

# شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌ای به منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب

DOR : <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23453915.1402.12.2.9.5>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳

مه‌رآن فولادی‌نژاد<sup>۱</sup>، علی‌محمد مزیدی<sup>۲\*</sup>، حسین اسلامی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

۲- استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران (mazidi@maybod.ac.ir)

۳- استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

## چکیده

ضرورت آب برای بقا بر کسی پوشیده نیست اما هنوز روش مشخص و نظام‌مندی برای تفکر درباره ارزش آب وجود ندارد. ارتباط بین فقر و کمبود آب کاملاً روشن است به طوری که فقر عمدتاً در مناطق کم آب رواج دارد و می‌تواند منجر به ایجاد مناقشات شود؛ توسعه اجتماعی و اقتصادی یکسره به آب گره‌خورده است و واقعیت این است که ایران آشکارا با بحران آب مواجه است. این مقاله در پی آن است تا به شناسایی مؤلفه‌ها به منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب بپردازد. بر همین اساس، پژوهش حاضر در پارادایم تفسیری مبتنی بر روش‌شناسی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین، از طریق نمونه‌گیری نظری با کارشناسان حوزه‌های آب، رسانه، علوم اجتماعی و ارتباطات ۳۱ مصاحبه عمیق انجام شد. پدیده هسته‌ای این پژوهش، اطلاع‌رسانی به شهروندان در نظر گرفته شد. با تحلیل داده‌ها، شرایط علی (۳۱ مفهوم)، عوامل زمینه‌ای (شرایط فرهنگی، شرایط سیاسی و اجتماعی، تنوع رسانه‌ای، شرایط جغرافیایی، شرایط اقتصادی)، عوامل مداخله‌گر (نقش روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، استقلال روزنامه‌نگاران، سیاسی شدن مطبوعات، آینده مبهم روزنامه‌نگاری ایران) و استراتژی‌ها (تعامل با رسانه‌ها، تعامل صنعت، نهادهای آموزشی، دانشگاه و رسانه، آسیب‌شناسی مطبوعات، ارتقاء سرمایه اجتماعی، جامعه‌شناسی مخاطب، اعتمادآفرینی، دموکراسی دروازه‌بانی، همگرایی فن‌آورانه و روزنامه‌نگاری، محتوای هم‌جوار، تأسیس انجمن روزنامه‌نگاران آب، تعامل چابک رسانه‌ای و ایجاد رشته روزنامه‌نگاری آب در مدارس، نهادهای آموزشی و دانشگاه‌ها) طی سه مرحله کدگذاری به دست آمد.

واژه‌های کلیدی: اطلاع‌رسانی، بحران آب، روزنامه‌نگاری سازنده، ظرفیت‌سازی رسانه‌ای، نظریه داده بنیاد

## Identification of Media Components for Optimal Information to Citizens with The Focus on Water Crisis

Mehran Fouladi Nejad<sup>1</sup>, Ali Mohammad Mazidi<sup>2\*</sup>, Hosein Eslami<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

2. Assist. Prof., Dept. of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran (Corresponding Author mazidi@maybod.ac.ir)

3. Assist. Prof., Dept. of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

## Abstract

The necessity of water for survival is not hidden to anyone, but there is still no clear and systematic way to think about the value of water. The connection between poverty and lack of water is quite clear, so that poverty is prevalent mainly in water-scarce areas and can lead to conflicts; Social and economic development is completely tied to water, and the fact is that Iran is clearly facing a water crisis. This article seeks to harness the capacity of the media in general and new forms of water-related journalism in particular to promote citizens' water literacy. Accordingly, the present study was conducted in an interpretive paradigm based on qualitative methodology and using the data theory method of the Strauss and Corbin Systematic Approach Foundation, through theoretical sampling with experts in the fields of water, media, social sciences and communications, 31 in-depth interviews. The main phenomenon of this research was considered to be the promotion of water literacy. By analyzing the data, causal conditions (31 concepts), Underlying factors (cultural conditions, political and social conditions, media diversity, geographical conditions, economic conditions), intervening factors (role of professional journalists, independence of journalists, politicization of the press, ambiguous future of Iranian journalism) and strategies (media interaction, industry interaction, educational institutions, academia and media, press pathology, social capital promotion, audience sociology, confidence building, gatekeeper democracy, technological convergence and journalism, contiguous content, establishment of newspaper association Water writers, agile media interaction, and the creation of water journalism in schools, educational institutions, and universities) obtained in three coding steps.

**Keywords:** Information, Water Crisis, Media, Media Capacity Building, Foundation Data Theory.

۱۳۱

شماره ۲۴

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

دو فصلنامه علمی

و پژوهشی



شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌ای به منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب / مه‌رآن فولادی‌نژاد و همکاران

## ۱- مقدمه

کمبود آب یک موضوع بسیار پیچیده، چندوجهی و پویا بوده که به یک چالش جهانی تبدیل شده است. بحران آب یک پدیده بیش از حد به هم پیوسته است و بنابراین باید از طریق رویکرد پیوندی مورد مطالعه قرار گیرد و تنها در صورت جاری شدن حس تعلق عمومی و وظیفه مداری نسبت به پاسداری و حراست از آب، محیط زیست و بهره برداری پایدار از منابع طبیعی است که می توان امیدوار به احیا و حفاظت از سرمایه های ارزشمند محیط زیست پیرامون خود باشیم. از سوی دیگر این آگاهی و بیداری می تواند به شکل مطلوبی از طریق وسایل ارتباط جمعی و با اطلاع رسانی به موقع انجام شود و آگاهی پیش از بحران و در حین بحران آبی را به شهروندان منتقل کند. بحران آبی نتیجه تخریب محیط زیست و نابودی آبخوان ها است. پس برای توسعه آگاهی عمومی یک اطلاع رسانی متقارن و پیوسته نیاز است و لازمه تحقق آگاهی عمومی؛ آگاهی بخشی، حساس سازی و آموزش و وفاق بر سر راه حل ها و ترویج روش زندگی محیط زیستی سالم است.

طبق پژوهش براتی و دهقانی و ساردویی (۲۰۲۳) با عنوان بحران آب در ایران: رویکرد پویایی سیستم در رابطه آب، انرژی، غذا، زمین و اقلیم، شکاف عرضه و تقاضای آب به شکل قابل توجهی در ایران وجود دارد و بیش از ۶۲۳۶۱ میلیون مترمکعب مصرف آب در حال حاضر محاسبه شده و تغییر اقلیم عامل اصلی تشدید کمبود آب در ایران بوده و تبخیر و تعرق را طی ۵۰ سال از ۷۰ درصد به ۸۵ درصد رسانده و تقاضای آب را به میزان قابل توجهی در بخش های مختلف افزایش داده است و مسئله کمبود آب به یک بحران جدی تبدیل شده است.

بر اساس سناریوی پایه، شکاف بین عرضه و تقاضای آب بیشتر خواهد شد و منجر به بحران

آب در ایران در چنین صورتی است که ایران متشکل از جمعیتی ۸۰ میلیونی از آب بانان خواهد بود و دولت ها در مقابل مطالبه گری های محیط زیستی مردم بیش از پیش احساس مسئولیت خواهند داشت. این تصویر بنیادین که بخش مهمی از چالش های محیط زیستی و منابع طبیعی، ریشه در فعالیت های بشری دارند، به این نتیجه عمل گرایانه منتهی می شوند که با تحولاتی در نحوه زیستن جمعی و فردی، می توان بر معضلات این حوزه، غلبه و آنها را مهار کرد. آشتی و سازش دوباره با محیط زیست و حرکت به سمت بهره برداری پایدار از آن، خود نیازمند مؤلفه ها و ظرفیت هایی است که از جمله مهم ترین آنها سرمایه اجتماعی و اقبال نخبگان و عموم، در ابعاد محلی، منطقه ای و جهانی، به مسئله است.

نبود تیم های میان رشته ای برای پرداختن به پژوهش های این حوزه و همچنین بهره گیری از تخصص های صرفاً تبلیغاتی و یا در نقطه مقابل بسیار تکنیکی و مهندسی، از دیگر آسیب های این حوزه است که در نهایت به طراحی و اجرای سطحی اقدامات این حوزه منتهی می شود. نیاز است تا پرداختن به این حوزه، به مثابه یک تخصص و تکنیک بین رشته ای با خاستگاه تئوریک و علمی قوی باشد تا برنامه ریزی راهبری در این رابطه به دوراز اقدامات نمایشی و کوتاه مدت در بستری پایدار و باثبات به پیش رود [۱].

نگاه سلیقه ای و نه مبتنی بر تحلیل علمی و برنامه ریزی اصولی در تعیین محتوا، مخاطب و رسانه مورد استفاده در انتقال پیام، اقدامات مقطعی و نه مستمر تا حصول و پایدارسازی نتیجه و نیز انحراف به سمت اقدامات نمایشی و سطحی، از دیگر آسیب های این حوزه در سطح حاکمیت است. هم اکنون در بسیاری از محافل دولتی، عمومی و دانشگاهی سخن از دغدغه مند کردن جامعه در خصوص مسئله آب است و بر

۱۳۲

شماره ۲۴

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

دو فصلنامه علمی

و پژوهشی



شناسایی مؤلفه های رسانه ای به منظور اطلاع رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب / مهرا ن فولادی نژاد و همکاران

همگان مسجل شده که تا مردم مطلع نباشند، همراه نمی‌شوند.

همراهی و مشارکت مردم زمانی به دست می‌آید که سرمایه اجتماعی در کشور تقویت شود و به دنبال آن جامعه‌پذیری بحران آب و به‌نوعی سازگاری با کم‌آبی در کشور اتفاق بیفتد. به‌نوعی می‌توان گفت تا مردم به لحاظ اجتماعی همراه نشوند و مسئله آب برای آنها به یک مسئله اجتماعی تبدیل نشود، هیچ راه‌حل فنی و مهندسی در مدیریت بحران آب جوابگو نخواهد بود. از آنجایی که جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها یک جامعه‌پذیری مادام‌العمر است شاید بسیاری اصلی‌ترین وظیفه در این عرصه را متوجه رسانه‌ها بدانند.

برای رسیدن به این مهم لازم است که محدوده اطلاع‌رسانی و بحث و گفت‌وگو در خصوص آب بسیار وسیع‌تر از آنچه تاکنون بوده در نظر گرفته شود. این امر که رسانه‌ها بر اساس مسئولیت اجتماعی خود تاکنون مطالبه‌گری لازم در خصوص مباحث آب را نداشته و همچنین نتوانسته به‌صورت عمقی ارزش آب را در اذهان مردم نهادینه کند، ضرورت و اهمیت تدوین یک الگوی رسانه‌ای برای جامعه‌پذیر کردن مردم نسبت به مسائل بحران آب را مشخص می‌کند. شهبازی (۱۳۸۹) نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش مسائل زیست‌محیطی از دیدگاه معلمان مدارس راهنمایی شهرستان سرپل ذهاب را مورد بررسی قرار داده اما از دیدگاه متخصصین امر به این مهم نپرداخته‌اند.

بهروزی راد و همکاران (۱۳۹۰) تنها به تأثیر انواع رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی محیط‌زیستی در شهر یاسوج از طریق پرسشنامه پرداخته‌اند و دلایل را ریشه‌یابی نکرده‌اند. گرانمایه‌پور و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین

شهروندان تهرانی پرداخته و نتایج را از طریق پیمایش به دست آورده و استراتژی خاصی برای بهبود وضعیت عنوان نکرده‌اند. در اکثر مقاله‌های خارجی نیز، محقق با این امر روبه‌رو شد که فعالیت‌های عمقی در خصوص مصرف صحیح، در مباحث آموزشی در مدارس و از کودکی انجام می‌گیرد و در پیشینه خارجی نیز نقش رسانه‌ها در موضوعات محیط‌زیستی مورد بررسی قرار گرفته است.

برای مثال فروا و همکاران (۲۰۰۸) فرایند توسعه پایدار در اقتصاد آب با استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و یا ونگ (۲۰۱۷) رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بلایای طبیعی تجزیه و تحلیل کرده‌اند و یا خان (۲۰۱۶) حمایت رسانه‌ها در ارتقا آگاهی زیست‌محیطی را بررسی کرده اما این امر با توجه به سیاست موجود، فرهنگ کشورها و مالکیت رسانه‌ها در کشورهای مختلف متفاوت است و نتایج قابل تعمیم دادن نیست اما انقلاب صنعتی، فن‌آوری، مدرنیته و گسترش سرمایه‌داری زندگی مردم به‌خصوص ارتباط آنها با آب را به‌طور قابل توجهی تغییر داده است، تحولات مختلف فن‌آوری، مانند ساخت‌وساز سدها به انسان این امکان را داده است که در مناطقی به‌دوراز آب زندگی کند.

زمانی که مردم در مناطق شهری متمرکز شدند، اجرای سیستم‌های آبی مدرن متمرکز تسریع شد. مدیریت منابع آب به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، صنعتی، محیط‌زیستی، سیاسی و امنیتی جوامع در ارتباط است و حکمرانی و سوء مدیریت این منابع آبی مشترک می‌توانند به نحو اجتناب‌ناپذیری به یک مقوله امنیتی تبدیل شوند؛ به عبارتی آب نمی‌تواند از سیاست، اجتماع و مردم جدا شود. در تأکید این موضوع می‌توان به

پژوهش ساول (۲۰۲۳) با عنوان «ما و آنها: احساسات ممتاز بحران آب شهری کیپ‌تاون» با روش انتخاب کانون تجربی و مصاحبه با نخبگان پیرامون تصمیمات احساسی (مبتنی بر ترس، خشم، غرور) در بحران‌های آبی انجام شد و یافته‌ها نشان داد که میزان دسترسی به آب توانسته شهرنشینی نابرابر به وجود آورده و منجر به ایجاد محله‌های متفاوت شده است که می‌توانند از مکان‌های ممتاز در هنگام بحران آبی و خطرات عمده شهری به آن پناه برده و از سطح نسبتاً بالاتر خدمات عمومی برخوردار شوند. از طرفی حل مسئله آب در گرو مشارکت همگان است. در جهان توسعه‌یافته حفظ محیط‌زیست جزئی از فرهنگ عمومی شده اما از نظر اینگلهارت توجهی که در غرب به محیط‌زیست شده است، ریشه‌های پسامادی دارد، یعنی انسان غربی بعد از اینکه نیازهای اولیه‌اش مرتفع شد، به آگاهی زیست‌محیطی حساس شده است؛ اما در ایران وضعیت به گونه‌ای دیگر است، به این معنا که آگاهی زیست‌محیطی با نیازهای اولیه پیوند خورده است؛ یعنی بیش از آنکه آگاهی زیست‌محیط باشد، مسئله‌ای اجتماعی را به نمایش می‌گذارد [۲].

برای مشارکت دادن شهروندان در حفاظت از منابع آبی و بهره‌مندی نسل‌های آینده از این موهبت، آموزش شهروندی لازم است. آموزش شهروندی از ارکان اساسی زندگی اجتماعی است و یکی از پایه‌های توسعه پایدار شهری محسوب می‌شود. در کل اهمیت این موضوع در آن است که آموزش شهروندی کلید توسعه شهری است و حل مسائل شهروندان یک جامعه و ایجاد تغییر در آنها، تنها از طریق مشارکت فعال اعضای جامعه عملی است و این مشارکت زمانی نتیجه مناسب در پی خواهد داشت که در مسیر درست حرکت کند و این در گرو انسان‌هایی آگاه خواهد بود [۳].

این آگاهی از طریق اطلاع‌رسانی صحیح رسانه‌ای و بهره‌گیری از الگوهای اطلاع‌رسانی انجام می‌شود. رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می‌کند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امید‌زایی و امید‌زدایی و... دست‌کم بر صاحب‌نظران این عرصه، پوشیده نیست؛ اما به نظر می‌رسد، تاکنون از ابزار رسانه و ظرفیت استثنایی آن برای مدیریت آن‌ها به خوبی استفاده نشده است. عوامل بسیاری در این دخیل هستند؛ این عوامل باعث می‌شوند رسانه‌ها در بحران کارکردهای متفاوت داشته باشند [۴].

انواع استراتژی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌ای برای بحران‌های ممتد و زمینه‌دار، شامل، استراتژی عدم برجسته‌سازی، استراتژی قانونی، استراتژی پاسخگویی و جلوگیری از گسترش بحران، استراتژی روان‌شناسانه، استراتژی تسریع در اطلاع‌رسانی، استراتژی روشننگری اجتماعی و استراتژی ارائه معنا و تصویری علمی از بحران است [۵]. الزامات رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی درباره یک موضوع و آگاه‌سازی مخاطبان شامل، کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه؛ آموزشی رسانه؛ پایش و رصد محیطی؛ ایجاد همبستگی عمومی؛ هدایت افکار عمومی؛ الزامات مدیریتی رسانه؛ نیروهای رسانه؛ ساختاری رسانه و ویژگی مخاطب محور بودن رسانه است [۶].

هر یک از نقش‌های گوناگون رسانه‌های مدرن، در لحظاتی برای جامعه بسیار مهم و حتی گاهی سرنوشت‌ساز می‌شود. رسانه‌ها در هر لحظه در نقش‌های گوناگون - از جمله نقش اطلاع‌رسانی - خود ظاهر می‌شوند، اما در هنگام بحران و وقایع مهم، بعضی از این نقش‌ها برجستگی بیشتری پیدا می‌کنند. امروزه رسانه بستری است که بخشی از شناخت شهروندان را از واقعیت‌ها می‌سازد. فانکاورز به شناخت رابطه میان پوشش

خبری و درک عموم از اهمیت موضوعات پرداخته و نشان داده که ارتباط شدیدی میان رتبه‌بندی عمومی از یک موضوع به‌عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای وجود دارد [۷]. از زمانی که نقش اصلی و مهم رسانه‌ها بر تعامل و گفتمان آب در فضای عمومی مشخص شده است بسیاری از سازمان‌ها تربیت و آموزش روزنامه‌نگاران را گسترش داده‌اند. در این باره برنامه‌های متعددی توسط یونسکو هدایت شده‌اند [۸].

گزارش‌های محیط‌زیستی و به‌طور مشخص گزارش‌های آب، پیچیده و چندوجهی هستند، آنها اغلب با سیاست، فرهنگ، اجتماع و اقتصاد درهم‌آمیخته می‌شوند و گاه آن‌قدر تخصصی هستند که برای فهم درست و انتقال به عامه مردم نیاز به رمزگشایی مجدد دارند. از طرفی روزنامه‌نگاران با مخاطبانی مواجه هستند که به‌سختی آگاه می‌شوند و اصولاً علاقه‌ای به مطالبی که غیر نظام‌مند، بی‌حساب و برنامه به سمت آنها سرازیر می‌شوند، ندارند [۹]. از این رو، با توجه به افزایش مشکلات فزاینده‌ای که شرایط اقلیمی و چالش‌های آبی در ایران به وجود آورده است و همچنین استراتژیک بودن بحران آب در جامعه لزوم نهادینه کردن اطلاع‌رسانی صحیح باهدف جلب مشارکت بر پایه مبانی علمی و نظری، در حوزه رسانه امری انکارناپذیر است. با توجه به اینکه پژوهش منسجمی در خصوص چگونگی پرداختن به الگوی اطلاع‌رسانی در حوزه آب برای شهروندان وجود ندارد، این پژوهش در نظر دارد پاسخی برای پر کردن خلأ ارتباطی، بین مهندسان، متخصصان آب و جامعه شناسان و کارشناسان رسانه باشد تا با تجمیع این اطلاعات مدل اطلاع‌رسانی مناسب برای آگاه‌سازی و روشنگری افکار عمومی ایجاد شود و ضرورت استفاده از گونه‌های روزنامه‌نگاری جدید مرتبط با آب به منظور هدفمند کردن گزارش‌ها،

مصاحبه‌ها، اخبار، مقالات با محوریت آب را نشان دهد تا در دنیای مملو از پیام‌ها از انباشت اطلاعات زائد و حواشی در اذهان مخاطب جلوگیری کند و مانع از به حاشیه رفتن و درگیری سطحی و درنهایت فراموشی مسائل آبی در افکار عمومی شود.

به‌بیان دیگر با گسترش اطلاع‌رسانی درباره بحران‌های آبی در جامعه شهروندانی توانمند که هوشمندانه از آب استفاده می‌کنند شکل می‌گیرند؛ آنها پس از بااطلاع شدن از بحران‌های آبی، در استفاده از منابع آب نه‌تنها حساسیت لازم را دارند بلکه مطالبه‌گر و نقادند چراکه با این آگاه‌سازی نگاه علمی و خلاقانه به منابع آب در شهروندان نهادینه می‌شود. این پژوهش حول یافتن پاسخ برای یک پرسش اصلی انجام شده است که معادل با بیان مسئله است، شامل این پرسش که «ابعاد رسانه‌ای به‌منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب چه مواردی است؟».

## ۲- پیشینه پژوهش

به‌منظور بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات داخلی و خارجی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. پژوهش‌های داخلی و خارجی، بیشتر به بازنمایی آب در رسانه‌ها و یا سنجش سواد آبی متمرکز بودند. برای نمونه، در پژوهشی با عنوان «بازنمایی مسئله آب ایران در روزنامه‌ها، تحلیل محتوای روزنامه‌های ایران، شرق، دنیای اقتصاد و کیهان از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷» به شناخت بازنمایی مسئله آب در روزنامه‌های سراسری پرداخته‌اند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل طبیعی برجسته‌ترین علت مسئله آب قلمداد شده است و دیدگاه مسئولان بیشتر از دیدگاه مردم برجسته شده است [۱۰].

پژوهشی با هدف «تحلیل محتوای اخبار

مربوط به تغییرات آب‌وهوایی در وب‌سایت‌های فارسی‌زبان» انجام دادند. این پژوهش به بررسی پوشش اخبار مربوط به گرمایش زمین و تغییرات آب‌وهوایی در رسانه‌های آنلاین عمومی فارسی‌زبان پرداخته و از مهم‌ترین نتایج آن می‌توان به افزایش حدود دو برابری تعداد محتواهای تولیدشده در تابستان ۹۶ نسبت به تابستان ۹۵ اشاره کرد. از میان ۱۰۴۲ رسانه بررسی‌شده، ۲۴۵ رسانه به پوشش اخبار مرتبط به تغییرات آب‌وهوایی پرداخته‌اند و تعداد خبرهای منحصربه‌فرد (بدون تکرار) تعداد ۳۰۴ عدد بوده است. خبرگزاری ایسنا، باشگاه خبرنگاران جوان، خبرگزاری مهر، خبر آنلاین و تسنیم رسانه‌هایی بوده‌اند که به ترتیب بیشترین مطالب را درباره تغییرات آب‌وهوایی در سه‌ماهه تابستان منتشر کردند [۱۱].

وانگ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان بحران فزاینده آب در آسیای مرکزی و نیروهای محرکه آنکه با روش کمی از نوع معادلات ساختاری انجام شد، به این نتیجه رسیدند که آسیای مرکزی یکی از مهم‌ترین مناطق در تهدید بحران آب روی زمین است و این بحران دستیابی به اهداف توسعه پایدار را در این منطقه به‌طور جدی محدود کرده است.

در این پژوهش، بحران آب از منظرهای چندگانه با استفاده از شناسایی رویکردهای چندگانه شاخص تنش آبی بررسی شد. شاخص‌های شناسایی‌شده شامل میزان دسترسی به آب آشامیدنی سالم، آلودگی آبی، تأثیر متقابل تغییرات آب‌وهوا، رشد جمعیت، فقر، شهرنشینی و مدیریت رودخانه‌های فرامرزی بود و بر اساس این شاخص‌ها، ازبکستان و ترکمنستان در رده «تنش آبی شدید»، تاجیکستان «تنش آبی بالا» و قرقیزستان و قزاقستان هر دو «تنش آبی متوسط» دارند [۱۲].

در پژوهش دیگری که هودی (۲۰۲۲) با

عنوان بحران آب شهر شیملا: سناریوی گذشته و حال، انجام داد به بررسی وضعیت خشک‌سالی شهر شیملا در هند و اقدامات دولت پرداخت. به این نتیجه رسید که بر هم زدن طبیعت، کاهش بارش منظم سالانه، بارندگی‌های ناگهانی و غیرمترقبه که منجر به سیل می‌شود، توسعه بی‌رویه شهر و افزایش جمعیت گردشگران از مهم‌ترین عوامل ایجاد بحران‌های آبی بود. از مهم‌ترین اقدامات دولت که از سال ۲۰۱۷ تا حدی توانست بحران آبی شیملا را کنترل کند شامل بازسازی و تجهیز شبکه ذخیره و توزیع آب که نشت فراوانی داشته، درخواست کمک از بانک جهانی برای تعریف وام آبی، نظارت بر توزیع عادلانه آب و کنترل کیفیت آب است [۱۳].

بررسی «محیط‌زیست در آموزش عالی و ارزیابی دانش زیست‌محیطی و اطلاعات آبی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران» نشان می‌دهد که سطح دانش زیست‌محیطی دانشجویان نسبتاً بالا است، ولی میزان این دانش برحسب نوع دانشکده متفاوت است. به‌طوری‌که دانشجویان دانشکده‌های علوم مهندسی، علوم پزشکی و منابع طبیعی از رتبه‌های بالاتری در زمینه دانش زیست‌محیطی برخوردارند. هم‌چنین، نتایج تحقیق نشان داد که سطح دانش زیست‌محیطی برحسب جنسیت نیز متفاوت بوده و دانشجویان پسر بیش از دانشجویان دختر از دانش زیست‌محیطی برخوردارند. علاوه بر این، یافته‌های تحلیلی تحقیق نشان می‌دهد که بین طرز تلقی خانواده از محیط‌زیست، منابع اطلاعاتی (تلویزیون) و پایگاه اجتماعی و اقتصادی دانشجویان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد [۱۴].

در پژوهشی با هدف «بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آب و فاضلاب استان تهران بر میزان صرفه‌جویی آب در میان شهروندان مناطق شش‌گانه آبفای تهران» با روش توصیفی -

تحلیلی انجام شده تا تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر ارتقای سطح دانش شهروندان در زمینه وضعیت آب آشامیدنی شهر تهران، تأثیر دانش آنها بر نوع نگرش نسبت به بهینه‌سازی مصرف آب و تأثیر نگرش آنان بر رفتارشان برای صرفه‌جویی آب، بررسی شده است. داده‌های تحقیق حاکی از آن است که شهروندان تهرانی نظر مثبتی نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارند و ارتقای دانش آنان، سبب ایجاد تغییر در نگرش و در نتیجه رفتارهای مناسب در رابطه با آب آشامیدنی شهر تهران شده است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که با وجود نگاه مثبت نمونه‌های تحقیق به تبلیغات تلویزیونی، فرضیه اصلی تحقیق یعنی وجود رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و میزان صرفه‌جویی آب آشامیدنی، معنادار نبوده است. رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و میزان دانش شهروندان تهرانی در مورد کمبود آب آشامیدنی نیز معنادار نبوده است. بین دانش، نگرش، رفتار و میزان صرفه‌جویی آب توسط نمونه‌ها، همبستگی وجود داشته ولی این متغیرها تابعی از تبلیغات تلویزیونی نبوده است. علاوه بر فرضیه‌های یادشده رابطه چند متغیر مستقل دیگر با میزان صرفه‌جویی آزمون شد که تنها میزان صرفه‌جویی ساکنان مناطق شش‌گانه آبفای تهران تفاوت معناداری با یکدیگر داشته است [۱۵].

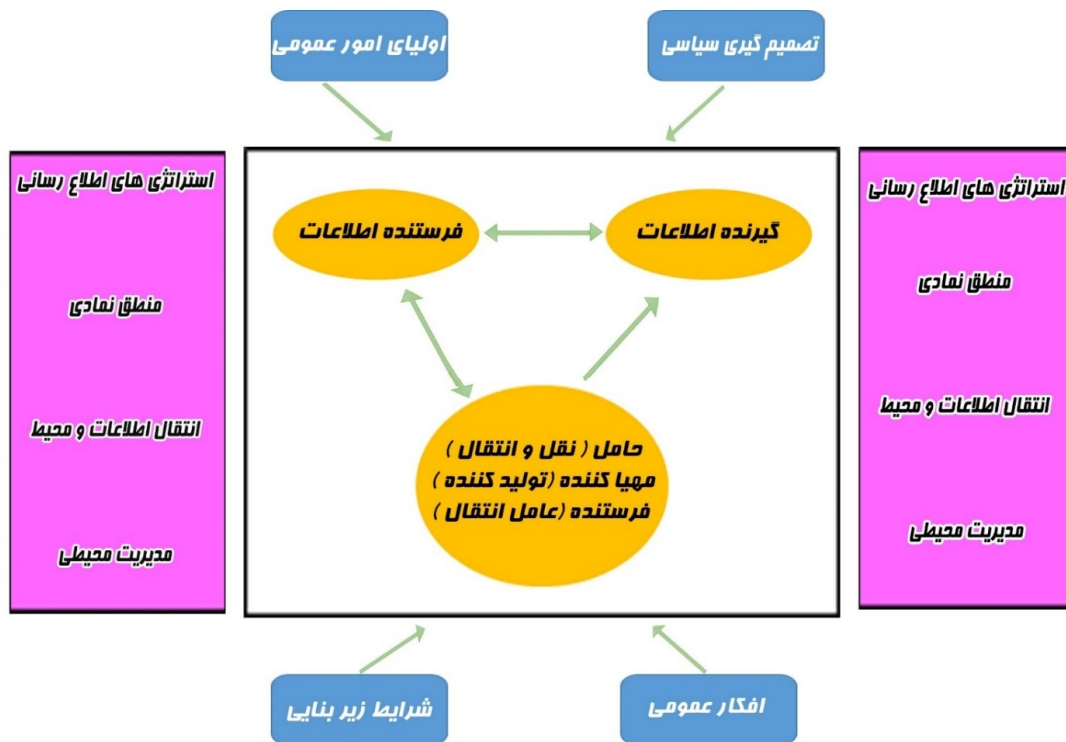
در پژوهشی با موضوع «تغییر اقلیم: چگونه تغییرات آب‌وهوا در رسانه‌های خبری سوئد و آمریکای شمالی منعکس می‌شوند» با روش تحلیل گفتمان به بررسی گزارش‌های مختلف رسانه‌های خبری کانادا، ایالات متحده و سوئد از جمله پوشش خبری اعتراض گرتا تونبرگ به تغییرات آب‌وهوایی، موج مهاجرت‌ها و گزارش سازمان ملل در مورد تغییرات آب‌وهوایی در سال ۲۰۱۸ پرداخت. نتایج تحلیل مضامین اخبار نشان داد که ارزش‌های سنتی و قدیمی خبری، در

گزارش‌هایی که تغییرات آب‌وهوایی را پوشش می‌دهند وجود دارد؛ اما هم‌چنین برخی مضامین و چارچوب‌های جدید شناسایی شدند که گفتمان تازه‌ای را در روزنامه‌نگاری تغییرات آب‌وهوایی ایجاد کرده‌اند؛ پیش‌از این گزارش‌های تغییر اقلیم به‌شدت بر سیاستمداران، دانشمندان و سازمان‌های مردم‌نهادها متمرکز بود اما در این سال‌ها محتواها به سمت صداهای جوان و کمتر مشهور متمایل شده است [۱۶].

پژوهشی با موضوع «مقابله با تغییرات اقلیمی با روزنامه‌نگاران آغاز می‌شود» به تحلیل پوشش خبری سالانه اجلاس اقلیمی سازمان ملل متحد توسط BBC بین سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۸ پرداخت. یافته‌ها نشان داد در مقالات مقدار اظهارات منفی به همان اندازه اظهارات مثبت و امیدوارکننده است و در بیشتر موارد مقالات فاقد پیشینه و اطلاعات زمینه‌ای هستند و همچنین در پژوهشی با موضوع «بررسی سواد آب در کشورهای در حال توسعه (مطالعه موردی اندونزی)» سواد آبی افراد با درآمد متوسط را با روش پیمایشی به‌صورت آنلاین مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار داده و مهم‌ترین نتایج این پژوهش عبارت‌اند از: (۱) میانگین نمره سواد آبی در بین گروه زنان پایین‌تر از گروه آقایان است؛ (۲) میانگین نمره کلیه پاسخ‌دهندگان سطح سواد آبی کم را نشان می‌دهد؛ (۳) نتایج مطالعه همچنین نیاز به آموزش بیشتر و آگاه‌سازی نسبت به بحران آب را در سطح خانوار تأیید می‌کند [۱۷].

## ۲-۱- ملاحظات نظری پژوهش

در ادامه، ضمن ارائه تعاریف مختصری از رسانه و مدل‌های اطلاع‌رسانی، مفاهیم، مؤلفه‌ها و نظریه‌های مرتبط با آن، نظریه توسعه پایدار شهری و آموزش شهروندی، رویکردهای جدید رسانه در روزنامه‌نگاری و سواد آبی، پرداخته



مدل شماره ۱- استراتژی‌های دوطرفه اطلاع‌رسانی [۱۹]

تصمیم‌گیری‌های منحصرأ فنی اتفاق بیفتند، چراکه اغلب نتایج عددی ملموس‌تر و برای مدیریت آسان‌تر و قابل دفاع‌تر هستند. کاستانزا در مقاله خود خدمات اکوسیستم جهان و سرمایه طبیعت را ۳۳ تریلیون دلار در هر سال ارزیابی کرد [۲۰]. اما این قبیل ارزشی‌گذاری‌ها برای عموم مردم معنای ارزشی ندارد به همین دلیل در سال‌های اخیر ارزش‌گذاری‌های محیط‌زیستی به سمت کیفی شدن حرکت کرده‌اند زیرا اکنون می‌دانیم ارزش‌ها یک نقطه شروع کلیدی برای تغییر رفتار است و مشکل از آنجا آغاز می‌شود که مردم ارزش‌گذاری آگاهانه‌ای نسبت به آب ندارند.

### ۲-۱-۳- نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان آب

نگرش‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند که البته این رابطه بسیار پیچیده است. همیشه رابطه به‌طور مستقیم برقرار نیست؛ اما قطعاً موضوع این است که نگرش فرد در مورد یک موضوع بر رفتار وی نسبت به آن موضوع تأثیرگذار است [۲۱]. آموزش

می‌شود. در پایان این بخش نیز جدیدترین الگوی روزنامه‌نگاری کاربردی در حوزه آب آورده شده است.

### ۲-۱-۱-۱- اطلاع‌رسانی

اطلاع‌رسانی عبارت است از رشته‌ای علمی که درباره کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و همه ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب، تحقیق می‌کند [۱۸].

### ۲-۱-۲- ارزش‌گذاری آب

ارزش‌ها را می‌توان اصولی تعریف کرد که به‌طور ضمنی در زندگی، انتخاب‌های یک فرد را می‌سازد. ارزش‌ها با گذشت زمان با توجه به وقایع و تجربه‌ها در زندگی یک شخص تغییر می‌کنند. در ابتدا ارزش‌های زیست‌محیطی دارای منشأ اقتصادی بودند و به همین دلیل مطالعات محیط‌زیستی گذشته بر روی مقادیر کمی متمرکز شدند، این ارزش‌ها باعث می‌شدند



می‌تواند به افزایش آگاهی درباره به آب و حساسیت شهروندان نسبت به مسئله آب منجر شود و باعث شود شهروندان بدون اجبار و ایجاد حس نارضایتی در مصرف صحیح آب فعال شوند. باین حال تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که ارتباط بین نگرش مثبت نسبت به مصرف آب و رفتار واقعی مصرف آب ضعیف است [۲۲]. از طرفی از دیدگاه اسکانل و گیفورد نوع اطلاعات یا محتوای آن، عامل تعیین‌کننده مهمی برای تأثیرگذاری آن پیام نیست، بلکه بیشتر، وابستگی ذهنی، درخواست برای پذیرش مسئولیت و بیان پیامدها، مهم هستند؛ بنابراین همان‌طور که وابستگی شخصی به پیام و علاقه به آن افزایش می‌یابد، تلاش برای پردازش آن نیز افزایش می‌یابد؛ چنانچه پیام‌ها ماهیت محلی تغییر آب‌وهوا را آشکار کنند، مؤثرتر خواهند بود [۲۳]. شهرها از این دیدگاه می‌توانند پیوندی برای شهروندان و احساس تعلق به آنها باشند. این ارتباط داشتن شهروندان و مکان (شهر) می‌تواند توجه افراد را به مسائل آن از جمله آب جلب نماید. احساس تعلق -یکی بودن، دل‌بستگی به مکان و احساس آرامش نسبت به محیط‌زیست و خرده‌ابژه‌های آن به‌عنوان بخشی از سازه نگرش می‌توانند در تعیین رفتارهای انسانی در مورد موضوعات محیط‌زیستی از جمله آب حائز اهمیت بسیار زیادی باشند.

#### ۲-۱-۴- الگوهای اصلی رفتار مصرف آب

دو دسته الگو در رابطه با رفتار مصرف آب وجود دارد، دسته اول الگو بازیگر منطقی یا نظریه انتخاب عقلانی است در این دسته از مدل‌ها فرض می‌شود مردم با تصمیم‌گیری منطقی از آب استفاده می‌کنند. در گروه دوم مدل شیوه‌های اجتماعی یا نظریه هنجاری اجتماعی که بر اساس آن مصرف افراد با روال‌ها، عادات و فرهنگ‌های

مصرف آب گره‌خورده‌اند و انتخاب فعالی در مورد مصرف آب در آنها پیش‌بینی نشده است. وارد (۲۰۱۰) این دو مدل را به ترتیب شبه اقتصادی و شبه جامعه‌شناسی توصیف می‌کند و راهبردهای اصلی را که به‌طور سنتی برای تغییر رفتار با توجه به این موارد استفاده می‌شود ارائه می‌دهد (جدول - ۱). وارد اذعان دارد اقدام منطقی تحت تأثیر آگاه‌سازی از طریق آموزش و یا استفاده از پاداش‌های مادی است. او تأکید می‌کند این اقدام‌ها هنوز کارکرد دارند و از این پتانسیل‌ها فرصت‌های جدید را می‌توان به دست آورد.

#### جدول شماره ۱- راهبردهای سنتی تغییر رفتار [۲۴]

آموزش‌های فردی	مقررات قابل اجرا	
اطلاعات	پاداش مادی	شبه اقتصادی عمل منطقی
گفت‌وگو	عادات‌ها	شبه اجتماعی عمل هنجاری

#### ۲-۱-۵- تغییر رفتار آبی

در سال‌های اخیر سیاست‌های کشورهای توسعه‌یافته به سمت تغییر رفتاری محیط‌زیستی سوق داده شده است. تغییر سبک زندگی مردم را وادار می‌کند در عمل آب بیشتری استفاده کنند و نیاز است در پیکربندی مجدد شیوه‌های اجتماعی کار، بازی و زندگی بازنگری شود. عموم مردم در مورد فعالیت‌های روزمره زندگی شهری کمتر تصمیم‌گیری و مقاومت می‌کنند و می‌توان در این قالب به رفتار مطلوب اجتماعی آنها را رهنمون کرد. در اینجا بحث رسانه‌ها در آگاه‌سازی و هوشیار سازی عمومی مطرح است، در سپهر حکمرانی آب سه طرف اصلی که دولت، مردم یا صاحبان مسئله و پژوهشگران، ارتباط‌گران، متخصصان و مشاوران تخصصی هستند، باید مورد توجه قرار گیرند. موضوع اصلی در این مباحث

این است که چقدر از مسائل مربوط به حکمرانی را می‌توان به مسئله ارتباطات ربط داد و تا چه اندازه و به چه نحوی ارتباطات می‌تواند وضعیت حکمرانی آب را حل کرده و یا بهبود دهد. به نظر می‌رسد در این فضا گفت‌وگو و رسانه، می‌تواند نقش بسیار راهبردی و مهمی داشته باشد. به این دلیل که برای بهبود حکمرانی آب نیازمند وجود شرایط عینی و ذهنی است.

شرایط عینی بهبود حکمرانی آب در کشور با توجه به خشک شدن تالاب‌ها و دریاچه‌ها، به تاراج رفتن منابع آب سطحی و زیرزمینی و توسعه بیابان‌ها و پایین رفتن کیفیت آب، فراهم است؛ اما برای این عزم ملی که بهبود حکمرانی حاصل شود، شرایط ذهنی فراهم نیست. در این مسئله رسانه می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد. همچنین کسانی که توانایی راهنمایی و ترغیب دارند، به‌عنوان معماران ترغیب و انتخاب توصیف می‌شوند و با تشویق دقیق مردم را به انجام اقداماتی که زندگی بهتر آنها را رقم می‌زند، رهنمون می‌کنند. راسون در نظریه منطق اجتماعی استدلال می‌کند که مردم را باید به سمت تصمیم‌گیری فعال سوق داد. وی تأکید می‌کند که چالش‌های انطباقی فعلی نیاز به انعطاف‌پذیری دارند و بنابراین تغییر رفتار نمی‌تواند ناخودآگاه باشد. گزارش‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌گذاری اقتصادی و استفاده از مشوق‌های مالی، ممکن است در ابتدا منجر به کاهش در انجام یک فعالیت خاص توسط مردم شود و مردم انگیزه داشته باشند که این کار را برای سود بیشتر انجام دهند؛ اما درک رفتار مصرف‌کننده می‌تواند برای مصرف‌کنندگان در هر دو مدل بازیگر منطقی و مدل شیوه اجتماعی کارکرد داشته باشد [۲۵].

۱-۶-۲- رسانه‌ها، رویکردهای جدید روزنامه‌نگاری در حوزه آب

اگر در گذشته مخاطبان از روزنامه‌ها اطلاعات و

اخبار را دریافت می‌کردند، امروز از مطبوعات، تنوع و تخصص را طلب می‌کنند؛ یعنی مطبوعات باید بتوانند نیازهای خاص رسانه‌ای افراد را پاسخ دهند. از طرفی تغییرات محتوایی در حوزه رسانه‌های چاپی بعد از مدتی در سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد اما آنچه مسلم است تغییرات محتوایی بنیادین رسانه‌ها با مطبوعات آغاز می‌شود. در حرفه روزنامه‌نگاری معنای بحران با معنای این واژه در بسیاری از حرفه‌های دیگر متفاوت است. آنچه در حرفه روزنامه‌نگاری کار روزمره است در بسیاری از حرفه‌های دیگر بحرانی تلقی می‌شود. در چند سال گذشته با جدی‌تر شدن مسئله آب و آشکارتر شدن پیامدهای اجتماعی آن، رسانه‌ها نیز به این موضوع بیشتر توجه کرده‌اند و در مقایسه با گذشته مطالب بیشتری را درباره آن منتشر کرده‌اند.

به‌طور معمول، هر مشکلی بدون پوشش رسانه‌ای، وارد عرصه گفتمان عمومی نمی‌شود. در واقع بسیاری از ما برای آگاهی از محیط‌زیست، خشک‌سالی و کمبود آب در جهان به رسانه‌ها نیاز داریم. نقش رسانه‌های خبری به‌عنوان عامل شناسایی و تنظیم‌کننده رویدادهای پیرامون ما بسیار مهم و پیچیده است. رسانه‌ها می‌توانند نگرش و بینش مردم را تحت تأثیر قرار بدهند.

بر اساس تحلیل حال جامعه به‌صورت یک مدار بسته‌ای تعریف شده است که رسانه‌ها به‌عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی به آن نقش می‌یابند. این اهمیت از نقشی که رسانه‌ها بر افکار عمومی دارند نشئت می‌گیرد.

رسانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار آگاهی‌رسانی و فرهنگ‌سازی می‌توانند در صورت بهره‌گیری از الگوهای صحیح رسانه‌ای با بهره‌گیری از تخصص‌های کارشناسان حوزه علوم اجتماعی، ارتباطات و آب ارتقای سواد آبی را ترویج نمایند.

تغییرات اقلیمی و چالش‌های آب‌وهوا، بحران بزرگ فعلی و جهانی است که نیاز به تغییر در رفتار انسان دارد. از مباحث اصلی روزنامه‌نگاری سازنده این است که ویژگی‌های سنتی خبر عمدتاً بر روی درگیری‌ها، جنگ‌ها و تروریسم متمرکز شده‌اند و آنها به مخاطب در مورد نحوه رسیدگی، پردازش اطلاعات و بازیابی آن هیچ‌گونه کمکی نمی‌کنند که می‌تواند در نهایت منجر به نارضایتی مخاطبان شود [۲۶]. اخبار در قالب سنتی درباره ویژگی‌های خبری غالباً منفی و متناقض هستند و ایدئال یک روزنامه‌نگار سنتی اطلاع‌رسانی و هشدار دادن به مردم برای هر نوع تهدید و بحرانی است [۲۷].

از پیامدهای انتشار اخبار منفی کاهش میل شهروندان به ارائه کمک، تحمل کم و درک و هم‌ذات‌پنداری کمتر نسبت به جامعه خود در درازمدت است. مطالعات تأیید کرده‌اند که اخبار متمرکز به راه‌حل، به‌عنوان شاخه‌ای از روزنامه‌نگاری سازنده تعریف می‌شود. این نوع از روزنامه‌نگاری به ایجاد احساس قدرت و اقتدار در شهروندان کمک می‌کند که در نهایت در واقع به این اعتقاد منجر می‌شود که اعمال آنها اهمیت دارند. روزنامه‌نگاری سازنده از دریچه شهروندان به امور و اخبار می‌پردازد و این نوع از روزنامه‌نگاری شامل اخبار متنوعی از جمله عقاید و دیدگاه‌ها است که به اخبار؛ راه‌حل، چشم‌اندازهای عملی و آینده‌گرا اضافه می‌کند. روزنامه‌نگاری سازنده شامل اخبار متنوعی از جمله نظرات و دیدگاه‌ها است. آنها اذعان دارند که روانشناسی مثبت نیز روزنامه‌نگاری سازنده را تأیید می‌کند. روزنامه‌نگاری سنتی نشان داده است که بیشترین توجه را به درگیری‌ها و مشکلات می‌کند که باعث بی‌توجهی و عدم حساسیت به اخبار در جامعه شده است [۲۸].

طبق نظر مست مطلوب روزنامه‌نگاری سازنده این است که با ایجاد امید و خوش‌بینی در مخاطبان به فعال و مثبت شدن بیشتر عملکرد آنها در زندگی شهری منجر شود. محقق و مدرس روزنامه‌نگاری سازنده دکتر هرمانس و کاترین گیلدنستد روزنامه‌نگار و محقق دانمارکی، شش عنصر (شاخص) روزنامه‌نگاری سازنده را: (۱) چارچوب سازی راه‌حل محور؛ (۲) آینده‌گرایی؛ (۳) تنوع و دربرگیری؛ (۴) توانمندسازی مخاطب؛ (۵) زمینه‌سازی؛ و (۶) بازآفرینی اخبار نام برده‌اند. در تحقیقات کارن مک اینتایر تعریف دیگری از روزنامه‌نگاری سازنده ارائه شده است؛ آنها با تأکید بر کاربرد تکنیک‌های روانشناسی مثبت در تولید اخبار بیان می‌دارند که روزنامه‌نگاری سازنده، نوعی روزنامه‌نگاری نوظهور است که شامل استفاده از تکنیک‌های روانشناسی مثبت در فرآیندهای تولید خبر و ایجاد پوشش تولیدی و جذاب است که به اصول روزنامه‌نگاری سنتی نیز پایبند است. آنها در تحقیقات خود تأکید داشتند که روزنامه‌نگاری سازنده می‌تواند به‌عنوان چتری برای چندین شاخه شناخته شود. برای اینکه زیر این چتر قرار گیریم، اخبار باید طبق یک استراتژی مثبت روانشناسی تنظیم شده باشد. چهار شاخه تعریف شده از روزنامه‌نگاری سازنده عبارت‌اند از: روزنامه‌نگاری راه‌حل، روزنامه‌نگاری آینده‌نگر، روزنامه‌نگاری صلح و روزنامه‌نگاری ترمیمی [۲۹].

در این پژوهش و برای ارتقای سواد آبی متمرکز بر رسانه، روزنامه‌نگاری راه‌حل و روزنامه‌نگاری آینده مفید است زیرا روزنامه‌نگاری صلح و روزنامه‌نگاری ترمیمی در پوشش درگیری‌هایی مانند جنگ و مصیبت‌ها و پیامدهای بعدی و بهبود آن مناسب‌تر است. پوشش تغییرات آب‌وهوا در رسانه‌های جمعی فقط آمیزه‌ای از پوشش اخبار در روزنامه و

تلویزیون نیست، بلکه، یک رابطه اجتماعی بین دانشمندان، سیاستمداران و مردم در جوامع شهری است که به واسطه بسته‌های خبری است. استدلال بایکوف و بایکوف (۲۰۰۷) این است که با استفاده از هنجارهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای فعلی، این امکان فراهم می‌شود که رسانه‌های جمعی بر تعامل بین علم، سیاست و شهروندان تأثیر منفی بگذارند. روزنامه‌نگاری سازنده یک شیوه روزنامه‌نگاری است که نه تنها بیان مسئله بلکه بیشتر بر روی راه‌حل‌ها و آینده تمرکز دارد. روزنامه‌نگاری سازنده با ارائه اطلاعات پیش‌زمینه‌ای، اطلاعات را با روشی خوش‌بینانه‌تر ارائه می‌دهد. در حال حاضر، اخبار حاوی موارد منفی زیادی است که منجر به نارضایتی زیادی می‌شود در حالی که یکی از شاخه‌های روزنامه‌نگاری سازنده، روزنامه‌نگاری با محوریت راه‌حل، منجر به امید و احساس قدرت در بین شهروندان می‌شود [۳۰].

## ۲-۲- بحران<sup>۱</sup>

واژه «بحران» در مفهوم کلاسیک به معنای بروز شرایط فوق‌العاده، ناگهانی و غیرمنتظره است که فرایند جاری را دچار اختلال می‌کند. به عبارتی در هر فرایندی، استیلای روند غیرعادی بر فرآیند جاری را بحران می‌نامند. بحران با توجه به دامنه و شدت تأثیر آن در سه دسته تقسیم‌بندی می‌شود:

**بحران عادی:** تکرار حوادث با دامنه تأثیر اندک کمتر از ۲۰ درصد را بحران عادی می‌نامند و به علت فراوانی تکرار و کسب آمادگی و تجربه مقابله با آن به صورت روند عادی و روزمره، تنها با امکانات سازمان متولی قابل رفع است.

**بحران حاد:** وقوع حوادث غیرمترقبه طبیعی یا ساخته دست بشر که فرایند جاری را بیش از ۵۰ درصد دچار اختلال می‌نماید را بحران حاد

می‌گویند و مشخصات آن دامنه و شدت وسیع اثرات سو آن است که معمولاً یک سازمان به تنهایی قادر به رفع آن نیست. همکاری گسترده و مشارکت سایر ارگان‌ها و بخش خصوصی در حل این نوع بحران ضرورت دارد.

**بحران مزمن:** عدم پاسخگویی مناسب و به موقع به بحران‌های حاد و عادی در ادامه بحران مزمن را سبب می‌شود؛ و معمولاً تنگناهای متأثر از افزایش جمعیت نیز آن را تشدید می‌نماید و راه‌کار مقابله با آن تنظیم طرح‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت خواهد بود [۳۱].

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، رویکرد تحقیق کیفی، به‌عنوان رویکرد مناسب انتخاب و با توجه به نیاز برای شناخت عمیق موضوع، یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی مطالعه گراند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین به‌عنوان روش انجام تحقیق در نظر گرفته شد. نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است و به پژوهشگر در حوزه‌های گوناگون امکان می‌دهد به‌جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تعیین‌شده، خود نظریه‌ها و گزاره‌ها را تدوین کند. این نظریه‌ها و گزاره‌ها به شکلی نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شوند [۳۲].

جامعه آماری نیز با توجه به قلمرو اکتشافی پژوهش شامل مطلعان و متخصصانی که در زمینه ارتباطات، رسانه و روزنامه‌نگاری، محیط‌زیست، شناخت مسائل آب و جامعه‌شناسی صاحب‌نظر هستند، بوده است. نمونه‌گیری این پژوهش تا زمان رسیدن به اشباع نظری، منظور از اشباع نظری این است که انجام مصاحبه جدید، هیچ داده‌ای را به مقولات قبلی اضافه یا روابط میان آنان را دستخوش تغییر نکند؛ ادامه یافت. نمونه نهایی، از بین ۳۱ متخصص فعال آب، جامعه و

<sup>1</sup> crisis

رسانه تشکیل شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق است که مصاحبه با طرح سؤال مفهوم سواد آب و نظر مصاحبه‌شوندگان در خصوص سواد آب آغاز شد. هدف از چنین آغازی ایجاد چالش در مصاحبه و طرح پرسش‌های دقیق‌تر با توجه به آگاهی و میزان سواد و اطلاعات مصاحبه‌شونده از سوی پژوهشگر بود. چالش‌ها و خلأهای مورد اشاره از سوی مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه، پژوهشگر را به هدایت مسیر مصاحبه و یافتن راهکارهای اساسی برای چگونگی ایجاد و ارتقای سواد آبی در میان شهروندان رساند که به عبارتی، هدف اصلی پژوهش یادشده بود. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و برای استخراج نکات کلیدی، چندین بار مورد بررسی قرار گرفت. سپس هر مصاحبه به‌طور جداگانه تایپ شد و محقق مفاهیمی که به ذهن آن می‌رسید را یادداشت می‌کرد و بعد کدگذاری شده و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

این مرحله، نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در گراند تئوری است که به آن کدگذاری می‌گویند. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده‌شده و مفاهیم اصلی استخراج و به‌صورت کد ثبت شد و سپس کدهای مشابه در دسته‌هایی قرار گرفتند. در کدگذاری محوری، طبقات به طبقات محوری خود ربط داده شدند تا تبیین‌های دقیق‌تر و کامل‌تری درباره پدیده ارائه شد. همچنین در کدگذاری محوری دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز تشکیل شده بودند باهم مقایسه و آنهایی که باهم شباهت داشتند حول محور مشترکی قرار گرفتند. در نهایت در کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها انجام شد و یک مقوله به‌عنوان مقوله مرکزی انتخاب شد و بر محور مقوله مرکزی مدل موردنظر طراحی شد.

برای کسب اطمینان از روایی یافته‌ها به این

طریق عمل شد:

تطبيق از طریق اعضا: گزارش پایانی مرحله اول فرایند تحلیل و مقوله‌های دریافتی، از سوی تعدادی از مشارکت‌کنندگان مورد بازبینی و ارزیابی قرار گرفت.

اعمال نظر همکاران: دیدگاه‌های تعداد ۱۰ نفر از مدرسان مرتبط در خصوص پارادایم کدگذاری محوری در تدوین الگوی نهایی پژوهش اعمال شد.

در نتیجه این مرحله، چارچوبی برای ارتقای سواد آبی شهروندان استخراج شد. سپس چارچوب به‌دست‌آمده برای تأیید و اصلاح به اساتید راهنما و مشاور ارائه شد. پس از انجام اصلاحات، مدل ارتقای سواد آبی شهروندان با استفاده از روزنامه‌نگاری سازنده ارائه شد. در گراند تئوری، مقولات فرعی در سلسله روابطی به یک مقوله مرتبط می‌شوند که بیانی از شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدهاست.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

**الف- شرایط علی:** شامل موارد یا وقایعی است که سبب وقوع یا رشد پدیده می‌شوند. این موارد به‌صورت زیر بحث شدنی هستند:

**شرایط علی** مطرح در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب در ابعاد مدیریتی، اجتماعی، رسانه‌ای، روزنامه‌نگاری، اخلاقی، محتوایی و جغرافیایی به دست آمد که نتایج در جدول ذیل به تفکیک بیان شده‌اند.

**ب- شرایط مداخله‌گر:** این شرایط برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و اتفاقی‌اند که لازم است با عمل - تعامل به آنها پاسخ داده شود.

**ج- شرایط زمینه‌ای:** مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک‌زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به

جدول شماره ۲- شرایط علی در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
مدیریتی	اصلاح سیاست‌های آبی	مدیریت کارآمد، اصلاح سیاست‌های آبی نادرست گذشته، اصلاح الگوهای مصرف آب، اصلاح نگاه یک‌سویه و دولتی بودن مسئله آب در کشور، پرهیز از گفتارهای انتزاعی و کلی درباره بحران آب، چندعاملی و چندبعدی بودن بحران آب، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه اطلاع‌رسانی، بهره‌مندی از نقش نخبگان در رفتار آبی شهروندان
علمی	تقسیم‌بندی سطوح اطلاع‌رسانی	سطح فردی، سطح نهادی، سطح اجتماعی
اجتماعی	ارزش‌گذاری درونی آب	نقش فرهنگ در مصرف آب، حساسیت شهروندان نسبت به آب
اقتصادی، اجتماعی	ارزش‌گذاری بیرونی آب	ارزش‌گذاری اقتصادی آب، اهمیت صرفه‌جویی در بین شهروندان، بررسی رفتارهای مصرف آب، ارزش‌گذاری رفتار آبی، اهمیت سنجش رفتارهای آبی مردم
اجتماعی، اخلاقی	باورهای آبی	اهمیت پیشینه ذهنی، نقش مذهب و اخلاق در مصرف آب
اجتماعی	نگرش‌های آبی	اهمیت درک آب توسط شهروندان، بررسی انگیزه‌های مصرف آب، اهمیت سنجش نگرش‌های آبی
علمی	شناخت مفاهیم بنیادین آبی	شناخت مفاهیم اصلی و اولیه آب، مفهوم آب مجازی و رد پای آب
رسانه‌ای	سبز شدن رسانه‌ها	برجسته‌سازی بحران آب با توجه به نظریه‌های رسانه، جریان سازی در رسانه‌ها، عمومی کردن مسئله آب در روزنامه‌ها
رسانه‌ای	ورود متخصصان آب به فضای رسانه‌ای	لزوم مهارت رسانه‌ای متخصصان آب، پرهیز از نگاه نخبه‌گرایانه متخصصان آب به رسانه، لزوم استفاده از نظرات متخصصان روزنامه‌نگاری آب
اجتماعی	تفکر انتقادی مخاطب	اهمیت تفکر انتقادی مخاطبان نسبت به حقوق آب
روزنامه‌نگاری	ایجاد روزنامه‌نگاری سازنده	سرمایه‌گذاری بر ایجاد روزنامه‌نگاری آب، نقش روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در مطرح‌شدن مسئله آب، روشمند بودن روزنامه‌نگاری آب، اهمیت داشتن دید آبی به وقایع و اطراف
رسانه‌ای	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	ضرورت وجود استراتژی رسانه‌ای در برخورد با مسائل آبی، تفکیک مقولات در روزنامه‌نگاری آب، تعیین برنامه رسانه‌ای برای آموزش سواد آبی، لزوم داشتن استراتژی در انتشار اخبار آب، ارائه الگوهای بصری جذاب مصرف آب از طریق رسانه‌ها، عدم تمرکزگرایی در اخبار آب، پوشش اخبار آب در تمامی سطوح، انعکاس پیام مردم به مسئولان توسط رسانه‌ها، استفاده از کارکرد سرگرمی‌سازی در تولیدات رسانه‌ای آب، پرهیز از تکنیک‌های نامناسب رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای
رسانه‌ای	استفاده از ظرفیت رسانه‌ای	نقش مستمر رسانه‌ها در آموزش، استفاده از فضای مجازی و واقعی رسانه‌ای برای آموزش سواد آب
رسانه‌ای	رعایت عقلانیت در محتوای رسانه‌ای	بیان مسائل و مشکلات آب در رسانه‌ها، بیان مطالب به‌صورت جامع، پرداخت و پوشش مناسب مطالب آبی در رسانه‌ها

۱۴۴  
-----  
شماره ۲۴  
-----  
پاییز و زمستان ۱۴۰۲  
-----  
دو فصلنامه علمی  
و پژوهشی



شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌ای به‌منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب / مهراوان فولادی نژاد و همکاران

ادامه جدول شماره ۲- شرایط علی در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
رسانه‌های	محتوای غنی و کامل رسانه‌ای	تصحیح تصویر غلط از منابع آب در رسانه‌ها، اهمیت عمیق مطرح‌شدن مسائل آب در رسانه‌ها، تولید محتوا و ادبیات آب، عدم ارائه اطلاعات دوقطبی شده به مخاطبان، حجم مناسب مطالب آبی در روزنامه‌ها
روزنامه‌نگاری	استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی در تولید محتوای رسانه‌ای	ضرورت تلفیق آگاهی آبی با زندگی روزمره، استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی
محتوایی	محتوای منعطف، آینده محور و پیش‌بینی کننده	استفاده از روزنامه‌نگاری پیش‌بینی کننده در روزنامه‌نگاری آب
روزنامه‌نگاری	رهیافت تحقیقی و تحلیلی	شناسایی چالش‌های آبی در روزنامه‌نگاری، تهیه گزارش‌های دست‌اول
روزنامه‌نگاری	توانمندسازی و گفتمان توسعه	اهمیت روزنامه‌نگاری توسعه در روزنامه‌نگاری آب
جغرافیایی	دریافت‌های بومی، محلی و منطقه‌ای و بین‌المللی	تعیین سرفصل‌های روزنامه‌نگاری آب بر اساس فرهنگ و منطقه جغرافیایی
اجتماعی	نهادینه شدن گفتمان آب	ظرفیت‌سازی گفتمان آب از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد
آموزشی	ارتقاء آگاهی آبی	اصلاح سطحی بودن سواد جامعه، ضعف آگاهی درباره آب، ارتقاء آگاهی آبی مسئولان، همگرایی سوادها، اثر ارتقاء سواد محیط‌زیست بر آگاهی
احساسی	استفاده از حس‌های افزوده	اهمیت ایجاد احساس در مخاطب در روزنامه‌نگاری آب، اهمیت رنگ در پوشش مطالب آبی
روزنامه‌نگاری	استفاده از مستند نگاری و متون استناد محور	مستند کردن محتواهای آب، استفاده از سبک بازگشت به عقب و تحلیل نوشتار در روزنامه‌نگاری آب
محتوایی	ابتکار عمل و خلاقیت	پرهیز از مطالب تکراری آبی، خلاقیت و ایده پردازی در پیام‌های آبی، آفریدن معناهای جدید توسط رسانه‌ها
محتوایی	گزاره‌های راه‌حل محور	تکیه بر راه‌حل‌ها در پوشش مطالب آبی، اهمیت ارائه راه‌کار و راه‌حل در روزنامه‌نگاری آب
روزنامه‌نگاری	استفاده از سبک‌های جدید خبرنگاری	استفاده از نرم خبر در تهیه اخبار آب
شهروندی	استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی و شهروند خبرنگاران آماتور	لزوم استفاده از روزنامه‌نگاران شهروند
روزنامه‌نگاری	فرا متن گرایی و استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای	استفاده از گرافیک و نمودار در روزنامه‌نگاری آب، استفاده عکس در روزنامه‌نگاری آب
علمی	میان‌رشته‌ای بودن بحران آب	اهمیت مباحث بین‌رشته‌ای در بحران آبی
علمی	پرهیز از ارزش‌گذاری تقلیل یافته	نگرش سازه محور بر منابع آب، ارزش‌گذاری تک‌بعدی آب

۱۴۵

شماره ۲۴

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

دو فصلنامه علمی

و پژوهشی



شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌ای به منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب / مه‌ران فولادی نژاد و همکاران

### جدول شماره ۳- شرایط مداخله‌گر در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
روزنامه‌نگاری	نقش روزنامه‌نگاران حرفه‌ای	رعایت اخلاق در رسانه‌ها، سواد تخصصی روزنامه‌نگاری، پرهیز از راحت‌طلبی روزنامه‌نگاران، نقش روزنامه‌نگاران تخصصی آب، لزوم متعهد و مسئولیت‌پذیر بودن روزنامه‌نگاران
سیاسی	سیاسی شدن مطبوعات	نقش سیاست در روزنامه‌نگاری
روزنامه‌نگاری	آینده مبهم روزنامه‌نگاری ایران	عدم ارائه الگو برای برون‌رفت از حالت مبهم روزنامه‌نگاری در ایران، بحران در روزنامه‌نگاری امروز ایران
سیاسی	استقلال روزنامه‌نگاران	دخالت سیاستمداران در کار حرفه روزنامه‌نگاران، تهدید خبرنگاران، وابستگی روزنامه‌نگاران به منابع قدرت
اقتصادی	امنیت شغلی روزنامه‌نگاران	تغییر حوزه کاری روزنامه‌نگاران آب

روزنامه‌نگاری سازنده، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت رسانه‌ای، رعایت عقلانیت در محتوای رسانه‌ای، محتوای غنی و کامل رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی در تولید محتوای رسانه‌ای، محتوای منعطف، آینده محور و پیش‌بینی کننده، رهیافت تحقیقی و تحلیلی، توانمندسازی و گفتمان توسعه، دریافت‌های بومی، محلی و منطقه‌ای و بین‌المللی، نهادینه شدن گفتمان آب، ارتقاء سواد، پرهیز از ارزش‌گذاری تقلیل یافته، فرا متن‌گرایی و استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای.

#### ۴-۲- شرایط مداخله‌گر در الگوی

##### اطلاع‌رسانی رسانه‌ای پیرامون بحران آب

نقش روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، استقلال روزنامه‌نگاران، سیاسی شدن مطبوعات، آینده مبهم روزنامه‌نگاری ایران، امنیت شغلی روزنامه‌نگاران.

شرایط زمینه‌ای در الگوی اطلاع‌رسانی رسانه‌ای پیرامون بحران آب  
تنوع رسانه‌ای، شرایط فرهنگی، شرایط سیاسی و اجتماعی، شرایط جغرافیایی، شرایط اقتصادی.

وجود آورند که اشخاص با عمل یا تعاملات خود به آنها پاسخ دهند. در پژوهش حاضر پس از کدگذاری محوری مقولات زیر حاصل شد:

د- راهبردها: راهبردهای کنش‌های با منظور و عمدی که برای حل مسئله صورت می‌گیرند. طبق جدول زیر راهبردها به دست آمد:

ه- پیامدها: در این پژوهش پیامدهای مثبت ارتقای سواد آبی شهروندان با استفاده از ظرفیت رسانه‌ای و پیامدهای استفاده نکردن از استراتژی‌ها بر اساس کدهای گزینشی طبق جدول ذیل به دست آمده است.

بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها در ابعاد مختلف به‌قرار زیر است:

#### ۴-۱- شرایط علی در الگوی اطلاع‌رسانی

##### رسانه‌ای پیرامون بحران آب

سیاست‌گذاری، ارزش‌گذاری درونی و بیرونی آب، باورهای آبی، نگرش‌های آبی، تقسیم‌بندی انواع اطلاع‌رسانی، شناخت مفاهیم بنیادین آب، سبز شدن رسانه‌ها، ورود متخصصان آب به فضای رسانه‌ای، اهمیت تفکر انتقادی، ایجاد



جدول شماره ۴- شرایط زمینه‌ای در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
فرهنگی	شرایط فرهنگی	نقش فرهنگ در آگاهی‌های آبی، نقش فرهنگ بر اجرای قوانین
جغرافیایی	شرایط جغرافیایی	شرایط جغرافیایی، شرایط اقلیمی و جغرافیای ایران
سیاسی-اجتماعی	شرایط سیاسی و اجتماعی	نابرابری در استفاده آب، آنومی و واگرایی اجتماعی، ضعف همبستگی اجتماعی در ایران، سیاسی شدن مسئله آب، شکاف‌های قومی و اثر آن بر مدیریت آب
اقتصادی	شرایط اقتصادی	مشکلات و چالش‌های اقتصادی مردم، افزایش هزینه‌های مالی رسانه‌ها و مطبوعات
رسانه‌ای	تنوع رسانه‌ای	نقش رسانه‌های مختلف و مستقل در حکمرانی آب، سانسور مطالب و رجوع مخاطب به رسانه‌های خارجی

جدول شماره ۵- راهبردهای الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
رسانه‌ای	تعامل با رسانه‌ها	استفاده از ظرفیت انواع رسانه، ارزش‌گذاری آب از طریق رسانه، نقش صاحب‌نظران و رهبران فکری در روشنگری
رسانه‌ای	تعامل صنعت، نهادهای آموزشی، دانشگاه و رسانه	ارتباط و حمایت صنعت و بازار آب از یافته‌های جدید دانشگاهی، نزدیک شدن دانشگاه به مسئله آب و درگیر شدن با آن و ارتباط با رسانه‌ها
رسانه‌ای	آسیب‌شناسی مطبوعات	آسیب‌شناسی و چرایی عدم انتشار مطبوعات تخصصی در زمینه آب، آسیب‌شناسی و چرایی کم شدن تعداد مطبوعات، آسیب‌شناسی و چرایی کاهش خوانندگان روزنامه‌ها در مقابل شبکه‌های اجتماعی،
اجتماعی	ارتقاء سرمایه اجتماعی	دغدغه‌مند شدن مردم در مسئله آب، همگرایی برنامه‌های سواد آبی دولتی و غیردولتی در کشور، لزوم همگرایی و استفاده از خرد جمعی در مسئله آب، مشارکت ذی‌نفعان در مدیریت آب، قانون مداری
مخاطب	جامعه‌شناسی مخاطب	تفکیک و گونه‌شناسی مخاطبان
رسانه‌ای	اعتماد آفرینی	ضرورت اقناع مردم در مسائل آب
رسانه‌ای	دموکراسی دروازه‌بانی	عدم انتشار و پنهان کردن مطالب
رسانه‌ای	همگرایی فن‌آورانه و روزنامه‌نگاری	امکان ویرایش و بازبینی پیام‌ها در روزنامه‌نگاری جدید، استفاده از روزنامه‌نگاری سنتی و مدرن در کنار یکدیگر
رسانه‌ای	محتوای هم‌جوار	استفاده از تکنیک‌های جایابی مناسب اخبار، چینش حرفه‌ای اخبار آب
قانونی	تأسیس انجمن روزنامه‌نگاران آب	داشتن تشکل‌های مستقل حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری آب
رسانه‌ای	تعامل چاپک رسانه‌ای	انتشار به‌موقع محتوای رسانه‌ای، انتقال سریع پیام در رسانه‌ها
آموزشی	ایجاد رشته روزنامه‌نگاری آب در مدارس، نهادهای آموزشی و دانشگاه‌ها	لزوم رسمی و نهادینه شدن روزنامه‌نگاری آب

۱۴۷

شماره ۲۴

پاییز و زمستان ۱۴۰۲  
دو فصلنامه علمی  
و پژوهشی



شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌ای به‌منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب / مه‌ران فولادی نژاد و همکاران

جدول شماره ۶ - پیامدهای مثبت در الگوی اطلاع‌رسانی رسانه‌ای پیرامون بحران آب

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
توسعه‌ای	توسعه پایدار	بهبود فضای اقتصادی، اثرات بلندمدت اطلاع‌رسانی بر سبک زندگی مردم، توسعه روستایی، توجه به نسل آینده
زیست‌محیطی	حفاظت محیط‌زیست	حفاظت کمی و کیفی از منابع، نقش آگاه‌سازی آبی در مدیریت پسماندها
آموزشی	شکل‌گیری شهروندان آبی	اثرات هشدار کوتاه‌مدت روشن‌گری بر شهروندان، اثرات عینی، چندبعدی
مدیریتی	ایجاد امنیت آبی	افزایش جمعیت و امنیت دسترسی به آب و غذا، بهره‌وری در آب کشاورزی

جدول شماره ۷ - پیامدهای بی‌سوادی / کم‌سوادی آبی شهروندان

ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول
اجتماعی	گسترش بی‌تفاوتی در جامعه	بی‌تفاوتی مردم نسبت به مسائل آبی، عدم مطالبه‌گری از طرف مردم
رسانه‌ای	سبز شویی	انحراف شهروندان از آگاهی‌های آبی، نمایشی بودن اقدامات در حوزه آب و محیط‌زیست
رسانه‌ای	گسترش شایعه‌ها	ابزار عقیده‌ها و نظرات غیر کارشناسی، افزایش شایعه‌ها در اثر اطلاعات نادرست
اجتماعی	ایجاد بحران و اغتشاشات	استراتژیک و مادر بودن بحران آب، گسیختگی در نظم اجتماعی، ایجاد تنش و تعارض

موارد زیر می‌شود: توسعه پایدار، حفاظت محیط‌زیست، شکل‌گیری شهروندان آبی و ایجاد امنیت آبی. پیامدهای ناشی از اجرایی نشدن راهبردها نیز شامل سبز شویی، گسترش شایعه‌ها، گسترش بی‌تفاوتی در جامعه و ایجاد بحران و اغتشاشات می‌شود.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه و با تأکید بر آگاه‌سازی مخاطبان با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. بر اساس یافته‌ها، فرآیند ارتقای آگاهی شهروندان به ساختار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه وابسته است و نمی‌تواند از آن جدا باشد.

#### ۴-۳- راهبردهای در الگوی اطلاع‌رسانی رسانه‌ای پیرامون بحران آب

تعامل با رسانه‌ها، تعامل صنعت، نهادهای آموزشی، دانشگاه و رسانه، آسیب‌شناسی مطبوعات، ارتقاء سرمایه اجتماعی، جامعه‌شناسی مخاطب، اعتمادآفرینی، دموکراسی دروازه‌بانی، همگرایی فن‌آورانه و روزنامه‌نگاری، محتوای هم‌جوار، تأسیس انجمن روزنامه‌نگاران آب، تعامل چاپک رسانه‌ای، ایجاد رشته روزنامه‌نگاری آب در مدارس، نهادهای آموزشی و دانشگاه‌ها.

#### ۴-۴- پیامدهای در الگوی اطلاع‌رسانی رسانه‌ای پیرامون بحران آب

درنهایت پیامدهای ناشی از اجرایی شدن راهبردهای ارتقای آگاهی شهروندان سبب ایجاد

طبق نتایج حاصل شده شرایط زمینه‌ای ارتقای آگاهی شهروندان، تنوع رسانه‌ای، شرایط فرهنگی، شرایط سیاسی و اجتماعی، شرایط جغرافیایی و شرایط اقتصادی به دست آمد. در جامعه ایران به‌طور اعم و در جامعه شهری ایران به‌طور خاص آنومی وجود دارد و برای حل این پیچیدگی‌ها لازم است شالوده و بنیان کار اصلاح شود. استفاده از نوابغ برنامه‌ریز به بیان دورکیم در سطح کلان می‌تواند موجبات اصلاحات بنیادین در جامعه را ایجاد کند.

همان‌گونه که لرنر اذعان دارد مدیریت ناکارآمد از دلایل عقب‌ماندگی و توسعه نیافتن کشورهای جهان سوم است و یافته‌های به‌دست‌آمده در شرایط علی هرکدام به نحوی به مدیریت و سیاست‌گذاری‌ها مربوط می‌شوند. از طرفی طبق یافته‌های پژوهش سیاست‌گذاری در آگاهی‌های آبی در ابعاد مختلف به دست آمد، به عبارتی اتخاذ سیاست‌های درست پیرامون مسائل آب به‌طور عام و به‌طور خاص در روشننگری آبی به درک سیاست‌گذاران کشور از این مسائل ارتباط مستقیم دارد. شواهد بیانگر این است که وضعیت توجه به عرصه‌های زیست‌محیطی و منابع آب در میان سیاست‌مداران در حال تغییر است و به یکی از اولویت‌های آنها تبدیل شده است. در مستندهای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ مسئله محیط‌زیست به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل مطرح‌شده تیم‌های کارشناسی نامزدهای انتخاباتی بود که بخشی از برنامه‌های هر نامزد را به خود اختصاص دادند [۳۳].

مشارکت مردم و مدیران کارآمد حلقه اتصال توسعه پایدار شهرهاست. اگر سیاست‌گذاری در حوزه اطلاع‌رسانی آبی در سطح کلان جامعه عملی شود سپس انتقال برنامه‌ریزی‌ها و آموزش‌ها از طریق رسانه‌ها در قالب آموزش رسمی و

غیررسمی مطرح است. افراد در رویارویی با رسانه‌ها برابر نیستند، بلکه در فرایند ارتباطات نقش‌های متفاوتی بازی می‌کنند که به دو دسته تقسیم می‌شوند: یکی آنهایی که در دریافت و انتقال عقاید حاصل از رسانه‌ها، فعال هستند و دیگر آنهایی که عمدتاً به تماس با شخصی دیگر به‌عنوان راهنمای خود، متکی‌اند. ویژگی متصدیان نقش فعال‌تر، رهبران فکری، استفاده بیشتر آنها از رسانه‌های جمعی، برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی، خودباوری در تأثیر گذاشتن بر دیگران و داشتن نقش نمادین به‌عنوان منبع و راهنماست [۳۴].

در ارائه پیام به شهروندان حتماً بر رهبران فکری آنها باید تمرکز کرد. درعین‌حال بر اساس نتایج به‌دست‌آمده فرا متن‌گرایی و استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای از شرایط علی‌الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب به دست آمد که نشان می‌دهد با تغییرات بنیادین رسانه‌ها از روش‌های متنوعی برای یادگیری و آگاه‌سازی شهروندان می‌توان استفاده کرد به‌نحوی که به‌صورت هم‌زمان و غیر هم‌زمان آموزش میسر است و وضعیت مخاطب از منفعل به می‌تواند به فعال تغییر کند تا با بروز رسانی اطلاعات خود با استفاده از قابلیت‌های جدید در شرایط و پیچیدگی‌های جوامع امروز از جمله درباره روشننگری آبی آگاهی لازم را به دست آورد و به تعبیری در وضعیت تعادل قرار گیرد. در آموزش و ارتقاء آگاهی شهروندان با پیش‌بینی الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب همان‌گونه که نتایج تحلیل مضامین اخبار در پژوهش کالا (۲۰۱۹) نشان داد که ارزش‌های سنتی و قدیمی خبری، وجود دارد؛ اما برخی مضامین و چارچوب‌های جدید شناسایی شدند که گفتمان تازه‌ای را در روزنامه‌نگاری تغییرات آب‌وهوایی ایجاد کرده‌اند؛ پیش‌ازاین گزارش‌های تغییر اقلیم

به‌شدت بر سیاستمداران، دانشمندان و سازمان‌های مردم‌نهادها متمرکز بود اما در این سال‌ها محتواها به سمت صداهاى جوان و کمتر مشهور متمایل شده است و تمرکز رسانه‌ها بر سخنرانی گرتا تونبرگ تأییدی بر آن است.

گونه‌های جدید روزنامه‌نگاری مانند روزنامه‌نگاری سازنده نه تنها به بیان مسئله بلکه بیشتر بر روی راه‌حل‌ها و آینده تمرکز دارد، در حال حاضر اخبار حاوی موارد منفی درباره آب بسیار زیاد است و منجر به نارضایتی و احساس ناامیدی در بین شهروندان درباره چالش‌های آبی می‌شود، درحالی‌که یکی از شاخه‌های روزنامه‌نگاری سازنده، روزنامه‌نگاری با محوریت راه‌حل، منجر به امید و احساس قدرت در بین شهروندان می‌شود و در ارتقای آگاهی آبی شهروندان از شرایط علی‌الاجاد روزنامه‌نگاری سازنده، قرار گرفت. گفتمان آب و نهادینه کردن آن نیز از شرایط علی به دست آمد؛ جهان محصول گفتمان‌هاست و پدیده‌ها از طریق آن معنادار می‌شوند و قابلیت فهم و شناخت می‌یابند [۳۵]. به‌زعم میشل فوکو ماهیت امور مورد بررسی از قبل تعیین نمی‌شود بلکه توأم با همان صورت‌بندی‌های گفتمانی پا به عرصه ظهور می‌گذارند که امکان صحبت درباره آنها را فراهم کرده است [۳۶].

با نهادینه شدن گفتمان آب امکان شناخت بحران‌های آبی و ارتقای آن در ادامه تحقق می‌یابد. طبق بیان کاستلز رسانه‌ها در عمومی شدن مسئله آب نقش کلیدی دارند؛ استفاده از انواع رسانه‌ها و مطرح شدن مسئله آب در آنها، به عبارتی سبب شدن رسانه‌ها و ارزش‌گذاری درونی و بیرونی آنها نسبت به مسئله آب، ایجاد و تقویت باورها، نگرش‌های آبی که در سه سطح فردی، نهادی و اجتماعی رخ می‌دهد درنهایت به تغییر رفتار آبی و شکل‌گیری شهروندان آبی منجر می‌شود. به بیان دیگر رفتار در پی زنجیره‌ای از

عوامل به وجود می‌آید و حلقه قبل از بروز رفتار، قصد و نیت رفتاری است. نگرش، دانش زیست‌محیطی و آگاهی آبی نیز از پیشایندهای رفتار آبی است [۳۷]. طبق نظر گونار میردال، خردگرایی و توسعه دانش از شاخص‌های توسعه پایدار است و ارتقای آگاهی‌های آبی می‌تواند طبق یافته‌ها به توسعه پایدار منجر شود [۳۸].

بر اساس شرایط زمینه‌ای در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب و با توجه به قدرت نهادی مطبوعات و اثرگذاری و الگودهی بر سایر رسانه‌ها در دانشگاه‌ها، نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی، روابط عمومی‌های سازمان‌ها درگیر با مسائل آب به‌طورجدی به انواع روزنامه‌نگاری‌های مرتبط با آب ازجمله روزنامه‌نگاری سازنده و تربیت روزنامه‌نگاران حرفه‌ای درگیر با آب پرداخته شود تا اهمیت نقش افراد حرفه‌ای در کنار سیاست‌گذاری‌های کلان و استراتژیک به همراه تحقیقات دانشگاهی در حوزه‌های بین‌رشته‌ای علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و مباحث فنی آب قرار گیرد. برای درگیر کردن شهروندان با مسئله آب استفاده از روش‌های خلاقانه و نوآورانه نقش اساسی دارد. به‌عنوان مثال در کیپ‌تاون کمپین رسانه‌ای با مدیریت متخصصان رسانه‌ای ایجاد شد و جملاتی کوتاه مانند «شیرهای آب باید بسته شود»، «به خاطر زندگی، فقط خدمات حیاتی آب دریافت کنید» و «روز صفر» مطرح شد و تأثیرات آن بر رفتار آبی شهروندان توسط رسانه گزارش شد [۳۹].

همچنین یافته‌های تحقیق با پژوهش وردنبرگ (۲۰۱۸) مطابقت دارد. نتایج نشان داد رسانه‌ها و استفاده از روزنامه‌نگاری سازنده به‌عنوان روزنامه‌نگاری مطلوب آب می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای پیش‌بینی الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب قرار گیرد که مطابق با پژوهش فبرینی (۲۰۱۷) و نیاز به

آگاهی شهروندان در حوزه آب است [۴۰]. بر اساس تحقیق براتی، دهقانی و ساردویی (۲۰۲۳) کمبود آب یک موضوع بسیار پیچیده، چندوجهی و پویا است که به یک چالش جهانی تبدیل شده است. کمبود آب یک پدیده بیش از حد به هم پیوسته است و بنابراین باید از طریق رویکرد پیوندی مورد مطالعه قرار گیرد. این نتیجه با رویکردهای تنوع استراتژی در حوزه اطلاع‌رسانی بحران آب همخوانی دارد [۴۱].

در راهبردهای به دست آمده تعامل میان صنعت، نهادهای آموزشی، توسعه پایدار شهری و رسانه مطرح شد که باعث تجانس و همخوانی و شکل‌گیری حلقه‌های یادگیری متناسب با نظریه یادگیری اجتماعی باندورا است. کیوگمین منگ (۲۰۲۳) در پژوهشی با موضوع بحران آب شهری و رابطه آن با نابرابری‌های بهداشتی در برابر جوامع سیاه‌پوست در ایالات متحده به این نتیجه رسید که آب عنصر مهمی در تاب‌آوری شهری و توسعه پایدار شهری بوده و رابطه مستقیمی با نابرابری‌های بهداشتی در شهرهای درگیر بحران آب دارد [۴۲].

استفاده از حس تعلق به مکان یکی دیگر از راهکارهای ایجاد علاقه به مباحث آبی است که در شرایط علی دریافت‌های بومی و محلی تأییدی بر آن است. آسیب‌شناسی مطبوعات، ارتقاء سرمایه اجتماعی، جامعه‌شناسی مخاطب، اعتماد آفرینی، دموکراسی دروازه‌بانی، همگرایی فن‌آورانه و روزنامه‌نگاری، محتوای هم‌جوار، تأسیس انجمن روزنامه‌نگاران آب، تعامل چابک رسانه‌ای و ایجاد رشته روزنامه‌نگاری آب در مدارس، نهادهای آموزشی و دانشگاه‌ها نیز از استراتژی‌ها به دست آمده در الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب برای شهروندان است.

جناشلتون و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان ابعاد فرهنگی اقدام جمعی در طول خطرات

زیست‌محیطی: ارزیابی نژاد، جنسیت و پویایی شبکه حمایت اجتماعی در بحران آب به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان منبع مهم پشتیبانی و بازفرست اطلاعات و اخبار مؤثر بخصوص در میان کاربران زن منجر شود و یک حرکت فرهنگی ایجاد کنند [۴۳]. همچنین ساول (۲۰۲۳) به بوم‌شناسی سیاسی بحران آب و مبارزات عاطفی افراد محروم از آب خوب به عنوان آسیب در همه جای دنیا اشاره می‌کند [۴۴]. در پایان پیشنهادهای ذیل در راستای شناسایی ابعاد الگوی اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب بر اساس یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود:

• تغییر در نظام آموزشی، تعامل صنعت، نهادهای آموزشی و دانشگاه و آسیب‌شناسی طرح‌های کلان آموزشی، به عبارتی جایگزین کردن نظام آموزشی فعلی و در تحول آن مدنظر قرار بگیرد و مباحث جامعه‌شناسی و فرهنگی در رشته‌های محیط‌زیست تدوین شود. آموزش رسمی و غیررسمی در یک راستا باشد و بین آنها همگرایی باشد. محتوای آموزشی تغییر کند و آموزش در دوران کودکی مهم تلقی شود.

• سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تعامل با رسانه‌ها در اولویت برنامه‌ریزان کشور قرار بگیرد.

• ارتقاء سرمایه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری و مشارکت جمعی، اعتماد آفرینی و دموکراسی دروازه‌بانی با انتشار به موقع، صحیح و شفاف مطالب و محتوای رسانه‌ای آب تقویت شود، به عبارتی تعامل چابک رسانه‌ای عملیاتی شود.

• آسیب‌شناسی مطبوعات و بازنگری در قوانین به‌طور جدی در دستور کار قرار بگیرد.

• جامعه‌شناسی مخاطب و رسانه پژوهی و مخاطب‌یابی برای ارائه محتوای سواد آبی انجام شود.

• در روزنامه‌نگاری به موارد ذیل اهمیت داده

۳- آرایش، منصور؛ و شیخی، محمدتقی. (۱۳۹۹). بررسی رابطه آموزش شهروندی و توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال دهم، شماره ۳۴، ۲۸-۱.

۴- نصرالهی، اکبر (۱۳۹۲). چگونگی مدیریت بحران به‌وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن. تهران: دانشگاه تهران.

۵- بابایی، محسن. (۱۳۹۹). بخش ارتباطات تبیان «مدیریت رسانه در بحران».

<https://article.tebyan.net/331044>

۶- صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و مدیریت بحران (پیش‌بینی، پیش‌گیری، آمادگی)، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

۷- سورین، ورنرجی؛ و تانکار، جیمز دبلیو. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی رضا، دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

8. Herve-Buzin, C. (2014). Water Communications. IWA Publishing.

9. Eide, E.& Kunelies R. (2012). Media Meets Climate. Norway, Nordicom.

۱۰- خانیکی، هادی؛ و موسوی، سیده ثریا. (۱۳۹۸). بازنمایی مسئله آب ایران در روزنامه‌ها؛ تحلیل محتوای روزنامه‌های ایران، شرق، دنیای اقتصاد و کیهان؛ از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. سال یازدهم، شماره ۴.

۱۱- خواجه‌نوری، نسترن؛ ابوترابی، آیدا. (۱۳۹۷). تحلیل محتوای اخبار مربوط به تغییرات آب‌وهوایی در وبسایت‌های فارسی‌زبان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال چهاردهم، شماره ۵۱.

12. Xuanxuan Wang, Yaning Chen, Gonghuan Fang, Zhi Li(2022)The growing water crisis in Central Asia and the driving forces behind it, Journal of Cleaner Production, Volume 378, 10 December 2022, 134574, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134574>

13. Navjot Hothi, Gagandeep Hothi(2022)Water crisis of Shimla Town: Past and present scenario, Materials Today: Proceedings, Volume 64, Part 3, 2022, Pages 1250-1254, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.03.715>

۱۴- صالحی، صادق؛ پازوکی نژاد، زهرا. (۱۳۹۳).

محیط‌زیست در آموزش عالی: ارزیابی دانش زیست‌محیطی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، سال دوم، شماره

شود: همگرایی فن‌آورانه و روزنامه‌نگاری، استفاده از تکنیک محتوای هم‌جوار، رعایت مفاهیم اساسی خبرنویسی، رعایت ارزش‌های خبری، کاربرد گزاره‌های علمی و منطقی و رعایت عقلانیت در محتوای رسانه‌ای، استفاده از محتوای غنی و کامل رسانه‌ای و محتوای منعطف، آینده محور و پیش‌بینی کننده، داشتن رهیافت تحقیقی و تحلیلی، فرآیند مدار بودن اخبار آب، استفاده از حس‌های افزوده، بافت مشارکتی و کنش محور، استفاده از مستند نگاری و متون استناد محور، گزاره‌های راه‌حل محور، استفاده از روانشناسی مثبت و محتوای امیدبخش، استفاده از سبک‌های جدید خبرنویسی، فرا متن گرایی و استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای و رهیافت منبع معتبر.

- استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی در تولید محتواهای رسانه‌ای مرتبط با آب.
- توانمندسازی و گفتمان توسعه و استفاده از دریافت‌های بومی، محلی و منطقه‌ای در محتواهای مرتبط با آب.
- سرلوحه قرار گرفتن ابتکار عمل و خلاقیت در تولیدات رسانه‌ای و محتواهای رسانه‌ای.
- استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی و شهروند خبرنگاران آماتور.
- ورود متخصصان آب به فضای رسانه‌ای.
- مهارت تفکر انتقادی شهروندان در راستای پیشگیری از بحران‌های آبی.

## ۶- منابع

1. Wood, Georgina Victoria. (2014). Water literacy and citizenship: education for sustainable domestic water use in the East Midlands. PhD. Thesis, University of Nottingham. Access from the University of Nottingham repository: [http://eprints.nottingham.ac.uk/14328/1/G.Wood\\_-\\_eThesis.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/14328/1/G.Wood_-_eThesis.pdf).

۲- قانع‌راد، محمدامین (۲۱ شهریور، ۱۳۹۴). آگاهی

زیست‌محیطی یا جنبش نان. روزنامه شرق، شماره ۲۳۹۵ قابل دسترس در

<http://sharghdaily.com/1394/06/21/Vijeh/PDF/1>

Knowledge Into Political Participation”, Eur J Psychol, (2016). Published online 2016 May 31 . doi://105964/ejop.v12i2.1095.

26. Meier, Karen. (2018). How Does the Audience Respond to Constructive Journalism? Journalism Practice, 12(6).

27. McIntyre, Kelin. & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. The Journal of Media Innovations, 4(2).

28. Mast, Jelly. Coesemans, R. & Temmerman, M. (2018). Constructive journalism: Concepts, practices, and. Journalism 2019, 20(4).

29. Skoric, Marco. M. Zhu, Qungfeng. Goh, Debbi. & Pang, Nataly. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. New Media & Society, 18(9), 1817–1839.

30. Wang, Junsong and Ye, Xinyue and Dennis Wei, Yehua (2019), “Effects of Agglomeration, Environmental Regulations, and Technology on Pollutant Emissions in China: Integrating Spatial, Social, and Economic Network Analyses”, Sustainability 2019, 11, 363; doi://103390/su11020363.

۳۱- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴)، مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای، تهران، همشهری، چاپ اول.

۳۲. میرزایی، خلیل. (۱۳۹۵). کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی. تهران: فوژان.

۳۳- عاملی، سعیدرضا؛ بیچرانلو، عبدالله؛ بهار، مهری؛ و غلامی، فرزاد. (۱۳۹۸). تدوین الگوی مفهومی ارتباطات آب؛ ظرفیت‌های ارتباطات برای مدیریت بحران آب در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، سال یازدهم، شماره ۳.

۳۴- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه سازمان‌ها، چاپ دوم.

۳۵- کسرایی، محمد سالار. (۱۳۸۸). نظریه گفتمان لاکا و موفه ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی. فصلنامه سیاست، شماره سوم. دوره ۳۹.

۳۶- تاجیک محمدرضا. (۱۳۷۹). میشل فوکو و انقلاب اسلامی. تهران: انتشارات موسسه تحقیقات و توسعه علوم اسلامی و بقعه.

۳۷- احمدآبادی آرانی، نجمه؛ شکاری، عباس. (۱۳۹۷). درآمدی بر آموزه‌های پارادایم فرا متن در فرایند یاددهی - یادگیری و نقد آن. نشریه علمی پژوهش‌های آموزش و

۱۵- توکل، فاطمه؛ شاه منصوری، بیتا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آب و فاضلاب استان تهران بر میزان صرفه‌جویی آب در میان شهروندان مناطق شش‌گانه آبفای تهران. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره ۲۴.

16. Kalla, Hanna. (2019). A Changing Climate: How Climate is Communicated Communicated in Swedish and North American News Media. Masterprogrammet I kultur- och medievetskap, 15 hp.

17. Vredenberg, Nikki. (2019). Fighting climate change starts with journalists. International Master's Program in Journalism. Södertörn University.

18. Ahmed, Saifuddin (2014), Online Public Opinion: Transforming Agenda Setting and Shaping the Public Sphere in China, Citation preview, October 2014, www.researchgate.net/publication/278159224

19. Moors, RuudPR(2019) Smith: “The digital transformation is about people first and technology second, Customer Talk, www.customertalk.nl.

20. Chawla, L. & Cushing, D. F. (2007). Education for strategic environmental behavior. Environmental Education Research.

۲۱- کریمی، یوسف؛ صفاری نیا، مجید. (۱۳۸۴). روان‌شناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان انرژی. فصلنامه علمی پژوهشی انرژی ایران، سال نهم، شماره بیست و دوم.

۲۲- گودینی، حاتم؛ بازدار، محمد؛ طراحي، محمدجواد؛ زارع، سودابه؛ یاراحمدی، مرتضی؛ محمدیان، جلال؛ احمدی فرد، طیبه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آموزش بر میزان صرفه‌جویی در مصرف آب در شهر خرم‌آباد در سال ۱۳۹۴. فصلنامه مهندسی بهداشت، سال چهارم، شماره ۱.

۲۳- صالحی، صادق؛ و امام‌قلی، لقمان. (۱۳۹۱). سرمایه فرهنگی و نگرش و رفتارهای زیست‌محیطی (مطالعه موردی: استان کردستان). فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هشتم، شماره ۲۸.

24. Kizgin, H. Jamal, A. Dey, B. L. & Rana, N. P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. Information Systems Frontiers, 20(3).

25. Reichert, Frank (2016). How Internal Political Efficacy Translates Political

یادگیری، دوره پانزدهم، شماره ۱.

۳۸- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، چاپ ششم.

39. Jeroen F. Warner, Richard Meissner (2021) Cape Town's "Day Zero" water crisis: A manufactured media event? International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 64, October 2021, 102481, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102481>.

40. Febriani. Arlisa. (2017). Water Literacy in Developing Country. Sweden, Lund University.

41. Barati, Ali Akbar, Milad Dehghani Pour, Mohsen Adeli Sardooei (2023) Water crisis in Iran: A system dynamics approach on water, energy, food, land and climate (WEFLC) nexus, Science of The Total Environment Volume 882, 15 July 2023, 163549, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.163549>.

42. Meng, Qingmin (2023). Urban water crisis and its relationship to health inequities against black communities in the USA: Spatial analytics of the Jackson region in Mississippi, Journal of Cleaner Production Volume 411, 20 July 2023, 137356, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137356>.

43. Jenna L. Shelton, Elizabeth C. Chase, Babatunde Patrick Ajayi (2023) The cultural dimensions of collective action during environmental hazards: Assessing race, gender, and social support network dynamics in the Flint Water Crisis, International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 87, March 2023, 103565, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.103565>.

44. Savelli, Elisa (2023) Us and them: Privileged emotions of Cape Town's urban water crisis. Author links open overlay panel, Geoforum, Volume 141, May 2023, 103746, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103746>.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

۱۵۴

شماره ۲۴

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

دو فصلنامه علمی

و پژوهشی



شناسایی مؤلفه‌های رسانه‌های به‌منظور اطلاع‌رسانی مطلوب به شهروندان با محوریت بحران آب / مهراڻ فولادی نژاد و همکاران