

بررسی تطبیقی دیدگاه‌های کارشناسان و مدیران آبفای ایران با پوشش اخبار آب در شبکه‌های ۱ و ۵ سیما (بهار، تابستان و پاییز ۹۳)

دکتر اکبر نصراللهی ✉، لادن توانا*

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت موضوعات مهم شرکت آبفای ایران، اولویت‌ها و چگونگی پوشش اخبار آن از دید مدیران و کارشناسان این شرکت و همچنین آگاهی از میزان و چگونگی پوشش اخبار آب در شبکه‌های ۱ و ۵ سیما انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش در روش تحلیل محتوا، تمامی اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما در بهار، تابستان و پاییز سال ۹۳ و در روش پیمایش، کارشناسان و مسئولان آبفا بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. به منظور بررسی پرسش‌ها نیز از جداول توصیفی دوبعدی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تنها ۱/۵ درصد از کل خبرهای شبکه‌های مورد بررسی به آب و فاضلاب اختصاص دارد و زمان حدود نیمی از این خبرها کمتر از ۳۰ ثانیه و بیشترین فراوانی پخش اخبار آب، مربوط به اولویت چهارم (طرح‌های عمرانی و توسعه) بوده است. همچنین، بین اولویت و میزان، منابع و چگونگی پخش موضوعات آب و فاضلاب از دید صاحب‌نظران با اولویت و میزان، منابع و چگونگی موارد پخش شده در اخبار شبکه ۱ و ۵ سیما تفاوت وجود دارد.

کلید واژه‌ها: پوشش خبری، آب و فاضلاب، شبکه‌های سیما، بررسی تطبیقی

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رسانه، مدرس گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

* کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۲۰ تجدید نظر: ۹۴/۳/۱ پذیرش نهایی: ۹۴/۳/۲۰

مقدمه

بی‌تردید، در عصر تعدد و کثرت رسانه‌ها با کارکردهای متنوع آنها، وسایل ارتباط جمعی همواره باید با جامعه و محیط اطراف خود در تعامل باشند. توجه به نیازهای اساسی و واقعی مخاطبان با استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع آنان و تأمین نظر کارشناسان در کنار آگاهی از رویکردها و بسترهای فرهنگی و اجتماعی، بسیار ضروری است. امروزه بیش از هر چیزی آگاهی‌بخشی و افزایش حساسیت مخاطبان نسبت به موضوعات مهم و راهبردی مثل بحران آب و واقع‌نمایی آن، نیاز جامعه ماست و رسانه‌ها بویژه بخش‌های خبری شبکه‌های رادیو - تلویزیونی ملی و استانی باید این رسالت بزرگ را با جسارت و هنرمندی، به طور مستمر انجام دهند، به عنوان زبان گویا و چشم بینای مردم، کارشناسان و مسئولان، با رعایت انصاف، منطق، اعتدال و عقلانیت دغدغه‌ها و مشکلات آنان و نیز راهکارهای مناسب هر یک را به شیوه‌ای مناسب طرح و ارائه کنند.

از جمله وظایف و کارکردهای مهم رسانه ملی و فراگیر صداوسیما، آگاهی‌بخشی و آموزش مردم و پرداختن به موضوعات اساسی مورد نظر جامعه در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، رفاهی، سلامت و ... به گونه‌ای مناسب است. در حال حاضر، موضوع کمبود منابع آبی و افزایش تقاضا برای آب، آن را به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و بحران‌های پیش‌روی دولت‌ها در قرن بیست‌ویکم بدل کرده است. در طول زمان، رشد و تمرکز جمعیت و توسعه جوامع، نیاز به منابع آب را افزایش داده است، تا آنجا که در چند دهه اخیر رشد فزاینده جمعیت و مصرف آب در سراسر جهان و بویژه در کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه موجب بحران‌های منابع زیستی انسان و تشدید روزافزون آن شده است و پدیده‌های ناشی از آن، مفهوم «بحران آب» آن را به ادبیات مدیریت آب اضافه کرده است.

امروزه شاید هیچ نشست بین‌المللی را نتوان سراغ گرفت که در آن آینده اداره جهان در هزاره سوم میلادی مطرح نباشد و آب و مدیریت آن به صورت یکی از اصلی‌ترین عوامل و عناصر در دستور کار قرار نگیرد. زیرا جهان با این واقعیت روبه‌رو شده است که کمبود منابع آب شیرین یک مسئله جهانی است و دنیا شتابان و پرهراس به عمق فاجعه کمبود آب و مسائل و مشکلات ناشی از آن نزدیک می‌شود. در حال حاضر، نه

تنها ۷۲ میلیارد نفر در جهان سوم از دسترسی به آب کافی و سالم محروم هستند و کمبود آب و مسائل و مشکلات ناشی از آن زنگ خطر را برای کشورهای غنی از نظر منابع آبی نیز به صدا درآمده است (آل یاسین، ۱۳۸۴، ص ۱). کارشناسان جهانی آب اعتقاد دارند، ۴۰ کشور جهان که بیشتر آنها با حدود سرانه ۷ لیتر آب در روز زندگی می‌کنند، هرگز قادر به خروج از محدوده فقر و رسیدن به توسعه پایدار بدون جنگ با بی‌آبی نیستند. این فرایند و نیاز جوامع انسانی به آب کافی، حفظ صلح، تأمین امنیت غذایی و توسعه پایدار را به یک دغدغه خاطر بزرگ منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل کرده است. ترکیه با کشورهای عراق و سوریه درباره آب‌های دجله و فرات با چالش و بحث و گفتگو مواجه هستند. در آفریقا رود نیل از موضوعات مورد بحث مصر، سودان و اتیوپی است. در آسیا هند با کشورهای پاکستان، بنگلادش بر سر رودخانه سند و گنگ درگیر است. این مسائل دارای چنان اهمیت و ابعاد وسیعی است که سازمان ملل متحد، سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ را دهه آب اعلام کرده که از ۲ فروردین ۱۳۸۴ آغاز شده است (همان).

صرف نظر از ابعاد جهانی این مسئله، در ایران نیز مشکل کمبود آب، به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های مسئولان و یکی از مهم‌ترین معضلات اجتماعی جامعه ایرانی بدل شده است. با توجه به اینکه سالانه بیش از ۷۰ درصد منابع آبی موجود در کشورمان مصرف می‌شود، بنابراین کشور ما با بحران شدید آب روبه‌روست (یونسکو، ۱۳۹۱، ص ۱۳). تهران، در دامنه به نسبت پرآب البرز، برای تأمین نیاز آبی این جمعیت روزافزون و نامتعادل خود بخشی از منابع آبی محدوده‌های وسیعی چون قزوین، تاکستان، کرج، ورامین و حتی لار مازندران را مورد استفاده قرار می‌دهد و هنوز هم برای تأمین نیازهای بیشتر آبی دچار دغدغه خاطر و تکاپوست.

با وجود شرایط ذکر شده، مصرف آب تهرانی‌ها روزانه به طور میانگین بیش از ظرفیت دریاچه چیتگر (سه میلیون متر مکعب) است (گزارش‌های روزانه آمار مصرف آب شهر تهران). همچنین «متوسط مصرف روزانه هر تهرانی حدود ۲۲۰ لیتر است و مقایسه این میزان با دیگرکشورها بویژه کشورهای اروپایی که حدود ۱۰۰ تا ۱۴۰ لیتر در روز آب مصرف می‌کنند، نشان از مصرف بسیار بالای تهرانی‌ها دارد» (یونسکو، ۱۳۹۱، ص ۳۰).

با رسیدن احتمالی جمعیت ایران به نزدیک ۹۰ میلیون نفر در سال ۱۴۰۴ و روند

کنونی مصرف آب، سرانه آب تجدیدشونده از آستانه و سرانه جهانی پایین‌تر خواهد آمد و دست‌کم ۱۳ استان ایران در معرض تنش آبی قرار خواهند گرفت که باز هم استان‌های تهران و قم جدی‌ترین بحران را پیش‌رو خواهند داشت (کربلایی، ۱۳۹۳). با توجه به اهمیت موضوع آب در کشورهای مختلف، از جمله ایران که دارای اقلیم گرم و خشک است و میانگین بارندگی کمی دارد و بویژه شهر تهران که پایتخت کشور بوده و دارای موقعیت استراتژیک است، شناخت دقیق نظر کارشناسان و مسئولان در حوزه آب و میزان انطباق این نظرها در خبررسانی به شهروندان در شبکه سراسری و رسمی سازمان صداوسیما (شبکه یک سیما) و شبکه محلی رسانه ملی در کلان‌شهر تهران (شبکه پنج سیما) می‌تواند به شناخت دقیق وضع فعلی و برنامه‌ریزی مؤثر و کارآمد در این بخش منجر شود.

به همین منظور در این پژوهش تلاش شده است در گام نخست به شناخت موضوعات مهم و اولویت‌های آنها در عرصه آب و فاضلاب ایران دست یابیم و پس از مشخص شدن موضوعات، میزان و چگونگی پرداختن به این موضوعات در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما بررسی شود.

هدف این پژوهش شناخت موضوعات مهم آب و فاضلاب کشور، میزان و چگونگی پوشش خبری آن در شبکه‌های ۱ و ۵ سیما، اولویت‌های انعکاس مباحث آبفا از نظر کارشناسان و مسئولان آبفا، چگونگی برجسته‌سازی مباحث آبفا از نظر کارشناسان و مسئولان رسانه، موضوعات مهم آبفا و آگاهی از میزان انتشار، برجستگی و شناخت نسبت به انعکاس مباحث آب و فاضلاب و قالب‌های رسانه‌ای انتشار مطالب مربوط به آب و فاضلاب در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیماست.

در واقع پژوهش پیش‌رو در پی یافتن پاسخی برای پرسش‌های زیر است:

- موضوعات مهم آب و فاضلاب کشور از نظر کارشناسان و مسئولان آبفا کدام هستند؟
- مدیریت پوشش موضوعات مهم آب و فاضلاب کشور از نظر صاحب‌نظران این حوزه و در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما چگونه است؟
- موضوعات، اولویت‌های انعکاس، چینش، رویکرد، مدت زمان اختصاص داده شده و قالب‌های اخبار آب و فاضلاب در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما چگونه است؟
- منابع پخش خبرهای آب و فاضلاب در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما چگونه است؟

ادبیات نظری پژوهش

پژوهش حاضر پرسش‌های مطرح شده و اهداف پژوهش را از دو زاویه عملکرد رسانه‌ها و آنچه که صاحب‌نظران آبفا معتقدند که باید باشد، مورد بررسی قرار داد و با کمک نظریه‌های مربوط را آن را ارزیابی کرد. کمیت هر یک از اخبار منتشر شده از تلویزیون و نیز موضوعات مهم از دیدگاه مسئولان آب، ما را در شناخت میزان اهمیت موضوعات و تفاوت دیدگاه‌های دوسویه (تلویزیون و بخش آب) یاری می‌رساند. اهمیت یک موضوع (خبر) را، جدای از اهمیت واقعی آن (از نظر مسئولان بخش آب) دروازه‌بانان تعیین می‌کنند و لذا مقایسه میزان تفاوت این دو، ما را در فهم میزان تطابق دو نگرش به موضوع‌های مربوط به آب یاری خواهد رساند. به عبارتی، از دیدگاه دست‌اندرکاران شبکه‌های ۱ و ۵ و دست‌اندرکاران بخش توزیع آب کشور چه چیزی اهمیت دارد؟ و چگونه منتشر می‌شود؟ رابطه این دو پرسش (اهداف اصلی) در پژوهش حاضر به منظور فهم اولویت‌ها و اهمیت موضوعات در بررسی کلی اهمیت بسیار دارد. در حقیقت چگونگی انتشار اخبار (کمیت، زمان اختصاص داده شده به خبر، زمان پخش، میزان پرداختن به خبرهای رویدادمدار در مقایسه با خبرهای فرایندهمدار و ...) در برجسته‌سازی خبر حایز اهمیت فراوان هستند.

همچنین، با کمک نظریه مسئولیت اجتماعی در پی آن پاسخگویی به پرسش‌های زیر هستیم: آیا رسانه‌ها صرفاً اطلاع‌رسانی کرده یا به تفسیر و تحلیل خبر نیز پرداخته‌اند و عمق و لایه‌های موضوع را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند؟ آیا اخبار از منابع موثق و قابل اتکا منتشر شده است؟ آیا شبکه‌های ۱ و ۵ سیما توانسته‌اند مسئولیت‌ها و تعهدات خود را در زمینه مقوله با ارزشی چون آب به خوبی انجام دهند؟

آیا رسانه‌ها به عنوان یک میانجی توانسته‌اند موضوعات مهم و بحرانی همچون محدودیت منابع آب را برای مخاطبان معنادار کنند و به آن بیش از سایر اخبار بپردازند. بویژه آنکه اغلب انتظار می‌رود چنین اخباری به عنوان اخبار اصلی در کنساکتور خبر گنجانده شود؟ آیا اخبار مربوط به آب، به عنوان خبری با ارزش دربرگیری بسیار بالا که سایر مباحث از جمله محیط‌زیست و ... را نیز شامل می‌شود، در رسانه توانسته است رضایت مخاطبان رسانه را جلب کند و نیازهای خبری و انتظارات رسانه‌ای مخاطبان را

با کمیت اخبار و همچنین پرداختن به موضوعات مهم که صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران صنعت آب و فاضلاب به آن اشاره کرده‌اند، برآورده سازد؟

نظریه میانجی^۱

فن ایجاد یا بهبود رابطه میان دو نفر یا دو گروه از سوی شخص سوم را میانجی‌گری می‌گویند که این امر از سوی رسانه‌ها نیز انجام می‌شود و رسانه‌ها، واسطه یا میانجی انتقال دانش و ارزش‌های فرهنگی به مخاطبان خود می‌شوند. این کار آنها را وساطت یا میانجی‌گری می‌نامند (گیل^۲ و آدامز^۳، ترجمه کریمیان و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۳۵۰).

چنین نقشی به عنوان یکی از اهداف اصلی و کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی نیز شناخته می‌شود. در واقع رسانه‌ها معرفت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را به سوی مخاطبان سوق می‌دهند و با این کار به نوعی میان مخاطب و عناصر مختلفی واسطه می‌شوند. البته باید در نظر داشت که رسانه‌ها تنها می‌توانند میانجی بخشی از واقعیت بوده و قسمت‌گزینش شده‌ای از واقعیت را برای ما واسطه‌گری کنند و به ما انتقال دهند. رسانه‌ها بر اساس ارزش‌های خبری خود صرفاً به گزینش بخشی از اخبار مربوط به واقعیات می‌پردازند و سپس این اخبار را پردازش می‌کنند و آن را از دیدگاهی که خود می‌خواهند و با تغییراتی که صلاح می‌دانند، در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. بعد از دریافت این گزارش واقعیت از سوی مخاطب، می‌توان گفت که رسانه میان این بخش از واقعیت و مخاطب میانجی شده است (همان).

نظریه مسئولیت اجتماعی

نظریه مسئولیت اجتماعی^۴ این نظریه، بیشتر از مشاهده عملکرد و وضعیت رسانه‌ها بویژه در دوره جنگ سرد و سال‌های اولیه پس از اتمام جنگ جهانی دوم نشئت گرفته است، اما ریشه بحث به کمیسیون هاپچینز^۵ برمی‌گردد. این کمیسیون که بودجه آن

1. mediation theory

2. Gil

3. Adams

4. social responsibility theory 5. Hutchins

غیردولتی بود، در سال ۱۹۴۷ یعنی وقتی که از پایان جنگ جهانی دوم زمان زیادی نمی‌گذشت، تشکیل شد. هدف کمیسیون، کندوکاو در مورد آزادی مطبوعات، پیامدها و نتایج آن بود. ریاست این کمیسیون را رابرت هاچینز رئیس دانشگاه شیکاگو در آن زمان بر عهده داشت که گزارش کارش را تحت عنوان «مطبوعات آزاد و مسئول» منتشر کرد. همین دو کلمه، یعنی آزاد و مسئول، اساس این بحث را تشکیل داد. مطبوعات ضمن اینکه از آزادی تضمین شده در قانون اساسی برخوردارند، در ازای آن باید مسئولیت‌هایی را نیز بپذیرند. این گزارش اگرچه در سال ۱۹۴۷ منتشر شد اما همچنان سند مهم و پرارجاعی در مورد اخلاق و مسئولیت رسانه‌های خبری است. انتقادهایی که اغلب از این نظریه می‌شود، حاکی از این است که نظریه مسئولیت اجتماعی جنبه هنجاری، تجویزی و توصیه‌ای دارد؛ این نظریه توصیه‌های اخلاقی و پایبندی به اصول حرفه‌ای در کار رسانه‌ای را مطرح کرده است. همان طور که پیش‌تر گفته شد، در گزارش کمیسیون هاچینز شیوه‌ای پیشنهاد شده است که به بهتر شدن کار رسانه‌ها کمک می‌کند (معتمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۲۸۱).

نظریه برجسته‌سازی

در سال‌های اخیر، پژوهشگران علوم ارتباطات به مفهوم «شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی»، به عنوان یکی از مهم‌ترین آثار اجتماعی پیام‌های ارتباطی، توجه جدی نشان داده‌اند. در واقع پرسش این نیست که پیام‌های ارتباطی چگونه بر نگرش‌ها، اعتقادات، باورها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد، بلکه پرسش این است که رسانه‌ها چه کمکی به تبیین مخاطبان از محیط اطراف خود می‌کند. فرض بر این است که رسانه‌ها می‌توانند با تأکید و برجستگی انتخابی خود از ارزش‌ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون، به شکل‌گیری ادراکات ما از محیط اطراف کمک کنند. پژوهش‌هایی که در زمینه برجسته‌سازی پیام‌های خبری انجام شده، همگی مؤید این مطلب است که رسانه‌ها با تأکید و برجسته‌سازی خبرها و موضوع‌های مختلف، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند (بدیعی، ۱۳۷۷، ص ۲۳).

لاسول، دو کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی را شامل نظارت و هماهنگی می‌داند. از

نگاه او، کارکرد نظارت، همان دروازه‌بانی و کارکرد هماهنگی، همان برجسته‌سازی است (دیرینگ^۱ و راجرز^۲، ۱۹۲۲، ص ۱۱).

بعد از مک‌کامبز^۳ و شاو^۴، پژوهشگر دیگری بنام فانکاووزر به شناخت رابطه میان پوشش خبری و درک عموم از اهمیت موضوعات پرداخت. فانکاووزر، مطالعه خود را بر دهه ۱۹۶۰، زمانی که موضوعات برجسته زیاد بودند، متمرکز کرد او برای سنجش افکار عمومی در خصوص موضوعاتی که مهم بودند، از نتایج سنجش افکار مؤسسه گالوپ^۵ استفاده کرد. در آن نظرسنجی‌ها، از افراد درباره مهم‌ترین مشکلاتی که در امریکا با آن روبه‌رو هستند، پرسش می‌شد؛ وی سنجش محتوای رسانه‌ها را با شمارش تعداد مقالاتی که درباره هر موضوع در تعدادی از رسانه‌ها ارائه می‌شد و نیز از طریق توجه به رابطه میان محتوای رسانه‌ها و واقعیت، انجام داد. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که ارتباطی قوی میان رتبه بندی عمومی از یک موضوع به عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای وجود دارد. موضوعاتی که عموم مردم رتبه بالایی به آنها داده بودند، همان موضوعاتی بودند که تحت پوشش وسیع رسانه‌های جمعی، قرار داشت. این نتایج، توافق زیادی با فرضیه برجسته‌سازی دارد. فانکاووزر، در بخش دوم مطالعه خویش، رابطه میان پوشش رسانه‌ای و واقعیت را بررسی کرد. وی در این زمینه به این نتیجه رسید که پوشش رسانه‌ها ارتباط زیادی با حقایق امور ندارند (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶، صص ۳۲۷-۳۳۱).

مک‌کامبز معتقد است برجسته‌سازی نقش اساسی را به اخبار رسانه‌ها در موضوع‌های اولیه برابر اولویت‌گذاری در نزد عموم اختصاص می‌دهد و یا به تعبیر لیپمن، اطلاعات تولید شده از طریق رسانه‌ها، نقش کلیدی را در ساختن تصاویر ما از واقعیت بازی می‌کند (مک‌کامبز، ۲۰۰۴). مک‌کامبز و شاو با این پرسش که آیا برجسته‌سازی تنها تأثیر یک طرفه رسانه‌هاست یا مخاطبان نیز می‌توانند ایده‌ها و نظرات خود را به رسانه‌ها تحمیل کنند، دست به پژوهش زدند. نتیجه پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (نیزن^۶، ۱۹۹۷ و مائتوس^۷، ۲۰۰۰).

1. Dearing

2. Rogers

3. McCombs

4. Shaw

5. Gallup

6. Niezen

7. Mathews

یکی از راه‌های برجسته‌سازی اخبار، پخش آن در اولویت بالا یا در زمان‌های ابتدایی خبرهای تلویزیونی است. در چینش خبری، نوع رسانه نیز مهم است؛ برای مثال رسانه‌های محلی به اخبار مربوط به یک منطقه توجه بیشتری دارند و اخبار را بر حسب منطقه اولویت‌بندی می‌کنند. برای مثال، در رسانه‌های محلی توجه بیشتر، به موضوع فراوانی، جمعیت و موضوعاتی از این قبیل است، اما در سطح ملی و در رسانه‌هایی با پوشش وسیع‌تر، موضوعات جهانی حتی می‌تواند در اولویت نخست خبری قرار گیرد (ندرلو، ۱۳۸۶، ص ۳). علاوه بر این، دادن زمان بیشتر به یک خبر، پرداخت فرایندی وقایع و استفاده از قالب‌های مختلف رسانه‌ای، بویژه ارتباط زنده، از جمله راه‌های برجسته‌سازی اخبار هستند.

نظریه استفاده و رضامندی (نیازجویی)

نظریه استفاده و خشنودی بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی را از سوی مخاطبان در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند. ملموس یا نزدیک کردن مخاطب، تنها به معنای مجاورت خبر و نزدیکی فیزیکی آن نیست، بلکه به معنای نزدیک بودن خبر به منافع و مسائل روزمره زندگی مخاطب است (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۷۴).

پژوهشگران در نظریه نیازجویی و بهره‌مندی دریافته‌اند که همبستگی به نسبت قوی میان رضامندی‌های جستجو شده و کسب شده وجود دارد. هرچه شکاف میان این دو بهره‌مندی کمتر باشد، احتمالاً مجرا یا محتوا از سوی مخاطبان بیشتر مورد ارزیابی مثبت قرار می‌گیرد؛ زیرا مردم از به دست نیاوردن آنچه که در جستجوی آن هستند، خسته نخواهند شد. اما برخلاف آن، وجود شکاف عمیق میان دو نوع بهره‌مندی، سبب ارزیابی منفی از مجرا یا محتوای ارتباطی می‌شود، چرا که مردم به آنچه در جستجوی آن بوده‌اند، دست نیافته‌اند و فعالیت ارتباطی آنان بی‌نتیجه مانده است، در نتیجه احساس می‌کنند گمراه شده‌اند (ویندال^۱، ۱۹۹۲).

1. Windal

نظریه دروازه‌بانی خبر

گزینش یا دروازه‌بانی خبر بیش از سایر بخش‌های فرایند ارتباطات، مورد توجه نظریه پردازان قرار گرفته است. از الگوی دروازه‌بانی وایت (۱۹۵۰) تا الگوی دروازه‌بانی ویندال مک کوئل (۱۹۸۱)، می‌توان شاهد روندی از الگوهای متنوع برای دروازه‌بانی خبر بود. وایت که نخستین الگوی دروازه‌بانی خبر را ارائه داد، الگویی را عرضه کرد که از لحاظ ساختاری تفاوت چندانی با الگوی ویندال مک کوئل نداشت. در الگوی وایت، منابع خبری، اخبار متنوع و متعدد را به سوی مخاطب ارسال می‌کنند، اما دروازه‌بان خبر دست به گزینش و انتخاب آنها می‌زند و شمار کمی از آنها را از دروازه عبور می‌دهد. الگوی دروازه‌بانی ویندال مک کوئل که از آخرین الگوها در این زمینه به شماره می‌آید، شباهت بسیاری به الگوی نخست دارد (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۱۸). دروازه‌بانی در اخبار، سطوح مختلفی دارد؛ انتخاب برخی موضوعات از میان هزاران موضوع و سوژه؛ گزینش برخی قسمت‌ها، زوایا یا اتفاقات و سخنان از میان زوایا و سخنرانی‌ها و وقایع طولانی انتخاب شده در مرحله اول و انتخاب نوع سبک و قالب و تکنیک انتشار، گوینده، خبرنگار و غیره انتخاب و برجسته‌سازی برخی از موضوعات خبری اقوام و یا قسمت‌هایی از آن و یا برعکس غفلت از گزینش و انتشار تعدادی از موضوعات قومیت‌ها می‌تواند تبعات مثبت و منفی زیادی داشته باشد. بدیهی است رسانه ملی باید در دروازه‌بانی اخبار قومیت‌های مختلف، اصل توازن را رعایت کند.

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش معصومی (۱۳۸۰) در ارتباط با مصرف بهینه آب نشان داده است که با توجه به وضعیت خشکسالی و کمبود آبی که در سال ۱۳۸۰ کشور را با بحران مواجه کرده بود، انعکاس مطالب با در نظر گرفتن اصول روزنامه‌نگاری آنچنان که باید، به بحث در این خصوص پرداخته‌اند و با توجه به متغیرهای این پژوهش، تفاوت معناداری میان ۴ روزنامه مورد بررسی مشاهده شده است.

کاوسی و حیدری روچی (۱۳۸۰) پژوهشی را با عنوان بررسی نقش رسانه ملی در کنترل بحران آب تهران در سال ۱۳۸۰ انجام دادند. بر اساس نتایج پژوهش چهار شاخص متغیر مستقل (رسانه ملی) با کنترل بحران آب تهران رابطه معناداری دارند؛

رابطه معنادار بین میزگرد مطبوعاتی، کنفرانس خبری، تهیه خبر و گزارش و زیرنویس کردن برنامه‌ها با کنترل بحران آب تهران تأیید شده است.

گرانمایه‌پور و بیگدلی‌نژاد (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی انجام دادند. نتایج نشان داد که اکثریت پاسخگویان در طول روز چندان تلویزیون و پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه مصرف بهینه آب را تماشا نمی‌کنند و معتقدند که برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه مصرف آب که در حال حاضر پخش می‌شوند، کمتر با واقعیت‌های موجود در جامعه هماهنگی دارند و در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان چندان مؤثر و موفق نبوده‌اند. اما از نظر این افراد رسانه ملی می‌تواند در تشویق افراد به اصلاح الگوی مصرف آب نقش داشته باشد و با آموزش مصرف صحیح آب از سوی کارشناسان می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد. استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه مصرف بهینه آب، نظر آنها را جلب کرده و بیشترین تأثیر را بر آنها داشته است.

بردبار یزدی (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان بررسی چهار روزنامه پرشمار کشور در سال ۹۱ (روزنامه‌های اطلاعات، ایران، جمهوری اسلامی و همشهری) در خصوص نحوه انعکاس مطالب مرتبط با کیفیت یا آلودگی در آب تهران انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که روزنامه‌های مورد بررسی به طور یکسانی به موضوعات مرتبط با آب تهران نپرداخته‌اند و از این منظر میان آنها تفاوت وجود دارد، اما همبستگی یا تفاوتی میان جهت‌گیری متن مطالب نسبت به کیفیت آب تهران با عناوین هریک از روزنامه‌های مورد بررسی وجود ندارد و پیام‌های مردمی منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی در خصوص آب تهران از نظر فراوانی با یکدیگر اندک تفاوتی دارند، اما این تفاوت معنادار نیست.

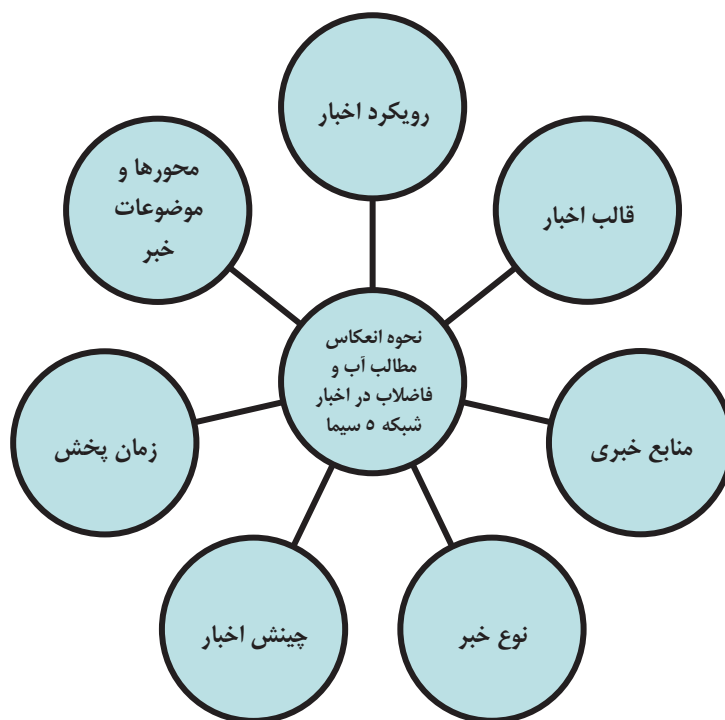
با نگاهی به پژوهش حاضر درمی‌یابیم که در کنار برخی همسانی‌هایی که با پژوهش‌های یاد شده، تفاوت‌هایی نیز با آنها دارد؛ برای نمونه، در هیچ یک از این پژوهش‌ها، دیدگاه صاحب‌نظران شرکت آب و فاضلاب در خصوص مسئله حیاتی آب و شناسایی موضوعات و نحوه انعکاس آن در رسانه‌ها منعکس نشده است. علاوه بر آن، به نظر می‌رسد، پژوهشی نیز در خصوص مدیریت اخبار آب و فاضلاب در تلویزیون و بویژه شبکه‌های ۱ و ۵ سیما انجام نشده است. پژوهش حاضر، نگاه گسترده‌تر و

کاربرد تری به مقوله آب دارد و نتایج آن، راهکارهایی را هم به مسئولان صداوسیما و هم به صاحب‌نظران آبفا ارائه می‌دهد که به طور قطع، از آنچه که تا به حال ارائه شده است متمایز خواهد بود. رویکرد تطبیقی پژوهش نیز از تفاوت‌های دیگر است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دو بخش تشکیل شده است؛ در بخش اول، با روش پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و استفاده از آزمون کوکران تعداد ۹۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های آب و فاضلاب انتخاب شدند و به استخراج مطالب و اخبار مهم در حوزه آب و فاضلاب کشور از دیدگاه صاحب‌نظران پرداخته شد. روش پایایی آزمون در این بخش از پژوهش آزمون مجدد است که حدود ۳۰ پرسشنامه، بین پاسخگویان توزیع و به فاصله زمانی دو هفته بار دیگر اجرا شد. سپس، نتایج مورد مقایسه و بررسی قرار گرفت و با توجه به همبستگی بالای نتایج، پژوهش ادامه یافت. همچنین برای تعیین روایی پرسشنامه، از مشاوره، متخصصان و استادان روش تحقیق در علوم اجتماعی و ارتباطات استفاده شد. در بخش دوم، با روش تحلیل محتوا، تمامی مطالب انعکاس‌یافته در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما در خصوص مقوله آب و فاضلاب مورد بررسی قرار گرفت. در پایان با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نتایج استخراج شد. پایایی این بخش از پژوهش توسط فرمول اسکات یعنی کدگذاری ۲۰ درصد از مطالب مربوط که قابل قضاوت ارزشی هستند با فاصله زمانی یک ماه مجدد کدگذاری و با استفاده از فرمول اسکات قابلیت اعتماد ارزیابی شد. به منظور کسب نتایج نیز جداول در دو بخش جداول یک‌بعدی و دوبعدی نشان داده شد و مورد مقایسه قرار گرفت. سپس، با مدیریت این دو بخش، بررسی تطبیقی بین دیدگاه کارشناسان آبفا و پوشش اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما (بهار، تابستان و پاییز سال ۹۳) در خصوص آب صورت گرفت.

مدل پژوهش



یافته‌های پژوهش

در بازه، بررسی شده حدود یک درصد کل اخبار ساعت ۲۱:۰۰ شبکه یک، دو درصد خبرهای ساعت ۱۸:۳۰ و کمتر از یک درصد کل اخبار ساعت ۲۴:۰۰ شبکه پنج، درباره آب بوده که البته به صورت جزئی، مقطعی و غیرمستمر پخش شده است. از نظر زمان اختصاص داده شده به مباحث آب و فاضلاب در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما، بیشترین فراوانی، در گروه کمتر از ۳۰ ثانیه (۴۴/۲ درصد) بوده است. همچنین بیشترین خبرها درباره تهران بوده و کمتر جنبه ملی داشته است. یافته‌ها نشان داد که فقط در ۱۴/۶ درصد از اخبار آب، راهکار ارائه شده و حدود ۸۵ درصد از اخبار پخش شده، بدون راهکار بوده است. تمام اخبار آب بخش‌های خبری بررسی شده «رویدادمدار»

بوده و در بازه بررسی شده، هیچ خبر «فرایندمدار»ی پخش نشده است، در حالی که از نظر کارشناسان، اخبار آب باید مستمر (فرایندی) و با نگاه به آینده پخش شود. در خصوص به تصویر کشیده شدن پیامدهای بحران آب در کشور، فقط ۲۰ درصد چنین بوده است و ۸۰ درصد اخبار پیامدها را به تصویر نکشیده‌اند. به لحاظ «قالب پخش اخبار» نیز نتایج بررسی نشان می‌دهد که اخبار آب به طور عمده در قالب «گزارش خبری» به پخش رسیده، در حالی که کارشناسان و مسئولان آبفای کشور تأکید می‌کنند؛ اخبار آب باید در قالب «خبری اما با نگاه تحلیلی» پخش شود.

جدول ۱- فراوانی و درصد فراوانی خبرهای شبکه‌های یک و پنج

ماه	شبکه یک			شبکه پنج			شبکه و ساعت		
	۲۱			۱۸:۳۰					
	کل خبرها	فراوانی	درصد فراوانی	کل خبرها	فراوانی	درصد فراوانی			
فروردین	۵۸۹	۶	۱/۰۲	۴۳۴	۱۰	۲/۳۰	۷۱۳	۴	۰/۵۶
اردیبهشت	۸۰۸	۱۰	۱/۲۴	۶۳۲	۱۱	۱/۷۴	۷۲۶	۶	۰/۸۳
خرداد	۷۷۵	۸	۱/۰۳	۵۹۴	۱۲	۲/۰۲	۶۸۲	۸	۱/۱۷
تیر	۶۶۳	۶	۰/۹۰	۶۱۱	۱۵	۲/۴۵	۷۰۶	۵	۰/۷۱
مرداد	۷۱۳	۸	۱/۱۲	۶۲۱	۱۱	۱/۷۷	۷۴۴	۱۱	۱/۴۸
شهریور	۷۵۴	۱۶	۲/۱۲	۶۳۲	۲۰	۳/۱۶	۶۸۲	۸	۱/۱۷
مهر	۷۷۶	۳	۰/۳۹	۶۲۷	۱۳	۲/۰۷	۶۶۰	۷	۱/۰۶
آبان	۶۶۰	۵	۰/۷۶	۶۳۰	۱۱	۱/۷۵	۷۸۰	۴	۰/۵۱
آذر	۵۹۲	۴	۰/۶۸	۵۹۱	۸	۱/۳۵	۷۵۱	۳	۰/۴۰
جمع	۶۳۳۰	۶۶	۱/۰۴	۵۳۷۲	۱۱۱	۲/۰۷	۶۴۴۴	۵۶	۰/۸۷

جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی، در اولویت اول، متعلق به گزینه کمبود

آب، در اولویت دوم، بهداشت آب، در اولویت سوم، اقتصاد آب، در اولویت چهارم طرح‌های عمرانی و توسعه و در اولویت پنجم، حوادث بوده است. همچنین کمترین فراوانی در اولویت اول، متعلق به گزینه حوادث، در اولویت دوم، حوادث، در اولویت سوم کمبود آب، در اولویت چهارم، کمبود آب و در اولویت پنجم نیز کمبود آب بوده است. این امر نشان می‌دهد که اولویت اول و دوم صاحب‌نظران، کمبود آب و مسائل مربوط به بهداشت آب بوده است.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی مهم‌ترین موضوعات آب و فاضلاب کشور به ترتیب اولویت از نظر صاحب‌نظران

گزینه‌ها	اقتصاد آب		کمبود آب		طرح‌های عمرانی و توسعه		حوادث		بهداشت آب	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
یک	۱۵	۱۵/۸	۵۲	۵۴/۷	۴	۴/۲	۳	۳/۲	۲۱	۲۲/۱
دو	۱۸	۱۸/۹	۲۳	۲۴/۲	۱۴	۱۴/۷	۱۲	۱۲/۶	۲۶	۲۷/۴
سه	۲۵	۲۶/۳	۱۴	۱۴/۷	۲۲	۲۳/۲	۲۰	۲۱/۱	۲۲	۲۳/۲
چهار	۱۴	۱۴/۷	۴	۴/۲	۳۳	۳۴/۷	۲۲	۲۳/۲	۱۹	۲۰
پنج	۲۳	۲۴/۲	۲	۲/۱	۲۲	۲۳/۲	۳۸	۴۰	۷	۷/۴
جمع	۹۵	۱۰۰	۹۵	۱۰۰	۹۵	۱۰۰	۹۵	۱۰۰	۹۵	۱۰۰

جدول ۳ نشان می‌دهد که در مجموع، بین درصد فراوانی موضوعات آب و فاضلاب از دید صاحب‌نظران با موارد پخش شده در اخبار شبکه یک سیما تفاوت وجود دارد. در موضوعات اقتصاد و بهداشت آب و حوادث، درصد فراوانی از دید صاحب‌نظران بالاتر از اخبار پخش شده است و در موضوعات کمبود آب و طرح‌های عمرانی و توسعه، درصد فراوانی اخبار پخش شده بالاتر از دید صاحب‌نظران است.

جدول ۳- فراوانی و درصد فراوانی مهم‌ترین موضوعات آب و فاضلاب کشور از نظر صاحب‌نظران شرکت آب و فاضلاب کشور و اخبار پخش شده در شبکه یک سیما

اخبار شبکه یک		نظر صاحب‌نظران		گزینه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳	۲	۱۵/۸	۱۵	اقتصاد آب
۷۲/۷	۴۸	۵۴/۷	۵۲	کمبود آب
۲۲/۷	۱۵	۴/۲	۴	طرح‌های عمرانی و توسعه
۰	۰	۳/۲	۳	حوادث
۱/۵	۱	۲۲/۱	۲۱	بهداشت آب
۱۰۰	۶۶	۱۰۰	۹۵	جمع

جدول ۴ نشان می‌دهد که در مجموع، بین درصد فراوانی موضوعات آب و فاضلاب از دید صاحب‌نظران با موارد پخش شده در اخبار شبکه پنج سیما تفاوت وجود دارد. در موضوعات اقتصاد و بهداشت آب، درصد فراوانی از دید صاحب‌نظران بالاتر از اخبار پخش شده است و در موضوعات کمبود آب، طرح‌های عمرانی و توسعه و حوادث، درصد فراوانی اخبار پخش شده بالاتر از دید صاحب‌نظران است.

جدول ۸- فراوانی و درصد فراوانی مهم‌ترین موضوعات آب و فاضلاب کشور از نظر صاحب‌نظران شرکت آب و فاضلاب کشور و اخبار پخش شده در شبکه پنج سیما

اخبار شبکه پنج		نظر صاحب‌نظران		گزینه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱/۷۹	۳	۱۵/۸	۱۵	اقتصاد آب
۵۸/۰۸	۹۷	۵۴/۷	۵۲	کمبود آب
۳۱/۷۳	۵۳	۴/۲	۴	طرح‌های عمرانی و توسعه
۷/۱۸	۱۲	۳/۲	۳	حوادث
۱/۱۹	۲	۲۲/۱	۲۱	بهداشت آب
۱۰۰	۱۶۷	۱۰۰	۹۵	جمع

بر اساس یافته‌های جداول می‌توان گفت که بیشترین فراوانی در اولویت اول، متعلق به گزینه کمبود آب، در اولویت دوم، بهداشت آب، در اولویت سوم، اقتصاد آب، در اولویت چهارم، طرح‌های عمرانی و توسعه و در اولویت پنجم، حوادث بوده است. همچنین کمترین فراوانی در اولویت اول، متعلق به گزینه حوادث، در اولویت دوم، حوادث، در اولویت سوم، کمبود آب، در اولویت چهارم، کمبود آب و در اولویت پنجم نیز، کمبود آب بوده است. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت کمبود آب از دید صاحب‌نظران است که بیشترین فراوانی را در اولویت اول به خود اختصاص داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نظریه برجسته‌سازی و دروازه‌بانی مشخص شد که اولویت‌های خبری صاحب‌نظران صنعت آب و فاضلاب کشور با اولویت‌های پخش شده در اخبار شبکه‌های

یاد شده تفاوت دارد و این نشان‌دهنده فاصله زیاد بین نظرهای کارشناسی در خصوص اخبار آب و برنامه‌ریزی رسانه‌ای است. از آنجا که رسانه‌ها بهترین ابزار ترویج اندیشه‌ها هستند و می‌توانند بر شیوه زندگی و سلیقه عموم مردم تأثیرگذار باشند، انتظار می‌رود که در خصوص مسئله با اهمیتی چون آب نیز تبادل نظر لازم بین صاحب‌نظران آب و فاضلاب و مسئولان صداوسیما صورت پذیرد اما نتایج نشان می‌دهد که این امر محقق نشده و اولویت‌های مسئولان صداوسیما با اولویت‌های صاحب‌نظران صنعت آب و فاضلاب کشور تفاوت دارد.

در خصوص اولویت‌های پخش موضوعات آبفا در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما، نظریه‌های میانجی و برجسته‌سازی مورد توجه قرار گرفت و مشخص شد که مباحث آبفا در اولویت‌های اخبار نبوده و رسانه به عنوان یک میانجی، اخبار آبفا را برجسته نکرده است. صاحب‌نظران صنعت آب و فاضلاب با علم به اینکه ایران به دلایل مختلف، از جمله، قرار گرفتن در کمربند خشک و نیمه‌خشک، بارندگی اندک و توزیع نامناسب، هدر رفت آب و همچنین رشد جمعیت، در معرض بحران است، معتقدند موضوعات آب باید در اولویت‌های اول اخبار برجسته شوند؛ در حالی که نتایج پژوهش خلاف این امر را نشان می‌دهند.

در بررسی مدت زمان اختصاص داده شده به مباحث آب و فاضلاب در اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما نشان داد که بخش خبری ساعت ۱۸:۳۰ شبکه ۵ سیما بیشتر از سایر بخش‌های خبری، به اخبار «بیش از دو دقیقه» پرداخته و خبرها را مفصل‌تر پخش کرده است همچنین قالب خبرهای ارائه شده در شبکه‌های مورد بررسی، بیشتر «خبر و گزارش» بوده است؛ بنابراین، شبکه ۵ به لحاظ میزان زمان اختصاص داده شده به موضوع آب و هر دو شبکه مورد بررسی به لحاظ توجه درست به قالب «گزارش»، بیشتر از سایر بخش‌های خبری، مسئولیت اجتماعی خود را ادا کرده‌اند.

رویکرد اخبار شبکه‌های ۱ و ۵ سیما در قبال مباحث آبفا، «رویدادمدار» بوده است و کمتر خبر فرایندمداری پخش شده است. توجه به نظریه‌های مسئولیت اجتماعی، نیازجویی مخاطبان و میانجی اقتضا می‌کند که به موضوع راهبردی آبفا، «فرایندمدار» پرداخته شود.

پیشنهادها

- ایجاد پل ارتباطی مناسب بین معاونت خبر بویژه سردبیران شبکه‌های ۱ و ۵ سیما و صاحب‌نظران و کارشناسان مسائل آب برای کاهش فاصله موجود و برگزاری جلسات مشترک مستمر، برای چاره‌اندیشی در خصوص موضوعات دارای اولویت آب و میزان و چگونگی پوشش خبری آن
- تقویت جایگاه روابط عمومی‌های شرکت آب و فاضلاب و استفاده بیشتر آنها از ابزارهای اطلاع‌رسانی به‌روز و همه‌گیر
- استفاده بیشتر از کارشناسان و مسئولان به عنوان منبع مناسب برای انعکاس اهم اخبار آب و فاضلاب کشور
- ایجاد بستر مناسب از سوی متولیان و برنامه‌ریزان کلان حوزه آب و فاضلاب کشور به منظور قرار دادن مباحث آب در اولویت‌های بالای پخش اخبار شبکه‌های محلی و ملی سیما
- افزایش میزان تولید و پخش اخبار آب متناسب با اهمیت آن در رسانه ملی
- بهره‌گیری بیشتر از مسئولان و کارشناسان آبفا در اخبار و برنامه‌های گفتگو محور رسانه ملی
- اتخاذ نگاه ملی و سراسری در اخبار آب و پرهیز از نگاه مرکز - پیرامون
- پخش اخبار و چالش‌های آب همراه با بازنمایی پیامدها و ارائه راهکار
- توجه به فرهنگ‌سازی با تکیه بر جدیت بحران آب و لزوم برنامه‌ریزی بنیادین و راهبردی و اجتناب از راهکارهای زودبازده و پسر و صدا

منابع

- آل یاسین، احمد. (۱۳۸۴). بحران آب. تهران: انتشارات جامعه مهندسان مشاور ایران.
- بردبار یزدی، حسین. (۱۳۹۱). بررسی چهار روزنامه پرشمار کشور در سال ۹۱ (اطلاعات، ایران، جمهوری اسلامی و همشهری) در خصوص نحوه انعکاس مطالب مرتبط با کیفیت یا آلودگی در آب تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۷). تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران. فصلنامه رسانه، ۹ (۱).

بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۸۰). دروازه‌بانی خیر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای. مجموعه مقالات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

کاوسی، اسماعیل و حیدری روچی، مینو. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه ملی در کنترل بحران آب تهران در سال ۱۳۸۰. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۷).

کربلایی، رضا. (۱۳۹۳). آژیر قرمز آب به صدا در آمد. روزنامه همشهری، ۲۳ تیر.

گرانمایه‌پور، علی و بیگدلی‌نژاد، مجید. (۱۳۹۱). بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۳ (۹).

گیل، دیوید و ادمز، بریجیت. (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات (ترجمه رامین کریمیان، مهران مهاجر و محمد نبوی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

معمدندزاد، کاظم. (۱۳۸۶). روش تحقیق در محتوای مطبوعات. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

معصومی، پیروش. (۱۳۸۰). نقش رسانه‌ها در آگاهی بخشی به افکار عمومی در ارتباط با مصرف بهینه آب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۵). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی. مرکز تحقیقات صداوسیما.

ندرلو، یوسف. (۱۳۸۶). بررسی چالش اخبار در سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.

یونسلو، صادق. (۱۳۹۲). بهینه‌سازی مصرف آب. تهران: پژوهش‌های فرهنگ.

Dearing, L.W. a. & Rogers, M.E. (1992). **Communiation Concepts: Agenda Setting**. Thousand Oaks, Sage.

Mathews, G. (2000). **Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket**. London Routledge Press.

McCombs, M.E. (2004). **The Agenda Setting Approach in Don Nimmo and Keith K. Sandrs**.

Niezen, R. (1997). **A World Beyond Difference: Cultural Identity in the Age of Globalization**, Wiley-Blackwell Press.

Windal, S. (1992). **Using Communication Theory**, 1st . ed., Sage.