



سازمان‌های مردم‌نهاد ایران و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی

مقاله «سازمان‌های مردم‌نهاد ایران (خیریه) و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه کیفی الگوهای ارتباطی)» را مهدیه نجفی‌زاده، علی ربیعی و علی‌اکبر فرهنگی نوشته‌اند و در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دروه ۱۷، شماره ۶۵، زمستان ۱۴۰۰ منتشر شده است.

چکیده

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

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

لینک مقاله در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات