی و افزایش وفاق اجتماعی در جوامع چند قومی از عرصه‌های مهم مشارکت فرهنگی است (سعیدی، ۱۳۹۸: ۲۳).

سازمان‌های مردم‌نهاد، تجلی مشارکت اجتماعی و حد واسط دولت و جامعه هستند و نقش بسیار مهمی در تحقق مردم‌سالاری دینی و کاهش معضلات اجتماعی دارند (سالاری‌پور و همکاران،

1 . Park & Yoon

2 . Brass

3 . Mikołajczak & Bajak

4 . Stekelorum, Laguier & Elbaz

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

1402:72؛ صمدی میارکلایی، 1395:135؛ لن و موریسون¹، 2006:235). با رشد و گسترش رسانه های جمعی، نیاز مردم به استفاده از سازمان های غیردولتی که خود به عنوان یکی از ستون های جامعه ی مدنی هستند، به وجود آمد (یانگ²، 2000:152؛ کریسون³، 2002:430). مشارکت محلی در جامعه مدنی یکی از اهرم های مهم و اساسی پیشرفت و توسعه پایدار است (مقیمی، 1383:79؛ سلیمانی و وثوقی، 1397:23)؛ بنابراین سازمان های مردم نهاد، ظرفیت های مردمی هستند که می توانند در عرصه های متفاوت مدیریت اجتماعی محلی نقش داشته باشند (آرنتسا، زوب و چب⁴، 2020:26؛ کریسون، 2002:430؛ لکور و میانگ⁵، 2007:3). اکثر تعاریفی که در مورد سازمان های مردم نهاد وجود دارد این گونه است که این سازمان ها مؤسسه ای را که درگیر فعالیت های توسعه پایدار هستند در این قلمرو قرار داده اند (لن و موریسون، 2006:235). بنابراین می توان گفت، امروزه سازمان های مردم نهاد با فعالیت های غیرانتفاعی و داوطلبانه به منظور رفاه و خدمات عمومی کار می کنند (آزادی نیسان، 1398:21). این سازمان ها با توجه به تعریف بانک جهانی در کاهش مشکلات و دردها و افزایش منافع فقیران و حفظ محیط زیست، تأمین رفاه و توسعه اجتماعی ملی فعال هستند و در تمامی عرصه های ملی و بین المللی فعالیت می کنند (حسینی، 1384:69). اسناد بانک جهانی نشان می دهد که سازمان های مردم نهاد در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از نیمه دهه 1970 به بعد رشدی انفجاری را تجربه نموده اند. همچنین آمارهای جهانی خبر از رشد بسیار زیاد این سازمان ها در اقصی نقاط جهان می دهد، به طوری که تعداد سازمان های مردم نهاد در هند دو میلیون (شوکل⁶، 2010:113، مرکز نشر هندوستان⁷، 2011) در آمریکا یک و نیم میلیون (دپارتمان ایالت متحده⁸، 2013) و در روسیه 277 هزار (رودریگز⁹، 2008:2010) برآورد شده است. تحقیقات در ایران نیز نشان می دهد تعداد سازمان های مردم نهاد با شیب نسبتاً تندی رو به افزایش است و در چند دهه اخیر گسترش چشمگیری داشته اند. بعد از انقلاب به ویژه از اواسط دهه 1370، تشکل های اجتماعی و مدنی در حوزه های مختلف در ایران فعال شدند تا مطالبات اجتماعی خود را از این طریق پیگیری کنند. از مجموع سازمان های مردم نهاد ثبت شده 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

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

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 جدیدترین 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 منحصر به فرد 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 را از بین ببرند و حتی در ماده 182 برنامه سوم 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

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

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 (1398: 1) 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 (1397: 1) به بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد علمی در توسعه علم و فناوری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که کارکردهایی نظیر انجام و راهبری پروژه‌های تحقیقی 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 (1397: 1) 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

سازمان‌های مردم‌نهاد 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 سازمان‌ها بر روی محور مختصات از لحاظ عوامل درونی در ناحیه ضعف‌ها و از لحاظ عوامل بیرونی سازمان در ناحیه تهدیدها قرار دارد. بنابراین در این پژوهش استراتژی تدافعی برای توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد توصیه گردید. رزاقی و لطفی‌خاچکی (1397) به تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های بقا و پایداری سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه آسیب‌های اجتماعی با تأکید بر رابطه آن‌ها با دولت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که فقدان روندهای پایدار برای تولید منابع مالی، چالش‌های جذب و مدیریت منابع انسانی؛ کمبود سرمایه اجتماعی و نبود انگیزه مشترک واقعی از مهم‌ترین چالش‌های درونی سمن‌ها است. همچنین نتایج نشان داد که پیامد ضعف قوانین تأسیس سمن، موجب چالش در رابطه میان سمن‌ها با دولت شده است. در این خصوص پژوهشگران خارج از کشور نیز مطالعاتی انجام داده‌اند از جمله کیس‌ماجور^۱ و همکاران (2020: 1) به بررسی اهداف و خطرات ناشی از سیاست‌های فرهنگی کوبک در مشارکت فرهنگی پرداختند. آن‌ها 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 سیاست‌های فرهنگی برای تلافی با سیاست‌های اقتصادی، آموزشی و جوانان فراتر می‌رود. آن‌ها نشان دادند که چارچوب‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌های بودجه در حمایت از سیاست‌های فرهنگی تمایل به مشروعیت بخشیدن به منطق مدنی، تجاری و صنعتی مشارکت فرهنگی دارند. میهلجی^۲ و همکاران (2019: 1) به بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال در افزایش سطح مشارکت افراد در فعالیت‌های فرهنگی و هنری پرداختند. در این مطالعه مشارکت فرهنگی و شکاف آن با رسانه‌های دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت. در حالی که نتایج نشان داد رسانه‌های دیجیتال وسیله مهمی برای جذب مخاطبان جدید هستند، هم‌چنین نشان دادند که تعامل با موزه‌ها و گالری‌ها در حالت آنلاین و آفلاین به شدت با یکدیگر متفاوت هستند. چن^۳ (2015: 1) با استفاده از داده‌های نظرسنجی ملی ایالات متحده به بررسی تنوع مشارکت فرهنگی تلفن همراه از طریق دسترسی به دستگاه‌های اینترنت تلفن همراه، شدت، تنوع و انواع خاص استفاده از برنامه‌ها، ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی و مشارکت فرهنگی اشخاص پرداخت. نتایج نشان داد که دسترسی به دستگاه‌های اینترنت همراه و استفاده از برنامه‌های متنوع، به‌ویژه استفاده از

1. Casemajor
2. Mihelj
3. Chen

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

برنامه های تفریحی و مرتبط با کار، با مشارکت فرهنگی موبایل ارتباط مثبت دارد. روابط قوی تر بین دستگاه های اینترنتی تلفن همراه، مشارکت فرهنگی حضوری و سیار در میان افرادی که تحصیلات آکادمیک دارند نشان داد که اینترنت و رسانه مجازی همواره از مشارکت های فرهنگی پشتیبانی می کند. والتیسون¹ (2010: 1) به دنبال بررسی این موضوع بودند که چگونه ارتباطات دیجیتال و بسترهای رسانه ای جدید مشارکت فرهنگی را تقویت می کنند و همچنین این که چگونه سیاست فرهنگی بر رفتار فرهنگی کاربرانی که در تولید و مصرف محتوای مجازی مشارکت می کنند، تأثیر می گذارد. نتایج نشان داد که سیاست گذاران فرهنگی می توانند از ویژگی های خود انتشاردهنده مشارکتی وب برای ایجاد زمینه های عمومی فرهنگی دیجیتال قابل دسترسی استفاده کنند.

به هر حال، در بحث مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد تنوع حوزه های 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 سازمان های مردم نهاد با تأکید بر تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟ و بر این اساس سوالات فرعی ذیل را مطرح نموده است:

1. شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدام اند؟
2. سیاست ها، راهبردها و برنامه های مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟
3. پیامدهای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده ها آمیخته هم زمان و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع طراحی الگوی مطلوب است. با توجه به روش پژوهش یعنی «طراحی الگوی مطلوب»، داده های کیفی و کمی به صورت هم زمان جمع آوری شده است که در بخش کیفی به روش داده بنیاد نظام مند و در بخش کمی به روش پیمایشی اقدام شده است. روش طراحی الگوی مطلوب یک فرایند هفت مرحله ای است (حاجیان، 1395: 13-19) شامل: بررسی وضعیت موجود، مرور تجارب عملی، تدوین ارزش های ورودی، آینده پژوهی، شناسایی ظرفیت ها و موانع، تعیین

1. Valtysson

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

راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌ها و ارائه الگوی مطلوب. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب‌نظران حوزه مشارکت‌های فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد 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 مردم‌نهاد (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:

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

(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 سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی پرداخت که نتایج آن به شرح جدول 2 است.

جدول 2: فرم ارزیابی تجارب گذشته

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

تجارب خودی (ایران)	تجارب سایر جوامع، کشورها و سازمان‌ها
<p>1. سازمان‌های مردم‌نهاد از پایه‌های قدرتمند جامعه هستند و در جهت ایجاد تعامل بین مردم و دولت فعالیت نقش‌سازنده‌ای دارند.</p> <p>2. سمن‌ها نماد مشارکت مردم توسعه اجتماعی و فرهنگی</p> <p>3. توجه به زنان و جوانان در مشارکت</p>	<p>1. توجه به سرمایه انسانی جامعه در تولید محتوا</p> <p>2. بقا و پایداری جامعه از طریق مردم</p> <p>3. افزایش مشارکت سیاسی مردم از طریق مشارکت فرهنگی</p> <p>4. پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی</p>
<p>ایجاد تعامل بین مردم و دولت</p> <p>نقش تعیین‌کننده در توسعه اجتماعی</p> <p>مخاطب‌شناسی</p> <p>دارای مرجع فکری</p> <p>خروجی پر تکرار و پربیننده</p> <p>خودآرزیایی</p> <p>بازدید از موسسات فعال در حوزه فضای مجازی</p> <p>استفاده از نخبان فضای مجازی در تولید محتوا</p> <p>رعایت استانداردها تولید محتوا</p>	<p>دارای مرجع فکری و نظری</p> <p>چشم‌انداز و نقشه راه هدفمند فضای مجازی</p> <p>ساختار تشکیلاتی قوی (ساختاری سبک و کارآمد) و ساختار قابل انعطاف</p> <p>جذابیت بصری محتوا</p> <p>نیازسنجی و اولویت بندی</p> <p>زیبایی‌شناسی</p> <p>رعایت استانداردها تولید محتوا</p>
<p>وجود عوامل انحراف در فضای مجازی</p> <p>عدم وجود مبانی نظری صحیح</p> <p>نداشتن کادر اجرایی و مدیریتی متخصص</p>	
<p>آموزش و توانمندسازی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا</p> <p>ویژگی‌های جبهه فرهنگی مردمی</p> <p>ساختار قابل انعطاف</p>	<p>داشتن کادر اجرایی و مدیریتی متخصص</p> <p>برخورداری از برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت</p> <p>استقلال مالی</p>
<p>عدم تناسب قالب با نیاز و سلیقه و بوم مخاطب</p>	<p>همانگی محتوا با نیاز، سلیقه و بوم مخاطب</p> <p>ارزیابی تحلیل و اولویت‌گذاری نسبت به اقتضانات و نیازهای محیط شهری، ملی، بین‌المللی</p>

- (3) **تدوین ارزش‌های ورودی:** محقق از طریق بررسی اسناد بالادستی بطور خاص مصوبات مرکز ملی فضای مجازی و افق چشم‌انداز 1410، با رویکرد تحلیل محتوا به شناسایی و تدوین ارزش‌های ورودی برای طراحی و ارائه الگوی مطلوب پرداخته‌است که نتایج آن در ادامه ارائه شده‌است. مهم‌ترین 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 فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات آن؛

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

- به حداقل رساندن اتکای کشور به کشورهای دیگر در استفاده از فضای مجازی و توابع آن در عرصه های فنی؛
- جذاب سازی و غنی سازی محتوا و خدمات بومی، برای پاسخگویی حداکثری به نیازهای داخلی؛
- آموزش عمومی و فرهنگ سازی در جهت ارتقای سواد اینترنتی، هوشیار سازی 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 زیرساخت ها، قالب ها و خدمات اینترنتی و سرمایه گذاری بالا و مستمر در زمینه تولید وسیع و زاینده محتوای جذاب بر اساس اسلام ناب محمدی و گفتمان انقلاب اسلامی؛
- مشارکت حداکثری نیروها و تشکل های مردمی متعهد در یک فضای رقابتی جهت بهره برداری بهینه از فرصت ها؛

4) **آینده پژوهی:** در این مرحله محقق از تکنیک تحلیل ماتریس متقاطع که یکی روش آینده پژوهی است از طریق نرم افزار میک مک استفاده کرده است. 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 متقاطع، متغیر مردم فراهم می کنند و تصمیم می گیرند از رتبه سوم به رتبه پنجم کاهش یافت و شاخص های اطلاع رسانی و کیفیت محتوا یک رتبه ارتقا یافتند. تکنیک مشارکت منظم و ساختاریافته از رتبه 8 به رتبه 9 کاهش یافت. همچنین نتایج نشان می دهد در حالت تاثیر پذیری، شاخص های کیفیت محتوا، اطلاع رسانی، تخصیص بودجه، دولت فراهم می کند - مردم تصمیم می گیرند، تکنیک انفعالی و دولت فراهم می کند و تصمیم می گیرد با کاهش نسبی رتبه مواجه شده اند این در حالی است که ارتباطات سازمانی، زیرساخت و تکنیک فعال با کاهش بیشتری به نسبت روبه رو شده اند.

5) **شناسایی ظرفیت ها و موانع:** در این مرحله از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه ای به شناسایی ظرفیت ها و موانع فضای مجازی در توسعه مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد پرداخته شده است و با تکنیک سوات ضمن تبیین وضعیت موجود، نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها شناسایی و ارائه شده است که نشان می دهد وضعیت موجود مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی چگونه است. به عبارت دیگر عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی مجازی از اسناد

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

و مدارک موجود استخراج شده است که در جدول 3 آمده است. بنابراین در این گام عوامل سازنده یعنی نقاط قوت و فرصت‌ها به عنوان فرصت‌های موجود در زمینه مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی و عوامل مخرب یعنی نقاط ضعف و تهدیدها به عنوان موانع موجود در زمینه مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شناسایی شدند.

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

مخرّب	سازنده	
نقاط ضعف:	نقاط قوت:	عوامل درونی
عدم وجود بودجه‌های هدفمند در فضای مجازی؛ عدم دقت در کیفیت محتوا بواسطه کمبود و ترجمه محتوای خارجی در فضای مجازی؛ وابستگی شدید به فناوری و عدم توجه به سایر روش‌های تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی؛ وابسته به شخص بودن نه سازمان؛ پایین بودن حجم محتواهای فرهنگی تولید شده توسط سمن‌ها.	سرعت بالای انتشار محتوا در فضای مجازی؛ عدم وابستگی به محدودیت‌های 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 پلتفرم‌های فضای مجازی.	
تهدیدها:	فرصت‌ها:	عوامل بیرونی
دچار شدن به رفتارهای پوپولیستی؛ گرفتار شدن در هژمونی قدرت‌های رسانه‌ای؛ گرفتار شدن در تله‌نهادهای جاسوسی بیگانه؛ نبود استاندارد مورد توافق بین حاکمیت و سمن‌ها؛ وجود حجم بالای اطلاعات نادرست و دسته‌بندی 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 سمن‌ها؛ کمک به نهادهای دولتی برای آگاهی بخشی جامعه؛ امکان ایجاد صرفه‌جویی‌های مالی و اقتصادی برای دولت و جامعه در فضای مجازی.	

6) **تعیین راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌ها:** نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و تحلیل اسناد و مدارک موجود منجر به شناسایی و دسته‌بندی سه مقوله سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شده است که با توجه به موضوع پژوهش، راهبردهای به‌دست آمده در قالب شکل 2 ارائه شده است.

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



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؟**

در این پژوهش محقق بدنبال ارائه مدلی راهبردی برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا در فضای مجازی بود. برای ارائه این مدل از رویکرد ارائه الگوی مطلوب استفاده شده‌است که محقق با برداشتن 7 گام به این مهم نائل آمده‌است. در مدل به‌دست آمده که به تایید خبرگان نیز رسیده‌است، 78 مصداق به عنوان کدهای باز مدل شناسایی شده‌است که پس از دسته‌بندی آن‌ها 37 مقوله اصلی به‌دست آمده‌است. این مقوله‌ها به عنوان عوامل تشکیل‌دهنده مدل پارادایمی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد محسوب شده‌اند که برخی از آن‌ها شرایط علی، برخی دیگر شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای مدل هستند. 37 مقوله محوری مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی عبارتند از: سطوح مشارکت شامل (1) مشاوره (2) تصمیم‌گیری (3) خودگردان (4) سهم بودن در خطرات (5) شراکت (6) اطلاع‌رسانی (7) رسیدن به اجماع (8) کنترل و تاثیرگذاری، تکنیک‌های مشارکت شامل (9) انفعالی (10) ساختار یافته و منظم (11) فعال (12) ساختار نیافته و نامنظم، انواع مشارکت شامل (13) مردم‌فراهم‌کننده و دولت‌تصمیم‌گیر (14) دولت‌فراهم‌کننده و مردم‌تصمیم‌گیر (15) دولت‌فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (16) مردم‌فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (17) فرایند سازمانی، (18) ارتباطات سازمانی، (19) کیفیت محتوا، (20) دانش سازمانی، (21) تهدیدات امنیتی، (22) توسعه زیرساخت‌های 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 فعالیت‌های فرهنگی، (34) بومی شدن در فعالیت‌ها، (35) تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، (36) مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت‌های فرهنگی اعم از مرحله تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی و درنهایت (37) اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت‌ها و نه صرفاً اجرای فعالیت‌ها. بر اساس کدهای باز و مقوله‌های به‌دست آمده مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد به شرح شکل 3 ترسیم شده است.

این الگو بیانگر آن است که برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی؛ بایستی یک دید کلان به موضوع داشت و کل مدل به‌دست آمده با مقوله‌های آن را مدنظر داشت. موضوع مشارکت فرهنگی از قرن‌ها پیش در جامعه ما به صورت خودجوش صورت می‌گرفته است و مردم در گذشته‌های دور و نهادهای غیردولتی و سمن‌ها در دهه‌های اخیر در امور فرهنگی نقش داشته‌اند. اما از آنجا که تصمیم‌گیری‌های مردم و نهادهای

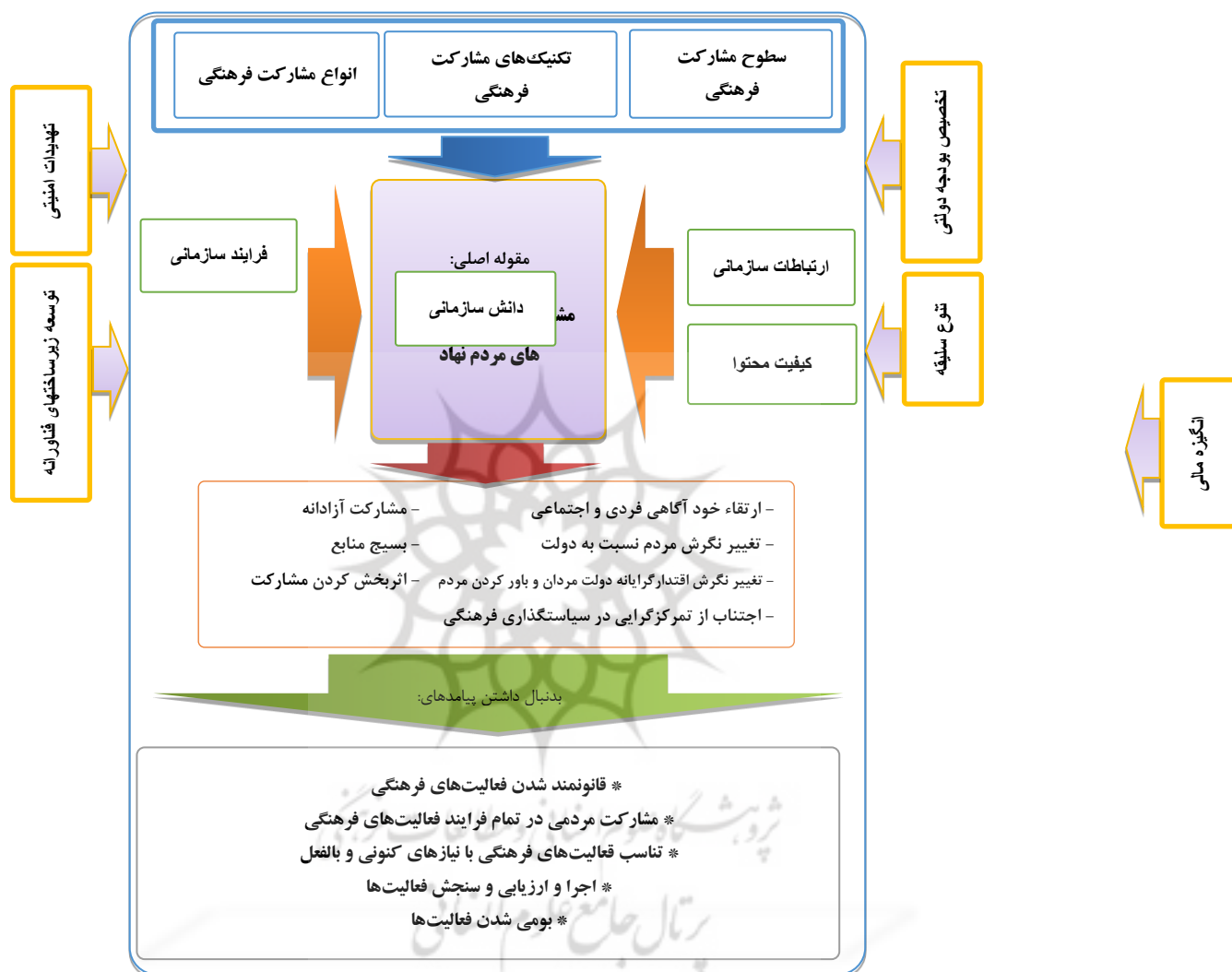
..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

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 سازمان‌های 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 عملگرا 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.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

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



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

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

فرعی و 5 مقوله اصلی به عنوان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر مدل بر اساس مصاحبه با خبرگان و الگوی کدگذاری نظامند با رویکرد داده بنیاد به دست آمد. مقوله «ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد» 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) مردم فراهم‌کننده و دولت تصمیم‌گیر (2) دولت فراهم‌کننده و مردم تصمیم‌گیر (3) دولت فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (4) مردم فراهم‌کننده 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 سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی شناسایی شدند.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به عنوان تسهیل گر 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

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

با 16 کد باز به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد شناسایی شدند.

بر این اساس برای افزایش و ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد بایستی ابتدا عوامل ایجادکننده یا عواملی که به بروز مشارکت فرهنگی کمک می‌کنند شناسایی و برای تحقق آنها برنامه‌ریزی 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 زمینه‌ای که به مدیریت مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد کمک می‌کند اقدامات لازم صورت گیرد. و در نهایت عوامل مداخله‌گر که در صورت نبود یا بی‌توجهی به آنها، مشارکت فرهنگی محقق نخواهد شد و در صورت توجه به آنها تحقق مشارکت فرهنگی را تسهیل و کمک می‌کنند شناسایی شوند و برای هر کدام از آنها برنامه عملیاتی پیاده کرد.

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

فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود تحت عنوان راهبردها از آن یاد می‌شود. 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

مردم‌نهاد 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 سازمان‌های مردم‌نهاد در فضای مجازی دارای پیامدهایی به شرح زیر است: (1) قانونمند شدن فعالیت‌های

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

فرهنگی، 2) بومی شدن در فعالیت ها، 3) تناسب فعالیت های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، 4) مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت های فرهنگی اعم از مرحله تصمیم گیری و تصمیم سازی و نهایتاً 5) اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت ها و نه صرفاً اجرای فعالیت ها.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به دنبال ارائه مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی بودیم و در راستای دستیابی به این مدل، مفاهیم، مقوله های فرعی و اصلی و مقوله محوری برای مدل شناسایی و استخراج شد که برخی از آنها شرایط زمینه ای، شرایط علی بوجود آورنده، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها بودند. در تبیین یافته های پژوهش می توان گفت که چنانچه که عنوان شد دولت با برنامه ریزی های کلان در حوزه فرهنگی، درصدد توسعه فرهنگی است. خود را موظف می داند در زمینه های فرهنگی فعال باشند. به عبارت دیگر، نباید و نمی توان 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 می شود 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 به سر می برد. سه دهه بحران ممتد و تسلط نظام های خشن و بیگانه از فرهنگ انسانی، موجب شده است، 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 بر نامه ریز برای توسعه فرهنگی را به عهده گیرد. اگر مشارکت را به معنای فوق آگاهانه بودن، و ارادی بودن و اثرگذار بودن عمل؛ در نظر بگیریم، می توان 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 نکته ای را یادآوری کرده و آن این می تواند باشد که، در روزگار ما اکثر صاحب نظران بر اهمیت حضور و مشارکت مردم در زمینه های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأکید دارند و دستیابی به توسعه را بدون سهم گیری توده های مردمی، امری دور

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

از دسترسی می‌دانند. این وفاق به حدی است که در فضای موجود حاکم در کشورهای مختلف، برای اجرای برنامه‌های 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

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

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 می تواند باشد. هنوز این خرده فرهنگ در اذهان عمومی وجود دارد و برخی، دولتمردان را از جنس دیگر می دانند این امر روند مشارکت مردم در فرایند توسعه را مختل می سازد. بنابراین، باید دولت مردان فاصله خویش را با مردم کم نموده و با ارتباط صمیمی و نزدیکی با مردم، این ذهنیت منفی به جامانده از دوران های 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 زمینه های مختلف توسعه از جمله توسعه فرهنگی مشکل تر خواهد بود. متأسفانه داده عینی متقن ها حاکی از آن است با وجود گذشت ده ها 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 می گذارند که مردم فاقد توانایی های لازم برای مشارکت در فرآیند برنامه توسعه همه جانبه اند. این موضوع آمرانه و اقتدارگرایانه، که حاکمان خود را از جنس دیگر پنداشته، مردم را هیچ حساب نمی آورند و معتقدند که مردم توان و قدرت فهم و تشخیص درست نیازهای خود را ندارند، مانع بزرگ در جلب مشارکت در فرایند توسعه ملی به ویژه 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 عرصه های 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 به دست آمده مدلی نسبتاً کارآمد است و به توجه به این که مشابه قبلی ندارد می تواند تا حد زیادی راهگشا باشد. ضمن این که باید نیم نگاهی هم به اصلاح و به روزرسانی آن وجود داشته باشد. اما از حیث مقایسه با نتایج سایر پژوهش های صورت گرفته، علیرغم این که تاکنون پژوهشی به این موضوع نپرداخته است و الگوها و مدل های طراحی شده با عنوان مشارکت فرهنگی برای حوزه هایی انجام شده است که سودآوری آن ها محرز و آشکار است، اما همین پژوهش ها نیز با پژوهش حاضر شباهت ها و تفاوت هایی دارند که از حیث همخوانی و عدم

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

همخوانی نتایج می‌توان گفت: نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های مزارعی و همکاران (1397)، سلیمانی و وثوقی (1397)، سیاح و شجاعتی (1396)، بیراوندزاده و سبحانی (1396)، خلف آبادی (1396)، صبحی مقدم (1393)، کیس‌ماجور و همکاران (2020)، میهلجی و همکاران (2019)، چن (2015)، والتیسون (2010) همخوانی دارد. به عبارت دیگر در پژوهش مزارعی و همکاران (1397) مولفه‌های توسعه زیرساخت‌های فناورانه، تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل؛ سلیمانی و وثوقی (1397) مولفه‌های تهدیدات امنیتی؛ سیاح و شجاعتی (1396) مولفه‌های مشارکت آزادانه و بسیج منابع و مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت‌های فرهنگی؛ بیراوندزاده و سبحانی (1396) مولفه‌های تنوع سلیقه و تولید محتوای با کیفیت؛ خلف آبادی (1396) مولفه‌های مشارکت آزادانه و قانون‌مند شدن فعالیت‌های فرهنگی؛ صبحی مقدم (1393) مولفه‌های تعاملات و ارتباطات و اجتناب از تمرکزگرایی در سیاست‌گذاری فرهنگی و بوم‌شناختی؛ کیس‌ماجور و همکاران (2020) مولفه‌های تغییر نگرش مردم نسبت به دولت و سیاست‌های فرهنگی آن و اثربخش کردن مشارکت مردم؛ میهلجی و همکاران (2019) مولفه تنوع سلیقه؛ چن (2015) مولفه اثربخش کردن مشارکت و ارزیابی فعالیت‌های فرهنگی؛ والتیسون (2010) مولفه‌های تقویت مشارکت فرهنگی، رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به‌دست آمده‌است که بخش از یافته‌های پژوهش حاضر را پشتیبانی می‌کنند. در راستای نتایج به‌دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- اقدامات لازم در خصوص آموزش مستمر قابلیت‌های نرم‌افزاری رایانه و اینترنت، افزایش سرعت و فراگیری اینترنت دانشگاه، ارائه خدمات و معرفی منابع علمی و آموزشی اینترنتی، معرفی و تحلیل برنامه‌های گوناگون علمی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی ماهواره‌ای در قالب برگزاری جلسه‌های هم‌اندیشی صورت گیرد.
- فراهم کردن امکانات برگزاری دوره‌های آموزشی مثل زبان انگلیسی با اعطای گواهی‌نامه‌ی معتبر
- سنجش مستمر سلامت اجتماعی مردم و حمایت از برنامه‌ها و فعالیت‌های مراکز روانشناختی و فرهنگی در سطح محله‌ها.
- افزایش میزان رضایتمندی از سیاست‌های نهادهای فرهنگی کشور از طریق ارتقای امکانات پژوهشی
- توجه هر چه بیشتر به برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای افزایش مهارت‌های تخصصی

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

- حمایت از ایده ها و طرح های فرهنگی و هنری
 - توانمندسازی مراکز پژوهشی-فرهنگی سمن های 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 سیاست های اقتصاد مقاومتی کشور و برنامه ریزی همه جانبه برای بهبود شرایط کسب و کار مرتبط با فناوری های مجازی و بهره گیری از فرصت های اشتغال زایی و نیز رونق محتوا، خدمات و تجارت در این عرصه
 - توسعه محتوا و خدمات کارآمد و رقابتی منطبق بر ارزش ها و فرهنگ اسلامی - ایرانی در تمامی قلمروهای مورد نیاز جامعه و جلب مشارکت های مردمی و بکارگیری ظرفیت های بخش خصوصی در این زمینه.
- نهایتاً این که پژوهش حاضر با محدودیت هایی نیز روبرو بوده است از جمله این که: داده های تجربی این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و به شیوه کیفی به دست آمده است که اگر از روش های کمی برای تایید آن استفاده شود نتایج آن قابل تعمیم تر 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). سازمان های غیر دولتی. راهبرد مشارکت سازمان یافته. فصلنامه مدیریت و برنامه ریزی شهری، 2(5): 28.
- آزادی نیشان، س. (1398). توانمند سازی و تقویت ظرفیت سازمان های مردم نهاد 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 سازمان های مردم نهاد. مصاحبه با مشاور وزیر کشور و معاون امور سازمان های مردم نهاد کشور. برگرفته از سایت مهر نیوز.
- حاجیانی، ا. (1395). روش شناسی طراحی و تدوین الگوی مطلوب در پژوهش های راهبردی. فصلنامه راهبرد، 25(78): 5-28.
- حاجی بابایی، ن. رضایی، ع. (1402). طراحی و تبیین مدل بومی توانمندسازی در سازمان های مردم نهاد کسب و کارگرا. اقتصاد مالی، 17(62): 253-276.
- حسینی، ف. (1384). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت جوانان در سازمان های غیر دولتی (NGO). دانشگاه الزهراء، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی.

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

- 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 غیردولتی در ایران. رساله دکتری، تهران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- سعیدی، م. (1398). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی. تهران: سمت.
- سلیمانی، 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 کیخا، 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 غیردولتی 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. 2023.397756/SCS.2023.10.22034
- مقیمی، س. م. (1383). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Arantes, V., Zoub, C. & Cheb, 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).

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

- 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.