

Social Media and Promoting the Culture of Altruism in Social Crises

Ali Jafari¹, Moslem Shojae²

Abstract

Purpose: One of the ways to deal with social crises is to use the capacity of social media because media organizations spread messages that influence society's culture, which makes these mass media part of the fundamental and institutional forces. Society transforms. The purpose of this research is to investigate the role of social media in promoting the culture of altruism in the face of social crises.

Methodology: The research method was qualitative content analysis. The statistical population of the research included all media experts and professors of social communication sciences and social sciences in Tehran city. Non-random purposeful sampling method was used for sampling. The data collection tool was a deep semi-structured interview and the data analysis method was thematic analysis.

Findings: The findings showed that according to the participants, social media has 6 roles in promoting the culture of self-sacrifice in social crises, and these 6 roles, in order of priority, are: 1. Accompanying and shaping public opinion, 2. Prominent Building, 3. Informing and raising awareness, 4. Education and culture building, 5. Creating solidarity and solidarity, and 6. Planning and organizing. Also, for each basic category, several subcategories were also identified.

Results: The results of the research showed that social media played a role in promoting the culture of altruism and therefore have a suitable capacity to promote the culture of altruism in social crises.

Keywords: social media, promoting culture, altruism, social crises.

-
1. Assistant Professors, Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran. (Corresponding author). alijafari@oerp.ir
 2. Ph.D. in Philosophy of Education, Lecturer at Farhangian University, Mecca Martyrs Center, Tehran, Iran. moslem.shojae@yahoo.com

رسانه‌های اجتماعی و ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی

علی جعفری^{۱*}، مسلم شجاعی^۲

چکیده

موضوع: یکی از روش‌های مقابله با بحران‌های اجتماعی، استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی است؛ زیرا سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌هایی را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و این امر، رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی: روش پژوهش از نوع تحلیل محتوای کیفی بود. جامعه آماری شامل تمامی کارشناسان رسانه و اساتید رشته‌های علوم ارتباطات و علوم اجتماعی شهر تهران بود. برای نمونه‌گیری از روش غیرتصادفی هدفمند استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع تحلیل مضمون بود.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد از نظر شرکت‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی دارای ۶ نقش هستند که این ۶ نقش به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱. همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی، ۲. برجسته‌سازی، ۳. اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، ۴. آموزش و فرهنگ‌سازی، ۵. ایجاد همبستگی و یکدلی و ۶. سیاست‌گذاری. همچنین برای هر مقوله پایه، چندین مقوله فرعی نیز شناسایی شد.

نتایج: نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگی نوع دوستی نقش داشته و بنابراین دارای ظرفیت مناسبی برای ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی هستند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، ترویج فرهنگ، نوع دوستی، بحران‌های اجتماعی.

مقدمه

تعاریف پوزیتیویستی از علم، رابطه فرهنگ و علم را یک رابطه بیرونی تعریف کرده و علم را مبرا از تأثرات فرهنگی می‌دانستند، اما تحقیقات و تأملات متعددی که در زمینه جامعه‌شناسی و فلسفه علم انجام شده نشان‌دهنده حضور مؤثر فرهنگ در محتوای علوم حتی

۱. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران. (نویسنده

مسئول) alijafari@oerp.ir

۲. دکتری فلسفه تعلیم و تربیت، مدرس دانشگاه فرهنگیان مرکز شهدای مکه، تهران، ایران.

moslem.shojae@yahoo.com

در علوم فنی و دقیقه است. پارادایم‌های پست‌مدرن با پذیرش چنین تأثیری، علم را اساساً مقوله‌ای فرهنگی دانسته و به گونه‌ای رابطه علم و فرهنگ را تشریح می‌کنند که منجر به نسیت مطلق معرفتی و تولید جبری علم تحت فرهنگ می‌شود (جهانبخش و شیخ‌العراقین زاده، ۱۳۹۸).

بحران به صورت بخش جدایی‌ناپذیر و طبیعی حیات سازمان‌ها و جوامع امروز درآمده است. بحران یک ویژگی غیرعادی، کمیاب و اتفاقی برای جامعه تلقی نمی‌گردد، بلکه در تار و پود جوامع رخنه کرده است (ایزدی یزدان آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۲). هوخندورن، یونکر، پوپا و شارپانسکیخ (۲۰۰۸) بحران را وقایع غیرقابل پیش‌بینی می‌دانند که باعث ایجاد زیان و ضرر فراوان می‌شوند و لطمه بسیاری به انسان‌ها وارد می‌کنند. یکی از اشکال بحران، بحران اجتماعی است. بحران اجتماعی عبارت است از به مخاطره افتادن و به هم خوردن تبادل عمومی و زندگی اجتماعی بر اثر اختلالات یا مقتضیات پدید آمده در جزء یا اجزایی از جامعه؛ که یا بر اثر عدم سازگاری سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و یا به خاطر ناتوانی مؤسسات اجتماعی در تحقق اهداف ساخت‌ها و نهادهای اجتماعی به وجود می‌آید (شایان مهر، ۱۳۹۱: ۱۰۳).

در عصر ارتباطات که با سرعت گرفتن و شبکه‌ای شدن روابط همراه است و در دوره‌ای که پیچیدگی محیط پیرامون، دسترسی بی‌واسطه به جهان واقع را دشوار کرده است، رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی اهمیت دوچندان یافته‌اند. چنانکه نیل پستمن معتقد است وسایل ارتباط جمعی از یک سو نقش روز افزونی در آنچه به آن وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، تجربه می‌کنیم یا به عنوان تجربه و دانش می‌آموزیم و به آن شکل می‌دهیم ایفا می‌کنند و از سوی دیگر به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم و چگونه بیندیشیم (فتاحی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۴). امروزه رسانه‌های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و گوناگونی فراوانی داده‌اند. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه‌های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد. این قدرت به چیزی همانند است که گیدنز آن را «سیاست زندگی، سیاست گزینش سبک و تصمیم‌گیری‌های زندگی می‌خواند» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۴۷۵).

در مواقع بحران‌های سیاسی، اجتماعی و یا بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی رسانه‌های اجتماعی نه تنها نقش‌های خود (اطلاع‌رسانی و آموزشی) را به خوبی ایفا می‌کنند، بلکه حتی باید بتوانند ایفای این نقش را در لحظاتی از عمر این رسانه، تاریخی و به یادماندنی

کنند آن هم با ابزار ملی و قابل توجه تأثیر گذاری جمعی، مانند تلویزیون که در هر گونه از بحران‌ها، توجه مخاطب را بیش از هر رسانه‌ای دیگر به خود جلب می‌کند چون که مدیریت رسانه در بحران نیازمند هدایت افکار عمومی، ایجاد همبستگی میان مخاطبان، اطلاع‌رسانی و تعامل با مخاطبان هم است (فیگوروآ، ۲۰۱۷: ۱۴۵). از طرفی امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده‌اند که به عنوان ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی در آمده‌اند. در عصر ارتباطات، با گسترش رسانه‌های همگانی و شبکه‌ای شدن جهان و همچنین با سواد تر شدن عامه مردم، نیروی تازه‌ای با عنوان افکار عمومی پای به صحنه گذاشته است. این نیروی تازه که تجلی اراده مردم و خواست آنهاست، در تمام جهان به ویژه در کشورهایی که نظام‌های پارلمانی و مردمی دارند، در شکل دادن به حوادث و رخداد‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نقش مهمی دارد و نقش آن کمتر نادیده گرفته می‌شود (مهرآرا، ۱۳۷۳: ۳۷۱). نکته دوم این است که وقتی رسانه‌های همگانی، موضوع یا سوژه‌ای خاص را انعکاس می‌دهند، در اصل، بخشی از اعتبار اجتماعی خود را نیز به آن موضوع انتقال می‌دهند و مخاطب این گونه برداشت می‌کند که حتماً موضوع مطرح شده اهمیت داشته که رسانه مورد نظر آن را انعکاس داده است. پس اگر اهمیت نداشت، هیچ‌گاه در رسانه‌ها مطرح نمی‌شد. مرتن و لازارسفلد به این عمل رسانه‌های همگانی، اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع یا اعطای منزلت اجتماعی می‌گویند (مهرداد، ۱۳۸۸: ۸۲). در این راستا، نظریه کاشت به ما خاطر نشان می‌کند که ارتباطات در دنیای نهادین روی می‌دهد؛ دنیایی که احتمالاً آفریده رسانه‌هاست (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۶۴). تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و با توجه به ماهیت همه جانبه آنها انتظار می‌رود که رسانه‌ها فرصتی بی‌نظیر برای ارتباطات بحرانی ارائه دهند (روی و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۰۱).

بحران با هر ماهیت و موضوعی مرتبط با حیات انسان بوده و نشانه آن هم توجه جدی افکار عمومی به آن از راه رسانه است (فتاحی، ۱۴۰۰: ۱۱۴). در این بین، فرهنگ نوع دوستی یکی ارزش‌های والای دینی انسانی جامعه اسلامی، به ویژه جامعه ماست که بی‌تردید در کاهش و کنترل پیامدهای منفی بحران‌های اجتماعی نقش اساسی دارد. از آنجاکه محیط زندگی خطرناک و غیرقابل پیش‌بینی است، همکاری و تعاون برای بقا بسیار ارزشمند است (هینده، ۲۰۰۱: ۸۶). بدین ترتیب می‌توان گفت که یکی از راه‌های مدیریت بحران‌های اجتماعی، نوع دوستی همه آحاد جامعه است.

نوع دوستی اساساً یک ارزش والای اجتماعی و تکلیف اخلاقی اجتماعی است که تضعیف آن می‌تواند منجر به اختلال رابطه‌ای در امعه گردد. از نظر سی رایت میلز^۱ یکی از

مسائل اجتماعی مهم جوامع امروزی، کاهش حس نوع دوستی است (الول^۱، ۲۰۰۲: ۶۲). که به ویژه در جوامع شهری کاملاً محسوس است (آرنسون^۲، ۲۰۰۲: ۳۹۸). به همین دلیل توجه به موضوع نوع دوستی و چگونگی تقویت آن در روابط اجتماعی بسیار مورد توجه است (احمدی، ۱۳۸۸).

شواهد بیانگر آن است که در ایران به ویژه در سطح کلان مانند وقوع زلزله و غیره بسیاری از مردم مایل هستند به قربانیان کمک کنند. اما به نظر می رسد تمایل به نوع دوستی در سطوح خرد مانند روابط روزمره اجتماعی به خصوص در جوامع شهری در حال کاهش است (محسنی، ۱۳۷۹: ۳۱۳؛ رفیع پور، ۱۳۷۷: ۹۶). براساس مستندات، ایران یکی از بالاترین نرخ های وقوع حوادث طبیعی و غیرطبیعی را در جهان داراست (صدیق سروسستانی و عنبرستانی، ۱۳۸۳: ۸۲) و این امر، ضرورت بررسی نوع دوستی را در جامعه ایران آشکار می سازد. با این تفصیل پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که رسانه های اجتماعی چه نقشی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در مواجهه با بحران های اجتماعی دارند؟ و اولویت بندی نقش رسانه های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در مواجهه با بحران های اجتماعی چگونه است؟

پیشینه تحقیق

فتاحی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «ارائه الگوی مدیریت رسانه های جمعی در مدیریت بحران های اجتماعی (مورد مطالعه: تلویزیون)» انجام دادند. یافته های پژوهش بیانگر آن است که مدیریت رسانه های جمعی در بحران های اجتماعی در ۴ طبقه مدیریت، جلب اعتماد، بحران و مخاطبان طبقه بندی می شود؛ به طوری که مقوله های مرتبط با هر یک از طبقات شامل مدیریت راهبردی و روانی، مخاطبان عام و خاص، رقابت فضای مجازی و اطلاع رسانی معتبر، نوع بحران و شدت بحران در الگوی ارائه شده تنظیم شده است.

قمیان و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «نقش رسانه ها در مدیریت و ساماندهی مشارکت های مردمی و اجتماعی در بلایا» انجام داده اند. نتایج نشان داد مناسب ترین روش اطلاع رسانی افراد برای جلب مشارکت های اجتماعی در زمان بلایا به ترتیب رسانه های تصویری، فراخوان عمومی در سطح شهر، استفاده از سرویس پیام کوتاه، اینترنت و شبکه های اجتماعی و مساجد می باشد.

هاشمی و ثنایی مهر (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «نقش و کارکرد رسانه های جمعی شبکه های اجتماعی و پویش های مردمی در راستای پیشگیری از اعتیاد» انجام داده اند. نتایج

1 . Elwell

2 . Aronson

بدست آمده از بررسی پویش‌های مردمی با تأکید بر نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی از یکسو و مولفه‌های پیشگیری از اعتیاد از سوی دیگر نشان می‌دهد که یکی از عوامل مهم پیشگیری از اعتیاد تشکیل پویش‌های مردمی بوده که به آگاهی‌بخشی و ایجاد حساسیت عمومی در جامعه نسبت به مشکلات و آسیب‌های اعتیاد می‌پردازد و از طرفی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی قادرند هم باعث شکل‌دهی این پویش‌ها شوند و فضا را برای گسترش و با اهمیت تلقی کردن آنها فراهم کنند و هم خودشان در پیشگیری از اعتیاد مؤثر واقع شوند.

ایزدی یزدان آبادی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های طبیعی با استفاده از روش AHP» انجام داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند مدیریت مرحله پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند لذا توصیه می‌شود که با عمل براساس اولویت‌بندی ارائه شده، به پیش‌بینی بحران، پیشگیری از آن و آمادگی برای مقابله براساس معیارها و زیرمعیارهای انتخاب شده توسط خبرگان بپردازند.

خجسته و آقامحسینی (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان «نقش اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد فضای مجازی، ابزاری است که می‌تواند در صورت اتخاذ راهبرد مناسب برای کنترل بحران در مراحل مختلف به خوبی عمل کند و نقش مؤثری ایفا کند.

چون و کیم^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «مقابله با بحران COVID-19: کاربرد نظری تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران دولتی» انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی ابزار معتبری برای نظارت بر چگونگی تبدیل شدن شیوع COVID-19 از یک موضوع به یک بحران برای دولت ترامپ است. علاوه بر این، عدم پاسخگویی دولت فدرال و ناتوانی در مدیریت شیوع این بیماری منجر به مشارکت شهروندان و تشدید توییت‌های منفی شد که کاخ سفید و ترامپ را مقصر می‌دانست.

کاوتا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت حوادث: پرونده مناطق شمالی و جنوبی کیوو در جمهوری دموکراتیک کنگو» انجام داده‌اند. این مطالعه دو نتیجه عمده به دنبال داشته است: ۱. سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی به راحتی قابل درسترس است با یک مزیت نسبی درک شده مفید است و بنابراین برای مدیریت بحران ضروری می‌باشند. ۲. رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت دسترسی به اطلاعات، سازگاری، پیشگیری و انعطاف‌پذیری تأثیر مثبت می‌گذارد.

1. Chon & Kima

2. Kavota

الکساندر^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های جمعی و کاهش خطرات مدیریت بحران» نشان داد که در حوزه اورژانسی، رسانه‌های اجتماعی از ۷ روش مختلف استفاده می‌شوند که شامل گوش دادن به بحث‌های عمومی، نظارت بر موقعیت‌ها، گسترش واکنش‌های اضطراری و مدیریت، جمع‌آوری منابع و توسعه همکاری، ایجاد همبستگی اجتماعی، افزایش علل (از جمله اهدای خیریه) و افزایش تحقیقات. قدردانی از طرف مثبت رسانه‌های اجتماعی با پتانسیل آنها برای پیشرفت‌های منفی مانند انتشار شایعات، تضعیف اقتدار و ترویج اقدامات تروریستی متعادل است.

هونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و رفتارهای آمادگی اضطراری افراد برای مقابله با بلایای طبیعی و انسانی» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که (۱) قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تأثیر مثبت بر رفتارهای آمادگی اضطراری و درک خطر دارد. (۲) درک خطر کارکرد واسطه‌ای بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و رفتارهای همکاری آمادگی اضطراری ایفا کرد. (۳) تجارب فاجعه کارکرد تعدیل‌کننده‌ای بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و درک خطر وجود داشت. (۴) تجارب فاجعه ارتباط بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و رفتارهای همکاری آمادگی اضطراری را تعدیل کرد. (۵) درک خطر اثر و تعامل بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و تجارب فاجعه را بر رفتارهای همکاری آمادگی اضطراری واسطه می‌کند.

کورن^۳ (۲۰۱۷) در دانشگاهی در آلمان پژوهشی با عنوان پوشش رسانه‌ها در مورد سازمان‌ها در شرایط بحرانی: تجزیه و تحلیل تأثیر در کارکنان به اجرای این پژوهش با هدف بررسی چگونگی پوشش رسانه‌ای سازمان بر کارکنان آن تأثیر می‌گذارد، به اجرای این فرآیند پرداخته است. نویسندگان انتظار دارند که اثرات شبیه به این باشد که پوشش رسانه‌ای در مورد یک فرد بر این فرد تأثیر می‌گذارد، به نام «اثرات متقابل».

ویگلی^۴ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان مطالعه درباره رسانه اجتماعی در برنامه‌ریزی‌های بحران در روابط عمومی‌ها انجام شده که در چکیده آن چنین مطرح شده که رسانه‌های جمعی در شرایط فعلی توانسته‌اند بسیاری نظرسنجی پژوهشی در بین ۲۵۱ نفر انجام شده که معتقدند رسانه‌های جمعی با جلب اعتماد بیشتر توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به خود اختصاص دهند.

در جمع‌بندی پیشینه پژوهش می‌توان گفت که در اکثریت این پژوهش‌ها به نقش

1. Alexander
2. Hong
3. Korn
4. Wigley

رسانه در مدیریت بحران‌های اجتماعی و طبیعی پرداخته شده است. اما بنا بر ملاحظات نظری و جامعه‌شناختی، آنچه در مدیریت بحران بیش از همه مورد نیاز است تحریک حس نوع‌دوستی افراد جامعه و بسیج عمومی است. لذا اهمیت داشت به لحاظ کیفی به نقش رسانه در حس نوع‌دوستی در مواجهه به بحران‌های اجتماعی پرداخته می‌شد؛ بررسی ادبیات پژوهشی در این زمینه نشان می‌دهد تاکنون بررسی در این زمینه صورت نگرفته و لذا انجام این پژوهش می‌تواند دستاوردهای نظری و عملی مفیدی را به دنبال داشته باشد که می‌تواند منجر به توسعه نظری و تجربی موضوع پژوهش گردد. همچنین نتایج این پژوهش در سطح خرد منجر به شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی می‌گردد. در سطح کلان نیز منجر به آگاهی متولیان و سیاست‌گذاران رسانه در زمینه ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی گردد که می‌تواند زمینه را برای سیاست‌گذاری‌های عملی برای ارتقای نقش رسانه در مدیریت بحران‌های اجتماعی را فراهم سازد که در صورت تحقق این امر می‌توان نسبت به پیشگیری از بحران‌های اجتماعی اقدام نمود.

بنابراین انجام این تحقیق که برای اولین بار صورت می‌گیرد دارای فواید نظری نیز است و به دلیل اینکه موضوع پژوهش دارای ماهیتی جدیدی است که موجب بسط و گسترش نظری آن خواهد شد. همچنین با توجه به این که این تحقیق مسبوق به سابقه پژوهشی نمی‌باشد، انجام این تحقیق در راستای پرکردن خلأ پژوهشی در این زمینه ضروری بوده و منجر به تولید دانش نظری و تجربی جدیدی در این زمینه خواهد شد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر پاسخ به سؤالات تحقیق از نوع کیفی (تحلیل محتوای کیفی) است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارشناسان رسانه و اساتید رشته‌های علوم ارتباطات و علوم اجتماعی شهر تهران که دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد. جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و به جهت ماهیت کیفی تحقیق؛ از روش نمونه‌گیری هدفمند و فن گلوله برفی استفاده شد. حجم نمونه براساس اصل اشباع نظری^۱ مشخص شد. در این شیوه که خاص پژوهش‌های کیفی است؛ تعداد افراد مورد مصاحبه و به عبارت دیگر؛ حجم نمونه به اشباع نظری سؤالات مورد بررسی بستگی دارد؛ به این ترتیب که هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و اطلاعات جدیدی در آنها وجود

1. Theoretical saturation

ندارد؛ تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد. بنابراین در این تحقیق؛ به منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری؛ مصاحبه صورت گرفت (فتوحی نجفی و لطیف نژاد، ۱۳۹۵).

اعتباریابی مقولات و روابط آنها که در واقع اعتباریابی تئوری بوده است؛ عمده‌ترین بخش فعالیت پژوهشی در روش نظریه داده‌بنیاد است. برای تحقق معیار تناسب یافته‌های پژوهش حاضر از سوی چهار نفر از متخصصان حوزه رسانه پالایش و تأیید شده است؛ همچنین نظریه‌پدیدار شده به همراه الگوی پارادایمی؛ به شش نفر از مشارکت‌کنندگان ارائه شده (مصاحبه‌شوندگان) ارسال گردید و نظریه‌های تکمیلی آنان دریافت و اصلاحات آن اعمال شد. برای تحقق معیار منطق و عمق مسئله نیز در روند مصاحبه‌ها و تحلیل آنها تلاش شد جریان مصاحبه از نظم و پیوستگی و توالی مناسبی برخوردار شود و یافته‌های به‌وجود آمده در طول مصاحبه به‌طور مبسوط؛ همراه با جزئیات و با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن آورده شود. در نهایت؛ برای تحقق معیار استناد به یادداشتها؛ به دلیل اینکه پژوهشگر در فرایند تحلیل یافته‌ها نمی‌تواند تمامی مباحث؛ نظرها؛ پیشها و گفته‌ها را به خاطر بیاورد؛ استفاده از یادداشتها ضرورت می‌یابد. در این زمینه؛ پژوهشگر تلاش کرده است تا در فرایند انجام و تحلیل مصاحبه‌ها به یادداشت‌های مستخرج از داده‌ها استناد کند (فتوحی نجفی و لطیف نژاد، ۱۳۹۵).

با توجه به این که روش پژوهش حاضر از نوع کیفی است لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. به عبارتی با انجام اولین مصاحبه کار تحلیل داده‌ها آغاز شد. ابتدا تمام مصاحبه‌ها به‌صورت متن درآمده که معرف تجربه زیستی هر فرد می‌باشد. در مرحله بعد بیانات هر مشارکت‌کننده به‌صورت جنبه‌های توصیف شده کدبندی شد و در فاز سوم متون پیاده شده براساس تشابهات مشاهده شده گروه‌بندی و به هر گروه عنوان مناسبی تعلق گرفت. بالاخره طبقات براساس تشابهات تئوریک طبقه‌بندی و ارتباطات میان مضامین پایه تفسیر داده‌ها را به‌صورت کل فراهم نمود.

یافته‌های تحقیق

کدگذاری مصاحبه‌ها و مقوله‌بندی نقش‌ها

نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی از منظر شرکت‌کنندگان پس از کدگذاری و تحلیل عمیق محتوای مصاحبه‌ها و برآورد فراوانی در شش مقوله: ۱. اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، ۲. آموزشی و فرهنگ‌سازی، ۳. برجسته‌سازی، ۴. همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی، ۵. ایجاد همبستگی و همدلی، ۶. برنامه‌ریزی

و ساماندهی طبقه‌بندی شد و هر مقوله دارای چندین مقوله فرعی می‌باشد که نتایج آن در جداول زیر آورده شده است.

مقوله اول: نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی
جدول ۲ نقش‌های قرار گرفته در مقوله «اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی» را از دیدگاه شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقوله اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی

مقوله پایه	مقولات فرعی	کد منابع	فروانی
اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	انعکاس سریع و به هنگام بحران‌های اجتماعی	P1-P2-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	۱۳
	ارائه آمار و اطلاعات دقیق از بحران‌های اجتماعی	P1-P3-P4- P5- P6- P7-P8-P9-P12-P10-P14-P15	۱۲
	پوشش خبری بحران‌های اجتماعی	P2-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P15	۹
	ارتقای آگاهی دانش عمومی درباره بحران‌های اجتماعی	P1-P5-P7-P8-P9-P12-P13-P14	۸
	اطلاع‌رسانی گروه‌های درگیر بحران اجتماعی	P2-P4-P5-P6- P8-P10-P13	۷
	اطلاع‌رسانی گروه‌های نیازمند کمک	P4 -P6-P7-P8-P9 -P14	۶
مجموع	۶	۵۵	

مطابق با اطلاعات جدول فوق واکاوی و تحلیل عمیق مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه شرکت‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در زمینه ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی در مجموع با ۵۵ فراوانی دارای نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است. برای این مقوله پایه، ۶ مقوله فرعی نیز شناسایی شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: انعکاس سریع و به هنگام بحران‌های اجتماعی (۱۳ فراوانی)، ارائه آمار و اطلاعات دقیق از بحران‌های اجتماعی (۱۲ فراوانی)، پوشش خبری بحران‌های اجتماعی (۹ فراوانی)، ارتقای آگاهی دانش عمومی درباره بحران‌های اجتماعی (۸ فراوانی)، اطلاع‌رسانی گروه‌های درگیر بحران اجتماعی (۷ فراوانی) و اطلاع‌رسانی گروه‌های نیازمند کمک (۶ فراوانی).

بدین ترتیب، در زمینه نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌های اجتماعی، «انعکاس سریع و به هنگام بحران‌های اجتماعی» بیشترین فراوانی (۱۳) و «اطلاع‌رسانی گروه‌های

نیازمند کمک» کمترین فراوانی (۶) را به خود اختصاص داده است. از این رو، از نظر شرکت کنندگان، «انعکاس سریع و به هنگام بحران‌های اجتماعی» دارای بیشترین اهمیت و «اطلاع‌رسانی گروه‌های نیازمند کمک» کمترین اهمیت را در زمینه نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی دارد.

مقوله دوم: نقش آموزش و فرهنگ سازی
جدول ۲ نقش‌های قرار گرفته در مقوله «آموزش و فرهنگ سازی» را از دیدگاه شرکت کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقوله آموزش و فرهنگ سازی

مقوله پایه	مقولات فرعی	کد منابع	فراوانی
آموزشی و فرهنگ سازی	اشاعه فرهنگ مشارکت	P2- P3- P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15	۱۴
	اشاعه فرهنگ از خود گذشتگی	P3-P4-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14- P15	۱۲
	اشاعه ارزش های نوع‌دوستی	P1-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	۱۰
	اشاعه ارزش های جامعه محور	P2- P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9- P15	۹
	آموزش نوع‌دوستی	P1-P4-P5 -P9-P10-P11- P13- P14	۸
مجموع	۵	۵۴	

مطابق با اطلاعات جدول ۲ واکاوی و تحلیل عمیق مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه شرکت کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در زمینه ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی در مجموع با ۵۴ فراوانی دارای نقش آموزشی و فرهنگ سازی است. برای این مقوله پایه، ۵ مقوله فرعی نیز شناسایی شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: اشاعه فرهنگ مشارکت (۱۴ فراوانی)، اشاعه فرهنگ از خود گذشتگی (۱۲ فراوانی)، اشاعه ارزش های نوع‌دوستی (۱۰ فراوانی)، اشاعه ارزش های جامعه محور (۹ فراوانی) و آموزش نوع‌دوستی (۸ فراوانی).

بدین ترتیب، در زمینه نقش آموزشی و فرهنگ سازی رسانه‌های اجتماعی، «اشاعه فرهنگ مشارکت» بیشترین فراوانی (۱۴) و «آموزش نوع‌دوستی» کمترین فراوانی (۶) را به خود اختصاص داده است. از این رو، از نظر شرکت کنندگان، «اشاعه فرهنگ مشارکت» دارای بیشترین اهمیت و «آموزش نوع‌دوستی» کمترین اهمیت را در زمینه نقش آموزشی

و فرهنگ سازی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی دارد.

مقوله سوم: نقش برجسته‌سازی

جدول ۳ نقش‌های قرار گرفته در مقوله «برجسته‌سازی» را از دیدگاه شرکت کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله برجسته‌سازی

مقوله پایه	مقولات فرعی	کد منابع	فراوانی
برجسته‌سازی	برجسته‌سازی شدت بحران‌های اجتماعی	P1-P2- P3- P4-P5-P6-P7- P8-P9-P10-P11-P12-P13- P14-P15	۱۵
	برجسته‌سازی پیامدهای بحران‌های اجتماعی	P1- P3-P4-P6-P7-P8-P9- P10-P11-P12-P13-P14- P15	۱۳
	برجسته‌سازی نیازهای گروه‌های آسیب‌پذیر	P1-P2-P4-P5-P6-P7-P8- P9-P10-P12- P13- P15	۱۲
	برجسته‌سازی گروه‌های آسیب‌پذیر در بحران	P1-P3-P5-P8-P9-P10-P11- P12-P13-P14	۱۰
	برجسته‌سازی نوع بحران‌های اجتماعی	P4-P5-P6-P7-P8-P9- P10-P12- P13	۹
مجموع	۵	۵۹	

مطابق با اطلاعات جدول فوق، واکاوی و تحلیل عمیق مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه شرکت کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در زمینه ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی در مجموع با ۵۴ فراوانی دارای نقش برجسته‌سازی است. برای این مقوله پایه، ۵ مقوله فرعی نیز شناسایی شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: برجسته‌سازی شدت بحران‌های اجتماعی (۱۵ فراوانی)، برجسته‌سازی پیامدهای بحران‌های اجتماعی (۱۳ فراوانی)، برجسته‌سازی نیازهای گروه‌های آسیب‌پذیر (۱۲ فراوانی)، برجسته‌سازی گروه‌های آسیب‌پذیر در بحران (۱۰ فراوانی) و برجسته‌سازی نوع بحران‌های اجتماعی (۹ فراوانی).

بدین ترتیب در زمینه نقش برجسته‌سازی رسانه‌های اجتماعی، «برجسته‌سازی شدت بحران‌های اجتماعی» بیشترین فراوانی (۱۵) و «برجسته‌سازی نوع بحران‌های اجتماعی» کمترین فراوانی (۹) را به خود اختصاص داده است. از این رو، از نظر شرکت کنندگان، «برجسته‌سازی شدت بحران‌های اجتماعی» دارای بیشترین اهمیت و «برجسته‌سازی نوع بحران‌های اجتماعی» کمترین اهمیت را در زمینه نقش برجسته‌سازی رسانه‌های اجتماعی در

ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی دارد.
مقوله چهارم: همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی
جدول ۴ نقش‌های قرار گرفته در مقوله «همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی» را از دیدگاه شرکت کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی

مقوله پایه	مقولات فرعی	کد منابع	فروانی
همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی	ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به بحران	P1-P2- P3- P4-P5-P6- P7- P8- P9- P10- P11- P12-P13-P14	۱۴
	جهت‌دهی افکار عمومی به سمت بحران	P1- P3-P4-P6-P7- P8-P9-P10-P11-P12- P13-P14- P15	۱۳
	ایجاد ضرورت مسئله در افکار عمومی	P1- P4-P5-P6-P7-P8- P9-P10-P12- P13- P15	۱۱
	تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به بحران	P1-P3-P5-P8-P9-P10- P11-P12-P13-P14	۱۰
	همسوسازی افکار عمومی با فرهنگ	P1-P2 -P5-P6-P7 -P10 P14-P15--P12	۹
	تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به نوع دوستی	P3-P4-P6 -P8 -P11- P12-P13-P14- P15	۹
مجموع	۶	۶۶	

مطابق با اطلاعات جدول ۴ و اکاوی و تحلیل عمیق مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه شرکت کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در زمینه ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی در مجموع با ۶۶ فراوانی دارای نقش همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی است. برای این مقوله پایه، ۶ مقوله‌های فرعی نیز شناسایی شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به بحران (۱۴ فراوانی)، جهت‌دهی افکار عمومی به سمت بحران (۱۳ فراوانی)، ایجاد ضرورت مسئله در افکار عمومی (۱۱ فراوانی)، تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به بحران (۱۰ فراوانی)، همسوسازی افکار عمومی با فرهنگ (۹ فراوانی) و تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به نوع دوستی (۹ فراوانی).

بدین ترتیب در زمینه نقش همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی رسانه‌های اجتماعی، «ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به بحران» بیشترین فراوانی (۱۴) و «تهییج و تحریک

افکار عمومی نسبت به نوع دوستی» کمترین فراوانی (۹) را به خود اختصاص داده است. از این رو، از نظر شرکت کنندگان، «ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به بحران» دارای بیشترین اهمیت و «تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به نوع دوستی» کمترین اهمیت را در زمینه نقش همراه سازی و شکل دهی به افکار عمومی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی دارد.

مقوله پنجم: نقش ایجاد همبستگی و همدلی

جدول ۵ نقش‌های قرار گرفته در مقوله «ایجاد همبستگی و همدلی» را از دیدگاه شرکت کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله ایجاد همبستگی و همدلی

مقوله پایه	مقولات فرعی	کد منابع	فراوانی
ایجاد همبستگی و همدلی	تقویت سرمایه‌های اجتماعی در زمان بحران	P1-P3- P4-P5-P6-P7- P8-P9- P13-P14	۱۰
	تقویت اعتماد اجتماعی در زمان بحران	P1- P3-P4-P6-P7- P8-P9 - P15	۸
	تقویت هویت ملی در زمان بحران	P2-P7-P8-P9-P10- P13- P15	۷
	تقویت اشتراکات اجتماعی در زمان بحران	P1-P3-P11-P12- P13-P14	۶
مجموع	۴	۳۱	

مطابق با اطلاعات جدول ۵ واکاوی و تحلیل عمیق مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه شرکت کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در زمینه ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی در مجموع با ۳۱ فراوانی دارای نقش ایجاد همبستگی و همدلی است. برای این مقوله پایه، ۴ مقوله‌های فرعی نیز شناسایی شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: تقویت سرمایه‌های اجتماعی در زمان بحران (۱۰ فراوانی)، تقویت اعتماد اجتماعی در زمان بحران (۸ فراوانی)، تقویت هویت ملی در زمان بحران (۷ فراوانی) و تقویت اشتراکات اجتماعی در زمان بحران (۶ فراوانی).

بدین ترتیب در زمینه نقش ایجاد همبستگی و همدلی رسانه‌های اجتماعی، «تقویت سرمایه‌های اجتماعی در زمان بحران» بیشترین فراوانی (۱۰) و «تقویت اشتراکات اجتماعی در زمان بحران» کمترین فراوانی (۶) را به خود اختصاص داده است. از این رو، از نظر شرکت کنندگان، «تقویت سرمایه‌های اجتماعی در زمان بحران» دارای بیشترین اهمیت و «تقویت اشتراکات اجتماعی در زمان بحران» کمترین اهمیت را در زمینه نقش ایجاد همبستگی

و همدلی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی دارد.
 مقوله ششم: نقش برنامه‌ریزی و ساماندهی
 جدول ۶ نقش‌های قرار گرفته در مقوله «برنامه‌ریزی و ساماندهی» را از دیدگاه
 شرکت کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله برنامه‌ریزی و ساماندهی

مقوله پایه	مقولات فرعی	کد منابع	فراوانی
برنامه‌ریزی	تقویت گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی با محوریت بحران اجتماعی	P1-P2- P7-P8-P9-P10- P11-P12 -P14	۹
	سازماندهی گروه‌ها با محوریت بحران اجتماعی	P3-P4-P6-P7-P8-P9- P13- P15	۹
	تصمیم‌گیری با محوریت بحران اجتماعی	P1- P9-P10-P12- P13- P15	۶
	اقدام با محوریت بحران اجتماعی	P3-P5-P8-P9-P10 -P14	۵
مجموع	۴	۲۸	

مطابق با اطلاعات جدول فوق، واکاوی و تحلیل عمیق مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه شرکت کنندگان، رسانه‌های اجتماعی در زمینه ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی در مجموع با ۲۹ فراوانی دارای نقش برنامه‌ریزی است. برای این مقوله پایه، ۴ مقوله‌های فرعی نیز شناسایی شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: تقویت گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی با محوریت بحران اجتماعی (۹ فراوانی)، سازماندهی گروه‌ها با محوریت بحران اجتماعی (۸ فراوانی)، تصمیم‌گیری با محوریت بحران اجتماعی (۶ فراوانی) و اقدام با محوریت بحران اجتماعی (۵ فراوانی).

بدین ترتیب در زمینه نقش برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی، «تقویت گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی با محوریت بحران اجتماعی» بیشترین فراوانی (۹) و «اقدام با محوریت بحران اجتماعی» کمترین فراوانی (۵) را به خود اختصاص داده است. از این رو، از نظر شرکت کنندگان، «تقویت گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی با محوریت بحران اجتماعی» دارای بیشترین اهمیت و «اقدام با محوریت بحران اجتماعی» کمترین اهمیت را در زمینه نقش برنامه‌ریزی و ساماندهی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی دارد.

رتبه بندی نقش‌ها

جدول ۷ رتبه بندی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی از دیدگاه کاشناسان حوزه رسانه و مدیریت بحران نشان می‌دهد.

جدول ۷. رتبه بندی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی از دیدگاه کاشناسان حوزه رسانه و مدیریت بحران

رتبه	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
۱	همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی	۶۶	٪۲۲
۲	برجسته‌سازی	۵۹	٪۲۰
۳	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	۵۵	٪۱۹
۴	آموزش و فرهنگ‌سازی	۵۴	٪۱۸
۵	ایجاد همبستگی و همدلی	۳۱	٪۱۱
۶	برنامه‌ریزی و ساماندهی	۲۸	٪۱۰
	مجموع	۲۹۳	٪۱۰۰

مطابق با اطلاعات جدول ۷ از دیدگاه شرکت‌کنندگان، مهم‌ترین نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی مربوط به نقش «همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی» (با فراوانی و ٪۲۲) می‌باشد. در رتبه‌های بعدی به ترتیب؛ نقش «برجسته‌سازی» (با فراوانی برابر با ٪۲۰)، نقش «اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی» (با ۵۵ فراوانی برابر با ٪۲۰)، نقش «آموزش و فرهنگ‌سازی» (با ۵۴ فراوانی برابر با ٪۱۸)، نقش «ایجاد همبستگی و همدلی» (با ۳۱ فراوانی برابر با ٪۱۱) و نقش «برنامه‌ریزی و ساماندهی» (با ۲۸ فراوانی برابر با ٪۱۰) قرار دارد. بدین ترتیب، از نظر شرکت‌کنندگان در این مطالعه، رسانه‌های اجتماعی از طریق همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌توانند بیشترین تأثیر را ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی داشته باشند.

شکل ۱ مدل نهایی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع دوستی در بحران‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.



نتیجه گیری

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، نقش همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی است. در واقع از منظر شرکت‌کنندگان، همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی به عنوان مهم‌ترین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این نقش از طریق ایجاد حساسیت در افکار عمومی نسبت به بحران، جهت‌دهی افکار عمومی به سمت بحران، ایجاد ضرورت مسئله در افکار عمومی، تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به بحران، هم‌سوسازی افکار عمومی با فرهنگ نوع‌دوستی و تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به نوع‌دوستی محقق می‌شود. این یافته همسو با نظریه برجسته‌سازی است؛ رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» بیندیشند. از این رو، رسانه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی موضوعات مرتبط با بحران‌های اجتماعی موجب حساسیت افکار عمومی با آن شده و می‌تواند حس نوع‌دوستی را در آنان برانگیخته کند. این یافته از منظر نظریه چارچوب‌سازی نیز قابل تبیین است. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه‌ی توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر [چگونگی] درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. از این رو رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با چارچوب و قاب‌بندی بحران‌های اجتماعی در افکار عمومی، اولویت مخاطبان را نوع‌دوستی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی افزایش دهند.

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، دومین نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، نقش برجسته‌سازی است. در واقع از منظر شرکت‌کنندگان، برجسته‌سازی بحران‌های اجتماعی به عنوان دومین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این نقش از طریق برجسته‌سازی شدت بحران‌های اجتماعی، برجسته‌سازی پیامدهای بحران‌های اجتماعی، برجسته‌سازی نیازهای گروه‌های آسیب‌پذیر، برجسته‌سازی گروه‌های آسیب‌پذیر در بحران و برجسته‌سازی نوع بحران‌های اجتماعی منجر به ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی می‌شوند. این یافته نیز کاملاً منطبق با نظریه برجسته‌سازی است. براساس این نظریه، رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. از این نظر، رسانه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی مسائل حول محور بحران‌های اجتماعی، باعث می‌شوند که این بحران‌ها در کانون توجه مخاطبان قرار گرفته و مهم و حیاتی تلقی گردند و بدین طریق باعث می‌شود که مقابله با این بحران‌ها در مخاطبان شکل گیرد و برای حل آن اقدامی انجام دهند و در نتیجه برجسته‌سازی موضوعات بحران‌های اجتماعی باعث ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در مخاطبان می‌شود.

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، سومین نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است. در واقع از منظر شرکت‌کنندگان، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به عنوان سومین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این نقش از طریق انعکاس سریع و به‌هنگام بحران‌های اجتماعی، ارائه آمار و اطلاعات دقیق از بحران‌های اجتماعی، پوشش خبری بحران‌های اجتماعی، ارتقای آگاهی دانش عمومی درباره بحران‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی گروه‌های درگیر بحران اجتماعی و اطلاع‌رسانی گروه‌های نیازمند کمک باعث ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی می‌شود. در این راستا، ایزدی یزدان آبادی و همکاران (۱۳۹۴) و کاوتا و همکاران (۲۰۲۰) هم اطلاع‌رسانی را مهمترین نقش رسانه در مواقع بحرانی دانسته‌اند که با نتایج این پژوهش همسویی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین نهادهای جوامع امروزی نیز دستخوش تأثیرات ناشی از شرایط بحرانی بر جوامع آسیب‌دیده می‌شوند و اغلب سعی در همسو و همسان‌سازی اقدامات خبری و اطلاع‌رسانی خود، منطبق با نیازهای جامعه می‌کنند. اطلاع‌رسانی و خبردهی روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌ها در مقابله با بحران است و در بحبوحه بحران رسانه‌ها، قوی‌ترین و قابل اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش

به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه می‌باشند. این یافته با نظریه کارکردهای رسانه‌ای لاسول مطابقت دارد. مطابق با نظریه لاسول در نظریه کارکردهای رسانه‌ها، نخستین کارکرد را نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار می‌داند. رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۴۵۰). بنابراین نتایج پژوهش حاضر همسو با نظریه لاسول است و می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی با ایفای نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در زمینه بحران‌های اجتماعی منجر به ترویج فرهنگ نوع‌دوستی می‌شوند. همچنین براساس نظریه لاسول، کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ و کارکرد بحران‌زدایی دارند که با یافته‌های پژوهش حاضر نیز در همین راستا به دست آمده است.

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، چهارمین نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، نقش آموزش و فرهنگ‌سازی است. در واقع از منظر شرکت‌کنندگان، آموزش و فرهنگ‌سازی به عنوان چهارمین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این نقش از طریق اشاعه فرهنگ مشارکت، اشاعه فرهنگ از خودگذشتگی، اشاعه ارزش‌های نوع‌دوستی، اشاعه ارزش‌های جامعه محور و آموزش نوع‌دوستی باعث ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی می‌شود. از دیدگاه لاسول آموزش و انتقال فرهنگ به عنوان دومین کارکرد رسانه‌ها محسوب می‌شود. در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. بدین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی با آموزش و اشاعه فرهنگ باعث تقویت فرهنگ نوع‌دوستی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی می‌شوند.

مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، پنجمین نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، نقش ایجاد همدلی و همبستگی است. در واقع از منظر شرکت‌کنندگان، ایجاد همبستگی و همدلی به عنوان پنجمین کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این نقش از طریق تقویت سرمایه‌های اجتماعی در زمان بحران، تقویت اعتماد اجتماعی در زمان بحران، تقویت هویت ملی در زمان بحران و تقویت اشتراکات اجتماعی در زمان بحران باعث ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی می‌شود. این یافته با نظریه کارکرد رسانه‌های جمعی لاسول قابل تبیین است. مطابق با این نظریه، همگن‌سازی یکی از کارکردهای رسانه‌ها است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد از دیدگاه شرکت‌کنندگان، آخرین نقش

رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی مربوط به نقش «برنامه‌ریزی و ساماندهی» می‌باشد. این نقش از طریق تقویت تقویت گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی با محوریت بحران اجتماعی، سازماندهی گروه‌ها با محوریت بحران اجتماعی، تصمیم‌گیری با محوریت بحران اجتماعی و اقدام با محوریت بحران اجتماعی باعث ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی می‌شود. در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- مطابق با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود این رسانه‌ها در مواقع بحران بر انعکاس سریع، ارائه آمار و اطلاعات دقیق، پوشش خبری، ارتقای آگاهی دانش عمومی و اطلاع‌رسانی گروه‌های درگیر بحران اجتماعی و اطلاع‌رسانی گروه‌های نیازمند کمک تمرکز و حساسیت بیشتری داشته باشند

- مطابق با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود محتوای این رسانه‌ها در مواقع بحران بر اشاعه فرهنگ مشارکت، اشاعه فرهنگ از خودگذشتگی، اشاعه ارزش‌های نوع‌دوستی، اشاعه ارزش‌های جامعه محور و آموزش نوع‌دوستی متمرکز گردد.

- مطابق با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش برجسته‌سازی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود محتوای این رسانه‌ها در مواقع بحران بر برجسته کردن شدت، پیامدها، نیازها و گروه‌های آسیب‌پذیر و نوع بحران‌های اجتماعی متمرکز گردد.

- مطابق با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش همراه‌سازی و شکل‌دهی به افکار عمومی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود محتوای این رسانه‌ها در مواقع بحران بر ایجاد حساسیت در افکار عمومی، جهت‌دهی افکار عمومی، ایجاد ضرورت مسئله، تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به بحران و هم‌سوسازی و تهییج و تحریک افکار عمومی نسبت به نوع‌دوستی متمرکز گردد.

- مطابق با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش ایجاد همبستگی و همدلی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نوع‌دوستی در بحران‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود محتوای این رسانه‌ها در مواقع بحران بر تقویت سرمایه‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هویت ملی در زمان بحران و تقویت اشتراکات اجتماعی در زمان بحران متمرکز گردد.

- مطابق با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش برنامه‌ریزی و ساماندهی رسانه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ نועدوستی در بحران‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود محتوای این رسانه‌ها در مواقع بحران بر تقویت گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی مجازی، سازماندهی گروه‌ها، تصمیم‌گیری و اقدام با محوریت بحران اجتماعی متمرکز گردد.

منابع

- احمدی، سیروس. (۱۳۸۸). بررسی نועدوستی در روابط روزمره اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۰ (۲): ۸۷-۱۰۸.
- ایزدی یزدان آبادی، آزاده؛ غازی، ایران و میرزازاده قصاب، فرشته (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر در نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های طبیعی با استفاده از روش AHP، دانش‌پیشگیری و مدیریت بحران، ۵ (۲): ۱۰۸-۱۰۰.
- تن، الکسیس اس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- جهانبخش، عباس و شیخ‌العراقین زاده، حسن (۱۳۹۸). رابطه علم و فرهنگ؛ زیرساخت نظری تمدن اسلامی. دوفصلنامه مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، ۲ (۱)، صص ۳۷-۶۴.
- خجسته باقرزاده، حسن و آقامحسینی، وحید (۱۳۹۰). نقش اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی. فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۷ (۱۵)، ۹-۳۱.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). آنومی یا آشفتگی اجتماعی. تهران: انتشارات سروش.
- سورین، ورنرو جیمز، تانکارد (۱۳۹۷). نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ نهم.
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۹۱). دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی (کتاب هفتم). تهران: کیهان.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله و عنبری، موسی (۱۳۸۳). باورهای خرده‌فرهنگی و مشارکت امدادی در ایران، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.
- فتاحی، علی؛ امین بیدختی، علی‌اکبر و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۰). عنوان: ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی (مورد مطالعه: تلویزیون). مدیریت بحران، ۱۰ (۱)، ۱۱۳-۱۲۵.
- فتحی نجفی، طاهره و لطیف نژاد، رباب (۱۳۹۵). مشاهده در رویکرد گراندد تئوری: یک مطالعه مروری. مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۵ (۲)، ۲۲۱-۲۲۹.
- قمیان، زهره؛ معصومی، غلامرضا؛ پیرانی، داود و اسکندری، زهرا (۱۳۹۸). نقش رسانه‌ها در مدیریت و ساماندهی مشارکت‌های مردمی و اجتماعی در بلایا. نهمین کنگره بین‌المللی سلامت در حوادث و بلایا، تهران.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخص در عصر جدید. ترجمه ناصر موفیان، تهران: نشر نی.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی-فرهنگی در ایران. تهران: انتشارات شورای فرهنگ عمومی.

مهرآرا، علی اکبر (۱۳۷۳). زمینه روان‌شناسی اجتماعی. تهران: مهرداد.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.

هاشمی، شهناز و ثنایی مهر (۱۳۹۵). نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی شبکه‌های اجتماعی و پویای مردمی در راستای پیشگیری از اعتیاد. سومین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره و آموزش در ایران، تهران.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۸۹). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.

- Alexander, D. (2019). Mass media and reducing the risks of crisis management, *Science and Engineering Ethics* 125-136, (4)25, .
- Aronson, E. Timothy, D, W. Robin, M, A. (2002). *Social Psychology*, New Jersey prentice Hall.
- Chon M-G & Kim S. (2022). Dealing with the COVID-19 crisis: Theoretical application of social media
- Elwell, F. (2002). The sociology of wright Mills, *Qualitative Sociology*. 25(3), pp337-43.
- Figuroa, P. (2017). Disasters and Social Crisis in Contemporary Japan: Political, Religious, and Sociocultural Responses. Edited by Mark R. Mullins, Koichi Nakano. *Pacific Affairs*, 90(1), 145-147.
- Hinde, R.A. (2001). *Responsibility: A biological perspective*. The many faces of a social phenomenon. London: Routledge.
- Hong X, Kim J & Xiong L. (2019). Media exposure and individuals' emergency preparedness behaviors for coping with natural and human-made disasters, *Journal of Environmental Psychology*, 63, 82-91.
- Hoogendoorn, M., Jonker, C. M., Popova, V., & Sharpanskykh, A. (2008). Automated verification of disaster plans in incident management. *Disaster Prevention and Management*, 17(1), 16-32.
- Kavota JK, Kamdjoug JRK and Wamba SF. (2020). *Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo*, International Journal of Information Manage-

ment, Available online 14 January 2020, 102068

Korn, C. (2017). *Media coverage of organizations in critical situations*, University of Germany.

Roy KCh, Hasan S, Sadri, AMo and Cebrian, M. (2020). Understanding the efficiency of social media-based crisis communication during hurricane Sandy, *International Journal of Information Management*, Available online 8 January 2020, 102060

Wigley, S. (2016). *A Study on social media in Crisis Planning in Public Relations*, Netherlands Research Unit.