


# Identify effective communication and media fields On the development of social partnerships in non-governmental organizations and charities

**Faezeh Taghipour**

Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran (Corresponding author).


faezeh.taghipour@gmail.com

 0000-0003-2912-7358

**Mohammad reza Ghorbany**

PhD student in Social Communication Sciences Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran.


m.ghorbaniiii100@gmail.com

 0000-0002-1633-9047

**Mansoureh Pourmiri**

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

pourmiri90@gmail.com

 0000-0002-1012-335X

## Abstract

This article has been done in order to identify effective communication and media fields in the development of social partnerships in NGOs and charities using the method of qualitative content analysis with an inductive approach. The data of this research has been collected through semi-structured interviews with 22 experts and managers active in the media and NGOS fields and by purposeful and theoretical sampling. In this research, a total of 574 core categories were obtained from the analysis of 839 conceptual codes from the conversations, and by categorizing these categories, it was possible to identify "background conditions". Based on the findings of this research, effective communication and media fields in the development of social partnerships in NGOS and charities have been presented in both external and internal departments of popular institutions. The fields of "intra-organization" include: scientific development and expansion of the educational system in the environment of NGOS activities, Iranian and Islamic cultural capacities effective in the development of good affairs and the ruling discourse of the government regarding the activities of NGOS and charities. Among the fields of "external organization", we can include such things as; Organizations and management structure of NGOS, media structure and advertising in charitable institutions and the role of motivational factors and reference groups in attracting donors and volunteers to cooperate with NGOS and charities. Meanwhile, based on the research findings, about each of these Related analysis and interpretation items are also provided.


**Keywords:** NGOs, Charities, Social capital, Social partnerships, Communications and media.

# شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکتهای اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها<sup>۱</sup>

## فائزه تقی‌پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).


faezeh.taghipour@gmail.com

 0000-0003-2912-7358

## محمد رضا قربانی

دانشجوی دکترای رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.


m.ghorbaniiii100@gmail.com

 0000-0002-1633-9047

## منصوره پورمیری

استادیار گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

pourmiri90@gmail.com

 0000-0002-1012-335X

## چکیده

این مقاله به‌منظور شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر در توسعه مشارکتهای اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شده است. داده‌های این پژوهش از طریق گفت‌وگوهای نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از صاحب‌نظران و مدیران فعال در حوزه‌های رسانه‌ای و سمن‌ها و با نمونه‌گیری هدفمند و نظری گردآوری شده است. در این پژوهش از تحلیل ۸۳۹ کد مفهومی حاصل از گفت‌وگوها در مجموع ۵۷۴ مقوله محوری به‌دست آمد و از دسته‌بندی این مقوله‌ها امکان شناسایی «شرایط زمینه‌ای» حاصل شد. براساس یافته‌های این پژوهش، زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر در توسعه مشارکتهای اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها، در دو بخش برون و درون‌سازمانی نهادهای مردمی ارائه شده است. زمینه‌های «درون‌سازمانی» شامل: توسعه یافتگی علمی و گسترش نظام آموزشی در محیط فعالیت سمن‌ها، ظرفیتهای فرهنگ ایرانی و اسلامی مؤثر در توسعه امور خیر و گفتمان حاکم بر دولت نسبت به فعالیت سمن‌ها و

۱. این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز ( <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0> ) CC BY-NC-ND است.

خیریه‌ها است. از جمله زمینه‌های «برون‌سازمانی» نیز می‌توان به مواردی چون؛ تشکیلات و ساختار مدیریتی سمن‌ها، ساختار رسانه‌ای و تبلیغات در مؤسسه‌های خیریه و نقش عوامل انگیزشی و گروه‌های مرجع در جذب خیران و داوطلبان همکاری با سمن‌ها و خیریه‌ها اشاره نمود. ضمن آنکه براساس یافته‌های پژوهش، در مورد هریک از این موارد تحلیل و تفسیر مربوطه نیز ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه‌ها، سرمایه اجتماعی، مشارکت‌های اجتماعی، ارتباطات و رسانه.

شاپای الکترونیک: ۲۵۵X-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

CC BY 4.0



doi 10.22034/SCS.2023.397756.1444

مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.



## مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌های مردم‌نهاد مستقیماً بخشی از ساختار دولت محسوب نمی‌شوند؛ اما نقش بسیار مهمی به‌عنوان واسطه بین فرد فرد مردم و قوای حاکم ایفا می‌کنند. به‌عبارت دیگر سازمان مردم‌نهاد، سازمانی است که بر اساس اصول قانونی به‌وسیله اشخاص حقیقی و یا حقوقی بنا نهاده شده است. فرهنگستان زبان و ادب فارسی، واژه سمن یا NGO را سازمانی معنی نموده است که بدون وابستگی اداری و مالی به دولت برای تأمین منافع عمومی فعالیت می‌کند. اگرچه چنین سازمانی می‌تواند از لحاظ مالی به‌طور جزئی و یا کلی از طرف یک دولت حمایت شود، ولی این دولت نه می‌تواند نقشی در امور این سازمان داشته باشد و نه نماینده‌ای در آن منصوب نماید. همچنین مترادف این عبارت در زبان انگلیسی (Non-governmental organization) یا NGO است. در بعضی موارد نیز عبارت Civil society organization به‌کار می‌رود که از لحاظ لغوی بسیار مشابه عبارت فارسی سازمان مردم‌نهاد می‌باشد. در واقع سازمان‌های مردم‌نهاد، اساساً با تأکید بر ۳ اصل داوطلبانه، غیرانتفاعی و غیرسیاسی تشکیل و تأسیس می‌شوند.

سازمان‌های غیردولتی شکل رسمی مشارکت مردم در برنامه‌های توسعه هستند. این سازمان‌ها مشارکت‌های مردمی را به‌صورت تشکیلی با موقعیت حقوقی رسمیت می‌بخشند. هرچند طی سال‌های اخیر تعداد این سازمان‌ها افزایش قابل‌توجهی یافته است، با این حال در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌ها، مشارکت بسیار اندکی دارند، به‌گونه‌ای که فقط ۴/۹ درصد سازمان‌های غیردولتی در کمیته‌های برنامه‌ریزی دولتی عضویت داشته‌اند. با این‌وصف، مسئله اساسی سازمان‌های غیردولتی در شرایط موجود کارکرد بسیار ضعیف و عدم ایفای نقش مؤثر آنها در تحقق اهداف توسعه است (سعیدی، ۱۳۸۲)؛ البته در حال حاضر در همه کشورهای دنیا از جمله ایران، بنیادهای خیریه با رویکرد خیر نوین فعالیت می‌کنند و تأثیر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... خود را بر جامعه می‌گذارند. نگاهی تاریخی به تفاوت مؤسسه‌های خیریه سنتی و نوین در ایران نشان می‌دهد؛ بعد از انقلاب مشروطه و تحولات ناشی از آن، تغییرهایی در نهاد حکومتی و تأثیرهای نهاد قانون‌گذار بر جامعه مشاهده شد و به دنبال آن با تحولات دوران پهلوی اول، ساختار ایدئولوژیک حکومت، تأثیر زیادی بر نهادهای مدنی گذاشت. بدین ترتیب مؤسسه‌های خیریه با نگاه غربی شروع به فعالیت کردند که در عملکرد، تفاوت‌های مختلفی با مؤسسه‌های سنتی دارند، که از آن جمله می‌توان به

«ثبت مؤسسه خیریه» اشاره نمود؛ البته در آن زمان موقوفه های زیادی وجود داشت و وقفنامه هم نوشته می شد که ضمانت اجرایی و تام‌الاختیار به متولی می داد. ثبت مؤسسه های خیریه بعد از تحولات مشروطه و به ویژه در دوران پهلوی اول و نقطه اوج آن یعنی سال ۱۳۲۹ ش است که سازمان ثبت اسناد و املاک رسمی به عنوان نهاد متولی این گونه امور در ایران تأسیس گردید. در آن مقطع از لحاظ ظاهری نیز شاهد تغییرهای بنیادین مؤسسه های خیریه در مقایسه با دوران پیش از آن بودیم. نهادهای دیگری هم به لحاظ تاریخی در شکل گیری نهادهای مردمی و خیری در کشورمان نقش داشته اند که از آن جمله می توان به شهرداری ها یا همان بلدیه قدیم اشاره نمود. از اولین مراکزی که در بلدیه شروع به کار کرد «اداره خیریه» بود. این اداره با سه زیرمجموعه شامل: دارالایتام، دارالمساکین و کارخانه های بلدی کار خود را شروع نمود. بدیهی است همه این موارد به نوعی بر روند شکل گیری نهادهای مردمی در کشورمان تأثیرگذار بود؛ بنابراین مستندهای فراوان نشان می دهد که فعالیت های خیرخواهانه و مردمی در کشورمان از قدمتی بالا برخوردار است؛ اما پایه های ابتدایی و اولیه سازمان های مردم نهاد کشورمان در فضای نوین را شاید بتوان به اوایل دهه ۵۰ شمسی و در تأسیس اولین سازمان مردم نهاد محیط زیستی در ایران دانست. سازمان مزبور در یزد و با هدف تثبیت شن های روان و بیابان دایی شروع به فعالیت کرد. با این حال اوج فعالیت جامعه مدنی و سپس سازمان های مردم نهاد را می توان از اواخر دهه ۷۰ تا اواسط دهه ۸۰ شمسی مشاهده نمود (رضائی و شفیعی، ۱۳۹۱).

این سیر تاریخی و فراز و فرود نهادهای مردمی و خیریه ها، در دهه های اخیر جایگاه حقوقی و قانونی سمن ها در کشورمان دستخوش تغییرهایی شده و حتی در این زمینه مطالعات تطبیقی نیز بین وضعیت سمن ها در کشورمان با سایر کشورها در سطح پژوهش های علمی انجام شده است. بر این اساس تحولات و تغییرهای جایگاه حقوقی و قانونی سمن ها در کشورمان را می توان در سه سطح ذیل تحلیل نمود:

۱- فراقانونی: اصل ۲۶ قانون اساسی: در این سطح؛ افزون بر اصل ۲۶ قانون اساسی، اصل سوم مقرر می دارد که دولت موظف است همه امکانات خود را برای مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت خود به کار برد.

۲- تقنینی: در خصوص قوانین عادی می توان به قانون تجارت اشاره کرد و شاید بتوان این قانون و «آیین نامه ثبت تشکیلات و مؤسسه های غیرتجاری» مصوب سال ۱۳۳۷ را به عنوان اولین قوانینی دانست که سمن ها را به رسمیت شناخته اند.

۳- فروتقنینی: در این سطح از یک سو می توان به آیین نامه اجرایی تأسیس و

فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد (مصوب سال ۱۳۸۴ هیئت وزیران) اشاره نمود. ضمن آنکه هیئت وزیران در مردادماه سال ۱۳۹۵ نیز به پیشنهاد وزارت کشور و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، «آیین‌نامه تشکلهای مردم‌نهاد» را تصویب کرد که به نوعی مهم‌ترین قانون بالادستی خیریه‌ها و سمن‌ها در کشورمان محسوب می‌شود. معاون اول رئیس‌جمهور این آیین‌نامه را در تاریخ ۱۳۹۵/۶/۶ برای اجرا به وزارت کشور - وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی - وزارت ورزش و جوانان - وزارت دادگستری - سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری - سازمان حفاظت محیط زیست و معاونت رئیس‌جمهور در امور زنان و خانواده ابلاغ نمود (رمضانی قوام آبادی، ۱۳۹۴). با این اوصاف و علی‌رغم آنکه طی دهه‌های گذشته شاهد تغییر در تأسیس و شکل‌گیری نهادهای مردمی در کشورمان بوده‌ایم و با وجود اینکه در دهه‌های اخیر تعداد سازمان‌های غیردولتی (NGOها) افزایش یافته و این نهادها تقریباً در همه کشورهای جهان توانسته‌اند خود را به‌عنوان بازیگران مهم در اداره جوامع معرفی کنند و تجربه‌های آشکار و آزمون شده زیادی در این زمینه به دست آمده است؛ ولیکن در استفاده از «ظرفیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای» برای توانمندسازی فعالیت نهادهای مردمی، هنوز زیرساخت‌های فرهنگی لازم در کشورمان به شکل بهینه و متناسب با ظرفیت‌های تاریخی این بخش محقق نشده است. مطالعات انجام شده برای تدوین این مقاله و موارد مشابه نیز نشان می‌دهد با وجود قدمت و پیشینه تاریخی فعالیت‌های امور خیر در ایران که به نکاتی در این خصوص اشاره شد و علی‌رغم ظرفیت‌های بالقوه فراوان در این حوزه، ولی همچنان در فراگرد تحول و گذار خیریه‌ها از شکل سنتی به مدرن، با نوعی کندی حرکت و ضعف کار کیفی مواجه هستیم.

در مورد راهکارهای جذب مشارکت‌های مردمی در بسیاری از کشورها پژوهش‌هایی انجام شده و راهکارهای قانونی آن نیز تدوین شده است؛ اما در ایران مشارکت‌های مردمی بیشتر به صورت خودجوش و غیررسمی و تحت عناوینی چون «وقف» و «امور خیریه» انجام شده است. به‌همین دلیل با توجه به اهمیت فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها و تأثیر آن در توسعه‌یافتگی کشور، لازم است راهکارهای افزایش کمی و کیفی مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد ایرانی مورد توجه قرار گرفته و در تبیین راهکارهای عملیاتی و برنامه‌های عمل در این حوزه از این روش‌ها و رویکردهای پژوهش استفاده شود.

همچنین باید در نظر داشت که برای توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها، جذب رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها رشد نمایی و تصاعدی پیدا کرده است و به‌همین دلیل فناوری‌های پیشرفته و پُرکاربردی از قبیل وبلاگ‌ها، فیس‌بوک، لینکدین و... به‌طور گسترده‌ای توسط این سازمان‌ها پذیرفته می‌شوند (Bharati; Zhang & Chaudhury, 2014)؛ بنابراین شناخت زمینه‌های رسانه‌ای و ارتباطی تأثیرگذار بر فرایند «مشارکت‌پذیری» در خیریه‌ها و سمن‌ها بسیار حائز اهمیت است.

از زاویه‌ای دیگر باید به این نکته توجه کرد که؛ «سازمان‌های مردم‌نهاد» و «رسانه‌ها» هر دو از اجزاء و مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده جامعه مدنی و مؤثر در تحقق توسعه پایدار محسوب می‌شوند و برهم‌کنش این دو می‌تواند موجب استحکام جامعه شده و ظرفیت‌های فردی و اجتماعی را از طریق رشد «سرمایه اجتماعی» تقویت نماید. به‌همین دلیل این مقاله در پی آن است که زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای اثرگذار بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در مؤسسه‌های خیریه و سمن‌ها را شناسایی نماید و امکان بازنگری در نحوه استفاده از رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی را برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی فراهم آورد.

## ۱. هدف و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی این مقاله آن است که زمینه‌های رسانه‌ای و ارتباطی در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها را شناسایی نماید و از طریق واکاوی و شناخت این زمینه‌ها، امکان ارائه الگوهای جدید در نحوه استفاده از رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی را در نهادهای مردمی فراهم آورد؛ لذا پرسش‌های ذیل نیز مرتبط با همین هدف طرح شده است.

**پرسش نخست:** شرایط زمینه‌ای مؤثر در توسعه مشارکت‌های مردمی و اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها (به تفکیک زمینه‌های برون و درون‌سازمانی نهادهای مردمی) چیست؟

**پرسش دوم:** تأثیر پیش‌زمینه‌های رسانه‌ای و ارتباطی در توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها و خیریه‌ها چیست؟

## ۲. پیشینه پژوهش

درخصوص موضوع این مقاله طی سال‌های گذشته پژوهش یا پژوهش‌های مشابه داخلی چندانی انجام نشده و یا حداقل انعکاس چندانی نداشته است؛ البته می‌توان

به مواردی در این خصوص اشاره نمود:

نعمت‌الله عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی راهکارهای مشارکت دولت و بخش خصوصی در آموزش و پرورش و انتخاب مناسب‌ترین مکانیسم با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)» به شناسایی و معرفی «مفهوم مشارکت» از نگاه مشارکت‌کنندگان در برنامه‌های توسعه و تجهیز فضاهای آموزشی پرداخته‌اند. همچنین محمد مجاورشیخان، صدیقه ببران و علی‌اصغر کیا (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «رتبه‌بندی جایگاه رسانه‌ها در اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران (با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP))» بر موضوع «ارتباطات میان فرهنگی» متمرکز شده‌اند. از نظر آنان تنوع رسانه‌ها و شرایط جهانی شدن، سبب شده‌اند که ارتباطات میان فرهنگی دامنه گسترده‌تری پیدا کند. از نگاه این پژوهشگران: در ایران، رسانه‌های داخلی و برون مرزی متعددی توسعه پیدا کرده‌اند که یکی از کارکردهای اصلی آنها توسعه ارتباطات میان فرهنگی است. همچنین نتایج این پژوهش نشان داده است که بیشترین تأثیر بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران، متعلق به تلویزیون داخلی است. پس از تلویزیون داخلی، رادیو در رتبه بعدی عوامل مؤثر بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران قرار دارد. در پژوهش دیگری توسط مهدیه نجفی‌زاده، علی اکبر فرهنگی و علی ربیعی (۱۴۰۰)؛ تحت عنوان؛ «ارائه الگوی مدیریت ذی‌نفعان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی» که تأکید بیشتری بر نقش رسانه در شکل‌دهی به عملکرد سمن‌ها نموده، آمده است: امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد ایران، همانند سازمان‌های دولتی و عمومی گسترش یافته و ضرورت آن مشخص شده و الگویی نیز ارائه شده است. همچنین میلاد مرادی و سعید زرنندی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تطبیقی نظارت دولت بر مؤسسات خیریه در ایران و انگلستان»، به این نتیجه رسیدند که در کشور ایران نظارت منسجم دولت بر خیریه‌ها اعمال نمی‌شود. علیرضا نادری خورشیدی و همکاران پژوهشی وی (۱۳۸۹) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در مهندسی اجتماع»، برتری پارادایم «جامعه‌محور» مبتنی بر نهادهای عمومی بر پارادایم «دولت‌محور» را مطرح و اثبات نموده است که دستاورد این راهبرد تحولی، رهایی از انحصار و تمرکزگرایی دولتی بوده است. این پژوهش بر روندهای ارتباطی در حوزه فعالیت سمن‌ها متمرکز شده است. احمد عبداللهی و محمدتقی ایمان (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی کارکرد اجتماعی



سازمان‌های غیردولتی در ایران» به نقش سمن‌ها در روند توسعه کشور پرداخته‌اند. در این پژوهش بحث توانمندسازی انسان‌ها و گروه‌های سنی و اجتماعی متفاوت مدنظر رویکردی تحت عنوان «رویکرد مردم‌محور» قرار گرفت، که اساساً گرایش نظری سازمان‌های مردم‌نهاد بر آن واقع شده است. وجه قالب محتوای این پژوهش نیز بر روندهای ارتباطی در حوزه فعالیت سمن‌ها قرار دارد.

محمدرضا آهن‌چیان و همکارانش نیز (۱۳۹۴) در این زمینه پژوهش دیگری با عنوان «در جستجوی مشارکت: درک تجربه خیران مدرسه‌ساز» انجام داده‌اند. نتایج حاصل از بررسی و مطالعه آنان این است که مشارکت در آموزش و پرورش نهادینه نشده و برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی در این زمینه مورد توجه جدی مسئولان قرار نگرفته است. همچنین علیرضا چیت‌سازیان و همکارانش (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «الگوی تأمین منابع نهاد مدرسه در ایران بر مبنای مشارکت مردمی» به این نتیجه رسیدند که لازم است مدیریت به دور از نقش‌های سنتی برای راهبری مشارکت جهت تأمین منابع، از سازوکارهای آگاه‌سازی، ظرفیت‌سازی، فرصت‌سازی، فضا‌سازی و نهادسازی بهره‌مند گردد. اهمیت نقش رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی در این تحقیق برجسته است. در همین ارتباط زهرا مقیم، و حید حاجیلو و علیرضا محمدی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی» که با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعامل‌های اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی انجام گرفته است، چنین نتیجه‌گیری نموده‌اند؛ که اعتماد مهم‌ترین بعد تعامل‌های اجتماعی است و مهم‌ترین کارکرد رسانه در راستای افزایش اعتماد، انعکاس مطالبات می‌باشد. درمجموع پژوهش‌های داخلی مشابه موضوع این مقاله، نشان می‌دهد تأثیرهای رسانه‌ای و ارتباطی در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها مؤثر بوده و مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است.

از دیگر پژوهش‌هایی که با مطالعات این مقاله ارتباط موضوعی و محتوایی دارد می‌توان به مقاله‌ای از پوستر (۱۹۹۸) تحت عنوان «رسانه‌های جدید و دموکراسی» اشاره کرد که شبکه‌های مدنی در اروپا و ایالات متحده را توصیف و ارزیابی می‌کند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی نیز به افراد امکان می‌دهند تعداد زیادی از اتصالات الکترونیکی را حفظ کنند. چنین ارتباطاتی می‌تواند به اندازه کافی قدرتمند باشد تا اعتماد، ارزش مشترک و درک عمیق را تقویت کند (Baehr & Alex-Brown, 2010). همچنین نتایج پژوهشی دیگر در دانشگاه ماساچوست (۱۹۹۸) تحت عنوان

«بررسی نقش سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش سازمانی» نشان می‌دهد، در حالی که رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر سرمایه ساختاری و سرمایه شناختی تأثیر می‌گذارند، تأثیر آنها بر «سرمایه ارتباطی» به‌طور غیرمستقیم از طریق سرمایه‌های ساختاری و شناختی صورت می‌پذیرد. از طرف دیگر «نظریه شناختی اجتماعی» (Bandura, 1986) اظهار می‌دارد که محیط‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل دادن به شناخت افراد و در نهایت رفتار آنها دارند. از این‌رو برای گسترش و تعمیق سرمایه اجتماعی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت بسیار است. در همین زمینه مارکلین (۲۰۰۹) می‌گوید: مطالعه صدها دانشکده توسط مرکز تحقیقات بازاریابی در دانشگاه ماساچوست - دارتموث، نشان می‌دهد ۸۵ درصد دانشکده‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در مجموع پژوهش‌های خارجی پیشین حاکی از آن است که در سال‌های اخیر بررسی نقش رسانه‌ها بر تحولات مختلف بدنه اجتماعی و سازمان‌های مردم‌نهاد افزایش یافته است و از این منظر با موضوع مقاله پیش‌روی مرتبط است.

وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های گذشته (داخلی و خارجی) که مواردی از آن در این مقاله اشاره شده در این است که پژوهش پیش‌روی به‌صورت مشخص بر موضوع «شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها» متمرکز شده و نتایج به‌دست‌آمده به تفکیک «زمینه‌های برون و درون سازمانی سمن‌ها و خیریه‌ها» ارائه شده است و این در حالی است که پژوهش‌های مشابه با این کیفیت به موضوع ورود ننموده‌اند.

### ۳. ملاحظه‌های نظری

#### ۳-۱. تعریف مفاهیم

##### ۳-۱-۱. ارتباطات

در عصر نوین، ارتباطات به‌منزله یک وجه مشترک زندگی همگانی عمل می‌کند که هابرماس به آن عرصه عمومی (بورژوازی) می‌گوید (Habermas, 1989). در حال حاضر بسیاری از محققان روی بحث پیاده‌سازی یک «مدل ارتباطی متقارن دوطرفه» برای تعامل ذی‌نفعان در سازمان‌های مردم‌نهاد تمرکز می‌کنند. آنها استدلال کرده‌اند که سازمان‌های مردم‌نهاد ذینفعان متنوعی دارند و یادگیری نحوه ارتباط خوب با هریک از آنها حیاتی است (Heath, 1994). بر همین اساس مشاهده می‌شود که در سال‌های

اخیر، ارتباطات و نوآوری‌های اینترنتی تأثیرهای مهمی در حوزه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی داشته است.

در همین خصوص مانوئل کاستلز مبدع نظریه «قدرت ارتباطات» معتقد است: «شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرهای چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند». ازسوی دیگر در حوزه مشارکت‌های اجتماعی، شش مدل ارتباطی ارائه شده است که شامل: انتشار اطلاعات، درخواست مشارکت، مبادله، نیاز به دانستن، بازاریابی و انعطاف‌پذیری است (Shi, 2017; Saxton & Wang, 2014).

پژوهش‌های گذشته نیز نشان می‌دهد؛ سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان، افزایش مشارکت تبلیغاتی کارمندان و نقش آفرینی شرکا و تأمین‌کنندگان، در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ به‌عنوان مثال می‌توان به مقاله‌ای از پوستر (۱۹۹۸) تحت عنوان «رسانه‌های جدید و دموکراسی» اشاره کرد که شبکه‌های مدنی در اروپا و ایالات متحده را توصیف و ارزیابی می‌کند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی نیز به افراد امکان می‌دهند تعداد زیادی از اتصالات الکترونیکی را حفظ کنند. چنین ارتباطاتی می‌تواند به اندازه کافی قدرتمند باشد تا اعتماد، ارزش مشترک و درک عمیق را تقویت کند (Baehr and Alex-Brown, 2010).

### ۳-۱-۲. رسانه

توسعه «مشارکت‌های اجتماعی» در سمن‌ها ارتباط مستقیم با «نقش رسانه» دارد. همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه است. نقش رسانه‌ها بر سازمان‌های مردم‌نهاد، تعیین‌کننده بوده و سیر تحولات این حوزه به اندازه‌ای است که امروزه، اصطلاح دولت ۲ یا «گاورمنت ۲» در میان سازمان‌های دولتی رایج شده است؛ اصطلاحی که هم محققان و هم متخصصان، آن را نسل آینده دولت الکترونیک می‌دانند؛ بنابراین از آنجاکه سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و سایر بنگاه‌های صنعت خود استفاده می‌کنند؛ لذا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود ارتباطات و تعامل‌های بین‌سازمانی و افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها و خیریه‌ها کمک کنند.

در سال‌های اخیر تعداد ابزار شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی که از این ابزارها استفاده می‌کنند رشد انفجاری داشته و رسانه‌های اجتماعی، قوانین ارتباطات

راهبردها را تغییر داده‌اند (Scott, 2007).

درواقع رسانه‌های اجتماعی به نوعی فناوری‌های «وب ۲» هستند که به افراد امکان می‌دهند تولید محتوا کرده و اشتراک‌گذاری کنند (O'Reilly, 2007). بسیاری از پژوهش‌ها نیز تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر موقعیت تجاری، آگاهی از برند، وفاداری مشتری و تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان را تأیید می‌کند (Barreda & et al., 2015; Nisar & Whitehead, 2016). از طرفی «در نظام‌های مردم‌سالارانه، روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما می‌توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی انجام دهند و به عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب «همکاری» مردم و «مشارکت» دادن آنها در امور اجتماعی تأثیر فراوان بر جای بگذارند» (معتدنازاد، ۱۳۸۶، ص. ۶).

نکته دیگر اینکه امروزه «مدیریت دانش» نیز به‌طور اجتناب‌ناپذیری دربردارنده مؤلفه‌های فناوری است و برای سازمان‌ها مهم است که به‌صورت آگاهانه از رسانه‌ها برای حمایت از ابتکارهای مدیریت دانش خود استفاده کنند (Levy, 2009).

### ۳-۱-۳. مشارکت اجتماعی

در همه جوامع، جامعه مدنی به‌عنوان پلی بین حاکمیت و ملت، نقش مهمی در تحقق توسعه اجتماعی ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین ارکان جامعه مدنی، «سازمان‌های مردم‌نهاد» هستند که به آنها سازمان‌های غیردولتی یا همان NGOها هم گفته می‌شود و بخش مهمی از مشارکت عمومی و اجتماعی از طریق آنها صورت می‌گیرد. مشارکت اجتماعی قبل از اینکه نمود عینی پیدا کند، پدیده‌ای ذهنی است که باید آن را در افکار، عقاید، رفتار و در فرهنگ مردم جستجو کرد. به نظر می‌رسد سرمایه ارتباطی با تقویت اعتماد و ارتباط بین طرفین، روند ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید را تسهیل می‌کند (DiMaggio, 1992). مشارکت اجتماعی، شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه است که برآیند آن توسعه و بهتر شدن زندگی و حیات اجتماعی است (ساروخانی و امیر پناهی، ۱۳۸۵، ص. ۴۳).

در همین ارتباط «گآرد و بیسر» مشارکت را به‌صورت تعهد مشترک در پرداختن به مسائل توسعه براساس تقسیم توافق شده وظایف و مسئولیت‌ها تعریف کرده‌اند. همچنین آکسلرد<sup>۱</sup> به ویژگی داوطلبانه و انتخابی و غیرانتفاعی بودن مشارکت تأکید نموده است (Axelrod, 1950, p. 114). درخصوص ارتباط بین مشارکت و

1. Axelrod

توانمندسازی، اندیشمندی به نام پیتر اوکلی<sup>۱</sup> نیز به سه نوع مشارکت اشاره می‌کند: اول؛ اینکه مردم فقط در فعالیت‌ها درگیر هستند. دوم؛ اینکه مردم تا حدودی در تصمیم‌گیری‌ها درگیر هستند و سوم؛ اینکه مردم در تصمیم‌گیری‌ها نقش مستقیم و فعال دارند (Oakly, 1999).

### ۳-۱-۴. سرمایه اجتماعی

جامعه‌شناس آمریکایی کولمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی را به‌عنوان توانایی افراد در همکاری برای اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها تعریف کرده است. مولنیاس نیز می‌گوید: سرمایه اجتماعی، محصول فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های عمیق تعاملی است که اعضای جامعه را به همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می‌کند (Molinas, 1998, p. 416). برخی نیز معتقدند؛ می‌توان اعتماد را به‌عنوان نمونه‌ای از «سرمایه‌های مثبت اجتماعی» و فساد را به‌عنوان نمونه‌ای از «سرمایه‌های منفی اجتماعی» در نظر گرفت (Rothstein & Eek, 2009). در واقع رسانه‌ها و اینترنت در شکل‌گیری «سرمایه اجتماعی» نقش مؤثر دارند. در همین ارتباط در دو دهه گذشته، تحولات و نوآوری‌های اینترنتی نقش مهمی در عملکردهای تجاری ایفا کرده‌اند (Kim; Li & Brymer, 2016). رسانه‌ها سازمان‌ها را قادر می‌سازند تا به روش‌های جدید و به‌موقع با مشتری‌های خود، تأمین‌کنندگان و فروشندگان ارتباط برقرار کنند و در تقویت «سرمایه اجتماعی» ایفای نقش نمایند (Kietzmann et al., 2011). همچنین نظریه‌پردازان دیگری نیز مفهوم «سرمایه اجتماعی» را مورد تأکید قرار داده‌اند؛ به‌عنوان مثال مولنیاس می‌گوید: سرمایه اجتماعی، محصول فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های عمیق تعاملی است که اعضای جامعه را به همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می‌کند (Molinas, 1998, p. 416). تا کنون دو نوع سرمایه اجتماعی شناسایی شده است که شامل؛ «پیوند» سرمایه اجتماعی و «پل زدن» سرمایه‌های اجتماعی است. شکل «پل زدن» سرمایه اجتماعی، چگونگی موفقیت یک فرد با ارتباطات و پیوندهایی که سرمایه اجتماعی برای آنها به ارمغان می‌آورد را توضیح می‌دهد (Adler & Kwon, 2002). ضمن آنکه سرمایه اجتماعی در روابطی اطلاق شده است که همکاری را برای دستیابی به منافع متقابل تسهیل می‌کند. روابط شبکه نیز شامل احساسات‌گرایی، توافق، احترام و دوستی است و این فرایند باعث انتشار دانش و شناخت متقابل می‌شود (Bourdieu, 1985). در همین

1. Peter oakly

زمینه جامعه‌شناس آمریکایی کولمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی را به‌عنوان توانایی افراد در همکاری برای اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها تعریف کرده است. از سوی دیگر نظریه‌پردازی به‌نام «پاتنام» به بحث «اعتماد اجتماعی» اشاره می‌کند و معتقد است: افزایش مشارکت مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی از سازوکارهای تبدیل اعتماد شخصی به اعتماد اجتماعی است. او اعتماد اجتماعی را یک داروی ضروری اجتماعی می‌داند (Putnam, 1999, p. 136-137). «آنتونی گیدنز» نیز معتقد است که جوامع امروزی برای پیشرفت نیازمند مفهوم اعتماد هستند (شارع‌پور، ۱۳۸۰، ص. ۱۰۴). «امیل دورکیم» نیز عامل همبستگی اجتماعی را تعامل آحاد یک جامعه می‌داند (چلبی، ۱۳۸۵، صص. ۱۵۵-۱۶۰). برخی نیز معتقدند، می‌توان اعتماد را به‌عنوان نمونه «سرمایه‌های مثبت اجتماعی» و فساد را به‌عنوان نمونه‌ای از «سرمایه‌های منفی اجتماعی» در نظر گرفت (Rothstein & Eek, 2009)؛ البته برخی نظریه‌پردازان نیز معتقدند؛ به‌دلیل دشوار بودن اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، این مفهوم در درجه اول به‌عنوان اعتماد اجتماعی از نظر عملیاتی اندازه‌گیری می‌شود (Paldam & Svendsen, 2000). پارسونز نیز بر این باور است که اگر کنش‌های فرد معطوف به دیگران شود، به همکاری و انسجام بیشتر با دیگران می‌انجامد و در این کنش‌ها، مسئولیت و وفاداری به حد‌اعلای خود می‌رسد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶، ص. ۴۵). در همین ارتباط به نظر می‌رسد سرمایه ارتباطی نیز با تقویت اعتماد و ارتباط بین طرفین، روند ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید را تسهیل می‌کند (DiMaggio, 1992)؛ بنابراین مشارکت اجتماعی فرایندی است مبتنی بر حضور آگاهانه و فعال فرد، به‌عنوان عضو جامعه، در صحنه‌های اجتماعی و ایفای نقش یا نقش‌های اجتماعی که به وی محول می‌شود و در قالب رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بروز می‌کند (کردی، ۱۳۸۵، ص. ۷۵)؛ البته مشارکت دارای دو سطح ذهنی و رفتاری است و در هر سطح نظریه‌های متعددی وجود دارد. مشارکت اجتماعی قبل از اینکه نمود عینی پیدا کند، پدیده‌ای ذهنی است که باید آن را در افکار، عقاید، رفتار و در فرهنگ مردم جستجو کرد. در مجموع مشارکت اجتماعی، شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه است که برآیند آن توسعه و بهتر شدن زندگی و حیات اجتماعی است (ساروخانی و امیر پناهی، ۱۳۸۵، ص. ۴۳).

نکته دیگری که به تبیین موضوع کمک می‌کند این است که، یکی از اساسی‌ترین معضله‌های علوم انسانی فقدان پارادایم معین و تعریف شده در حوزه‌های تخصصی است که مطالعات میان‌رشته‌ای می‌تواند بخشی از این خلأ را جبران کند.

به‌همین معنا موضوع گفت‌وگو سازی در حوزه فعالیت سمن‌ها حائز اهمیت است، چراکه هیچ‌یک از فعالیت‌های اجتماعی بشر تک‌بعدی نیست و تعامل میان رشته‌های گوناگون علوم انسانی باعث می‌شود که اندیشمندان در قلمرو علوم بیشتر، موضوع‌های جدیدی را تعقیب کنند (ابراهیمی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین علاوه بر موضوع گفت‌وگو و فرهنگ‌سازی برای فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها، نکته دیگری که علت اثرگذاری رسانه‌ها بر روند شکل‌گیری نهادهای مردمی را تا حدود زیادی تبیین می‌کند «کارکرد آموزشی رسانه‌ها» است. به‌عبارت‌دیگر برای گسترش و تعمیق سرمایه اجتماعی در این حوزه، نقش «ارتباطات آموزش‌محور» دارای اهمیت بسیار است. در همین زمینه مارکلین (۲۰۰۹) می‌گوید: مطالعه صدها دانشکده توسط مرکز تحقیقات بازاریابی در دانشگاه ماساچوست - دارتموث، نشان می‌دهد ۸۵ درصد دانشکده‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به‌رحال «اهمیت و نقش آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جهان معاصر به حدی است که برخی از جامعه‌شناسان برای رسانه‌ها نقش آموزشی موازی با آموزش دائمی قائل شده‌اند» (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۳، ص. ۴۴)؛ البته «گوستاولوبون» نیز مطبوعات و رسانه‌ها را از سائق‌ها و محرک‌های نزدیک و مستقیم در امر آموزش توده‌ها و مردم می‌داند (دادگران، ۱۳۸۵، ص. ۳) و این‌همه در شکل‌گیری و تقویت گفت‌وگو استفاده از رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی تأثیرگذار است.

### ۲-۳. نظریه‌ها

#### ۱-۲-۳. نظریه شناخت اجتماعی

«نظریه شناخت اجتماعی» (Bandura, 1986) اظهار می‌دارد که محیط‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل دادن به شناخت افراد و در نهایت رفتار آنها دارند. نتایج پژوهشی در دانشگاه ماساچوست (۱۹۹۸) تحت عنوان «بررسی نقش سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش سازمانی» نشان می‌دهد، درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر سرمایه ساختاری و سرمایه شناختی تأثیر می‌گذارند، تأثیر آنها بر «سرمایه ارتباطی» به‌طور غیرمستقیم از طریق سرمایه‌های ساختاری و شناختی صورت می‌پذیرد.

### ۲-۲-۳. اعتماد اجتماعی و نظریه‌های پاتنام، گیدنز و پارسونز

نظریه‌پردازی به نام «پاتنام» به بحث «اعتماد اجتماعی» اشاره می‌کند و معتقد است: افزایش مشارکت مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی از سازوکارهای تبدیل اعتماد شخصی به اعتماد اجتماعی است. او اعتماد اجتماعی را یک داروی ضروری اجتماعی می‌داند (Putnam, 1999, pp. 136-137) «آنتونی گیدنز» نیز معتقد است که جوامع امروزی برای پیشرفت نیازمند مفهوم اعتماد هستند (شارع‌پور، ۱۳۸۰، ص. ۱۰۴). «امیل دورکیم» هم عامل همبستگی اجتماعی را تعامل آحاد یک جامعه می‌داند (چلبی، ۱۳۸۵، صص. ۱۵۵-۱۶۰). پارسونز نیز بر این باور است که اگر کنش‌های فرد معطوف به دیگران شود، به همکاری و انسجام بیشتر با دیگران می‌انجامد و در این کنش‌ها، مسئولیت و وفاداری به حد اعلای خود می‌رسد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶، ص. ۴۵).

### ۳-۳. جمع‌بندی نظری

در این پژوهش تلاش شده است؛ «گفتمان‌سازی» درحوزه فعالیت سمن‌ها بر اساس «کارکرد آموزشی رسانه‌ها»، «ارتباطات آموزش‌محور» و «مدیریت دانش» تبیین شود. در این فراگرد رسانه‌ها موجب تقویت «سرمایه اجتماعی» و متعاقب آن «مشارکت اجتماعی» می‌شوند و نظریه‌های ذیل نیز این مهم را تفسیر و تبیین می‌نماید:

۱- نظریه «جامعه شبکه‌ای» مانوئل کاستلز (مبدع نظریه «قدرت ارتباطات») که معتقد است: «شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند». همچنین شش مدل ارتباطی شامل؛ انتشار اطلاعات، درخواست مشارکت، مبادله، نیاز به دانستن، بازاریابی و انعطاف‌پذیری؛

۲- «نظریه شناخت اجتماعی» (Bandura, 1986) که محیط‌های اجتماعی را مؤثر بر شناخت افراد و رفتار آنها می‌داند و رسانه‌های اجتماعی را عامل شکل‌گیری «سرمایه ارتباطی» معرفی می‌کند.

۳- «اعتماد» و «همبستگی اجتماعی» (نظریه‌های پاتنام، گیدنز و دورکیم) که افزایش مشارکت مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی را در ارتباط تنگاتنگ با اعتماد و تعاملات اجتماعی می‌دانند.

بنابراین مبنای نظری این پژوهش را می‌توان در چهارچوب «جامعه شبکه‌ای کاستلز» از طریق گفتمان‌سازی مبتنی بر کارکرد آموزشی رسانه‌ها و ارتباطات دانش‌محور تبیین و صورت‌بندی نمود.



#### ۴. روش پژوهش

فرد اینگلیس هدف از نظریه‌پردازی را درک کردن می‌داند. وی می‌نویسد: نظریه‌پردازی یعنی گردهم آوردن تکه‌ها و قطعات زیادی از تجارب و رویدادها به گونه‌ای که الگوی آنها را مشاهده کنیم (اینگلیس، ۱۳۷۷، ص. ۴). این مقاله به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شده است. تحلیل محتوای کیفی یکی از روش‌های پژوهش است که برای تحلیل داده‌های متنی کاربرد فراوانی دارد (ایمان، ۱۳۸۸).

جامعه آماری در این پژوهش، فعالان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و سازمان‌های مردم‌نهاد بوده‌اند. داده‌های این پژوهش کیفی از روش نمونه‌گیری نظری و گفت‌وگوهای نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از مدیران و صاحب‌نظران سمن‌ها و رسانه‌های مرتبط با مؤسسه‌های خیریه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. ضمن آنکه در این روش، نمونه‌گیری‌ها به صورت غیرتصادفی و هدفمند انجام شد و تحقیق تا رسیدن به اشباع نظری و تکراری شدن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان ادامه پیدا کرد. همچنین از تفکیک ۸۳۹ کد مفهومی حاصل از یافته‌های پژوهش در مجموع ۵۷۴ مقوله محوری به دست آمد و «راهبردهای اجرایی»، برای تحقق پدیده اصلی این پژوهش، یعنی شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها ارائه شد. برای اعتبارسنجی مقوله‌های پایه‌ای، اصلی و فرعی نیز الگوی بر ساخته شده از روش ارزیابی اعتبار به شیوه پایش مقوله‌ها و مفاهیم از سوی مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. در این روش، روایی و پایایی پژوهش برخلاف روش‌های کمی بر اساس اعتمادپذیری محقق سنجیده می‌شود که در این پژوهش با توجه به بازخورد مصاحبه‌شوندگان طی پژوهش حاصل گردید. از سوی دیگر جهت تأیید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده به تأیید تعدادی از پژوهشگران و اساتید این حوزه می‌رسد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). در این مقاله همچنین با مقایسه کدهای اولیه با کدهای انتخاب شده، وجود توافق بر آن اثبات شد که بیانگر روایی قابل قبول در پژوهش است.

#### ۴-۱. حجم نمونه و نمونه‌گیری در پژوهش (گفت‌وگوها)

در این مقاله در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و به افرادی مراجعه شد که به‌نوعی دارای «شهرت»، «مرجعیت» و «تخصص» در موضوع

پژوهش باشند. ضمن آنکه در عین داشتن دیدگاه‌های متفاوت، ولیکن نظرهای آنان با هدف پژوهش مرتبط باشد؛ البته بدیهی است که وجود شرکت‌کنندگان متفاوت و متمایز، نتایج پژوهش را کیفی‌تر خواهد نمود. درواقع این روش، انتخاب آگاهانه شرکت‌کنندگان خاص توسط پژوهشگر است که از سوی او انتخاب می‌شوند، چراکه به صورت مشخص دارای پدیده مورد نظر بوده و از اطلاعات در موردی خاص غنی هستند. این روش زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره داشته باشیم (جلالی، ۱۳۹۱، ص. ۳۱۳). ضمن آنکه انتخاب افراد تا مرز اشباع نظری ادامه یافت و به منظور حصول اطمینان از اشباع نظری، بعد از این مرحله چند گفت‌وگوی دیگر نیز انجام شد که دربردارنده یافته جدیدی نبود و پاسخ‌ها به مرحله تکراری بودن رسید.

#### ۲-۴. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

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

##### جدول (۱): مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سمت مصاحبه‌شونده	تحصیلات
۱	پژوهشگر و مدرس دوره‌های آموزشی سمن‌ها و خیریه‌ها	دکتری
۲	مدیرعامل جامعه خیران مدرسه‌ساز کشور	فوق لیسانس
۳	رئیس شورای بانوان خیر مدرسه‌ساز کشور	دکتری
۴	رئیس کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای انقلاب فرهنگی / از بنیان‌گذاران نهاد خیران	دکتری
۵	دکترای جامعه‌شناسی / استادیار دانشگاه	دکتری
۶	مدیرعامل بنیاد خیریه راهبری آلاء / پژوهشگر سمن‌ها و خیریه‌ها	دکتری
۷	استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان / نماینده مجلس شورای اسلامی	دکتری
۸	رئیس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس	دکتری
۹	عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات سیاست عملی کشور	دکتری
۱۰	دبیر علمی همایش ملی خیرمندانگار / معاون آموزشی دانشگاه فرهنگیان	دکتری
۱۱	استاد دانشگاه صنعتی شریف	دکتری
۱۲	چهره ماندگار و عضو پیوسته فرهنگستان علوم ایران	دکتری

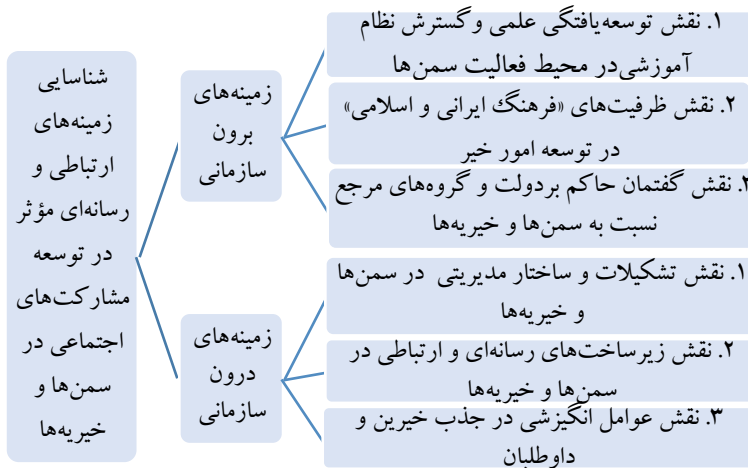
ردیف	سمت مصاحبه‌شونده	تحصیلات
۱۳	پژوهشگر ارشد علوم اجتماعی	دکتری
۱۴	مشاور و پژوهشگر حوزه مدیریت و علوم اجتماعی	دکتری
۱۵	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی / مشاوره حوزه برند	کارشناسی ارشد
۱۶	پژوهشگر سمن‌ها و خیریه‌ها	دکتری
۱۷	دبیرکل و بنیان‌گذار فستیوال بین‌المللی جایزه بزرگ اختراعات ایران	دکتری
۱۸	مشاور شبکه مستند سیما / کارگردان و مستندساز حوزه سمن‌ها و خیریه‌ها	فوق لیسانس
۱۹	مدیرکل سابق مشارکت‌های مردمی سازمان نوسازی مدارس کشور	فوق لیسانس
۲۰	کارشناس روابط عمومی و مدیر پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان نوسازی مدارس کشور	فوق لیسانس
۲۱	کارشناس مسئول مشارکت‌های مردمی سازمان نوسازی مدارس کشور	لیسانس
۲۲	مسئول روابط عمومی مجمع خیران مدرسه‌ساز	لیسانس

## ۵. یافته‌های پژوهش

بر اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش، می‌توان پاسخ به پرسش‌های مطرح‌شده در ابتدای مقاله را به شرح ذیل ارائه نمود:

**پرسش نخست:** شرایط زمینه‌ای مؤثر در توسعه مشارکت‌های مردمی و اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها (به تفکیک زمینه‌های برون و درون‌سازمانی نهادهای مردمی) چیست؟

**پاسخ:** آنچه که از یافته‌های این پژوهش به دست می‌آید مؤید این است که زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها را در دو بخش «برون و درون‌سازمانی» در نهادهای مردمی، شامل شش محور و به تفکیک گروه‌بندی موضوعی در جدول (۱) می‌توان ارائه و تبیین نمود:



**شکل (۱): گروه‌بندی موضوعی مقوله‌های محوری (به تفکیک زمینه‌های برون و درون‌سازمانی سمن‌ها)**

این گروه‌بندی موضوعی (براساس تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش) شامل مقوله‌های محوری حاصل از یافته‌های پژوهش است که در جدول (۲) تفکیک و در ادامه تشریح و تحلیل شده است.

**جدول (۲): گروه‌بندی موضوعی مقوله‌های محوری**

مقوله‌های محوری	زمینه‌های «درون‌سازمانی» سمن‌ها و خیریه‌ها:
	۱- نقش توسعه‌یافتگی علمی و گسترش نظام آموزشی در محیط فعالیت سمن‌ها
	الف) تأثیر ظرفیت‌های نظام آموزشی در حوزه امور خیر
	ب) تأثیر ظرفیت حوزه‌های پژوهشی و مراکز دانشگاهی بر امور خیر
	۲- نقش ظرفیت‌های «فرهنگ ایرانی و اسلامی» در توسعه امور خیر
	الف) تأثیر تمدن اسلامی و تمدن ایرانی بر «فرهنگ مشارکت» و توسعه سمن‌ها
	ب) تأثیر «باورهای معنوی و انسانی» و «جامعه جوان و پیشرفت‌خواه» بر شکوفایی سمن‌ها
	۳- نقش «گفتمان حاکم بر دولت» و گروه‌های مرجع نسبت به سمن‌ها و خیریه‌ها:
	الف) تفاوت دیدگاه و باور دولت‌ها و گروه‌های مرجع نسبت به نقش سمن‌ها در فراگرد توسعه کشور
	زمینه‌های «برون‌سازمانی» سمن‌ها و خیریه‌ها:
	۱- نقش تشکیلات و ساختار مدیریتی در سمن‌ها و خیریه‌ها
	الف) تأثیر «آموزش» بر توانمندسازی خیریه‌ها

ب) تأثیر «تشکیلات، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی» در سمن‌ها
ج) تأثیر «کیفیت» و «کارآمدی» هیأت مدیره و نیروی انسانی فعال و متخصص در سمن‌ها و خیریه‌ها
د) تأثیر «محدودیت‌های مالی» در عملکرد سمن‌ها و خیریه
<b>۲- نقش زیرساخت‌های رسانه‌ای و ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها؛</b>
الف) ضعف‌های زیرساخت‌های رسانه‌ای و تبلیغات در سمن‌ها و خیریه‌ها
ب) ضعف نیروی انسانی متخصص در امور رسانه‌ای و تبلیغی در سمن‌ها و خیریه‌ها
ج) ضعف در برنامه‌ریزی و فقدان پارادایم تعریف‌شده رسانه‌ای در سمن‌ها و خیریه‌ها
* تأثیر فضای مجازی بر عملکرد خیریه‌ها
* تأثیر فضای مجازی بر عملکرد خیریه‌ها
* ضعف ساختاری پوشش‌های مجازی در امور خیر
* ضعف «مستندسازی» در فعالیت سمن‌ها
* فقدان برنامه «دوسویه تعاملی» بین رسانه ملی و رسانه‌های اصلی و خیریه‌ها
* بهره‌برداری ضعیف از ظرفیت «رسانه» در امور خیر
د) ضعف در برنامه‌ریزی و فقدان پارادایم تعریف‌شده ارتباطی در سمن‌ها و خیریه‌ها
* نبود برنامه و راهبرد دقیق ارتباطات درون و برون‌سازمانی در سمن‌ها
* ضعف در قوانین لازم برای شکل‌گیری تعامل و ارتباطات منسجم سمن‌ها و سایر نهادها
<b>۳- نقش عوامل انگیزشی در جذب خیران و داوطلبان</b>
الف) عوامل تضعیف‌کننده انگیزه خیران در امور خیر
ب) ضعف برخی سمن‌ها در «جذب» مشارکت خیرین
ج) تأثیر گروه‌های «مرجع» بر توسعه امور خیر
د) تأثیر «انگیزه‌های فردی» مدیران و اعضای سمن‌ها در موفقیت مؤسسات خیریه

منبع: (براساس تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش)

همان‌گونه‌که اشاره شد براساس جمع‌بندی یافته‌های پژوهش، زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی را می‌توان در دو بخش زمینه‌های «برون و درون‌سازمانی» در نهادهای مردمی تفکیک و تحلیل نمود:

## ۱-۵. زمینه‌های درون‌سازمانی

### ۱-۱-۵. نقش توسعه‌یافتگی علمی و گسترش نظام آموزشی در فعالیت

#### سمن‌ها

سطح توسعه‌یافتگی علمی و گسترش نظام آموزشی و مصادیق و شاخص‌های متناظر با آن اعم از سرانه دانش‌آموزی، دانشجویی، درصد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، تعداد مراکز پژوهشی و آموزش عالی و مواردی شبیه آن به‌دلیل تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم بر شکل‌گیری و قوام و دوام نهادهای مردمی ازجمله شرایط زمینه‌ای (محیطی) در این پژوهش به‌شمار می‌آید. درصد توسعه‌یافتگی جوامع به‌لحاظ شاخص‌های آموزشی بر روند فعالیت نهادهای مردمی اثر مستقیم دارد و شاید به‌همین دلیل است که عملکرد نهادهای مردمی در کشورهای برخوردار از سطح آموزشی بالاتر، به مراتب کیفی‌تر از جوامعی است که از فقر آموزشی رنج می‌برند. جامعه ایرانی به‌لحاظ آموزشی در سطحی قابل قبول قرار دارد و همین ویژگی می‌تواند به‌عنوان عامل اثرگذار بر روند شکل‌گیری سمن‌ها و خیریه‌ها مورد توجه قرار گیرد. بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی می‌تواند کم‌وکیف استفاده از این ظرفیت را تسهیل و تسریع نماید؛ بنابراین نهادهای مردمی به‌ویژه آن دسته از سمن‌ها و خیریه‌هایی که در حوزه تعلیم و تربیت و نظام آموزشی فعالیت می‌کنند، می‌توانند از این ظرفیت به‌خوبی برای افزایش کارآمدی خود استفاده نمایند. دانشجویان، دانش‌آموزان، مراکز آموزشی، دانشگاه‌ها و از همه مهم‌تر فضای گفتمانی که محصول این فعالیت‌های آموزشی است به‌عنوان یک عامل محیطی (زمینه‌ای) بر نهادهای مردمی این حوزه اثرگذار است. ازسوی دیگر قرار داشتن در یک جامعه محروم از توسعه‌یافتگی علمی و فرهنگی و درگیر با ضعف نظام آموزشی، احتمال شکل‌گیری سمن‌ها و خیریه‌های کارآمد را به‌شدت کاهش می‌دهد؛ به‌عنوان مثال مجمع خیران مدرسه‌ساز به‌عنوان یک نهاد مردمی مرتبط با آموزش و پرورش، تحت تأثیر این عامل محیطی بوده و شاید یکی از دلایل اقبال خیران به این نهاد، متأثر از جامعه مخاطب گسترده‌ای است که در پیرامون خانواده بزرگ تعلیم و تربیت قرار دارند و انگیزه فعالیت خیران را در این عرصه افزایش می‌دهند. مثال دیگر موفقیت بنیادهای حامیان دانشگاه‌های بزرگ کشور است که طی سال‌های اخیر شکل گرفته‌اند و به‌دلیل تعامل و همراهی دوسویه با مراکز علمی در حوزه فعالیت امور خیر عملکردی مناسب داشته‌اند.

## ۱-۲. نقش ظرفیت‌های «فرهنگ ایرانی و اسلامی» در توسعه امور خیر

پیشینه تاریخی جامعه ایرانی سرشار از ظرفیت‌های تقویت‌کننده شکل‌گیری نهادهای مردمی است. چه به لحاظ فرهنگی و چه از نظر اجتماعی ریشه‌های اقدام‌های خیرخواهانه در لایه‌های مختلف بدنه اجتماعی کشورمان وجود دارد و این مهم به‌عنوان یک سرمایه ارزشمند می‌تواند مبنایی قابل اتکا برای شکل‌گیری سمن‌ها و خیریه‌های جدید باشد. فرهنگ امور خیر و مشارکت در حوزه‌های اجتماعی مبتنی بر باورهای تاریخی، ملی و مذهبی در کشورمان سابقه‌ای طولانی دارد و همین داشته ارزشمند می‌تواند سرمایه‌ای برای گسترش نهادهای مردمی در کشورمان باشد؛ البته تحقق این مهم به‌عنوان یک عامل مثبت محیطی بر اساس بهره‌گیری درست از رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی امکان‌پذیر خواهد بود.

از دیگر عوامل محیطی این بخش می‌توان به «جوان» بودن جامعه ایرانی و «باورهای معنوی و انسانی» اشاره کرد که لازم است ظرفیت‌های آن به‌خوبی تحلیل و در دستور کار متولیان نهادهای مردمی قرار گیرد. این ویژگی از جمله عوامل مهم محیطی برای شکل‌گیری سمن‌ها در کشورمان به‌شمار می‌آید.

## ۱-۳. نقش «گفتمان حاکم بر دولت» و گروه‌های مرجع نسبت به

### سمن‌ها و خیریه‌ها

اینکه دولت و قوه اجرایی یک نظام حاکمیتی به شکل‌گیری نهادهای مردمی و خیریه‌ها چه نگاهی داشته باشد و در این عرصه چه رویکردی را اتخاذ نماید، خود یک عامل مهم محیطی (زمینه‌ای) است. در برخی حوزه‌ها مشاهده می‌شود که دولت علاقه‌ای به کاهش اختیارات و دامنه تصدی‌گری خود ندارد و این رویکرد خود به‌عنوان مانعی بر سر راه توسعه سمن‌ها در آن حوزه، خود را نشان می‌دهد؛ لذا این شرایط به‌عنوان عامل محیطی (زمینه‌ای) بسیار مهم بر چندوچون توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ البته تبیین نقش و جایگاه نهادهای مردمی در فرایند توسعه پایدار کشور و نقش حمایتی که سمن‌ها در تسریع روند توسعه کشور خواهند داشت، نکته‌ای است که می‌تواند از طریق رسانه‌های حامی خیریه‌ها، عملیاتی شود.

## ۵-۲. زمینه‌های برون‌سازمانی

### ۵-۲-۱. نقش تشکیلات و ساختار مدیریتی در سمن‌ها و خیریه‌ها

از دیگر عوامل محیطی (زمینه‌ای) مؤثر بر فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها که در گروه عوامل درون‌سازمانی سمن‌ها و خیریه‌ها قرار می‌گیرد، می‌توان به مواردی اشاره کرد که حوزه تشکیلات و نیروی انسانی نهادهای مردمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش تأکید شد که عدم جذب نیروهای تخصصی در سمن‌ها و خیریه‌ها به هر دلیل؛ از جمله وجود محدودیت‌های مالی و اعتباری، بر عملکرد نهادهای مردمی تأثیر منفی می‌گذارد و سطح کیفی آنها را کاهش می‌دهد.

از دیگر عوامل محیطی که در پیرامون حوزه فعالیت سمن‌ها قرار دارد و بر حوزه تشکیلات و نیروی انسانی خیریه‌ها اثر می‌گذارد، مقوله «آموزش» است. بدیهی است سمن‌ها و خیریه‌هایی که به حوزه آموزش توجه داشته و در محیطی برخوردار از شاخص‌های مناسب آموزشی شکل بگیرند، در مسیر تکامل و کارآمدی قرار گرفته و از مشارکت اجتماعی و مردمی بیشتری بهره‌مند می‌شوند.

از دیگر عواملی که به‌عنوان یک عامل محیطی (زمینه‌ای) بر توانمندی سمن‌ها و خیریه‌ها اثر می‌گذارد، وجود یا عدم وجود «خیریه‌های رقیب» و نهادهایی است که به‌عنوان الگو می‌توانند در کنار سایر خیریه‌ها فعالیت کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد وجود فضای رقابتی سالم و هدفمند در بین سمن‌ها موجب افزایش کیفیت عملکرد آنها می‌شود و نبود فضای رقابتی و نبود خیریه‌های الگو و شاخص، رکود و کم‌رونق شدن فعالیت سمن‌ها را در پی خواهد داشت. از مصادیق دیگری که تأثیر نوع نگاه به تشکیلات و نیروی انسانی در سمن‌ها و خیریه‌ها را نشان می‌دهد، می‌توان به فضای سنتی حاکم بر جغرافیایی فعالیت سمن‌ها اشاره کرد. این فضا گاهی اوقات به قدری محدودکننده است که حتی اقدام‌های حداقلی خیریه‌ها همچون استفاده از ظرفیت‌های مشاوره‌ای، جوان‌گرایی، اصلاح روندهای سنتی و حتی صرف هزینه در تبلیغات خیریه‌ها را نیز برنمی‌تابد و به‌شدت با آن مخالفت می‌کند. بدیهی است رفع این عوامل محیطی جز از طریق کار رسانه‌ای امکان‌پذیر نیست. در همین ارتباط مسائلی چون زیان‌ده بودن بسیاری از خیریه‌ها و سمن‌ها و بی‌توجهی متولیان امور خیر به این مسائل و نداشتن ابزار و شاخص‌های دقیق سنجش عملکرد نهادهای مردمی، برآمده از همین عوامل محیطی است که امکان کارآمدی خیریه‌ها را محدود می‌کند. از دیگر مواردی که به‌عنوان عامل محیطی بر



کارکرد سمن‌ها و خیریه‌ها اثر می‌گذارد، می‌توان به کم‌توجهی نسبت به وجود هیئت مدیره‌های ضعیف و ناکارآمد و نبود حساسیت در محیط پیرامونی این خیریه‌ها نسبت به این وضعیت اشاره کرد. منفعل بودن جامعه نسبت به این پدیده می‌تواند شرایط محیطی خاصی را پدید آورد که شکل‌گیری خیریه‌های ضعیف، از یک پدیده قابل نقد به یک موضوع طبیعی و قابل اغماض تبدیل شود. اصلاح این نگاه و باور محیطی مستلزم کار رسانه‌ای است.

## ۵-۲-۲. نقش عوامل انگیزشی در جذب خیران و داوطلبان

مهم‌ترین بخش از فعالیت‌های امور خیر مربوط به جذب خیران یا داوطلبان است. اگر یک نهاد مردمی در جذب خیران عملکرد ضعیف داشته باشد، تا حدود زیادی از رسیدن به موفقیت و تحقق اهداف و مأموریت‌های خود باز خواهد ماند. مجموعه عواملی که به هر دلیل موجب کم‌توجهی به جایگاه خیران باشد و موجب تکریم خیران نشود و یا در عمل نمودن به نیات یا خواسته‌های ذهنی خیر یا خیران کوتاهی شود، موجب فاصله گرفتن خیران و داوطلبان از سمن‌ها و خیریه‌ها خواهد شد. در همین ارتباط غفلت ورزیدن از روش‌های متنوع در جذب خیران از جمله روش‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و روش‌های جدید فناورانه موجب عقب ماندن خیریه‌های سنتی از خیریه‌های پیشرو خواهد شد؛ بنابراین رویکرد حاکم بر متولیان و برنامه‌ریزان سمن‌ها و خیریه‌ها در مورد نحوه جذب و نگهداشت خیران، به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای (محیطی) بر رشد میزان خیران جدید و حفظ خیران گذشته اثرگذار خواهد بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پافشاری برخی خیریه‌ها بر روش‌های سنتی در جذب خیران و کم‌توجهی به رویکردهای جدید یکی از عوامل محیطی است که بر میزان توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها اثرگذار است. اهمیت جذب خیران جدید به اندازه‌ای است که برنامه‌ریزان نهادهای مردمی، محور اصلی اهداف و مأموریت‌های خود را باید بر همین نقطه متمرکز نمایند، چراکه اگر یک نهاد مردمی در جذب مشارکت داوطلبان موفق عمل نکند، تا حدود زیادی از اهداف خود دور خواهد ماند؛ لذا امروزه بخش تأمین منابع مشارکتی در سمن‌ها یکی از مهم‌ترین بخش‌های فعالیت سمن‌هاست که معمولاً قوی‌ترین نیروهای خود را نیز در همین بخش‌ها به کار می‌گیرند.

از دیگر عوامل محیطی مؤثر در جذب خیران می‌توان به مواردی اشاره کرد که موجب کاهش انگیزه خیران از شروع مشارکت در یک خیریه یا تداوم همکاری با یک

نهاد مردمی می‌شود. در این وضعیت عملکرد نامطلوب نهاد مردمی به نحوی است که موجب فاصله گرفتن خیر یا داوطلب مربوطه از آن نهاد مردمی می‌شود و یکی از نشانه‌های اصلی ناکارآمدی یک سمن یا خیریه جدید بروز همین پدیده یعنی بی‌اعتمادی خیران از آن نهاد مردمی است؛ به‌عنوان مثال خیری که مشاهده می‌کند مدرسه‌ای که با مشارکت او ساخته شده است، به‌دلیل برنامه‌ریزی نادرست مدیران، خالی از دانش‌آموز است، به کلیت عملکرد آن نهاد خیری بدبین شده و به احتمال قوی رابطه همکاری و مشارکت خود را با آن نهاد قطع خواهد کرد و سایر مثال‌های مشابه؛ لذا حفظ خیر از جذب آن اگر دشوارتر نباشد، ساده‌تر نیست و تأکید بر اهمیت این موضوع به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای (محیطی) از وظایف رسانه‌ها است.

**پرسش دوم:** تأثیر پیش‌زمینه‌های رسانه‌ای و ارتباطی در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها چیست؟

**پاسخ:** از عوامل پیرامونی و محیطی تأثیرگذار بر نهادهای مردمی که در این پژوهش به آن تأکید شد می‌توان به ضعف زیرساخت‌های رسانه‌ای و ارتباطی و «نوع رویکرد رسانه‌ای» در خیریه‌ها و سمن‌ها اشاره کرد.

نتایج عملیاتی این رویکرد موجب کم‌توجهی به رسانه‌ها و عدم استفاده از نیروهای با تجربه رسانه‌ای در خیریه‌ها، عدم تلاش برای جذب مشارکت داوطلبانه رسانه‌ها و مراکز تبلیغاتی در حوزه امور خیر، کم‌توجهی به مقوله‌هایی چون مخاطب‌پژوهی و ارتباط ضعیف خیریه‌ها با نخبگان رسانه‌ای که در مجموع کاهش توانمندی نهادهای مردمی را در پی خواهد داشت، اشاره نمود. این عوامل محیطی مؤثر بر پدیده اصلی این پژوهش که به نوعی با عنصر رسانه مرتبط‌اند، محدود به موارد بالا نمی‌شود و بر اساس آنچه در این پژوهش به‌دست آمده است؛ تعامل ضعیف و تعریف‌نشده رسانه‌های اصلی کشور با حوزه خیران، نداشتن برنامه‌های دقیق در رسانه‌های اصلی کشور برای امور خیر، کم‌رغبتی رسانه‌های پرمخاطب و اصلی کشور نسبت به پوشش مستمر اخبار فعالیت خیران، ضعف در برگزاری پوشش‌های مجازی در خیریه‌ها، غالب بودن نگاه هزینه‌ای به فعالیت‌های رسانه‌ای در خیریه‌ها، فقدان فناوری‌های نوین رسانه‌ای در بسیاری از سمن‌ها و ضعف شناخت خیران از اهمیت کار رسانه‌ای در خیریه‌ها نیز از دیگر عوامل محیطی مؤثر بر فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها به‌شمار می‌آید.

در همین ارتباط می‌توان به کم‌توجهی نسبت به مستندسازی عملکرد خیریه‌ها، نداشتن آرشيو فعالیت‌ها، غفلت یا کم‌توجهی رسانه‌ها به سوژه‌های ناب حوزه خیران،

عدم اطلاع‌رسانی دقیق و اصولی در مورد نقش تاریخی خیران ایرانی طی ادوار مختلف، رویکرد ضعیف رسانه‌ای در تبیین آثار اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی امور خیر در فراگرد توسعه پایدار کشور و مواردی شبیه آن اشاره کرد که به‌عنوان عوامل محیطی چهارچوب فعالیت خیریه‌ها یا سمن‌ها را محدود و یا در صورت اصلاح این موانع، زمینه‌گشایش در عملکرد سمن‌ها را فراهم می‌آورد؛ البته رسیدن به وضعیت مناسب در این حوزه به کار رسانه‌ای و ارتباطی دقیق نیاز دارد. ضمن آنکه در حوزه ارتباطات سازمانی و برون‌سازمانی نیز سمن‌ها و مؤسسه‌های خیریه از یک الگوی برنامه‌ریزی شده و مدون برای امور رسانه‌ای و ارتباطات پیروی نمی‌کنند و ضرورت رفع این کاستی احساس می‌شود.

### نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی و مردمی در سمن‌ها و خیریه‌ها را می‌توان در دو بخش «زمینه‌های درون و برون‌سازمانی» در نهادهای مردمی دسته‌بندی و تحلیل نمود. زمینه‌های «برون‌سازمانی» به عواملی اشاره دارد که بیرون از ساختار خیریه‌ها و سمن‌ها به محیط پیرامونی آنها مربوط می‌شود که از آن جمله می‌توان به درصد توسعه‌یافتگی علمی و کیفیت نظام آموزشی در جوامعی اشاره کرد که نهادهای مردمی در آن فعالیت می‌کنند. امروزه عملکرد نهادهای مردمی در کشورهایی که از سطح بالاتری از آموزش برخوردار هستند به مراتب بهتر و باکیفیت‌تر از کشورها و جوامعی است که گرفتار فقر آموزشی هستند. این پژوهش نشان می‌دهد احتمال شکوفایی نهادهای مردمی در جوامع مبتلا به ضعف نظام آموزشی بسیار اندک است؛ البته نقش آموزش و پژوهش بر ارتقاء سطح عملکرد سمن‌ها یک مقوله درون‌سازمانی است که در ادامه به آن اشاره شده است و بحث آن از ظرفیت‌های محیط غنی به لحاظ توسعه‌یافتگی آموزشی و علمی کاملاً جداست. از دیگر عواملی که بر توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها و خیریه‌ها اثر دارد و در زمره عوامل برون‌سازمانی دسته‌بندی می‌شود، نقش فرهنگ ایرانی و اسلامی است. به‌لحاظ تاریخی و مبتنی بر ظرفیت‌های اجتماعی در جامعه ایرانی فعالیت‌های امور خیر در کشورمان دارای پشتوانه فرهنگی و تمدنی است و این ظرفیت بالقوه می‌تواند بر گسترش فعالیت‌های امور خیر و مؤسسه‌های خیریه و مردمی اثرگذار باشد. این پژوهش نشان می‌دهد زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای می‌تواند استفاده از این ظرفیت

برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها را تقویت نماید. از دیگر عوامل برون‌سازمانی در این بخش می‌توان به جوانی جامعه ایرانی اشاره کرد که در کنار اعتقادهای معنوی و باورهای انسانی و اخلاقی در لایه‌های مختلف جامعه، بستری مناسب برای تشکیل مؤسسه‌های خیریه و نهادهای مردمی را در کشورمان فراهم آورده است. بدیهی است این ظرفیت‌های بالقوه با استفاده از رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی به سرعت می‌تواند نهادهای مردمی و خیریه‌ها را در مسیر شکوفایی و تبلور قرار دهد؛ البته بحث حفظ جوانی جمعیت خود موضوعی مستقل است که راهکارهای خاص خود را می‌طلبد و خارج از مباحث این مقاله است. از دیگر عوامل برون‌سازمانی؛ گفتمان حاکم بر دولت نسبت به فعالیت‌های امور خیر و همچنین نوع نگاه گروه‌های مرجع جامعه به فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اگر نوع نگاه و رویکرد هر دولت و نظام اجرایی بر استفاده از ظرفیت نهادهای مردمی و خیریه‌ها باشد و به این راهبرد گرایش و باور داشته باشند، به‌طور طبیعی مسیر فعالیت مؤسسه‌های مردم‌نهاد نیز تسهیل و تسریع خواهد شد. البته رسانه‌ها می‌توانند تقویت این گفتمان را ترویج نمایند.

از سوی دیگر به‌جز عوامل برون‌سازمانی مؤثر بر فعالیت‌های امور خیر، عوامل «درون‌سازمانی» در خیریه‌ها نیز بر عملکرد آنها اثرگذار است. بر اساس یافته‌های این پژوهش «نقش تشکیلات و ساختار مدیریتی نهادهای مردمی» در میزان کارآمدی آنها به‌ویژه در توسعه مشارکت‌های مردمی تأثیرگذار است. به‌همین دلیل خیریه‌هایی که به مقوله آموزش توجه و اهتمام جدی دارند و برخوردار از شاخص‌ها و استانداردهای مناسب آموزشی شکل می‌گیرند، به مراتب از نظر کیفی عملکرد بهتری را نشان می‌دهند. از دیگر عوامل درون‌سازمانی خیریه‌ها که بر میزان مشارکت‌های اجتماعی در آنها اثر دارد می‌توان به وجود فضای رقابت سالم بین نهادهای مردمی اشاره کرد. بدیهی است ایجاد این رقابت هدفمند و دارای چهارچوب، کیفیت فعالیت خیریه‌ها را نیز ارتقا می‌بخشد و در تمام این مراحل، رسانه‌ها و مهارت‌های ارتباطی در شکل‌گیری فرهنگ کار مشارکتی و رقابت سالم و سازنده سمن‌ها با یکدیگر نقش دارند.

از دیگر عوامل «درون‌سازمانی» در خیریه‌ها که بر میزان عملکرد آنها اثر دارد «مباحث انگیزشی در خیران» یا داوطلبان همکاری با مؤسسه‌های خیریه است. اگر یک نهاد مردمی و خیری موفق به حفظ و تقویت انگیزه و سطح رضایتمندی خیران همراه با خود شود، به میزان بسیار زیادی در انجام مأموریت‌های خود موفق خواهد بود و بر عکس، اگر یک نهاد مردمی نتواند رضایت خیران و داوطلبان علاقه‌مند

همکاری به خود را جلب کند، دچار مشکلات فراوان در جذب خیران شده و از مأموریت‌های خود باز می‌ماند؛ بنابراین نتیجه نهایی بر اساس یافته‌های این پژوهش آن است که؛ شناخت زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های مردمی در سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند چه در بخش درون و چه در بخش برون‌سازمانی، امکان فعال شدن ظرفیت‌های معطل و موانع پیش‌روی توسعه فعالیت‌های خیریه‌ها را فراهم آورد و سطح کارآمدی آنها را ارتقا بخشد. بر اساس همین موارد نیز پیشنهادهای راهبردی و اجرایی کامل‌تر در انتهای این مقاله ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به؛ «تعامل با نهادهای پژوهشی»، «همراه‌سازی گفت‌وگو حاکم بر دولت با خیریه‌ها»، «تقویت ساختار مدیریتی نهادهای مردمی»، «وضع و اصلاح قوانین حمایتی از سمن‌ها» در جهت گسترش مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها و خیریه‌ها اشاره نمود.

### پیشنهادهای راهبردی و اجرایی

درمجموع و پس از تحلیل یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای راهبردی و اجرایی ذیل ارائه می‌شود:

#### الف) پیشنهادهای مربوط به زمینه‌های «برون‌سازمانی» سمن‌ها و خیریه‌ها

- ۱- استفاده از ظرفیت‌های نظام آموزشی برای توسعه فعالیت سمن‌ها و خیریه‌ها؛
- ۲- تعامل سمن‌ها و خیریه‌ها با حوزه‌های پژوهشی و مراکز دانشگاهی؛
- ۳- مطالعه ظرفیت‌های فرهنگی برآمده از تمدن اسلامی و ایرانی برای توسعه امور خیر؛
- ۴- تمرکز بر «باورهای معنوی، انسانی و جوانی جمعیت» به‌عنوان سرمایه بالقوه شکوفایی سمن‌ها؛
- ۵- تلاش برای همسو نمودن حداکثری «گفت‌وگو حاکم بر دولت» با جهت‌گیری سمن‌ها و خیریه‌ها؛

#### ب) پیشنهادهای مربوط به زمینه‌های «درون‌سازمانی» سمن‌ها و خیریه‌ها

- ۱- تقویت تشکیلات، ساختار مدیریتی، منابع انسانی، آموزش و برنامه‌ریزی در توانمندسازی سمن‌ها؛
- ۲- رفع «محدودیت‌های مالی» و تأمین منابع درآمدی برای امور جاری در سمن‌ها و خیریه؛
- ۳- تأمین زیرساخت‌های رسانه‌ای، برنامه‌ریزی و تدوین پارادایم رسانه‌ای و تبلیغی در سمن‌ها و خیریه‌ها؛

- ۴- تعامل سمن‌ها و خیریه‌ها با مراکز و نخبگان رسانه‌ای؛
- ۵- تعامل هوشمندانه سمن‌ها با فضای مجازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های آن مبتنی بر برنامه‌ای هدفمند؛
- ۶- تقویت «مستندسازی» در فعالیت سمن‌ها؛
- ۷- تدوین و اجرای برنامه «دوسویه تعاملی» بین سمن‌ها و رسانه‌های اصلی؛
- ۸- طراحی و اجرای برنامه و راهبرد دقیق ارتباطات درون و برون سازمانی در سمن‌ها؛
- ۹- تلاش برای وضع قوانین حمایتی و پشتیبان سمن‌ها برای تعامل و ارتباطات منسجم با سایر نهادها؛
- ۱۰- تقویت عوامل انگیزشی و استفاده از گروه‌های مرجع اجتماعی و برنامه‌ریزی برای جذب خیران و داوطلبان.

## فهرست منابع

- آهن چیان، محمدرضا؛ رضوی‌زاده، ندا و رضامنش، فاطمه (۱۳۹۴). علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)، پاییز و زمستان، (۲۶)، ۱-۲۶.
- ابراهیمی، مرتضی (۱۳۹۳). بررسی ضرورت‌های مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه علوم انسانی. *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، بهار، (۲۲)، ۱۹-۳۲.
- امیرپور، بهرامیان و شفیع، مهناز (۱۳۹۳). *مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ قدیانی.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸). *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). *نظریه رسانه‌ها*. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، سال اول، (۴)، ۳۱۰-۳۲۱.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵). *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*. تهران: نشر نی.
- چیت‌سازیان، علیرضا؛ سعیدی، احمد و تجلی، منیر (۱۴۰۰). الگوی تأمین منابع نهاد مدرسه در جمهوری اسلامی ایران بر مبنای مشارکت مردمی. *اندیشه مدیریت*

- راهبردی، بهار و تابستان، (۲۹)، ۱۰۳-۱۴۱.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: چاپ مروارید.
- دانشگاه ماساچوست آمریکا (۱۹۹۸). *مجله مدیریت دانش در گروه علوم مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی*.
- رضانی قوام‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۴). *مطالعه تطبیقی وضعیت حقوقی سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران و فرانسه؛ از تأسیس تا فعالیت*. *مجله حقوق تطبیقی - دانشگاه تهران*، ۶(۲)، ۵۴۱-۵۶۷.
- رضانی قوام‌آبادی، محمدحسین و شفیعی سردشت، جعفر (۱۳۹۱). *آسیب‌شناسی طرح، ناظر بر تأسیس، فعالیت و نظارت بر سازمان‌های مردم‌نهاد*. *مجله تحقیقات حقوقی*، ۴۹(۴)، ۵۸-۱۱۳.
- ساروخانی، باقر و امیرپناهی، محمد (۱۳۸۵). *ساخت قدرت در خانواده و مشارکت اجتماعی*. *پژوهش زنان*، ۴(۴)، ۳۱-۶۰.
- سعیدی، محمدرضا (۱۳۸۲). *مشارکت سازمان‌های غیردولتی در برنامه‌های میان‌مدت توسعه در ایران*. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات، تابستان*، ۱۴(۱۴)، ۱۲۹-۱۵۰.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۰). *افزایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن*. *نامه انجمن جامعه‌شناسی، سال اول، شماره یک*.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). *تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی*. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره یک، پیاپی (۴۵)*، ۱۹-۳۴.
- عبداللهی، احمد و ایمان، محمدتقی (۱۳۸۵). *ارزیابی کارکرد اجتماعی سازمان‌های غیردولتی در ایران*. *رفاه اجتماعی، زمستان*، ۲۳(۲۳)، ۲۷۷-۳۰۲.
- عزیزی، نعمت‌الله؛ جعفری، پروش و صنوبری، محمد (۱۳۹۱). *بررسی راهکارهای مشارکت دولت و بخش خصوصی در آموزش و پرورش و انتخاب مناسب‌ترین مکانیسم با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)*. *مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، بهار و تابستان*، ۱(۱)، ۷-۳۲.
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مشارکت*. تهران: نشر نزدیک.
- کردی، حسین (۱۳۸۵). *عوامل مؤثر بر نگرش زنان به مشارکت اجتماعی در گلستان*. *بیک نور - علوم انسانی، سال پنجم، شماره اول*، ۶۹-۸۰.
- مجاورشیخان، محمد؛ ببران، صدیقه و کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۹). *رتبه‌بندی جایگاه رسانه‌ها در اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی در ایران (با استفاده از*

رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (Fuzzy AHP). نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۹(۲)، پیاپی ۳۵، ۵-۲۴.  
مرادی، میلاد و زرنندی، سعید (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی نظارت بر مؤسسات خیریه ایران و انگلستان. اولین همایش ملی خیر ماندگار.  
معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

مقیم، زهرا؛ حاجیلو، وحید و محمدی، علیرضا (۱۴۰۲). نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی مجمع تشخیص مصلحت نظام، انتشار برخط از تاریخ ۲۱ فروردین ۱۴۰۲.

نادری خورشیدی، علیرضا؛ فقیه علی‌آبادی، هادی و بهرامیان، حجت‌الله (۱۳۸۹). نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در مهندسی اجتماع. نشریه سیاست دفاعی، (۷۳).  
نجفی‌زاده، مهدیه؛ فرهنگی، علی‌اکبر و ربیعی، علی (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت دین‌فغان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، تابستان، (۳۹)، ۱۱۱-۱۳۳.

- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Axelrod, Morris (1950). urban structure and Participation. *American Sociological Review*, (21). Issue, 1.
- Baehr, C. & Alex-Brown, K. (2010). Assessing the value of corporate blogs: a social capital perspective. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(4), 358-369.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bharati, P.; Zhang, C. & Chaudhury, A. (2014). Social media assimilation in firms: investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 257-272.
- Bourdieu, P. (1985). *The forms of capital*. In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood
- DiMaggio, P. (1992). *Nadel's paradox revisited: Relational and cultural aspects of organizational structure*. In N. Nohria & R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 118-142). Boston: Harvard Business School Press.
- Habermas, J. (1989). structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://books.google.com/books?id=>



GZYoAQAAAJ&dq

- Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W. G.; Li, J. J. & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, (55), 41e51.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Marklein, M.B. (2009, April 29). *College recruiters are Twittering, too*. USA Today, pp. 6D.
- Molinas, Jose (1998). *The social system*. New York: The Free Press.
- Nisar, T. M. & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, (62), 743-753.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Oakly, Peter & et al. (1990). *Project white people the practice of participation in rural development*. Geneva; ILO.
- Paldam, M. & Svendsen, G.T. (2000). An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke. *Eur. J. Political Econ.* 16, 339-366.
- Poster, M. (1998). *The Internet and the Public Sphere*, in *Virtual Politics*.
- Putnam, Robert D. (1999). *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life the American Prospect*, Inc.
- Rothstein, B. & Eek, D. (2009). Political corruption and social trust. *Ration*, 21(1), 81-111.
- Saxton, G. D. & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-68.
- Scott, D.M. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Shi, W. (2017). *Social media and stakeholders' relationship in nonprofit organizations* [PhD.dissertation]. Orlando, FL: University of Central Florida. <https://stars.library.ucf.edu/etd/5417/>

## References

- Abbaszadeh, Mohammad (2017). "Thinking about validity and reliability in qualitative research", *Applied Sociology Quarterly*, Year 23, Number One, (45), 19-34. (In Persian)
- Abdollahi, Ahmad & Mohammad Taqi, Iman (2015). social welfare, winter 2015/ (23) scientific-research (Ministry of Science) 277 to 302. (In Persian)
- Ahan Chian, Mohammad Reza; Razavizadeh, Neda; Rezamanesh, Fatemeh; Social Sciences (Ferdowsi University of Mashhad) Autumn and Winter 2014 - Scientific-Research Number 26 (Ministry of Science from page 1 to 26). (In Persian)
- Amirpour, Bahramian, Mahnaz Shafi, "General principles of mass communication theories", Tehran, 2013, Sociologists Publications, second edition, Qadiani printing. (In Persian)
- Chalabi, Masoud (2016). "Social analysis in the space of action", Tehran, Ney Publishing. (In Persian)
- Chitsazian, Alireza; Saeedi, Ahmad; Tajali, Munir (1400). Strategic Management Thought Spring and Summer 1400 - Scientific-Research Number 29 / Ministry of Science / (39 - from pages 103 to 141). (In Persian)
- Dadgaran, Seyyed Mohammad (2015). Basics of Mass Communication, Marwarid Press. (In Persian)
- Dear, God's blessing; Jafari, Paryosh; Sanubari, Mohammad; (Educational Planning Studies / Spring and Summer 2013 - Scientific-Research Number One / Ministry of Science - 26 / from pages 7 to 32). (In Persian)
- Development communication, international thematic encyclopedia of communication (2015). Wolfgang Donsbach, translated by Hossein Hosni, Katiba scientific and cultural publishing company. (In Persian)
- Ebrahimi, Morteza (2013). "Examining the necessity of interdisciplinary studies in the field of humanities" *Interdisciplinary Studies in Humanities* Spring 2013 - Scientific-Research (22), (Ministry of Science) from pages 19 to 32). (In Persian)
- Ghafari, Gholamreza & Mohsen Niazi (2006). *Sociology of Participation*, Tehran, Neshar Nashr. (In Persian)
- Ghafari, Gholamreza & Mohsen Niazi (2006). *Sociology of Participation*. Tehran, Neshar Nashr. (In Persian)
- Iman, Mohammad Taqi, (2008). "Paradigmatic foundations of quantitative and qualitative research methods in humanities", Qom, Hozha Research Institute and University. (In Persian)
- Inglis, Fard (1377). *Theory of Media*, translated by Mahmoud Haqit Kashani, Tehran Center for Research, Studies and Evaluation of Radio and Television Programs of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Jalali, Rostam (2013). "Sampling in qualitative research, qualitative research in health sciences", first year, number 4, winter 2013, pp. (310-321). (In Persian)

- Kurdi, Hossein (1385). Effective factors on women's attitude towards social participation in Golestan. 5th year, 1st issue, 69-80. (In Persian).
- Moradi, Milad & Zarandi, Saeed (2015). Comparative study of supervision of charitable organizations in Iran and England. The first national conference of lasting goodness. (In Persian)
- Motamedanjad, Kazem (2013). Mass communication tools, Allameh Tabatabai University Publications. (In Persian)
- Naderi Sohri, Ali Reza; Faqih Aliabadi, Hadi & Bahramian (1389). Hojatullah/Defense Policy Magazine/Winter 1389/ (73). (In Persian)
- Najafizadeh, Mahdia; Farhani, Ali Akbar & Rabiei, Ali (1400). Strategic Studies of Public Policy Summer - Scientific-Research (39) (Ministry of Science) / ISC (23 from pages 111 to 133). (In Persian)
- Ramazani Qawamabadi, Mohammad Hossein and Shafiei Sardasht, Jafar, (2012) Pathology of planning, overseeing the establishment, activity and supervision of non-governmental organizations. Journal of Legal Research, 113, 58, 49. (In Persian)
- Sarokhani, Bagromohammed Amirpanahi (2005). "Building power in the family and social participation", Women's Research, (4), 31-60. (In Persian)
- Sarokhani, Bagromohammed Amirpanahi (2015). "Building power in the family and social participation", Women's Research, (4), 31-60. (In Persian)
- Sharapour, Mahmoud (2008). "Increasing social capital and its consequences", Journal of Sociological Association, first year, number one. (In Persian)
- Sharapour, Mahmoud (2008). Increasing social capital and its consequences. Journal of Sociological Association, first year, number one. (In Persian)
- Soleimani, Massoud & Votoghi, Mansour (1395). Local Development Magazine, 8(2), (199 to 220). (In Persian)
- University of Massachusetts, USA (1998). Knowledge Management Journal in the Department of Information Systems Management Sciences. (In Persian)
- University of Massachusetts, USA (1998). Knowledge Management Journal in the Department of Information Systems Management Sciences. (In Persian)