

# Providing a Model Based on a Media Strategy for Adaptation to Water Shortage

*M. Astaneh<sup>1</sup>, F. Taghipour<sup>2</sup>, H. Davazdah Emami<sup>3</sup>*

1. PhD Student of Communication, Isfahan Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran
2. Assist. Prof., College of Management, Faculty of Isfahan Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran  
(Corresponding Author) faezeh.taghipour@gmail.com
3. Assist. Prof., College of Management, Faculty of Isfahan Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran

*(Received Dec. 18, 2018 Accepted June 11, 2019)*

#### To cite this article:

Astaneh, M., Taghipour, F., Davazdah Emami., H. 2020. "Providing a model based on a media strategy for adaptation to water shortage." Journal of Water and Wastewater, 31(3), 26-42. Doi: 10.22093/wwj.2019.161771.2792. (In Persian)

## Abstract

Social and economic development of societies is based on water. To achieve this, in the dry and semi-arid climate of Iran, adaptation to water shortage is one of the ways to facilitate water crisis management. The purpose of the present study is to provide a model based on a media strategy with regard to water shortage adaptation. For this purpose, first qualitative methodology was used based on Grounded Theory Methodology with Strauss and Corbin's Systematic Approach, and finally, in order to weigh the obtained causal conditions and strategies, the analytic hierarchy process [AHP] was used. According to the obtained results, the most important causal conditions with weighting are: 1. Gatekeeping and Secrecy, 2. Trusting alternative media, 3. Lack of media democracy. Also the most important strategies with weighting are as follows: 1. Promoting social capital through the media; 2. Creating media trust; 3. Effective communication; 4. The scientific approach of the media and the use of media tactics.

**Keywords:** Adaptation to Water Shortage, Water Crisis, Media, Water Dialogue, Grounded Theory.

مجله آب و فاضلاب، دوره ۳۱، شماره ۳، صفحه: ۴۲-۲۶

## ارائه مدل مبنی بر استراتژی رسانه به منظور سازگاری با کم آبی

مهسا آستانه<sup>۱</sup>، فائزه تقی پور<sup>۲</sup>، حمید دوازده امامی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران  
 ۲- استادیار، دانشکده مدیریت، هیئت علمی دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران  
 faezeh.taghipour@gmail.com (نویسنده مسئول)  
 ۳- استادیار، دانشکده مدیریت، هیئت علمی دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

دریافت ۹۷/۹/۲۷ پذیرش ۹۸/۳/۲۱

برای ارجاع به این مقاله به صورت زیر اقدام فرمایید:

آستانه، م.، تقی پور، ف.، دوازده امامی، ح.، ۱۳۹۹، "ارائه مدل مبنی بر استراتژی رسانه به منظور سازگاری با کم آبی" مجله آب و فاضلاب، ۳۱(۳)، ۴۲-۲۶. Doi: 10.22093/wwj.2019.161771.2792

## چکیده

توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع با آب گره خورده است و برای نیل به این هدف، در کشور خشک و نیمه خشک ایران سازگاری با شرایط کم آبی یکی از راه کارهای تسهیل کننده مدیریت بحران آب به شمار می رود. هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی مبنی بر استراتژی رسانه به منظور سازگاری با کم آبی است. به این منظور، ابتدا از روش شناسی کیفی مبتنی بر روش نظریه برخاسته از داده ها با رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین استفاده شد و در نهایت به منظور وزن دهی به شرایط علی و استراتژی های به دست آمده، از تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده، مهم ترین شرایط علی با وزن دهی به این ترتیب است: ۱- پنهان کاری و دروازه بانی سلیقه ای، ۲- اعتماد به رسانه های جایگزین، ۳- فقدان دموکراسی رسانه ای. مهم ترین استراتژی ها پس از وزن دهی نیز به این صورت به دست آمد: ۱- ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق رسانه، ۲- اعتماد آفرینی رسانه ای، ۳- برقراری ارتباطات اثربخش، ۴- رویکرد علم محور رسانه ای و استفاده از تاکتیک های رسانه ای.

واژه های کلیدی: سازگاری با کم آبی، ظرفیت سازی رسانه ای، بحران آب، رسانه، نظریه برخاسته از داده

## ۱- مقدمه

خبرهای آن مورد بررسی قرار می گیرد و یکی از عمده ترین دغدغه ها و بحران هایی که بسیاری جوامع و از جمله ایران بدان گرفتار است بحران آب و کمبود ذاتی آن است (Javanmard and Gholampour, 2014)

بحران آب از نوع بحران های خزنده و تدریجی است. این شکل از بحران از نابسامانی های موجود در یک سیستم آغاز می شود و به دلیل بی توجهی و نادیده گرفتن، به تدریج دامنه و گستره و سطح آن افزایش می یابد. همچنین امکان انتقال از یک حوزه تعریف شده مثل حوزه اقتصادی به حوزه های دیگر همچون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و غیره را دارد که این ویژگی، مدیریت آن را با مشکل

کارشناسان امور آب پیش بینی می کنند در آینده نه چندان دور تنش ها، درگیری های ملی، منطقه ای و بین المللی بر سر مسئله آب بیشتر خواهد شد. طبق اعلام مطالعات سازمان ملل متحد کمبود آب به بحرانی حاد در سراسر خاورمیانه بدل شده و تنها از طریق اعمال برنامه ریزی های کلان و واقع بینانه و مبتنی بر تعاملات بین المللی و با استفاده از تمامی امکانات و ظرفیت ها قابل کنترل خواهد بود (Bezi et al., 2010). رسانه ها از حساس ترین نقاط استراتژیک در هنگام بروز بحران در سطح داخلی و بین المللی هستند و بخشی از مدیریت بحران بر عهده رسانه ها قرار گرفته است زیرا رسانه اولین نهادی محسوب می شود که داده ها و

اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. با گسترش ارتباطات از راه دور و از بین رفتن فواصل زمانی و مکانی، غلظت نمادی و اطلاعاتی محیط‌های کنونی به‌طور غیر قابل وصفی افزایش یافته است. به‌طوری‌که این غلظت به هیچ وجه قابل مقایسه با غلظت نمادی محیط‌های نیم قرن گذشته جوامع نیست. به عبارت ساده‌تر، شهروندان جوامع معاصر به ویژه جوامع پیرامون، نه تنها در معرض مستقیم سمبولیسم شناختی و سمبولیسم اظهاری بیگانه قرار گرفته‌اند، بلکه در معرض بمباران نمادی آنها نیز هستند (Chalabi, 2016).

گربرن<sup>۲</sup> در نظریه کاشت<sup>۳</sup> عنوان می‌کند که در واقع رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون گرایش دارند که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن "فرهنگ پذیر" کنند (Mcquail and Cuilenburg, 2003). مورگان و شاناهان می‌نویسند: "بینندگان پر مصرف و کم مصرف تلویزیون، با هم متفاوت‌اند و برای تبیین این تفاوت، عوامل دیگری به جز تلویزیون در کار است. از جمله مهم‌ترین این عوامل، عوامل جمعیتی است که هم بر میزان تماشای تلویزیون و هم بر برداشت آنها از برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد (Morgan and Shanahan, 1997). در نظریه نیازجویی، ویندال و اولسون مطرح می‌کنند که اگر رسانه نیاز مخاطبان را برطرف نکند، از آن رویگردان می‌شوند و به رسانه‌های دیگر روی می‌آورند (Olausson, 2011). از این رو می‌توان گفت، اعتماد رسانه‌ای در حوزه محیط زیست یکی از مهم‌ترین عوامل در تغییر رفتار زیست‌محیطی خواهد بود. در سراسر جهان شبکه‌های اجتماعی به ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی تبدیل شده است. این جنبش‌ها، باید بتوانند برای دستیابی به اهداف خود، در سه زمینه توانمندی داشته باشند: «۱- شکل دادن به هویت جمعی ۲- متقاعد ساختن پیروان خود ۳- بسیج آنها». این جنبش‌ها با استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی، می‌توانند به راحتی به سه هدف نام برده دست یابند (Ebrahimi Far and Yoghoubifar, 2014).

در عرصه‌های سیاسی، وسایل ارتباط جمعی نقش غیر قابل انکار و مؤثری دارند: «از بسیج عمومی و جهت‌دهی افکار جمعی تا کمک به شیوه‌های حکومت‌داری، نظارت بر عملکرد و کارکردهای

مواجه می‌کند. این شکل از بحران‌ها معمولاً حالتی مزمن دارند و با تأثیر منفی در زیرساخت‌های اجتماعی در ترکیب با انواع دیگر بحران‌ها موجب وخامت و تشدید شرایط بحران می‌شوند. در این نوع بحران مدتی طول می‌کشد تا تغییرات کوچک پله پله به نتایج اساسی منتهی شود (Nasrollahi, 2015).

همچنین رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تسهیل جامعه‌پذیری، ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و سازگاری با کم‌آبی دارند. منظور از اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری<sup>۱</sup> آن است که یک انسان از بدو تولدش چگونه با جامعه و فرهنگ (ارزش‌ها و هنجارهای آن) انطباق می‌یابد (Rafipour, 2013). در جامعه‌پذیری ثانویه یکی از عوامل اصلی، رسانه‌های ارتباط جمعی هستند (Sotoudeh, 2013). رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن و ایجاد سازگاری مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش‌های فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر آنها از نظر استنباط قطعی نیستند، اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (Giddens, 2017). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، به این معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند. اهمیت و نقش آموزشی وسایل ارتباط جمعی در دنیای معاصر را نقش «آموزش موازی» یا آموزش دائمی می‌دانند. حتی عنوان شده که خانواده و نهادهای آموزشی در حال واگذار کردن نقش آموزشی و پرورشی خود به وسایل ارتباط جمعی می‌باشند. از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌تواند باعث تحکیم وحدت نمادی شود و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند

<sup>2</sup> Gerbner  
<sup>3</sup> Cultivation Theory

<sup>1</sup> Socialization

قالب پوشش خبری (مصاحبه، گزارش، تحلیل، گزارش تصویری) نیز رابطه معنی داری وجود دارد (Babran and Davoudi, 2012). امیری و همکاران در سال ۱۳۹۱ به این نتیجه رسیدند که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد (Amiri and Nouri Morad, 2012).

تأثیرگذاری رسانه بر اندیشه و کنش مخاطب از مباحث قدیمی رسانه است و همواره مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است. آموزش، مهم‌ترین دستاویز و راه چاره برای انتقال مفاهیم مناسب جامعه به افراد و نهادی ساختن آن در دیگر حوزه‌های جامعه و البته از طریق وسیله‌ای به نام رسانه است (Hasanwand Amozadeh, 2013).

رضایی میرقاید در سال ۱۳۹۲ به این نتیجه دست یافت که ساکنان بالای ۱۵ سال شهر اهواز بیشترین اطلاعات زیست محیطی خود را از تلویزیون و کمترین اطلاعات و آموخته‌های زیست محیطی را از طریق سینما به دست می‌آورند. همچنین مناطق ۱، ۲ و ۸ شهرداری اهواز از نظر میزان کسب اطلاعات زیست محیطی از طریق رسانه‌ها با هم مقایسه شده‌اند (Rezaei Mirghaed, 2013).

سرادی‌پور و همکاران در سال ۱۳۹۲ عنوان کرده‌اند که تلویزیون و سخنرانی افراد صاحب نظر به عنوان ابزار اطلاعات در روستا به ترتیب توسط ۵۲/۵ درصد و ۴۷/۵ درصد از افراد بیشتر ترجیح داده شده است و با اینکه رادیو یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های مورد استفاده در روستاها است، امروزه جایگاه خود را تا حد زیادی از دست داده است. برنامه رادیویی و روزنامه به عنوان ابزار کسب اطلاعات مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. ۷۰ درصد افراد از فناوری‌های جدید در حفظ منابع طبیعی اظهار بی‌اطلاعی می‌کردند و در مورد دانش و درک در مورد تغییرات آب و هوا و حفاظت از منابع طبیعی، ۴۵/۵ درصد از افراد از تأثیر تغییرات آب و هوایی بر کشاورزی اطلاع داشتند. از این رو، کانال اطلاعاتی می‌تواند نقش مهمی را برای پرکردن شکاف میان علم و جامعه داشته باشد (Saradipour et al., 2013).

گلزار و همکاران در سال ۱۳۹۲ به این نتیجه رسید، که آگاهی مردم از ارزش‌های حیات وحش و فرهنگ حفاظت از محیط زیست در سطح پایینی قرار دارد و در میان رسانه‌ها، صدا و سیما بیشترین

آرمان‌های دولتی، تقویت نهادهای مدنی، ترغیب شهروندان به مشارکت گسترده ملی، تحریک احساسات ملی و سیاسی جامعه، برملا ساختن زدوبندهای پشت پرده در جریان‌های سیاسی و انتقال پیام و مطالبات مردم به دولت» (Rahmanzadeh, 2010). این سوال مطرح است که مسئله آب دارای چه ابعاد آشکار و پنهانی بوده و رسانه‌ها چه نقشی را باید در عرصه روشنگری و اطلاع‌رسانی عمومی مدیریت آب با توجه به شرایط بحرانی امروز به عهده بگیرند و چه موضوعات و موانعی می‌تواند رسانه‌ها را از انجام نقش کلیدی خود در مسیر اصلاح و بهبود شرایط و حل بحران باز دارد.

مسئله اصلی در این پژوهش این است که چه مدل رسانه‌ای را می‌توان به منظور تسهیل فرایند سازگاری با کم‌آبی و جامعه‌پذیری شهروندان نسبت به بحران آب تدوین کرد. در حال حاضر، کمبود و خلا مطالعه، پژوهش، نشست و هم‌اندیشی میان حوزه‌های رسانه و آب مشهود است. استفاده از رسانه‌ها برای کمک به تأمین شرایط ذهنی از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش جامعه مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد.

## ۲- پیشینه تجربی پژوهش

بهروزی‌راد و همکاران در سال ۱۳۹۰ در پژوهش خود نشان داده‌اند که آگاهی مردم از ارزش‌های حیات وحش و فرهنگ حفاظت از محیط زیست در سطح پایینی قرار دارد و در میان رسانه‌ها، صدا و سیما بیشترین تأثیر را در فرهنگ‌سازی و ارتقای اخلاق محیط زیستی مردم دارد (Behrouzi Rad et al., 2011).

رشیدی و همکاران در پژوهش دیگری در سال ۱۳۹۰ به این نتیجه دست یافته‌اند که آموزش زیست محیطی و اصلاح الگوی مصرف جامعه با موازین عقلی و منطقی در راستای منابع ملی، تنها از طریق نهادهای رسمی میسر نیست، بلکه وسایل ارتباط جمعی نیز می‌توانند به عنوان مکمل نهادهای رسمی آموزش باشند. رسانه‌های یاد شده در این نوشتار، نقش مهمی در زندگی آحاد مردم کشورمان ایفا می‌کنند (Rashidi and Rashidi, 2011).

بران و داوودی در سال ۱۳۹۱ به این نتیجه رسیدند که بین نوع استفاده از سبک‌های خبری و نوع رسانه (رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های شهروندی) رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین نوع رسانه و گرایش ارزش‌های خبری و بین نوع رسانه و نوع

ویژگی‌های تعامل بیشتر با مخاطب و حجم بیشتر اطلاعات قابل دسترسی و سهولت دسترسی برخوردار است. می‌توان گفت تلویزیون به دلیل استفاده از تصویر، سطح پوشش‌دهی و قابلیت دسترسی بسیار بیشتری دارد (Javanmard and Gholampour, 2014).

وثوقی و رحمانی خلیلی در سال ۱۳۹۳ به این نتیجه دست یافتند که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، با سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معنی‌دار دارد که در بررسی علی توسط آزمون رگرسیون، از بین دو متغیر مذکور، بیشترین تأثیر مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت بوده است (Vosoughi and Rahmani Khalili, 2014).

منتظر قائم و همکاران در سال ۱۳۹۵ به این نتیجه رسیده‌اند که با تأکید بر اهمیت نظری و کاربردی پرداختن به دغدغه‌ها، مفاهیم و سودمندی‌های ارتباطات زیست‌محیطی، بستری برای آشنایی پژوهشگران، اساتید، دانشجویان و مترجمان ارتباطات و مطالعات رسانه با این حوزه چند رشته‌ای باید فراهم شود (Montazer Ghaem and Erfani Hosseinpour, 2016).

محمدی گیوشاد در سال ۱۳۹۵ عنوان کرده است که رسانه ملی می‌تواند در تشویق افراد به اصلاح الگوی مصرف آب نقش داشته باشد و با آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد، زیرا اگر از وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصان علوم رفتاری و اجتماعی بهره‌برداری شود، می‌تواند تأثیر به‌سزایی در اصلاح نگرش‌ها و ایجاد انگیزه در جهت رفتار مصرفی بهینه داشته باشد (Mohammadi Giyoushad, 2016).

کرمانی و پاکدامن در سال ۱۳۹۵ نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مشارکت مدنی در دنیای واقعی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین مشخص شد در بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی، باز/ بسته بودن شبکه دوستان، تراکم شبکه، شرایط دستیابی به منابع، شکاف بین منابع موجود و مورد انتظار، رعایت هنجارها و قواعد، اعتماد نهادی/ مدنی و هنجارهای کنش متقابل، شاخص‌های تبیین‌کننده مشارکت مدنی کاربران هستند (Kermani and Pakdaman, 2016).

طالبی صومعه‌سرای و همکاران در سال ۱۳۹۵ به این نتیجه

تأثیر را در فرهنگ‌سازی و ارتقای اخلاق محیط زیستی مردم دارد (Golzar and Jomardiani, 2013).

احمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲ به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه‌های خارجی باعث کاهش آن می‌شوند. همچنین، بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با اعتماد میان‌فردی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد به نظام و اعتماد تعمیم‌یافته رابطه مستقیم و مثبت، و بین رسانه‌های خارجی با این دو نوع اعتماد، رابطه معکوس مشاهده شد (Ahmadi et al., 2013).

شیردل در سال ۱۳۹۳ عنوان کرده است که رسانه‌های ملی که وظیفه جامعه‌پذیر کردن شهروندان در درون حاکمیت‌های ملی کشورها را برعهده دارند، به دلیل دارا نبودن توان رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای، اثر بخشی زیادی ندارند (Shirdel, 2014).

شیری و اصلانی در سال ۱۳۹۳ به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های ارتباط جمعی دیداری در ارتقای دانش زیست‌محیطی دانشجویان تأثیر دارد و تفاوت معنی‌داری بین آموزش و جنسیت وجود ندارد و تأثیر آموزش با توجه به جنسیت متفاوت نیست (Shobeiry and Aslani, 2014).

قهرمانی فرد و همکاران در سال ۱۳۹۳ به این نتیجه رسیدند که آموزش اصلاح الگوی مصرف باید جزئی از آموزش توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی باشد و باید در کشور به‌طور کامل تثبیت شود و از این رو دولت باید طریقه استفاده درست از منابع را در طرح آموزشی خود مورد توجه قرار دهد (Ghahremanifard et al., 2014).

خانلرتبار و ملکی در سال ۱۳۹۳ بیان کرده‌اند که در جهان امروز نرخ باسوادی نمایانگر سرمایه انسانی به‌عنوان بزرگ‌ترین عامل توسعه محسوب می‌شود. سواد زیست محیطی از جمله ملزومات اساسی است که شهروند مدرن باید مسلط به آن باشد. برای ایجاد سواد مطلوب زیست محیطی هیچ ابزاری مهم‌تر و قدرتمندتر از انواع رسانه‌ها در جامعه امروزی نیست (Khanlar

Tabar and Maleki, 2014)

جوانمرد و غلامپور در سال ۱۳۹۳ عنوان کرده‌اند که بین رسانه ملی با کنترل بحران آب رابطه معنی‌داری وجود دارد و امروزه رسانه علاوه بر فراگیری و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطبان، از

رسانه‌ها و آگاهی از مشکلات آب و هوایی، تأثیرات پیچیده‌ای بر رفتارهای مختلف دارد. آگاهی از مشکل تأثیر مستقیمی بر ایجاد قصد سرمایه‌گذاری در این زمینه ندارد و صرفاً تأثیر مستقیم بر تعامل میان آگاهی از مشکل و استفاده از تلویزیون و مجلات سیاسی دارد و آنها را به لحاظ سیاسی درگیر می‌کند (Arlt et al., 2011).

روبا در سال ۲۰۱۲ به این نتیجه دست پیدا کرد که برنامه‌های محیط زیستی رسانه باید در زمان مناسب پخش شود و تجربه کشاورزان موفق در محافظت از منابع طبیعی و پیشرفت‌ها باید به اشتراک گذاشته شود. همچنین روزنامه‌نگاران محیط‌زیستی باید آموزش داده شوند و موانع و مشکلات شناسایی شود و به آگاهی مردم برسد (Roba, 2013).

چن و همکاران در سال ۲۰۱۲ به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی باید برای مواجهه با اطلاعات متفاوت مورد نیاز، مورد استفاده قرار گیرند و این کار موجب کسب موفقیت در مدیریت بحران‌ها می‌شود (Chen, 2012).

سیپاس و همکاران در سال ۲۰۱۲ به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های دیجیتال نقش بسیار مهمی در آگاهی زیست محیطی و به وجود آوردن شیوه زندگی دوستدار طبیعت ایفا می‌کنند. در گام نخست، رسانه‌ها محیطی انعطاف‌پذیر برای توضیح فجایع محیط‌زیستی به وجود می‌آورند و این کار از طریق متون، تصاویر، ارائه‌های چند رسانه‌ای، واقعیت‌های مجازی، تکنولوژی‌های هوشمند انجام می‌گیرد (Sypsas et al., 2013).

آرو در سال ۲۰۱۵ راه‌حلی که در مناطق اسلامی مطرح می‌شود و سبک زندگی که موجب می‌شود محیط زیست امن‌تر، بهتر، تمیزتر و سبزتر باشد را تحلیل کرده است. این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که حفاظت از محیط‌زیست یک گزینه برای دولت و قانون‌گذارها نیست، بلکه امری الزام‌آور است که باید در مرکز تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اقتصادی قرار گیرد (Olayiwola, 2014).

یین و همکاران در سال ۲۰۱۵ با تحلیل پیام‌های توییتر به این نتیجه دست یافتند که در صورتی که اطلاعات صحیح از رسانه‌های اجتماعی منتشر شود، می‌تواند به اخذ تصمیم‌گیری‌های درست در شرایطی بحرانی کمک کند (Yin et al., 2015).

"داهلان" در سال ۲۰۱۶ به این نتیجه دست یافت که نقش

دست یافته‌اند که افراد "بی اعتمادی نهادی" را زمینه‌پذیرفتن اخبار رسانه در نظر می‌گیرند و "مخاطره ادراکی" و "درک قدرت منفعت طلب" از شرایط علی مهم تلقی می‌شود (Talebi Somaee Sarai et al., 2016).

متانی در سال ۱۳۹۵ به این نتیجه دست یافته است که رسانه (۱) با نهادینه کردن فرهنگ صحیح اصلاح الگوی مصرف در زمینه‌های مختلف، (۲) ارائه و معرفی روش‌های مناسب استفاده از منابع مختلف (آب، برق، گاز، محیط زیست) در قالب‌های مختلف همچون نماهنگ، انیمیشن، فیلم کوتاه، (۳) ارتقای آگاهی عمومی و آموزش مصرف‌کنندگان در خصوص الگوها و سبک‌های زندگی مناسب، (۴) سیاست‌گذاری بهینه میان خود (رسانه) و دولت در جهت نیل به الگوی مصرف (۵) جایگزین ساختن ارزش‌های اصیل انسانی و دینی به جای ارزش‌های مادی رایج در زندگی امروزی مانند مصرف گرایی، تجمل گرایی و (۶) تبیین نقش اصلاح الگوی مصرف در تسریع بخشیدن به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، می‌تواند در شکل‌گیری و یا عدم شکل‌گیری الگوهای مطلوب در نگرش‌ها و هنجارهای رفتاری مخاطبان تأثیر به‌سزایی داشته باشد (Matani, 2016).

کرمانی و پاکدامن در سال ۱۳۹۵ به این نتیجه دست یافتند که بین سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مشارکت مدنی در دنیای واقعی رابطه مثبت وجود دارد (Kermani and Pakdaman, 2016).

جین و همکاران در سال ۲۰۱۱ به این نتایج دست یافته‌اند که نقش کلیدی در منشا بحران‌ها که می‌تواند روی عموم تأثیرگذار باشد، در فرم اطلاع‌دهی (رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی یا ارتباطات کلامی) مؤثر است و همچنین اهمیت هماهنگی میان فرم اطلاع‌رسانی در بحران و منبع را نشان می‌دهد، که به منشا بحران بستگی دارد (Jin et al., 2014).

کاپور در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که در حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، برنامه‌های تلویزیون را ترجیح می‌دهند در حالی که ۲۶ درصد از مردم روستایی به برنامه‌های رادیویی علاقه نشان دادند و این در حالی است که شبکه‌های اطلاعاتی نقش بسیار مهمی در ایجاد پل ارتباطی شکاف بین علم و جامعه ایجاد می‌کنند (Kapoor, 2011).

آرت و همکاران در سال ۲۰۱۱ نشان داده‌اند که استفاده از

### ۳- چارچوب مفهومی

از نظر گیدنز، جامعه‌پذیری فرایندی است که ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را در قالب الگوهای رفتاری هنجارمند به افراد منتقل می‌کند و به این ترتیب نسل‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. افراد از این طریق یاد می‌گیرند که چگونه به نیازهای زیستی و اجتماعی خود به گونه‌ای که از دیدگاه اجتماعی پذیرفته باشد، پاسخ گویند تا به ارزش‌ها و هنجارها و اهداف فرهنگی آسیب نرسد (Giddens, 2017).

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. مک کوئیل در کتاب "مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی"، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه مدیا یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به‌عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (McQuail, 2006).

سازگاری و جامعه‌پذیری با ابزار مختلف در جامعه به انجام می‌رسد. در این میان یکی از ابزارهای مهم، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های گروهی از جمله ابزارهایی هستند که امروزه به انجام فرایند جامعه‌پذیری در جامعه کمک شایان توجهی می‌کنند (Sotoudeh, 2013). اگر جامعه‌پذیری به‌عنوان فرایند انتقال فرهنگ و الگوهای فرهنگی معرفی شود که در طی این فرایند، هنجارها و ارزش‌های جامعه به فرد انتقال می‌یابد، رسانه ابزاری است برای برقراری ارتباط که یا حامل و یا واسط پیام است (Gill and Adams, 2005).

فضاسازی رسانه‌ای از جمله کارهایی است که در آن، رسانه‌ها هر کدام با توجه به خود به تولید محصولات فرهنگی اقدام می‌کنند. از ساخت مستندهای خبری گرفته تا ساخت بازی‌های رایانه‌ای، هر کدام می‌تواند در سطوح مختلف بر مخاطبان مختلف

رسانه‌ها در حفاظت محیط زیست به همراه سایر فعالیت‌های ارتباطی ضروری است. وجود خبرنگاران زیست محیطی برای کسانی که به پوشش خبری گسترده‌تر علاقه‌مند هستند، ضروری است (Dahlan, 1994).

خان در سال ۲۰۱۶ به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها در شکل‌دهی به آگاهی محیط زیستی مردم نقش بسیار حائز اهمیتی دارند اما برای رسیدن به این مقصود کافی نیستند (Khan, 2016). ژانگ و اسکوریک در سال ۲۰۱۸ به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبتی بین استفاده از رسانه‌های خبری و درگیری در مسائل زیست محیطی و مصرف‌گرایی وجود دارد (Zhang and Skoric, 2018).

کریستنسن و نیلسون در سال ۲۰۱۸ بیان کرده‌اند که ساختارهای انتزاعی از جهانی شدن و رسانه‌سازی مسئولیت‌پایمدهای فعالیت‌های کلان و روزمره اجتماعی را پنهان می‌کند که در نتیجه آن منافع ملی، منافع شرکت‌های بزرگ و منافع مصرف‌کنندگان به راحتی جذب یک گفتمان می‌شود (Christensen and Nilsson, 2018).

کائور و چاهل در سال ۲۰۱۸ به این نتیجه دست یافتند که ارتباط زیادی میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر سطح آگاهی زیست محیطی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور دستیابی اطلاعات مختلف و به اشتراک گذاری تجربیاتشان با دیگران استفاده می‌کنند (Kaur and Chahal, 2018).

هسدیر و ستین در سال ۲۰۱۸ به این نتیجه دست یافتند که تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی، مشارکت اجتماعی شهروندان را ارتقا می‌دهد، نظرات منفی در خصوص کمپین حذف می‌شود و سازمان ترجیح می‌دهد برای اثبات درستی خود از داده‌های علمی استفاده کند و شبکه‌های اجتماعی بخشی از فرایند سازمان می‌شود (Hasdemir and Çetin, 2019).

ونگ و همکاران در سال ۲۰۱۹ به این نتیجه دست یافتند که مردم بزرگ‌ترین نگرانی‌های زیست محیطی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌دست آورده‌اند.

همچنین ضرایب به دست آمده نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت قابل توجهی بر روی کاهش آلودگی‌ها داشته است (Wang et al., 2019).

بیندیشند. در زمینه بحران آب وظیفه رسانه‌ها دقیقاً این است که با انواع برنامه‌سازی‌ها، مردم و مسئولان را به اندیشیدن در خصوص این مهم وادارند. بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند (Mehdizadeh, 1990).

کی ژو و همکاران در پژوهشی نتیجه گرفتند که استفاده از رسانه‌های جدید تأثیر مثبت قابل ملاحظه‌ای بر روی برون‌گرا بودن، گشوده بودن و توافق از طریق حس تعلق دارد و تأثیر منفی بر روی ثبات احساسی و با وجدان بودن از طریق خود نظارتی دارد. علاوه بر این، جنسیت کاربر به‌طور قابل ملاحظه‌ای ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جدید و حس تعلق خاطر را تعدیل می‌کند، به این معنی که این رابطه برای زن‌ها بیشتر از مردان است (Xue et al., 2018).

اینترنت به سبب نقش ویژه‌ای که در انتقال و انتشار فرهنگ‌ها دارد، می‌تواند به رشد و اعتلای هرچه بیشتر فرهنگی در جامعه بینجامد (Kazemi Asl and Baoush, 2012).

مدل حضور اجتماعی<sup>۶</sup>، فردی بودن ارتباطات کامپیوتری را زمینه‌ساز اثرات اجتماعی کمتر آنها می‌داند، نظریه غنای رسانه‌ای<sup>۷</sup> توانایی تأثیرگذاری بر روابط اجتماعی و غنای رسانه‌ها را عامل تعیین‌کننده انتخاب آن از جانب کنشگران می‌داند و نظریه شیوه پردازش اطلاعات اجتماعی<sup>۸</sup> به دنبال تبیین اثرات محدودکننده ارتباطات اجتماعی است (Navabakhsh et al., 2010).

بر اساس این نظریه رسانه‌ها موظف می‌شوند که بحران آب که به زیست انسان‌ها وابسته است را به درستی و به دور از مواضع سیاسی، اطلاع‌رسانی کنند. 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 فرایند جاری را بحران می‌نامند. بحران آب یک بحران خزنده است که به تدریج ظاهر می‌شود و به آسانی هم مرتفع

تأثیر بگذارد. رسانه‌های همگانی به‌طور گسترده عامل مهم جامعه‌پذیری دانسته می‌شوند (Rush, 2014).

آنچه مسلم است امروزه قسمت مهمی از رفتارها و گرایش‌های مردم از رسانه‌ها کسب می‌شود. مباحثی که در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در امور جنسی، خشونت، دنیای کودکان و زندگی خانوادگی وجود دارد، همه مؤید این امر است و به‌همین دلیل امروزه بعضی مدعی هستند در مقایسه با دیگر عوامل جامعه‌پذیری مثل والدین، مدارس و گروه‌های همسالان، رسانه‌های جمعی، نقش مهم‌تری را در این فرایند بازی می‌کنند. در نتیجه رسانه‌ها می‌توانند در راستای سازگاری مردم با کم‌آبی، نقشی کلیدی ایفا کنند. تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۶ است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (McQuail, 2006). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

امیل دورکیم<sup>۲</sup> در سال ۱۸۹۶ با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانسیم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. «دونالد شاول<sup>۳</sup> و «مک‌کومبز مک‌سول<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۰ عنوان کرده‌اند که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، برآگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، گرچه نمی‌توانند تعیین‌کننده مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین‌کننده «درباره چه»

<sup>1</sup> Social learning

<sup>2</sup> A. Bandura

<sup>3</sup> Émile Durkheim

<sup>4</sup> Donald Shaw

<sup>5</sup> Max McCombs

<sup>6</sup> Social Presence Model

<sup>7</sup> Media Richness Theory

<sup>8</sup> Socil Constuctionism



طبقاتی از رویدادها، اشیا و کنش‌هایی دارند که خصوصیات مشترکی را در میان خود به اشتراک گذاشته‌اند. در نهایت پس از کشف کدها، الگویی ارائه شد که از آن طریق علل عدم جامعه‌پذیری بحران آب مشخص شد که به کمک آن و با استفاده از استراتژی‌ها می‌توان به سازگاری مردم با کم‌آبی کمک کرد.

روش نمونه‌گیری، ابتدا با نمونه‌گیری نظری آغاز شد و در نیمه راه از روش گلوله برفی نیز استفاده شد. نظریه برخاسته از داده از نمونه‌گیری نظری برای حداکثر کردن فرصت‌های مقایسه رویدادها، وقایع یا اتفاقات استفاده می‌کند تا از این طریق به تعیین نحوه تغییر یک مقوله بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد آن دست یابد. نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند، ادامه پیدا می‌کند. 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. در این پژوهش با حذف جمله‌های مشترک و دسته‌بندی جمله‌های هم مفهوم در مرحله کدگذاری باز، ۸۴۱ مفهوم به دست آمد و سپس در کدگذاری محوری ۸۵ مقوله در شرایط علی، مداخله‌گر، استراتژی، زمینه‌ای و پیامدها طبقه‌بندی شد و در سطح سوم تعداد ۴۱ مفهوم در کدگذاری انتخابی به دست آمد.

به منظور ارزیابی قابل اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، معیارهای تحقیقات تفسیری شامل انتقال‌پذیری، تصدیق‌پذیری، اعتمادپذیری، اتکاپذیری و راستی و معیارهای نظریه برخاسته از داده‌ها شامل فهم‌پذیری، تطابق، کنترل‌پذیری و عمومیت استفاده شد. به این منظور محقق مصاحبه‌ها را چندین بار مورد ارزیابی شخصی قرار داد و سپس تفسیرهای خود از پنج مصاحبه را به مصاحبه‌شوندگان بازگرداند و بازخورد آنها را دریافت کرد که نتایج تفسیرها در کل مورد قبول مصاحبه‌شوندگان واقع شده بود و اصلاحات جزئی روی آنها صورت گرفت. همچنین محقق با ارائه خلاصه‌ای کلی از الگوی صورت‌بندی شده به پنج نفر از اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگ و رسانه، به‌طور مجزا نظرات آنها را برای اصلاح و تعدیل مدل مورد توجه قرار داد. در مرحله دوم با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی به‌منظور وزن‌دهی به شاخص‌های شرایط علی و استراتژی‌های به‌دست آمده، با استفاده از نرم‌افزار Expert choice مقایسه زوجی و نرخ ناسازگاری انجام گرفت. جامعه آماری در بخش کمی ۱۲ تن از متخصصان رسانه و ارتباطات بودند که به روش گلوله برفی انتخاب شدند.

نمی‌شود. تقریباً اکثر کشورهای دنیا به نوعی با آن سروکار دارند. مدیریت منابع آبی از پیچیدگی بسیار بالایی برخوردار بوده و لذا مدیریت و تصمیم‌گیری در مورد آنها تنها بر اساس مستندات فنی ممکن نیست و باید از آموزش اجتماعی به‌عنوان ابزاری کارآمد در بحث مدیریت منابع آبی استفاده نمود (Ison and Watson, 2007).

در صورتی که مردم با کم‌آبی سازگار نشوند و بحران آب اجتماعی شود، خشونت جای مدارا و دیالوگ را خواهد گرفت و دموکراسی، مدارا، اندیشیدن و جامعه مدنی به خطر خواهد افتاد. بحران آب باید جامعه‌پذیر شود تا به موضوعی برای اندیشیدن بدل شود. در موضوع مربوط به آب هر بخشی به فراقکنی نسبت به بخش دیگر پرداخته است. بیشتر مردم ضعف مسئله آب را به دولت و حکومت و جامعه‌ای که نمی‌تواند صرفه جویی کند، ربط داده و دولت‌ها و حکومت هم مسئله را به ضرورت تغییر فرهنگ مصرف ارجاع می‌دهند (The think counsel of Iran's Water Board).

#### ۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش آمیخته<sup>۱</sup> (کیفی-کمی) انجام گرفته است. گام اول با استفاده از روش تحقیق کیفی، نظریه برخاسته از داده<sup>۲</sup> انجام شد زیرا ابعاد و عوامل مؤثر بر سازگاری مردم با کم‌آبی، علل عدم سازگاری و استراتژی‌های آن مشخص نیست. این پژوهش در زمره تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد زیرا از طریق طراحی مدل، به دنبال سازگاری مردم با کم‌آبی و جامعه‌پذیر کردن بحران آب از طریق رسانه می‌باشد. به لحاظ هدف، این پژوهش جز تحقیقات اکتشافی است و بر این مبنا استراتژی پژوهش از نوع مصاحبه میدانی است.

در این پژوهش ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمقی با کارشناسان ارتباطات و فرهنگ و رسانه، کارشناسان آب و جامعه‌شناسان، از طریق انواع کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) نکات کلیدی داده‌ها کشف شد. به این ترتیب که برای هر نکته، یک کد اختصاص داده شد، کدها مورد مقایسه مداوم قرار گرفتند و آن دسته از کدهایی که به یک جنبه مشترک دلالت داشتند، عنوان مفاهیم هم دسته به خود گرفتند. بنابراین مفاهیم، کلماتی هستند که دلالت بر گروه‌ها یا

<sup>1</sup> Mix Method

<sup>2</sup> Granded Theory

جدول ۱- شرایط علی عدم سازگاری با کم آبی

Table 1. The causal conditions of noncompliance with water shortage

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Conditions
The skill and weakness of specialist journalists and media planners The weakness of the public relations of related organs False and poor media management Lack of investigative journalists Lack of clarification in the audience	Lack of expertise	Media Public relations	Causal
Lack of social responsibility	Non-commitment in responsibility	Media	Causal
Not using proper experts Lack of proper and timely cooperation between the media and organizations	Lack of interaction	Media	Causal
Lack of critical thinking	Not empowering public opinion	Communicational	Causal
Lack of confidence in mainstream media Informal networks disclosure	distrust	Media	Causal
Lack of initiative and creativity Low productive content with water focus Sketchy programs Use of wrong style and content Lack of creativity	Inappropriate media content	Media	Causal
Lack of reflection of the facts Lack of access to statistics and information	Secrecy and gate keeping	Media	Causal
Statehood of the media The lack of democracy and media justice	Lack of Media Democracy	Media	Causal
The high cost of media for cultural programs Inappropriate policy Failure to answer rumors	Inappropriate Media Policy	Media	Causal
Disclosure of informal networks	Trust in alternative media	Media	Causal
Job dissatisfaction of journalists	Existence of social discontent	Media	Causal
Not forming a water dialogue Lack of communication skills	Low communication	Communicational	Causal

۵-۳- عوامل محیطی یا زمینه‌ای مؤثر بر عدم سازگاری مردم با کم آبی از طریق رسانه‌ها

عوامل محیطی مؤثر بر عدم سازگاری مردم با کم آبی در جدول ۳ مشخص شده است.

۵-۴- استراتژی‌های مؤثر در الگوی رسانه‌ای، به‌منظور سازگاری مردم با کم آبی

استراتژی‌های مؤثر در سازگاری مردم با کم آبی در جدول ۴ ارائه شده است.

۵- یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

۵-۱- شرایط علی عدم موفقیت در ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و عدم سازگاری شهروندان با کم آبی  
شرایط علی عدم سازگاری با کم آبی در جدول ۱ بیان شده است.

۵-۲- عوامل مداخله‌گر مؤثر بر سازگاری مردم با کم آبی از طریق رسانه‌ها  
این عوامل در جدول ۲ قابل ملاحظه است.

جدول ۲- شرایط مداخله گر سازگاری با کم آبی

Table 2. Intervention conditions adaptation to water shortage

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Conditions
Infrastructure weakness of media distribution Barriers to dialogue	Weakness communication Infrastructure and Superstructure	Communicational	Intervener
Heterogeneity in the audience of water	The diversity of the audience	Media	Intervener

جدول ۳- شرایط زمینه‌ای عدم سازگاری با کم آبی

Table 3. Contextual conditions of Non-compliance with water shortage

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Conditions
The influence of media in understanding the conditions The direct and indirect role of the media in life Poor management of the crisis by the media The key role of media in socialization	Media inefficiency	Media	Contextual

جدول ۴- استراتژی‌های رسانه‌ای سازگاری با کم آبی

Table 4. Media strategies adaptability to water shortage

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Strategies
Prospects and Media Planning Planning and decisive decisions	Clever media policy	Media Content	strategies
Change attitudes with media	Media and Social Capacity building	Media	strategies
Change in the type of media management More quality content resulting from media competition Having media by NGO's	Create private media	Media	strategies
Creating media trust Introducing Patterns	Media Trust Production of agenda-based programs	Media Content	strategies strategies
Increased dynamism and social participation	Promoting social capital through the media	Media	strategies
Decision making and integrated behavior of public relations Official and unofficial media convergence	Increased media convergence	Public relations media	strategies
Creating a Water Discourse in Society Internalize the value of water	Creating dialogue and reviving the culture of dignity of water	Media	strategies
Production of educational content in the public relations of related companies	Producing rich and effective content	Public relations media Content	strategies
Creative, up-to-date and interactive programming Producing attractive content for each stratum of the audience Producing impressive content Generate inclusive content Variety of content production			

ادامه جدول ۴- استراتژی‌های رسانه‌ای سازگاری با کم آبی

Count. table 4. Media strategies adaptability to water shortage

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Strategies
Content generation based on social responsibility			
Media activity and media relations More media interaction with experts and stakeholders	Interacting with the media	Public relations media	strategies
Paying attention to the educational role of the media	Education and increase water literacy	Media	strategies
Evaluate, monitor and analyze media content	The science-oriented media approach	Media	strategies
Precise and unbiased information Complete media information	Transparency of statistics and information in the media	Media	strategies
Water theme highlighting Information bombardment Use of informal media	Use of media tactics	Media	strategies
Supervising and guiding public opinion Empowering public opinion by the media	Empowering public opinion	Media	strategies
Exploration in the audience	Typology of water audience	Audience	strategies
Recognition of appropriate and influential media	Choosing Effective Media	Audience	strategies
Proper use of celebrities and campaigns			
Creating an effective water dialogue Face-to-face communication and interaction Attention to environmental communications and development communications	Establishing effective communication	Comucational	strategies

بیشترین اهمیت و بیشترین تأثیر را دارد (جدول ۷). نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۸ به دست آمد که چون کمتر از ۰/۱ است، مقایسه‌های زوجی انجام گرفته قابل قبول است. زیرمعیار ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق رسانه با وزن نسبی ۰/۰۷۴ بیشترین اهمیت و در بین ۱۸ زیر معیار بیشترین تأثیر را دارد (جدول ۸). نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۰ به دست آمد که چون کمتر از ۰/۱ است، مقایسه‌های زوجی انجام گرفته قابل قبول است.

۵-۵- پیامدهای مثبت به کارگیری استراتژی‌ها و پیامدهای منفی حاصل از عدم به کارگیری استراتژی‌ها به منظور سازگاری مردم با کم آبی  
پیامدهای مثبت و منفی به کارگیری یا عدم به کارگیری استراتژی‌ها در جداول ۵ و ۶ بیان شده است.

۵-۶- یافته‌های پژوهش در بخش کمی  
زیرمعیار پنهان کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای با وزن نسبی ۰/۱۳۹

جدول ۵- پیامدهای مثبت جامعه‌پذیری بحران آب، ظرفیت‌سازی رسانه‌ای

Table 5. Positive impacts of water crisis socialization

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Consequences
Promoting Social Responsibility of Media Following Reforms	Recovering Social Responsibility and Media Trust	media	consequences
Recovering people's confidence in domestic media, Upgrade Media Content on Quality of water, The dominant discourse of society	Water discourse as the social discourse	media	consequences
Socialization of the water issue			

جدول ۶- پیامدهای عدم جامعه‌پذیری بحران آب

Table 6. The consequences of the lack of socialization of the water crisis

Axial coding	Selective coding	Dimensions	Consequences
Failure to refer to mainstream media	Negative labeled main stream media	Media	consequences
Increase the rumor	Spreading controversial rumors	Media	consequences
The indifference of the media community The lack of socialization of the water crisis	Indifference learned	Media	consequences

جدول ۷- اولویت‌بندی زیر معیارهای شرایط علی

Table 7. Prioritizing the following criteria for causative conditions

Row	Indicators	Weight	Priority
1	Lack of expertise	0.042	11
2	Non-commitment in responsibility	0.083	5
3	Lack of interaction	0.053	10
4	Not empowering public opinion	0.063	9
5	distrust	0.088	4
6	Inappropriate media content	0.083	5
7	Secrecy and gate keeping	0.139	1
8	Lack of media democracy	0.115	3
9	Inappropriate media policy	0.076	6
10	Trust in alternative media	0.118	2
11	Existence of social discontent	0.067	8
12	Low communication	0.072	7

جدول ۸- اولویت‌بندی زیر معیارهای استراتژی‌ها

Table 8. Prioritization of strategies sub criteria

Row	Indicators	Weight	Priority
1	Clever media policy	0.042	12
2	Media and social capacity building	0.032	14
3	Create private media	0.035	13
4	Media trust	0.073	2
5	Production of agenda-based programs	0.063	7
6	Promoting social capital through the media	0.074	1
7	Increased media convergence	0.032	14
8	Creating dialogue and reviving the culture of dignity of water	0.066	5

ادامه جدول ۸- اولویت بندی زیر معیارهای استراتژی‌ها  
Count. table 8. Prioritization of strategies sub criteria

Row	Indicators	Weight	Priority
9	Producing rich and effective content	0.047	11
10	Interacting with the media	0/048	10
11	Education and increasing water literacy	0.052	9
12	The science-oriented media approach	0.067	4
13	Transparency of statistics and information in the media	0.048	10
14	Use of media tactics	0.067	4
15	Empowering public opinion	0.060	8
16	Typology of water audience	0.060	8
17	Choosing effective media	0.065	6
18	Establishing effective communication	0.070	3

#### ۶- نتیجه گیری

شرایط مداخله گر سازگاری با کم آبی در بعد رسانه‌ای و ارتباطی، ضعف در زیربنا و روبنای ارتباطی و تنوع مخاطبان به دست آمد. شرایط زمینه‌ای عدم سازگاری با کم آبی در بعد رسانه‌ای، کم کاری و ناکارآمدی رسانه‌ای است.

استراتژی‌های سازگاری با کم آبی و جامعه پذیری بحران آب در بعد رسانه‌ای و ارتباطی پس از وزن دهی، به ترتیب اولویت به شرح زیر حاصل شد: ۱- ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق رسانه، ۲- اعتماد آفرینی رسانه‌ای، ۳- برقراری ارتباطات اثر بخش، ۴- رویکرد علم محور رسانه‌ای و استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای (در دو در رتبه ۴ قرار گرفتند)، ۵- خلق گفتمان و احیای فرهنگ منزلت آب، ۶- انتخاب رسانه اثرگذار، ۷- تولید برنامه‌های راهکار محور، ۸- توانمند سازی افکار عمومی و گونه شناسی مخاطب آب (هر دو در رتبه ۸ قرار گرفتند)، ۹- آموزش و افزایش سواد آبی، ۱۰- تعامل با رسانه‌ها و شفافیت آمار و اطلاعات در رسانه (هر دو در رتبه ۱۰ قرار گرفتند)، ۱۱- تولید محتوای غنی و اثرگذار، ۱۲- سیاستگذاری هوشمندانه رسانه‌ای، ۱۳- ایجاد رسانه‌های خصوصی، ۱۴- ظرفیت سازی رسانه‌ای و اجتماعی.

نتایج وزن دهی به استراتژی‌ها نشان می‌دهد که گام نخست در موفقیت سازگاری با کم آبی از طریق جامعه پذیری و ظرفیت سازی رسانه‌ای، ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق رسانه‌ها است که

سازگاری مردم با کم آبی می‌تواند نقش بسیار مؤثری در مدیریت موفق بحران آب داشته باشد. جامعه پذیری از طریق رسانه یک نوع جامعه پذیری مادام العمر محسوب می‌شود، و می‌تواند در سازگاری با کم آبی نقشی کلیدی ایفا کند. این پژوهش با هدف ارائه مدلی مبنی بر استراتژی رسانه به منظور سازگاری با کم آبی، با روش نظریه برخواسته از داده انجام گرفت. موضوع اصلی پژوهش ظرفیت سازی رسانه‌ای و سازگاری با کم آبی است.

شرایط علی عدم سازگاری با کم آبی و جامعه پذیری بحران آب در بعد رسانه‌ای و ارتباطی پس از وزن دهی، به ترتیب اولویت، به این ترتیب به دست آمد: ۱- پنهان کاری و دروازه بانی سلیقه‌ای، ۲- اعتماد به رسانه‌های جایگزین، ۳- فقدان دموکراسی رسانه‌ای، ۴- عدم اعتماد، ۵- محتوای نامناسب رسانه‌ای و عدم تعهد در مسئولیت (هر دو در رتبه ۵ قرار گرفتند)، ۶- سیاست گذاری نامناسب رسانه‌ای، ۷- توان ارتباطی پایین، ۸- وجود نارضایتی اجتماعی، ۹- توانمند نکردن افکار عمومی، ۱۰- فقدان تعامل، ۱۱- فقدان خبرگی.

یافته‌ها نشان می‌دهد که در کل پنهان کاری و دروازه بانی سلیقه‌ای و عدم اعتماد ناشی از آن، از دلایل اصلی عدم ظرفیت سازی رسانه‌ای در بحران آب است.

احیای فرهنگ آب و نهادینه کردن ارزش آب در جامعه و تبدیل آن به یک مسئله اجتماعی در کنار راهکارهای فنی از راه‌های برون‌رفت از بحران است.

#### ۷- قدردانی

این مقاله منتج از پایان‌نامه دکتر با عنوان "تدوین الگوی رسانه‌ای به‌منظور جامعه‌پذیری شهروندان نسبت به مسئله کم‌آبی" در تاریخ ۹۸/۴/۱۷ در دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان) دفاع شده است. نویسندگان این مقاله مراتب سپاس و قدردانی را از همکاری شرکت آب منطقه‌ای اصفهان و کلیه مصاحبه‌شوندگان که شرایط و امکان انجام این پژوهش را فراهم آوردند، اعلام می‌نمایند.

مشارکت مردم و ایجاد اعتماد آنها را به دنبال می‌آورد. پیامدهای مثبت ناشی از عمل به استراتژی‌ها شامل بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای و اجتماع محوری گفتمان آب است و پیامدهای منفی عدم ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و سازگاری با کم‌آبی، نشان‌دار شدن رسانه‌های جریان اصلی، گسترش شایعات مناقشه برانگیز و بی‌تفاوتی است.

از اصلی‌ترین نکاتی که در این یافته‌ها می‌توان به آن اشاره کرد، تقویت ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی است. آموزش از کودکی و خلق گفتمان آب از طریق گفتگوی اثربخش در مورد آب در جامعه با کمک تسهیلگران اجتماعی و بازگرداندن اعتماد از دست رفته مردم به‌منظور افزایش مشارکت آنها به شدت توصیه می‌شود. همچنین

#### References

- Ahmadi, E., Adelipour, S., Sepehri, A. & Hassan Alizadeh, M. 2013. The relationship of media consumption with social trust among youth in Tabriz. *Communication Research*, 20, 87-112. (In Persian)
- Amiri, M. & Nouri Morad Abadi, Y. 2012. Investigating the relationship between political attitude, trust in national media, active audiences and student attitudes towards Tehran's virtual universities. *Media and Culture*. 4, 39 - 64. (In Persian).
- Arlt, D., Hoppe, I. & Wolling, J. 2011. Climate change and media usage: effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, 73, 45-63.
- Babran, S. & Davoudi, I. 2012. A comparative study on how to cover the news of environmental related events in cyber main stream media and cyber citizenship media. *News Science*, 2, 20-34. (In Persian).
- Behrouzi Rad, B., Jahanbakhsh Ganjeh, M. & Golzar, E. 2011. The impact of media types on environmental culture development in Yasuj. *5<sup>th</sup> National Conference on Iran's Environmental Crisis and their Improvement*, Iran. (In Persian)
- Bezi, K., Khosravi, S., Javadi, M. & Hossein Nejad, M. 2010. Water crisis in the Middle East (challenges and solutions). *The Fourth International Congress of Geographers of the World*, Zahedan, Iran. (In Persian)
- Chalabi, M. 2016. *Sociology of order; theoretical analysis and analysis of social order*, Ney Publications, Tehran, Iran. (In Persian)
- Chen, G.-M. 2012. The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Christensen, M. & Nilsson, A. E. 2018. Media, communication, and the environment in precarious times. *Journal of Communication*, 68, 267-277.
- Dahlan, M. A. 1994. Expanding the role of media in environmental protection. *Media Asia*, 21, 157-163.
- Ebrahimi Far, T. & Yoghoubifar, H. 2014. The effects of social networks on general opinions: the elections of 88. *Journal of Law Enforcement*, 7, (In Persian).
- Gahremanifard, S., Nasehi, F. & Khaleghkhah, A. 2014. The role of media in environmental protection. *The First National Conference on Environmental Pollution*, Ardabil, Iran. (In Persian)
- Giddens, A. 2017. *Sociology*, Ney Publications, Tehran, Iran. (In Persian)
- Gill, D. & Adams, B. 2005. *Communications alphabet*, Media Studies and Research Center, Netherlands.

- Golzar, E. & Jomardiani, B. 2013. The Impact of media for environmental education in Likak. *Second National Conference on Environmental Conservation and Planning*, Tehran, Iran. (In Persian)
- Hasanwand Amozadeh, S. 2013. The role of media in environmental conservation. *First Conference on Environment, Energy and Environmental Defense*, Mehr Arvand Institute, Tehran, Iran. (In Persian)
- Hasdemir, T. A. & Çetin, S. 2019. Ecological Issues and public awareness in social media: greenpeace Mediterranean's Turkey case. *Environmental Awareness and the Role of Social Media*. IGI Global.
- Ison, R. & Watson, D. 2007. Illuminating the possibilities for social learning in the management of Scotland's water. *Ecology and Society*, 12, Art. 21.
- Javanmard, F. S. & Gholampour, M. 2014. The role of the media in controlling the water crisis. *National Conference on Water Crisis Solutions in Iran and the Middle East*, Tehran, Iran. (In Persian)
- Jin, Y., Liu, B. F. & Austin, L. L. 2014. Examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41, 74-94.
- Kapoor, N. 2011. Role of mass media in promotion of environmental awareness along with skill development among the rural people of Shringverpur, Allahabad district, India. *International Conference on Chemical, Biological and Environment Sciences*, 2011, 264-268.
- Kaur, A. & Chahal, D. H. 2018. Role of social media in increasing environmental issue awareness. *Researchers World*, 9, 19.
- Kazemi Asl, M. & Baoush, M. 2012. Impact, challenges and opportunities of the internet space. *First National Congress on Cyberspace and New Social Damage*. Tehran, Ministry of Co-operation, Labor and Social Welfare.
- Kermani, H. & Pakdaman, Y. 2016. The study of the relationship between social capital of Iranian users on Facebook and their civil participation in the real world. *Communication Research*, 23, 9-35. (In Persian)
- Khan, A. 2016. Media's support in promoting environment awareness. *International Journal of Scientific Research and Education*, 4, 5588-5595.
- Khanlar Tabar, H. & Maleki, Z. 2014. The impact of media and mass media on citizens' environmental literacy. *Second Congress of Urban Management in Iran*, Tehran. (In Persian)
- Matani, M. 2016. The role of the media in reforming the pattern of consumption. *Communications Research*, 17(2), 9-30. (In Persian)
- Mcquail, D. 2006. McQuail's mass communication theory, University of Amsterdam, the Netherlands.
- Mcquail, D. & Cuilenburg, J. V. 2003. Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *Journal of Communication*, 18(12), 181-207.
- Mehdizadeh, S. M. 1990. *Theory of media thoughts and critical views*, Hamshahri Publications. 6 ed, Tehran, Iran. (In Persian)
- Mohammadi Giyoushad, S. 2016. The educational role of media in reducing water consumption. *The First National Conference on Water Management with an Approach to Optimal Water Consumption in Agriculture*, Hamadan, Iran. (In Persian)
- Montazer Ghaem, M. & Erfani Hosseinpour, R. 2016. Media and the environment; introducing environmental Communication. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 6(12), 145-170. (In Persian)
- Morgan, M. & Shanahan, J. 1997. Two decades of cultivation research: an appraisal and meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 20, 1-45.
- Nasrollahi, A. 2015. *Management of news coverage in crisis, in professional media*, Hamshahri Pub., Tehran, Iran. (In Persian)
- Navabakhsh, M., Hashem Nejad, F. & Shampoore, V. 2010. The effect of internet and mobile on identity change of 15-29 years old youth in Mazandaran Province. *Sociology of Youth Studies*, 1, 145-170 (In Persian)



- Olausson, U. 2011. "We're the ones to blame": Citizens' representations of climate change and the role of the media. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 5, 281-299.
- Olayiwola, A.-R. O. 2014. Mass media of communication and environmental problems: Islamic religious communication solutions perspectives. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 2, 2309-2405.
- Rafipour, F. 2013. *Community anatomy*, Publication Co., Tehran, Iran. (In Persian)
- Rahmanzadeh, A. 2010. The function of virtual networks of social networks in the age of globalization. *Public Policy Studies*, 1, 49-78. (In Persian)
- Rashidi, A. R. & Rashidi, M. 2011. The role of media in environmental protection and its impact on the behavior of people and managers in terms of the formation of consumer culture. *Culture Engineering*, 55, 56 31-43. (In Persian)
- Rezaei Mirghaed, F. 2013. Evaluation of environmental information of citizens of Ahwaz through media. *Third National Conference on Health, Environment and Sustainable Development*, Bandar Abbas, Iran. (In Persian)
- Roba, T. F. 2013. *Media and environmental awareness: a geographical study in Kembata Tembaro Zone, Southern Ethiopia*, University of South Africa, Pretoria.
- Rush, M. 2014. *Society and politics: an introduction to political sociology*, Tehran, Iran. (In Persian)
- Saradipour, A., Kake Madi, H. & Haji Salehi, A. 2013. The role of mass media in promoting environmental awareness with an emphasis on sustainable development among rural people. *National Conference Iran Environmental Research*, Shahid Mofateh University, Hamadan, Iran. (In Persian)
- Shirdel, A. R. 2014. The role of domestic media in the socialization of citizens, the emphasis on the impact of globalization. *The First National Media Conference, Communication and Citizenship Education*. Tehran-Ghiamdasht: Islamic Azad University, Tehran Branch, Ghiamdasht. (In Persian)
- Shobeiry, S. M. & Aslani, M. 2014. The effectiveness of education through visual communication media (film) in promoting students' environmental knowledge with a sustainable development approach. *The First National Conference on Sustainable Development in Education and Psychology, Social and Cultural Studies*, Mehr Arvand, Tehran, Iran. (In Persian)
- Sotoudeh, H. A. 2013. *The key concept of sociology*, Avaye Nour, Tehran. (In Persian)
- Sypsas, A., Mallidis, N. T., Dromantiene, L. & Pange, J. 2013. The role of the media in the enhancement of environmental awareness. *Innovative Practices in Biotourism, Conference Proceedings*, Prespa, 66-72.
- Talebi Somaee Sarai, M., Shahabi, M. & Enayati Shabkolayi, A. 2016. Semantic analysis of citizen's response to environmental information of national media (emphasizing information on recycled water). *Research Communication*, 23, 67-89. (In Persian)
- The Think Counsel of Iran's Water Board. *Water in the media mirror* [Online]. Available: <http://iwpri.ir/home/single/434> [Accessed].
- Vosoughi, M. & Rahmani Khalili, E. 2014. The relationship of mass media and social capital in Tehran metropolis. *Cultural, Communication Studies*, 15, 209- 232. (In Persian)
- Wang, J., Ye, X. & Wei, Y. D. 2019. Effects of agglomeration, environmental regulations, and technology on pollutant emissions in China: integrating spatial, social, and economic network analyses. *Sustainability*, 11, 363.
- Xue, K., Yang, C. & Yu, M. 2018. Impact of new media use on user's personality traits. *Quality and Quantity*, 52, 739-758.
- Yin, J., Karimi, S., Lampert, A., Cameron, M., Robinson, B. & Power, R. 2015. Using social media to enhance emergency situation awareness. *Twenty-Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, Buenos Aires, Argentina.
- Zhang, N. & Skoric, M. M. 2018. Media use and environmental engagement: examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 24.