

Media persuasion strategies of the audience to manage water consumption

Masoud Jalilvand Khosravi*, **Marzie Karimi****

Abstract

Water is the most essential element of life, This matter has gained double importance due to the environmental crises created. we are witnessing the growing influence of media on the formation of society's culture. Therefore, it is useful to know the media and take advantage of its capacities to help with water crises. Therefore, the current research aims to find out the media strategies to persuade the audience to manage water consumption in Alborz province, The research is defined in two phases. In the first phase, 605 questionnaires were completed in Alborz province (Hashtgerd, Eshtehard, Karaj, Nazarabad) by survey method, which shows the attitude of the people of the province towards the water situation of the province. In the second phase of the research, using the results obtained from the first phase survey, 16 semi-structured interviews were conducted with media experts and producers, water managers, and media managers. After analyzing the qualitative content of these interviews, 42 strategies were extracted for persuading the media, which can be divided into two aspects: critical and demanding, and promotion in three axes: 1. Forecasting: organizational measures 2. Direction: Message Generation Approach 3. Retrospective: Methods and formats for generating and distributing categorized messages.

Keywords: consumption management, water consumption, persuasion, audience, media

* Phd student of media studies at the University of Radio and Television (Corresponding Author),
masoudjalilvand2@gmail.com

** M.A in Women's Studies, Alzahra University, Tehran, Iran m_karimi.1994@yahoo.com

Date received: 2023/02/16, Date of acceptance: 2023/05/15



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

راهکارهای اقناع رسانه‌ای مخاطبان به منظور مدیریت مصرف آب

مسعود جلیلود خسروی*

مرضیه کریمی**

چکیده

آب به عنوان مهم‌ترین عنصر حیات از دیرباز در فرهنگ ایرانی جایگاه ویژه و ارزشمندی دارد. این مهم با توجه به بحران‌های زیست محیطی ایجاد شده در جهان اهمیتی مضاعف پیدا کرده است. همچنین شناخت دقیق رسانه و بهره‌گیری از ظرفیت‌های آن برای کمک به بحران‌های آبی مفید فایده است. این پژوهش با هدف معرفی راهکارهای رسانه‌ای اقناع مخاطبان در پی تسهیل تاثیرگذاری رسانه بر فرهنگ مصرف آب است. در مرحله نخست ضمن بهره‌گیری از اسناد و پژوهش‌های پیشین با استفاده از روش پیمایش در استان البرز (هشتگرد، اشتهارد، کرج، نظرآباد) ۶۰۵ پرسشنامه تکمیل شد که نشانگر نگرش مردم استان به وضعیت آب استان و راه‌های مصرف آب است. در مرحله دوم پژوهش با بهره‌گیری از نتایج حاصل شده از پیمایش، ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و تولیدکنندگان حوزه رسانه، مدیران حوزه آب و مدیران رسانه صورت گرفت. پس از تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه‌ها ۴۲ راهکار به منظور اقناع رسانه‌ای استخراج شد که آن‌ها را در دو نگاه انتقادی - مطالبه‌گری و نگاه ترویجی در سه محور ۱. پیش‌بینی: تدابیر سازمانی ۲. جهت‌گیری: رویکرد تولید پیام ۳: پسینی: روش‌ها و قالب‌های تولید و توزیع پیام دسته‌بندی نمودیم.

کلیدواژه‌ها: مدیریت مصرف، مصرف آب، اقناع، مخاطب، رسانه.

* دانشجوی دکتری مطالعات رسانه دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول)، masoudjalilvand2@gmail.com

** کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه الزهراء، تهران، m_karimi.1994@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴



۱. مقدمه و بیان مسئله

طبیعت یک موهبت خدادادی در خدمت بشریت و آب اصلی‌ترین رکن آن است. منابع آبی در ایجاد و شکل‌گیری اکثر تمدن‌ها نقشی مهم و حیاتی ایفا کرده است. از این رو آب را الفبای توسعه نام نهاده‌اند و حضورش را مهم‌ترین مؤلفه پایداری زیست در هر سرزمینی می‌دانند. به طوری که بخشی از رسوم و مراسم ملل مختلف درباره این مایع مهم و حیاتی است (محمودی یمین، ۱۳۹۶: ۱۴). از این رو انسان می‌بایست با بهره‌برداری صحیح، این امانت گران‌بها را به نسل‌های بعدی خود تحویل دهد. با توجه به اهمیت و ارزش این گنج هزاره سوم، سازمان ملل متحد هر فاصله ده‌ساله را با یک رویکرد کلی به مقوله آب نام‌گذاری کرده است. دهه حاضر (۲۰۲۵ - ۲۰۱۶) نیز به‌عنوان دهه آب با شعار «آب برای رشد» نام‌گذاری شده است. اگرچه در طول زمان، رشد و تمرکز جمعیت و توسعه جوامع نیاز به منابع آب را افزایش داده و همچنین افزایش بی‌رویه مصرف آب، عدم مدیریت صحیح، کاهش نزولات آسمانی، خشک‌سالی و مسائلی از این دست عبارت «بحران آب» و پدیده‌های ناشی از مفهوم آن را به ادبیات حوزه آب افزوده است (نصراللهی و توانا، ۱۳۹۴: ۸۸). بحران این رابطه تنگاتنگی با الگوی مدیریت و مصرف آب دارد و آگاهی بخشی و افزایش حساسیت جامعه نسبت آن می‌تواند زمینه ارتقا فرهنگ مصرف و مدیریت منابع آبی را فراهم کند. در واقع مدیریت الگوی مصرف آب نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه اهمیت و لزوم این رفتارها را احساس کنند و به تدریج این مدیریت نهادینه‌شده و به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود (طاهری پور، ۱۳۹۷: ۱۹۵). مهندسان آب، کارشناسان کشاورزی، زمین‌شناسی و دیگر کارشناسان مرتبط با مسائل آب، هر یک با توجه به تخصص خود در خصوص نحوه مقابله با بحران آب، بررسی‌های انجام داده و اطلاعاتی را طرح می‌کنند و از ابعاد گوناگون فنی به این بحران زیستی می‌پردازند اما امروزه با توجه به تغییرات روشی که در حل مشکلات آب صورت گرفته است، متخصصان امر راه‌حل مشکل مصرف بی‌رویه و نادرست آب را تنها در راه‌حل‌های فنی نمی‌بینند بلکه توجه به تغییر نگرش و فرهنگ مصرف‌کنندگان نیز در دستور کار جوامع قرار گرفته است.

امروزه و با فراگیری تکنولوژی در دنیا، رسانه‌ها در تمامی شئون زندگی انسان‌ها وارد شده‌اند و نمی‌توان انسان مدرنی را متصور شد که به گونه‌ای با یک نوع رسانه ارتباط نداشته باشد. این هم‌آمیختگی زندگی با رسانه بیش از پیش کارکردهای آن را برجسته کرده و افزایش سواد اطلاعاتی مردم به نوعی وابسته به نوع و میزان استفاده آن‌ها از رسانه و بهره‌مندی از

کارکرد آموزشی آن است. رسانه به چنان جایگاهی رسیده است که علاوه بر تهیه خوراک فکری جامعه، بر افکار و در نتیجه بر زندگی مردم تاثیر می‌گذارد. بسیاری معتقدند که با بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند منجر به تغییر نگرش و پس از آن اصلاح رفتار شد (توبک و جعفری، ۱۳۹۹: ۶۰). به عقیده صاحب نظران علوم ارتباطات رسانه‌ها در انتقال دانش و تاثیر بر نگرش جامعه جایگاه مهمی دارند. آموزش در رسانه به علت فراگیری، قدرت الگوسازی و تکرارپذیری یکی از بسترهای مناسب برای متخصصین حوزه‌های مختلف بوده است و رسانه‌های جمعی با ظرفیت دسترسی و تاثیرگذاری هم‌زمان بر میلیون‌ها نفر می‌توانند بر رفتارهای فرد و ارزش‌های جامعه تاثیر بگذارند. همچنین در راستای حرکت‌های توسعه‌ای برای جامعه، چگونگی آموزش و شیوه‌های مناسب دسترسی همگانی به آن که از یک سو باعث افزایش کارایی و بهره‌وری فرایند آموزش گردد و از سوی دیگر به آسانی و با هزینه کمتر در دسترس عموم مردم قرارگیرد، یکی از دغدغه‌های تمامی کشورهاست، چراکه در سایه آموزش می‌توان به تغییرات کلان در دیدگاه‌ها و رفتار مردم جامعه دست زد (همراز و غنی زاده، ۱۳۹۳: ۱۰۸).

هدف از مدیریت مصرف آب شناسایی و معرفی روش‌های مناسب در خصوص الگوی مصرف آب و بهینه‌سازی آن است. در این مبحث بهینه‌سازی مصرف آب شرب و روش‌های کاهش مصرف آب شهری اهمیت ویژه دارد. آنچه در این‌گونه مطالعات یعنی تعیین الگوی مصرف آب شرب و بهینه‌سازی آن موردتوجه قرار می‌گیرد شناسایی متغیرهای اصلی مؤثر بر نوع مصرف و راهکارهای اقناعی برای مدیریت مصرف آب است. از آن جهت که یکی از مهم‌ترین ابزارهای اقناع جامعه رسانه است لذا نقش‌آفرینی سازمان‌های رسانه‌ای در راستای آگاهی بخشی، نظارت و آموزش افکار عمومی در حوزه آب، قدمی در تسریع حل این مشکلات خواهد بود. پژوهش‌ها در خصوص راهکارهای اقناع رسانه‌ای می‌تواند کارشناسان و سیاست‌گذاران را برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست برای تقویت و ارتقاء فرهنگ مصرف آب یاری نماید. اگرچه تاکنون ابعاد مختلفی از مدیریت مصرف و راهکارهای ارتقا آن موردبررسی قرار گرفته است اما آنچه تاکنون کمتر موردتوجه قرار گرفته است، اهمیت نگرش مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی است لذا نیاز به پژوهشی است تا با پیش از همه، موقعیت فعلی مخاطبان بومی را به طور دقیق بشناسد و بتواند با ارائه تصویر صحیحی از مخاطبان به کارشناسان امر، استخراج راهکارهای رسانه‌ای اقناع مخاطبان را تدقیق کند. ازاین‌رو پژوهش حاضر باهدف شناخت راهکارهای رسانه‌ای اقناع مخاطبان به‌منظور مدیریت مصرف آب (در

استان البرز) در پی آن است تا با تکیه بر نظر شهروندان به عنوان مصرف‌کنندگان و استفاده از دیدگاه کارشناسان حوزه آب و کارشناسان رسانه، گامی روبه‌جلو در فرهنگ‌سازی مدیریت مصرف آب به عنوان یک حوزه استراتژیک و تمدن ساز بردارد و رسالت پژوهشی خود که کمک به حل یکی از چالش‌های جامعه است را به انجام رساند.

۲. پیشینه ی پژوهش

پژوهش پیرامون حل مشکلات زیست محیطی از جمله آب، همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است و از زوایای مختلفی به آن پرداخته‌اند. وستل (Pahl-Wostl) و همکارانش در پژوهشی با عنوان «اهمیت یادگیری و فرهنگ اجتماعی برای مدیریت پایدار آب» به بررسی تغییرات پارادایمی در مدیریت مشکلات آب می‌پردازند. آن‌ها بیان می‌دارند درحالی که مدیریت منابع آب تحت یک تغییر پارادایمی قرار گرفته است اما مدیریت منابع آب همچنان تکیه بر سنت مهندسی بر اساس کنترل از طریق راه‌حل‌های فنی دارد (Pahl-Wostl and etc, 2008). در همین راستا پالوج و بنی‌اسدی به‌واسطه حوزه تخصصی خود (برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی) با محور تبیین مشکلات مدیریت مصرف آب در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی ترتیبات نهادی مناسب برای مدیریت یکپارچه منابع آب» سعی در تدوین الگوی مناسبی برای مدیریت یکپارچه آب کردند. آن‌ها در این پژوهش راه‌حل کمبود مسئله آب را تنها در راه‌حل‌های فنی و مهندسی خلاصه نمی‌کنند (پالوج و بنی‌اسدی، ۱۳۹۴). همین موضوع فتح بابی برای پژوهش حاضر است تا در خصوص نقش فرهنگ و ابزارهای فرهنگ‌ساز مانند رسانه و نقش آن در ارتقا فرهنگ مصرف، به راه‌های فارغ از حوزه فنی - مهندسی بپردازد. پیش از این نیز طاهری‌پور و انصاری‌مهابادیان طی پژوهشی به بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهران پرداختند (طاهری‌پور و انصاری‌مهابادیان، ۱۳۹۷). این پژوهش از آن‌سو که به مخاطبان رسانه ملی توجه دارد، می‌تواند نمونه‌ای قابل‌الگو برداری باشد؛ اگرچه پژوهش حاضر با تلفیق نگاه نخبگانی با نظرات مردم، تفاوت مهمی با پژوهش طاهری‌پور و انصاری دارد. باید افزود یکی از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع ارتباط رسانه و ارتقا فرهنگ مصرف آب، پایان‌نامه محمودی‌یمین (۱۳۹۶) در دانشگاه صدا و سیما است. این پایان‌نامه با تمرکز بر مستندهای ساخته‌شده در سازمان صداوسیما در دو دهه ۶۰ و ۹۰، سعی کرده است تا تلاش این سازمان در ارتقا فرهنگ مصرف آب را موردبررسی قرار دهد.

در خصوص تاثیرات رسانه در بررسی مسائل زیست محیطی، پژوهش سامپی (Sampei) و آیوگای (Aoyagi) نشان می‌دهد، کمپین‌های رسانه‌های جمعی از جمله ابزارهای سیاسی بسیار معمول مورد استفاده در تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مورد موضوعات خاص از جمله مخاطرات زیست محیطی است. همچنین این مطالعه یادآور می‌شود که تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی بسیار کوتاه‌مدت هستند. چراکه پوشش خبری رسانه‌ها از موضوعی به موضوع دیگر جهش می‌کند (Aoyagi & Sampei, 2009). در بلندمدت نیز مطالعه‌ها نشان داده‌اند که توجه رسانه‌ای به موضوعات خاص، اغلب در چرخه‌های قابل شناسایی تغییر چشمگیر دارند. به طور مشخص در خصوص مسئله آب، پژوهش سواری و بیرانوند با عنوان «واکاوی نقش کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی در به کارگیری رفتار حافظت از آب کشاورزی» قابل توجه است. آن‌ها به دنبال تعیین اثر کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی در به کارگیری رفتار حافظت از آب کشاورزی در شهرستان خرم‌آباد بودند (سواری و بیرانوند، ۱۴۰۱). این پژوهش از آن جهت که به تأثیر رسانه بر کشاورزان به عنوان یکی از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان منابع آبی پرداخته است، بسیار مفید و قابل الگوبرداری است. پوشش‌های رسانه‌ای بحران آب در سائوپائولو برزیل موضوع پژوهش مارتینی (Martrani) و همکارانش است که در آن ارزیابی روند ساختار اطلاعات رسانه‌ای در حوزه عمومی برزیل در خصوص بحران آب پایتخت این کشور مورد بررسی و نقد قرار گرفته است (Martrani & Kojin, 2016).

پژوهش منتشرشده توسط مایدا (Mayeda) و همکارانش با عنوان «بازنمایی رسانه‌ای از مسائل آب به عنوان خطرات بهداشتی» سعی دارد تصویر ارائه‌شده از رسانه برای مدیریت خطرات بهداشتی ناشی از عدم مدیریت مصرف درست آب را مورد توجه قرار دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پوشش رسانه‌ای ممکن است با ماهیت اثرات بهداشتی مرتبط با آب که اغلب طولانی‌مدت هستند، سازگار نباشد (Mayeda and etc, 2018). به عبارت دیگر رسانه آن گونه که باید نتوانسته است اهمیت موضوع را در عرصه عمومی مورد توجه قرار دهد. همچنین بحران آب فلینت که به عنوان یکی از مناقشات فعلی زیست‌محیطی در ایالات متحده تلقی می‌شود، دست مایه پژوهش کانگدان (Congdon) و یانگ (Young) بوده است. این بحران نشان دهنده یک مورد بی‌عدالتی زیست‌محیطی است و توجه و بررسی عمومی را به خود جلب کرده است و در میان رسانه‌های خبری اصلی، نیویورک تایمز روزنامه‌ای است که به شدت اخباری را در مورد این موضوع منتشر کرده است (Congdon & Young, 2020). در انتها لازم است توجه ویژه‌ای به پژوهش البرزی و همکارانش داشته باشیم. آن‌ها در پژوهش خود باهدف

بازنمایی وضعیت موجود منابع آبی در کشور و تأکید بر نقش رسانه‌ها در جلوگیری از تشدید خطر مخاطره آبی به سراغ متخصصان حوزه کشاورزی و منابع طبیعی و رسانه رفته است تا از نگاه نخبگانی نقش رسانه ملی در بحران را بررسی کند (البرزی و همکاران، ۱۳۹۷). این پژوهش از آن رو که قصد تلفیق دیدگاه‌های نخبگان هر دو حوزه (کشاورزی و رسانه) داشته می‌تواند چراغ راه پژوهش حاضر باشد اما عدم توجه به نظر مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی نمی‌تواند آن را به یک بررسی جامع تبدیل کند. مضاف بر آن بررسی فرهنگ مصرف آب در میان مردم در اهداف برشمرده شده برای پژوهش البرزی و همکارانش نیست درحالی که یکی از ارکان پژوهش ما توجه به نتایج نظرسنجی همگانی است.

۳. ادبیات نظری

با توجه به این که در ادبیات علم ارتباطات مدیریت الگوی مصرف با سبک زندگی ارتباط تنگاتنگی دارد لذا ابتدا به تشریح نظریات پیرامون این موضوع پرداخته شده است. همچنین نظریات پیرامون کارکردهای اقناع رسانه‌ای را از نظر خواهیم گذراند.

- مصرف‌گرایی، الگوی مصرف و سبک زندگی

بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود. در دهه‌های اخیر، مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چستی ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما را رقم می‌زند. اندرسون و همکاران (Anderson) مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌دانند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بینند. این مقاله معتقد است، درحالی که مصرف یک عمل است، مصرف‌گرایی روش زندگی است (Anderson and 2005: 14). در واقع، از نگاه این مقاله مصرف‌گرایی وجوه فرهنگی عمل‌شایع مصرف است. معمولاً جامعه‌شناسان افراد جامعه را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه ترسیم می‌کنند؛ هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه (اما به شکل‌های متفاوت) دارند. الگوی مصرف ناشی از متغیرهای زیادی از جمله وضعیت جغرافیایی، وضعیت اقتصادی، فضای فرهنگی، سبک زندگی و نظام‌های ارزشی و

هنجاری اجتماعی یا فردی یا توأمان است (طاهری پور و انصاری مهابادیان، ۱۳۹۱: ۲۰۱). متغیر سبک زندگی اهمیت بالایی دارد و نقش دیگر متغیرها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در کنار این دو مقوله سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که به آن طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و به آن طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸). در تعریف مفهومی سبک زندگی، گیدنز معتقد است سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد. از نظر او، سبک زندگی روش الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است (گیدنز، ۱۳۸۲). سوبل (Sobel) نیز سبک زندگی را بر اساس الگوی مصرف تبیین می‌کند. الگوی مصرف، قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به‌علاوه، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط را میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت (Lamont) و همکارانش نیز ضمن تأکید کردن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (Lamont, 2002: 32). پیر بوردیو (Pierre Bourdieu)، مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌دانست و آن را به عنوان متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. بر اساس نظریه بوردیو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند، با بیان این نکته که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین نمود سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد (مهدی زاده، ۱۳۹۲). آموزش رسمی است که گرایش‌هایی پایدار برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد؛ زیرا مصرف‌کننده شدن نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره‌ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست‌شناختی محسوب نمی‌شود. بر این اساس می‌توان ادعان کرد که در مجموع، دو عنصر در سبک زندگی افراد تأثیرگذار

است و شیوه زندگی و انتخاب‌های آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، ارزش‌ها و رفتارها. به‌طور کلی باید گفت، مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف و سبک زندگی، از مفاهیم نوین علوم اجتماعی هستند که در ارتباطی تنگاتنگ با هم قرار دارند. در این میان رسانه همانند شمشیری دو لبه عمل می‌کند؛ هم می‌تواند تعدیل‌کننده مصرف‌گرایی باشد و هم تشویق‌کننده آن. به عبارتی، رسانه‌های جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون، به دلیل دارا بودن جذابیت‌های شنیداری و تصویری، فضایی برای عرضه انواع کالاها و خدمات تجملی و مصرفی هستند که برای زیست انسانی حیاتی‌اند.

- کارکردهای اقناع رسانه‌ای

اقناع فرآیندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یکسو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند، برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده نمی‌شود و طی آن درصدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز نمی‌آییم. اقناع با خلسه از آن رو متفاوت است که در خلسه جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد؛ درحالی‌که اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی سازی پیام است. اقناع، فرآیندی است که به‌منظور نفوذ در مخاطبان و مجاب ساختن آنان به وجود می‌آید. هدف اغلب پیام‌های رسانه‌ای این است که مخاطب خود را قانع کنند که به چیزی اعتقاد پیدا کنند و یا کاری را انجام دهند. فرآیند متقاعدسازی در سه سطح متفاوت کارکرد دارد. ۱. سطح کاهش مقاومت ۲. سطح متابعت و پذیرش بیرونی ۳. سطح تغییر باورهای درونی (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۵).

ایجاد اقناع و رسوخ به درون ذهن آدمیان چند مرحله دارد:

- برد تکنولوژیک: به معنای رساندن پیام به اقصی نقاط جهان و به تبع آن بسط و نفوذ حوزه تأثیر است.

- مبارزه با تنگنای اقتصادی و فرهنگی: انتقال پیام شرط نخستین در توفیق رسانه‌ای است؛ اما به خودی خود کافی نیست. باید رسانه بتواند بر موانع فرهنگی و اقتصادی غالب آید. موانع اقتصادی در استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، عدم امکان مادی خرید وسیله گیرنده است. موانع فرهنگی در استفاده از پیام یک وسیله ارتباطی عبارت‌اند از: مقاومت‌های نظری- فرهنگی و یا تحریم وسیله موردنظر.

راهکارهای اقناع رسانه‌ای ... (مسعود جلیلود خسروی و مرضیه کریمی) ۴۳

- رادیوفونی: از دیگر موانع در راه دستیابی به فرآیند غائی اقناع، برخورد سطحی با وسیله ارتباطی است. شنیدن به جای استماع یا گوش دادن. بسیار دیده‌ایم که بسیاری از فروشندگان از آغاز روز رادیوی خود را روشن می‌کنند بدون آنکه به پیام آن توجه کنند.

- فهم: پیام‌ها باید نه تنها به خانه‌ها بیایند، بلکه توان تکنولوژیک اخذ آنان وجود داشته باشد، توجه کافی بدان مبذول گردد، ساده و شفاف و روشن باشند تا مورد فهم توده‌ها قرار بگیرند.

- جذب و درونی سازی: اگر قرار است رسانه‌ای به غایت خود دست یابد، باید از سطح فهم نیز بگذرد و درونی سازی پیام مورد نظر قرار بگیرد. معنای خاص آن پذیرش و گذر از سازوکارهای دفاع ذهنی مخاطب است.

- تکاثر و جذب: زمانی است که فرد چنان می‌پذیرد که حاضر است برای تحقق عملی پیام رسانه‌ای هر هزینه‌ای را پرداخت نماید. منظور هزینه‌های مادی و غیرمادی است، نظیر صرف زمان، تحمل مرارت، مشقت و غیره.

- رسول سازی: فرآیند اقناع و عمل زیرپوستی رسانه‌ای، زمانی به اوج خود می‌رسد که هر مخاطب چنان به اقناع رسد که خود رسول و پیام‌آور پیام رسانه‌ای گردد. این غایت اقناع است. در این صورت پیام نه تنها در سطح عقلانی جای گرفته است، بلکه به سطح احساسی یعنی قلب نیز راه یافته است. فرد، خود مبلغ پیام دریافت شده است. در صورتی که محتوای پیام، توسط دیگران اعمال یا رعایت نشود او به خود می‌آید و وارد عمل می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۷-۱۰۸).

در جهان امروز رسانه یکی از ارکان اصلی جامعه شناخته می‌شود. اگر پیش‌تر برای تشریح اهمیت رسانه از آن به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شد، امروز نیز صاحب‌نظران معتقدند رسانه در حوزه فرهنگ‌سازی و تاثیر بر باور، نگرش و رفتار مردم نقش بی‌بدیلی ایفا خواهد کرد. در علوم ارتباطات کارکردهای جامعه‌پذیری، تفسیر، سرگرمی و نظارت برای رسانه برشمرده می‌شود (مهربانی‌فر و امامی، ۱۳۹۳: ۲۳).

۱. **جامعه‌پذیر کردن:** در گذشته فرایند جامعه‌پذیر کردن افراد از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان و محیط‌های مرجع صورت می‌گرفت. امروزه رسانه‌های جمعی نیز عامل اجتماعی کردن افراد هستند. بدین معنا که به‌طور تدریجی و مستمر از بدو تولد

- تا بزرگ‌سالی، ارزش‌ها و هنجارهای نظام فرهنگی را به اعضای جامعه منتقل می‌سازند و بدین ترتیب موجب هم‌نوائی فرد با جامعه‌اش می‌شوند.
۲. تفسیر: در این کارکرد رسانه‌ها صرفاً به انتقال اطلاعات نمی‌پردازند، بلکه ما را از معانی و اهمیت نهایی امور آگاهی می‌سازند.
۳. سرگرمی: رسانه‌های جمعی وسایلی ارزان، قابل دسترسی برای همگان و سهل الوصول هستند که می‌توانند بهترین وسیله سرگرمی افراد باشند. همه انسان‌ها نیازمندند ساعاتی از روز، دشواری‌های زندگی و کار را فراموش کنند و به‌طور موقت از واقعیت جدا شوند تا بتوانند با آمادگی بیش‌تر به کار و فعالیت بپردازند.
۴. نظارت: این کارکرد به نقش خبری و اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی اشاره دارد. بر این اساس امکان نظارت بر محیط برای انسان بیش‌تر می‌شود. رسانه‌های اطلاعاتی را از سراسر جهان برای جهان برای ما گردآوری می‌کنند که ما نمی‌توانیم به آن‌ها دسترسی داشته باشیم. همچنین نظارت بر عملکرد دولت و انعکاس آن به مردم نیز یکی از اقسام کارکردهای نظارت رسانه است.

۴. روش تحقیق

این پژوهش از دو بخش نظرسنجی از شهروندان استان البرز و تحلیل مصاحبه نیمه ساختاریافته با نخبگان تشکیل شده است. در بخش اول از روش پیمایش استفاده شده و در بخش دوم نیز روش تحلیل محتوای کیفی مورد استفاده قرار گرفته است.

۱.۴ نظرسنجی از شهروندان استان البرز

در گام نخست پژوهش ابتدا با مطالعه اسنادی از مقالات مرتبط با حوزه آب، مصاحبه‌ها، کنفرانس‌ها و ... شناخت مناسبی از وضعیت آب استان و مسائل آن به دست آمد. پس از انباشت اطلاعات از طریق مطالعه اسنادی، پرسشنامه‌ای طراحی شد و با استفاده از روش پیمایش، نظرات مخاطبان در خصوص مدیریت مصرف آب جمع‌آوری شد. پیمایش، روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها، انگیزه‌ها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه است. همچنین پیمایش را می‌توان روشی علمی در تحقیقات اجتماعی قلمداد کرد که شامل روش‌های منظم و استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات درباره

راهکارهای افق رسانه‌ای ... (مسعود جلیلود خسروی و مرضیه کریمی) ۴۵

افراد، خانواده‌ها یا مجموعه‌های بزرگ‌تری از گروه‌های مختلف جامعه است (دواس، ۱۳۹۷: ۱۳). در حقیقت پیمایش را می‌توان هم به ابزار استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها و هم به فرایندهای بکار گرفته شده هنگام بهره‌گیری از آن ابزار تلقی کرد. پیمایش یک فرایند پژوهشی است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات درباره این موضوعات که: مردم چه می‌دانند؟ چه فکر می‌کنند؟ چه کاری انجام می‌دهند؟ و... انجام می‌پذیرد.

تمامی افراد ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن استان البرز (نظرآباد، هشتگرد، اشتهارد و کرج) جامعه آماری بخش نخست پژوهش هستند. حجم نمونه پژوهش در این مرحله به روش کوکران با فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

بدین ترتیب با توجه به جمعیت ۲.۷۱ میلیون نفری استان البرز و سطح خطای ۵ درصد، مقدار حجم نمونه محاسبه شده توسط فرمول کوکران ۳۸۵ نفر خواهد شد. اما به دلیل افزایش سطح پایایی تحقیق، به جای ۳۸۵ نفر از ۶۰۵ نفر در نقاط مختلف استان البرز (نظرآباد، هشتگرد، اشتهارد و کرج) پرسشنامه دریافت شد. بدین ترتیب حجم نمونه این تحقیق برابر ۶۰۵ نفر است که این میزان ۵۵ درصد بیش از استاندارد علمی محاسبه شده در فرمول کوکران است و می‌تواند خطای پژوهش را کاهش داده و همچنین با افزایش قابلیت تعمیم پذیری به کل استان البرز، اعتبار پژوهش را افزایش دهد.

۲۷

۲.۴ تحلیل مصاحبه نیمه ساختاریافته با نخبگان

مصاحبه ابزاری متداول برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق تعامل مستقیم کلامی میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده است. مصاحبه می‌تواند به صورت فردی یا گروهی در سه دسته مصاحبه بدون ساختار، نیمه ساختاریافته و ساختاریافته انجام شود. مصاحبه نیمه ساختاریافته، مصاحبه‌ای است که در آن، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های مشابه پرسیده می‌شود؛ اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که می‌خواهند پاسخ دهند. عده‌ای از محققان مصاحبه را مطمئن‌ترین و بهترین شیوه جمع‌آوری اطلاعات می‌دانند. این روش اگر خوب شناخته شود و طبق اصول و موازین علمی انجام پذیرد، شکی

نیست که می‌تواند جامع‌ترین طریقه کسب اطلاعات باشد (فلیک، ۱۳۹۴: ۳۹۲). مصاحبه نیمه ساختاریافته، مصاحبه فردی است که به دنبال شناسایی عقاید، احساسات و نظرهای مصاحبه‌شونده درباره یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است. به منظور فعلیت رساندن این توصیفات، متن مصاحبه‌های انجام‌شده به صورت مکتوب ثبت شده و مقوله‌ها و زیر مقوله‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی آن‌ها استخراج می‌شود. روش تحلیل محتوای کیفی از جمله روش‌های مطالعه کیفی است که به دنبال کشف محدودیت‌های روش تحلیل محتوای کمی، پا به عرصه‌ی پژوهش گذاشت (جلیلودخسروی و بنی‌هاشمی، ۱۴۰۱: ۷۲). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (مومنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱۸). تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج نیز به وسیله وجود یک فرآیند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود (تقوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۶).

جامعه مورد مطالعه بخش دوم پژوهش نیز کارشناسان و تولیدکنندگان رسانه، مدیران رسانه و مدیران حوزه آب استان البرز هستند. نمونه‌گیری در این مرحله به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی صورت گرفته است. مطابق با این روش، پژوهشگر ابتدا یکی از کارشناسان متخصص در موضوع پژوهش را برگزیده و طبق مصاحبه نیمه ساختاریافته با او، اقدام به انتخاب باقی کارشناسان کرده است. در این پژوهش نهایتاً با ۱۶ کارشناس در سه حوزه رسانه، مدیران رسانه و مدیران حوزه آب مصاحبه انجام شده است. سوالات مصاحبه بر اساس نتایج‌های حاصله از نظرسنجی طراحی شده بود و مصاحبه‌گر در یک فضای مناسب و به دور از سوگیری سوالات را از کارشناسان مذکور پرسیده است. در خلال مصاحبه هیچ‌گونه فشار برای جهت‌دهی به مباحث وجود نداشته و سوالات مطرحه صرفاً چارچوب کلی برای شنیدن نظرات کارشناسان بود.

در این پژوهش کدگذاری به صورت استقرایی انجام شده است. یعنی پژوهشگر بدون سوگیری و توجه به نظریه خاصی متون پیاده شده از مصاحبه را مرود مطالعه قرار داده است. پژوهشگر از به کارگیری طبقات از قبل تعیین شده اجتناب ورزیده و در عوض اجازه داد تا طبقات و نام آن‌ها از درون داده‌ها بیرون آیند. در واقع به جای آنکه با اتکا به فرضیه مشخصی گردآوری داده‌ها انجام شود، نقطه شروع بر اساس سوال اصلی پژوهش (راهکارهای رسانه‌ای اقناع مخاطبان به منظور مدیریت مصرف آب در استان البرز چیست؟) انجام گرفته است. بدین

ترتیب پژوهشگر با خواندن مکرر متون مصاحبه در داده‌ها غرق شد تا به درک یا بصیرت جدید دست پیدا کند. پس از آن کلمه به کلمه متون مطالعه شد و کدهای باز استخراج شد. این فرایند به طور پیوسته از استخراج تا نام‌گذاری کدها ادامه یافت. پس از آن کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان به طبقات مختلفی (مقوله‌ها) دسته‌بندی شدند. به منظور اعتبار کدگذاری اصول زیر رعایت شد:

- جامع: همه مقولات به گونه‌ای ساخته شدند که تمامی کدها در یکی از آن‌ها جایابی شدند.
- مانع: هیچ‌کدام از دو کد هم‌زمان در یک مقوله جای نگرفتند.
- استقلال: هر مقوله دارای هویت مشخص و جداگانه‌ای است.
- عینیت: کدگذاری توسط پژوهشگران دیگر نیز به تایید رسید.
- عمومیت: تمامی یافته‌ها دارای ارتباط نظری با یکدیگر هستند.

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا یافته‌های بخش نخست پژوهش را که از طریق پیمایش به دست آمده، ارائه خواهیم کرد. بدین ترتیب نظرات مردم استان البرز در خصوص مصرف آب، راه‌های مدیریت مصرف و راهکارها رسانه‌ای برای مدیریت مصرف آب را تشریح می‌کنیم. سپس در بخش بعدی این فصل به یافته‌های مرحله دوم این پژوهش می‌پردازیم. این یافته‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان رسانه، مدیران رسانه البرز و مدیران حوزه آب استان البرز به دست آمده است. سوالات این مصاحبه‌ها نیز از نتایج پیمایش مرحله نخست حاصل شده است. به دلیل آنکه پژوهش در دو مرحله انجام شده است، یافته‌ها نیز در دو بخش ارائه می‌گردند

۱.۵ یافته‌های بخش نخست پژوهش (پیمایش)

اطلاعات و داده‌های خام به دست آمده از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و از طریق روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند، به طوری که

۴۸ رسانه و فرهنگ، سال ۱۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲

ابتدا نتایج توصیفی هر یک از متغیرها ارائه شده، سپس به اقتضای ویژگی و نوع متغیرها، از آزمون‌های آماری استفاده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان مرحله نخست پژوهش (درصد)

| | | | | | | | |
|---------|-------------------|---------------------|-----------|--------------|-------|-------|----------|
| جنسیت | مرد | زن | | | | | |
| | ۵۰/۲ | ۴۸/۸ | | | | | |
| تاهل | مجرد | متاهل | | | | | |
| | ۲۶/۱ | ۷۳/۹ | | | | | |
| سن | سال ۱۸-۳۵ | سال ۳۶-۴۵ | سال ۴۶-۵۵ | بیش از ۵۵ | | | |
| | ۴۲/۸ | ۲۲/۸ | ۱۹/۵ | ۱۴/۹ | | | |
| تحصیلات | بی‌سواد - ابتدایی | راهنمایی - دبیرستان | دیپلم | تحصیلات عالی | | | |
| | ۱۲/۶ | ۲۲/۸ | ۳۲/۷ | ۴۰/۷ | | | |
| شغل | دانش آموز | دانشجو | خانه‌دار | بازنشسته | بیکار | دولتی | غیردولتی |
| | ۵/۳ | ۵/۵ | ۳۲/۷ | ۱۰/۷ | ۶/۴ | ۶/۴ | ۳۶/۱ |

جدول ۲: نقش موارد مختلف در مدیریت مصرف آب از نظر پاسخگویان (درصد)

| موارد | فراوانی | درصد | جمع |
|---------------------------------------|---------|------|-----|
| اعضای خانواده | ۳۹۲ | ۶۴/۹ | ۱۰۰ |
| فضای مجازی | ۱۹۳ | ۳۱/۸ | ۱۰۰ |
| رسانه‌های جمعی | ۱۷۵ | ۲۹ | ۱۰۰ |
| نهادهای آموزشی (مدرسه، دانشگاه و ...) | ۱۳۹ | ۲۳ | ۱۰۰ |
| دوستان | ۱۰۵ | ۱۷/۴ | ۱۰۰ |
| جمع | ۱ | | ۱۰۰ |

جدول ۳: تأثیر هر یک از رسانه‌ها در قانع کردن مردم برای مدیریت مصرف در بین استفاده‌کنندگان (درصد)

| رسانه | میزان تأثیر | خیلی زیاد | زیاد | کم | خیلی کم | اصلاً | بی‌پاسخ |
|--|-------------|-----------|------|------|---------|-------|---------|
| رسانه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، تیک‌تاک و ...) | ۷۵/۵ | ۱۹/۷ | ۴۶/۹ | ۱۷/۳ | ۳/۹ | ۸/۶ | ۳/۶ |
| شبکه‌های تلویزیونی ملی | ۵۹/۶ | ۱۴/۷ | ۵۴/۷ | ۱۶/۴ | ۴/۷ | ۶/۹ | ۲/۶ |
| شبکه تلویزیونی استان البرز | ۳۶/۴ | ۹/۵ | ۴۳/۸ | ۱۹ | ۶/۷ | ۱۲/۴ | ۸/۶ |

راهکارهای اقناع رسانه‌ای ... (مسعود جلیلود خسروی و مرضیه کریمی) ۴۹

| | | | | | | | |
|-----|------|-----|------|------|------|------|---------------------------|
| ۴ | ۱۰/۹ | ۶/۳ | ۲۲/۴ | ۴۶/۶ | ۹/۸ | ۲۸/۸ | سایت‌ها و منابع خبری |
| ۷/۲ | ۸/۷ | ۶/۳ | ۱۶/۷ | ۴۴/۴ | ۱۶/۷ | ۲۰/۹ | شبکه‌های رادیویی ملی |
| ۸/۶ | ۱۲/۴ | ۶/۷ | ۱۹ | ۴۳/۸ | ۹/۵ | ۱۷/۵ | شبکه رادیویی استان البرز |
| ۸/۶ | ۱۹ | ۳/۴ | ۲۷/۶ | ۲۹/۳ | ۱۲/۱ | ۹/۶ | روزنامه‌های چاپی یا کاغذی |

جدول ۴: میزان کافی نبودن اطلاع‌رسانی صداوسیما در خصوص کم‌آبی از نظر پاسخگویان (درصد)

| جمع | بی‌پاسخ | اصلاً | خیلی کم | کم | زیاد | خیلی زیاد | نوع برنامه |
|-----|---------|-------|---------|------|------|-----------|--|
| ۱۰۰ | ۳/۵ | ۷/۹ | ۳/۵ | ۱۸ | ۵۵ | ۱۲/۱ | اخبار وضعیت منابع آبی و میزان مصرف شهروندان |
| ۱۰۰ | ۶/۶ | ۸/۳ | ۴/۵ | ۱۵/۴ | ۴۸/۳ | ۱۶/۹ | مستند با موضوع خطرات کم‌آبی |
| ۱۰۰ | ۴/۳ | ۱۰/۳ | ۵/۸ | ۱۴/۷ | ۵۳/۱ | ۱۱/۸ | توصیه افراد سرشناس (ورزشکاران، بازیگران، مجری‌ها و...) |
| ۱۰۰ | ۴/۶ | ۹/۳ | ۴ | ۲۰/۹ | ۵۱/۸ | ۹/۴ | کلیپ موشن گرافیکی (تصاویر گرافیکی متحرک) با موضوع آموزش مدیریت مصرف آب |
| ۱۰۰ | ۴/۴ | ۱۰/۶ | ۵ | ۱۹/۹ | ۴۸/۷ | ۱۱/۴ | برنامه‌های طنز با هدف پیامدهای مصرف بی‌رویه آب |
| ۱۰۰ | ۶/۲ | ۱۲/۷ | ۴/۳ | ۱۶/۹ | ۴۷/۸ | ۱۲/۱ | توصیه فعالان فضای مجازی (افراد با طرفداران زیاد در فضای مجازی) برای مدیریت مصرف آب |
| ۱۰۰ | ۳/۹ | ۱۰/۹ | ۴/۳ | ۲۱/۵ | ۴۸ | ۱۱/۴ | برنامه کارشناسی با حضور کارشناسان متخصص |
| ۱۰۰ | ۳/۶ | ۲۱/۴ | ۹/۳ | ۱۹ | ۳۷/۴ | ۹/۳ | توصیه کارشناسان دینی برای پرهیز از اسراف |

جدول ۵: نقش برنامه‌های مختلف در تشویق برای مدیریت مصرف آب از نظر پاسخگویان (درصد)

| میزان | فراوانی | درصد | جمع |
|-----------|---------|------|-----|
| خیلی زیاد | ۶۹ | ۱۱/۴ | ۱۰۰ |
| زیاد | ۱۱۶ | ۱۹/۲ | ۱۰۰ |
| کم | ۱۴۵ | ۲۴ | ۱۰۰ |
| خیلی کم | ۱۳۵ | ۲۲/۳ | ۱۰۰ |
| اصلاً | ۱۱۶ | ۱۹/۲ | ۱۰۰ |

| | | | |
|---------|-----|-----|-----|
| بی پاسخ | ۲۴ | ۳/۹ | ۱۰۰ |
| جمع | ۶۰۵ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |

جدول ۶: میزان پیگیری برنامه‌ها و مطالب مرتبط با کم‌آبی و مدیریت مصرف از سوی پاسخگویان (درصد)

| میزان پیگیری | فراوانی | درصد |
|--------------|---------|------|
| خیلی زیاد | ۷۹ | ۱۳/۱ |
| زیاد | ۱۶۲ | ۲۶/۸ |
| کم | ۱۶۲ | ۲۶/۸ |
| خیلی کم | ۱۱۲ | ۱۸/۵ |
| اصلاً | ۸۴ | ۱۳/۹ |
| بی پاسخ | ۶ | ۰/۹ |
| جمع | ۶۰۵ | ۱۰۰ |

همانگونه که پیش از این بیان شد، یافته‌های حاصل از نظر سنجی زمینه‌ای برای تدوین پرسش‌های بخش دوم تحقیق است. جمع بندی یافته‌های نظرسنجی در ۸ محور کلی قابل بیان است که نشانگر نوع و میزان نظر شهروندان استان البرز به مقوله بحران آب، راه‌های اصلاح مصرف و نقش رسانه در حل این معضل است. پژوهشگر با توجه به دریافت‌های خود از این ۸ سرفصل، سوالات مناسب برای مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان حوزه آب و رسانه را تدوین کرده است. جدول شماره ۷، سرفصل‌های کلان جمع بندی شده از نتایج نظر سنجی به همراه سوالات نظیر آن بیان شده است.

جدول ۷: سوالات تدوین شده برای مصاحبه نیمه ساختار یافته بر اساس نتایج نظرسنجی

| ردیف | یافته‌های نظرسنجی | سوالات مصاحبه |
|------|--|--|
| ۱ | به ترتیب اولویت ۱. رسانه اجتماعی ۷۵٪، ۲. تلویزیون ۵۹٪ و ۳. شبکه استانی ۳۶٪ مورد استفاده پاسخگویان است. | با توجه به میزان استفاده مخاطبان و نوع عملکرد و تاثیر هر کدام از رسانه‌ها، چه نقشی در مدیریت مصرف آب برای هر کدام قائل هستید؟ |
| ۲ | بینندگان شبکه تلویزیونی استانی عمدتاً بالای ۴۵ سال و با تحصیلات ابتدایی هستند. این گروه عمدتاً متاهل و یا بازنشسته یا دارای شغل دولتی‌اند. | چه راهکاری برای اقناع بیشتر این گروه در تلویزیون توصیه می‌کنید؟ آیا شبکه تلویزیونی استانی باید فعالیتی برای جذب و اقناع گروه‌های دیگر انجام دهد؟ چرا و چگونه؟ |
| ۳ | شبکه رادیویی استان دارای مخاطبان کمتری است و کمترین شنوندگان آن متعلق به گروه جوانان زیر ۳۵ سال معجز، غیر شاغل و دانشجو با تحصیلات عالی هستند. | با توجه به کمبود استفاده از رادیو در سبب رسانه‌ای جوانان و تحصیل کردگان، در این رسانه از چه راهکارهایی برای اقناع مخاطب می‌توان استفاده کرد؟ |

راهکارهای اقناع رسانه‌ای ... (مسعود جلیلود خسروی و مرضیه کریمی) ۵۱

| | | |
|--|---|----------|
| <p>چه راهکاری برای تقویت مسئولیت‌پذیری جوانان (به خصوص در مدیریت مصرف آب) به‌وسیله رسانه پیشنهاد می‌کنید</p> <p>چگونه می‌توان از ظرفیت مسئولیت‌پذیری بزرگسالان استفاده بهتری برد؟</p> | <p>مردم نقش خود را در حل مشکل کم‌آبی موثر می‌دانند. زنان و افراد بالای ۴۵ سال، همچنین متاهل‌ها و افراد بازنشسته بیشتر عنوان کردند که می‌توانند موثر باشند. (جوانان کمتر معتقد به تاثیرگذار بودن هستند)</p> | <p>۴</p> |
| <p>برای جهت‌دهی رفتار مصرفی خانواده در خصوص مصرف آب (و به تبع آن تغییر رفتار مصرف جامعه) چه راهکاری پیشنهاد می‌کنید؟</p> <p>نقش رسانه در تقویت رهبریت افکار خانواده چیست؟</p> <p>فضای مجازی و رسانه‌ها چگونه می‌توانند از ظرفیت رهبری افکار برای مصرف‌کنندگان بهره‌مند شوند؟</p> <p>برای تولید محتوای مناسب، اطلاع‌رسانی و اقناع در رسانه‌ها به تفکیک فضای مجازی و رسانه جمعی چه پیشنهاداتی دارید؟</p> | <p>اعضا خانواده مهم‌ترین رهبران افکار در مدیریت مصرف پاسخگویان هستند. بعد از خانواده فضای مجازی و رسانه جمعی رهبر افکار محسوب می‌شوند</p> <p>پاسخگویان اعلام داشتند اعضا خانواده به میزان ۲ برابر فضای مجازی بر مدیریت مصرف آب آن‌ها تاثیر داشته‌اند. نقش نهادهای آموزشی مثل مدرسه پس از فضای مجازی و رسانه جمعی در رتبه چهارم قرار دارد.</p> | <p>۵</p> |
| <p>با توجه به نقش پررنگ زنان در مدیریت مصرف خانواده، چه راهکاری برای اقناع آن‌ها و جهت‌دهی عملکرد آن‌ها سراغ دارید؟</p> | <p>مخاطبان برنامه‌های مدیریت مصرف آب نگرانی‌های کارشناسان در این خصوص را جدی قلمداد می‌کنند. زنان بیش از مردان این نگرانی‌ها را جدی می‌دانند.</p> | <p>۶</p> |
| <p>شما چه راهکاری برای رسانه جهت بالا بردن پیگیری مردم و برنامه‌های تولیدشده در خصوص مدیریت مصرف آب پیشنهاد می‌کنید؟</p> <p>با توجه به نظر مثبت مخاطبان برای تشویق برنامه‌های خبری ۶۷٪ و مستند ۶۵٪ برای مدیریت مصرف آب، چه راهکارهایی برای آگاهی بخشی و اقناع عقلی در رسانه پیشنهاد می‌کنید؟</p> <p>بقیه ارگان‌ها و نهادهای مرتبط (آب منطقه‌ای، شهرداری و...) چه نقشی (همکاری) در آگاهی بخشی از طریق رسانه‌ها می‌توانند ایفا کنند؟</p> | <p>نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۵۹.۲ درصد از پاسخگویان برنامه‌ها و مطالب مرتبط با کم‌آبی و مدیریت مصرف را کم یا خیلی کم دنبال کرده و یا اصلاً دنبال نمی‌کنند اما در عین حال اعتقاد دارند که آگاهی بخشی کافی نیست.</p> | <p>۷</p> |
| <p>نظر شما در استفاده از راه‌های دیگر اقناع مثل طنز چیست؟ در این خصوص چه راهکاری پیشنهاد می‌کنید؟</p> | <p>۶۴.۹ درصد از پاسخگویان برنامه‌های طنز با هدف پیامدهای مصرف بی‌رویه آب را به زیاد یا خیلی زیاد در تشویق به مدیریت مصرف آب موثر می‌دانند</p> | <p>۸</p> |

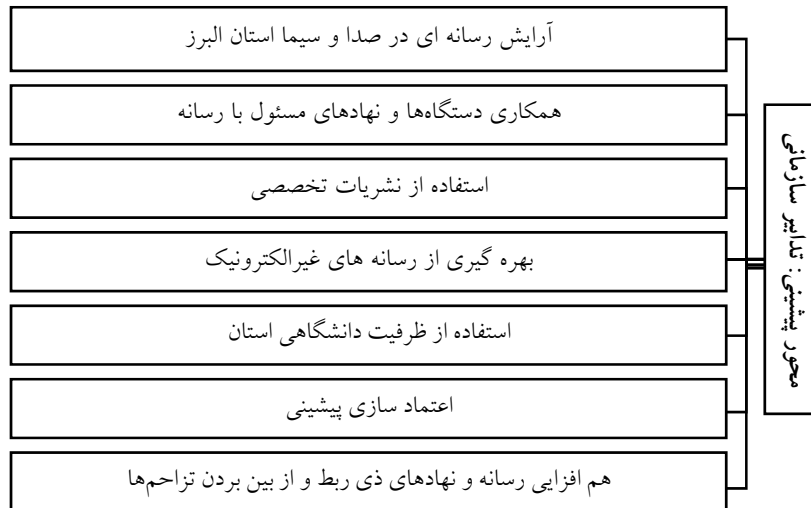
۲.۵ یافته‌های بخش دوم پژوهش (مصاحبه با کارشناسان)

در بخش دوم پژوهش با استفاده از یافته‌های اخذشده از مرحله پیمایش، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته‌ای با سه دسته از کارشناسان و مدیران حوزه آب، مدیران رسانه ملی و کارشناسان و تولیدکنندگان حوزه رسانه در خصوص راهکارهای اقناع رسانه‌ای مخاطبان به منظور مدیریت مصرف آب انجام شد. اطلاعات مربوط به ۸ سرفصل کلی حاصل از نتایج نظرسنجی به کارشناسان ارائه و سوالات نظیر این سرفصل‌ها نیز از آنان پرسیده شد. از کارشناسان

درخواست شد نظر خود را با توجه به سوالات تدوین شده ابراز کنند و پژوهشگر نیز در همین راستا با کارشناسان گفتگو کرد. به‌طور کلی پژوهشگر موفق شد با تحلیل محتوای کیفی ۱۶ مصاحبه به ۴۲ مقوله برای ارائه راهکار اقتناع رسانه برای مدیریت مصرف آب برسد. این امر تا زمان اشباع نظری ادامه یافت به‌گونه‌ای که پژوهشگر از مصاحبه ۱۳ به یافته جدیدی دست پیدا نکرد اما جهت اطمینان مصاحبه را تا نفر ۱۶ ادامه داد. یافته‌ها نشان می‌دهد کارشناسان مورد پرسش، برای اقتناع مخاطبان قائل به ۳ مقوله اصلی زیر هستند:

۱. محور پیشینی: تدابیر سازمانی

اقدامات در خصوص این محور می‌بایست پیش از تولید پیام رسانه‌ای انجام شود. پژوهشگران معتقد بودند اگر اقدامات پسینی مناسب همچون سیاست‌گذاری‌های صحیح، احساس نیاز در میان مسئولین، آرایش رسانه‌ای صحیح و... پیش از توزیع پیام رخ ندهد، عملاً فعالیت‌های رسانه‌ای هدر خواهد رفت و نمی‌تواند به‌اندازه خود تاثیر گذار باشد. به دیگر سخن اگر مدیران رسانه و مدیران حوزه انرژی در عمل به وظایف خود دارای اختلال باشند و از روح حاکم و قوه عاقله سیاست‌گذار پیروی نکنند، با هیچ راهکاری نخواهند توانست نتیجه مطلوب را دریافت نمایند. اقدامات بدون تدابیر درست سازمانی و بدون شناخت نقطه مؤثر، اقدامات پراکنده و کوری خواهد بود که چه‌بسا متضاد هم بوده و در مقاطعی یکدیگر را خنثی کنند و یا مخاطبان را دچار سردرگمی و گیجی نمایند. همین موضوع اعتماد مخاطب به پیام‌های منتشرشده از سوی رسانه را خدشه‌دار خواهد کرد. مضاف بر این حتی اگر پیام‌ها و یا اقدامات مدیریتی، متضاد هم نباشند، به دلیل پراکندگی نمی‌توانند اثر مطلوب خود را داشته باشند. به جهت تقریب ذهن، انجام تدابیر سازمانی پیش از تولید و توزیع پیام، مانند رهبر قایق پارویی است که پارو زنان را تمرین داده و نقش هماهنگی برای جهت و زمان درست پارو زدن دارد. با وجود این رهبر پارو زنان می‌توانند نقش خود را به‌خوبی ایفا کنند و در صورت فقدان این رهبر هرکدام به شیوه و زمان متفاوتی عمل خواهد کرد و پر واضح است که یا به مسیر مطلوب نمی‌رسد و یا با تاخیر بسیار زیاد مسافت را خواهد پیمود. همچنین لازم به ذکر است تدابیر سازمانی منحصر به سازمان‌های رسانه‌ای محدود نمی‌شود و تمامی نهادهای ذی‌ربط در فرهنگ‌سازی مدیریت مصرف را شامل می‌شود. در شکل ۱، هفت تدبیر سازمانی که از نتایج مصاحبه استخراج شده‌اند بیان شده است.



شکل (۱) محوّر پیشینی: تدابیر سازمانی

۲. محوّر رویکردی: رویکرد تولید پیام

در محوّر دوم سیاست‌گذاران حوزه انرژی با همکاری سیاست‌گذاران حوزه رسانه می‌بایست به توافق برسند کدام رویکرد را برای مدیریت بهتر مصرف آب انتخاب خواهند کرد. آیا مسئله آب در استان البرز یک موضوع اصلی است یا فرعی؟ یک بحران شناخته می‌شود و یا به عنوان یک مسئله فصلی قابل طرح است؟ مهم‌ترین مصرف‌کنندگان آب چه اقشاری هستند؟ چه رسانه‌هایی برای این موضوع اهمیت پیدا می‌کنند؟ آیا دولت نقش پررنگ‌تری در مدیریت مصرف دارد یا مردم؟ میزان فشار قابل تحمل مردم چقدر است؟ آیا درگیر ساختن خانواده‌ها با این موضوع می‌تواند راهگشا باشد؟ مردم تا چه میزان می‌توانند تلاطم‌های ذهنی را هضم کنند؟ مطالبات صورت گرفته از سوی مردم باید چگونه باشد؟ رسانه کدام یک از کارکردهای خود را در مسئله مدیریت مصرف آب به کار خواهد گرفت؟ آیا رسانه به عنوان صدای حاکمیت شناخته می‌شود و یا صدای مردم؟ میزان شفافیت در ارائه اطلاعات تا چه میزان است؟ آیا مسئله مدیریت مصرف آب استان البرز یک موضوع ملی است یا محلی؟ و...

پاسخ به هرکدام از موارد فوق یک جهت‌گیری برای مواجهه با مسئله مدیریت مصرف آب استان البرز ایجاد خواهد کرد و طبیعتاً رویکرد متفاوتی برای تولید پیام می‌طلبد. لذا

برای اقناع مخاطب می‌بایست ابتدا جهت‌گیری مواجهه با مسئله را مشخص کرد و سپس اقدام به تولید محتوا نمود. در شکل ۲ تعداد شانزده گزاره مرتبط با رویکرد تولید پیام که از نظر کارشناسان استخراج شده است بیان شده است.



شکل (۲) محور جهت‌گیری: رویکرد تولید پیام

۳. محور پسینی: روش‌ها و قالب‌های تولید و توزیع پیام

اقناع رسانه‌ای به عنوان یک تکنیک در علوم ارتباطات شناخته می‌شود که روش‌های مخصوص به خود دارد. این روش‌ها شامل قالب تولید پیام، محتوا، مخاطب، روش

درگیر کننده احساسات، به‌کارگیری استدلال و قوه عاقله، نوع توزیع پیام، اشارات مخفی، به‌کارگیری قوه ترس، تکرار پیام، طنز و ... می‌شوند. به عنوان مثال پژوهشگران میان اقناع توسط رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های کلاسیک تفاوت‌هایی قائل هستند. در رسانه‌های کلاسیک محتوا توسط تولیدکنندگان حرفه‌ای تولید می‌شوند اما در رسانه‌های مجازی محتوا توسط مردم تولید می‌شود. بنابراین می‌بایست دو شکل متفاوت از اقناع در این رسانه‌ها را در نظر گرفت. لذا در رسانه‌های کلاسیک امکان برنامه‌ریزی برای تولید برنامه‌هایی که بر هدایت مصرف مردم موثر باشد وجود دارد. همچنین رسانه‌های کلاسیک این امکان را برای تولیدکنندگان پیام ایجاد می‌کنند که هم در برنامه‌های تبلیغاتی و هم به‌صورت غیرمستقیم در تولیدات نمایشی و همچنین در نشست‌های خبری و کارشناسی به‌صورت مستقیم پیام خود را به مردم منتقل کنند. اما در رسانه‌های اجتماعی تولید پیام غالباً توسط خود کاربر اتفاق می‌افتد. پس می‌توان نتیجه گرفت اگر اقناع مردم در رسانه‌های کلاسیک به درستی اتفاق افتاده باشد، این جریان در رسانه‌های اجتماعی نیز به وجود خواهد آمد. در واقع رسانه‌های اجتماعی نشان دهنده محصول اقناع مردم توسط رسانه‌های کلاسیک را به نمایش خواهند گذاشت. اگر عملکرد در رسانه‌های کلاسیک صحیح باشد احتمال آنکه جریان خودجوش مردمی در رسانه‌های مجازی ایجاد شود، بیشتر است. در شکل 3 تعداد نوزده گزاره مربوط به این محور که از دیدگاه کارشناسان استخراج شده است، نشان داده شده است.



شکل (۳) محور پسینی: روش ها و قالب های تولید و توزیع پیام

۶. نتیجه‌گیری

کارکردهای رسانه‌های زمانی به ثمر خواهند نشست که بتوانند بر باور، نگرش و رفتار مخاطبان جامعه تاثیر گذار باشند. از این رو رسانه باید بتواند مخاطبان خود اقناع کند. به دیگر سخن یکی از وظایف رسانه اقناع افکار عمومی است که با روش‌ها و فن‌های متفاوتی صورت می‌پذیرد که هر یک از آن‌ها می‌بایست مفصلاً مورد مطالعه قرار گیرند. در پژوهش حاضر مسئله اصلی یافتن راهکارهای رسانه‌ای اقناع مخاطبان برای مدیریت مصرف آب است. به منظور تدوین این راه‌ها ابتدا پیمایشی با حجم ۶۰۵ نمونه در استان البرز صورت گرفت و نتایج پیمایش در مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان حوزه رسانه و کارشناسان حوزه آب مورد واکاوی قرار گرفت که شرح مفصل روش پژوهش پیش از این بیان شده است. به‌طور کلی پژوهشگر موفق شد با تحلیل محتوای کیفی ۱۶ مصاحبه به ۴۲ مقوله برای ارائه راهکار اقناع رسانه برای مدیریت مصرف آب برسد.

جمع‌بندی یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌ها (به معنای اعم رسانه) می‌توانند در دو نگاه کلی به مسئله مدیریت مصرف آب پردازند. این دو نگاه، دو نگاه کلان‌نگر است که فارغ از راهکارهای رسانه‌ای بر همه ابعاد آن محاط است.

- نگاه انتقادی و مطالبه‌گری

در نگاه انتقادی رسانه‌ها به دنبال انتقاد از سیاست‌گذاری، مواجهه با مدیریت مصرف، شناسایی مقصرین، مطالبه‌گری از مسئولین مربوطه، پیگیری تا بر طرف نمودن موانع هستند و در این راستا کارکردهای نظارت و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای بیشتر مورد استفاده قرار خواهند گرفت. رسانه‌های منتقد و مطالبه‌گر پرداخت متفاوت‌تری به مسئله نسبت به رسانه‌های دیگر دارند و در نقطه‌اعلا خود مشکل را در زمان برطرف شدن دنبال می‌کنند.

- نگاه ترویجی

در نگاه ترویجی، رسانه کارکرد آموزشی خود را به کار می‌گیرد و به دنبال آموزش مخاطب برای حل مسئله است. در این نگاه رسانه می‌تواند رفتار درستی را در جامعه ترویج داده و یا از ترویج رفتار غلطی جلوگیری کند. از آن رو که مدیریت مصرف آب یک رفتار ریشه‌دار در جامعه است لذا رسانه می‌تواند با انتخاب نگاه

ترویجی، راهکارهایی برای اقناع مخاطبان پیش‌گرفته و نقش خود را در مسئله مدیریت آب ایفا نماید.

مطابق با نظریه کارکردهای رسانه که در ادبیات نظری مطرح شد، رسانه‌ها ۵ کارکرد مهم دارند. در ادامه در خصوص هرکدام از راهکارهای احشا شده در این پژوهش را مطابق با ۴ کارکرد مطرح شده: به بحث می‌گذاریم. لازم به ذکر است برای اجتناب از طول کلام، برای اطلاع از تعریف هر کارکرد، مخاطب را به توضیحات درج شده در بخش ادبیات نظری ارجاع می‌دهیم.

۱. کارکرد جامعه‌پذیر کردن: انتقال ارزش‌ها و هنجاری‌های اجتماعی

برخی از راهکارهای بیان‌شده توسط کارشناسان، کارکردهای جامعه‌پذیر کردن مردم توسط رسانه‌ها را مورد توجه قرارداد. به عنوان مثال «شناساندن ارزش آب به عنوان با سابقه تاریخی و مذهبی» آن یکی از این راهکارهاست. رسانه با توجه به ارزش ملی عنصر حیات بخش (آب)، جایگاه آب در فرهنگ اسلامی (مهریه حضرت زهرا) و سابقه آن در جشن‌های باستانی همچون آبانگان، حفظ و پاسداشت آب را به عنوان یک ارزش در جامعه رواج خواهند داد. همین‌طور راهکار «بهره‌گیری از غیرت ملی و عرق ملی» نیز در کارکرد جامعه‌پذیری دسته‌بندی می‌شود. در واقع مردم ایران مردمی هستند که در فرهنگ خود علاقه زیادی به جغرافیای سکونت دارند و برای حفظ منافع آن تلاش می‌کنند. جغرافیای سکونت می‌تواند محله زندگی، شهرستان، شهر و حتی کشور را شامل شود. لذا با استفاده از اهمیت موجود در فرهنگ مردم و گره زدن بحران آب با این اهمیت، می‌توان از ارزش‌های حاکم بر جامعه استفاده کرد. بدین‌صورت که مدیریت مصرف آب به عنوان ماده‌ای ارزشمند و مایه حیات لازمه پیشرفت محل زندگی است و از سقوط و نابودی آن جلوگیری خواهد کرد. مردم در مواجهه با این پیام به دلیل حفظ محل سکونت و با توجه به غیرت ملی، راه‌های مدیریت مصرف آب را دنبال خواهند کرد. راهکار دیگری که کارکرد جامعه‌پذیر کردن رسانه را به شکل ویژه‌ای نشان می‌دهد «استفاده از توصیه‌های مذهبی» است. مطابق یافته‌های نظرسنجی اعضا خانواده مهم‌ترین رهبران افکار جامعه هستند و پاسخگویان از اعضا خانواده بیشترین تاثیر را خواهند گرفت. این افراد عمدتاً بالای ۴۵ سال و والد بوده‌اند. از آن رو که افراد بیش از ۴۵ سال بیش‌تر شبکه استانی را دنبال کرده و مخاطبانی سنتی و پایبند به چارچوب‌های مذهبی هستند لذا شبکه استانی می‌تواند با استفاده از توصیه‌های دینی در مدیریت مصرف آب

به عنوان یک رفتار حسنه و پسندیده زمینه تاثیر گذاري بر والدين را بيشتتر کنند. همچنين اگر والدين تأثير پذيرفته و مصرف آب را مديريت کنند، به عنوان رهبران افکار بر باقي اعضا خانواده تأثير گذاشته و رفتارهاي مبتني بر مديريت مصرف آب را در آنها نهادينه خواهند کرد.

۲ نظارت: نقش خبري و اطلاع‌رساني

در کارکرد نظارت رسانه نقش ارائه اطلاعات صحيح به مخاطبان اولويت دارد. در اين پژوهش راهکار اطلاع‌رساني شفاف به مردم» يکي از مصاديق بارز بهره‌گيري از اين کارکرد است. اگرچه مشکلات آب استان البرز به يک مناقشه سياسي تبديل شده است و حاکميت نگران آشوب‌هاي امنيتي است اما رسانه مي‌بايست نقش خود در همدل کردن مردم و مسئولين را ايفا کند. بدين منظور حتما نگاه مسئولين استان مي‌بايست از حالت امنيتي خارج شده و به سمت نگاه همدلانه تغيير کند. اگر مردم به صورت شفاف و واضح از مشکلات آبي و بحران آب مطلع شده و به طور صريح با مشکلات کم‌آبي مواجه شوند قطعاً راحت‌تر افناع خواهند شد. مسئولين و اصحاب رسانه بايد مردم را امين اطلاعات و محتوا بدانند و مردم را از اين اطلاعات آگاه سازند. با آگاه‌سازي مردم است که افناع فکري صورت خواهد گرفت. علاوه بر مردم، مسئولين نيز مخاطب رسانه‌ها هستند. از اين رو راهکار «آگاه‌سازي مسئولين» نيز يکي ديگر از راهکارهايي است که در کارکرد رسانه دسته‌بندي مي‌شود. رسانه با توليد پيام‌هاي نخبگاني و ظرفيت بهره‌گيري از نظرات کارشناسي مي‌تواند به انتقال نظر و گسترش مباحث کارشناسي کمک کند. ثمره اين مباحث و مناظرات آگاهي مسئولين از نظرات کارشناسي و مواجهه با زاويه ديد متفاوت براي حل مسئله است. به عنوان مثال يکي از اساسي‌ترين مشکلات در حوزه هدر رفت آب، نگهداري آب‌هاي نازل است. اگرچه در طول سال بارش‌هاي مناسبي در استان البرز (و کل کشور) صورت مي‌گيرد اما عدم مديريت صحيح باعث هدر رفت نيمي از اين آب در شبکه انتقال و تبخير در پشت سدها مي‌شود. حل اين مشکل با حضور مستقيم مردم ممکن نيست مگر آنکه رسانه با توليد پيام‌هاي کارشناسي، مسئولين مرتبط (که يکي از مخاطبان رسانه هستند) را از راه‌هاي مديريت صحيح آگاه سازد.

۳ تفسير: تبين امور به جاي اطلاع‌رساني

علاوه بر اطلاع‌رساني، رسانه‌ها نقش تبيني و تفسير اخبار و اطلاعات را نيز دارند. به عنوان مثال راهکار «تشریح نظام مسائل و معرفی نهادهای مسئول» يکي از راهکارهاي

تفسیری است که مخاطبان را به شیوه عقلی اقناع می‌کند. در حوزه مدیریت مصرف آب مردم با مسائل پراکنده و متفاوتی رو به رو هستند و یکی از نقش‌های رسانه تعریف دقیق مسئله است. از این رو رسانه (به ویژه رسانه ملی) می‌تواند با تهیه و انتشار بحث‌های کارشناسی، مسائل پراکنده حوزه آب را نظام‌مند کرده و با تشریح این نظام مسائل زمینه مطالبه‌گری مردم از هرکدام از نهادهای مسئول را فراهم کند. به این ترتیب مردم خواهند فهمید نقش آن‌ها در این نظام مسائل کجاست و با چه رویکردی می‌توانند در آن نقش‌آفرینی کنند. علاوه بر تفسیر مستقیم، رسانه با اولویت بخشی به اخبار و ضریب دادن نیز می‌تواند زمینه‌های تبیینی بیشتری فراهم آورند. راهکار «برجسته‌سازی مسئله» آب که توسط کارشناسان بیان شده است در این بخش قرار می‌گیرد. رسانه می‌تواند با تغییر اولویت‌های خبری مردم توجه آن‌ها به مسئله آب را بیشتر جلب کند. همچنین با آگاهی بخشی به مخاطبان مسئله بحران آب را از یک مسئله فنی به مسئله اجتماعی تبدیل کند که حل آن پیچیده‌تر از مسائل مهندسی است و نیاز به توجه‌های اقلیمی دارد. مردم باید آگاه شوند که مهندسی منابع آب فقط یک مسئله فنی نیست. همچنین آن‌ها باید نسبت به وعده‌های مسئولین حساس باشند و حل این مسئله اجتماعی را آن‌ها مطالبه کنند.

۴ سرگرمی: ابزار تفریح و پر کردن اوقات فراغت

اگرچه مدیریت مصرف آب یک موضوع اجتماعی و با ضریب اهمیت بسیار بالاست اما رسانه می‌تواند با بهره‌گیری از تکنیک‌های اقناع، این پیام ارزشمند را در قالب برنامه‌های سرگرم کننده به مخاطب عرضه کند. این موضوع علاوه بر پررنگ کردن کارکرد سرگرمی رسانه (مردم رسانه را برای تفریح تماشا می‌کنند) می‌تواند زمینه‌های آموزشی را نیز فراهم کند. این کارکرد بیشتر در «محور پسینی» یافته‌ها یعنی روش‌ها و قالب‌های تولید و توزیع پیام به چشم می‌خورد. مثلاً استفاده از قالب طنز با استفاده از پرورش طنزپرداز یکی از راهکارهایی است که در این کاربرد احصا شد. به گفته کارشناسان قالب طنز یکی از قالب‌های بسیار سخت در حوزه برنامه‌سازی است که می‌تواند تاثیرات مهمی بر مخاطب بگذارد. اما یکی از مشکلات اصلی در ساخت برنامه‌های طنز کمبود طنزپردازان خلاق است. با توجه به تاثیرپذیری و توجه زیاد مخاطبان به طنز، می‌بایست اقدامات جدی برای تربیت نویسندگان و طنزپردازان صورت بگیرد. تربیت طنزپردازان باعث تولید محتوای بیشتر خواهد شد و این محتوا هم در

راهکارهای افق رسانه‌ای ... (مسعود جلیلود خسروی و مرضیه کریمی) ۶۱

شبکه‌های مجازی و هم در صداوسیما استان البرز قابلیت نمایش دارد. اگرچه صداوسیما استان البرز در وضعیت کنونی در مرحله تولید آثار طنز نیست بلکه در مرحله پیش تولید یعنی تربیت طنزپردازان خلاق است. همچنین با در نظر گرفتن توجه بالای پاسخگویان به فضای مجازی و استفاده مداوم از آن، شخصیت‌های پرمخاطب این فضا می‌توانند در انتقال پیام اصلاح مدیریت مصرف آب موثر باشند. لذا همکاری با این شخصیت‌ها می‌تواند درگیری مخاطب با پیام‌های با مضمون مدیریت مصرف آب را بالاتر ببرد. جاگذاری پیام‌های مرتبط با مدیریت مصرف آب در میان تولید محتوا این شخصیت‌ها می‌تواند به‌طور غیرمستقیم مخاطب را با شیوه‌های مدیریت مصرف آشنا کرده و یا زمینه‌هایی برای ارائه هشدارهای مورد نیاز را فراهم کنند. قالب مسابقه همیشه یکی از قالب‌های پرفرمدار در رسانه بوده است. اگر طراحی این مسابقات به‌گونه‌ای باشد که زیست شرکت‌کننده را منطبق بر مدیریت مصرف گرداند، یکی از وظایف رسانه به سرانجام رسیده است. شرکت‌کنندگان مسابقه می‌توانند مطابق با نوع عملکرد خود امتیاز دریافت کرده و نهایتاً کسی پیروز است که بهترین شیوه برای مدیریت مصرف را برگزیده باشد. این قالب علاوه بر آموزش انواع راهکارهای مصرف، می‌تواند بر زیست مخاطبان نیز تاثیر گذار باشد. همچنین برخی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند در این قالب به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم بیان شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. چون هریک از پاسخگویان می‌توانست بیش از یک پاسخ بدهد بنابراین جمع فراوانی‌ها بیش از تعداد نمونه و جمع درصدها بیش از ۱۰۰ شده است

کتاب نامه

البرزی دعوتی، هادی؛ ولدبیگی، عبدالشریف و سمردپی، مریم (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی در هدایت افکار عمومی در مواجهه با مخاطره آبی»، مدیریت مخاطرات طبیعی، دوره ۴، شماره ۴، ص ۳۶۷-۳۸۱

مجتبی پالوج، مصطفی بی اسدی، (۱۳۹۷). تدوین الگوی ترتیبات نهادی مناسب برای مدیریت یکپارچه منابع آب، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۲۶ شماره ۱۰۳، ۲۳۹-۲۷۲.

- تقوی پور، محمدرضا؛ اسماعیلی، محسن؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۴). الگوی جامع خانواده تراز در اندیشه اسلامی، فرهنگی و تربیتی زنان و خانواده، دوره ۱۱، شماره ۳۶، ص ۱۴۸-۱۱۹.
- توبک، اسمر و جعفری، زین العابدین (۱۳۹۹). بررسی جایگاه رادیو در آموزش و ارتقا مهارت‌های ارتباطی حوزه خانواده، علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴، ۲، ۸۰-۵۹.
- جلیلودخسروی، مسعود؛ بنی‌هاشمی، محسن (۱۴۰۱). کارکردهای ارتباط غیرکلامی در فرآیندهای یک‌سویه ارتباط رسانه‌ای، مورد مطالعه خبر تلویزیونی ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۵، شماره ۱۸، ص ۴۳-۲۱.
- دفلور، دنیس (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه صداوسیما، تهران.
- دواس، دیوید (۱۳۹۷). طرح تحقیق در تحقیقات اجتماعی. نشر آگاه، تهران.
- ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۳). افق‌های ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، ۹۳-۱۱۵.
- سواری، مسلم؛ نقی‌بیرانوند، فاطمه (۱۴۰۱). واکاوی نقش کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی در به‌کارگیری رفتار حفاظت از آب کشاورزی. محیط زیست و مهندسی آب، دوره ۸، شماره ۱، ۲۶۲-۲۶۸.
- طاهری پور، زهرا و انصاری‌مه‌بادیان، محمد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهران، علوم خبری، سال ۷، شماره ۲۶، ۱۹۳-۲۱۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. صبح صادق، تهران.
- فلیک، اوه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی. نشر نی، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی. نشر نی، تهران.
- محمودی یمین، رسول (۱۳۹۶). ارزشیابی مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران در زمینه ارتقاء فرهنگ مصرف آب. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه، همشهری، تهران.
- مهربانی فر، حسین؛ امامی، سید مجید (۱۳۹۳). امید و رسانه (پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی)، دین و رسانه، تهران.
- مومنی راد، اکبر؛ همکاران (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج، اندازه‌گیری تربیتی، دوره ۴، شماره ۱۴، ۱۸۷-۲۲۲.
- نصراللهی، اکبر؛ توانا، لادن (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی دیدگاه کارشناسان و مدیران آب‌فای ایران با پوشش اخبار آب در شبکه‌های ۱ و ۵ سیما (بهار، تابستان و پاییز ۹۳)، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۲، ص ۱۰۶-۸۷.

همراز، ویدا؛ غنی زاده، فرح (۱۳۹۳). ضرورت‌ها و کارکردهای رادیوی آموزشی در ایران، رسانه و فرهنگ،

- Anderson, A., Meethan, K., & Miles, S. (Eds.). (2005). *The changing consumer: Markets and meanings*. Routledge.
- Bocock, R. (1993). *Consumption, England*. Routledge
- Congdon Jr, M. Ngo, Q & Young, E. (2020). Environmental Injustice: Examining How The New York Times Frames the Flint Water Crisis, *Environmental injustice: Examining how the New York Times frames the Flint water crisis*. *Ohio Communication Journal*, 58(1), 12-25.
- Martrani, L.A., & Kojin P.I. (2016) Water crisis in Sao Paulo: news coverage, Public Perception And The Right To Information, *ambient & sociedade Sao Paulo*, 19(1), p 1-120.
- Mayeda, A.M. Boyd, A.D. Pavaglio, T.B. Flint C.G. (2018) Media Representations of Water Issues as Health Risks, *Environmental Communication*, 13 (7) 926-942.
- Pahl-Wostl, C., Tàbara, D., Bouwen, R., Craps, M., Dewulf, A., Mostert, E., ... & Taillieu, T. (2008). The importance of social learning and culture for sustainable water management. *Ecological economics*, 64(3), 484-495.
- Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global environmental change*, 19(2), 203-212.