

Collaborative Planning in the Promotion of Science: A Media Comparison to Explain the Status of Non-Governmental Organizations from the Perspectives of Those Involved in the Media

Ali Jafari¹
Rezvan Baghlachi²

Abstract

The purpose of this study is to compare the media in explaining the status of Non Governmental Organizations from the point of view of the media Specialists. In terms of the purpose of the research, the applied type is of descriptive and correlative type In terms of data collection method, the research method is survey. The statistical population of this study consists of all the staff and officials of the Media Association in Ardebil. Whose number is 110. A total number has been used to determine the sample size due to the limited statistical population. In order to collect the required data, a researcher-made questionnaire inspired by Matani and Hasanpour (2015) was used. The results of the research show that status of the status of NGOs from the perspective of the media is favorable. Also, the status of variables (guidance and education of public opinion, aggregation of general demands and the aspect of monitoring and awareness) is in the upper limit of the average, which is the variable of aggregating the general demands in the optimal situation and from among the various types of media, the press with the highest (0 /60) and radio with the lowest level (0/16) in explaining the position of NGOs from the point of view of the media.

Keywords: Media, NGOs, Media Specialists, Science.

1.Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. (Corresponding Author): jafari.communication@gmail.com.

2.Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran: b.rezvan61@yahoo.com.

برنامه‌ریزی مشارکتی در ترویج علم؛ مقایسه رسانه‌ها در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه

علی جعفری^۱
رضوان باقلاچی^۲

چکیده

هدف از تحقیق حاضر مقایسه رسانه‌ها در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه می‌باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارشناسان و اصحاب رسانه در شهر اردبیل بوده که تعداد آنها برابر ۱۱۰ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه به علت محدود بودن جامعه آماری از روش تمام‌شماری شماری استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه محقق‌ساخته دارای سه بعد با الهام از مدل متانی و حسن‌پور (۱۳۹۳) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که وضعیت جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه در حد مطلوب قرار دارد. همچنین وضعیت متغیرهای هدایت و آموزش افکار عمومی، جنبه نظارت و آگاهی بخشی در حد متوسط به بالا و متغیر تجمیع خواسته‌های عمومی در وضعیت مطلوب قرار دارد. از بین انواع رسانه‌ها مطبوعات با بیشترین میزان (۰/۶۰) و رادیو با کمترین میزان (۰/۱۶) در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه نقش دارند.

کلید واژگان: رسانه، سازمان‌های مردم‌نهاد، اصحاب رسانه، علم.

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)؛

مقدمه

آنچه اصطلاحاً در کشور ما سازمان مردم نهاد خوانده می‌شود و درباره آن داوری می‌گردد نزد همگان تصویر دقیق و روشنی ندارد. انواع سازمان‌های مردم نهاد ممکن است به صورت انجمن‌های گوناگون، سازمان‌ها، نهادها، بنیادها، مؤسسه‌ها، تعاونی‌ها، باشگاه‌ها، گروه‌ها و هیئت‌ها باشند. با توجه به این که سازمان‌های مردم نهاد دارای اساسنامه، ساختار حقوقی مدون و مصوب، مسئولان، مقامات اداره کننده، اعضا اعم از اصلی، وابسته و غیره هستند و از مقررات و رویه‌های مشخصی تبعیت می‌کنند؛ در جایی که به ثبت رسیده، ممکن است به گونه‌ای از الزامات عام یک کشور تبعیت کنند. معمولاً در مقایسه با سازمان‌های خصوصی یا دولتی، رفتار سازمانی منعطف‌تری دارند و جنبه غیررسمی به میزان چشمگیری بر سازمان رسمی‌شان سایه می‌افکند. بسیاری از سازمان‌های مردم نهاد غیرانتفاعی نیز هستند. بودجه این سازمان‌ها از طریق کمک‌های مردمی، سازمان‌های دولتی، توسط خود دولت یا ترکیبی از طرق مذکور تأمین می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۴: ۵۹).

در عصر کنونی هیچ سازمانی را نمی‌توان تصور کرد که بدون رسانه‌های کارآمد بتواند موفقیت کسب کند. در گذشته جایی برای رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های سازمانی وجود نداشت. زیرا رسانه نتوانسته بود نقش مناسبی را ایفا نماید. اما امروزه با توجه به نگاه‌های مثبت مدیران، کمتر مدبری است که خود را از دیدگاه‌های ارتباطی بی‌نیاز بداند و نقش رسانه‌ها را نادیده بگیرد (رهبری، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم عمده و تعیین‌کننده آنها در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه در صد سال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند (دادگران، ۱۳۹۰: ۱۲۴).

اگر یکی از بنیان‌ها و مؤلفه‌های توسعه پایدار در هر جامعه‌ای را نهادهای مدنی آن کشور بدانیم یقیناً یکی دیگر از پایه‌ها و بنیان‌های توسعه پایدار در هر کشوری رسانه‌ها و مطبوعات آزاد آن به شمار می‌آید. ارتباط جامعه مدنی و رسانه بسیار تنگاتنگ و مرتبط است و تفکیک آن کاری بسیار دشوار خواهد بود. اما اگر بخواهیم نقش رسانه در پیشبرد تلاش‌های مدنی و

یا تأثیر متقابل این دو را بررسی کنیم ابتدا باید کاربردهای رسانه‌ها را در همپوشانی و کمک به نهادهای مدنی اولویت‌بندی کنیم. در این عرصه با توجه به همین اولویت، باید جنبه سرگرمی رسانه را نادیده گرفت. مهم‌ترین نقش رسانه‌ها در این زمینه جنبه اطلاع‌رسانی، خبر، تبلیغات و آموزش است. ابتدا باید به وضعیت نهادهای مدنی در ایران که بسیار نوپا و جوان هستند نظری افکند. تشکلهای و انجمن‌های غیردولتی نوین پس از سال ۱۳۷۶ و روی کار آمدن دولت اصلاحات در ایران پا به عرصه وجود گذاشتند. این تشکلهای به دلیل نظارت بیش‌ازحد دولت‌ها و صدور مجوز از طریق نهادهای حاکمیتی به‌نوعی غیردولتی محسوب نمی‌شوند. در واقع با آنچه در غرب، چه کشورهای درحال توسعه و چه توسعه‌یافته دیده می‌شود متفاوت است. باید پذیرفت در این نهادها وابستگی به دولت مانع توسعه محور بودن این تشکلهای شده است (اسکندری پيله رود و همکاران، ۱۳۹۵).

با وجود این مشکلات می‌توان گفت جامعه ایران در طول ۲ دهه گذشته شیوه‌ای متفاوت از نهادسازی را خارج از چارچوب و استانداردهای بین‌المللی تجربه کرده است. با این که این تشکلهای نیمه‌دولتی به شمار می‌روند اما در برخی از موارد دیده شده به سوی غیردولتی شدن و استقلال پیشرفته‌اند. نکته اصلی این است که در مسیر حرکت این نهادها به سوی کارکردهای صحیح اجتماعی و رسیدن به استقلال رسانه‌ها بسیار مؤثر بوده و کمک کرده‌اند. امروزه از رسانه‌ها با عنوان ابزار و نهاد اجتماعی یاد می‌شود ولی وضعیت در ایران شاید کمی با جهان متفاوت باشد. با وجود همپایی ایران با کشورهای توسعه یافته در روزنامه‌نگاری در عرصه‌های دیگر رسانه نتوانسته چنان که باید و شاید عمل کند و همین امر سبب شده از حرکت جهانی باز بماند و مسائلی مانند بومی نبودن فناوری رسانه‌ای این عرصه را دچار برخوردی چندگانه کند (ابراهیم پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۴۰).

بحث این است که چگونه می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها برای مشارکت‌پذیری نهادهای مدنی بهره جست؟ «در نظام‌های دموکراسی روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و سینماها می‌توانند در 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 به‌جا گذارند.

اگر فعالان مدنی را به‌عنوان تصمیم‌سازان جامعه در نظر بگیریم رسانه‌ها می‌توانند به عنوان آینه‌ای عملکرد آنان را بازنمایی کنند و در جلب مشارکت‌های عمومی یاری‌گر فعالان مدنی باشند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در شفافیت، دیده‌بانی و نظارت در عملکرد تشکل‌های غیردولتی داشته باشند. بازتاب اخبار برنامه‌ها و کارنامه تشکل‌ها از طریق رسانه‌ها علاوه بر مشارکت موجب اعتمادسازی نیز می‌شود (صالحی، ۱۳۸۶: ۵۵).

از آن جایی که امروزه یکی از مهم‌ترین زیر بناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه‌ها است، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است. روابط موجود میان دولت - ملت در هیچ مقطعی از تاریخ به اندازه دوران معاصر نبوده است، چنان‌که می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین عوامل در سیاسی شدن جوامع، گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌هاست. از این منظر کارکرد رسانه‌ها در تعامل و تقابل با دو حوزه قدرت و عرصه عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. یعنی از یکسو رسانه‌ها با انعکاس اخبار و اطلاعات در واقع میان اجزای سازنده عرصه عمومی ارتباط برقرار می‌کنند و با افزایش سطح آگاهی عمومی مبادرت به مهندسی افکار عمومی می‌نمایند و از سوی دیگر با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط میان حکومت‌کنندگان (دولت) و حکومت‌شوندگان (مردم) را برقرار می‌سازند (صالحی، ۱۳۸۶: ۲۰۵؛ نقل از متانی، ۱۳۹۵: ۷۹). به‌همین منظور هدف اساسی این تحقیق بررسی مقایسه‌ای رسانه‌ها در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه است.

پیشینه پژوهش

حیدری و جمشیدی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان نقش و جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد در مشارکت سیاسی در دوران‌های ریاست جمهوری خاتمی، احمدی‌نژاد و روحانی اصطلاح سازمان‌های مردم‌نهاد به سازمانی اشاره می‌کند که مستقیماً بخشی از ساختار دولت محسوب نمی‌شود، اما نقش بسیار مهمی به عنوان واسطه بین فرد و مردم (اتم‌های اجتماعی) و قوای حاکم را ایفا می‌کند. در گفتمان توسعه‌گرایی سیاست محور (دوره خاتمی)، نهادها بحث ترویج و مذاکره را از مسائل کلیدی، در عمومی‌کردن موضوعات و اشاعه آن در سطح مسئولان و مردم دنبال می‌کردند. در گفتمان آرمان‌گرایی اصول‌محور (دوره احمدی‌نژاد) به-

دلیل نگاه محدود دولت، نهادهای مدنی که به تدریج وارد فاز تثبیت می‌شدند، با چالش‌های جدیدی روبه‌رو شده‌اند. گفتمان خردگرایی تعامل‌محور (دوره روحانی) اساس سیاست دولت یازدهم بر این است که در همه امور تا آنجا که می‌تواند وظایف را به مردم، تشکلهای و انجمن‌ها واگذار کند که مثلث سرمایه‌گذاری خصوصی، غیردولتی و دولت شکل‌گیرد.

علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی در بین شهروندان شهرستان تنکابن می‌پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بوردیو، نظریه قشریندی ماکس وبر، نظریه تزریقی و نظریه استفاده و خشنودی استفاده کرده است. او براساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صدا و سیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان تماشاگر پرمصرف در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند سبک زندگی‌شان میان‌مایه است.

متانی و حسن پور (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی به این نتیجه رسیدند که چنانچه نظام رسانه‌ای آزاد و مستقل حاکم باشد رسانه‌ها بهتر می‌توانند به وظایف خود عمل کنند. نتیجه دیگری که از این پژوهش حاصل شده این است که از بین رسانه‌ها، اثربخشی تلویزیون در ملزم نمودن بخش دولتی به پاسخگویی در قبال عملکرد خود به مراتب مؤثرتر از سایر رسانه‌هاست.

دماری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان نقش و عملکرد سازمان‌های مردم‌نهاد در حفظ و ارتقای سلامت جامعه به این نتیجه رسیدند که نتایج حاصل از تحلیل پرسش‌ها در بخش عملکرد و ظرفیت‌ها نشان داد که سمن‌های مورد مطالعه، نیازهای گروه هدف را می‌شناختند، اما در اغلب موارد روش استخراج این نیازها بیشتر بر مبنای جلسه با گروهی از آنان و یا نظرات هیئت مؤسس بوده و از اصول علمی نیازسنجی کمتر تبعیت کرده است. مجموعه خدمات ارائه شده توسط سمن‌ها به ترتیب، حوزه پیشگیری سطح سوم، سپس سطح اول و درنهایت، سطح دوم بوده است. از دیدگاه سمن‌ها، میزان رضایت و موفقیت در مداخلات

آموزشی و ارائه خدمات درمانی، پیشگیری و مشاوره‌ای بیشتر از مداخلات حمایت‌طلبی مربوط به حاکمیت (کار با دولت، مشارکت در روندهای قانونی و قضایی) بوده است و این نتیجه ضمن این که قابلیت‌های سمن‌ها را در ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای نشان می‌دهد، به تصمیم‌گیرندگان بخش عمومی (دولت) نیز هشدار می‌دهد که استفاده نکردن از ظرفیت نهفته و پنهان این سامانه‌ها، روند توسعه کشور را کند می‌کند.

رهبری (۱۳۹۲) در تحقیقی نظری به بررسی رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی پرداخته است و یافته‌های نظری او نشان داد که رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی نقش‌های سیاسی و غیرسیاسی مهمی بر عهده دارند که یکی از عمده‌ترین آنها وا داشتن حکومت به پاسخگویی است.

واعظی و آزمندیان (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان مدل پاسخگویی سه بعدی: نگاهی متفاوت به پاسخگویی به بررسی کارکردهای پاسخگویی در قالب رویکردهای هنجاری و توصیفی پرداخته است که بر اساس آن غالب کارکردهای پاسخگویی برای سازمان‌ها و نهادهای دولتی از جمله نیروی انتظامی که دارای گستره عملکردی وسیع در جامعه هستند.

گیوریان (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رسانه بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران، نتایج تحقیق حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی از نظر علمی قابلیت تأثیرگذاری مناسبی بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها دولتی ایران دارند، اما در عمل و اجرا کمتر این مهم مورد توجه قرار می‌گیرد.

هانگ^۱ (۲۰۱۴) در تحقیق به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد جامعه مدنی در ویتنام پرداخته است. در تحقیقی دیگری همین محقق به نقش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در ایجاد شفافیت و پاسخگویی در حکومت‌ها به عنوان مؤلفه‌های اصلی حکمرانی خوب پرداخته شده است.

پراچت^۲ (۲۰۱۴) که توسط سازمان اخلاق و کسب کار انجام شدندشان داد ۷۹٪ از پاسخگویان رسانه‌های جمعی را از عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دانسته‌اند. پاسخ‌دهندگان رسانه‌های جمعی را به‌عنوان مهم‌ترین عامل بیرونی و اجتماعی در شفاف‌سازی رفتار سازمان‌ها برای جامعه دانسته‌اند.

1. Hong
2. Pratchett

کوپل^۱ (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی میزان شفافیت در حکومت‌های محلی و حرکت آنها به سوی حکومت‌داری خوب پرداخته است.

چارچوب نظری تحقیق

جودیت تدلر (۱۹۹۲) اشاره می‌کند که سازمان‌های غیردولتی اغلب خود را در مقابل دولت تعریف می‌کنند. دولتی که گفته می‌شود، بزرگ، سخت، غیرقابل انعطاف، بوروکراتیک، سلسله مراتبی و ناتوان در رسیدگی به فقیران است. اگر این سازمان‌ها به عنوان نهادهایی تعریف شوند که خارج از حیطه و اقتدار دولت فعالیت می‌کنند طیف بسیار وسیعی را شامل می‌شوند (حیدری و جمشیدی، ۱۳۹۵: ۵۶).

تشکل‌ها می‌توانند با موضوع فعالیت و اهداف مشترک با رعایت آیین‌نامه مذکور به صورت شبکه درآیند و یا به عضویت سازمان‌های بین‌المللی درآیند. شبکه‌ها یا حتی تشکل‌های فعال در راستای تحقق خواسته‌های مشروع اعضای خود بسته به اعتبار و صلاحیت خود و گسترش فعالیت و تعامل آنها با دیگر تشکل‌ها (کار جمعی تشکل‌ها) قابلیت‌های قانونی بسیار دارند؛ از انتشار نشریه و برگزاری تجمع و گردهمایی تا تصمیم‌سازی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های دولتی و حتی اعطای طرح و لوایح به دولت یا مجلس و حتی تقاضای اصلاح در قوانین موضوعه کشور. سازمان‌های غیردولتی که به تشکل‌ها، انجمن‌ها، کانون‌ها و نهادهای مردمی گفته می‌شود و در ایران اخیراً جهت بومی‌سازی رویکردها و جهت‌گیری‌ها و تحول در این سازمان‌ها متناسب با شرایط ایران، واژه سمن را جایگزین سازمان‌های غیردولتی^۲ نموده‌اند. سمن، کوتاه شده «سازمان‌های مردم نهاد» است (حیدری و جمشیدی، ۱۳۹۵: ۱۴).

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

1. Koppel
 2. Non Governmental Organizations(NGO)

۱- امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آنرا تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲- باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد (مقنی زاده، ۱۳۹۰: ۱۲۳).

۳- ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره‌ی دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴- شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند. ممکن است این ویژگی‌ها به نظر تان آشنا بیایند. این‌ها در واقع همان‌هایی هستند که در سال‌های گذشته به عنوان ویژگی‌های آینده دنیای وب پیش‌بینی می‌شدند. در روزگاری نه چندان دور کارشناسان و صاحب‌نظران، این خصوصیات را به عنوان ایده‌آلهایی که به کمک اینترنت محقق خواهند شد، مطرح کرده بودند (رهبری، ۱۳۹۲: ۳۹).

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از لحاظ دستیابی به هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان و مسئولان اصحاب رسانه در شهر اردبیل که در این حوزه صاحب‌نظر هستند، تشکیل می‌دهد که تعداد آنها ۱۱۰ می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از کل شماری استفاده شده است و حجم نمونه شامل ۱۱۰ نفر می‌باشد. از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در

این تحقیق برای تعیین اعتبار از اعتبار صوری استفاده شده است یعنی پرسشنامه به تأیید استاد راهنما و متخصصان حوزه رسانه رسیده است. همچنین جهت پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب پایایی ابتدا ۲۰ پرسشنامه بین جامعه مورد مطالعه توزیع گردید. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق به شرح جداول زیر محاسبه شده است:

جدول ۱- ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
جایگاه سازمان‌های مردم نهاد از منظر اصحاب رسانه	۰/۸۷

این میزان در پرسشنامه توزیع شده برای متغیرهای تحقیق بالای ۷۰ درصد محاسبه شده است و نشان از پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. تحقیق حاضر پس از تکمیل پرسشنامه، داده‌های گردآوری شده، بر اساس مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها کدگذاری شده و با نرم افزار اسپس-اس اس^۱ پردازش و تجزیه و تحلیل شده است. روش‌های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل شامل موارد زیر است:

تجزیه و تحلیل توصیفی: روش‌های توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی می‌باشد. تجزیه و تحلیل استنباطی: ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده آزمون گردید و به علت معمولی بودن توزیع متغیرها برای تحلیل فرضیات از T تک نمونه‌ای استفاده شده است.

فرضیه‌های حقیق

- رسانه‌ها در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم نهاد از منظر اصحاب رسانه وضعیت مناسبی دارند.
- رسانه‌ها در تبیین هدایت و آموزش افکار عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد وضعیت مناسبی دارند.

- رسانه‌ها در تبیین تجمیع خواسته‌های عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد وضعیت مناسبی دارند.
- رسانه‌ها در تبیین جنبه نظارت و آگاهی بخشی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد وضعیت مناسبی دارند.
- رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت) در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه تفاوت معنی‌داری دارند.

یافته‌های تحقیق

طبق نتایج ۶/۴ درصد پاسخگویان زن و ۹۳/۶ درصد نیز مرد هستند. ۱۳/۶ درصد پاسخگویان مجرد و ۸۶/۴ درصد نیز متأهل هستند. ۲/۷ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات فوق لیسانس و ۶۰/۹ درصد با بیشترین فراوانی لیسانس هستند. ۴/۵ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی سن ۵۰ سال و بالاتر و ۶۸/۲ درصد با بیشترین فراوانی سن ۳۰ تا ۴۰ سال دارند.

جدول ۲- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد	تجمیع خواسته‌های عمومی	نظارت و آگاهی بخشی	آموزش افکار عمومی	جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد	-
۳/۴۲	۴/۶۲	۳/۴۶	۳/۷۴	۳/۹۹	میانگین
۰/۵۱	۰/۳۸	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۲۹	انحراف معیار

طبق نتایج جدول ۲ میانگین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد ۳/۹۹، آموزش افکار عمومی ۳/۷۴، نظارت و آگاهی‌بخشی ۳/۴۶، تجمیع خواسته‌های عمومی ۴/۶۲ و سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد ۳/۴۲ است. بنابراین می‌توان گفت که از بین متغیرها بیشترین میانگین مربوط به تجمیع خواسته‌های عمومی و کمترین میانگین مربوط به سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد است.

جدول ۳- نتایج آزمون کولمگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد	تجمع خواسته‌های عمومی	نظارت و آگاهی بخشی	آموزش افکار عمومی	جایگاه سازمان‌های مردم نهاد	آماره
۳/۴۲	۴/۶۲	۳/۴۶	۳/۷۴	۳/۹۹	میانگین
۰/۵۱	۰/۳۸	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۲۹	انحراف معیار
۰/۲۴	۰/۹۶	۰/۵۸	۰/۶۸	۰/۶۸	مقدار Z کولمگروف- اسمیرنوف
۰/۲۱	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۱۳	سطح معناداری

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که توزیع متغیرهای جایگاه سازمان‌های مردم نهاد، آموزش افکار عمومی، نظارت و آگاهی بخشی، تجمع خواسته‌های عمومی و سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد معمولی است و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمون‌های پارامتریک (رگرسیون و تی تک نمونه‌ای) استفاده کرد.

یافته‌های استنباطی (تحلیل فرضیات)

فرضیه اصلی: رسانه‌ها در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم نهاد از منظر اصحاب رسانه وضعیت مناسبی دارند.

جدول ۴- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

مقدار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
سطح معناداری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین		
۰/۰۰۰	۱۰۹	۳۵/۹۷	۰/۹۹	۰/۲۹	۳/۹۹

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین جایگاه سازمان-های مردم نهاد از منظر اصحاب رسانه به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری ۳/۹۹ و میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر ۰/۹۹ است.

فرضیه فرعی اول: رسانه‌ها در تبیین هدایت و آموزش افکار عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد وضعیت مناسبی دارند.

جدول ۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

مقدار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
سطح معناداری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین		
۰/۰۰۰	۱۰۹	۲۴/۹۷	۰/۷۴	۰/۳۱	۳/۷۴

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین هدایت و آموزش افکار عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری ۳/۷۴ و میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر ۰/۷۴ است.

فرضیه فرعی دوم: رسانه‌ها در تبیین تجمیع خواسته‌های عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد وضعیت مناسبی دارند.

جدول ۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

مقدار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
سطح معناداری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین		
۰/۰۰۰	۱۰۹	۴۳/۹۳	۱/۶۲	۰/۳۸	۴/۶۲

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین تجمیع

خواسته‌های عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری ۴/۶۲ و میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر ۱/۶۲ است.

فرضیه فرعی سوم: رسانه‌ها در تبیین جنبه نظارت و آگاهی‌بخشی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد وضعیت مناسبی دارند.

جدول ۷- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

مقدار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین
سطح معنی داری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین		
۰/۰۰۰	۱۰۹	۱۸/۰۰	۰/۴۶	۰/۲۷	۳/۴۶

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین جنبه نظارت و آگاهی‌بخشی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری ۳/۴۶ و میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر ۰/۴۶ است.

فرضیه فرعی چهارم: نقش رسانه‌های (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت) در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم نهاد از منظر اصحاب رسانه تفاوت معناداری دارند.

جدول ۸- خلاصه مدل رگرسیون هر یک از انواع رسانه‌ها در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۵

طبق نتایج جدول فوق ضریب همبستگی بین انواع رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت) در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد برابر ۰/۹۷ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۹۵ است. یعنی ۰/۹۵ تغییرات متغیر وابسته ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد را این متغیر تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر است.

جدول ۹- نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه تأثیر انواع رسانه‌ها در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد

Sig	T	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه‌ها
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۸/۳۶۷		۰/۰۸۶	۰/۷۲۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۲۷۶	۰/۶۰	۰/۰۳۵	۰/۳۹۷	مطبوعات
۰/۰۲۴	۱/۲۲۳	۰/۱۶	۰/۰۳۹	۰/۰۴۸	رادیو
۰/۰۰۰	۱۰/۱۶۱	۰/۲۸	۰/۰۲۰	۰/۲۰۴	تلویزیون
۰/۰۰۰	۶/۳۶۵	۰/۲۷	۰/۰۳۷	۰/۲۳۳	اینترنت

برای تعیین تأثیر هر یک از انواع رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و اینترنت) به عنوان متغیرهای پیش‌بین و ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود میزان P مشاهده شده در همه ابعاد معنادار است نتایج نشان می‌دهد که متغیر مطبوعات با بیشترین میزان ($BETA=0/60$)، رادیو با کمترین میزان ($BETA=0/16$)، تلویزیون ($BETA=0/28$) و اینترنت ($BETA=0/27$) متغیر ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد را پیش‌بینی می‌کنند.

نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی: رسانه‌ها در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه وضعیت مناسبی دارند.

طبق نتایج و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست‌آمده که کمتر از ۰/۰۵ است. می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری ۳/۹۹ و میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر ۰/۹۹ است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات متانی و حسن-پور(۱۳۹۳)، حیدری و جمشیدی (۱۳۹۵)، رهبری (۱۳۹۲)، هانگ^۱ (۲۰۱۴)، پراچت^۲ (۲۰۱۴)، کوپل^۳ (۲۰۱۳) همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه مناسب است و سازمان‌های غیردولتی به علت تخصص میدانی و بومی بهتر می‌توانند نیازها و کمبودهای واقعی منطقه را تشخیص دهند و خود را به آسانی با شرایط و موقعیت منطقه‌ای واقع در آن تطبیق دهند.

فرضیه فرعی اول: رسانه‌ها در تبیین هدایت و آموزش افکار عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد وضعیت مناسبی دارند.

طبق نتایج و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست‌آمده که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین هدایت و آموزش افکار عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری ۳/۷۴ و میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر ۰/۷۴ است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات متانی و حسن‌پور(۱۳۹۳)، حیدری و جمشیدی (۱۳۹۵)، دماری و همکاران (۱۳۹۳)، پراچت (۲۰۱۴) و کوپل (۲۰۱۳) همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هر چه هدایت و آموزش افکار عمومی در این سازمان‌ها بیشتر باشد باعث بالا رفتن سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد می‌شود. رسانه‌ها به عنوان عضوی از جامعه مدنی و واسطه

1. Hong
2. Pratchett
3. Koppel

میان افکار عمومی و حکومت که وظیفه برآورده ساختن تقاضاهای جامعه و گروه‌ها را از طریق بیان و پیگیری آنها بر عهده دارند نقش و وظایف مختلفی در این زمینه ایفا می‌کنند. که یکی از مهم‌ترین آنها هدایت و کنترل افکار و عقاید جامعه است، به گونه‌ای که می‌توانند از طریق تبلیغ و فرایند القا و اقناع افکار جامعه را به سوی هدفی درست و منطقی هدایت کند. فرضیه فرعی دوم: رسانه‌ها در تبیین تجمیع خواسته‌های عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد وضعیت مناسبی دارند.

طبق نتایج و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست آمده که کمتر از $0/05$ است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین تجمیع خواسته‌های عمومی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری $4/62$ و میانگین معیار مقایسه 3 که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر $1/62$ می‌باشد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات متانی و حسن پور (۱۳۹۳)، حیدری و جمشیدی (۱۳۹۵)، هانگ (۲۰۱۴)، پراچت (۲۰۱۴) و کوپل (۲۰۱۳) همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هر چه خواسته‌های عمومی برای پاسخگویی سازمان‌ها بیشتر باشد باعث ایجاد انگیزه برای بالا بردن ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: رسانه‌ها در تبیین جنبه نظارت و آگاهی بخشی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد وضعیت مناسبی دارند.

طبق نتایج و با توجه به میانگین و میزان معناداری بدست آمده که کمتر از $0/05$ است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و میزان تبیین جنبه نظارت و آگاهی بخشی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد به صورت معناداری بالاتر از میانگین قرار دارد و همچنین با توجه به میانگین نمونه آماری $3/46$ و میانگین معیار مقایسه 3 که همان میانگین جامعه آماری ماست، اختلاف میانگین برابر $0/46$ است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات متانی و حسن پور (۱۳۹۳)، حیدری و جمشیدی (۱۳۹۵)، پراچت (۲۰۱۴) و کوپل (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هر چه میزان نظارت و آگاهی-بخشی افراد جامعه بیشتر باشد باعث بالا رفتن ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم نهاد می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت) در تبیین جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه تفاوت معناداری دارند. نتایج مدل رگرسیون هر یک از انواع رسانه‌ها در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد نشان می‌دهد که ضریب تعیین برابر ۰/۹۵ است، یعنی ۰/۹۵ تغییرات متغیر وابسته ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد را این متغیر تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر است.

پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق، سازمان‌های مردم‌نهاد از منظر اصحاب رسانه در حد مطلوب قرار دارد و متغیرهای (هدایت و آموزش افکار عمومی، تجمیع خواسته‌های عمومی و جنبه نظارت و آگاهی‌بخشی) بر ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد مؤثر است. بنابراین موارد زیر جهت کمک به بهبود و افزایش سطح پاسخگویی سازمان‌های مردم‌نهاد پیشنهاد می‌شود:

۱. استفاده از نظرات مردم به عنوان سه نقش متفاوت ناظر، مشاور و مجری پروژه‌های بخش سازمان‌های مردم‌نهاد؛

۲. تدوین نظام مشارکتی مردم در فرایندهای قانون‌گذاری در این سازمان‌ها؛

۳. آموزش مردم برای ایفای حقوق مخاطبان در این سازمان‌ها؛

۴. تدوین آموزش و هدایت افراد در بخش مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد؛

۵. اهمیت و بها دادن به خواسته‌های عمومی در سازمان‌های مردم‌نهاد و مردم را به عنوان ناظر خود دانستن؛

۶. ایجاد فضای مشارکت عمومی و پذیرش نقد و پیشنهادات در سازمان‌های مردم‌نهاد؛

۷. متناسب با شرایط و نیاز منطقه‌ای چهارچوب فعالیت‌ها توسط سازمان‌های ذی‌ربط مشخص شود؛

۸. از فعالیت‌های خارج از چهارچوب قانونی مصوب برای سازمان‌های مردم‌نهاد قویاً جلوگیری شود.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۷). بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایاداری در ایران، نشریه مدیریت دولتی، ۱(۱)، ۱۵۰-۱۸۰.
- اسگندری پپله رود، مرتضی؛ قربانی، عادل و لازمی، سعید. (۱۳۹۵). ارزیابی و اولویت بندی ابعاد در درآمد پایدار شهری در شهرداری اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمی، دانشکده اقتصاد و حسابداری
- حیدری، نصرت اله؛ محسن، جمشیدی. (۱۳۹۵). نقش و جایگاه سازمان‌های مردم نهاد در مشارکت سیاسی در دوران‌های ریاست جمهوری خاتمی، احمدی‌نژاد و روحانی، فصلنامه علوم سیاسی، ۱۲(۳۶)، ۱۲۵-۱۵۲.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۹۰). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، تهران: فیروزه
- دماری، بهزاد؛ حیدرنیا، محمدعلی و رهبری بناب، مریم. (۱۳۹۳). نقش و عملکرد سازمان‌های مردم نهاد در حفظ و ارتقای سلامت جامعه، مجله پایش، ۱۳(۵)، ۵۴۱-۵۵۰.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران، تهران: قومس.
- رهبری، مهدی. (۱۳۹۲). رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۲(۴)، ۱۵۰-۱۸۶.
- صالحی، سید رضا. (۱۳۸۶). رسانه، کارکردها و آسیبها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهشنامه مدیریت، ۳(۶)، ۵۵-۹۶.
- علیخواه، فردین و رستمی، فردین. (۱۳۹۰). مصرف رسانه ای و سبک زندگی (مطالعه ای در بین شهروندان شهر تنکابن، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۷(۲۸)، ۹۵-۱۲۰.
- گیوریان، حسن. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر رسانه بر مسوولیت اجتماعی سازمان های دولتی ایران، مطالعات رسانه ای، ۶(۱۲)، ۱۳۳-۱۴۹.
- متانی، مهرداد و حسن پور، مهشید. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه های جمعی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی، فصلنامه مدیریت، ۱۱(۳۴)، ۵۹-۱۱۰.
- متانی، مهرداد. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت کارکردهای مطبوعات در گسترش فرهنگ پاسخگویی عمومی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، ۱۱(۹)، ۷۷-۹۰.

مقنی‌زاده، محمدحسین. (۱۳۹۰). سازمان‌های غیردولتی نهادی برای سازماندهی مشارکت در جامعه مدنی، مجموعه مقالات نقش و جایگاه سازمان‌های غیردولتی در عرصه فعالیت‌های ملی و بین‌المللی تهران، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور. واعظی، رضا و محمد رضا، آزمندیان. (۱۳۹۰). مدل پاسخگوئی سه بعدی؛ نگاهی متفاوت به پاسخ گوئی، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، ۶(۱) اول، ۵۶-۹۰.

Hong, H. T. (2014). *Media and civil society in support of good governance in Vietnam*, Media Asia Journal, vol. 29, p: 24.

Koppel, J. (2013). *Pathologies of accountability: ICANN and the challenge of multiple accountabilities disorder*, public administration review 65(1)

Pratchett D. T (2014). *Government Ethics and Managers: A Guide to Solving Ethical Dilemmain in the public Sector*, Westport,First.