

## بررسی محتوای رسانه با تاکید بر مصرف بهینه آب (بررسی تطبیقی اخبار خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا و فارس در سه ماهه اول سال ۱۳۹۳)

سید وحید عقیلی<sup>۱</sup>

مینا محمدی پور<sup>۲</sup>

### چکیده

نگاهی کوتاه به تاریخ رسانه‌ها، نشانگر آن است که رسانه، تأثیرات عمیقی در طول تاریخ بر مخاطبان خود و فضای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی داشته است. تا آنجا که رکن چهارم دموکراسی تلقی می‌شوند. ظهور رسانه‌های جدید بر اهمیت این حوزه افزوده و نقش رسانه‌ها در توسعه کشورهای در حال توسعه انکار ناپذیر است. ترویج الگوی صحیح زندگی نیز یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی است. صاحب‌نظران معتقدند زندگی روزانه مردم بر اساس عاداتی است که به طور عمده بر اساس عملکرد رسانه‌ها شکل می‌گیرد و مهمتر این که مردم ابتدا به رسانه‌ها خو می‌گیرند و سپس به رفتارهای ترویج شده از سوی رسانه‌ها عادت می‌کنند. رشد بی‌سابقه‌ی تقاضای آب در ایران، در مقایسه با سایر کشورها و همچنین مصرف بی‌رویه و توأم با اسراف این مایه حیات، لزوم برنامه‌ریزی متناسب با شرایط حاضر و توجه به مقوله مصرف و مدیریت آن را امری ضروری کرده است. مطالعه و شناخت ساختار مطالب خبرگزاری‌ها درباره صرفه جویی و مصرف بهینه آب، امکان به دست آوردن مدل و نظریه‌های ارتباطی را فراهم می‌سازد و با آگاهی از این الگوها می‌توان افکار عمومی را تحت تأثیر و کنترل در آورد. بر این اساس مسئله اصلی این مقاله این است که با توجه خشکسالی‌های اخیر و ضرورت مصرف بهینه آب و لزوم اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به افکار عمومی، نحوه پردازش و انتخاب اخبار توسط خبرگزاری‌های کشور چگونه بوده است.

برای پاسخگویی به این سوال از نظریه برجسته‌سازی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مطالب مرتبط با مسئله آب در خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا و فارس در سه ماهه اول سال ۱۳۹۳ و مبتنی بر تمام شماری بوده و تمامی مطالب مرتبط در این سه خبرگزاری تحلیل محتوی کمی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مطالب به راهکارها اختصاص دارد و در تمام خبرگزاری‌ها مسائل خارجی کمترین مطلب را به خود اختصاص داده است. مطالب منتشر شده بیشتر فرایندمدار بوده‌اند و سهم بسیار بالایی از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها تولید خود خبرگزاری‌ها و با کارکرد اطلاع‌رسانی و ارائه تحلیل و نظر بوده‌اند. در این مطالب مؤسسه و نهاد دولتی به عنوان متولی اصلی مصرف بهینه آب معرفی شده‌اند.

**واژگان کلیدی:** محتوای رسانه، مصرف بهینه آب، خبرگزاری ایرنا، خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس

<sup>۱</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی واحد میند

## مقدمه

امروزه با توسعه وسایل ارتباط جمعی، اهمیت ارتباطات به قدری افزایش یافته که صاحب نظران معتقدند همه شئون زندگی به نحوی متأثر از عملکرد رسانه‌هاست و کمتر اقدام مهمی در جوامع انسانی امروز بدون حمایت و همراهی رسانه‌های جمعی قابل اجراست. ترویج الگوی صحیح زندگی نیز یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی است و بررسی‌ها نشان داده در میان آنها، رادیو و تلویزیون تأثیر بیشتری در این زمینه دارند. با تحقیقات صورت گرفته، نظریه‌هایی نیز در توجیه و تبیین نحوه عمل این جریان بیان شده‌است. صاحب نظران معتقدند زندگی روزانه مردم بر اساس عاداتی است که به طور عمده بر اساس عملکرد رسانه‌ها شکل می‌گیرد و مهمتر این که مردم ابتدا به رسانه‌ها خو می‌گیرند و سپس به رفتارهای ترویج شده از سوی رسانه‌ها عادت می‌کنند. در واقع زندگی روزمره، مبتنی بر عادات‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. به این ترتیب الگوی زندگی ارائه شده در رسانه‌ها، بر عملکرد فردی، اجتماعی و مدیریت کلان جامعه اثرگذار است. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند با اقدامات مناسب خود عادات صحیح مصرف را در جامعه اجرا نمایند.

رشد بی‌سابقه‌ی تقاضای آب در ایران، در مقایسه با سایر کشورها و همچنین مصرف بی‌رویه و توأم با اسراف این مایه حیات که تقریباً دو برابر الگوی استاندارد مصرف است، لزوم برنامه‌ریزی متناسب با شرایط حاضر و توجه به مقوله مصرف و مدیریت آن را امری ضروری کرده است. طبق نظرسنجی انجام شده در نشریه پژوهش‌های ارتباطی، مردم پس از نان، آب را با ۹.۷۶ درصد، بیشترین موارد مصرف بی‌رویه در ایران بر شمرده‌اند.

هر فرهنگی برای پویایی و حیات خویش نیاز به انتقال صحیح ارزش‌ها، باورها، هنجارها و کلیه عناصر فرهنگی به نسل جوان دارد و ترویج فرهنگ بهینه مصرف آب نیز از این قاعده مستثنی نیست. انجام فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی و تبلیغی در زمینه مدیریت مصرف آب یکی از مهم‌ترین ساز و کارها برای فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب است. استفاده مطلوب از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری مناسب از مجموعه رسانه‌های گروهی کشور برای توجیه راهبردها، سیاست‌ها، خط مشی و برنامه‌ها با هدف مدیریت تقاضا و لزوم بهره‌گیری هوشمندانه توأم با احساس مسئولیت از این نعمت ارزشمند امری ضروریست. چرا که نقش رسانه در ارتقای سطح فرهنگی جامعه انکارناپذیر است.

علاوه بر آن امروزه وظیفه اساسی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، تامین مشارکت بیشتر مردم در امور اقتصادی و ملی، افزودن مهارت‌ها و دانش‌ها، همبسته کردن مردم به صورت یک ملت و یاری آن‌ها در یافتن هویت فرهنگی و فردی خویش است و در این میان رسانه‌ها در عصر حاضر

به واسطه کشف و به کارگیری فن آوری‌های جدید ارتباطی، تا عمق جوامع نفوذ کرده و از تاثیر به سزا و تعیین کننده‌ای در جهت دهی افکار عمومی برخوردار شده‌اند. (محسنی، ۷۴: ۱۳۸۱)

با توجه به آن که مخاطبان رسانه‌ها، رده‌های مختلف سنی و گروه‌های مختلف اجتماعی هستند، اگر بتوان از وسایل ارتباط جمعی به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصان علوم رفتاری و اجتماعی استفاده کرد، می‌توان امیدوار بود تاثیر بسزایی در اصلاح نگرش‌ها و ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان به منظور اعمال رفتارهای مصرف بهینه داشته باشد. خبرگزاری‌ها که معمولاً خوراک محتوایی سایر رسانه‌ها را تامین میکنند، نقش مهمی در این حوزه ایفا می‌کنند. بررسی مطالعه و شناخت ساختار مطالب خبرگزاری‌ها درباره صرفه جویی و مصرف بهینه آب، امکان به دست آوردن مدل و نظریه‌های ارتباطی را فراهم می‌سازد. لذا با آگاهی از این الگوها می‌توان افکار عمومی را تحت تاثیر و کنترل در آورد. بنابراین به طور کلی سوال اصلی این مقاله را می‌توان چنین بیان کرد: نظر به خشکسالی‌های اخیر و ضرورت مصرف بهینه آب و لزوم اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به افکار عمومی، نحوه پردازش و انتخاب اخبار توسط خبرگزاری‌های کشور چگونه بوده است؟ برای پاسخگویی به این سوال لازم است که این موارد بررسی شود: شناخت موضوعات مطرح شده درخصوص مصرف بهینه آب در خبرگزاری‌های مورد بررسی در بازه زمانی؛ شناخت عناصر خبری برجسته مطالب مرتبط با مصرف بهینه آب در خبرگزاری‌های مورد بررسی؛ شناخت نوع مطالب مرتبط با مصرف بهینه آب در خبرگزاری‌های مورد بررسی؛ تحلیل محتوای خبری خبرگزاری‌های مورد مطالعه در بازه زمانی مورد مطالعه.

### پیشینه و مبانی نظری

با بررسی به عمل آمده در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، کتابخانه مجلس شورای اسلامی و کتابخانه های وزارت نیرو مشخص شد که در ارتباط با تحلیل محتوای رسانه‌ها در حوزه آب پژوهش‌های زیادی انجام نشده‌است. تا زمان انجام این تحقیق طرح پژوهشی انجام شده در شرکت آب و فاضلاب استان تهران با عنوان «مردم، رسانه‌ها و بحران آب تهران: بررسی میزان آگاهی، نگرش و رفتار شهروندان تهران درباره کمبود، صرفه جویی و مصرف آب» توسط دکتر نعیم بدیعی استاد دانشگاه علامه طباطبایی که در آذر ماه سال ۱۳۸۰ انجام شده‌است. جامعه آماری این تحقیق، خانوارهای ساکن مناطق شش گانه شرکت آب و فاضلاب استان تهران که از لوله کشی بهره‌مند بوده‌اند. محقق با استفاده از روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه اقدام به بررسی میزان آگاهی، نگرش‌ها و رفتار شهروندان تهران درباره کمبود، صرفه جویی و مصرف آب نموده است.

پژوهش دیگر انجام شده با عنوان «نقش رسانه در آگاهی بخشی به افکار عمومی در ارتباط با مصرف بهینه آب: بررسی تطبیقی مطالب روزنامه‌های جمهوری اسلامی، همشهری، اطلاعات و کیهان در اطلاع‌رسانی مدیریت مصرف آب در سه ماهه دوم و سوم سال ۱۳۸۰» این پژوهش در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز با روش تحلیل محتوا انجام شده است.

### رسانه و افکار عمومی

بدون شک، انسان معاصر تنها با آموزش نظری مدرسه‌ای که مدت زمان به خصوصی دارد و در مقطعی خاص به اتمام می‌رسد و نمی‌تواند به عنوان یک فرد کاملاً آگاه مشارکت فعالی در حل بحران‌ها داشته باشد. لذا در اینجا آموزش از طریق وسایل ارتباط جمعی به موازات آموزش مدرسه‌ای مطرح می‌شود. با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، اخبار و اطلاعات محیط زندگی، افکار و عقاید و رفتارهای عمومی باید در اختیار خود گذاشته شود. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۰)

رسانه‌های همگانی از جمله عوامل اساسی شکل دادن به افکار عمومی در عصر ارتباطات هستند و شاید روزنامه‌ها را بتوان با نفوذترین وسیله انتقال خبر و نظرات و عقاید دانست. وسایل پخش پیام، با اثراتی که بر افکار عمومی دارند، ظاهراً مورد علاقه توده مردم هستند از این روی می‌توان آنها را از جمله عوامل مهم دانست. در صورتی که از سلیقه‌ها و تمایلات توده که به وسیله افکار عمومی بیان می‌شوند آگاهی داشته باشند ارزان بودن رسانه‌ها، قابل دسترسی بودن آنها، توانایی مخاطب قرار دادن هر گروه خاص به علت تنوع روزنامه‌ها موجب شده است که روزنامه‌ها تأثیر فراوانی بر روی افکار عمومی داشته باشند. (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۷۶ و ۱۷۷)

گابریل تارد، اندیشمند فرانسوی قرن بیستم، افکار عمومی را چنین تشریح می‌کند: عقیده برای مردم به مثابه روح است در جان. به عبارت دیگر، افکار عمومی مجموعه‌ای از دارایی‌های مردم درباره مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر مردم جامعه است (دادگران، ۱۳۸۵: ۶۲). گابریل تارد در رابطه با تأثیر مطبوعات در افکار عمومی معتقد است کلمات بالدار روزنامه، هم اکنون مرزهایی را پر نماید که در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن فراتر نمی‌رفت (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۵۷). از دیگر وظایف مطبوعات می‌توان به توانایی مطبوعات در ایجاد روح جمعی و ایجاد حس مشارکت جمعی در مردم برای حل بحران‌هاست، متخصصان ارتباطی مثل لارار سفلد و مرتون برای مؤثر عمل کردن رسانه‌ها سه شرط را در نظر گرفته‌اند که یکی از آنها کانالیزه کردن ارزش‌های مهم و متداول در جامعه به جای فراهم ساختن شرایطی برای تغییر آنها است. آنان معتقدند زمانی که یک الگوی رفتاری یا نگرشی در جامعه ریشه دواند، رسانه‌ها سعی در کانالیزه

کردن این پدیده‌ها دارند آنها نتوانستند مدارک چندانی که دلالت بر سعی رسانه‌ها در جهت تغییر در نگرش‌ها و یا رفتارهای اجتماعی باشد، به دست بیاورند (دادگران، ۱۳۸۵: ۸۳ و ۸۴).

### وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی

استوارت هال جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌ها است. برای مثال با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون و حتی ممکن است خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند.

به طور کلی نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی و از جمله رسانه‌ها، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آمده است (زاهد، ۱۳۸۸: ۳۱ و ۳۲).

از میان وسایل ارتباطی، در این تحقیق ما در پی مطالعه نقش وسایل ارتباط جمعی به خصوص خبرگزاری‌ها هستیم. نقش وسایل ارتباط جمعی و الگوهای رفتاری آنان براساس نیازهای جامعه تعیین می‌شود. در نخستین تلاش لاسول (۱۹۴۸) کارکردهای اصلی ارتباطات را به شرح زیر خلاصه کرد: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی. اینها به ترتیب به تأمین اطلاعات، ارائه نظر و تفسیر برای کمک به معنی دار شدن اجزای اطلاعات و ایجاد وفاق جمعی، بیان ارزش‌های فرهنگی و نمادهایی که برای هویت و استمرار جامعه اساسی‌اند، برمی‌گرداند. رایت (۱۹۶۰) تفریح و سرگرمی را به عنوان چهارمین کارکرد رسانه‌ها به آنها افزود. این چهارمی را می‌توان جزئی از همان انتقال فرهنگ دانست جنبه دیگری هم دارد که عبارت است از فراهم آوردن پاداش، استراحت و کاستن از تنش و از این راه آسان‌تر کردن سازگاری با زندگی.

مک کوپل نیز در کتاب خود نقش بسیج اجتماعی<sup>۱</sup> را به این کارکردها می‌افزاید و می‌گوید: تقریباً همه جا از رسانه‌ها جمعی توقع می‌رود که منافع ملی را پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج نمایند اما به خصوص در شرایط بحرانی این وظیفه اهمیت بیشتری می‌یابد. (مک کوپل، ۱۳۸۵: ۱۰۹)

<sup>۱</sup> Social Mobilization

علاوه بر نقش‌های فوق، متخصصان ارتباطی در پی تبیین سایر نقش‌هایی که وسایل ارتباط جمعی در جوامع ایفا می‌کنند برآمده‌اند. دکتر نعیم بدیعی و حسین قندی در کتاب روزنامه‌نگاری نوین نقش وسایل ارتباط جمعی را در هفت طبقه بیان نموده‌اند: ۱. تهیه و تنظیم و ارائه خبرها و گزارش‌های صحیح درباره وقایع مهم کشور و جهان ۲. حمایت از حکومت قانون و ناظر بر اجرای درست و دقیق قوانین ۳. ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون ۴. فراهم کردن زمینه آموزش مداوم برای بزرگسالان ۵. کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه ۶. فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده ۷. ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه‌های توسعه بخشی (قندی و بدیعی، ۱۳۷۸: ۴۱۹ و ۴۲۰)

ویلیبر شرام در کتاب انسان‌ها، پیام‌ها و وسایل ارتباط جمعی برای نقش‌های سه‌گانه وسایل ارتباط جمعی سه صنعت خاص را به کار برد. نقش اول نگاهبان، نقش دوم راهنما و نقش سوم معلم را می‌توان نام برد. از دید شرام نقش رسانه‌ها، نگاهبان و معلم بودن است. (قندی، ۱۳۷۶: ۹)

### نظریه برجسته‌سازی<sup>۱</sup>

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر مردم تاثیر بگذارند. براساس این اندیشه، رسانه‌های جمعی با اولویت‌گذاری در انعکاس اخبار، به برجسته‌سازی مبادرت می‌ورزند. اخبار و گزارش‌هایی که در اولویت قرار داده شده‌اند و به عبارتی برجسته شده‌اند، زمینه تفکر و تأمل بیشتر مخاطب را در مقایسه با سایر اخبار ایجاد می‌کنند. مطلبی که در رسانه‌های جمعی برجسته می‌شوند در ذهن مخاطب اولویت بیشتری پیدا می‌کنند. نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌ها در شکل دهی نوعی جهان بینی در مردم موفق هستند. رسانه‌ها می‌توانند به مردم بگویند که بر روی چه موضوعی تفکر و تأمل کنند و چه موضوعی را کم اهمیت تلقی کنند.

مک کامبز و شاو<sup>۲</sup> اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده اند. آنها برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (دهقان، ۱۳۸۴: ۳۲۷).

<sup>۱</sup> Agenda-Setting Theory

<sup>۲</sup> Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs

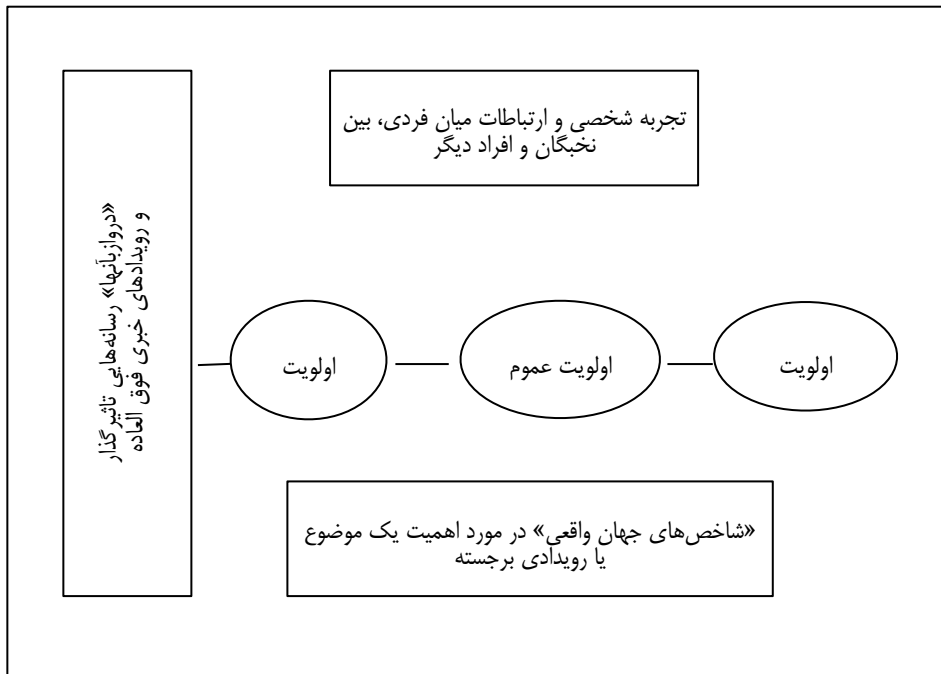
نوع نخست این مطالعه موضوعات عمومی به وسیله مک کامبز و شاو (محققانی که علاقمند به شناخت نقش مطبوعات در جامعه بودند) معرفی شده بود. مطالعه دوم با کار راجرز و دیپرینگ بر روی توجه عموم به موضوع ایدز (موضوعی خاص) شکل گرفت که این نگرش، انطباق الگوی برجسته‌سازی وظیفه آژانس‌های مرتبط با مسائل بهداشت عمومی است. که به عنوان عام‌ترین نگرش درآمده است.

راجرز و دیپرینگ<sup>۱</sup> در رابطه با شروع تحقیقات برجسته‌سازی اینگونه توضیح می‌دهند: ما در نیمه دهه ۱۹۸۰، در هنگام تحلیل و بررسی موضوع برجسته‌سازی (که به عنوان مقاله‌ای در انجمن آمریکایی کنفرانس تحقیق افکار عمومی در سال ۱۹۸۶، ارائه شد) مشغول تحقیق در این زمینه شدیم. ما سه عنصر تشکیل دهنده را در فرایند برجسته‌سازی، مورد شناسایی قرار دادیم: اولویت رسانه، اولویت عموم، اولویت سیاست. این چهارچوب که «تحقیق برجسته‌سازی: در کجا به وجود آمد و به چه سمتی می‌رود؟» در دهه ۸۰ گسترش یافت این نقد و بررسی، در یازدهمین کتاب سال ارتباطات، به وسیله نیمی از آثار منتشر شده در مورد برجسته‌سازی از سال ۱۹۸۸، ذکر شده بود و نشان داد که به عنوان یک بررسی مفید برای بسیاری از محققان، قابل استفاده می‌باشد.

خبرگزاری‌ها، ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند، اما به طور عمده در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر می‌کنند، موفق هستند (دیپرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳). مطالعه برجسته‌سازی، مطالعه تغییرات اجتماعی و ثبات اجتماعی می‌باشد. یک اولویت چیست؟ و چگونه شکل می‌گیرد. اولویت یک سری از موضوعات مرتبط با هم است که در سلسله مراتبی از اهمیت، در یک دوره زمانی قرار گرفته‌اند.

کاب وایلدر «یک موضوع» را اینگونه تعریف می‌کنند: «به این معنی که یک موضوع آن چیزی است که در موردش مجادله و کشمکش وجود دارد، این ذات دو جنبه‌ای از یک موضوع در فهم اینکه چرا و چگونه یک موقع یک اولویت را مطرح می‌کند، اهمیت دارد. ما زمانی یک موضوع را به عنوان یک مشکل اجتماعی و بحث برانگیز تلقی می‌کنیم، که آن موضوع، تحت پوشش رسانه‌های جمعی واقع شده باشد» (دیپرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۴ - ۶).

<sup>1</sup> Rogers, E. M., Dearing, J. W



شکل ۱: سه بخش تشکیل دهنده اصل فرایند برجسته‌سازی اولویت رسانه، اولویت عموم، اولویت سیاست منبع: راجرز و دیرینگ (۱۹۸۸)

یک شاخص جهانی واقعی، متغیری است که به نحوی کم و بیش عینی، میزان شدت یا خطر یک مشکل اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کند. اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست فرایند برجسته‌سازی، از سه اولویت، رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست و رابطه بین این سه بخش تشکیل شده‌است برای هر یک از این سه نمونه اولویت یک سنت تحقیقی، وجود دارد. اولین سنت تحقیق «برجسته‌سازی رسانه‌ای» نامیده می‌شود. زیرا متغیر وابسته اولیه آن، اهمیت یک موضوع در اولویت‌های رسانه‌های جمعی است.

دومین سنت تحقیقی، برجسته‌سازی عموم نامیده می‌شود، زیرا متغیر وابسته اولیه آن اهمیت دسته‌ای از موضوعات مطرح در اولویت عموم می‌باشد. دومین سنت تحقیقی، «برجسته‌سازی سیاسی» نامیده می‌شود. زیرا جنبه متمایز این سنت علمی، ارتباط آن با فعالیت‌های سیاسی مرتبط به یک موضوع است تا حدی که به اولویت رسانه و اولویت عموم پاسخ دهد. بنابراین



فرآیندهای برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه «محققان رسانه‌ای» «عموم» و «نخبگان سیاسی» است.

اصطلاح برجسته‌سازی، در آغاز در مقاله‌ای تاثیرگذار توسط «ماکسول مک کامبز» و «دونالد شاو» در سال ۱۹۷۲ مطرح شد. این محققان در دانشگاه چپل هیل در کارولینای شمالی نقش رسانه‌های جمعی را در انتخابات ریاست جمهوری امریکا، در سال ۱۹۶۸ بررسی کردند. آنها در مطالعه خود این فرضیه را مطرح ساختند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر نگرش‌های مربوط به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند.

آنها در مطالعه خود ۱۰۰ رای دهنده مردد (کسانی که رئیس جمهور مورد نظر خود را انتخاب نکرده بودند) را برگزیدند. این پاسخ دهندگان به صورت شخصی در طول یک دوره سه هفته‌ای طی ماه‌های سپتامبر و اکتبر سال ۱۹۶۸ مورد مصاحبه قرار گرفتند. اولویت عموم رای‌دهندگان در رابطه با موضوعات مبارزه انتخاباتی از طریق مجموعه پاسخهای آنها به یک سوال مورد پرسش مورد ارزیابی قرار گرفت. آن سوال این بود که «مهمترین موضوعی که این روها با آن مواجه هستید، چیست؟» اولویت رسانه نیز از طریق شمارش تعدادی از مقالات خبری، مقالات سردبیری و مطالب رادیو و تلویزیون در نه رسانه جمعی که در چپل هیل فعالیت می‌کردند مورد سنجش قرار گرفته بود.

مک کامبز و شاو تقریباً به همبستگی کاملی (۹۸٪+) بین رتبه پنج موضوع مطرح در اولویت رسانه (به دلیل تحلیل محتوا) و پنج موضوع مشابه مطرح در اولویت عموم (به وسیله پیمایش) دست یافتند. برای مثال، سیاست خارجی از نظر عموم مردم به‌عنوان مهمترین موضوع اهمیت پیدا کرد و بیشترین توجه رسانه‌ای را در دوره منتهی به انتخابات کسب کرد.

مک کامبز و شاو در تجزیه و تحلیل خود به این نتیجه رسیدند که این رسانه‌های جمعی هستند که اولویت را برای عدم تعیین می‌کنند. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۱-۱۵)

والترلپمن، محقق تبلیغات سیاسی و افکار عمومی اولین متفکری بود که درباره مفهوم برجسته‌سازی، فردی پیشاهنگ و ممتاز محسوب می‌شد. این ستون‌نویسی و مفسر تأثیرگذار روزنامه و مشاور همیشگی ریاست جمهوری به دلیل کتابی که در سال ۱۹۲۲ تحت عنوان «افکار عمومی» نوشت در میان سایر محققان، بسیار شناخته شده است. او استدلال می‌کرد که رسانه‌های جمعی نقطه اتصال میان رویدادهایی که در جهان اتفاق می‌افتند و تصاویر این رویدادها در ذهن ما می‌باشند

رابرت پارک، جامعه‌شناس دانشگاه شیکاگو از سال ۱۹۱۵ تا ۱۰۳۵ شاید اولین دانشمند ارتباطات جمعی که «دروازه مبانی رسانه» را متصور شد، و به آنچه که امروزه «فرایند برجسته‌سازی» نامیده

می‌شود، این چنین اشاره کرده‌است: خارج از همه رویدادها که اتفاق افتاده و هر روزه به وسیله گزارشگران، مصاحبان و سازمان‌های خبری ثبت می‌شود، سردبیر مربوطه آن مواردی را برای انتشار انتخاب می‌کند که از نظر او نسبت به سایر موارد از اهمیت و جذابیت بیشتر برخوردار است. او مطالب اضافی را محکوم به فراموش و انداختن در سطل زباله می‌نماید، بنابراین همه روزه، مقدار بی‌شماری اخبار از بین رفته وجود دارد. پارک، بین مسائلی که تبدیل به موضوعات عمومی می‌شدند و آنهایی که چنین نمی‌شدند، تمایز قائل می‌شد. «هارولد لاسول» دانشمند علوم سیاسی در دانشگاه شیکاگو و یکی از پیشروان مطالعه ارتباطات در ایالات متحده سوالی پنج بخشی را که تبدیل به مدلی در تحقیق ارتباطات شد، مطرح نمود. «چه کسی می‌گوید، چه می‌گوید، به چه کسی می‌گوید؟ از طریق چه کانال‌هایی می‌گوید و با چه تأثیری می‌گوید؟»

بر طبق نظر لاسول دو کارکرد از کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی در جامعه، «نظارت» و «همبستگی» است. کارکرد نظرات، هنگامی روی می‌دهد که کارکنان خبری رسانه، محیط اطلاعاتی همیشه متغیرشان را بررسی کنند و تصمیم گیرند که چه رویدادهایی باید توجه خبری دریافت نمایند.

این دستچین نمودن مطالب بالقوه از طریق نظرات اکنون تحت عنوان «دروازه‌بان سردبیری» شناخته شده‌است. لاسول، اعتقاد داشت که رسانه‌ها، نقش حائز اهمیتی در توجه مستقیم ما به موضوعات ایفا می‌کنند. اولویت‌های عموم، رسانه، سیاست و شاخص‌های جهان واقعی، معمولاً به صورت زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (دبیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۲۳ - ۲۵). ۱- اولویت عموم، معمولاً به وسیله «پیمایش‌های افکار عمومی» مورد ارزیابی قرار گرفته‌است. که در آن نمونه‌ای از افراد با سوالی که به وسیله، «جرج گالوپ» طراحی شده‌است. مورد پرسش قرار می‌گیرند. «مهمترین مشکلی که این کشور امروزه با آن روبرو می‌باشد، چیست؟»

۲- اولویت رسانه، معمولاً به وسیله «تجزیه و تحلیل» رسانه‌های خبری به منظور تعیین تعداد مطالب خبری که درباره یک موضوع یا موضوعات مطالعه می‌شوند، شاخص‌گذاری می‌شود. (مثل موضوع مواد مخدر). تعداد مطالب خبری، اهمیت نسبی یک موضوع مورد مطالعه مطرح در اولویت رسانه را مورد سنجش قرار می‌دهد. اشخاص مخاطب نیز از قرار معلوم اهمیت نسبی یک موضوع را براساس تعداد پیام‌های رسانه‌ای که درباره یک موضوع به آنها تحمیل می‌شود. مورد قضاوت قرار می‌دهند.

۳- اولویت سیاست برای یک موضوع یا موضوعات از سه طریق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد: الف: از طریق برخی فعالیت‌های سیاسی به منظور معرفی قوانین مربوط به یک موضوع. ب: از طریق تخصیص اعتبارات و بودجه ج: از طریق میزان زمان مصروف برای مناظره در کنگره‌های آمریکا در رابطه با یک موضوع. معیارهای اولویت سیاست بیشتر از معیارهای اولویت رسانه، یا اولویت عموم (که اغلب استاندارد می‌باشند)، از یک مطالعه تا مطالعه دیگر متغیرند. شاخص‌های جهان

واقعی، اغلب به وسیله محققان برجسته‌سازی به عنوان یک شاخص تک متغیره مفهوم سازی شده‌اند، همچون تعداد مرگ‌های مرتبط با مواد مخدر در هر سال یا نرخ بیکاری. چنین شاخص‌های جهانی واقعی، عموماً شاخص‌های پذیرفته شده شدت یا درجه خطر یک مشکل اجتماعی هستند (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳۵ - ۳۷).

«تأثیرات رسانه‌ای بستگی به انتظاراتی که مردم از آن وسیله دارند و میزان برآورده شدن این انتظارات توسط آن رسانه خاصی دارد. در این راستا، سیاستمداران و رهبران جوامع سعی می‌کنند تا با برخورداری از توانمندترین رسانه‌ها و مشروع‌ترین آنان در نزد مردم، توده‌ها را با اهداف خود همراه کنند. از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، تأثیرگذاری رسانه‌ای مانند روزنامه منوط به شرایطی می‌باشد. یعنی مطبوعات زمانی مقبول مخاطبین خود می‌باشند که مورد اعتماد باشند. یعنی نقل قول‌ها و آینده‌نگری که در گذشته در آن روزنامه یا نشریه به عمل آمده‌است. از نظر مردم و کارشناسان درست و صحیح تشخیص داده شده باشد و این احساس را بر مخاطبین داده باشد که حداکثر موجود، آن نشریه یا خبرگزاری‌هایشان بوده و موارد مثبت و منفی را موحد متعارف ارائه کرده‌است. که این همان قابل باور بودن اخبار و گزارش‌ها و مطالب خبرگزاری است. به این معنا که دست‌اندرکاران خبرگزاری‌ها مورد نظر از هر جهت صلاحیت‌های لازم علمی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خود را برای مخاطبین‌شان اثبات کرده باشند و از این طریق مقبولیت را در اذهان مردم دارا باشند (آذری، ۱۳۷۵: ۲۲).

## روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحلیل محتوا کمی برای تحلیل مطالب مرتبط با مصرف بهینه آب در خبرگزاری‌ها استفاده شده‌است. تحلیل محتوا، تکنیکی پژوهشی است برای استنباط<sup>۱</sup> تکرارپذیری<sup>۲</sup> و معتبر<sup>۳</sup> از داده‌ها در مورد متن<sup>۴</sup> آنها. تحلیل محتوا به مثابه تکنیکی پژوهشی شامل شیوه‌های تخصصی در پردازش داده‌های علمی است. هدف تحلیل مانند همه تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است. تحلیل محتوا فقط ابزار است و بس. از هر ابزار علمی انتظار می‌رود که پایا باشد. به عبارت دقیق‌تر هنگامی که محققان دیگر در

<sup>1</sup> Inferences

<sup>2</sup> Replicable

<sup>3</sup> Valid

<sup>4</sup> Context

زمان‌های دیگر و احتمالاً در شرایط و اوضاع و احوالی دیگر همان تکنیک را در مورد همان داده‌ها به کار برند باید همان نتایج به دست آید. این شرط برخورداری تحلیل محتوا از تکرارپذیری است (کریپندورف، ۱۳۸۳: ۲۷-۲۶). تحلیل محتوا روشی است که به واسطه آن می‌توان پیام‌هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی منتقل می‌شود را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در خصوص تحلیل محتوا تعاریف متعددی ارائه شده‌است. برنارد برلسون در مورد تعریف خود از تحلیل محتوا می‌گوید: تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود (معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۷۴-۷۵).

جامعه آماری این پژوهش مطالب مرتبط با مسئله آب در خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا و فارس در سه ماهه اول سال ۱۳۹۳ است. این پژوهش مبتنی بر تمام شماری بوده و تمامی مطالب مرتبط در این سه خبرگزاری تحلیل شده‌اند. واحد تحلیل در این تحقیق، کلیه مطالب مربوط به مسئله آب بوده است که در می‌توانند در قالب خبر، مصاحبه، سرمقاله، گزارش و مواردی از این دست باشند. برای انجام این تحقیق مطالب مرتبط با مسئله آب و مصرف بهینه آن در سه ماهه اول سال ۱۳۹۳ در سه خبرگزاری ایرنا، ایسنا و فارس است، ابتدا دستورالعمل کدگذاری آماده شد. در دستورالعمل کدگذاری ۱۵ کد تعیین شد که عبارتند از: نام خبرگزاری بر اساس طبقه‌بندی سه گانه؛ ماه انتشار مطالب با توجه به طبقه‌بندی سه‌گانه؛ مطلب از نظر موضوع با توجه به طبقه‌بندی هفت‌گانه؛ مطلب از نظر همگرایی با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛ مطلب از نظر داشتن عکس؛ مطلب از نظر محل عکس؛ سبک مطلب با توجه به طبقه‌بندی هفت گانه؛ خبر خلاصه؛ گرایش مطلب با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛ منبع مطلب با توجه به طبقه‌بندی یازده‌گانه؛ کارکرد مطلب با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛ منبع هويت دهنده و اعتباردهنده به مطلب با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛ نشانگاه مطالب با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛ مطلب از نظر جهت گیری با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛ نهادهای حامی با توجه به طبقه‌بندی پنج گانه. مفاهیم به کار رفته در دستورالعمل تعریف عملیاتی شد و کدگذاری برای تمام مطالب انجام شد. داده‌های بدست آمده در برگه‌های کدگذاری وارد شدند. در برگه‌های کدگذاری متغیرهای اصلی این تحقیق در ستون‌ها قرار داده شدند و هر مطلب یک سطر را برگه‌های کدگذاری به خود اختصاص دادند. پس از عملیات کدگذاری، داده‌های بدست آمده به نرم‌افزار SPSS وارد شده‌اند و محاسبات آماری مورد نیاز با استفاده از این نرم‌افزار انجام شد.

## تحلیل یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی رد یا تأیید فرضیه‌ها و یا پاسخ به سؤال‌ها برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری

شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهمترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با توجه به نحوه تحقیق در گام اول یافته‌های بدست آمده توصیف شده است و سپس برای بررسی معناداری تفاوت بین خبرگزاری‌های از آمار استنباطی استفاده شده است. بنابراین در این بخش ابتدا داده‌های هر سه خبرگزاری مورد مطالعه در جداول توزیع فراوانی ارائه می‌شود، پس از آن، در مرحله بعدی در خصوص برخی متغیرها، مقایسه‌ای بین خبرگزاری‌ها انجام خواهد شد و سپس معناداری آن بررسی شده است. به این ترتیب اطلاعات خبرگزاری ایرانا، ایسنا و فارس به تفکیک مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

جدول زیر فراوانی اخبار بدست آمده از خبرگزاری‌ها را نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود در مجموع ۱۱۰ خبر مرتبط با حوزه آب در این خبرگزاری‌ها و در طی فصل بهار بدست آمده است که ۳۱.۸ درصد از اخبار مرتبط با حوزه آب در خبرگزاری ایرانا، ۳۶.۴ درصد ایسنا و ۳۱.۸ درصد نیز خبرگزاری فارس بوده است.

جدول ۱: فراوانی اخبار بدست آمده از خبرگزاری‌ها

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
31.8	31.8	31.8	35	ایرنا	خبرگزاری
68.2	36.4	36.4	40	ایسنا	
100.0	31.8	31.8	35	فارس	
	100.0	100.0	110	کل	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

علاوه بر آن تعداد اخبار بدست آمده به تفکیک ماه نیز در جدول زیر دیده می‌شود. ۱۷.۳ درصد از اخبار در ماه فروردین، ۳۰ درصد در اردیبهشت و ۵۲.۷ درصد نیز در خردادماه بوده است.

جدول ۲: فراوانی اخبار بدست آمده به تفکیک ماه‌ها

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
17.3	17.3	17.3	19	فروردین	ماه انتشار
47.3	30.0	30.0	33	اردیبهشت	
100.0	52.7	52.7	58	خرداد	
	100.0	100.0	110	کل	

جدول زیر خبرهای منتشر شده هر خبرگزاری را به تفکیک ماه نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، ۹۱.۴ درصد از مطالب خبرگزاری ایرنا در خرداد ماه منتشر شده‌است. بیشترین خبر منتشر شده خبرگزاری ایسنا در اردیبهشت ماه ۵۰ درصد، و خبرگزاری فارس در فروردینماه با ۳۷.۱ درصد بوده است. بنابراین مشاهده می‌شود که الگوی زمانی انتشار مطالب مرتبط با مساله آب در خبرگزاری‌های یکسان مشاهده نمی‌شود و بین آنها تفاوت دیده می‌شود.

جدول ۳: جدول تقاطعی فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب ماه انتشار

کل	خبرگزاری			ماه	
	فارس	ایسنا	ایرنا		
19	13	4	2	فراوانی	فروردین
17.3%	37.1%	10.0%	5.7%	درصد	
33	12	20	1	فراوانی	اردیبهشت
30.0%	34.3%	50.0%	2.9%	درصد	
58	10	16	32	فراوانی	خرداد
52.7%	28.6%	40.0%	91.4%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

جدول زیر نتایج آزمون کای دو برای جدول تقاطعی بالا را نشان می‌دهد، همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آماره کای دو ۰.۰۰۰ بدست آمده، که این مقدار کوچکتر از ۰.۰۰۵ بدست آمده است به این معنی که تفاوت مشاهده شده در بین خبرگزاری‌ها معنادار است و الگوی زمانی انتشار اخبار مرتبط با مصرف آب در این خبرگزاری‌ها دارای تفاوت معنادار با یکدیگر بوده است. به این ترتیب ایرنا بیشترین خبر را در خرداد ماه، ایسنا در اردیبهشت‌ماه و فارس در فروردین ماه منتشر شده است.

جدول ۴: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و ماه انتشار مطالب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۰۰	۴	۴۱.۱۲۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر تفکیک اخبار بدست آمده از خبرگزاری‌ها را بر حسب موضوع نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود از بین اهم اخبار منتشر شده سه خبرگزاری ۱۵.۵ درصد مسائل داخلی، ۰.۹ درصد مسائل داخلی، ۲۰ درصد آشناسازی، ۴۴.۵ درصد ارائه راهکار، ۶.۴ درصد الگوی مصرف و ۱۲.۷ درصد به سایر موارد پرداخته، بنابراین مشاهده می‌شود که تقریباً نیمی از مطالب به ارائه راهکار اختصاص داشته است. بررسی این اخبار به تفکیک خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که در خبرگزاری ایرنا ۲۸.۶ درصد از اخبار منتشر شده به مسائل داخلی، ۱۷.۱ درصد به آشناسازی، ۴۸.۶ درصد به ارائه راهکار، ۵.۷ درصد به الگوی مصرف اختصاص داشته است.

بررسی دو خبرگزاری دیگر نشان می‌دهد که در تمام خبرگزاری‌ها بیشترین مطالب منتشر شده به راهکار اختصاص دارد و در تمام خبرگزاری‌ها مسائل خارجی کمترین مطلب را به خود اختصاص داده است. بررسی دقیقتر این آمار نشان می‌دهد که در خبرگزاری فارس نسبت به دو خبرگزاری دیگر مسائل داخلی فراوانی کمتری داشته و موضوعات متفاوت دیگری نیز مطرح شده که در این دسته‌بندی در قسمت سایر آورده شده است.

جدول ۵: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب موضوع

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
17	1	6	10	فراوانی	مسائل داخلی
15.5%	2.9%	15.0%	28.6%	درصد	
1	0	1	0	فراوانی	مسائل خارجی
.9%	.0%	2.5%	.0%	درصد	
22	9	7	6	فراوانی	آشناسازی
20.0%	25.7%	17.5%	17.1%	درصد	
49	12	20	17	فراوانی	راهکار
44.5%	34.3%	50.0%	48.6%	درصد	
7	1	4	2	فراوانی	الگوی مصرف
6.4%	2.9%	10.0%	5.7%	درصد	
14	12	2	0	فراوانی	سایر
12.7%	34.3%	5.0%	.0%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو برای جدول تقاطعی بالا را نشان می‌دهد، همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آماره کای دو ۰.۰۰۰ بدست آمده، که این مقدار کوچکتر از ۰.۰۰۵ بدست آمده است به این معنی که تفاوت مشاهده شده در بین خبرگزاری‌ها معنادار است و الگوی موضوعی انتشار مطالب مرتبط با مصرف آب در این خبرگزاری‌ها دارای تفاوت معنادار با یکدیگر است. به این ترتیب پس از بحث ارائه راهکار که در تمام خبرگزاری‌ها منتشر شده، در خبرگزاری



ایرنا مسائل داخلی، در خبرگزاری ایسنا آشناسازی و در خبر فارس مطالب مختلفی که در قسمت سایر قرار گرفته‌اند بیشتری فراوانی موضوعی را به خود اختصاص داده‌اند.

#### جدول ۶: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها بر حسب موضوع

مقدار آماره کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۱.۹۵	۱۰	۰.۰۰۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها در ایجاد ارتباط بین حوزه آب و دیگر حوزه‌ها پس از گزینه سایر که موضوعات متنوعی را شامل می‌شود، در درجه اول به همگرایی بین موضوع آب و مصرف بهینه و حوزه محیط زیست پرداخته‌اند. در رده دوم همگرایی بین موضوع آب و حیات بشر مطرح شد است و در نهایت نیز بحث فن‌آوری مطرح شده است. نگاه جزئیتر به خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که در خبرگزاری ایرانا محیط زیست و حیات بشر در درجه اول و دوم اهمیت با درصد فراوانی ۴۲.۹ و ۲۵.۷ قرار دارند.

این موضوع در خبرگزاری ایسنا هم به همین نحو با درصد فراوانی ۳۵ و ۲۷.۵ درصد دیده می‌شود. وضعیت مشابهی نیز در خبرگزاری فارس با درصد فراوانی ۳۱.۴ و ۱۴.۳ دیده می‌شود با این تفاوت که در خبرگزاری فارس موضوعات پراکنده دیگری را پوشش داده است و به همین دلیل قسمت سایر در مقایسه با دیگر خبرگزاری‌ها فراوانی بیشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۷: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب همگرایی

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
4	1	0	3	فراوانی	فن‌آوریزیسرشر شده در خبرگزاری
3.6%	2.9%	.0%	8.6%	درصد	
40	11	14	15	فراوانی	محیط زیست
36.4%	31.4%	35.0%	42.9%	درصد	
25	5	11	9	فراوانی	حیات بشر
22.7%	14.3%	27.5%	25.7%	درصد	
41	18	15	8	فراوانی	سایر
37.3%	51.4%	37.5%	22.9%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون آماری وضعیت مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد که اختلاف معناداری بین خبرگزاری‌ها در ایجاد همگرایی بین مصرف آب و حوزه‌های مختلف وجود ندارد و یک الگو در تمام آنها وجود داشته است.

جدول ۸: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و همگرایی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۱۲۵	۶	۹.۹۸

ماخذ: یافته‌های پژوهش

بررسی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که ۸۲ درصد از مطالب منتشر شده دارای عکس و ۱۷.۳ درصد بدون عکس بوده است. بررسی جزئی تر این موضوع نشان می‌دهد که ۴۸.۶ درصد از مطالب منتشر شده خبرگزاری ایرنا دارای عکس و ۵۱.۴ درصد بدون عکس بوده‌اند. تمامی مطالب منتشر شده در خبرگزاری ایسنا دارای عکس این روال در خبرگزاری فارس نشان می‌دهد که ۹۷.۱ درصد از مطالب عکس دار و ۲.۹ درصد بدون عکس بوده‌اند. بنابراین در استفاده از عکس خبرگزاری ایرنا تفاوت زیادی با خبرگزاری فارس و ایسنا دارد. در حالیکه دو خبرگزاری فارس و ایسنا تقریباً در تمامی موارد از عکس استفاده کرده‌اند اما کمتر از نیمی از مطالب خبرگزاری ایرنا دارای عکس بوده‌اند.

جدول ۹: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب عکس دار بودن مطلب

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
91	34	40	17	فراوانی	دارد
82. 7%	97. 1%	1 0 0 . 0%	4 8 . 6%	درصد	
19	1	0	18	فراوانی	ندارد
17. 3%	2. 9%	. 0%	5 1 . 4%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون آماری کای دو که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است نشان می‌دهد که روال استفاده از عکس که در خبرگزاری‌ها مشاهده شده است اختلاف معناداری دارد. و خبرگزاری ایرنا به شکل معناداری کمتر از دو خبرگزاری دیگر از عکس استفاده کرده است.

جدول ۱۰: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و دارا بودن عکس

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۰۰	۲	۴۲.۰۱

جدول زیر محل قرار گرفتن عکس‌ها را در خبرگزاری‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، در ۳.۶ درصد از موارد عکس مطالب مرتبط با حوزه آب و استفاده بهینه از آن در صفحه اصلی خبرگزاری آورده شده‌است. عکس ۷۹.۱ درصد از مطالب در صفحه موضوعی آورده شده و ۱۷.۳ درصد نیز بدون عکس بوده است. بررسی این موضوع به تفکیک نشان می‌دهد که تمام مطالب عکس‌دار خبرگزاری ایرنا در صفحه موضوعی بوده و هیچ عکسی در صفحه اصلی خبرگزاری گذاشته نشده‌است. این بررسی در دو خبرگزاری ایسنا و فارس تشابه بالایی را نشان می‌دهد به این ترتیب که ۹۵ درصد از عکس‌های خبرگزاری ایسنا و ۹۱.۴ درصد از عکس‌های خبرگزاری فارس در صفحه موضوعی و همچنین این دو خبرگزاری به ترتیب ۵ و ۵.۷ درصد از عکس‌ها را در صفحه اصلی خبرگزاری منتشر کرده‌اند.

جدول ۱۱: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب محل عکس

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
4	2	2	0	فراوانی	صفحه اصلی
3.6%	5.7%	5.0%	.0%	درصد	
87	32	38	17	فراوانی	صفحه موضوعی
79.1%	91.4%	95.0%	48.6%	درصد	
19	1	0	18	فراوانی	بدون عکس
17.3%	2.9%	.0%	51.4%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

جدول زیر نتایج آزمون آماری کای دو برای روال توصیف شده در جدول بالا را نشان می‌دهد، به این ترتیب بین خبرگزاری‌ها اختلاف معناداری وجود دارد و خبرگزاری ایرنا روال متفاوتی را در مقایسه با دو خبرگزاری‌های دیگر دارد.

جدول ۱۲: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و محل قرار گیری عکس

مقدار آماره کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۲.۷۲۸	۴	۰.۰۰۰

بررسی سبک مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که ۱۰.۱ درصد از مطالب منتشر شده خبر، ۲۲.۹ درصد مصاحبه و ۶۷ درصد نیز گزارش بوده‌اند. بنابراین مشاهده می‌شود که بین از دو سوم مطالب منتشر شده در این حوزه گزارش بوده است. بررسی جزئیتر و تفکیکی خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که در هر سه خبرگزاری گزارش بیشترین نوع مطلب را تشکیل داده است. در رده دوم در خبرگزاری ایرنا مطالب بیشتر به سبک خبر و خبرگزاری ایسنا و فارس به شکل مصاحبه منتشر شده‌است.

جدول ۱۳: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر سبک مطلب

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
11	1	2	8	فراوانی	خبر
10. 1%	2. 9%	5. 0%	22. 9%	درصد	
25	11	13	1	فراوانی	مصاحبه
22. 9%	32. 4%	32. 5%	2. 9%	درصد	
73	22	25	26	فراوانی	گزارش
67. 0%	64. 7%	62. 5%	74. 3%	درصد	
109	34	40	35	فراوانی	کل
100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%	درصد	

روال مشاهده شده در جدول فوق توسط آزمون آماری کای دو مورد بررسی قرار گرفته شده است. همانطور که دیده می شود، سطح معناداری آزمون ۰.۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از ۰.۰۵ است به این ترتیب روال مشاهده شده معنادار است و اختلاف معناداری بین خبرگزاری ها وجود دارد.

جدول ۱۴: آزمون کای دو خبرگزاری ها و دارا بودن سبک مطلب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۰۰	۴	۴۲.۷۲

ماخذ: یافته های پژوهش

بررسی آمارا مطالب منتشر شده در سه خبرگزاری نشان می دهد که ۵۵ درصد مطالب منتشر شده در این خبرگزاری ها به صورت خلاصه خبر و ۴۵۹ درصد نیز خبر مبسوط بوده است. بنابراین مطالب منتشر شده بیشتر مبسوط بوده است. بررسی جزئیتر این آمار نشان می دهد که در خبرگزاری ایرنا خبر مبسوط با ۶۲.۹ درصد، ایسنا خبر خلاصه با ۸۰ درصد و فارس خبر خلاصه با ۵۵ درصد بیشترین فراوانی را داشته است. این بررسی نشان می دهد که خبرگزاری ایسنا در مقایسه با دو خبرگزاری دیگر مطالب را به شکل خبر خلاصه تهیه و منتشر کرده است.

جدول ۱۵: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری ها بر حسب خبر خلاصه

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
60	15	32	13	فراوانی	خبر خلاصه
55.0%	44.1%	80.0%	37.1%	درصد	
49	19	8	22	فراوانی	خبر مبسوط
45.0%	55.9%	20.0%	62.9%	درصد	
109	34	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته های پژوهش

بررسی معناداری این روال مشاهده شده با استفاده از آزمون آماری کای دو انجام شده است. سطح معناداری بدست آمده ۰.۰۰۰ بوده است که کمتر از ۰.۰۵ است. به این ترتیب روال مشاهده شده در جدول بالا و تفاوت رویکرد خبرگزاری ایسنا در مقایسه با دو خبرگزاری دیگر تایید می شود.

#### جدول ۱۶: آزمون کای دو خبرگزاری ها و خبر خلاصه

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۰۰	۲	۱۶.۲۴

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر گرایش مطالب را بر حسب رویداد مدار یا فرایندمدار بودن نشان می‌دهند. همانطور که دیده می‌شود ۱۹.۳ درصد از مطالب منتشر شده رویداد مدار بوده است. این مطالب خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین با موضوعاتی چون نشست‌ها و جلسات هستند. ۴۲.۲ درصد از مطالب فرایندمدار بوده‌اند. این مطالب خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند. ۲۳.۲ درصد نیز در هر دو دسته قرار گرفته‌اند و ۱۴.۷ درصد نیز روال نامشخصی داشته‌اند و در هیچ یک از دسته‌ها قرار نگرفته‌اند.

نگاه جزئیتر به جدول زیر نشان می‌دهد که در هر سه خبرگزاری مطالب فرایند مدار بیشترین فراوانی را داشته‌اند. خبرگزاری ایسنا در مقایسه با دو خبرگزاری دیگر در انتشار مطالب رویداد مدار بیشترین فراوانی و خبرگزاری فارس کمترین فراوانی را داشته است.

جدول ۱۷: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب گرایش مطلب

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
21	2	11	8	فراوانی	رویدادمدار
19.3%	5.9%	27.5%	22.9%	درصد	
46	17	16	13	فراوانی	فرایندمدار
42.2%	50.0%	40.0%	37.1%	درصد	
26	5	9	12	فراوانی	هردو
23.9%	14.7%	22.5%	34.3%	درصد	
16	10	4	2	فراوانی	نامشخص
14.7%	29.4%	10.0%	5.7%	درصد	
109	34	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون آماری کای دو را درباره گرایش مطلب و خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود سطح معناداری بدست آمده ۰.۱۴ بوده است که این مقدار کمتر از ۰.۰۵ است و نشان می‌دهد روال مشاهده شده معنادار است و خبرگزاری‌ها روال متفاوتی در گرایش مطالب داشته‌اند.

جدول ۱۸: آزمون آماری کای دو بین خبرگزاری‌ها و گرایش مطلب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۱۴	۶	۱۵.۹۲

ماخذ: یافته‌های پژوهش



از بین مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها، ۹۵.۵ درصد تولیدی خبرگزاری بوده است به این معنی که اخبار و مطالب آن توسط خود خبرگزاری تولید شده و در منبع خبر نیز به آن اشاره شده است. ۰.۹ درصد نیز تولیدی خبرگزاری‌های خارجی بوده‌اند به این ترتیب که از سایت‌ها، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی خارجی منبع خبر بوده‌اند. ۲.۷ درصد از مطالب منتشر شده از سایر منابع و ۰.۹ درصد نیز بدون منبع بوده است. بررسی جزئیتر خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که تمام مطالب منتشر شده در خبرگزاری ایسنا تولید خود خبرگزاری بوده است، این درصد در خبرگزاری ایرنا ۸۸.۶ درصد و خبرگزاری فارس ۹۷.۱ درصد بوده است. تنها خبرگزاری که از مطالب خبرگزاری‌های خارجی استفاده کرده است خبرگزاری ایرنا بوده است.

جدول ۱۹: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب منبع

کل	خبرگزاری			فراوانی	
	فارس	ایسنا	ایرنا		
105	34	40	31	فراوانی	تولیدی خبرگزاری
95. 5%	97. 1%	100. 0%	88. 6%	درصد	
1	0	0	1	فراوانی	خبرگزاری خارجی
. 9%	. 0%	. 0%	2. 9%	درصد	
3	1	0	2	فراوانی	سایر
2. 7%	2. 9%	. 0%	5. 7%	درصد	
1	0	0	1	فراوانی	بدون منبع
. 9%	. 0%	. 0%	2. 9%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

معناداری روال مشاهده شده در جدول زیر توسط آزمون آماری کای دو بررسی شده است. همانطور که در جدول زیر دیده می‌شود، سطح معناداری بدست آمده در جدول ۰.۳۱۴ بوده است

که این مقدار بزرگتر از ۰.۰۵ است به این ترتیب اختلاف معناداری در خبرگزاری‌ها در استفاده از منابع مختلف وجود ندارد و به این ترتیب منبع اصلی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها خود خبرگزاری‌ها معرفی شده است.

جدول ۲۰: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و دارا بودن منبع

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۳۴۰	۶	۶.۷۹

ماخذ: یافته‌های پژوهش

کارکرد ۴۲.۷ درصد از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها اطلاع‌رسانی بوده است که به آگاه‌سازی مخاطبان از موضوعی مرتبط با مصرف بهینه آب پرداخته است. همچنین ۴۲.۷ درصد از مطالب ارائه تحلیل و نظر بوده‌اند که کارکرد مطلب بررسی تحلیلی و نظر دادن راجع به موضوعی درباره مصرف بهینه آب بوده است. ۵.۵ درصد از مطالب کاربرد روزمره به مصرف بهینه آب داده‌اند و هدف این مطلب ارائه دادن تصویری از کاربردهای عینی و روزمره مصرف بهینه آب بوده است. ۹.۱ درصد نیز مطلبی بوده‌اند که در سه مقوله قبلی جای نگرفته‌اند. به این ترتیب اطلاع‌رسانی و تحلیل و نظر نیز بیشترین فراوانی را داشته است.

بررسی جزئیتر کارکرد مطالب به تفکیک خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که روال مشابهی در هر سه خبرگزاری در کارکرد مطالب منتشر شده وجود دارد و در خبرگزاری ایرنا و ایسنا کارکرد اطلاع‌رسانی فراوانی بیشتری در مقایسه با تحلیل و نظر داشته است و در خبرگزاری فارس روال متفاوتی وجود دارد تحلیل و نظر بیشتر از اطلاع‌رسانی بوده است که البته این اختلاف جزئی است و تفاوت زیادی مشاهده نمی‌شود.

جدول ۲۱: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب کارکرد

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
47	14	17	16	فراوانی	اطلاع‌رسانی
42.7%	40.0%	42.5%	45.7%	درصد	
47	19	16	12	فراوانی	تحلیل و نظر
42.7%	54.3%	40.0%	34.3%	درصد	
6	0	3	3	فراوانی	کاربرد روزمره
5.5%	.0%	7.5%	8.6%	درصد	
10	2	4	4	فراوانی	سایر
9.1%	5.7%	10.0%	11.4%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو را برای بررسی معناداری اختلاف مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون بدست آمده ۰.۴۹۳ بوده است که این مقدار بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده به این ترتیب اختلاف مشاهده شده معنادار نیست و خبرگزاری‌ها روال یکسانی را در کارکرد مطلب داشته‌اند.

جدول ۲۲: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و کارکرد مطلب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۴۹۳	۶	۵.۴۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش

منبع ۷۸.۹ درصد از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها یک مقام رسمی دارای مسئولیت بوده است. منبع ۴.۶ درصد از مطالب متخصص یا شرکت‌های فعال در حوزه مصرف بهینه آب بوده‌اند. این منابع شخصیت حقیقی یا حقوقی بوده‌اند که دارای تخصص آکادمیک یا شغلی در حوزه مصرف بهینه آب بوده‌اند. در ۷.۳ درصد از مطالب نیز سایر منابع به منظور اعتبار دهی به مطالب خود استفاده کرده‌اند. ۹.۲ درصد نیز از منبع هویت دهنده‌های برای اعتباردهی به مطلب خود استفاده نکرده‌اند. بررسی جزئیتر این خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که در دو خبرگزاری ایسنا و فارس روال مشابهی دیده می‌شود و مقام‌های رسمی مهمترین منبع هویت‌دهنده هستند که به ترتیب ۹۰ و ۹۴.۱ درصد از مطالب به منظور هویت‌دهی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. خبرگزاری ایرنا روال متفاوتی داشته است و این آمار در آن ۴.۵۱ درصد بوده است و از متخصصان و سایر منابع استفاده بیشتری انجام داده است.

جدول ۲۳: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب منبع هویت دهنده

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
86	32	36	18	فراوانی	مقام رسمی
78.9%	94.1%	90.0%	51.4%	درصد	
5	0	1	4	فراوانی	متخصص آب
4.6%	.0%	2.5%	11.4%	درصد	
8	2	2	4	فراوانی	سایر
7.3%	5.9%	5.0%	11.4%	درصد	
10	0	1	9	فراوانی	بدون مورد
9.2%	.0%	2.5%	25.7%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو را برای بررسی معناداری اختلاف مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون بدست آمده ۰.۰۰۰ بوده است که این مقدار کوچکتر از ۰.۰۵ بدست آمده به این ترتیب اختلاف مشاهده شده معنادار است و خبرگزاری‌ها روال یکسانی را در منبع هویت دهنده نداشته‌اند و همانطور که گفته شد، خبرگزاری فارس و ایسنا در مقایسه با ایرنا بیشتر از مقامهای رسمی به منظور هویت دهی استفاده کرده‌اند.

جدول ۲۴: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و منبع هویت دهنده

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۰۰	۶	۲۷.۱۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش

بررسی نشانگاه مطالب در خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که مخاطب ۲۶.۴ درصد از مطالب متخصصان و نخبگان هستند. همچنین مخاطب ۲۳.۶ درصد عموم مردم پیشینی شده است. مخاطبان ۲۴.۵ درصد از مطالب هم عموم مردم و هم متخصصان برآورد می‌شوند و در نهایت ۲۲.۹ درصد مطالب نیز دارای نشانگاه مشخصی نیستند.

بررسی جزئیتر این خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که در خبرگزاری ایرنا بیشترین فراوانی مربوط به مطالبی بوده است که هردو گروه متخصصان و عموم مردم نشانگاه در نظر گرفته است. در خبرگزاری ایسنا بیشترین فراوانی مربوط به مطالب با نشانگاه متخصصان و در خبرگزاری فارس نیز همین روال با فراوانی ۳۴.۳ درصد مشاهده می‌شود.

جدول ۲۵: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب نشانگاه مطلب

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
29	12	11	6	فراوانی	متخصصان
26.4%	34.3%	27.5%	17.1%	درصد	
26	8	9	9	فراوانی	عمومی
23.6%	22.9%	22.5%	25.7%	درصد	
27	4	11	12	فراوانی	هر دو
24.5%	11.4%	27.5%	34.3%	درصد	
28	11	9	8	فراوانی	نامعلوم
25.5%	31.4%	22.5%	22.9%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو را برای بررسی معناداری اختلاف مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون بدست آمده ۰.۴۹۳ بوده است که این مقدار بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده به این ترتیب اختلاف مشاهده شده معنادار نیست و خبرگزاری‌ها روال یکسانی را در کارکرد مطلب داشته‌اند.

جدول ۲۶: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و نشانگاه مطلب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۳۴۵	۶	۶.۷۴

ماخذ: یافته‌های پژوهش

بررسی جهتگیری مطلب نسبت به مصرف بهینه آب که در جدول زیر مشاهده می‌شود، نشان می‌دهد که جهت‌گیری ۲۶.۳ درصد از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها مثبت بوده است. در مقابل جهت‌گیری ۴۶.۴ درصد از مطالب منفی و ۱۶.۴ درصد نیز دارای جهت‌گیری خنثی بوده‌اند. همچنین جهت‌گیری ۱۳.۶ درصد از مطالب دارای جهت‌گیری مشخصی نبوده‌اند.

بررسی جزئیتر مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که در خبرگزاری ایرنا بیشترین فراوانی مربوط به جهت‌گیری منفی با ۴۸.۶ درصد است روال مشابهی در خبرگزاری فارس مشاهده می‌شود با این تفاوت که این رقم در خبرگزاری فارس مقدار بیشتری داشته و ۶۰ درصد از مطالب دارای این جهت‌گیری بوده‌اند. در خبرگزاری ایسنا فراوانی مطالب با رویکرد مثبت با ۳۵ درصد بیشتر از جهت‌گیری منفی و خنثی دیده شده‌است.

جدول ۲۷: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر جهت‌گیری مطلب

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
26	7	14	5	فراوانی	مثبت
23.6%	20.0%	35.0%	14.3%	درصد	
51	21	13	17	فراوانی	منفی
46.4%	60.0%	32.5%	48.6%	درصد	
18	5	3	10	فراوانی	خنثی
16.4%	14.3%	7.5%	28.6%	درصد	
15	2	10	3	فراوانی	نامعلوم
13.6%	5.7%	25.0%	8.6%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو را برای بررسی معناداری اختلاف مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون بدست آمده ۰.۰۰۶ بوده است که این مقدار کوچکتر از ۰.۰۵ بدست آمده به این ترتیب اختلاف مشاهده شده معنادار است و خبرگزاری‌ها روال یکسانی را در جهتگیری مطالب نداشته‌اند و همانطور که گفته شد، سهم بیشتری از مطالب خبرگزاری ایسنا در مقایسه با ایرنا و فارس از دارای جهت مثبت بوده‌اند.

جدول ۲۸: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و جهتگیری مطلب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۰۶	۶	۱۸.۰۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج بررسی محل درج مطالب خبرگزاری‌ها را نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود ۱۰.۹ درصد از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها در صفحه محیط زیست منتشر شده‌اند. ۱۳.۶ درصد در صفحه اقتصادی، ۶.۴ درصد در صفحه اجتماعی، ۱۰.۹ درصد در صفحه بین‌الملل، ۲.۷ درصد در صفحه سیاسی و ۵۵.۵ درصد نیز در سایر بخشهای خبرگزاری‌ها منتشر شده‌اند.

بررسی جزئیتر مطالب نشان می‌دهد که در خبرگزاری ایرنا بیشترین مطلب مرتبط با حوزه آب و مصرف بهینه آن در صفحه محیط زیست با فراوانی ۳۱.۴ درصد منتشر شده‌است. در خبرگزاری ایسنا و فارس روال مشابهی دیده می‌شود و مطالب در حوزه‌های پراکنده منتشر شده‌اند و بنا به دسته‌بندی انجام شده قسمت اقتصادی به ترتیب با ۱۵ و ۲۰ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.



جدول ۲۹: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها بر حسب محل درج خبر

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
12	0	1	11	فراوانی	محیط زیست
10.9%	.0%	2.5%	31.4%	درصد	
15	7	6	2	فراوانی	اقتصاد
13.6%	20.0%	15.0%	5.7%	درصد	
7	1	3	3	فراوانی	اجتماعی
6.4%	2.9%	7.5%	8.6%	درصد	
12	0	6	6	فراوانی	بین الملل
10.9%	.0%	15.0%	17.1%	درصد	
3	0	0	3	فراوانی	سیاسی
2.7%	.0%	.0%	8.6%	درصد	
61	27	24	10	فراوانی	سایر
55.5%	77.1%	60.0%	28.6%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو را برای بررسی معناداری اختلاف مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون بدست آمده ۰.۰۰۶ بوده است که این مقدار کوچکتر از ۰.۰۵ بدست آمده به این ترتیب اختلاف مشاهده شده معنادار است و خبرگزاری‌ها روال یکسانی را در محل درج مطالب نشان نمی‌دهد و خبرگزاری ایرنا بیشتر به

محیط زیست و خبرگزاری ایسنا و فارس به شکل پراکنده تر و با سرویس های مختلف خود به این موضوع پرداخته اند.

### جدول ۳۰: آزمون کای دو خبرگزاری ها و محل درج خبر

مقدار آماره کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۳	۱۰	۰.۰۰۰

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول زیر فراوانی مطالب منتشر شده از نظر نهادها یا گروه هایی که به عنوان متولی به مصرف بهینه آب در آن ذکر شده است، را نشان می دهد. همانطور که دیده می شود ۴۶.۴ درصد از مطالب مؤسسه یا نهاد دولتی را به عنوان متولی مصرف بهینه آب معرفی کرده اند. همچنین ۷.۳ درصد از مطالب بخش خصوصی یا تعاونیها و به طور کلی بخش غیر دولتی را به عنوان متولی به مصرف بهینه آب معرفی کرده اند. ۰.۹ درصد سایر نهادها را به عنوان متولی معرفی کرده اند و در ۵۱.۴ درصد از مطالب نیز به نهاد خاصی به عنوان متولی اشاره نکرده اند.

بررسی جزئیتر مطالب نشان می دهد که در خبرگزاری ایرنا، بیشتر از دو خبرگزاری دیگر به نهادهای غیر دولتی پرداخته اند و در ۱۷.۱ درصد از مطالب منتشر شده این نهادها را به متولی مصرف بهینه و مسئله آب معرفی کرده اند. این درحالیست که تنها در ۵ درصد از اخبار منتشر شده در خبرگزاری ایسنا به نهادهای غیر دولتی پرداخته اند و هیچ یک از مطالبی که در خبرگزاری فارس منتشر شده است به نهادهای غیردولتی به عنوان متولی مطرح بهینه آب اشاره نشده است.

جدول ۳۱: فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها و نهاد متولی مطلب

کل	خبرگزاری				
	فارس	ایسنا	ایرنا		
51	18	22	11	فراوانی	دولتی
46.4%	51.4%	55.0%	31.4%	درصد	
8	0	2	6	فراوانی	غیردولتی
7.3%	.0%	5.0%	17.1%	درصد	
1	1	0	0	فراوانی	سایر
.9%	2.9%	.0%	.0%	درصد	
50	16	16	18	فراوانی	نامعلوم
45.5%	45.7%	40.0%	51.4%	درصد	
110	35	40	35	فراوانی	کل
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول زیر نتایج آزمون کای دو را برای بررسی معناداری اختلاف مشاهده شده در جدول بالا نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون بدست آمده ۰.۰۴۸ بوده است که این مقدار کوچکتر از ۰.۰۵ بدست آمده به این ترتیب اختلاف مشاهده شده معنادار است و خبرگزاری‌ها روال یکسانی را در معرفی کردن نهادهای متولی در مطالب نداشته‌اند. به این ترتیب که خبرگزاری ایرنا پس از دولت به نهادهای غیر دولتی توجه داشته است اما این روال در خبرگزاری ایسنا و فارس دیده نشده است.

جدول ۳۲: آزمون کای دو خبرگزاری‌ها و نهاد متولی مطلب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره کای اسکور
۰.۰۴۸	۶	۱۲.۷۹

## نتیجه گیری

نتیجه مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که الگوی زمانی انتشار مطالب مرتبط با مساله آب در خبرگزاری‌های یکسان نیست و خبرگزاری‌ها هر کدام روال خود را داشته‌اند. در هر سه خبرگزاری بیشترین مطالب منتشر شده به راهکار اختصاص دارد و در تمام خبرگزاری‌ها مسائل خارجی کمترین مطلب را به خود اختصاص داده است. خبرگزاری‌ها در ایجاد ارتباط بین حوزه آب و دیگر حوزه‌ها در درجه اول به همگرایی بین موضوع آب و مصرف بهینه و حوزه محیط زیست پرداخته‌اند و در رده دوم موضوع آب و حیات بشر را به هم پیوند داده‌اند و در نهایت نیز بحث فن‌آوری مطرح شده است. در خبرگزاری ایرانا و ایسنا محیط زیست و حیات بشر در درجه اول و دوم اهمیت قرار دارند. وضعیت مشابهی نیز در خبرگزاری فارس وجود دارد با این تفاوت که در خبرگزاری فارس موضوعات پراکنده دیگری را پوشش داده شده است.

اکثر مطالب منتشر شده دارای عکس بوده‌اند. دو خبرگزاری فارس و ایسنا تقریباً در تمامی موارد از عکس استفاده کرده‌اند اما سهم بالایی از مطالب خبرگزاری ایرانا دارای عکس نبوده‌اند. در اکثر موارد عکس مطالب مرتبط با حوزه آب و استفاده بهینه از آن در صفحه موضوعی آورده شده است. بیشترین سهم مطالب منتشر شده گزارش بوده است. بعد از گزارش در خبرگزاری ایرانا مطالب بیشتر به سبک خبر و خبرگزاری ایسنا و فارس به شکل مصاحبه منتشر شده است. معمولاً مطالب منتشر شده در این خبرگزاری‌ها به صورت خلاصه خبر بوده است. در خبرگزاری ایرانا و فارس خبرها در مقایسه با ایسنا بیشتر مبسوط بوده است.

مطالب منتشر شده بیشتر فرایندهمدار بوده‌اند. در این مطالب خبرهای پیچیده‌ای ارائه شده‌اند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند. تقریباً یک پنجم از مطالب منتشر شده رویداد مدار بوده است. این مطالب خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین با موضوعاتی چون نشست‌ها و جلسات هستند. خبرگزاری ایسنا در مقایسه با دو خبرگزاری دیگر در انتشار مطالب رویداد مدار بیشترین فراوانی و خبرگزاری فارس کمترین فراوانی را داشته است. سهم بسیار بالایی از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها تولید خود خبرگزاری بوده‌اند به این معنی که اخبار و مطالب آن توسط خود خبرگزاری تولید شده و در منبع خبر نیز به آن اشاره شده است. بررسی جزئیتر خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که تمام مطالب منتشر شده در خبرگزاری ایسنا تولید خود خبرگزاری بوده است و تنها خبرگزاری که از مطالب خبرگزاری‌های خارجی استفاده کرده است خبرگزاری ایرانا بوده است. کارکرد نزدیک به نیمی از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها اطلاع‌رسانی بوده است که به آگاه‌سازی مخاطبان از موضوعی مرتبط با مصرف بهینه آب پرداخته است. همچنین همین مقدار از مطالب ارائه تحلیل و نظر بوده‌اند که کارکرد مطلب بررسی تحلیلی و نظر دادن راجع به موضوعی درباره مصرف بهینه آب بوده است. به این ترتیب اطلاع‌رسانی و تحلیل و نظر نیز بیشترین فراوانی را داشته است.

منبع غالب مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها یک مقام رسمی دارای مسئولیت بوده است و در دو خبرگزاری ایسنا و فارس روال مشابهی دیده می‌شود که مقام‌های رسمی مهمترین منبع هویت‌دهنده هستند. خبرگزاری ایرنا روال متفاوتی داشته است و از متخصصان و سایر منابع استفاده بیشتری انجام داده است. مخاطب مطالب منتشر شده با نسبت تقریباً یکسانی متخصصان و نخبگان، عموم مردم و هم عموم مردم و هم متخصصان در نظر گرفته شده است. در خبرگزاری ایرنا بیشترین فراوانی مربوط به مطالبی بوده است که هر دو گروه متخصصان و عموم مردم نشانگاه در نظر گرفته است اما در خبرگزاری ایسنا و فارس بیشترین فراوانی مربوط به مطالب با نشانگاه متخصصان بوده است.

جهتگیری مطالب منتشر شده بیشتر منفی بوده است. در خبرگزاری ایرنا بیشترین فراوانی مربوط به جهتگیری منفی است روال مشابهی با شدت بیشتر در خبرگزاری فارس مشاهده می‌شود. اما در خبرگزاری ایسنا فراوانی مطالب با رویکرد مثبت بیشتر از جهتگیری منفی و خنثی دیده شده است.

از نظر فراوانی مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها به ترتیب در صفحه اقتصادی، محیط زیست، بین الملل، اجتماعی و سیاسی بوده است. اما بینش از نیمی از مطالب در سایر بخشهای خبرگزاری‌ها منتشر شده‌اند. در خبرگزاری ایرنا بیشترین مطلب مرتبط با حوزه آب و مصرف بهینه آن در صفحه محیط زیست، در خبرگزاری ایسنا و فارس مطالب در حوزه‌های پراکنده منتشر شده‌اند و قسمت اقتصادی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

بیشترین سهم از مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها مؤسسه یا نهاد دولتی را به عنوان متولی مصرف بهینه آب معرفی کرده‌اند و سهم کمی از مطالب بخش خصوصی یا تعاونیها و به طور کلی بخش غیر دولتی را به عنوان متولی به مصرف بهینه آب معرفی کرده‌اند و درصد بالایی از مطالب هم به نحوی بوده است که نهاد خاصی را به عنوان متولی این موضوع معرفی نکرده‌اند. خبرگزاری ایرنا، بیشتر از دو خبرگزاری دیگر به نهادهای غیر دولتی پرداخته و این نهادها را به متولی مصرف بهینه و مسئله آب معرفی کرده است. این درحالیست که سهم بسیار اندکی از اخبار منتشر شده در خبرگزاری ایسنا به نهادهای غیر دولتی پرداخته‌اند و هیچ یک از مطالبی که در خبرگزاری فارس منتشر شده است که به نهادهای غیردولتی به عنوان متولی مطرح بهینه آب اشاره نشده است.

### منابع فارسی:

- آذری، سعید. (۱۳۷۵). هدایت افکار، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- ازکیا، مصطفی. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: کلمه
- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش، تهران.
- امیریان زاده، مژگان. (۱۳۸۷). نوآوری، الزام تحقق سند چشم‌انداز توسعه. در نوآوری. ویراستار: رضا صالحی امیری. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی
- بدیعی، نعیم، ۱۳۸۰، مردم، رسانه‌ها و بحران آب تهران: بررسی میزان آگاهی، نگرش و رفتار شهروندان تهران در باره کمبود، صرفه‌جویی و مصرف آب، طرح پژوهشی، چاپ نشده.
- پیت، ریچارد و هارت ویک، الین. (۱۳۶۴). نظریه‌های توسعه. تهران: نشر لویه.
- تودارو، مایکل. (۱۳۶۴). توسعه اقتصادی در جهان سوم. ترجمه غلامعلی فرجادی. تهران مرکز مدارک و انتشارات سازمان بودجه و برنامه‌ریزی.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۵) مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه. چاپ چهارم.
- دبیرینگ، جیمز و راجرز، اورت. (۱۳۸۵) مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه و تدوین: دکتر علی اصغر کیا و مهدی شکینی تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- راجرز، اورت و شومیکر، فلویید. (۱۳۶۹). اشاعه نوآوری رسانش نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی شیراز: مرکز نشر، دانشگاه شیراز.
- رحیمی، طیبه السادات. (۱۳۸۰). ارتباطات و توسعه: با تاکید بر مطبوعات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- زاکس، ولفانگ (۱۳۷۷) نگاهی نو به مفاهیم توسعه. ترجمه: فریده فرهی و وحید بزرگی. تهران: مرکز

- زاکس، ولفگانگ. (۱۳۷۷). جهان واحد در: نگاهی نو به مفاهیم توسعه. ترجمه: فریده فرهی و وحید بزرگی. تهران: نشر مرکز
- زاهد، فیاض. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه در بحران های بین المللی. تهران: نشر دانشگاه آزاد اسلامی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). خبر. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه ها.
- صالحی امیری، رضا و احمدی، حسن. نوآوری. (۱۳۸۷). تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- عبدی، عباس. (۱۳۷۷) نقش مطبوعات در توسعه ملی. در مجموعه مقالات همایش بررسی مسایل مطبوعات ایران، تهران.
- عماد افشار، حسین. (۱۳۵۸). گزارش و نگارش در روابط عمومی. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- قندی، حسین و بدیعی، نعیم. (۱۳۷۸). روزنامه نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علوم.
- قندی، حسین. (۱۳۷۶). مقاله نویسی در مطبوعات تهران: انتشارات علامه طباطبائی.
- کرپندورف، کلوس. (۱۳۸۳). تحلیل محتوا، مبانی روش شناسی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان. (۱۳۸۱). رادیو و توسعه. تهران: مکت.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۶۹) ارتباط شناسی. تهران: سروش.
- مطیع، ناهید. (۱۳۷۸). مقایسه نقش نخبگان در فرایند نوسازی ایران و ژاپن ۱۸۴۰-۱۹۲۰. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۵۶). روش تحقیق در محتوای مطبوعات با کلیاتی درباره تجزیه و تحلیل محتوای ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۶۸). روزنامه‌نگاری: با فصل جدید در بازنگری معاصر. تهران: انتشارات سپهر. چاپ سوم.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کویل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. چاپ دوم.
- مک کویل، دنیس و مترال، سون ویندال. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی: به سفارش دفتر پژوهش‌های رادیو. ترجمه: گودرز میرانی تهران: طرح آینده.
- ملکات، سرینواس آر و استیوز، لزی. (۱۳۸۸) ارتباطات توسعه در جهان سوم. ترجمه شعبانعلی بهرامپور تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۷). نوآوری، خلاقیت، تغییر. در نوآوری. ویراستار: رضا صالحی امیری. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی
- هریسون، دیوید. نئوتکامل گرایی و نظریه نوسازی. ترجمه یوسف اباذری فصلنامه ارغنون شماره ۱۳ پاییز تهران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- هنسون، جریس و رولا، اوجانا. (۱۳۷۳). تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه ترجمه: داوود حیدری. تهران: نشر مطالعات و تحقیقات رسانه.
- هیویت، تام، جانسون، هیزل و ویلد، دیو. (۱۳۷۳). صنعتی شدن و توسعه. ترجمه: طاهره قادری. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.



منابع لاتین:

- Auger, Robert (2010) 'Types of technology. ' Technological Forecasting and Social Change 77: 762-782.
- Coyne, Christopher and Peter T. Leeson (2004), Read All About It! Understanding the Role of Media in Economic Development, *Kyklos*, 57(1): 21-44.
- Deneulin, S. and C. Rakodi (2011), 'Revisiting Religion: Development Studies Thirty Years On', *World. Development*, 39(1): 45-54.
- Escobar, A. (2006). Post-development. In D. A. Clarke (Ed. ), *The Elgar companion to development studies* (pp. 447–451). Cheltenham: Edward Elgar.
- Fagerberg, J. and B. Verspagen, 2009, 'Innovation studies—The emerging structure of a new scientific field', *Research Policy*, vol. 38, pp. 218-233,
- Hertel, R. Marcinkowski, F. Kohring, M and Friedemann, A. (2010) Risk Perception of Nanotechnology – Analysis of Media Coverage. Federal Institute for Risk Assessment.
- Nussbaum, M. (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saettler, P. (1990) *The Evolution of American Educational Technology*, Libraries Unlimited, Inc. , Englewood, CA.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A. (2009). *The idea of justice*. London: Allen Lane.
- Wilber, C. K. , & Jameson, K. P. (1980). Religious values and social limits to development. *World Development*, 8, 467–479.

## **Studying the Content of Media via Optimal Consumption of Water (Comparative Study of News Produced by IRNA, ISNA and Fars News Agencies in the First 3 Months of the Year 1393)**

**Seyed Vahid Aqili<sup>1</sup>  
Mina Mohammadipour<sup>2</sup>**

### **Abstract:**

with a short glance of the history of the media, we can perceive that “Media” have had deep effects on their addressees, social, political and cultural areas from the past till now. The role of Media is so important that it is considered as the forth pillar of democracy. The emergence of new media has had an important role on this field and nobody can deny the function of media in the growth of the developing countries One of the Functions of mass media is to promote the correct pattern of the life. Scholars believe that The act of media from the daily life of people are based on their habits. It means that first of all, people become habituated to media and then they will be addicted to the promoted behaviours through media. The unprecedented increase of water demand in Iran, comparing other countries and the uncontrolled consumption together with wasting of water which is the essence of life, require a Suitable programming Compatible With Present conditions and we should notice the use and its control. Through recognition and studying the structure of media agencies issues about economizing and optimal consumption of water. we can reach to communicative Model and theories for affecting and controlling public opinions.

In this respect, regarding the recent droughts necessity of optimal use of water and need for informing people of this fact. The key point of this article deals with the process and choice of news by the state news agencies.

---

<sup>1</sup> Associate Professor of Islamic Azad University

<sup>2</sup> M.A. in Social Communication Sciences, Islamic Azad University of Meybod, Yazd

We have employed “ Making - bold theory” for answering to this question. The statistical society chosen in this research is related to The water issue in news agencies such as IRNA and Fars during the first three months of 1393 and the statistics is based on full - scale study. We have analysed quantitatively all issues in those news agencies. According to the results. we have paid mostly to the working procedures and there exist little foreign issues in all agencies. The published subjects and largely procedure - centered and a lot of them are produced by the news ageneies themselves. They aim at the function of information people and presenting analysis for them.

Governmental organizations and institution are introduced as the main administrator of the optimal use of water in these issues.

**Keywords:** Media Content, Optimize Water Use, IRNA, ISNA, Fars News