زنان نقش کلیدی در ایجاد صلح و امنیت بازی می‌کنند

زنان، سفیران صلح جهانی

گفت‌وگوهای صلح متأثر از حضور زنان، بیشتر به توافق منتهی می‌شود و شانس ماندگاری توافقنامه‌ها ۳۵ درصد افزایش می‌یابد

ترجمه و گردآوری: نفیسه حقیقت‌جوان

«وینی بایانیما[1]»، مدیر اجرایی کنفدراسیون بین‌المللی آکسفام[2] در یکی از سخنرانی‌های رسمی خود در سال ۲۰۱۵ با تاکید بر این حقیقت که جایگاه زنان در کنترل و ایجاد امنیت در کشورهایی چون لیبریا، اوگاندا، افغانستان، میانمار، سودان‌جنوبی و یمن انکارناپذیر است، گفت: «قاطعانه می‌گویم زنان در سراسر دنیا نقش کلیدی را در ایجاد صلح و امنیت بازی می‌کنند. زمانی که در اوگاندا بودم این حقیقت را به چشم خود دیدم. زنان عادی، زنان فعال بخش خدمات اجتماعی، زنان سیاستمدار و حتی زنانی که عضو پیشین مجلس اوگاندا بودند؛ همه و همه برای برقراری آرامش و صلح تلاش می‌کردند. اگرچه تنها حدود ۳۴درصد از کرسی‌های مجلس اوگاندا در اختیار زنان این سرزمین است، اما ورود جدی آنان به عرصه سیاسی اوگاندا به طرز چشمگیری موجب شده تا آهنگ تخاصمات و نزاع‌های قومی و قبیله‌ای در این کشور کندتر شود!»

به نظر می‌رسد یکی از عمده‌ترین دلایل تلاش جامعه جهانی برای کمک و حمایت از زنان به دستیابی فرصت‌های برابر به‌ویژه در عرصه‌های سیاسی، ریشه در این باور دارد که آنها نسبت به مردان از پتانسیل‌های بیشتری برای برقراری صلح و آرامش در دنیا برخوردارند. بایانیما معتقد است درک و پذیرفتن این حقیقت که زنان به شکل رسمی و غیررسمی می‌توانند آثار مخرب جنگ، تخاصم و آزار را در سراسر جهان کاهش دهند، برای پیشبرد مذاکرات صلح و برقراری آرامش آن هم در ابعاد جهانی بسیار مهم و اثرگذار است. با این وجود، متاسفانه در کشورهایی چون روآندا، اوگاندا یا افغانستان چنین نقش تأثیرگذاری نادیده گرفته می‌شود.

آمارها نشان می‌دهد از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۱ میلادی کمتر از ۴درصد امضاکنندگان توافق‌نامه‌های صلح زنان بوده‌اند، همچنین کمتر از ۴درصد شرکت‌کنندگان مذاکرات صلح را زنان تشکیل داده‌اند و کمتر از ۱۰درصد مذاکره‌کنندگان صلح، زنان بوده‌اند. در ماموریت‌های صلح‌بانی و سرویس‌های امنیتی داخلی مناطق دارای درگیری و نزاع در سراسر دنیا نیز به زنان فرصت مشارکت کمتری داده شده است، درحالی‌که براساس چشم‌اندازهای قطعنامه ۱۳۲۵ شورای امنیت سازمان ملل مبنی بر «زنان، صلح و امنیت» (۲۰۰۰) صلح پایدار بدون مشارکت زنان و دختران و گنجاندن چشم‌اندازهای جنسیتی در فرآیندهای رسمی و غیررسمی صلح، به‌هیچ‌وجه محقق نخواهد شد.

نگاه زنانه

خصوصیات زنانه همچون تمایل برای برخورداری از امکان رهبری جمعی، داشتن دیدگاه‌های کلان نسبت به موضوعات مرتبط با اطفال، زنان و جامعه، سلسله مراتبی عمل نکردن برای ریشه‌یابی منازعات، داشتن نگرانی‌های عمیق نسبت به امنیت غذایی، آب و آوارگان در کنار ارایه راهبردهایی که معمولا مسائل زیستی، مراقبت‌های بهداشتی، آموزشی، عدالت و امنیت انسان را موردتوجه قرار می‌دهند از مواردی به شمار می‌آیند که تقویت حضور زنان را در مذاکرات صلح ضروری می‌کند. دستاوردهای عملیات‌های صلح سازمان ملل به‌ویژه در مورد بوسنی و هرزگوین، کامبوج، السالوادور، نامیبیا و آفریقای جنوبی گویای این واقعیت است که روحیه تعاون، مشورت و رابطه متقابل زنان از جمله عوامل موفقیت آنان برای ایجاد صلح پایدار است.

عکس: Getty images

قدرت برابر؛ صلح پایدار

تشکیلات «کمک زنان به زنان» سوئد پس از انجام بازدیدهای مکرر از منطقه قره‌باغ، لیبریا، کنگو، عراق و بوسنی در گزارشی به نام «قدرت برابر؛ صلح پایدار» تاکید کرد که برخلاف انتظار، زنانی که در سطح محلی تلاش‌های چشمگیری برای برقراری صلح می‌کنند به دلیل وجود قوانین دست‌وپاگیر و سنت‌های حاکم بر فرهنگ عامه اجازه ندارند در مذاکرات صلح شرکت کنند. اما از همه اینها بدتر استفاده از شایعه برای جلوگیری از مشارکت تأثیرگذار زنان در فعالیت‌های منجر به صلح است. در بسیاری از این مناطق گروه‌هایی وجود دارند که با اعمال خشونت جنسی و پخش شایعات و اتهامات نادرستی همچون خودفروشی یا داشتن رابطه نامشروع وجهه اجتماعی زنان را تخریب کرده و مانع از حضور فعال آنها در مذاکرات صلح می‌شوند.

لیبریا، الگوی مشارکت جدی

«الن جانسون سیرلیف[3]» -نخستین زن رئیس‌جمهوری تاریخ سیاسی آفریقا- و «لیما گبووی» دو زن برنده جایزه صلح نوبل (۲۰۱۱) به‌عنوان نماد مبارزه و تلاش برای ورود زنان لیبریا به مذاکرات صلح و روند سیاسی پس از آن نقش مهم و تاریخی بازی کرده‌اند.

لیبریا از سال ۱۹۸۹ با چالش کنترل و درگیری‌های نژادی، قومی و مذهبی شدید دست‌وپنجه نرم می‌کرد. در جریان این درگیری‌ها بیشترین آسیب‌ها جامعه زنان را هدف گرفته بود. تعداد بی‌شماری از زنان و دختران از سوی جنگجویان مسلح ربوده شده، وادار به کار اجباری و ازدواج با آنها شدند یا مورد آزار جنسی و تجاوز قرار گرفتند. همین مسائل سبب شد تا گروهی از زنان لیبریایی در سال ۲۰۰۳ دست به مبارزه بدون خشونت برای دستیابی به صلح پایدار به رهبری لیما گبووی بزنند.

گبووی و دوستانش زنان مسلمان و مسیحی بومی و نخبه را از سراسر لیبریا با هم متحد کردند و کنش توده‌ای «زنان لیبریا برای صلح» را به وجود آوردند. با این وجود، تهدیدهای بی‌شمار، قیدوبندهای شدید سیاسی و فرهنگی اجازه حضور فعال آنها را برای پایان دادن به درگیری‌ها نمی‌داد، ولی زنان کنش توده‌ای دست از تلاش برای برقراری صلح برنداشتند و راه‌هایی را برای ادامه اعتراضات مسالمت‌آمیز خود پیدا کردند. آنها مدام خود را خواهر، مادر و همسر جنگجویان می‌نامیدند و با تاکید بر این نقش‌های کلیشه‌ای مسالمت‌آمیز و غیرتهدیدآمیز موفق شدند تا حدودی، به جنگجویان و مقامات دولتی دسترسی پیدا کنند و سرانجام پس از راهی طولانی و پرفرازونشیب به درگیری‌های این کشور پایان دهند.

براساس چشم‌اندازهای قطعنامه ۱۳۲۵ شورای امنیت سازمان ملل مبنی بر «زنان، صلح و امنیت» (۲۰۰۰) صلح پایدار بدون مشارکت زنان و دختران و گنجاندن چشم‌اندازهای جنسیتی در فرآیندهای رسمی و غیررسمی صلح، به‌هیچ‌وجه محقق نخواهد شد

دستاورد زنان لیبریایی الگوی اثرگذاری برای سایر کشورهای آفریقایی شد، به‌طوری که زنان در سیرالئون، ساحل عاج و... شیوه مبارزه بدون خشونت را فراگرفتند و دست به اعتراضات مسالمت‌آمیز زدند تا به بن‌بست سیاسی و وضع بد امنیتی در کشورشان پایان داده و سبب برقراری صلح و مخالفت با خشونت‌های جنسی و جنسیتی شوند.

گبووی، در سخنرانی مراسم اهدای جایزه نوبل گفت: «ما زمانی توانستیم موفق شویم که کسی فکرش را نمی‌کرد. ما وجدان کسانی بودیم که وجدان‌های خود را در مسابقه برای قدرت و مناصب سیاسی باخته بودند. همزمان که دستاوردهای خود را جشن می‌گیریم، بگذارید به خودمان یادآوری کنیم که هنوز با پیروزی فاصله داریم. تا دنیای‌مان سالم و متوازن نشده، نباید از پای بنشینیم، دنیایی که در آن، مردان و زنان برابر و آزاد فرض شوند.»

از شرق تا غرب

تاریخ درگیری‌ها و جریان‌های سیاسی مبین این حقیقت است که زنان نقش موثری را در ایجاد گفت‌وگو و تعامل بین گروه‌های درگیر جنگ بازی کرده‌اند.

حزب صلح زنان، انجمن مادران مفقودالاثر گواتمالا، ائتلاف مادران شوروی، گروه مادران سریلانکا، زنان جنبش هیندوتا، گروه خواهران مسلمان مصر، جنبش توربان ترکیه، گروه زنان صلح‌جوی افغانی، نپالی، فیلیپینی، ایرلندشمالی و آفریقایی به‌ویژه در روآندا و مذاکرات صلح کلمبیا نمونه‌هایی از تلاش‌های اثرگذار زنان برای مبارزه با اعمال خشونت و جنگ و برقراری صلح پایدار است.

کاره آس (Kåre Aas)، سفیر نروژ در آمریکا سال گذشته در سخنرانی‌ای که در روز جهانی زن (۸ مارس) در موسسه مطالعاتی جان‌هاپکینز داشت، با تاکید بر این مطلب که اغلب تحقیقات و بررسی‌ها تایید می‌کنند زنان نقش تأثیرگذار و غیرقابل انکاری در پیشرفت مذاکرات و روند صلح دارند، گفت: «نروژ در مذاکرات صلح بیش از ۲۰ کشور جهان ازجمله فیلیپین، نپال، افغانستان و سریلانکا حضور جدی داشته است و در تمام این موارد دولتمردان بر لزوم حضور و شنیدن دیدگاه‌های زنان برای پایان دادن به درگیری‌ها و اختلافات تاکید داشتند. این اتفاق نشان‌دهنده ارتقای سطح آگاهی در مورد دیدگاه‌های جنسیتی و نقش کلیدی و حقانیت زنان برای پایان دادن به درگیری‌هاست.»

نقش زنان در پایان ۵۰سال درگیری و امضای معاهده صلح دولت کلمبیا و شورشیان فارک را هیچ‌گاه نباید از یاد برد. زنان کلمبیایی زیادی برای رسیدن به این صلح مشارکت داشتند و حضورشان گفت‌وگوهای دولت و شورشیان را تحت‌تأثیر قرار داده است.

پایان یک دهه درگیری بین دولت و جبهه آزادی اسلامی مورو در فیلیپین نیز مدیون گفت‌وگوهای صلحی است که بیش از یک‌سوم مذاکره‌کنندگانش را زنان تشکیل می‌دادند. عددی که به‌مراتب بالاتر از عرف مذاکرات رسمی صلح است!

در بروندی هم وقتی تنش‌ها صلح شکننده را تهدید می‌کرد، زنان با تشکیل شبکه زنان میانجی برای سرکوب یا کاهش مناقشات محلی بی‌شمار در سراسر کشور، مانع از فروپاشی امنیت نسبی و بروز جنگ شدند. آنان در ۱۲۹ شهرداری در سراسر کشور علاوه‌بر میانجیگری خواستار استفاده از اطلاعات قابل بازبینی به‌منظور پیشگیری از گسترش وحشت فراگیر بین نیروهای امنیتی و معترضان شدند، پیشنهاد آزادی تظاهرات‌کنندگان و زندانیان سیاسی را مطرح کردند، گفت‌وگوهای صلح‌آمیز مبتنی‌بر عدم‌خشونت را بین جوامع تقسیم‌شده ترویج دادند، با شایعه و ترس‌های اغراق‌آمیز مقابله کردند و به این ترتیب به حدود ۳هزار درگیری در سطح محلی رسیدگی کردند.

مطالعه جامع پانزدهمین سالگرد قطعنامه ۱۳۲۵ شورای امنیت که نقش برابری جنسیتی و رهبری زنان در صلح و امنیت جهانی را به رسمیت شناخت، نشان می‌دهد برابری جنسیتی سبب بهبود کمک‌های بشردوستانه می‌شود، تلاش‌های محافظتی حافظان صلح را تقویت می‌کند، نقش موثری در نتیجه‌گیری گفت‌وگوهای صلح و پایداری موافقت‌نامه‌های صلح دارد و بهبود شرایط اقتصادی پس از درگیری‌ها را سرعت می‌بخشد. این تحقیق نشان می‌دهد گفت‌وگوهای صلح متأثر از حضور زنان، بیشتر به توافق منتهی می‌شود و ماندگارتر است، به‌طوری که شانس ماندگاری توافق‌نامه‌ها از ۱۵ سال، ۳۵درصد افزایش یافته است.

این نتایج نشان می‌دهد دولتمردان علاوه‌بر تحقق اهداف جامعه مدنی باید به زنان فرصت دهند تا بیشتر از قبل پای میز گفت‌وگوها به‌ویژه مذاکرات صلح بیایند، به‌ویژه آن‌که زمانی که نمایندگان جامعه مدنی در توافق‌نامه‌های صلح مشارکت دارند، شانس موفقیت و پایداری بیشتر تا ۶۴درصد افزایش می‌یابد.

منابع:
-رویترز
- www.usip.org
- weforum.org

1- Winnie Byanyima
2- Oxfam
آکسفام یکی از بزرگترین گروه‌های بین‌المللی امدادرسانی برای ریشه‌کن کردن فقر، گرسنگی و بی‌عدالتی است که سال ۱۹۴۲ در قالب یک کمیته امدادرسانی برای مبارزه با قحطی توسط فعالان اجتماعی و دانشگاهیان آکسفورد در این دانشگاه تاسیس شد.
3- Ellen Johnson Sirleaf

گزارش

رسانه‌های اجتماعی چگونه فعالیت‌های داوطلبانه را متحول کردند

تمام هدف یک کمپین افزایش شمار مخاطبان و درگیرکردن بیشتر آنهاست، پس عجیب نیست که رسانه‌های اجتماعی پلاتفرمی طبیعی مورد استفاده خیریه‌ها بوده‌اند، اما این رسانه‌ها چه تأثیراتی داشته‌اند؟ چگونه خیریه‌ها بهترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی می‌برند و آیا خیریه‌ها کارهای دیگری نیز می‌توانند انجام دهند تا بودجه خود را موثرتر هزینه کرده و منابع‌شان را افزایش دهند؟

اینها چیزهایی هستند که خیریه‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی توقع داشته باشند.

دسترسی به مردم

از چالش سطل آب و یخ ALS گرفته تا کمپین عکس‌های سلفی بدون آرایش، تعداد کمی از مردم به واسطه قدرت رسانه‌های اجتماعی خارج از دسترس خیریه‌ها باقی مانده‌اند. ظهور شبکه‌های اجتماعی کم‌هزینه و در دسترس مانند توییتر و فیس‌بوک فرصت‌های عظیمی را برای خیریه‌ها ایجاد کرده و به آنها سطح بالایی از دسترسی و تعامل با مردم را می‌دهد. مهمتر از همه، این شبکه‌ها اطلاعات قابل اتکایی را عرضه می‌کنند که پیش از این در دسترس نبود.

یک کانال ارتباطی کم‌هزینه و درخشان

در گذشته خیریه‌ها، محدود در حصار تلویزیون و رسانه‌های چاپی مجبور بودند سالانه مبالغ گزافی را صرف راه‌اندازی کمپین‌های خود برای جمع آوری کمک کنند. کاری که هنوز هم بعضی خیریه‌ها انجام می‌دهند. مشکل اغلب این کمپین‌ها این است که قابل دیده‌بانی نیستند و اداره کنندگانش نمی‌توانند به اطلاعات دقیقی از وضع کمپین خود دست یابند. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان دیده‌بانی و گردآوری داده‌ها در طول کمپین به خیریه‌ها کمک می‌کنند تا بودجه خود را بهتر برنامه‌ریزی کنند، هزینه‌ها را کاهش داده و درنهایت منابع مالی بیشتری را برای اهداف اصلی خود فراهم کنند.

البته رسانه‌های اجتماعی رایگان نیستند. آنها به کارمندانی برای اداره‌کردن نیاز دارند تا محتوا، تصاویر و اخبار را آماده کنند. اداره مناسب یک رسانه اجتماعی به وقت زیادی هم نیاز دارد، با این حال، چون هزینه‌های جاری برای نگهداری و اداره خود رسانه وجود ندارد، هزینه‌های کلی کار را می‌توان کاهش داد و بخشی از پولی که قبلا برای تبلیغات استفاده می‌شد را صرف هدف اصلی کرد.

زمان‌بندی

سهولت دسترسی به افراد یک عنصر کلیدی در موفقیت کمپین‌های خیریه‌ای است که از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شوند. از طریق این رسانه‌ها، شمار بی‌سابقه‌ای از افراد در یک زمان واحد در دسترس کمپین قرار می‌گیرند. به‌دنبال هر حادثه‌ای، خیریه‌ها نیاز ندارند تا بر تماس تلفنی صدها نفر برای دریافت کمک و اطلاع‌رسانی تکیه کنند. آنها دیگر بشدت بر تبلیغات تلویزیونی که با عجله تهیه شده و در ساعت‌های مشخصی پخش می‌شوند، متکی نیستند و ساعات کار چاپخانه‌های کمتری برای چاپ آگهی‌های فوری در مورد حوادث، رزرو خواهد شد.

در عرض چند دقیقه، خیریه‌ها می‌توانند یک استاتوس، صفحه، توییت یا پست را در هرجایی ایجاد کرده و از طریق آن دنبال‌کنندگان خود را از وضع اورژانسی که پیش آمده و نیاز به کمک فوری دارد، مطلع کنند. این اعلان‌های اینترنتی در عرض چند ثانیه می‌توانند به اشتراک گذاشته شده و همه‌گیر شوند.

تعامل و مشارکت

در اوایل سال جاری موسسه مشبل پژوهش جالب اما محدودی را درباره رابطه بین کمک به خیریه‌ها و رسانه‌های اجتماعی انجام داد.

اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان این پژوهش – هزار آمریکایی بزرگسال که خود را استفاده‌کننده منظم شبکه‌های اجتماعی می‌دانستند- اعلام کردند که از طریق شبکه‌های اجتماعی از ابتکار عمل‌های جدید خیریه‌ها مطلع شده‌اند.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که مهمترین چیز برای کاربران شبکه‌های اجتماعی این است که به هدفی که خیریه‌ها اعلام می‌کنند اعتقاد پیدا کنند. البته این امر واضحی است و نشان می‌دهد که اعتماد و حسن شهرت چگونه بر میزان کمک‌های اهدایی به خیریه‌ها تأثیر می‌گذارد.

رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها به خیریه‌ها اجازه می‌دهند تا راه‌های تازه‌ای برای افزایش شمار مخاطبان و میزان کمک‌ها بیابند، بلکه همچنین بستر مناسبی را برای به اشتراک گذاشتن دستاوردهای‌شان با مردم و از این طریق ایجاد آگاهی و اعتماد در آنها فراهم می‌کنند. قبل از دوران رسانه‌های اجتماعی، دستیابی به این اهداف با فرستادن نامه، چسپاندن پوستر و تبلیغات تلویزیونی و رادیویی انجام می‌شد که بسیار وقت‌گیر و پرهزینه بود.

پژوهش مشبل همچنین خاطرنشان می‌کند: درحالی‌که ۶۸/۸درصد از مخاطبان احساس می‌کنند رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار مربوط به کارهای خیریه «بشدت موثر» یا «بسیار موثر» هستند، اما شمار کسانی که معتقدند این شبکه‌ها در جمع‌آوری کمک نیز به همان اندازه موثر هستند به ۵۳/۳درصد کاهش می‌یابد.

سهم رسانه‌های اجتماعی متفاوت

تقریبا ۵۷درصد از مخاطبان پژوهش مذکور اعلام کردند که یک سازمان خیریه یا گروه غیرانتفاعی را در فیس‌بوک دنبال می‌کنند، بیش از نیمی از این افراد یک تا سه موسسه را به‌طور همزمان دنبال می‌کردند. جالب بود که تنها ۱۴درصد از افراد چنین نهادهایی را در توییتر دنبال می‌کردند. این نشان می‌دهد که در توییتر هنوز کارهای زیادی برای انجام‌دادن هست. تنها ۸درصد از طریق لینکداین ترغیب شده‌اند که به خیریه‌ها کمک کنند، این درحالی است که ادعا می‌شود کاربران این شبکه از خیرترین افراد هستند. البته کاربران لینکداین به‌طور متوسط نسبت به کاربران شبکه‌های دیگر مسن‌تر و ثروتمندتر هستند، بنابراین عجیب نیست اگر از بقیه خیرتر باشند. با این حال، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد فضای بیشتری برای کار خیریه‌ها در این شبکه وجود دارد.

سهولت اهدای کمک

سایت‌هایی مانند جاست گیوینگ (Just Giving) و ایزی گیوینگ (Easy Giving) کار اهدای کمک به خیریه‌ها را آسان کرده‌اند. این سایت‌ها به‌طور خاص به رسانه‌های اجتماعی محدود نیستند، اما رابطه تنگاتنگی با آنها دارند.

جاست گیوینگ

پلاتفرم خیریه جاست گیوینگ کار خود را از سال ۲۰۰۱ آغاز کرد و از آن زمان از طریق ۲۱میلیون نفر بیش از یک‌ونیم‌میلیارد پوند را برای نزدیک به ۱۳هزار خیریه متفاوت جمع‌آوری کرده است. جاست گیوینگ با فراهم آوردن راه‌های متفاوت پرداخت آنلاین کار اهدای کمک را سریع و آسان کرده و از این طریق کاربران بیشتری را به این کار تشویق می‌کند.

ایزی گیوینگ

هر بار که یک کاربر از طریق این سایت اقدام به خرید بیش از ۱۰پوند می‌کند، شرکتی که خرید از آن انجام شده است، مبلغ مشخصی را به خیریه‌ها اهدا می‌کند. خرید بیش از ۱۰پوند از شرکت پوما، دل، سوپردرای و صدها شرکت دیگر از طریق ایزی‌گیوینگ به معنای کمک به خیریه‌هاست. به محض انجام خرید، این کمک انجام می‌شود و کاربر لازم نیست کار دیگری انجام دهد. هنگامی که شما حساب کاربری خود را در ایزی‌گیوینگ باز می‌کنید، می‌توانید خیریه‌ای را که می‌خواهید کمک به آنها اهدا شود، انتخاب کنید.

آنچه رهبران خیریه‌ها می‌اندیشند

در آوریل گذشته، زوی عمار، مقاله‌ای را درباره رسانه‌های اجتماعی و خیریه‌ها در روزنامه گاردین نوشت و پرسش‌هایی را از شماری از موسسه‌های بزرگ خیریه درباره کارشان در رسانه‌های اجتماعی پرسید. سیا استین که از خیریه carers trust، پاسخ‌های قابل‌تاملی به این پرسش‌ها داد.

چرا و چگونه کار با رسانه‌های اجتماعی را آغاز کردید؟

«به عنوان مدیر اجرایی در بخش خیریه وظیفه ایجاد یک تشکیلات جدید برعهده من بود، حال آن‌که بودجه ترویجی و تبلیغاتی چندانی برای شناساندن نام carers trust در دسترس نبود، بنابراین امتحان‌کردن شبکه‌های اجتماعی ارزشش را داشت».

چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مردم استفاده کرده‌اید؟

«ما به کنفرانس‌های زیادی نمی‌رویم مگر این‌که خود در آن سخنران باشیم. ما بودجه لازم برای این کار را نداریم. با این حال، توییتر این امکان را به ما می‌دهد که در فضای گفت‌وگوهای ملی و بین‌المللی باشیم که می‌توانیم در آنها مشارکت یا از آنها استفاده کنیم.»

چه چیزی را در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر دوست دارید؟

«بی‌واسطه‌بودن، سرعت و نبود سلسله‌مراتب، همه اینها رسانه‌های اجتماعی را به‌طور همزمان هم فوق‌العاده و هم ترسناک می‌کنند. این یک بندبازی بدون تور ایمنی است، اما در عین‌حال ارتباطات فوق‌العاده‌ای را ایجاد می‌کند.»

تاملات پایانی

رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر سازمان‌های غیرانتفاعی دارند. آنها بسیار ارزان‌تر از روش‌های بازاریابی گسترده هستند، به خیریه‌ها فرصت تعامل و مشارکت مستقیم با مخاطبان را می‌دهند و اهداف و پیام خیریه‌ها را در ابعادی که شایسته آن است، گسترش می‌دهند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی فقط با هدف جمع‌آوری پول برای خیریه نیست، مزایای دیگری در استفاده از این روش بازاریابی وجود دارد. مهمترین نکته در کمپین‌های خیریه در رسانه‌های اجتماعی این است که ایده درست را در معرض دید مخاطبان درست قرار دهیم.