

بررسی بازتاب مطبوعاتی شرایط بحران آب شرب در تهران در روزنامه‌های کثیرالانتشار (ایران و جام جم)

آنی میرزاخانیان^۱ / زهرا بختیاری^۲

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۵

چکیده

تحقیق بررسی بازتاب مطبوعاتی شرایط بحران آب شرب در تهران در روزنامه‌های کثیرالانتشار (ایران و جام جم)، حول محور مدیریت آب می‌باشد و با هدف شناسایی نقش مطبوعات در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی افکار عمومی انجام شده است. در این تحقیق بنا به ماهیت و موضوع آن از روش تحلیل محتوی استفاده شد. جامعه آماری موردنظر تمامی مطالبی است که با موضوع آب در روزنامه‌های ایران و جام جم در دوره زمانی سه ماهه تابستان ۱۳۹۳ درج گردید. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های استنباطی T مقایسه‌ای و U مان ویتنی استفاده شده است. فرضیه‌های تحقیق بر تاثیرگذار بودن مطالبی اشاره دارد که در روزنامه‌های ایران و جام جم درباره بحران منتشر شده و بر تفاوت عملکرد دو نشریه در نحوه اطلاع‌رسانی، جهت‌گیری و اولویت‌های خبری تاکید می‌نماید. یافته‌های تحقیق دلالت بر عملکرد همسو و موثر دو نشریه در آگاهی بخشی افکار عمومی و بزرگ‌نمایی مسئله بحران آب شرب تهران در مطالب منتشره دارد و ضمناً بر تفاوت رویکرد روزنامه‌های مربوطه در نحوه اطلاع‌رسانی، جهت‌گیری و اولویت‌های خبری تاکید می‌نماید.

واژگان کلیدی: مدیریت بحران، منابع آب شرب، خشکسالی، روزنامه، خبر، افکار عمومی

۱-استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Ani.mirzakhaniyan@gmail.com

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات اردبیل، اردبیل، ایران

مقدمه

ایران کشوری با اقلیم عمدتاً گرم و خشک است. رشد سریع جمعیت مهم‌ترین عامل کاهش سرانه آب تجدید شونده کشور در این قرن می‌باشد. جمعیت ایران در طی قریب یک قرن، از حدود ۸ میلیون نفر در سال ۱۳۰۰ به ۷۸ میلیون نفر تا پایان سال ۱۳۹۲ رسیده است. بر این اساس میزان سرانه آب تجدیدپذیر سالانه کشور از میزان حدود ۱۳۰۰ متر مکعب در سال ۱۳۰۰ به حدود ۱۴۰۰ متر مکعب در سال ۱۳۹۲ تقلیل یافته و در صورت ادامه این روند، وضعیت در آینده به مراتب بدتر خواهد شد (بیران، صدیقه، هنر بخش، نازلی، فصلنامه راهبرد، شماره ۴۸).

منابع آب تجدیدپذیر کل ایران به ۱۳۰ میلیارد متر مکعب بالغ می‌گردد. مطالعات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۶ از کل منابع آب تجدیدشونده کشور حدود ۵/۸۹ میلیارد متر مکعب جهت مصارف بخش‌های کشاورزی، صنعت و معدن و خانگی برداشت شده است که ۸۳ میلیارد متر مکعب آن (۹۳ درصد) به بخش کشاورزی، ۵/۵ میلیارد متر مکعب (۶ درصد) به بخش خانگی و مابقی به بخش صنعت و نیازهای متفرقه دیگر اختصاص داشته است. (احسانی، مهرزاد، خالدی، هومن، ۱۳۸۲).

اگر مصرف کنونی آب شرب با همین روند افزایشی ادامه یابد در آینده‌ای نه چندان دور شاهد خشکسالی و قحطی در مناطق وسیعی از کشور خواهیم بود. مطبوعات وجدان بیدار جامعه‌اند و یکی از وظایف‌شان اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است. دو روزنامه ایران و جام‌جم به لحاظ تیراژ جزء روزنامه‌های پر مخاطب می‌باشند و بطور یقین جایگاه مناسبی در میان مخاطبان جامعه دارند. در این پژوهش می‌خواهیم نحوه انعکاس و انتشار مطالب مربوط به بحران آب شرب را در روزنامه‌های ایران و جام‌جم بررسی نماییم تا از این رهگذر با ارزیابی آنها نتایج و راهکارهایی جهت بهبود الگوهای مصرف و تعدیل بحران ارائه شود.

بیان مسئله

بحرانی که از دو سال پیش بر اساس گزارش سازمان‌های جهانی پیش‌بینی کرده بودند، متأسفانه

الان چهره واقعی خود را نشان می‌دهد. وزارت نیرو به‌عنوان متولی اصلی آب در کشور صریحاً از وجود بحران در تامین آب دهها شهر کشور خبر داد و صحبت از جیره‌بندی به‌میان آورد. درباره علل بروز کم‌آبی و خشکسالی، به دلیل تغییرات اقلیمی و گرم‌شدن زمین در اثر استفاده از سوخت‌های فسیلی بارها بحث شده، لذا ما در این مقال کوتاه راه‌حل‌های کوتاه مدت و بلندمدت را به مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌کنیم. در این رابطه مطبوعات و روزنامه‌های کثیرالانتشار به‌عنوان رسانه‌های جمعی رسالت انتقال پیام و اطلاع‌رسانی به شهروندان و آگاهی‌بخشی افکار عمومی را به دوش می‌کشند. یکی از رسالت و کارکرد محسوس و مهم مطبوعات اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان است. براساس دیدگاه کارشناسان، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند بخشی از عوامل موثر در پیش‌گیری از روند روبه رشد اتلاف منابع آبی باشد که این مهم نقش رسانه‌ها را در این زمینه موردتوجه قرار می‌دهد.

کاربرد رسانه‌های جمعی در حل این معضل ازسویی به لحاظ انعکاس فرایند اقتصادی و بهداشتی و بازنمایی عوامل موثر دخیل در این مساله درهوشیارسازی نسبت به پیش‌گیری از این موضوع تاثیرگذار است و از سوی دیگر به لحاظ کارکرد آموزشی از طریق جامعه‌پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان، انجمادزدایی رفتارهای غلط اسراف و تبذیر آب شرب و جایگزینی باورهای صحیح فرهنگی در این زمینه بسیار موثر است. از این رسوالات اصلی پژوهش حاضر عبارتند از: ۱- آیا روزنامه‌های کثیرالانتشار (ایران و جام‌جم) توانسته‌اند بحران کم‌آبی و خشکسالی را به نحوه موثری بزرگ‌نمایی کنند؟ ۲- روزنامه‌های کثیرالانتشار (ایران و جام‌جم) توانسته‌اند بحران کم‌آبی و خشکسالی را به نحوه موثری اطلاع‌رسانی کنند؟ ۳- آیا جهت‌گیری روزنامه‌های (ایران و جام‌جم) در نحوه انعکاس خبری شرایط بحران آب شرب در تهران یکسان است؟ ۴- آیا نوع و سبک مطالب مندرج در روزنامه‌های (ایران و جام‌جم) درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد روزنامه‌های کثیرالانتشار (ایران و جام‌جم) توانسته‌اند بحران کم‌آبی و خشکسالی را به نحوه موثری بزرگ‌نمایی کنند.
- ۲- به نظر می‌رسد روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران و جام‌جم) توانسته‌اند بحران کم‌آبی و خشکسالی را به نحوه موثری اطلاع‌رسانی کنند.
- ۳- به نظر می‌رسد جهت‌گیری روزنامه ایران با جام‌جم در نحوه انعکاس خبری شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است.
- ۴- به نظر می‌رسد اولویت‌های خبری روزنامه ایران با جام‌جم درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است.
- ۵- به نظر می‌رسد نوع و سبک مطالب مندرج در روزنامه ایران با جام‌جم درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است.
- ۶- به نظر می‌رسد نحوه اطلاع‌رسانی روزنامه ایران با جام‌جم درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است.

مفاهیم پژوهش

وسایل ارتباط جمعی: مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شماری بسیار از افراد و مخصوصاً "در فواصل زیاد"، برخوردارند. امروزه رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و خبرگزاری‌ها، وسایل ارتباطی با تاثیری بسیار را تشکیل می‌دهند (بیرو، آلن، ۱۳۷۰).

خبر: خبر تازه‌ترین رویدادی است که برای گروه زیادی از مردم جذابیت داشته باشد. خبر گزارش از واقعیت‌هاست. اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید. خبر پیامی است که احتمال صحت و سقم در آن وجود دارد (شکرخواه، یونس، ۱۳۹۲).

ارزش خبری: ارزش‌های خبری معیارهایی هستند که به‌وسیله آن بتوان وقایع و حوادث را ارزش‌یابی و

تهران یکسان است؟ ۵- آیا نحوه اطلاع‌رسانی روزنامه‌های (ایران و جام‌جم) درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران یکسان است؟ ۶- آیا اولویت‌های خبری روزنامه‌های (ایران و جام‌جم) درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران یکسان است؟

ضرورت تحقیق

منابع آبی در سراسر جهان در مرحله بحرانی است، مشکل کمبود آب و کیفیت آن، مسایل عدیده‌ای برای جهانیان به‌وجود آورده است. "بحران مدیریت منابع آب" بیان‌گر عدم قانون‌گذاری درست و اراده سیاسی برای حل بحران آب می‌باشد. مسایل مربوط به مدیریت آب از دیدگاه سازمان ملل متحد پس از مشکل جمعیت به عنوان دومین مسئله اصلی جهان شناخته شده است. آن چه حائز اهمیت است توجه به این مسئله است که همه به آب شیرین و پاکیزه نیاز دارند. اما کمبود آن در کشورهای جهان سوم به معنای در خطر بودن جان انسان‌ها است. برای بیشتر کشورهای درحال توسعه، آب ناسالم تهدیدی بسیار بزرگ‌تر از مناقشات مسلحانه برای امنیت انسان است، استفاده معقول از آب، نکته اصلی برای تامین مایحتاج غذایی جهان است و رقابت بر سر آب توانایی فروختن جنگ را دارد. (UN, 2006, Development Report, Human)

اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی و ارزیابی جهت‌گیری مطبوعات (ایران و جام‌جم) نسبت به بحران آب شرب در تهران.
- ۲- شناسایی نوع و سبک مطالب مربوط به بحران آب شرب مندرج در مطبوعات (ایران و جام‌جم).
- ۳- شناسایی نحوه اطلاع‌رسانی مطبوعات (ایران و جام‌جم) از شرایط بحران آب شرب در تهران.
- ۴- شناسایی نوع اولویت‌های خبری مطبوعات ایران و جام‌جم) درباره بحران آب شرب در تهران.

گزارش جامعی از آن حادثه یا رویداد برای مخاطبان تهیه کرد (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸).

روزنامه: روزنامه مرکب از روز نامه معرب آن نامچ و نامچه است. روزنامه به معنی کتاب شرح گزارش روزانه و یادداشت وقایع هر روز که به زبان فرنگی ژورنال گویند و به دهها وقایع‌نگاران دولتی از ولایت که اخبار جاری را به دولت می‌نوشتند به معنی مطبوعات یومیه و هفتگی اطلاق شد (دهخدا، ۱۳۴۶، سرواژه روزنامه).

ارتباط: ادوین امری، مفهوم ارتباط را چنین تعریف می‌کند: "ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر" (ساروخانی، ۱۳۷۳).

بحران: بحران پیشامدی است که بصورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می‌دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه و یا جامعه می‌انجامد. بحران یک فشارزایی بزرگ و ویژه است که باعث درهم شکسته شدن انگاره‌های متعارف و واکنش‌های گسترده می‌شود و آسیب‌ها، تهدیدها، خطرها و نیازهای تازه‌ای به وجود می‌آورد. (حسینی، ۱۳۸۵، فصلنامه امنیت، شماره ۲۱).

مدیریت بحران: فرایند پیش‌بینی و پیش‌گیری از وقوع بحران، برخورد و مداخله در بحران و سالم‌سازی بعد از وقوع بحران را مدیریت بحران گویند. علمی، کاربردی است که به وسیله مشاهده سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آنها در جستجوی یافتن ابزاری است که بوسیله آنها بتوان از بروز بحران‌ها، پیش‌گیری نمود و یا در صورت بروز بحران، برای کاهش اثرات آن، امدادسانی سریع و بهبودی اوضاع اقدام نمود (حسینی، ۱۳۸۵).

چهارچوب نظری

۱- نظریه برجسته‌سازی: نظریه برجسته‌سازی اشاره به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش است. رسانه‌ها با تمرکز روی بعضی

از رویدادها، تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر دلخواه بگذارند. رسانه‌ها البته نمی‌توانند «چگونه» فکر کردن را تحمیل کنند، مخاطبان هشیار از این توان برخوردارند که بر مبنای منطق و دیدگاه انتقادی خود دست به انتخاب بزنند اما می‌توانند و توانسته‌اند تعیین کنند که مردم «درباره‌ی چه موضوعی» فکرشان مشغول باشد و چه چیز مسئله ما بشود. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶) با برجسته‌سازی، و تکرار و اخباری که تنها بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو، افکار عمومی مهندسی می‌شود. به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نمی‌شود و گویی غیر از روایت مورد اشاره، هیچ واقعه دیگری که به سرنوشت ما مربوط باشد وجود نداشته و ندارد. به زبانی دیگر، اگر چه رسانه نمی‌تواند در چگونگی فکر کردنمان موفق باشد، اما در این مورد که مخاطب، راجع به چه چیزی و یا چه چیزهایی فکر کند، موفق است (کرایسل، ۱۳۸۱).

۲- نظریه نیازجویی: نظریه نیازجویی توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل وانگیزه‌هایی است که مخاطب را وا می‌دارد به طرق مختلف واشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. نظریه نیازجویی می‌گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد: ۱- مخاطب پویاست. ۲- رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده‌ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است. ۳- جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند. ۴- مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند. (از نیاز آگاه هستند) ۵- برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیر ارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند. میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل

واقفاً فکر می‌کنند. رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر ماریج سکوت اثر می‌گذارند:

۱- رسانه‌ها تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می‌دهند. ۲- رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند ۳- رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به این که شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

براساس این نظریه، تمایل به اظهار نظر توسط افراد، تحت تأثیر تصورات آنها از فضای عقیده است. چنانچه رسانه‌ها با توجه به سه ویژگی تراکم، همه جایی بودن و هم‌صدایی فضای فکری جامعه را در اختیار بگیرند و عقایدی را به عنوان عقاید اکثریت توزیع و منتشر کنند، افراد مخالف و در اقلیت را به خاطر ترس از انزوا وادار به سکوت و کناره‌گیری می‌کنند و افکار و عقایدی همسان و مشابه را بر جامعه حاکم می‌سازند.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت تحقیق، روش تحقیق از نوع تحلیل محتوا است. از آنجایی که در این پژوهش رویکرد دو روزنامه بررسی می‌شود، بنابراین علاوه بر روش‌های مذکور از روش تحلیل محتوا مقایسه‌ای نیز استفاده می‌کنیم. در این پژوهش از انواع تحلیل محتوا و روش‌های کمی و کیفی استفاده می‌شود، بنابراین مولفه‌ها از جهت نوع، ماهیت، مقدار و جهت‌گیری مطالب منعکس شده از سوی روزنامه‌های ایران و جام‌جم بررسی می‌شوند.

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی مطالبی می‌باشد که در روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران و جام‌جم به موضوع بحران آب شرب تهران در سه ماهه تابستان ۱۳۹۳ پرداخته‌اند. این مطالب در قالب گزارش، خبر، تفسیر، مصاحبه و ... ارائه شده‌اند.

فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است (مک کوئیل و ویندال، ۱۹۸۳).

۳- نظریه ماریج سکوت: الیزابت نوئل نثومان (۱۹۸۰ و ۱۹۷۳) نظریه‌ای تأثیرگذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی وضع کرد. برای نثومان، افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی شان نشأت می‌گیرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند، چرا که «سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم‌صدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

هم‌صدایی باعث شکل‌گیری تصویر همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر مواجهه‌ی گزینشی مخاطبان غلبه می‌کند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود، «ماریج سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره‌ی توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. به باور نثومان، اگر آنها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا ماریج سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱) به موازات انتشار و توزیع افکار و عقاید توسط رسانه‌های جمعی به عنوان عقاید غالب و مسلط، حمایت میان فردی از عقیده‌ی اقلیت به مرور ضعیف می‌شود، و لذا تعداد افرادی که آشکارا عقیده‌ی اقلیت را بیان نمی‌کنند و یا به عقیده‌ی اکثریت گرایش پیدا می‌کنند، روز به روز بیشتر می‌شود، به گونه‌ای که ماریج سکوت در جامعه شکل می‌گیرد و یک عقیده به عنوان عقیده‌ی فراگیر تثبیت می‌شود. در این فرایند، مردم بیشتر به آنچه دیگران به صورت عمومی بیان می‌کنند، اتکا و اعتماد می‌کنند تا به آنچه

نمونه آماری

با توجه به نمونه‌گیری تصادفی ۹۶ شماره از این دو روزنامه به عنوان جامعه نمونه انتخاب شده است.

روش نمونه‌گیری

برای نمونه‌گیری از روش تصادفی و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون‌های استنباطی T مقایسه‌ای و U مان ویتنی استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

۱- در طول سه ماه تابستان ۱۳۹۳ جمعا ۷۳ مطلب درباره بحران آب شرب در قالب‌های خبر، گزارش، مصاحبه و..... به چاپ رسیده که از این تعداد ۶۱/۶ درصد (۴۵ مورد) مطالب در روزنامه ایران و ۳۸/۴ درصد (۲۸ مورد) در روزنامه جام‌جم چاپ شده‌اند.

۲- مطالب منتشره مربوط به بحران آب در روزنامه ایران، ۵۳/۳ درصد در قالب خبر و ۲/۲ درصد در قالب مصاحبه و تفسیر است و در روزنامه جام‌جم ۹۶/۷ درصد در قالب خبر و ۳/۶ درصد به صورت مقاله است.

۳- مطالب منتشره مربوط به بحران آب در روزنامه ایران، ۴۸/۹ درصد تولیدی خود روزنامه و ۳۱/۱ درصد هم از سایر منابع است و مطالب روزنامه جام‌جم ۴۲/۹ درصد از سایر منابع و در رده بعدی ۳۹/۳ درصد تولیدی خود روزنامه است.

۴- در روزنامه ایران، ۷۳/۳ درصد مطالب مربوط به بحران آب در سایر صفحات و در روزنامه جام‌جم، ۳۹/۳ درصد در صفحه تخصصی داخلی منتشر شده‌اند.

۵- در روزنامه ایران، ۵۱/۱ درصد و در روزنامه جام‌جم، ۳۹/۳ درصد مطالب مربوط به بحران آب به سبک هرم وارونه منتشر شده‌اند.

۶- در روزنامه ایران، ۴۸/۱۹ درصد مطالب مربوط به بحران آب دارای ارزش خبری در برگیری و ۳۵/۶ درصد مطالب دارای ارزش خبری مجاورت و در روزنامه جام‌جم، ۷۸/۶ درصد مطالب دارای ارزش خبری در برگیری است.

۷- در روزنامه ایران، ۹۳/۳ درصد و در روزنامه جام‌جم، ۸۹/۳ درصد مطالب مربوط به بحران آب در صفحات تخصصی منتشر شده‌اند.

۸- در روزنامه ایران، ۲۶/۷ درصد مطالب مربوط به بحران آب دارای عنصر خبری کجا و ۵۳/۳ درصد دارای عنصر خبری چه و در روزنامه جام‌جم، ۴۲/۹ درصد مطالب دارای عنصر خبری چه، ۲۵ درصد دارای عنصر خبری چرا و ۲۱/۴ درصد دارای عنصر خبری چگونه هستند.

۹- در روزنامه ایران، موضوع ۱۷/۸ درصد مطالب مربوط به مصرف آب و ۱۷/۸ درصد مربوط به خشکسالی و قحطی و ۱۳/۳ درصد مربوط به مدیریت بحران و در روزنامه جام‌جم، موضوع ۳۲/۱ درصد مطالب مربوط به مصرف آب، ۱۴/۳ درصد مربوط به اتلاف منابع آبی و ۱۷/۹ درصد مربوط به مطالب آموزشی می‌شود.

۱۰- در روزنامه ایران، شاخص انعکاس یافته غالب ۶۴/۴ درصد مطالب مربوط به آگاهی‌بخشی مخاطبان و ۳۵/۶ درصد مربوط به جهت‌دهی افکار عمومی است و در روزنامه جام‌جم، شاخص انعکاس یافته غالب ۲۹/۱ درصد مطالب مربوط به آگاهی‌بخشی مخاطبان، ۱۷/۹ درصد مربوط به موضوع‌های هشداردهنده و ۳۲/۱ درصد مربوط به جهت‌دهی افکار عمومی است.

۱۱- در روزنامه ایران، حجم ۱۷/۸ درصد مطالب یک پاراگراف و حجم ۴۲/۲ درصد بین یک پاراگراف تا نیم ستون است و در روزنامه جام‌جم، حجم ۳۹/۳ درصد مطالب بین یک پاراگراف تا نیم ستون است.

۱۲- در روزنامه ایران، رویکرد ۵۷/۸ درصد مطالب اطلاع‌رسانی و ۴۰ درصد ترغیبی است و در روزنامه جام‌جم، رویکرد ۵۰ درصد مطالب اطلاع‌رسانی و رویکرد ۲۸/۶ درصد ترغیبی و اطلاع‌رسانی است.

۱۳- در روزنامه ایران، جهت‌گیری ۵۵/۶ درصد مطالب مثبت، جهت‌گیری ۲۰ درصد منفی ۲۴/۴ درصد خنثی است. در روزنامه جام‌جم، جهت‌گیری ۳۹/۳ درصد مطالب مثبت، جهت‌گیری ۲۸/۶ درصد منفی و ۳۲/۱ درصد خنثی است.

کسب شده نتیجه می‌گیریم که هر دو روزنامه در انتشار مطالب مربوط به بحران آب شرب تهران تا حد موثری اطلاع‌رسانی کرده‌اند تا از این اقدام تاثیر لازم را بر مخاطبان نشان بگذارند.

فرضیه سوم " به نظر می‌رسد جهت‌گیری روزنامه ایران با جام‌جم در نحوه انعکاس خبری شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است."

این رابطه از طریق محاسبه آزمون U مان ویتنی مستقل بدست آمده، ($U = -1/220$) که در سطح $0/01$ معنی‌دار ($sig=0.022$) دلالت بر رد فرض H_0 و تایید فرض H_1 و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان

گفت که تفاوت معنی‌داری بین جهت‌گیری دو روزنامه ایران و جام‌جم وجود دارد. از یافته‌های تحقیق معلوم است، روزنامه‌های ایران و جام‌جم جهت‌گیری‌های مثبت، منفی و خنثی را در مطالب منتشره به اقتضای شرایط هر خبر یا مطلبی مورد توجه قرار داده‌اند. با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که، روزنامه ایران گرایش بیشتری به جهت‌گیری مثبت دارد و روزنامه جام‌جم در انتشار مطالب مربوطه جهت‌گیری‌های سه‌گانه را تقریباً بطور مساوی در نظر گرفته است.

فرضیه چهارم " به نظر می‌رسد اولویت‌های خبری روزنامه ایران با جام‌جم درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است."

این رابطه از طریق محاسبه آزمون T مستقل بدست آمده، ($T=0/364$) که در سطح $0/01$ معنی‌دار ($sig=0.043$) دلالت بر رد فرض H_0 و تایید فرض

H_1 و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که تفاوت

معنی‌داری بین اولویت‌های خبری دو روزنامه ایران و جام‌جم وجود دارد. از یافته‌های تحقیق معلوم است، روزنامه‌های ایران و جام‌جم در خصوص نحوه انعکاس مطالب عملکرد متفاوتی دارند. با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که، روزنامه ایران بیشترین اولویت‌های خبری معطوف به آگاهی‌بخشی مخاطبان

۱۴- راهبرد مطالب در روزنامه ایران، $35/6$ درصد بزرگ‌نمایی، $22/2$ درصد کوچک‌نمایی و $42/2$ درصد واقع‌نمایی است. راهبرد مطالب در روزنامه جام‌جم، $46/4$ درصد بزرگ‌نمایی، $7/1$ درصد کوچک‌نمایی و $46/4$ درصد واقع‌نمایی است.

۱۵- در روزنامه ایران، $28/9$ درصد مطالب دارای عکس و $66/7$ درصد فاقد عکس یا طرح گرافیکی است. در روزنامه جام‌جم، $42/9$ درصد مطالب دارای عکس و $53/6$ درصد فاقد عکس یا طرح گرافیکی است.

فرضیه اول " به نظر می‌رسد روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران و جام‌جم توانسته‌اند بحران کم‌آبی و خشکسالی را به نحوه موثری بزرگ‌نمایی کنند."

این رابطه از طریق محاسبه آزمون x^2 تک نمونه‌ای بدست آمده، ($x^2 = 23.781$) که در سطح $0/01$ معنی‌دار ($sig=0.000$) دلالت بر رد فرض H_0 و تایید فرض H_1 و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. چنان‌چه از یافته‌های تحقیق معلوم است، هر دو روزنامه به راهبردهای بزرگ‌نمایی و واقع‌نمایی توجه دارند. با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که هر دو روزنامه در انتشار مطالب مربوط به بحران آب شرب تهران تا حد موثری بزرگ‌نمایی کرده‌اند تا از این اقدام تاثیر لازم را بر مخاطبان نشان بگذارند.

فرضیه دوم " به نظر می‌رسد روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران و جام‌جم توانسته‌اند بحران کم‌آبی و خشکسالی را به نحوه موثری اطلاع‌رسانی کنند."

این رابطه از طریق محاسبه آزمون x^2 تک نمونه‌ای بدست آمده، ($x^2 = 9.562$) که در سطح $0/01$ معنی‌دار ($sig=0.008$) دلالت بر رد فرض H_0 و تایید فرض H_1 و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از یافته‌های تحقیق معلوم است، هر دو روزنامه به اطلاع‌رسانی و ترغیبی توجه دارند. با بررسی اطلاعات

تعداد محسوس و قابل قبولی از صفحات خود را به موضوع بحران آب شرب تهران اختصاص داده است که نشان‌دهنده دیدگاه جامع‌تر روزنامه به مسئله مربوطه دارد، اما روزنامه جام‌جم تعداد کمتری مطالب ارائه کرده که نشان‌دهنده توجه محدودتر روزنامه به مسئله دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مسئله بحران آب شرب تهران واقعیتی گریزناپذیر و ناگواری است که می‌بایست آن را بپذیریم. در ایجاد این بحران و گسترش آن عوامل متعددی دخیل‌اند که از جمله می‌توان به سوءمدیریت برخی از مسئولان، استفاده‌های نادرست مردم از منابع آبی و محیط‌زیست و اشاره کرد.

در این رهگذر رسانه‌های جمعی و روزنامه‌ها می‌توانند با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی سبب تغییر نگرش شهروندان و ایجاد حساسیت نسبت به موضوع مصرف بهینه آب شوند و افکار عمومی را در راستای تهییج و شکل‌گیری حرکت‌های اصلاح‌طلبانه و بهبود الگوهای مصرف سوق دهند.

با توجه به این که آموزش و رسانه‌های همگانی در حیطه اصلاح الگوهای مصرف از ابزارها و عناصر مفید برای متقاعدسازی و ترغیب به سمت رعایت فرهنگ بهینه کردن مصرف است بر همین اساس این تحقیق به بررسی نحوه بازنمایی موضوع بحران آب شرب در روزنامه‌های ایران و جام‌جم پرداخته است در بخش نظری با استفاده از نظریه‌های برجسته‌سازی، نیازجویی و ماریپیچ سکوت به بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر موضوع پرداخته شد.

با توجه به تحلیل و بررسی یافته‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، این نتایج حاصل گردید که اهمیت رسانه‌ها در آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به شهروندان و مسئولان مربوطه نسبت به موضوعات مربوط به بحران آب شرب و حواشی آن براساس نظریه برجسته‌سازی که مهندسی افکار عمومی توسط رسانه‌ها را تشریح کرده و نشان داده است رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، بهره‌گیری از مولفه‌های تصویری، نحوه چینش

و در مرتبه دوم جهت‌دهی به افکار عمومی است و روزنامه جام‌جم در انتشار مطالب مربوطه به هر سه شاخص آگاهی‌بخشی مخاطبان، جهت‌دهی افکار عمومی و مطالب هشداردهنده تقریباً بطور مساوی توجه نموده است.

فرضیه پنجم " به نظر می‌رسد نوع و سبک مطالب مندرج در روزنامه ایران با جام‌جم درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است".

این رابطه از طریق محاسبه آزمون U مان ویتنی مستقل بدست آمده، ($U = -۱/۰۱۳$) که در سطح $۰/۰۱$ معنی‌دار ($sig=0.302$) دلالت بر تایید فرض H_0 و رد فرض H_1 و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان

گفت که تفاوت معنی‌داری بین نوع و سبک مطالب مندرج در دو روزنامه ایران و جام‌جم وجود ندارد. از یافته‌های تحقیق معلوم است، روزنامه‌های ایران و جام‌جم در خصوص نوع و سبک مطالب عملکرد مشابهی دارند. با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که، روزنامه‌های ایران و جام‌جم بیشترین مطالب مربوط به بحران آب را در قالب خبر و در رده دوم در قالب گزارش ارائه نموده‌اند.

فرضیه ششم " به نظر می‌رسد نحوه اطلاع‌رسانی روزنامه ایران با جام‌جم درباره موضوع شرایط بحران آب شرب در تهران با یکدیگر متفاوت است".

این رابطه از طریق محاسبه آزمون T مستقل بدست آمده، ($T = -۰/۵۰۸$) که در سطح $۰/۰۱$ معنی‌دار ($sig=0.031$) دلالت بر رد فرض H_0 و تایید فرض

H_1 و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که تفاوت

معنی‌داری بین نحوه اطلاع‌رسانی دو روزنامه ایران و جام‌جم وجود دارد.

از یافته‌های تحقیق معلوم است، روزنامه ایران در بیشتر موضوعات مربوط به بحران آب شرب تهران مطالبی را ارائه داده است و در این باره از روزنامه جام‌جم به لحاظ تعداد و موضوعات پیشی گرفته است، با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که، روزنامه ایران

پیشنهادهای

۱- پوشش جامع موضوعات، می‌تواند کارکردی موثر در انتقال اطلاعات به مخاطبان است، در این باره پیشنهاد می‌گردد نشریات تمامی وجوه موضوع را مورد کنکاش و بررسی قرار داده و دیدگاهی جامع‌نگر داشته باشند و در انعکاس مسئله کم‌آبی در کنار عناصر مختلفی هم‌چون "چه" و "که" به چرایی موضوعات پرداخته شود.

۲- توجه به نیاز مخاطب در اطلاع‌رسانی، شفاف‌سازی و جلب اعتماد مخاطب از روش‌های موفقیت رسانه و پذیرش بهتر مطلب است، در این باره پیشنهاد می‌گردد روزنامه‌نگاران با استفاده از راهبرد واقع‌نمایی نسبت به شفاف‌سازی اطلاعات مربوط به بحران آب اقدام کنند و از راهبرد بزرگ‌نمایی برای آگاهی مخاطبین نسبت به خطرات و پیامدهای منفی کم‌آبی استفاده کنند.

۳- نحوه چینش اخبار بر میزان جلب نظر مخاطب مطبوعات تاثیرگذار است، در این باره پیشنهاد می‌گردد روزنامه‌ها با در نظر گرفتن اهمیت بحران کم‌آبی در مسائل اجتماعی و سلامت در چینش اخبار، اولویت‌گذاری اخبار مربوطه در صفحه یک و صفحات تخصصی و تیترو اول و استفاده از مولفه‌های تصویری را مورد توجه قرار بدهند.

۴- آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از رسالت‌های مطبوعات است، در این باره پیشنهاد می‌شود مطالب آموزشی، ترویجی و آگاهی‌بخش بیشتری مانند مقالات علمی، مصاحبه با صاحب‌نظران، ارائه آمار صحیح و دقیق و بارویکردی جامع‌تر درج گردد.

۵- در ارتباط با انعکاس موضوع بحران کم‌آبی پیشنهاد می‌گردد از آن‌جایی که رویکرد صرفاً اطلاع‌رسانی رویکردی جامع‌نمی‌باشد لذا بهتر است از رویکرد تلفیقی اطلاع‌رسانی، ترویجی و انتقادی استفاده شود.

۶- با توجه به تاثیرگذاری آموزش غیرمستقیم در ارتقای فرهنگ مصرف بهینه آب، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها با بهره‌گیری از زبان طنز، کاریکاتور و به آموزش و اطلاع‌رسانی بپردازند و مخاطبین را نسبت به

خبر، فرایندسازی خبر و انتخاب تیترو محل تیترو خط خودشان را پیش می‌برند. به نظر می‌آید علیرغم اهمیت موضوع بحران آب شرب، این مساله در اولویت توجه روزنامه‌های ایران و جام‌جم قرار ندارد و برجسته‌سازی بسیار پایینی در این خصوص انجام گرفته است؛ بررسی‌ها نشان می‌دهد بخش بیشتری از مطالب در قالب خبر منتشر شده است و با توجه به اینکه مسئله کم‌آبی یک بحران در کشور محسوب می‌شود، منطقی‌تر به نظر می‌رسد که مطبوعات به این امر بیشتر پرداخته و با اولویت دادن به آن در قالب‌های متنوع خبری به این امر بپردازند.

بر اساس بررسی‌ها بخش بسیار اندکی از خبرهای مربوط به مسئله کم‌آبی، تیترو در صفحه اول دارند و بخش عمده‌ای از آنها به سایر صفحات اختصاص دارند. هم‌چنین حجم بیشتر مطالب منتشر شده در حدود یک پارگراف تا یک ستون است و در بازنمایی مسئله بحران آب روزنامه‌های ایران و جام‌جم کمتر از مولفه‌های تصویری استفاده کرده‌اند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد با توجه به نظریه نیازجویی که بر نقش رسانه‌ها در توجه به نیازهای مخاطبان و تعیین الگوهای رفتاری ایشان تاکید دارد و روزنامه‌های ایران و جام‌جم به این موضوع توجه دارند چنان‌چه حجم محسوسی از مطالب منتشر شده به پیام‌های آموزشی و الگوهای رفتاری مناسب و ترویجی به استفاده بهینه از منابع آبی اختصاص دارد.

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش اولویت مورد توجه روزنامه ایران و جام‌جم در مطالب مرتبط با موضوع بحران آب شرب به آگاهی‌بخشی و جهت‌دهی به افکار عمومی می‌باشند.

نتایج حاصل از پژوهش بیان‌گر این است که رویکرد روزنامه‌های ایران و جام‌جم معطوف به ترویجی و اطلاع‌رسانی شهروندان است و روزنامه‌ها نیاز مخاطبان خود را در بحث الگوی مصرف بهینه تعیین کرده و تلاش به جلب مشارکت مردمی در این عرصه را می‌نماید.

فهرست منابع

- پذیرش پیام‌های مربوط به الگوهای مصرف بهینه آب ترغیب کنند.
- ۷- پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها در انتشار موضوعات مربوط به کم‌آبی، منافع جمعی الگوهای بهینه مصرف آب و نتایج مثبت آن برای شهروندان را در اولویت توجه قرار داده و با تکرار پیام‌های مربوطه، به شفاف‌سازی خطرات آشکار و پنهان خشکسالی و کم‌آبی بر زندگی اجتماعی روزمره بپردازند.
- ۸- به سازمان‌ها و متولیان آب و فاضلاب پیشنهاد می‌شود براساس اصول مخاطب‌شناسی، پیام‌شناسی، اثرشناسی و بازخوردشناسی از ظرفیت رسانه‌ها به عنوان ابزار آموزشی و تبلیغاتی بهره‌مند شده و در تولید محتوای مناسب با رسانه‌ها همکاری کنند.
- احسانی، مهرزاد؛ خالدی، هومن (۱۳۸۲). بهره‌وری آب کشاورزی. فصلنامه راهبرد. سال یازدهم. شماره ۳۰.
- بیران، صدیقه، هنربخش، (۱۳۸۷). بحران وضعیت آب در جهان و ایران. فصلنامه راهبرد. سال شانزدهم. شماره ۴۸.
- بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۸۱). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۶). فرهنگ لغت دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ نهم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی ارتباطات. چاپ سوم. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سورین، ورنر، تانکاره، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۹۲). خبر. چاپ دوازدهم. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- لربینگر، اتو (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۱). ارتباط‌شناسی. تهران: انتشارات سروش.
- معین، محمد (۱۳۴۲). فرهنگ لغت معین. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ سوم.
- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۲). روزنامه‌نگاری. تهران: انتشارات نشر سپهر.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- ویندال‌سون، سیگنایزرنو، اولسون‌جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۷۸). راهنمای پوشش خبری. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

- 2006 .B.B.C .World. [1]

- 2006. UN. Development Report Human.

- 2007 ،World Bank، World Development Indicator.