



The theoretical model of optimal information in the issue of water crisis with an emphasis on the teachings of the Holy Quran

Received: 2023/02/19
Accepted: 2023/04/15

10.22034/JKSL.2023.384628.1186 
20.1001.1.27833356.1402.4.1.1.2 

Mehran Fuladinejad *
Ali Mohammad mazidi **
Hosein Eslami***

Abstract

This research has been done with the aim of providing a model to investigate the factors affecting water crisis information based on the teachings of the Quran. For this purpose, 21 managers, specialists and professors of communication, media, virtual space, Quranic sciences and water field were selected using theoretical targeted sampling and they were interviewed with the method of qualitative content analysis with an inductive approach. The data collection tool in this research was a semi-structured in-depth interview as well as a checklist to prepare and extract relevant verses. And the collection of findings continued until the theoretical saturation of information. According to the topic of the research, the questions in two dimensions include effective Quranic themes for the production of media content with the focus on preparing public opinion to be aware of the water crisis and the identification of factors affecting the desired information about the water crisis based on the teachings of the Holy Quran was presented to the audience and the findings in the study of Quranic concepts included water as the source of life, the need for it for humans, revival, abundance, nature, blessing, sustenance, reference to the capacities and capacity of water on earth, nature's need for water, purity, etc. Based on the findings from the interviews, the effective factors on informing were categorized into two dimensions of implementation and practical strategies. Timely and appropriate repetition of the issue of water crisis through the media, use of media capabilities, content creation by taking ideas from the concept of verses related to water and developing discourses on the issue of water crisis from implementation and confidence building strategies, strengthening responsibility and collective participation, enriching the content, Initiative and creativity, etc, as the central category of the report, are among practical

Keyword: Information, water crisis, blessing, water supply, Quran.

*. 1 Ph.D. student of social communication sciences, Meibod branch, Islamic Azad University, Meibod, Iran

porang_barbod@yahoo.com

**.. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Meibod Unit, Islamic Azad University, Meibod, Iran (The Corresponding Author)

ali.mohammad.mazidi@maybodiau.ac.ir

***. Assistant Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

h.eslami@iau.ac.ir



النموذج النظري للتحقيق المطلوب في مسألة أزمة المياه اتناداً على تعاليم القرآن الكريم نوع المقال: بحث

تاريخ الاستلام: ٢٨ رجب ١٤٤٤
تاريخ القبول: ٢٤ رمضان ١٤٤٤

10.22034/JKSL.2023.384628.1186
20.1001.1.27833356.1402.4.1.1.2



مهران فولادي نجاد*
علي محمد مزدي**
حسين اسلامي***

خلاصة

تم إجراء هذا البحث بهدف تقديم نموذج للتحري عن العوامل المؤثرة نشر المعلومات حول أزمة المياه بناءً على تعاليم القرآن. لهذا الغرض، تم اختيار ٢١ مديراً ومتخصصاً وأستاذاً في مجال الاتصالات والإعلام والفضاء الافتراضي وعلوم القرآن ومجال المياه باستخدام عينات نظرية هادفة وتمت مقابلتهم من خلال طريقة تحليل المحتوى النوعي مع النهج الاستقرائي. كانت أداة جمع البيانات في هذا البحث عبارة عن مقابلة متعمقة شبه منظمة بالإضافة إلى قائمة مرجعية لإعداد واستخراج الآيات ذات الصلة، واستمر جمع النتائج حتى التشيع النظري للمعلومات. وبحسب موضوع البحث فإن الأسئلة على بعدين هما: محاور قرآنية فاعلة لإنتاج محتوى إعلامي مع التركيز على إعداد الرأي العام ليكون على دراية بأزمة المياه وتحديد العوامل المؤثرة في المعلومات المنشودة عن أزمة المياه بناءً على تعاليم القرآن الكريم و عرضها على الجمهور وتم تحليل النتائج التي توصلت إليها والتي تضمنت مفاهيم قرآنية شملت الماء، وحاجة الإنسان إليه، والنهوض بالتحقيق، والوفرة، والطبيعة، والبركة، والعيش، والإشارة إلى قدرات الماء على الأرض، حاجة الطبيعة إلى الماء، والنقاء، وما إلى ذلك. بناءً على نتائج المقابلات، تم تصنيف العوامل الفعالة للإعلام إلى بعدين من الاستراتيجيات التنفيذية والعملية. التكرار المناسب وفي الوقت المناسب لقضية أزمة المياه من خلال وسائل الإعلام، واستخدام القدرات الإعلامية، وإنشاء المحتوى من خلال أخذ الأفكار من مفهوم الآيات المتعلقة بالمياه وتطوير الخطابات حول قضية أزمة المياه من التنفيذ واستراتيجيات بناء الثقة، وتعزيز المسؤولية والمشاركة الجماعية، وإثراء المحتوى، والمبادرة والإبداع، وما إلى ذلك، باعتبارها الجوانب المحورية للمقال وهي من بين الاستراتيجيات العملية..

الكلمات المفتاحية: التناظر الثقافي، الأمثال القرآنية، أمثال العصر، القرآن الكريم.

*طالب دكتوراه في علوم الاتصالات المجتمعية فرع ميبد جامعة آزاد الإسلامية ميبود إيران

porang_barbod@yahoo.com

**أستاذ مساعد، قسم علوم الاتصالات المجتمعية، وحدة ميبد، جامعة آزاد الإسلامية، ميبد، إيران (الكاتب

الرئيسية) ali.mohammad.mazidi@maybodiu.ac.ir

***أستاذ مساعد، قسم الإدارة، فرع يزد، جامعة آزاد الإسلامية، يزد، إيران.

h.eslami@iau.ac.ir



الگوی نظری اطلاع‌رسانی مطلوب در مسئله بحران آب با تأکید بر آموزه‌های قرآن کریم



مهران فولادی نژاد*
 علی محمدزیدی**
 حسین اسلامی***

مقاله پژوهشی
 10.22034/JKSL.2023.384628.1186 doi
 20.1001.1.27833356.1402.4.1.1.2

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰
 پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

چکیده

این پژوهش باهدف ارائه الگو به منظور بررسی عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن انجام شده است. بدین منظور تعداد ۲۱ نفر از مدیران، متخصصان و اساتید ارتباطات، رسانه، فضای مجازی، علوم قرآنی و حوزه آب با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند نظری انتخاب شده و با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و همچنین چک لیست جهت تهیه و استخراج آیات مرتبط بود و جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. باتوجه به موضوع پژوهش سوالات در دو بعد، شامل: مضامین قرآنی مؤثر جهت تولید محتوای رسانه‌ای با محوریت آماده‌سازی افکارعمومی جهت آگاهی از بحران آب و شناسایی عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی مطلوب درباره بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن کریم به مخاطب مطرح شد و یافته‌ها در بررسی مفاهیم قرآنی شامل: آب منشأ حیات، نیازمندی به آن برای انسان، احیاء، فراوانی، طبیعت، برکت، رزاقی، اشاره به ظرفیت‌ها و گنجایش‌های آبی در زمین، نیاز طبیعت به آب، طهارت، گوارایی، جریان و حرکت پیوستگی منابع آبی، ناپایداری، شفاف‌خشی، رحمت الهی و گردش طبیعی آب بود. براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی در دو بعد راهبردهای اجرایی و کاربردی دسته‌بندی شد. تکرار به موقع و مناسب مسئله بحران آب از طریق رسانه، استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای، تولید محتوا با ایده‌گرفتن از مفهوم آیات مرتبط با آب و توسعه گفتمان‌هایی با موضوع بحران آب، از راهبردهای اجرایی و اعتمادآفرینی، تقویت مسئولیت‌پذیری و مشارکت جمعی، غنی کردن محتوا، ابتکار عمل و خلاقیت و استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی با ارائه موضوع آب بعنوان مقوله محوری گزارش از جمله راهبردهای کاربردی است. بطور کلی اشاره به رهیافت منبع معتبر در این پژوهش، با تأکید بر بهره‌گیری رسانه از آیات مرتبط با آب از قرآن کریم است، تا بتواند تأثیر حد اکثری بر انواع مخاطب آبی داشته باشد.

واژگان کلیدی: اطلاع‌رسانی، بحران آب، برکت، رزق آبی، رحمت الهی، قرآن

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
 porang_barbod@yahoo.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران (نویسنده مسئول)
 ali.mohammad.mazidi@maybodiau.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
 h.eslami@iau.ac.ir





۱. مقدمه

اصطلاح «اطلاع‌رسانی»، مدتی طولانی است که برای مسؤولان رسانه‌های آشنا بوده اما با ورود شبکه‌های اجتماعی به عرصه اطلاع‌رسانی و ایجاد بحران‌های جدید و حیاتی مانند موضوع آب، این مفهوم تعابیر متفاوتی یافته و از دایره خبررسانی خارج و به رسالت آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی تغییر رویه داده است. در نشریه بررسی‌های سالانه علوم اطلاع‌رسانی، روبرت. س. تایلور تحت عنوان «جنبه‌های حرفه‌ای دانش اطلاع‌رسانی و تکنولوژی» سه تعریف برای دانش اطلاع‌رسانی آورده است. این سه تعریف دارای نکات مشترکی هستند اما هر یک به نکته‌ای خاص تأکید بیشتری کرده‌اند. تعریفی که ارائه خواهیم داد از ترکیب این سه تعریف بدست آمده است. اطلاع‌رسانی عبارت است از: رویکردی علمی که درباره کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و همه ابزارهای آماده سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب، تحقیق می‌کند (Ahmed, ۲۰۱۴: ۲۵)، و رسانه با استفاده از این رویکردها به شکل اثرگذارتری محتوا را انتقال می‌دهد. در حقیقت اطلاع‌رسانی از طریق رسانه، پرداختن به آن بخشی از رویکردهای آگاهی بخشی است که به تولید، گردآوری، سازمان دهی، ذخیره، بازیابی، مترجم، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود (مورس، ۲۰۱۹: ۷۴).

از سوی دیگر مسئله آب به موضوعی جهانی تبدیل شده است. مسؤولان و کارشناسان در عرصه‌های مختلف به شدت بر ضرورت توجه به بحران‌های فعلی و آینده آب تأکید دارند. حکمرانی آب، مصرف بهینه، توجه به منابع آبی و گرم شدن کره زمین هر روز از طریق رسانه‌ها اطلاع‌رسانی می‌شود. اما آنچه مهم است پرداختن به راهکارهای مناسب و ارائه الگوهای اطلاع‌رسانی مطلوبی است که بتواند باعث آگاه‌سازی مخاطبان شود و شرایط ذهنی آنان را جهت مشارکت در حکمرانی مناسب آب فراهم سازد. این پژوهش بدنبال ارائه رویکردی مبتنی بر مضامین مطرح در قرآن با موضوع آب است تا جهت تولید محتوا به منظور اطلاع‌رسانی به مخاطب درباره بحران‌های مرتبط با آب تأثیر حداکثری داشته باشد. اگرچه بررسی بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد که بر مصرف صحیح آب و مقابله با بحران‌های آبی برنامه‌های زیادی ساخته شده است، اما این پژوهش به اطلاع‌رسانی مناسب و با استفاده از منابع قرآن تأکید دارد، تا ضرورت توجه به این مسئله را بیش از قبل تأکید نموده، چرا که بررسی بسیاری از آیات نشان می‌دهد بحران‌های آب در قرآن به اشکال مختلف پیش بینی شده است.

۲. بیان مسئله

امروزه کمبود آب به یک مسئله‌ی محوری تبدیل شده به طوری که در سال‌های گذشته بسیاری از شهرها و روستاها حتی با کمبود آب آشامیدنی مواجه شده‌اند و به دلیل گرمایش زمین و تغییر اقلیم، بحران آب و خشکسالی در سراسر دنیا تا سال ۲۰۲۵ ادامه خواهد داشت (محمدی گیوشاد، ۱۳۹۵: ۶۳). کارشناسان امور آب پیش بینی می‌کنند در آینده نه چندان دور تنش‌ها، درگیری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی بر سر مسئله آب بیشتر خواهد شد و از آنجا که همگان به آب شیرین و پاک نیاز دارند، دور از ذهن نخواهد بود که مناقشات آینده جهان بر سر منابع آب صورت گیرد. در ۵۰ سال گذشته ۳۷ مورد خشونت بین کشورها بر سر آب گزارش شده است که همه آن‌ها به جز ۷ مورد مربوط به منطقه خاورمیانه است (بزی، ۱۳۸۹: ۱۵). طبق اعلام مطالعات سازمان ملل متحد، کمبود آب به بحرانی حاد در سراسر خاورمیانه بدل شده و تن‌ها از طریق اعمال برنامه‌ریزی‌های کلان و واقع بینانه و مبتنی بر تعاملات بین‌المللی و با استفاده از تمامی امکانات و ظرفیت‌ها قابل کنترل خواهد بود (تقی پورو همکاران، ۱۳۹۹: ۹)، مسئله اصلی پژوهش پیش‌رو این است که اطلاع‌رسانی به مخاطب درباره بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن چه شاخصه‌هایی دارد؟ برای اطلاع‌رسانی به مخاطب در این حوزه، نیاز به انجام برنامه‌ای طولانی مدت است که براساس پژوهش‌های اندیشمندان صرفاً از طریق جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتد. زیرا جامعه‌پذیری فرایندی طولانی مدت و اثربخش است. در حال حاضر، کمبود و خلأ مطالعه، پژوهش، نشست و هم‌اندیشی میان حوزه‌های جامعه‌پذیری رسانه یا اطلاع‌رسانی پیوسته درباره آب و قرآن بعنوان یک منبع موثق، آشکار است. استفاده از رسانه‌ها برای کمک به تأمین شرایط ذهنی از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش جامعه مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین استناد رسانه به آیه‌ها و مضامین قرآنی درباره آب منجر به اطلاع‌رسانی قوی و مؤثر بر مخاطب می‌شود. همچنین در ایران نیز تقاضا و مطالبه بازسازی حکمرانی آب آن طور که باید و شاید به صورت یک نیاز عمومی و عزم ملی هنوز ظهور پیدا نکرده است. اما آنچه واضح است این حکمرانی مطلوب نیز در کنار مضامین قرآنی عملی می‌شود. زیرا بررسی آیات قرآن با موضوع آب نشان می‌دهد بسیاری از این آیات به صرفه‌جویی و مصرف بهینه و حتی پیش‌بینی آینده آبی بعنوان یک منبع حیاتی تأکید داشته‌اند. همچنین نگاه نرم افزاری به حکمرانی



خوب آب، نیازمند تعامل بیشتر دولت و مردم است و بخش عمده‌ای از این آموزش و فرهنگ‌سازی بر عهده رسانه‌هاست. اطلاع‌رسانی درباره مسائل محیط اطراف، بحران‌ها و چالش‌های موجود یا پیش‌رو از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها است. اما مسئله بحران آب علاوه بر جنبه‌های حیاتی آن، جنبه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی دارد. از مهم‌ترین ملزومات اطلاع‌رسانی صحیح داشتن محتوای مناسب جهت تولید محتوای اثرگذار و عمیق است که از نظر احساسی، منطقی و رفتاری تغییرات لازم را ایجاد نماید. به همین دلیل بهره‌مندی از منابع قرآن در کنار این ملزومات - در صورت تولید محتوا از مضامین نهفته در قرآن - می‌تواند اثرگذاری بیشتری در جامعه بر مخاطب به همراه داشته باشد.

۳. پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش اسماعیلی ایولی (۱۴۰۰)، با عنوان «اهمیت آب در قرآن و اخلاق اسلامی» باروش تحلیل محتوا نشان می‌دهد به موازات پیشرفت صنعتی بشر، محیط زیست در معرض خطر قرار گرفت و کنوانسیون‌های مختلفی در قرن گذشته برای حفاظت از آب، خاک و لایه اوزون امضا شد تا جلوی تخریب کره زمین را بگیرد. اما همچنان آلودگی محیط زیست و کاهش منابع آب شرب ادامه دارد. این نتیجه در آیات متعددی از قرآن نیز مشاهده شده است.

علیخانی (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «منزلت آب و تضمین منابع آبی برای توسعه از منظر آیات قرآن» که باروش تحلیل کیفی انجام شده، به این نتیجه رسید که راه بقای منابع آبی با استفاده از آیات قرآن آن است که بشر، وضعیت آب را در شرایط کنونی و آینده جهان مورد واکاوی قرار دهد. با توجه به مطالعات علمی، برای تداوم صحیح حیات نسل بشر، لازم است تا آموزه‌های قرآنی در مورد عنصر حیات بخش آب و چگونگی استفاده از آن، مورد توجه جدی قرار گیرد.

سلیمانی باغشاه و موسوی مقدم (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان «سبک زندگی در تعامل با آب با تکیه بر آموزه‌های قرآن» باروش توصیفی-تحلیلی انجام داد که نتایج آن نشان می‌دهد قرآن دارای اصول اخلاقی و عملی ارزشمندی با موضوعات صرفه جویی، رعایت حقوق دیگران، و یا حرمت اسراف و آلودگی آب است.

درویشی (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «شناخت موقعیت جغرافیایی چشمه آب حیات بر اساس قرآن کریم» باروش اکتشافی به این نتیجه دست یافت، یکی از موضوعات

جالبی که قرآن کریم در قالب داستانی زیبا و عبرت آموز بدان پرداخته، مسئله جاودانه شدن انسان و زنده شدن ماهی در چشمه آب حیات (مجمع البحرین)، است که در جریان داستان همراهی حضرت موسی و خضر علیهم‌السلام، اتفاق افتاده است. این یکی از چند رویداد تاریخی است که خداوند برخلاف بعضی از مکان‌ها اشارتی دقیق به موقعیت مکانی و جغرافیایی آن ننموده است. هدف اصلی این تحقیق تعیین دقیق مجمع البحرین و بررسی وضعیت جغرافیایی آن بر اساس آیات ۶۰-۶۴ سوره کهف و هدف فرعی اثبات ارتباط بین علم جغرافیا و قرآن است.

عالی‌پور هفشجانی و مشهدی (۱۳۹۸)، در پژوهشی باعنوان «بررسی علمی دیدگاه قرآن درباره‌ی نقش سلامتی‌بخش آب در زندگی بشر» باروش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسید که خداوند در قرآن بیش از ۶۵ بار لفظ آب را بیان کرده و در هر بار اوصاف حکمت‌آمیزی برای آن برمی‌شمارد. قرآن مجید آب را در هشت زمینه‌ی مختلف شامل حیات‌بخش، طاهر، شفابخش، تغذیه، دلپذیر (گوارا)، بودن، پیوند دهنده‌ی انسان‌ها و تجارت و نقش اداره‌کنندگی چرخه‌های زیست‌محیطی زمین توصیف و آن را به سه دسته‌ی آب طهور، آب دلپذیر (گوارا)، و آب‌شور تقسیم می‌کند. بر اساس منابع علمی، آب‌های طبیعی ویژگی‌های فیزیکی، شیمیایی، بیولوژیکی و درمانی مختلفی دارند. این ویژگی‌ها مرسوم پیوندهای هیدروژنی و ساختار مولکولی آب و نوع و مقدار ترکیبات معدنی آن است. از این‌رو، این عوامل کارکردهای متفاوتی برای انواع آب‌های طبیعی فراهم می‌نماید.

وحدت آزاد و روحانی مشهدی (۱۳۹۷)، مقاله‌ای باعنوان «اعجاز علمی قرآن در بیان پدیده نفوذ آب به اعماق زمین» با روش تحلیل محتوای کیفی انجام داد که یافته‌های آن نشان می‌دهد خداوند متعال در سه آیه از قرآن و با سیاق تهدید، از فرورفتن آب‌های زمین به گون‌های که امکان بازیافت آن میسر نباشد، سخن گفته‌است.

عیسی پور و عابدی (۱۳۹۷)، در پژوهشی باعنوان «بررسی مصرف آب در نیروگاه‌های حرارتی و ارائه راهکارهای اصلاح الگوی مصرف» جهت ارائه راهکار به دستورات قرآن استناد کرده است.

یافته‌ها نشان داد در قرآن کریم پنجاه و شش آیه در مورد پیدایش و اهمیت آب و وابستگی حیات به این ماده ارزشمند آورده شده است. این یافته با نتایج علمی مطابقت داده شد. به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی کشور، کاهش ریزش‌های جوی و محدودیت‌های منابع آب سهم ایران از کل منابع تجدید شونده در جهان تن‌ها ۰/۳۴



درصد می‌باشد و با توجه به ساکن بودن یک درصد از کل جمعیت جهان در کشور، ایران فقیرترین کشور از لحاظ منابع آبی سرانه در قاره آسیا است.

ملکی نژاد، طاهری و اسکندری (۱۳۹۶)، در پژوهشی باعنوان «مدیریت منابع آب از دیدگاه قرآن کریم» باروش کیفی به این نتیجه رسید، آب از عمده‌ترین عناصر طبیعت به شمار می‌آید، به طوری که در میان ادیان الهی هیچکدام به اندازه دین مبین اسلام، به ویژه قرآن کریم، به موضوع «آب» نپرداخته‌اند. تنوع موضوعی، تفصیل مباحث آب و تأکیدات قرآن به ارزش و اهمیت آب، بیانگر این حقیقت است که توجه قرآن، به طبیعت و بالاخص آب همه سویه بوده است.

محمدی و امین و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای باعنوان «بررسی اهمیت آب از دیدگاه قرآن کریم» که باروش توصیفی-تحلیلی انجام شد، به این نتیجه رسید، با توجه به اینکه انسان به طرق مختلف با انجام فعالیت‌های کشاورزی، صنعتی و... به راحتی آب این نعمت مقدس خداوندی را آلوده می‌نماید با گذشت زمان مخازن آب سالم و گوارا به تدریج آلوده شده و شاهد تنزل کیفیت آب به خصوص منابع محدود آب شیرین است. براین اساس رویکردهای قرآن و سفارشات مطرح در آن می‌تواند به پیشگیری این آسیب کمک نماید. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده در این است که، پژوهش فعلی به دنبال ارائه الگو به منظور شناسایی مولفه‌های مناسب جهت اطلاع‌رسانی درباره بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن است. زیرا آنچه در قرآن آمده، سند نبوت و معجزه جاویدان خاتم انبیا است. از آن‌جا که قرآن کریم سرچشمه و منبع اصلی همه حقایق و معارف اسلامی است، لذا با فصیح‌ترین کلمات و بلیغ‌ترین بیان، مسائل اعتقادی و نیازهای دینی بشر را بازگو نموده است و در این باره می‌فرماید: «وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ» (نحل ۱۶: ۸۹)، یعنی کتابی که هر چیز را روشن می‌کند به سوی تو فرستادم. براین اساس و با تأکید بر متن قرآن مبتنی بر توجه به نیازهای بشر، می‌توان مفاهیم نهفته در قرآن را برای تولید محتوا در رسانه استفاده کرد که پژوهش‌های قبلی تاکنون به مفاهیم قرآنی به عنوان عناصر اولیه تولید محتوا برای رسانه نپرداخته‌اند.

۴. مبانی نظری پژوهش

رسانه‌ها از حساس‌ترین نقاط استراتژیک در هنگام بروز بحران در سطح داخلی و بین‌المللی هستند و بخشی از مدیریت بحران بر عهده رسانه‌ها قرار گرفته است.

چراکه رسانه‌ها اولین نهادی محسوب می‌شوند که داده‌ها و خبرهایشان مورد بررسی قرار می‌گیرد و یکی از عمده‌ترین دغدغه‌ها و بحران‌هایی که بسیاری جوامع و از جمله ایران بدان گرفتار است بحران آب و کمبود ذاتی آن است (جوانمرد و غلامپور، ۱۳۹۳: ۸۹). بحران آب از نوع بحران‌های خزنده و تدریجی است، این شکل از بحران از نابسامانی‌های موجود در یک سیستم آغاز می‌شود و به دلیل بی‌توجهی و نادیده گرفتن، به تدریج دامنه و سطح آن افزایش می‌یابد. همچنین انتقال از یک حوزه تعریف شده مثل حوزه اقتصادی به حوزه‌های دیگر همچون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و غیره مدیریت آن را با مشکل 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 پله‌پله به نتایج اساسی منتهی شود (نصراللهی، ۱۳۹۲: ۱۰۹).

رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند، یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان 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 سرو کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره)، قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان 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 (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳). راسموسن، با اشاره به مدل مدرن‌سازی گیدنز (۱۹۹۱)، اینگونه بحث می‌کند: رسانه‌های نوین از نظر کیفی آثار متفاوتی را بر جامعه شبکه‌ای مدرن می‌گذارند. کمک اصلی که آن‌ها می‌کنند این است که فاصله در حال گسترش بین جهان خصوصی و عمومی «جهان هستی» و جهان نظام‌ها و سازمان‌ها پر شود. این فاصله شاید در اثر بزرگ‌راه‌های جدید الکترونیکی در حال افزایش باشد. برخلاف تلویزیون رسانه‌های نوین می‌توانند در برنامه‌های زندگی فردی، نقش مستقیم داشته باشند (راسموسن، ۲۰۰۰: ۱۶۰). همچنین رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تسهیل جامعه‌پذیری دارند، منظور از اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری آن است که یک انسان از بدو تولد چگونه با جامعه و فرهنگ (ارزش‌ها و هنجارهای آن)، انطباق می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۳۵۰)، فرایندی که به انسان،

1. Socialization



راه‌های زندگی کردن در جامعه را می‌آموزد، شخصیت می‌دهد و ظرفیت‌های او را در جهت انجام وظایف فردی و به عنوان عضو جامعه توسعه می‌بخشد. (کوئن، ۱۳۸۷: ۱۰۱). در جامعه‌پذیری ثانویه یکی از عوامل اصلی، رسانه‌های ارتباط جمعی هستند (ستوده، ۱۳۷۶: ۱۰۲). از دیدگاه فردی، فرآیند اجتماعی شدن به معنای گسترش «من اجتماعی» است. مید^۱ و همچنین کولی^۲ صاحب‌نظرانی از مکتب شیکاگو هستند که اجتماعی شدن را از این دیدگاه مورد بررسی قرار داده‌اند. از دیدگاه اجتماعی، اجتماعی شدن فرآیند انتقال میراث فرهنگی و تداوم آن از این طریق است. جامعه باقی نمی‌ماند مگر آنکه بین اعضا نوعی وفاق در شیوه‌های اصلی عمل و اندیشه به وجود آید و در خلال قرون تداوم یابد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۲۱۳). رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای، الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده که تأثیر برنامه‌های رسانه‌یی را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند، اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش‌ها)، را انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان، نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال و آن را درونی می‌کنند. اهمیت و نقش آموزشی وسایل ارتباط جمعی در دنیای معاصر را نقش «آموزش موازی» یا آموزش دایمی می‌دانند. حتی عنوان شده که خانواده و نهادهای آموزشی در حال رها کردن نقش آموزشی و پرورشی خود به وسایل ارتباط جمعی می‌باشند (علی اکبری، ۱۳۹۲: ۱۲۲). دونالد شاو و مکسول مک کامبز، واضعان نظریه برجسته‌سازی^۳ مهم‌ترین تأثیر وسایل ارتباط جمعی را ایجاد نظم فکری مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون می‌دانند (شاو و مک کامبز، ۱۳۸۳: ۱۳۷). آلبرت باندورا^۴ در نظریه

1. G.H.mead
2. C.H.cooley
3. Agenda setting
4. A. Bandura

«یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری^۱ عنوان می‌کند که انسان‌ها آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). رسانه‌های جمعی، به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. رسانه‌ها اگر چه تن‌ها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰).

ملوین دفلور^۲ و اورت دنیس^۳ به دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند: اولین آن‌ها نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه‌ی جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوها را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۳۸). گربنر^۴ در نظریه کاشت^۵ عنوان می‌کند: در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را سازگار با آن «فرهنگ پذیر» کنند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). مورگان^۶ و شاناهان^۷ می‌نویسند: بینندگان پر مصرف و کم مصرف از جدای از تلویزیون، با هم متفاوتند و برای تبیین این تفاوت، عوامل دیگری به جز تلویزیون در کار است. از جمله مهم‌ترین این عوامل، عوامل جمعیتی (سن، جنس و ...) است، که هم بر میزان تماشای تلویزیون و هم برداشت آنان از برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد (مورگان و شاناهان، ۱۹۹۷: ۱۱). طبق نظریه نیازجویی از سوی ویندال و اولسون (دهقان، ۱۳۷۶: ۲۱۶)، اگر رسانه نیاز مخاطبان را برطرف نکند، از آن رویگردان می‌شوند و به رسانه‌های دیگر روی می‌آورند. از این رو می‌توان گفت، اعتماد رسانه‌ای در حوزه محیط زیست یکی از مهم‌ترین عوامل در تغییر رفتار زیست

1. Social learning
2. m. Defleur
3. E. Denis
4. Gerbner
5. Cultivation Theory
6. M. Morgan
7. J. Shanahan



محیطی خواهد بود. بر اساس نظریه الگوی نوین زیست محیطی^۱ دان لاپ^۲ و ون ولایر^۳ (۱۹۷۸)، محیط زیست به اندازه فرآیندهای سیاسی و اقتصادی، برای درک شرایط اجتماعی ضروری است. پارادایم نوین زیست محیطی، ارزش و نگرش زیست محیطی در کنار دانش و آگاهی را از نتایج عملکرد، زمینه ساز رفتار بهینه‌ی زیست محیطی می‌داند (بلیکی، ۱۳۸۴:۱۶۴). بر اساس مدل گراب^۴ (۱۹۹۵)، افراد هر چه بیشتر در مورد محیط زیست بدانند، رفتارهای محافظتی بیشتری نسبت به آن از خود نشان می‌دهند. بر اساس نتایج تحقیقات می‌توان گفت که صاحب‌نظران به این اصل اذعان دارند که راه بهبود شرایط زیست محیطی، تغییر رفتار و عملکرد انسان‌ها در تعامل با محیط زیست است و از مهم‌ترین وجوه مؤثر بر تغییر عملکرد می‌توان به تغییر در نگرش زیست محیطی از طریق اشاعه دانش و اطلاعات مربوط اشاره کرد که رسانه‌ها ابزار اصلی در این اطلاع‌رسانی به حساب می‌آیند (صومعه سرایی، شهابی، شبکلابی، ۱۳۹۵). پژوهش صاحب‌نظرانی چون بوردن^۵ و اسکتینو^۶ (۱۹۷۹)، اسکان^۷ و هولزر^۸ (۱۹۹۰)، کایزر^۹ و همکاران (۱۹۹۹)، و نیز بایارد^{۱۰} و جولی^{۱۱} (۲۰۰۷)، نشان داده است که بین دانش زیست محیطی و رفتارهای زیست محیطی رابطه وجود دارد. (رجاییان، ۱۳۹۶: ۱۴۶)، از سوی دیگر، موضوعات زیست محیطی در چند دهه‌ی اخیر از مسائل مهم بین‌المللی بوده‌اند تا جایی که به آن چالش بزرگ قرن بیست و یکم گفته‌اند (ایید و کونلیز، ۱۳۹۲: ۱۳). در آخرین گزارشی که دانشگاه ییل از شاخص وضعیت موجود زیست محیطی کشورها منتشر کرده است ایران در بین ۱۳۲ کشور رتبه‌ی ۸۳ را دارد (گودینی، ۱۳۹۵: ۶۸)، و در گزارشی که در لوموند منتشر شده است بنا به گفته‌ی کارشناسان، ایران در ۳۰ سال آینده با خشکسالی روبرو خواهد بود. مدیریت منابع آب بطور مستقیم و غیرمستقیم با جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، صنعتی، محیط زیستی، سیاسی و امنیتی

-
1. New Environmental Paradigm
 2. Dunlap
 3. Van Liere
 4. Grob
 5. Borden
 6. Schettino
 7. Schahn
 8. Holzer
 9. Kaiser
 10. Bayard
 11. Jolly

جوامع در ارتباط است و حکمرانی و سوء مدیریت این منابع آبی مشترک می‌تواند به نحو اجتناب ناپذیری به یک مقوله سیاسی و امنیتی تبدیل شود. به عبارتی آب نمی‌تواند از سیاست، اجتماع و مردم جدا شود (گرانمایه پورویبگدلی، ۱۳۹۵: ۴۴). آب در ایران هم چون سایر نقاط دنیا در زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایرانیان هرگز غایب نبوده اما در گفتمان‌های رسانه‌ای، اغلب به حاشیه رانده شده و این قابل درک و منطقی نیست. رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات وظیفه اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی در مورد آب را به عهده دارند. زیرا رسانه‌ها مورد توجه مردم هستند و هر فردی بخشی از شبانه روز خود را به مطالعه، دیدن یا شنیدن آن‌ها اختصاص می‌دهد. یکی از موضوعاتی که همواره در رسانه‌ها مطرح می‌شود، جنگی است که دیر یا زود بر سر منابع محدود آب در خواهند گرفت. واقعیت این است که منابع آب شیرین بر روی کره‌ی زمین ثابت است، ولی میزان تقاضا برای این منابع، سال به سال افزایش می‌یابد و دو عامل افزایش جمعیت و تغییرات اقلیمی رقابت را تشدید می‌نمایند. به طور کلی سیستم‌های منابع آب، به عنوان یک سیستم درهم تنیده‌ی جفت شده‌ی انسانی-طبیعی، از چهار زیرسیستم تشکیل شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱- زیرسیستم طبیعی؛ ۲- زیرسیستم انسانی-اجتماعی-اقتصادی ۳- زیرسیستم نهادی-سازمانی-حقوقی و ۴- زیرسیستم سیاسی-امنیتی و هیدروپلیتیکی (گرانمایه پور و بیگدلی، ۱۳۹۵). این نگاه به ما یادآوری می‌کند محیط زیست انسان یک سیستم و کلیت یکپارچه است که هر زیر سیستم در آن مهم و ضروری است. اما پیشی گرفتن مسائل سازه‌ای و فنی نسبت به مسائل انسانی و زیست محیطی تعادل این سیستم در هم تنیده‌ی انسانی و طبیعی را بر هم زده است. کتاب «رویارویی رسانه‌ها با آب و هوا» که توسط الیزابت اید و ریستو کونلیوس نوشته شده است، بر «نقش و مسئولیت روزنامه‌نگاری در برقراری ارتباط» با چالش جهانی قرن بیست و یکم و تلاش جهانی برای حل آن تأکید دارد (ایدو کونلیوس، ۱۳۹۲: ۱۹).

پرسش‌های مطرح در این پژوهش این است که مضامین قرآنی مؤثر جهت تولید محتوای رسانه‌ای با محوریت آگاه‌سازی مخاطب درباره بحران آب چه مواردی است و عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی به مخاطب از طریق رسانه درباره بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن چیست؟



۵. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصان و اساتید علوم ارتباطات، رسانه، فضای مجازی، علوم قرآنی و کارشناسان حوزه آب از دانشگاه‌های مختلف بود که از این میان تعداد ۲۱ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین آیات مرتبط با بحران آب یا پیش‌بینی تهدیدات آبی با نرم افزار کاوشگر قرآنی شمس و جستجوی واژه آب در قرآن استخراج شد و صرفاً به آیات مرتبط با همین دو حوزه در مصاحبه‌ها استناد شده و نتیجه گیری انجام شد. سپس با مراجعه به افراد مورد مطالعه، اطلاعات آن‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق استخراج و با تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع هدفمند بود.

در این پژوهش جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت بدین معنی که دیگر هیچ یافته دیگری به یافته‌های قبلی اضافه نشد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرایند کدگذاری گلگیری استفاده شد و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، انتخابی و نظری دسته بندی و تلخیص شد.

۶. یافته‌های پژوهش: بخش مضامین قرآنی

این پژوهش باهدف الگوی نظری اطلاع‌رسانی مطلوب در مسئله بحران آب با تأکید بر آموزه‌های قرآن کریم انجام شد.

پرسش اول

مضامین قرآنی مؤثر جهت تولید محتوای رسانه‌ای با محوریت آگاه‌سازی مخاطب درباره بحران آب چه مواردی است و شاخص‌های اطلاع‌رسانی به مخاطب درباره بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن چیست؟

در بررسی یافته‌ها و مستندات، ابتدا به آیات قرآنی و استخراج نتایج آن مرتبط با حوزه آب اشاره خواهد شد. در این قسمت صرفاً به یک نمونه از آیات مرتبط با هر بُعد اشاره می‌شود.

جدول ۱: یافته‌های مرتبط با آب مبتنی بر آیات قرآن

ردیف	آیه	سوره	معنی	تم	بعد
۱	وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ	الانبیاء: ۳۰	و هر چیز زنده‌ای را از آب پدید آوردیم	-پیدایش حیات -تمامی موجودات -زنده ماندن با آب	منشأ حیات
۲	وَاللَّهُ خَلَقَ كُلَّ دَابَّةٍ مِّن مَّاءٍ	التور: ۴۵	آب نسبت به موجودات زنده علّیت مادی دارد	-اثرگذاری آب -نیازمندی	نیازمندی به آب
۳	وَيُنزِلُ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَيُخْرِجُ بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ	الروم: ۲۴	و از آسمان به تدریج آبی فرو می‌فرستد که به وسیله آن، زمین را پس از مرگش زنده می‌گرداند. در این امر برای مردمی که تعقل می‌کنند، قطعاً نشانه‌هایی هست	-رویش و پوشش گیاهی و درختان -نشانه‌های حیات -براساس تعقل	احیاءگری آب
۴	وَأَنْزَلْنَا مِنَ الْمُعْصِرَاتِ مَاءً نَّجَاً	النبأ: ۱۴	و از ابرهای باران زا آبی فراوان نازل کردیم	-ابرهای باران زا -نزول باران -فراوانی آب	فراوانی آب
۵	وَاللَّهُ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ فَتُبْرِئُ سَحَابًا مِّسْقُتُهُ إِلَى تَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَخْيَبْنَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا كَذَلِكَ الشُّعُورُ	فاطر: ۹	خداوند است که بادها را فرستاد تا ابرها را به حرکت در آورند. پس ما این ابرها را به سوی سرزمین مرده‌ای رانديم و به وسیله آن، زمین را پس از مردنش زنده می‌کنیم، رستاخیز نیز همان گونه است	-حرکت ابر و باد -تشابه زمین مرده به رستاخیز -زنده کردن زمین	طبیعت آب
۶	وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُّبْرَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جِبْتًا وَخَبَّ الْأَخْضِيدُ وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُّبْرَكًا فَأَنْبَتْنَا بِهِ جِبْتًا وَخَبَّ الْأَخْضِيدُ وَالنَّخْلُ بَاسِقَاتٍ لِّهَا طَلْعٌ نَّضِيدٌ رِّزْقًا لِلْعِبَادِ وَأَخْيَبْنَا بِهِ تَلَدَةً مَّيِّتًا كَذَلِكَ الْخُرُوجُ	ق: ۹۱-۱۱	و از آسمان، آبی پر برکت فرود آوردیم و به وسیله آن باغ‌ها و دانه‌هایی را که درو می‌کنند رویانديم و نخل‌های بلندقامت که میوه‌های متراکم دارند، برای روزی بندگان است و با آن [آب] سرزمین مرده‌ای را زنده گردانیدیم	-باران رحمت الهی -نزول آب برای فراهم شدن رزق و روزی بندگان -طراوت زمین‌های مرده و خشک	برکت آب
۷	فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ	البقره، ۲۲: ابراهیم ۳۲: ع	پس به وسیله آن [آب] از میوه‌ها برای شما روزی بیرون آورد	-تولید رزق بشر -تولید محصول مورد نیاز انسان	رزاقی آب



ظرفیت‌های آب	-گنجایش رودخانه‌ها -آسمان و زمین منشأ آب	از آسمان آبی فرو فرستاد پس رودخانه‌هایی به اندازه گنجایش خودشان روان شدند	الرعد: ۱۷	أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَةٌ بِقَدَرِهَا	۸
ذخیره آب	- شکل گیری چشمه‌ها -فرستادن آب از آسمان	[خدا] از آسمان آبی فرو آورد، پس آن را به چشمه‌هایی که در زمین است راه داد	الزمر: ۲۱	أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَلَكَهُ يَنْبِيعٌ فِي الْأَرْضِ	۹
نیاز طبیعت به آب	-نزول آب -سیرابی طبیعت	و از آسمان آبی نازل کردیم، پس شما را بدان سیراب کردیم	الحجر: ۲۲	فَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَسْقَيْنَاكُمُوهُ	۱۰
طهارت آب	-پاک کنندگی آب -رحمت الهی	او کسی است که بادها را بشارت گرانی پیش از رحمتش فرستاد، و از آسمان آبی پاک کننده نازل کردیم	الفرقان: ۴۸	وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا لِّبَيْنِ يَدَيْ رَحْمَتِهِ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا	۱۱
گوآرایی آب	-آب جاری و گوآرا -گردش آب	بگو: به من خبر دهید اگر آب‌های(سرزمین)، شما در زمین فرو رود، چه کسی می‌تواند آب جاری و گوآرا در دسترس شما قرار دهد؟!	الملك: ۳۰	قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَصْبَحَ مَاؤُكُمْ غَوْرًا فَمَنْ يَأْتِيكُمْ بِمَاءٍ مَّعِينٍ	۱۲
فراوانی آب	-دسترسی آب -برای همه -فراوانی آب -مبتنی بر استقامت بر ایمان	و اینکه اگر آن‌ها [جن و انس] در راه (ایمان)، استقامت ورزند، با آب فراوان سیرابشان می‌کنیم	الجن: ۱۶	وَأَلَوْ اسْتَقَمُوا عَلَى الطَّرِيقَةِ لَأَسْقَيْنَهُمْ مَاءً غَدَقًا	۱۳
جریان آب	-کوه و آب -نوشاندن آب گوآرا به بشر	و در آن کوه‌های استوار و بلندی قرار دادیم، و آبی گوآرا به شما نوشاندیم	المرسلات: ۲۷	وَجَعَلْنَا فِيهَا رُؤْيِيًا سَمْحًا وَأَسْقَيْنَاكُمْ مَاءً فُرَاتًا	۱۴
ناپایداری آب	-نزول آب فراوان -از بین بردن آب	و از آسمان، آبی به اندازه معین نازل کردیم؛ و آن را در زمین (در جایگاه مخصوصی)، ساکن نمودیم؛ و ما بر از بین بردن آن کاملاً قادریم!	مومنون: ۱۸	وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً يَقْدَرُ فَأَسْكَنَهُ فِي الْأَرْضِ وَإِنَّا عَلَى ذَهَابٍ بِهِ لَقَادِرُونَ	۱۵

<p>شفابخشی آب رحمت الهی</p>	<p>-سودمندی آب -قدرت الهی</p>	<p>او کسی است که باران سودمند را پس از آنکه مایوس شدند نازل می‌کند و رحمت خویش را می‌گستراند؛ و او ولی و (سرپرست)، و ستوده است</p>	<p>شوری: ۲۸</p>	<p>وَهُوَ الَّذِي يُنَزِّلُ الْغَيْثَ مِنْ بَعْدِ مَا قَنَطُوا وَيَنْشُرُ رَحْمَتَهُ وَهُوَ الْوَلِيُّ الْخَمِيدُ</p>	<p>۱۶</p>
<p>گردش طبیعی آب</p>	<p>-شگفتی چرخه طبیعی آب -احتیاج انسان، حیوان و نبات به آب</p>	<p>و بادها را برای تلقیح ابرها و به هم پیوستن و بارور ساختن آن‌ها فرستادیم و از آسمان آبی نازل کردیم، به وسیله آن آب، انسان و حیوان و نبات را سیراب کردیم و آن را ذخیره کردیم در حالی‌که شما توانایی حفظ و نگهداری آن را نداشتید</p>	<p>حجر: ۲۲</p>	<p>وَأَرْسَلْنَا الرِّيحَ لَوْفِحَ فَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَسْقَيْنَكُمُوهُ وَمَا أَنْتُمْ لَهُ بِخَازِنِينَ</p>	<p>۱۷</p>

پرسش دوم

عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی به مخاطب از طریق رسانه درباره بحران آب مبتنی بر آموزه‌های قرآن چیست؟

بخش دوم یافته‌ها مرتبط با انجام مصاحبه‌ها و یافته‌های مرتبط با نحوه اطلاع‌رسانی مناسب درباره بحران‌های آبی است. در طی مصاحبه نمونه‌های آیات قرآنی برای هر مصاحبه شونده مطرح شد و نظرات آنان در زمینه این ابعاد و تأثیر آن بر کیفیت، شیوه‌ها و راهبردهای مؤثر بر اطلاع‌رسانی مناسب نیز پرسیده شد.



جدول ۲: نمونه کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده درباره عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی مطلوب درباره بحران آب

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	عبارت مهم مصاحبه
راههای کاربردی	آگاه‌سازی مخاطب	اهمیت استفاده نظریه برجسته‌سازی، ماریپیج سکوت و مواجهه گزینشی در کاهش مصرف آب	رسانه‌ها و مطبوعات با استفاده از نظریه‌های برجسته‌سازی، ماریپیج سکوت و مواجهه گزینشی می‌توانند بحث پر مصرفی را در مخاطبان کاهش دهند. مثلا در بحث برجسته‌سازی، اصطلاحی مثل سبز شدن رسانه‌ها به معنای فراگیری این مفهوم در ادبیات تولیدی رسانه مطرح شود.
	تکرار موضوع بحران آب	تکرار به موقع محتوای رسانه‌ای با موضوع بحران آب جلوگیری از اضطراب مخاطب با استناد به رویکردهای قرآن	محتوای آب در رسانه‌های ما حول بحران آب تولید می‌شوند که اغلب این تکرار بر اضطراب مخاطب می‌افزاید. می‌توان جهت کاهش اضطراب اینگونه اشاره کرد که حتی قرآن هم به ضرورت توجه به منابع آبی و سبز بودن کره زمین جهت ادامه حیات اشاره کرده است.
	استفاده از ظرفیت رسانه‌ای	استفاده از نقش مستمر رسانه‌ها در آموزش استفاده از فضای مجازی و واقعی رسانه‌ای برای ارتقای سواد آب	چرا برای مطالب مهم اجتماعی از جمله سواد آبی از فضای مجازی استفاده نمی‌کنیم؟ چرا آزمون و خطا کنیم؟ از الگوهای موفق استفاده نمی‌کنیم و به تجربیات خوب بشری احترام نمی‌گذاریم؟ ساختار فرهنگی‌مان مشکل دارد و از امکانات رسانه‌ای به شکل مطلوب استفاده نمی‌شود.
	استفاده از تنوع رسانه‌ای هشدارهای منطقی و بدون ترس	ارائه اطلاعات کافی به مردم درباره بحران آب نترساندن مردم نسبت به مسائل آب	حواسمان باشد هشدار می‌دهیم درباره کم آبی، تغییر اقلیم، فرونشست و... به بی‌حسی منجر نشود. در سطحی اطلاع‌رسانی انجام شود که منجر به ترس نشود. شاید بتوان با استناد به اشاره آیه‌های قرآن به مسایل آبی این آرامش را برای مردم ایجاد کرد
توانمندسازی فکری و رفتاری مخاطب آب	آگاهی مردم و اصلاح فکر و نوع مطالبه ادراک مخاطب ایرانی فراتر از تئوری‌های غربی شناخت مخاطب	مردم اگر نسبت به مسائل و مشکلات جامعه خود آگاه باشند، مسیر فکری‌شان اصلاح می‌شود. نحوه مطالباتشان از خودشان و مسئولین اصلاح می‌شود. احساس مسئولیت بیشتری می‌کنند.	

		راههای کاربردی
	<p>لزوم شناخت و تفکیک مخاطبان توسط رسانه شناخت دقیق در مورد رسانه‌ها و ظرفیت و نوع بهره‌وری مخاطبان از رسانه‌ها لزوم تحقیق علمی در خصوص سلیقه هر قشر مخاطب در نوع محتوا و رسانه تقسیم مخاطب به جامعه شهرنشین، کشاورزان و افراد تصمیم‌ساز در خصوص آب</p>	<p>تفکیک، طبقه‌بندی و تمایزگذاری مخاطب آب</p>
	<p>نوجوانان بیشتر از طریق فضای مجازی اطلاع‌رسانی می‌شوند، آنان برنامه مستند تلویزیونی در مورد آب نمی‌بینند. باید ببینیم نوجوانان و جوانان بیشتر به چه نوع برنامه‌هایی علاقه‌مند هستند. برای هر قشر بر مبنای سن و جنسیت یا تحصیلات، باید برنامه خاص تولید شود، با تحقیق و نظر سنجی باید بدانیم هر قشر بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند.</p>	<p>سرمایه‌گذاری روی کودکان و نوجوانان به دلیل تأثیرپذیری بیشتر تفکیک مخاطب بر اساس سن، جنسیت، سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی، ویژگی‌های روان شناختی جغرافیایی</p> <p>تطابق رسانه انتخابی با مخاطب آب</p>

جدول ۳: استخراج نتایج مصاحبه‌ها مرتبط با شاخص‌های اطلاع‌رسانی در باره بحران آب

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
راه‌های کاربردی	سبز شدن رسانه‌ها	برجسته‌سازی بحران آب با توجه به نظریه‌های رسانه جریان‌سازی در رسانه‌ها با پیام آب و طبیعت ماندگار عمومی کردن مسئله آب و ادامه حیات در روزنامه‌ها
	رسانه‌های آزاد و مستقل	اهمیت آزادی بیان و عمل در رسانه‌ها
	هشدارهای منطقی و بدون ترس	ارائه اطلاعات کافی به مردم درباره بحران آب نترساندن مردم نسبت به مسائل آب از طریق استناد به قرآن
	استفاده از ظرفیت و تنوع رسانه‌ای	استفاده از نقش مستمر رسانه‌ها در آموزش استفاده از فضای مجازی و واقعی رسانه‌ای برای ارتقای سواد آب
	برجسته‌سازی بحران آب	برجسته‌سازی بحران آب مبتنی بر تولید محتوا از آیات قرآن کریم
	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	تعیین اهداف رسانه‌ای لزوم داشتن استراتژی در انتشار اخبار آب ارائه الگوهای بصری جذاب مصرف آب از طریق رسانه‌ها تمرکزگرایی در اخبار آب پوشش اخبار آب در تمامی سطوح انعکاس پیام مردم به مسئولان توسط رسانه‌ها استفاده از کارکرد سرگرمی‌سازی در تولیدات رسانه‌ای آب پرهیز از تکنیک‌های نامناسب رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ضرورت وجود استراتژی رسانه‌ای در برخورد با مسائل آبی
	تعامل با رسانه‌ها	بهره‌گیری از کارکرد آموزشی رسانه انتقال مفاهیم قرآنی مرتبط با آب به مردم ارزش‌گذاری مبتنی بر دستورات دینی آب از طریق رسانه نقش صاحب‌نظران و رهبران فکری در انتقال مفاهیم قرآنی
	آسیب‌شناسی مطبوعات	آسیب‌شناسی و چرایی عدم انتشار مطبوعات تخصصی در زمینه آب آسیب‌شناسی و چرایی کم شدن تعداد مطبوعات
	ارتقاء سرمایه اجتماعی	هم‌گرایی بین مسئولان کشور نقش سرمایه اجتماعی و دغدغه‌مند شدن مردم در مسئله آب لزوم هم‌گرایی و استفاده از خرد جمعی در مسئله آب مشارکت ذی‌نفعان در مدیریت آب
	جامعه‌شناسی مخاطب	بررسی چرایی تنزل سطح ذائقه مخاطبان شناسایی مخاطبان هدف مبتنی بر تفاوت‌های فرهنگی تفکیک مخاطب روزنامه نگار از شهروند، مخاطب و کاربر
	گونه‌شناسی مخاطب	توانمندسازی فکری و رفتاری مخاطب آب تفکیک، طبقه‌بندی و تمایزگذاری مخاطب آب تطابق رسانه انتخابی با مخاطب آب

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
راههای کاربردی	اعتماد آفرینی	نقش روزنامه‌نگاری تخصصی آب بر اعتماد مخاطبان جلب اعتماد مخاطب با ارائه آمار بررسی چرایی اعتماد به مسؤولان آبی در گذشته لزوم اعتماد به دولت ضرورت اقناع مردم در مسائل آب تأثیر معکوس ایجاد ترس در مردم و مصرف آب
	دموکراسی دروازه‌بانی	عدم انتشار و پنهان کردن مطالب
	هم‌گرایی فتابورانه و روزنامه‌نگاری	امکان ویرایش و بازبینی پیام‌ها در روزنامه‌نگاری جدید استفاده از روزنامه‌نگاری سنتی و مدرن در کنار یکدیگر اهمیت استفاده از تکنولوژی توسط روزنامه‌نگاران
	محتوای هم‌جوار	استفاده از تکنیک‌های جایابی مناسب اخبار در روزنامه‌نگاری آب چینش حرفه‌ای اخبار آب
	مسئولیت‌پذیری و مشارکت جمعی	بنقش‌کنش اجتماعی مصرف‌کنندگان آب مسئولیت و مشارکت جمعی با گفتمان آب رسانه عامل مشارکت مسؤولانه
	تعامل چاپک رسانه‌ای	انتشار به موقع محتواهای رسانه‌ای انتقال سریع پیام در رسانه‌ها
	رسانه‌پژوهی و مخاطب‌یابی	میزان استفاده و دسترسی از رسانه
	رعایت مفاهیم اساسی خبرنگاری	نقش آمار و ارقام صحیح در سواد آبی رعایت عینیت در روزنامه‌نگاری آب ارائه اطلاعات دقیق و صحیح در روزنامه‌نگاری نقش شفافیت در ارائه محتواهای آبی صحت و درستی اخبار و مطالب آبی منتشر شده
	رعایت ارزش‌های خبری	استفاده از ارزش‌های خبری سنتی و مدرن در روزنامه‌نگاری آب پر رنگ شدن ارزش‌درگیری و نزاع در اخبار آب
	کاربرد گزاره‌های علمی و منطقی	لزوم در نظر گرفتن مباحث علمی و جامعه‌شناسی لزوم علمی بودن مطالب آبی
	رعایت عقلانیت در محتوای رسانه‌ای	بیان مسائل و مشکلات آب در رسانه‌ها بیان مطالب به صورت جامع و پرداخت پوشش مناسب مطالب آبی در رسانه‌ها
	محتوای غنی و کامل رسانه‌ای	تصحیح تصویر غلط از منابع آب در رسانه‌ها اهمیت عمیق مطرح شدن مسائل آب در رسانه‌ها لزوم محتوای مناسب آبی در تولیدات رسانه‌ای عدم ارائه اطلاعات دو قطبی شده به مخاطبان حجم مناسب مطالب آبی در روزنامه‌ها
	استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی	استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی در تولید محتوای آبی برای رسانه‌ای



راهمای کاربردی	رهیافت تحقیقی و تحلیلی	قدرت تفسیر و تحلیل مطالب در روزنامه‌نگاری آب اهمیت روزنامه‌نگاری تحقیقی در روزنامه‌نگاری آب شناسایی چالش‌های آبی در روزنامه‌نگاری تهیه گزارش‌های دست اول
دریافت‌های بومی، محلی و منطقه‌ای	تعیین سرفصل‌های روزنامه‌نگاری آب بر اساس فرهنگ و منطقه جغرافیایی استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری محلی	
فرآیندمدار بودن اخبار آب	اهمیت فرایندمدار بودن اخبار آب	
نحوه‌ی پوشش مطالب رسانه	اهمیت رنگ در پوشش مطالب آبی	
بافت مشارکتی و کنش محور	استفاده از بافت مشارکتی و کنش محور	
استفاده از مستندنگاری و متون استنادمحور	اهمیت سوابق خبری در روزنامه‌نگاری آب مستند کردن محتواهای آب با نمونه‌های قرآنی استفاده از سبک بازگشت به عقب و تحلیل نوستالوژی در روزنامه‌نگاری آب	
ابتکار عمل و خلاقیت	پرهیز از مطالب تکراری آبی خلاقیت و ایده‌پردازی در پیام‌های آبی با استفاده از واژه‌های قرآنی خلاقیت عامل تحول در محتوای روزنامه‌ها آفریدن معنای جدید توسط رسانه‌ها با استناد به قرآن	
فرامتن‌گرایی و استفاده از قابلیت‌های چند رسانه‌ای	استفاده از گرافیک و نمودار در روزنامه‌نگاری آب استفاده عکس در روزنامه‌نگاری آب	
استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی و شهروند خبرنگاران آماتور	استفاده از روزنامه نگاران شهروند	
رهیافت منبع معتبر	رهیافت منبع معتبر بهترین منبع قرآن لزوم استفاده از نظرات متخصصان آب در روزنامه‌نگاری آب	

۷. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

براساس یافته‌های پژوهش، نتایج در دو بُعد راهبردهای اجرایی و کاربردی ارائه می‌شود:

راهبردهای اجرایی

مسئله آب ملی و فراملی است. آب را باید در سطح نمادها و سمبل‌ها و در حوزه هنر، فرهنگ و همین‌طور آلودگی‌ها و خطرهای و یا فاجعه‌های زیست محیطی مطرح کرد. اینجاست که سخن از شعر، فیلم، سینما، و هر نماد دیگری مطرح خواهد شد. یکی از رویکردهای مطرح در این زمینه می‌تواند استناد به آیات و مفاهیم نهفته در قرآن کریم باشد. براساس آیه ۵۲ سوره ابراهیم، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های قرآن کریم روشننگری و آگاه‌سازی افکارعمومی است. براین اساس راهبردهای اجرایی این پژوهش بدنبال این پیامد است که بتواند مخاطب را براساس یافته‌های مستخرج از قرآن و با کمک ابزار رسانه آگاه نماید. در شرایط حاضر به دلیل امکان‌پذیری رسانه توسط مخاطب و تعدد رسانه‌ها، شکاف آگاهی به معنای قدیم آن وجود ندارد و همه افراد به نوعی حداقل یکی از انواع رسانه را در اختیار دارند. رسانه‌ها وظیفه انتقال فرهنگ را بر عهده دارند اما در انتقال فرهنگ آب و اطلاع‌رسانی پیرامون بحران‌های آب، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و منسجمی است.

در مصاحبه شماره ۴، مصاحبه‌شونده به نظریه‌های مؤثر رسانه اشاره می‌کند و می‌گوید: «رسانه‌ها و مطبوعات با استفاده از نظریه‌های برجسته‌سازی، ماریپیج سکوت و مواجهه‌گزینشی می‌توانند بحث پر مصرفی را در مخاطبان کاهش دهند. مثلاً در بحث برجسته‌سازی، اصطلاحی مثل سبزشدن رسانه‌ها به معنای فراگیری این مفهوم در ادبیات تولیدی رسانه مطرح شود».

«سبزشدن عملکرد رسانه‌ها» از شاخص‌های اجرایی، طبق نظر پاسخ‌گویان مطرح شد، که از برجسته‌سازی بحران آب با توجه به نظریه‌های رسانه با مؤلفه‌های اهمیت استفاده نظریه برجسته‌سازی، ماریپیج سکوت و مواجهه‌گزینشی در کاهش مصرف آب و چارچوب‌بندی رویدادها توسط مطبوعات، ساخته شده است. همچنین یکی دیگر از مواردی که در سبزشدن رسانه‌ها به دست آمد، جریان‌سازی مسئله آب در رسانه‌ها بود که از جریان‌سازی در اطلاع‌رسانی آب، ایجاد جریان‌سازی رسانه‌ای در روزنامه‌نگاری آب و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه خبری آب در کشور تشکیل شد. اگر رسانه بتواند در جریان اطلاع‌رسانی صحیح و به



موقع پیرامون بحران‌های آبی به نکات علمی و جغرافیایی و پیش‌بینی‌های قرآن درباره توجه به مواردی از جمله، نقش آب بعنوان منشأ حیات و زندگی بشر، نیازمندی به آب و تأکید قرآن بر توجه به نیاز اولیه انسان به آب بپردازد، بسیار مؤثر خواهد بود. ازسوی دیگر براساس نظر پاسخگویان، حل مسئله آب در گرو درگیر کردن جامعه و تبدیل مسئله آب به یک مسئله اجتماعی، به همراه جلب مشارکت عموم شهروندان و نخبگان در این حوزه است. رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات وظیفه اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی در مورد آب را به عهده دارند. با آمدن تکنولوژی‌ها و ابزارهای نوین رسانه‌ای، باز هم مطبوعات جایگاه خود را حفظ کرده‌اند و دو خصلت آگاه‌کننده و تغییر دهنده را دارند (تقی پور، ۱۳۹۷: ۱۳). روزنامه‌ها سه خصلت مهم که مخصوص آن‌ها است را هنوز حفظ نموده‌اند و به همین جهت با وجود ظهور و پیشرفت وسایل جدید ارتباطی در توسعه آن‌ها خللی وارد نشده است؛ سه خصلت مهم مطبوعات عبارتند از: وسعت اخبار، دوام اخبار و تنوع اخبار (احمد زاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۰۵).

راهبردهای کاربردی

«راهبردهای کاربردی» از شاخص‌های مهم جهت اطلاع‌رسانی مطلوب است که مقوله‌های آن شامل: تعیین اهداف رسانه‌ای، لزوم داشتن استراتژی در انتشار اخبار آب، ارائه الگوهای بصری جذاب مصرف آب از طریق رسانه‌ها، عدم تمرکزگرایی در اخبار آب، پوشش اخبار آب در تمامی سطوح، انعکاس پیام مردم به مسؤولان توسط رسانه‌ها، استفاده از کارکرد سرگرمی‌سازی در تولیدات رسانه‌ای آب، پرهیز از تکنیک‌های نامناسب رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای، ضرورت وجود استراتژی رسانه‌ای در برخورد با مسائل آبی، تفکیک مقولات در روزنامه‌نگاری آب و تعیین برنامه‌ی رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی پیرامون بحران آب، می‌شود.

«تعامل با رسانه‌ها» که با استفاده از ظرفیت انواع رسانه در اطلاع‌رسانی به مخاطب، بهره‌گیری از کارکرد آموزشی رسانه، انتقال مفاهیم به مردم توسط رسانه، ارزش‌گذاری آب از طریق رسانه و نقش صاحب نظران و رهبران فکری در آگاه‌سازی ساخته شده است، از دل مصاحبه‌های متخصصان رسانه و روزنامه نگار به دست آمده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷). «جامعه‌شناسی مخاطب» استراتژی مهمی است که طبق پاسخ مشارکت‌کنندگان با موارد بررسی نیاز متفاوت مخاطبان به آگاهی از بحران‌های آبی، بررسی چرایی تنزل

سطح ذائقه مخاطبان، تفکیک و گونه‌شناسی مخاطبان، شناسایی مخاطبان هدف و تفکیک مخاطب روزنامه‌نگار، احصا شده است. مصاحبه کد ۵ در این باره می‌گوید: «با توجه به روحیه و علایق، تفکیک سنی و جنسی مخاطب موجب برنامه‌ریزی بهتر می‌شود» و کد ۸ می‌گوید: «مخاطبان سواد آب در جامعه می‌توانند به کودک و نوجوان، زنان خانه‌دار، کشاورزان، صنعت‌گران، نمایندگان مجلس، کارکنان قوه قضاییه و... دسته‌بندی شوند». البته کلام قرآن بطور عمیقی در دل همه این مخاطبان با هر سن یا جنسیتی می‌نشیند و هنگامی‌که در محتوای رسانه از آن استفاده شود، بطور دائمی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند.

«اعتماد آفرینی» از استراتژی‌هایی است که طبق پاسخ مشارکت‌کنندگان به دست آمد و دارای بُعد روزنامه‌نگاری و اجتماعی است. در این بُعد، اعتمادآفرینی، مشتمل بر نقش روزنامه‌نگاری تخصصی آب بر اعتماد مخاطبان و جلب اعتماد با ارائه آمار است. کد مصاحبه ۱۱ در این باره می‌گوید: «تحقیقات نشان داده هر چقدر مردم را بیشتر از بحران آب بترسانیم، مصرف آن‌ها بیشتر می‌شود. پس چرا ترس؟ به جای آن حس همدلی و اعتماد را حتی با همان ادبیات قرآن افزایش دهیم».

«دموکراسی دروازه‌بانی» از رویکردهای به دست آمده است که شامل عدم انتشار و پنهان کردن مطالب می‌باشد.

«هم‌گرایی فناورانه و روزنامه‌نگاری» نیز که دارای مقوله‌های امکان ویرایش و بازبینی پیام‌ها در روزنامه‌نگاری جدید، استفاده از روزنامه‌نگاری سنتی و مدرن در کنار یکدیگر و اهمیت استفاده از تکنولوژی توسط روزنامه‌نگاران است، می‌تواند مد نظر برنامه‌ریزان رسانه‌ای قرار گیرد.

«محتوای هم‌جوار» با استفاده از تکنیک‌های جایابی مناسب اخبار در رسانه و چینش حرفه‌ای اخبار آب، از راهکارهای دیگر به دست آمده است.

«تعامل چابک رسانه‌ای» مشتمل بر انتشار به موقع محتوای رسانه‌ای و انتقال سریع پیام در رسانه‌ها، از راهبردهای دیگر به دست آمده است که در انتشار به موقع محتوای رسانه‌ای اهمیت دارد. کد مصاحبه ۲ در این باره می‌گوید: «با توجه به انتقال سریع اطلاعات در حال حاضر رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد این بستر اطلاعاتی دارند. رسانه‌ها با انتقال اطلاعات به خانواده‌ها و ایجاد حساسیت در این راستا می‌توانند منجر به بهبود وضعیت سواد آبی شوند».

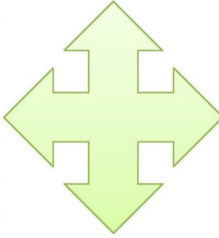
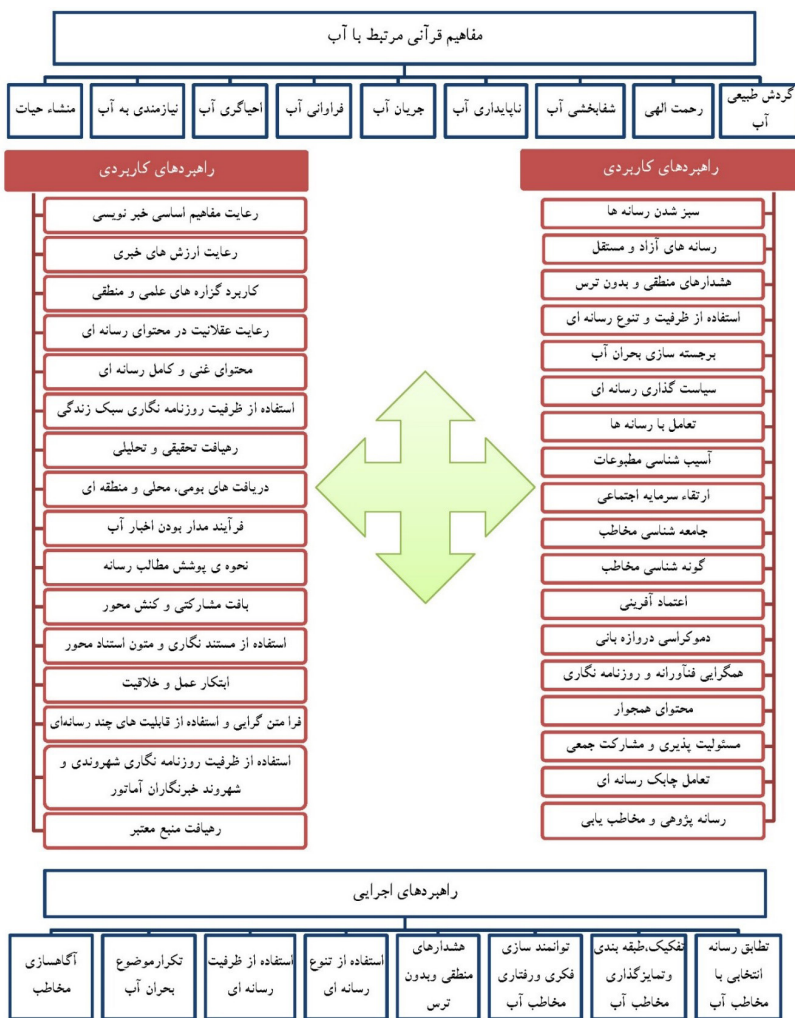


«رسانه پژوهی و مخاطب یابی» از شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش است که از میزان استفاده از رسانه و میزان دسترسی به آن، بدست آمده است.

«استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی در تولید محتوای رسانه‌ای» راهکار دیگری است که در این پژوهش به دست آمد و در مقوله‌ی استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی در مصرف صحیح آب، ضرورت تلفیق سواد آبی با زندگی روزمره و تشویق رفتار آبی به عنوان یک نوع سبک زندگی، مطرح شدند. ارزش آب شرب، در جهت بهداشت و سلامت شهروندان به صورت مستقیم و استفاده از آب مجازی در تولید تمامی کالاهای مورد مصرف مردم، اهمیت سبک زندگی را روشن می‌سازد.

طبق نظر متخصصان مشارکت کننده، «محتوای منعطف، آینده محور و پیش بینی کننده» و «رهیافت تحقیقی و تحلیلی»، از دیگر مقوله‌های بدست آمده در این پژوهش است. در مقوله قدرت تفسیر و تحلیل مطالب در روزنامه‌نگاری آب، نیاز به تفسیر و تحلیل در مسائل آبی در رسانه‌ها و روزنامه‌ها، قدرت تفسیر در مطبوعات، قدرت تحلیل در مطبوعات، قدرت تفسیر در جهان حاضر، اهمیت تجزیه و تحلیل مطالب در روزنامه‌نگاری آب، اهمیت تجهیز روزنامه‌ها به تحلیل، تفسیر و توصیف واقعیتهای موجود آب و ارائه تفسیر و تحلیل در مطالب غیر خبری آب، مطرح شدند.

«توانمند سازی و گفتمان توسعه»، «استفاده از مستند نگاری و متون استناد محور»، «دریافت‌های بومی، محلی و منطقه‌ای»، «فرآیندمدار بودن اخبار آب»، «ابتکار عمل و خلاقیت»، «بافت مشارکتی و کنش محور»، «گزاره‌های راه حل محور»، «استفاده از روانشناسی مثبت و محتوای امید بخش»، «فرا متن‌گرایی و استفاده از قابلیت‌های چند رسانه‌ای» و «استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی و شهروند خبرنگاران آماتور» از دیگر شاخص‌های مؤثر بر اطلاع‌رسانی مطلوب در حوزه بحران‌های آبی است.





نتیجه گیری

عوامل، وجوه انسانی و اجتماعی از دلایل عمده بحران آب در کشور ما است، اما بحران آب، بحران امنیت، سیاست، اقتصاد، اجتماع، فرهنگ و به تعبیری همه چیز است. افزایش شهرنشینی و مهاجرت و خشکسالی همراه با تغییرات اقلیمی، بحران بزرگ جهانی است که نیاز به تغییر در رفتار انسان دارد. به عبارتی فاجعه زودآیند بحران آبی در صورت ارتقا نیافتن اطلاعات صحیح مردم از این بحران، می‌تواند آسیب‌زا باشد و برای سازگاری با کم آبی و فاصله گرفتن از ورشکستگی آبی، نقش عامل انسانی از اصلی‌ترین عوامل است. برای رسیدن به این هدف، رسانه‌ها می‌توانند نقش تأثیرگذاری در کنترل و اطلاع‌رسانی صحیح در این زمینه داشته باشند. ارائه یک اطلاع‌رسانی مطلوب درباره بحران آب، اگر براساس تولید محتوای مناسب و در زمینه‌های موضوعی قوی باشد، می‌تواند بدون ایجاد ترس، اعتمادآفرینی کند و مخاطب را به سمت محتوا جذب نماید. به همین دلیل می‌توان از ادبیات و مفاهیم نهفته در قرآن برای تولید محتوا و شکل دهی به ساختار مناسب اطلاع‌رسانی استفاده کرد.

براساس مقولات مستخرج از راهبردهای اجرایی، از اصلی‌ترین نکاتی که مبتنی بر یافته‌های این پژوهش می‌توان به آن اشاره کرد، تقویت ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی است. اطلاع‌رسانی بدون ترس و اضطراب و مبتنی بر آیات قرآن کریم به همراه آموزش از کودکی و خلق گفتمان رسانه‌ای آب از طریق گفت و گوی اثر بخش در مورد آب در جامعه با کمک تسهیل‌گران اجتماعی از جمله روحانیون و معلمان و بازگرداندن اعتماد از دست رفته مردم به منظور افزایش مشارکت آن‌ها به شدت توصیه می‌شود. همچنین احیای فرهنگ آب و نهادینه کردن ارزش آن در جامعه و تبدیل آن به یک مسئله اجتماعی در کنار راهکارهای فنی از جمله راهکارهای برون رفت از بحران آب است.

ازسوی دیگر در نظر گرفتن عواملی مانند، تغییر در نظام آموزشی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تعامل با رسانه‌ها، تعامل صنعت، نهادهای آموزشی و دانشگاه، آسیب‌شناسی مطبوعات، آسیب‌شناسی طرح‌های کلان آموزشی، ارتقاء سرمایه اجتماعی، جامعه‌شناسی مخاطب، اعتمادآفرینی، دموکراسی دروازه‌بانی، هم‌گرایی فناورانه و روزنامه‌نگاری، محتوای هم‌جوار، مسؤلیت‌پذیری و مشارکت جمعی، تأسیس انجمن روزنامه نگاران آب، تعامل چابک رسانه‌ای، رسانه پژوهی و مخاطب‌یابی، استفاده از ظرفیت روزنامه‌نگاری سبک

زندگی در تولید محتوای رسانه‌ای و تولید محتوای منعطف و آینده محور و پیش بینی کننده، می‌تواند بعنوان شاخص‌های دیگری در این الگو مورد توجه قرار گیرد. در زمینه بهره‌مندی رسانه از مفاهیم قرآن می‌توان در نوشتن اخبار و گزارش‌های حرفه‌ای در حوزه آب، با توجه به مفاهیمی از جمله احیاء آبی، فراوانی، جریان، ناپایداری، شفاف‌بخشی و گردش طبیعی آن به آیات قرآن استناد کرد و یا در حوزه مخاطب می‌توان به، بهره‌مندی مخاطب رسانه از مفاهیم قرآنی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای، نیازهای مخاطبین و تغییر نگرش و جذب مشارکت مخاطب اشاره کرد. با توجه به اینکه مخاطب به طور فطری علاقمند به ریشه‌های دینی و انسانی است و کلام شیوای قرآن خاصیت اثرگذاری حداکثری دارد، استفاده از مفاهیمی مانند احیاء آبی، نازل شدن آب، بازشدن درهای رحمت الهی و پاکی و طهارت آب، به شدت بر تغییر نگرش و جذب مشارکت مخاطب مؤثر خواهد بود. پیرامون رویکردهای مرتبط با مخاطبان و رابطه اطلاع‌رسانی با ویژگی‌های مخاطب می‌توان به نکاتی از جمله توانمندسازی افکار عمومی و گونه‌شناسی مخاطب آب، توجه کرد.

اعمال تغییرات در نحوه اطلاع‌رسانی آب، سیاست‌گذاری هوشمندانه و همه جانبه در حوزه اطلاع‌رسانی آب، ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی، اعتماد آفرینی و امید آفرینی در جامعه به منظور ارتقا مشارکت مخاطبان رسانه در حوزه رفتارهای آبی، تولید برنامه‌های راهکار محور، ارتقا سرمایه اجتماعی، افزایش هم‌گرایی، اجتماعی کردن بحران آب و تقویت مخاطب می‌تواند از جمله عوامل مؤثر جهت بهبود اطلاع‌رسانی در این حوزه باشد.

کتاب‌نامه

- **قرآن کریم**، مترجم آیت‌الله ناصر مکارم شیرازی.
- احمدزاده کرمانی، روح الله، (۱۳۹۰ش)، *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: انتشارات چاپار.
- اسماعیلی ایولی، علی، (۱۴۰۰ش)، اهمیت آب در قرآن و اخلاق اسلامی- «دومین همایش ملی پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن و انگاره‌های علوم».
- الوندی، پدram، (۱۳۹۴ش)، *روزنامه‌نگاری شبکه‌ای*، تهران: انتشارات ثانیه.
- ایمان، محمدتقی، (۱۳۹۷ش)، *روش‌شناسی تحقیقات کیفی*، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بلیکی، نورمن، (۱۳۸۴ش)، *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، مترجم چاوشیان، نشرنی.
- بزئی، خدارحم؛ خسروی، سمیه؛ جوادی، معصومه و حسین نژاد، مجتبی، (۱۳۸۹ش)، بحران آب در خاورمیانه (چالش‌ها و راهکارها)، «مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام».
- تقی پور، فائزه، (۱۳۹۷ش)، *بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، اصفهان*: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- تقی پور، فائزه؛ ایرانی‌پور، پرستو و سروری نژاد، بهنام، (۱۳۹۹ش)، ارتقا سوادآبی مبتنی بر عملکرد رسانه در شهر اصفهان، «*فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*»، سال دهم، شماره ۳۷، زمستان.
- جلالی، رستم، (۱۳۹۱ش)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، «*تحقیقات کیفی در علوم سلامت*»، سال ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱.
- جوانمرد، فاطمه سادات و غلامپور، مسعود، (۱۳۹۳ش)، *نقش رسانه در کنترل بحران آب*.
- درویشی، رضا، (۱۳۹۸ش)، شناخت موقعیت جغرافیایی چشمه آب حیات بر اساس قرآن کریم، «*فصلنامه جغرافیایی سرزمین*»، علمی-پژوهشی، سال شانزدهم، شماره ۶۴، زمستان ۱۳۹۸.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای، (۱۳۸۳ش)، *شناخت ارتباطات جمعی*، مترجم مرادی، سیروس، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- دهقان، حسین و پوررضا، کریم، (۱۳۹۶ش)، جامعه‌پذیری مصرف آب در آیین کتب درسی تحلیل محتوای آب در کتب علوم اجتماعی، «*فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی*»، شماره ۷۷.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۹۱ش)، *نظریه‌های رسانه*، مترجم سعید شاه حسینی، تهران: دانشگاه تهران.
- رجاییان، ندا، (۱۳۹۶ش)، *واکاوی گفتمان رفتار مصرف آب دانش‌آموزان دوره اول ابتدایی به منظور طراحی دوره آموزشی مبتنی بر روش یادگیری معکوس*.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۰ش)، *دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: انتشارات کیهان، چاپ اول.
- سلیمانی باغشاه، ام البنین و موسوی مقدم، سیدمحمد، (۱۳۹۹ش)، سبک زندگی در تعامل با آب با تکیه بر آموزه‌های قرآن، «*مطالعات قرآنی*»، شماره نشریه ۳۱، تابستان ۱۳۹۹.
- شاو، دونالد و کامبیز، مکسول مک، (۱۳۸۱ش)، *کارکرد «برجسته‌سازی» در مطبوعات*، مترجم مسعودی، امید، تهران: سوره.
- طالبی صومعه سرایی، مهشید و شهابی، محمود و عنایتی شبکلائی، علی، (۱۳۹۵ش)، *واکاوی معنایی واکنش شهروندان نسبت به اطلاعات زیست محیطی رسانه ملی (با تأکید بر اطلاع‌رسانی مسائل آب بازیافتی)*.
- عالی‌پور هفشجانی، فتح‌الله؛ مهدوی هفشجانی، مهدی و عالی پور هفشجانی، فرنگیس، (۱۳۹۸ش)، بررسی علمی دیدگاه قرآن درباره‌ی نقش سلامتی‌بخش آب در زندگی بشر، «*پژوهش در دین و سلامت*»، دوره ۵ شماره ۴.
- علی‌عسگری، عبدالعلی؛ صلواتیان، سیاوش و ارجمندی، اسماعیل، (۱۳۹۴ش)، الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صدا و سیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان، «*فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*»، سال بیست

و دوم، شماره ۲؛ تابستان ۹۴.

- علیخانی، امیر، (۱۴۰۰ش)، منزلت آب و تضمین منابع آبی برای توسعه از منظر آیات قرآن، «*نشریه مطالعات تفسیری*» پاییز ۱۴۰۰ شماره ۱۵.
- عیسی پور، علی و عابدی، شهرام، (۱۳۹۷ش)، *بررسی مصرف آب در نیروگاه‌های حرارتی و ارائه راهکارهای اصلاح الگوی مصرف*-همایش منطقه‌ای آب.
- عباس زاده، محمد، (۱۳۹۲ش)، منطق ساخت شکنی و سیاست عملی، فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، «*پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*»، سال چهارم، شماره ۴.
- کوئن، بروس، (۱۳۸۷ش)، *مبانی جامعه‌شناسی*، مترجم: توسلی، غلامعباس و فاضل‌رضا، تهران، سمت، ۱۳۸۷، چاپ ۲۱.
- گودینی ح، بازدار م، طراحی م، زارع س، یاراحمدی م، محمدیان ج، احمدی فرد، (۱۳۹۵ش)، بررسی تأثیر آموزش بر میزان صرفه‌جویی در مصرف آب در شهر خرم‌آباد در سال ۱۳۹۴، «*فصلنامه مهندسی بهداشت*»، سال چهارم، شماره ۱.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۹۶ش)، *جامعه‌شناسی*، مترجم منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، چاپ سی و سوم.
- گرانمایه پور ع، بیگدلی نژاد م، (۱۳۹۵ش)، *بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی- دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- محمدی گیوشاد، سعیده، (۱۳۹۵ش)، *نقش آموزشی رسانه در کاهش مصرف آب*.
- محمدی، محمد جواد، امین، محم، معطریان، علی، حیدرماه، فلاح (۱۳۹۵ش) بررسی اهمیت آب از دیدگاه قرآن کریم-*نشریه انسان و محیط زیست*» (پیاپی ۱۳)، پاییز و زمستان ۱۳۹۵ شماره ۲.
- مک کوییل، دنیس، (۲۰۰۵م)، *رسانه‌های نوین، نظریه نوین*، مترجم شاه‌حسینی، سعید، به نقل از سایت: <http://www.anthropology.ir/node/1319>.
- مک کوییل، دنیس، (۱۳۸۲ش)، *مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی* مترجم اجلالی، پرویز، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ملکی نژاد، حسین؛ طاهری، ریحانه و اسکندری، منیژه، (۱۳۹۶ش)، مدیریت منابع آب از دیدگاه قرآن کریم، همایش بین‌المللی دانش سنتی مدیریت منابع آب، «*کتاب مجموعه مقالات*».
- نصراللهی، اکبر، (۱۳۹۲ش)، *مدیریت پوشش خبری بحران*، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- وحدت آزاد، اباذر و روحانی مشهدی، فرزانه، (۱۳۹۷ش)، اعجاز علمی قرآن در بیان پدیده نفوذ آب به اعماق زمین- «*پژوهشنامه معارف قرآنی*»، بهار ۱۳۹۷- شماره ۳۲.



- -Ahmed, Saifuddin (2014), Online Public Opinion: Transforming Agenda Setting and Shaping the Public Sphere in China, Citation preview, October 2014, www.researchgate.net/publication/278159224.p:25
- -Bandura, Albert(2002). «Social Cognitive Theory of Mass Communication», in J. Bryant and D. Zillman (eds), Media Effects: Advances in Theory and Research, Hills Dale, NJ: Erlbaum.
- -Castells, Manuel. (2017). «Communication, Power and Counter-Power in the network Society». International Journal of Communication, 1(1),238, 266,479.
- -Desmarais , Michel C and Ryan S. J. d. Baker (2011). A review of recent advances in learner and skill modeling in intelligent learning environments, User Modeling and User-Adapted Interaction, April 2012, Volume 22, Issue 1–2, pp 9–3, <https://link.springer.com>
- -Devlin ,Sandra,(2006)crisis Management planning and execution,crc press -
- Emerson,Lisa (2015). Let's talk about literacy, Citation preview, July 2015, www.researchgate.net/publication/278159224
- -Eide , E.,& Kunelies R.(2012). Media Meets Climate. Norway,Nordicom.p;13-19
- -Feekery, Angela (2017). That's Not My Job»: Supporting Academics to Develop Information Literacy Skills in Content Courses, Georgia Southern University Digital Commons @Georgia Southern Georgia International Conference on Information Literacy, <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu>
- -Glaser, Barny. (1998). Doing grounded theory: Issues and discussions, Sociology Press. Mill Valley, CA,p:221
- -Glaser, Barny. (2005). The grounded theory perspective III: Theoretical coding, Sociology Press. Mill Valley, CA.p:224
- -Krishnan , Meenakshi (2018), 3 Models (and Tools). to Understand, Predict, and React to Your Social Media, publish in Contenting Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com>.
- -Moors,RuudPR(2019). Smith: «The digital transformation is about people first and technology second, Customer Talk, www.customertalk.nl.p:74
- -Morgan, Micheal and Shanahan, James (1997). «Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta- Analysis, in B. Burleson (ed), CommunicationYearbook, sage Publications.