



The Role of Media in Promoting Cultural Norms of Optimal Water Consumption: A Strategic Approach in Public Relations of Iranian Governmental Organizations

Mahdi Aziminezhad¹ | Sedighe Babran² | Bitah Shah Mansouri³ | Ebtessam Razavi Dinani⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Social Communication Sciences, Culture and Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: mahdiaziminezhad@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sabababran@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: bitashahmansouri@yahoo.com
4. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: razavidinani@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 10 July 2025

Received in revised form: 21 December 2025

Accepted: 26 February 2026

Published online: 29 April 2026

Keywords:

Media,

Optimal Water Consumption,

Cultural Promotion,

Public Relations.

ABSTRACT

Objective: The present study aims to investigate the strategic role of the media in promoting cultural norms of water consumption and enhancing the effectiveness of public relations within Iranian governmental organizations. The ultimate goal is to propose strategies for cultural development and behavioral change regarding water usage through media channels.

Method: This study employed a qualitative approach based on thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 17 public relations managers and communications faculty members. The data were analyzed in three coding stages: open, axial, and selective. The credibility of the findings was ensured through data triangulation, member checking, and parallel analysis. The results provide a comprehensive depiction of the media's capacity to promote a culture of water conservation and offer actionable strategies to strengthen the role of media within the public relations framework of governmental organizations.

Results: According to the data, public relations departments exerted the greatest impact on promoting optimal water consumption through digital media featuring interactive and participatory content, particularly via local influencers, which significantly increased citizens' motivation and engagement. The diversification of messages according to the audience's age and educational level, along with short-term educational programs accompanied by feedback evaluation, played a pivotal role in modifying consumer behavior. Inter-organizational collaboration and the allocation of dedicated resources for sustainable campaigns ensured the continuity and effectiveness of these programs. Accordingly, public relations function not merely as information providers but also as active cultural and social agents in institutionalizing norms for optimal water consumption. These conclusions are directly substantiated by the field data.

Conclusions: The results indicate that the media, as a key instrument alongside public relations, can effectively convey cultural and educational messages, facilitate active community engagement, and play a central role in fostering inter-organizational collaboration and enhancing social capital. The integrated use of traditional media, digital platforms, influencers, and modern technologies - combined with professional expertise and strategic resource management - provides a robust foundation for promoting a culture of optimal water consumption and mitigating water-related crises.

Cite this article: Aziminezhad, M.; Babran, S.; Shah Mansouri, B.; & Razavi Dinani, E. (2026). The Role of The Media in Promoting Cultural Norms of Optimal Water Consumption; A strategic Approach in Public Relations of Iranian Government Organizations. *News Science*, 15 (1), 17-21. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.532911.1394>





The Journal of News Science
Vol. 15, No. 1, Ser.57, Spring 2026, P. 17- 21
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.532911.1394>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Media in Promoting Cultural Norms of Optimal Water Consumption: A Strategic Approach in Public Relations of Iranian Governmental Organizations

Mahdi Aziminezhad¹  || Sedighe Babran²  | Bitah Shah Mansouri³  | Ebtessam Razavi Dinani⁴ 

5. Ph.D. Candidate, Department of Social Communication Sciences, Culture and Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: mahdiaziminezhad@gmail.com
6. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sabababran@yahoo.com
7. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Bitashahmansouri@yahoo.com
8. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: razavidinani@yahoo.com

Received: December 21, 2025

Accepted: April 29, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Water scarcity in Iran is considered one of the most complex and fundamental environmental and social challenges of the present century. The consequences of this crisis are observable not only in

critical sectors such as agriculture and industry but also in the daily lives of people. In this context, promoting a culture of optimal water consumption is a key strategy to address the crisis. Studies indicate that Iran's water resources are at a critical level, primarily due to overexploitation in agricultural and urban sectors, compounded by factors such as population growth, recurring droughts, and inefficient water resource management.

Media, through awareness campaigns, interactive and emotional messages, can reinforce responsible water consumption behaviors. Various media platforms—including television, radio, print, and digital media—have a unique capacity to reach wide audiences and convey messages that can drive positive behavioral change. Social media, in particular, can increase environmental awareness and social responsibility, promoting behaviors aligned with sustainable resource use.

Radio and television, as the most widely consumed media in Iran, play a significant role in promoting efficient consumption patterns. Mass media, through educational programs and practical guidance, can influence citizens' attitudes and behaviors. Government public relations offices, as intermediaries between the state and the public, are responsible for utilizing media capacities and designing targeted cultural messages. The adoption of modern approaches, such as two-way communication and digital media, enhances the depth and effectiveness of cultural promotion.

The rise of social media and influencers provides additional opportunities to increase the effectiveness of cultural messages. However, systematic research on the impact of media on water consumption behavior in Iran and the development of effective media strategies is limited. This limitation has hindered the full utilization of media capacities and the institutionalization of a culture of optimal water use. Therefore, accurately understanding media capacities in promoting water consumption culture is essential for designing effective policies and strategies. The aim of this study is to examine the role of media in government public relations and identify strategies to promote cultural norms for optimal water consumption. The primary research question is: How can media promote cultural norms of optimal water consumption, and how can Iranian government public relations leverage these capacities?

Theoretical Framework: Given the increasing importance of the water crisis in Iran and the need to institutionalize correct consumption patterns, this study adopts Rogers' Diffusion of Innovations Theory as its main framework. This theory examines how ideas, behaviors, or innovations spread within a social system through communication channels over time. In the context of water consumption, behaviors such as saving water, using low-consumption devices, and changing daily habits represent a form of cultural innovation that must pass through five stages of adoption: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation.

Method:

This study employed a qualitative content analysis method to investigate the role of media in promoting cultural norms related to optimal water consumption. Content analysis allows researchers to identify recurring concepts, semantic patterns, and conceptual structures within interview texts, leading to a deeper understanding of the phenomenon under study.

The study population consisted of 17 government public relations managers and communication professors actively engaged in promoting water consumption culture. Participants were selected using purposive sampling until theoretical saturation was reached, meaning interviews continued until no new information, ideas, or codes emerged, and the analysis stabilized.

Data were collected through semi-structured interviews, which allowed the researcher to capture guided responses as well as participants' spontaneous remarks, revealing unexpected or unknown

aspects. Interview questions focused on the main axes of the study, such as the experience and perspectives of managers and professors regarding the role of media in promoting water consumption culture.

Data Analysis was conducted in three coding stages:

Open Coding: Interview texts were analyzed line by line, and prominent, recurring concepts were extracted as initial codes. These codes were typically short descriptive phrases representing behaviors, attitudes, or suggestions regarding water consumption management.

Axial Coding: Extracted codes were grouped based on semantic similarities and conceptual relationships into five main axes: media relations, community engagement, organizational collaboration, research and expertise in communication, and financial resources and managerial support. This stage helped identify causal, contextual, and consequential relationships among concepts.

Selective Coding: Conceptual axes were integrated to form the final themes of the research. These themes addressed the main research question and completed the study's theoretical framework.

To ensure the validity and reliability of the data, several techniques were applied: data triangulation (combining different sources), member checking (verification by participants), parallel analysis by media experts, and researcher self-review. These steps ensured that the findings were accurate, reliable, and reflective of the actual conditions.

Results:

The findings indicate that media serve as the primary channels for information dissemination and behavior change in promoting water consumption culture. Digital media and social networks, particularly influencers, have increased youth participation in educational programs and campaigns. National media has had the greatest impact on raising awareness among adults. Utilizing multiple media channels, combined with targeted planning and audience segmentation based on innovation readiness, facilitated the institutionalization of optimal consumption behaviors.

Two-way media engagement with society and inter-organizational collaboration enhanced social responsibility and program coherence. Public relations activities, leveraging media and digital tools, designing creative and specialized campaigns, engaging diverse social groups, and managing financial and organizational support, played an effective role in embedding a culture of water conservation.

Conclusions:

The study demonstrates that media are not merely information channels but a critical component in shaping and reinforcing cultural norms related to optimal water consumption. Public relations offices, acting as active intermediaries between society, government institutions, and media, can induce sustainable behavioral change by designing targeted, interactive, and research-based messages. The success of these efforts requires a multi-dimensional approach: simultaneous use of traditional and digital media, active community engagement, inter-organizational coordination, expertise and creativity in campaign design, and the provision of financial resources and managerial support. This multi-level framework highlights that institutionalizing optimal water consumption behaviors cannot be achieved through a one-dimensional approach; strategic use of media by public relations offices can play a pivotal role in mitigating the water crisis and strengthening social capital.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Abbasi, M., & Norouzi Firouz, R. (2018). The Role of Media in The Development of Human Rights Norms in The Era of Globalization. *Journal of News Sciences*, 7(27), 49–66. https://www.mjourcom.ir/article_119918.html (in Persian)
- Abbasi, D., & Moradi-Khahi, P. (2015). The role and impact of media in promoting optimal water consumption patterns. In *Proceedings of the National Conference on Water Scarcity Crisis and Water Consumption Management Strategies*. Isfahan: Scientific Conference Center of Isfahan University of Technology. <https://civilica.com/doc/730704> (in Persian)
- Abbasi, M., & Norouzi Firouz, R. (2018). The role of media in the development of human rights norms in the era of globalization. *Journal of News Sciences*, 7(27), 49–66. https://www.mjourcom.ir/article_119918.html (in Persian)
- Abu Bakar, M. F. (2021). Effective communication for water resilient communities. *Water*, 13(20), 2880. <https://doi.org/10.3390/w13202880>
- Ansari Mahabadian, M. (2018). Examining the relationship between educational messages on water management and optimal water consumption patterns among housewives in Tehran. *Journal of News Sciences*, 7(2), 203–228. https://www.mjourcom.ir/article_118000.htm (in Persian)
- Astaneh, M., Taghipour, F., & Davazdeh Emami, H. (2019). Developing a model for social capacity building and public socialization in water crisis management. *Strategic Research on Social Issues of Iran*, 8(2), 107–138. <https://doi.org/10.22108/srsp.2020.121105.1492> (in Persian)
- Babran, S., & Honarbakhsh, N. (2008). Crisis of water situation in the world and Iran. *Rahbord*, 16(48), 193–212. <https://sid.ir/paper/517804/fa> (in Persian)
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler digital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044–1067. <https://doi.org/10.18094/selc.482888> (in Turke)
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The effectiveness of advertising marketing in print media during the COVID-19 pandemic in the Mandailing Natal region. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI Journal)*, 4(1), 879–886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Barzegar, S. M., & Taheri, S. K. (2020). Identifying strategies for public awareness and culture-building toward protection of water quantity and quality resources. In *Proceedings of the 5th National Conference on New Approaches in Education and Research*. <https://civilica.com/doc/1152643/> (in Persian)
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zeka. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227–5238. <https://doi.org/10.26449/sss.3672> (in Turke)
- Ehsannia, H. (2015). Drought and water shortage: A serious crisis for Iran. *Journal of Global Ecology and Environment*. <https://ikpress.org/index.php/JOGEE/article/view/346> (in Persian)
- Eydi, R. (2017). Media and consumption culture. *Journal of News Sciences*, 6(21), 151–186. https://www.mjourcom.ir/article_119712.html (in Persian)
- Habibi, A. (2007). Public relations: History, principles, concepts, and applications. *Iran Newspaper*, 13(3641). (in Persian)

- Jalilvand Khosravi, M., & Karimi, M. (2023). Media persuasion strategies of audiences to manage water consumption. *Rasaneh va Farhang (Media & Culture)*, 13(1), 33–63. <https://www.magiran.com/volume/221423/article/553478> (in Persian)
- Khatibi, S., & Arjjumend, H. (2019). Water crisis in making in Iran. *Grassroots Journal of Natural Resources*. https://www.researchgate.net/publication/336827820_Water_Crisis_in_Making_in_Iran (in Persian)
- Khodakhdei, M., Jafarzadeh, M., & Abbasi, A. (2021). Ranking methods for promoting optimal household water consumption in metropolitan areas using the grey AHP and grey TOPSIS integrated model. *Journal of Water and Wastewater*, 32(1), 27–40. <https://sid.ir/paper/369705/fa> (in Persian)
- Nafisi Far, S., & Heydariyeh, S. A. (2021). Designing a culture-creating model for the optimal consumption of drinking water using a grounded theory approach. *Rahbord Social Cultural Quarterly*, 10(1), 39–64. https://rahbordfarhangi.csr.ir/article_129962.html (in Persian)
- Rasouli, M. R. (2012). The role of media in ingraining the culture of electricity consumption management. *Farhandegh–Educational Culture Communications Quarterly*, 2(5), 93–105. https://journals.iau.ir/article_510657.html (in Persian)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shan, Y., Yang, L., Perren, K., & Zhang, Y. (2015). Household water consumption: Insight from a survey in Greece and Poland. *Procedia Engineering*, 119, 1409–1418. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.08.1001>
- Smagilova, L., Ivanov, P., & Karimova, D. (2019). An assessment of public communication strategies for promoting water conservation culture. *Journal of Environmental Communication*, 13(4), 221–234. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2019.161920>
- Yahyaei Ileei, A. (2015). Functions of developmental public relations in support of national production. *Communication Management Monthly*, 60. <https://elmnet.ir/doc/962906-59231> (in Persian)
- Zhao, J., & Huang, J. (2024). The impact of social media on environmental awareness: Marginal treatment effects of WeChat use in China. *BMC Public Health*, 24, 3237. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20721-4>.



نقش رسانه در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب؛ رویکردی راهبردی در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران

مهدی عظیمی نژاد^۱ | صدیقه بیران^۲ | بیتا شاه منصور^۳ | ابتهسام رضوی دینانی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: mahdiaziminezhad@gmail.com
۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: sabababran@yahoo.com
۳. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Bitashahmansouri@yahoo.com
۴. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. رایانامه: razavidinani@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش راهبردی رسانه‌ها در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب و ارتقای کارآمدی روابط عمومی در سازمان‌های دولتی ایران انجام شده است، تا از طریق رسانه‌ها راهکارهای مؤثر فرهنگ‌سازی و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان ارائه گردد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

روش: روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بود و داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از مدیران روابط عمومی و اساتید ارتباطات جمع‌آوری شد. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) تحلیل شد و اعتبار یافته‌ها با تالیف داده، کنترل اعضا و تحلیل موزای تأیید گردید. نتایج پژوهش تصویری روشن از ظرفیت رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی مصرف آب ارائه می‌کند و راهکارهایی برای تقویت نقش رسانه‌ها در روابط عمومی سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۴/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۲/۹

یافته‌ها: بر اساس داده‌های حاصل از این پژوهش، روابط عمومی‌ها در فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب بیشترین تأثیر را از طریق رسانه‌های دیجیتال با محتوای تعاملی و مشارکتی نشان دادند، به‌ویژه استفاده از اینفلوئنسرهای محلی که باعث افزایش انگیزه و مشارکت شهروندان شد. تنوع پیام‌ها متناسب با گروه‌های سنی و تحصیلی مخاطبان و برگزاری برنامه‌های آموزشی کوتاه‌مدت همراه با ارزیابی بازخورد، نقش کلیدی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. همکاری میان سازمان‌های مرتبط و تخصیص منابع مالی مشخص برای کمپین‌های پایدار، باعث تداوم اثرگذاری این برنامه‌ها شد. بنابراین، روابط عمومی‌ها نه تنها به عنوان اطلاع‌رسان، بلکه به عنوان کنشگر فعال فرهنگی و اجتماعی در نهادینه‌سازی هنجارهای مصرف بهینه آب عمل می‌کنند، و این نتایج بر اساس داده‌های میدانی پژوهش قابل استناد است.

کلیدواژه‌ها:

رسانه، مصرف بهینه آب، ترویج فرهنگ، روابط عمومی.

نتایج: نتایج نشان می‌دهد رسانه‌ها به عنوان ابزار کلیدی، همراه با روابط عمومی‌ها، می‌توانند پیام‌های فرهنگی و آموزشی را به‌صورت مؤثر منتقل کنند، تعامل فعال با جامعه را تسهیل نمایند و در همکاری بین‌سازمانی و تقویت سرمایه اجتماعی نقش محوری ایفا کنند. بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی، فضای مجازی، اینفلوئنسرها و فناوری‌های نوین، همراه با تخصص‌گرایی و مدیریت منابع، زمینه‌ساز ارتقاء فرهنگ مصرف بهینه آب و کاهش بحران‌های آبی خواهد بود.



استناد: عظیمی نژاد، مهدی؛ بیران، صدیقه؛ شاه منصور، بیتا؛ رضوی دینانی، ابتهسام. (۱۴۰۵). نقش رسانه در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب؛ رویکردی راهبردی در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران. علوم خبری، ۱۵ (۱)، ۸۵-۶۴.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.532911.1394>



© نویسنده‌گان

ناشر: انتشارات روزنامه نگاری معاصر

مقدمه

بحران کم‌آبی در ایران یکی از پیچیده‌ترین و اساسی‌ترین چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی قرن حاضر به شمار می‌آید. پیامدهای این بحران نه تنها در بخش‌های حیاتی مانند کشاورزی و صنعت، بلکه در زندگی روزمره مردم نیز نمود یافته است (بیران و هنربخش، ۱۳۸۷: ۱۹۳). در این میان، فرهنگ‌سازی برای مصرف بهینه آب به‌عنوان یکی از راهبردهای کلان مقابله با بحران کم‌آبی، اهمیت ویژه‌ای دارد.

بحران آب در ایران به‌عنوان یکی از جدی‌ترین چالش‌های زیست‌محیطی شناخته شده است و تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که منابع آب کشور در سطحی بحرانی قرار گرفته‌اند. مطالعات علمی بیان می‌کنند که بهره‌برداری بی‌رویه از منابع آبی و مصرف بالای آب در بخش‌های کشاورزی و شهری باعث کاهش قابل توجه ذخایر آب شده است (احسان‌نیا، ۱۳۹۴: ۶). این وضعیت با عواملی مانند رشد جمعیت، خشکسالی‌های پی‌درپی و مدیریت ناکارآمد تشدید می‌شود (خطیبی و ارجمند، ۱۳۹۸: ۳). رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در جامعه معاصر، می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای جمعی را شکل دهند و در ارتقای فرهنگ مصرف بهینه منابع، نقش مؤثری ایفا کنند. رسانه‌ها با ارائه پیام‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی مستمر و استفاده از محتوای بصری می‌توانند آگاهی مردم را نسبت به مصرف بهینه منابع آب افزایش دهند و رفتارهای مصرفی جامعه را اصلاح کنند. (عیدی، ۱۳۹۶: ۱۵۱-۱۸۶).

رسانه‌ها با ارائه محتوای هدفمند می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان را تغییر دهند و به‌عنوان عاملی مؤثر در فرآیند تغییر فرهنگی عمل کنند. این یافته‌ها اهمیت استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار اصلی روابط عمومی سازمان‌های دولتی برای فرهنگ‌سازی و ارتقای رفتارهای صرفه‌جویانه را نشان می‌دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی، به بررسی راهبردهای رسانه‌ای مؤثر در ترویج مصرف بهینه آب می‌پردازد. (عباسی و نوروزی فیروز، ۱۳۹۷: ۴۹-۶۶).

رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای تأثیرگذار در شکل‌دهی افکار عمومی و در انتقال پیام‌های اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی، می‌توانند با افزایش آگاهی، ایجاد مسئولیت‌پذیری و طراحی پیام‌های احساسی-تعامل محور، رفتارهای مسئولانه در مصرف آب را تقویت کنند (Abu Bakar, 2021).

یکی از جنبه‌های حیاتی این رویکرد، نقش رسانه‌ها در انتشار اطلاعات و افزایش آگاهی در میان جوامع است. پلتفرم‌های رسانه‌ای^۱، از جمله تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی و دیجیتال، توانایی منحصر به فردی در دسترسی به طیف وسیعی از مخاطبان و انتقال پیام‌هایی دارند که می‌توانند موجب تغییر رفتار مثبت شوند (Bara et al, 2021). این مطالعه درصدد بررسی نقش مهم رسانه‌ها در تسهیل بهبود بهره‌وری مصرف آب در کشور ایران است. با بررسی نحوه ارتباط کانال‌های رسانه‌ای، تأثیر آن‌ها بر درک عمومی و تحریک مشارکت محلی، این تحقیق هدف دارد تا استراتژی‌های مختلفی را که رسانه‌ها برای ایجاد تغییرات مثبت در شیوه‌های مدیریت آب و رفتارهای سازگار با اقلیم به کار می‌برند، آشکار سازد.

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش آگاهی زیست‌محیطی افراد و تأکید بر نقش اجتماعی پیام‌ها، به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با مصرف مسئولانه منابع کمک کنند (Zhao & Huang, 2024).

نقش رسانه در ارتقای سطح فرهنگی جامعه انکارناپذیر است. در این میان، رادیو و تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه‌های فعال در کشور، می‌توانند نقش پررنگی در جهت بهبود الگوی مصرف و صرفه‌جویی در مصرف آب ایفا کنند. نتایج بررسی و مطالعه

^۱ Media platforms

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی با تدوین برنامه‌های تأثیرگذار، طراحی پیام‌های آموزشی و ارائه روش‌های کاربردی مصرف بهینه، قادرند نگرش و رفتار شهروندان را در زمینه مصرف آب بهبود بخشند (عباسی و مرادی‌خواه، ۱۳۹۴: ۷۷).

در این راستا، روابط عمومی سازمان‌های دولتی به‌عنوان حلقه واسط میان حاکمیت و مردم، مسئولیت مهمی در بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و طراحی پیام‌های فرهنگی هدفمند دارند (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۴: ۴۷). این نهادها باید با عبور از نقش سنتی اطلاع‌رسانی، از رویکردهای نوین مانند مدیریت ارتباطات دوسویه و رسانه‌های دیجیتال بهره‌گیرند تا فرآیند فرهنگ‌سازی را تعمیق بخشند (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu, 2019).

در عصر رسانه‌های اجتماعی و ظهور اینفلوئنسرها، استفاده هوشمندانه و راهبردی از این بسترها می‌تواند اثربخشی پیام‌های فرهنگی را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (Çataldaş & Özgen, 2021). در ایران بررسی نظام‌مند تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان آب و تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این خلأ موجب شده تا نهادهای مسئول در مدیریت منابع آب نتوانند از ظرفیت رسانه‌ها به‌طور کامل بهره‌مند شوند و فرهنگ مصرف بهینه آب به‌درستی نهادینه نگردد.

بنابراین، شناخت دقیق ظرفیت‌های رسانه‌ها در حوزه فرهنگ‌سازی مصرف آب، برای طراحی سیاست‌های مؤثر و تحقق اهداف فرهنگی-ارتباطی سازمان‌های دولتی ضروری است. پژوهش حاضر با هدف بررسی جایگاه و نقش رسانه‌ها در روابط عمومی سازمان‌های دولتی و به منظور یافتن الگوی راهبردی در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب انجام شده است.

با توجه به اهمیت بحران کم‌آبی در ایران و نقش کلیدی رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، شناخت ظرفیت‌های رسانه‌ها و روابط عمومی سازمان‌های دولتی در فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های آموزشی و فرهنگی مرتبط با مصرف آب را به‌صورت هدفمند و راهبردی منتقل کنند و روابط عمومی سازمان‌های دولتی با بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها، تعامل فعال با جامعه، مشارکت مردمی و همکاری بین‌سازمانی را تقویت نماید.

بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش این است که: رسانه‌ها چگونه می‌توانند هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب را ترویج دهند و روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران چگونه می‌تواند از این ظرفیت‌ها استفاده کند؟

چارچوب نظری

با توجه به اهمیت فزاینده بحران آب در ایران و نیاز به نهادینه‌سازی الگوهای صحیح مصرف، بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار کلیدی فرهنگ‌سازی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. چارچوب نظری این پژوهش با هدف تبیین نقش رسانه‌ها در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف آب، بر پایه نظریه‌های ارتباطات جمعی، جامعه‌شناسی فرهنگی، روان‌شناسی اجتماعی، و در رأس آن‌ها، نظریه نشر نوآوری راجرز تدوین شده است.

بحران کم‌آبی در ایران به‌عنوان یکی از چالش‌های حیاتی زیست‌محیطی و توسعه‌ای، نیازمند تغییرات بنیادین در رفتارهای مصرفی جامعه است. در این میان، رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تسهیل پذیرش الگوهای جدید مصرف ایفا کنند. برای تحلیل این نقش، نظریه نشر نوآوری راجرز به‌عنوان چارچوب نظری اصلی این پژوهش انتخاب شده است. نظریه نشر نوآوری که نخستین بار توسط اورت راجرز^۱ در سال ۱۹۶۲ مطرح شد و در نسخه‌های بعدی به‌ویژه در کتاب سال ۲۰۰۳ تکامل یافت، به بررسی چگونگی انتشار یک نوآوری، ایده یا رفتار جدید در میان اعضای یک نظام اجتماعی می‌پردازد. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه نوآوری‌ها از طریق کانال‌های ارتباطی در طول زمان در میان افراد یک جامعه گسترش می‌یابند. راجرز فرآیند پذیرش نوآوری را در پنج مرحله آگاهی، علاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش و پذیرش توصیف می‌کند (Rogers, E. M. 2003).

در زمینه مصرف بهینه آب، رفتارهایی مانند صرفه‌جویی، استفاده از تجهیزات کم‌مصرف، و تغییر عادات‌های روزمره، نوعی نوآوری فرهنگی محسوب می‌شوند که باید از این مراحل عبور کنند تا در جامعه نهادینه شوند. راجرز افراد جامعه را بر اساس سرعت پذیرش نوآوری به پنج گروه تقسیم می‌کند: نوآوران، پذیرندگان اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت دیرپذیر و واپس ماندگان. رسانه‌ها می‌توانند با هدف‌گذاری دقیق بر این گروه‌ها، پیام‌های متناسب با ویژگی‌های هر دسته طراحی کرده و فرآیند پذیرش را تسریع کنند. نظریه نشر نوآوری راجرز، چارچوبی جامع برای تحلیل نقش رسانه‌ها در ترویج رفتارهای نوین مصرفی مانند صرفه‌جویی در آب فراهم می‌آورد. با درک مراحل پذیرش و ویژگی‌های گروه‌های مختلف مخاطب، می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها به‌صورت هدفمند بهره‌گرفت و فرآیند نهادینه‌سازی الگوهای صحیح مصرف را تسهیل کرد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب و تعامل آن‌ها با روابط عمومی سازمان‌ها پرداخته‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که رسانه‌ها نه تنها ابزار انتقال پیام، بلکه عاملان فعال در شکل‌دهی نگرش‌ها، تغییر رفتارهای اجتماعی و تسهیل مشارکت عمومی هستند.

جلیوند و کریمی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای اقناع رسانه‌ای مخاطبان به منظور مدیریت آب»، با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان رسانه و مدیران حوزه آب، ۴۲ راهکار اقناعی را استخراج کردند که در دو دسته انتقادی و ترویجی طبقه‌بندی شدند. در رویکرد انتقادی، رسانه‌ها با نقد سیاست‌گذاری‌ها و شناسایی نقاط ضعف مدیریتی، نقش نظارتی خود را ایفا می‌کنند؛ در حالی که در رویکرد ترویجی، رسانه‌ها با آموزش و اطلاع‌رسانی، مخاطبان را به سمت رفتارهای مسئولانه سوق می‌دهند. این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با طراحی پیام‌های هدفمند، نقش مؤثری در تسهیل‌گذاری فرهنگی ایفا کنند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی با رویکرد کاربردی به طراحی الگوهای فرهنگ‌سازی پرداخته‌اند. نفیسی‌فر و حیدریه (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی فرهنگ‌سازی در مصرف بهینه آب شرب با روش داده‌بنیاد» الگویی برای فرهنگ‌سازی مصرف آب در استان سمنان ارائه کردند. نتایج نشان داد که اطلاع‌رسانی رسانه‌ها به عنوان راهبرد و پیامدهای فردی، کوتاه‌مدت، بلندمدت، ملی و منطقه‌ای به عنوان پیامد، نقش مؤثری در شکل‌گیری الگوی فرهنگ‌سازی در مصرف بهینه منابع آبی کشور دارند. همچنین، عوامل رسانه‌ای به عنوان مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شدند و روابط عمومی‌ها به عنوان پل ارتباطی می‌توانند از ظرفیت رسانه‌ها استفاده کرده و اثرگذار باشند.

کدخدایی، جعفرزاده و عباسی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رتبه‌بندی روش‌های فرهنگ‌سازی مصرف بهینه خانگی آب در کلان‌شهرها با استفاده از مدل تلفیقی Grey-AHP^۱ و Grey-TOPSIS^۲» به بررسی شیوه‌های مؤثر فرهنگ‌سازی مصرف آب در شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای و بیلبوردهای تبلیغاتی به عنوان مؤثرترین شیوه‌های فرهنگ‌سازی شناخته شدند. سایر شیوه‌ها مانند توزیع بروشورهای آموزشی، آموزش در مدارس و برگزاری دوره‌های آموزشی نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند. پژوهش همچنین نشان داد که شیوه‌هایی که سهولت بیشتری در اجرا دارند، تأثیر بیشتری بر کاهش مصرف آب دارند.

برزگر و طاهری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی و شناسایی راه‌های آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی عموم در جهت حفاظت از منابع کمی و کیفی آب» به بررسی راهکارهای ارتقای آگاهی عمومی نسبت به منابع آب در ایران پرداختند. این مطالعه با روش تحقیق کتابخانه‌ای و تحلیلی انجام شد و ضمن بررسی وضعیت منابع آب در ایران و جهان، نقش نهادها و سازمان‌ها در فرهنگ‌سازی بررسی گردید. پژوهش نشان داد که نهادهای ملی و بین‌المللی مانند وزارت آموزش و پرورش، صدا و سیما، جامعه روحانیت، دانشگاه‌ها و سازمان‌های بین‌المللی مانند یونسکو نقش اثرگذار و کلیدی در آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی مصرف آب دارند. در پایان، هشت راهکار عملی جهت ارتقای آگاهی عمومی و اصلاح رفتارهای مرتبط با مصرف آب ارائه شده است.

^۱ Analytic Hierarchy Process with Grey Numbers

^۲ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution with Grey Numbers

آستانه، تقی‌پور و دوازده امامی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگو به منظور ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری بحران آب» به ارائه الگویی راهبردی برای افزایش ظرفیت اجتماعی و ارتقای مشارکت مردم در مسائل بحران آب پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها نقش اثرگذار مهمی در جامعه‌پذیری بحران آب دارند. راهبردهای پیشنهادی شامل ایجاد رسانه‌های خصوصی، اعتمادآفرینی، ارتقای سرمایه اجتماعی، اجتماعی کردن بحران آب و افزایش مطالبه‌گری، خلق گفتمان و احیای فرهنگ منزلت آب، تعامل با رسانه‌ها، ایجاد نظام تشویق و تنبیه، آموزش و افزایش سواد آبی، رویکرد علم‌محور، استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای، انتخاب رسانه اثرگذار و برقراری ارتباطات اثربخش بود.

محمد انصاری مهابادیان (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای نشان داده است که پیام‌های آموزشی مرتبط با مدیریت مصرف آب در میان زنان خانه‌دار تهران، تأثیر معنی‌داری بر بهبود الگوی مصرف آب دارند. این یافته‌ها اهمیت طراحی محتوای رسانه‌ای هدفمند و نقش آن در ترویج رفتارهای صرفه‌جویانه و نهادینه کردن هنجارهای مصرف بهینه را برجسته می‌کند. با توجه به این نتایج، پژوهش حاضر با تمرکز بر راهبردهای رسانه‌ای و نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی، به بررسی شیوه‌های مؤثر در ترویج مصرف بهینه آب می‌پردازد.

رسولی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق» به بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ مصرف بهینه برق پرداخت. این مطالعه با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه انجام شد و نتایج نشان داد که تلویزیون مهم‌ترین رسانه در اطلاع‌رسانی و ترویج شعارهای مدیریت مصرف برق است، مانند توجه به برجسب انرژی، استفاده از شیشه‌های دوجداره و پرهیز از مصرف بالای برق در ساعت اوج مصرف. سایر رسانه‌ها نقش کمتری در این زمینه داشته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، ابزار مؤثری در فرهنگ‌سازی برای مدیریت مصرف انرژی هستند و می‌توانند نقش کلیدی در سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی مربوط به مصرف بهینه ایفا کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون و همکاری روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش کلیدی در فرهنگ‌سازی برای مدیریت مصرف انرژی و سیاست‌های آموزشی مرتبط ایفا کنند.

اسماگیلوا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی شیوه‌های اطلاع‌رسانی ترویج فرهنگ مصرف آب» به بررسی تأثیر انواع رسانه‌ها و تبلیغات در اصلاح فرهنگ مصرف آب پرداختند. پژوهشگران همچنین به بررسی نقش شهرهای هوشمند و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در بهبود تعامل با شهروندان و مدیریت منابع آب پرداختند و تأکید کردند که این فناوری‌ها می‌توانند ابزار مؤثری برای ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب و حمایت از اهداف توسعه پایدار باشند. نتایج این مطالعه نشان داد که رسانه‌ها نقش اثرگذار مهمی در فرهنگ‌سازی مصرف آب دارند و میزان تأثیر آنها بالاتر از سطح متوسط ارزیابی شد.

مجموع این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌ها، چه در سطح ملی و چه بین‌المللی، نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی دارند. بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در تعامل با روابط عمومی سازمان‌های دولتی، می‌تواند به نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف مسئولانه آب منجر شود. با این حال، خلأهایی در زمینه طراحی سیاست‌های رسانه‌ای منسجم، شناخت دقیق مخاطبان و ارزیابی اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای وجود دارد که پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به آن‌هاست.

شان^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «مصرف آب خانگی: بینش از یک نظر سنجی در یونان و لهستان» با استفاده از روش تحقیق ترکیبی به بررسی الگوهای مصرف آب خانگی پرداختند. ابتدا چارچوب پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مرور مقالات موجود تدوین شد و سپس پرسشنامه‌ای آنلاین با موضوع میزان مصرف آب، عوامل مؤثر و نگرش افراد نسبت به مصرف آب در دو کشور یونان و لهستان توزیع گردید.

یافته‌ها نشان داد که الگوهای مصرف آب و عوامل مؤثر در هر دو کشور مشابه هستند، اما میزان مصرف و پذیرش فرهنگ صرفه‌جویی در مصرف آب متفاوت است. هرچند آگاهی افراد نسبت به مسائل مصرف آب کافی بود، اما این آگاهی برای تغییر رفتارهای غیر بهینه کافی نبود. پژوهشگران نتیجه گرفتند که برای کاهش مصرف آب و نهادینه‌سازی رفتارهای بهینه، افزایش

¹ Ismagilova et al

² Shan

آگاهی عمومی از طریق رسانه‌ها و اقدامات حمایتی دولت و استفاده از تکنولوژی‌های نوین ضروری است، به عبارت دیگر، رسانه‌ها نقش اثرگذار مهمی در فرهنگ‌سازی و تغییر رفتار مصرف‌آب دارند.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف شناخت نقش رسانه‌ها در ترویج هنجارهای فرهنگی مرتبط با مصرف بهینه آب، از روش تحلیل مضمون بهره گرفته است. تحلیل مضمون به‌عنوان رویکردی کیفی، امکان شناسایی مفاهیم تکرارشونده، الگوهای معنایی و ساختارهای مفهومی را در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها فراهم می‌سازد و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا به درک عمیق‌تری از پدیده مورد مطالعه دست یابد.

جامعه آماری شامل ۱۷ نفر از مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی و اساتید ارتباطات فعال در حوزه فرهنگ‌سازی مصرف‌آب بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. در جدول شماره ۱، این افراد معرفی شده‌اند:

جدول شماره ۱: مشخصات مدیران و اساتید حوزه آب و رسانه

ردیف	سمت
۱	مدیر کل دفتر روابط عمومی و ارتباطات مردمی شرکت آب و فاضلاب کشور
۲	شرکت آب و فاضلاب استان تهران مدیر روابط عمومی
۳	عضو هیات علمی دانشگاه، فعال حوزه علمی روابط عمومی
۴	مدیر کل روابط عمومی و امور بین الملل شرکت مدیریت منابع آب ایران
۵	عضویت در کمیته تحقیقات شرکت سهامی آب منطقه ای تهران
۶	عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی
۷	مدیر روابط عمومی گروه مهندسی مشاور آب کاوان آب‌انگانه
۸	رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی
۹	مدیرکل سابق امور اجتماعی و روابط عمومی شرکت منابع آب ایران
۱۰	پژوهشگر سازمان مدیریت منابع آب ایران
۱۱	مدیر روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای خراسان رضوی
۱۲	مدیرکل روابط عمومی و امور رسانه سازمان حفاظت محیط زیست
۱۳	مدیرکل دفتر امور اجتماعی و روابط عمومی شرکت مدیریت منابع آب ایران
۱۴	مدیر کل اسبق روابط عمومی شرکت مهندسی آب و فاضلاب
۱۵	عضو هیات علمی دانشگاه، مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات ایران، عضو هیات علمی دانشگاه مخابرات
۱۶	مدیر بخش سیاست محیط زیست در مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری
۱۷	مدیر کل روابط عمومی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، مدیرکل روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی، روزنامه نگار و فعال حوزه ارتباطات

اطلاعات از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و سپس با سه مرحله کدگذاری تحلیل شدند:

کدگذاری باز: استخراج مفاهیم اولیه از متن مصاحبه‌ها

کدگذاری محوری: دسته‌بندی مفاهیم در قالب مقوله‌های مرتبط

کدگذاری انتخابی: تلفیق مقوله‌ها برای ساختن مضامین اصلی

فرآیند تحلیل شامل مطالعه مکرر داده‌ها، استخراج کدهای اولیه، سازماندهی آن‌ها در قالب مضامین فرعی و اصلی، و تفسیر نهایی برای شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌ای در فرهنگ‌سازی مصرف‌آب بود. اعتبارسنجی یافته‌ها با استفاده از تکنیک‌های تثلیث، کنترل

اعضا، تحلیل موازی توسط متخصصان رسانه و خودبازبینی محقق انجام شد. در نهایت، با اتکا به داده‌های کیفی، تصویری روشن از نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هنجارهای فرهنگی مصرف آب ارائه گردید.

فرآیند کدگذاری و تشکیل مضامین

در این پژوهش، تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

۱- کدگذاری باز: استخراج مفاهیم اولیه

در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها به صورت خط‌به‌خط بررسی شد و مفاهیم برجسته و تکرارشونده به عنوان کدهای اولیه استخراج گردید. این مفاهیم اغلب به صورت عباراتی کوتاه و توصیفی بودند که نشان‌دهنده رفتارها، نگرش‌ها، یا پیشنهادها می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در زمینه مدیریت مصرف آب بودند. برای مثال، عباراتی مانند «استفاده از اینفلوئنسرها»، «آموزش در مدارس»، «جلب اعتماد مردم»، و «کمک گرفتن از رسانه ملی» به عنوان مفاهیم باز ثبت شدند.

۲- کدگذاری محوری: گروه‌بندی مفاهیم در محورهای مفهومی

در مرحله دوم، کدهای باز بر اساس شباهت‌های مفهومی و ارتباطات معنایی در قالب محورهای مفهومی دسته‌بندی شدند. این مرحله با هدف کشف روابط علی، زمینه‌ای، و پیامدی میان کدها انجام شد. برای مثال:

- کدهایی مانند «استفاده از اینفلوئنسرها»، «همکاری رسانه‌ها»، و «استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی» در محور ارتباط با رسانه‌ها قرار گرفتند.
- کدهایی مانند «جلب اعتماد مردم»، «مشارکت کودکان و نوجوانان»، «تشکیل سازمان‌های مردم‌نهاد»، و «توجه به تقدای جامعه» در محور ارتباط با جامعه دسته‌بندی شدند.
- کدهایی مانند «کمک دولت از طریق شورای اطلاع‌رسانی»، «همکاری شرکت‌های خصوصی در قالب CSR^۲» و «افزایش شفافیت سازمان‌های دولتی» در محور ارتباط با سازمان‌ها قرار گرفتند.
- کدهایی مانند «استفاده از متخصصین تبلیغات»، «انجام تحقیقات رفتاری»، و «طراحی پویش‌های خلاقانه» در محور تحقیق، تخصص و تبلیغات جای گرفتند.
- کدهایی مانند «تخصیص منابع مالی»، «توجه مدیریت کلان»، و «تشویق کشاورزان و صنعتگران» در محور تامین منابع مالی و جلب توجه مدیران قرار گرفتند.

۳- کدگذاری انتخابی: شکل‌گیری مضامین نهایی

در مرحله سوم، با تمرکز بر ارتباطات میان محورهای مفهومی، مضامین نهایی پژوهش شکل گرفتند. این مضامین نمایانگر ساختار نظری پژوهش و پاسخ به سؤال اصلی تحقیق هستند. مضامین نهایی عبارت‌اند از:

- نقش روابط عمومی‌ها در بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و دیجیتال برای فرهنگ‌سازی مصرف آب
 - ضرورت تعامل فعال با جامعه و تقویت مشارکت مردمی در اشاعه هنجارهای مصرف بهینه
 - اهمیت همکاری بین‌سازمانی و استفاده از ظرفیت‌های دولتی و غیردولتی در ترویج رفتارهای مطلوب
 - لزوم تخصص‌گرایی، خلاقیت و پژوهش‌محوری در طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و آموزشی
 - تأثیر مدیریت کلان و تأمین منابع مالی بر پایداری و اثربخشی اقدامات روابط عمومی‌ها
- این مضامین نهایی، حاصل تلفیق داده‌های تجربی با چارچوب نظری پژوهش (نظریه اشاعه نوآوری راجرز) هستند و به عنوان پایه‌ای برای تحلیل نهایی و ارائه پیشنهادهای کاربردی در بخش‌های بعدی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

¹ Influencers

² Corporate Social Responsibility

جدول شماره ۲: کدگذاری مصاحبه‌ها

کدهای محوری	کدهای اولیه
ارتباط با رسانه‌ها	برخوردار بودن از شبکه ارتباطات گسترده (میان فردی، رسانه ای و فضای مجازی) با رسانه‌ها، نهادها و جامعه. استفاده بهینه از ابزارهای دیجیتال ^۱ و شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی در زمینه مصرف صحیح آب استفاده از اینفلوئنسرهای (فعالین پرمخاطب فضای مجازی) شبکه های اجتماعی در راستای مدیریت مصرف آب یاری رساندن رسانه ملی به روابط عمومی‌ها در ترویج هنجارهای مصرف بهینه آب با تهیه و تولید برنامه های مخاطب پسند در قالب های آموزشی، تفریحی و اطلاع رسانی همکاری رسانه‌ها
ارتباطات با جامعه	برخوردار بودن از شبکه ارتباطات گسترده (میان فردی، رسانه ای و فضای مجازی) با رسانه‌ها، نهادها و جامعه. مطلع و آگاه کردن عموم مردم در خصوص تغییرات اقلیمی درحوزه آب کشور. نقص در ارائه اطلاعات جامع و قابل فهم به جامعه توجه به نیازها و نگرش‌های مختلف جامعه جلب اعتماد و نظر مردم درحوزه مدیریت مصرف آب استفاده از سیاست های تشویقی و تنبیهی در جهت ترویج هنجارهای مصرف بهینه آب فراهم آوردن بستری برای مشارکت فعال مردم در ترویج مصرف بهینه آب توجه به نقدها و بازخوردهای منفی از جامعه تشکیل سازمان های مردم نهاد در ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب کمک گرفتن از زنان به عنوان محورهای فرهنگی سبک زندگی خانواده در ترویج مدیریت مصرف بهینه آب کمک به افزایش مشارکت فعال کودکان، نوجوانان و جوانان در زمینه مدیریت مصرف بهینه آب به واسطه تدارک و برگزاری برنامه های آموزشی در مدارس و دانشگاه ها کمک به افزایش مشارکت مردمی در حوزه مدیریت مصرف بهینه آب با برگزاری ویژه برنامه های روز جهانی آب در استان ها، شهرها و روستاها کمک به روابط عمومی با استفاده از ارزش ها و فرهنگ های ملی و مذهبی به منظور تأثیر بر ذهنیت مردم در خصوص مصرف بهینه آب
ارتباط با سازمان ها	ترغیب به تدوین قوانین و سیاست های مرتبط با حوزه مصرف بهینه آب با جریان سازی خبری سیاست گذاران. افزایش اعتماد به سازمان های دولتی به واسطه شفافیت و روشنگری در زمینه فعالیت‌های دولت در حوزه آب از طریق روابط عمومی‌ها. استفاده از اطلاعات رسمی و قدرت تأثیرگذاری نهاد های دولت در جامعه کمک شرکت های دولتی و خصوصی در قالب مسئولیت های اجتماعی CSR به روابط عمومی‌های حوزه آب در جهت ترویج هنجار های فرهنگی مصرف آب کمک دولت به ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب با استفاده از ظرفیت شورای فرهنگ عمومی و شورای اطلاع رسانی دولت هماهنگی و همراهی سایر نهادها و ارگان‌ها
تحقیق و تخصص و تبلیغات	استفاده از متخصصین تبلیغات و روابط عمومی برای طراحی پویش های جذاب و موثر. نگاه تخصص گرا در حوزه مدیریت مصرف آب ارائه برنامه جامع و کاربردی بلند مدت و کوتاه مدت در جهت ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب داشتن ابتکار عمل و خلاقیت در تدوین و اجرای برنامه‌های فرهنگ‌سازی در حوزه مصرف آب انجام تحقیقات برای شناخت بهتر رفتارها و نیازهای جامعه در زمینه مصرف آب و بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی کمک گرفتن از ظرفیت تبلیغی ائمه جمعه و جماعات درحوزه ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب با توجه به آموزه های دینی از طریق آگاه سازی آنها استفاده از نیروهای متخصص
تامین منابع مالی	تخصیص منابع مالی برای تولید محتوای فرهنگی و آموزشی
جلب توجه مدیران و مردم	تشویق افراد (به ویژه کشاورزان و صنعتگران) نسبت به تغییر رفتارهای مرتبط با مصرف آب. طرح موضوع ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب به عنوان یک دغدغه اصلی توجه مدیریت کلان سازمان

^۱ Digital

تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در پنج محور مفهومی دسته‌بندی شدند که هر یک نقش تعیین‌کننده‌ای در پاسخ به سؤال پژوهش دارند و چارچوب عملیاتی برای ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب فراهم می‌کنند.

۱. ارتباط با رسانه‌ها: کدهایی نظیر «استفاده از اینفلوئنسرها»، «همکاری با رسانه‌ها» و «بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی» نشان می‌دهند رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال به‌عنوان کانال‌های اصلی اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی عمل می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که طراحی پیام‌های هدفمند و متناسب با ویژگی‌های مخاطب، به ویژه پیام‌های تعاملی و انگیزشی، موجب افزایش اثربخشی کمپین‌ها و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود.

۲. تعامل با جامعه: کدهایی مانند «جلب اعتماد مردم»، «مشارکت کودکان و نوجوانان» و «تشکیل سازمان‌های مردم‌نهاد» اهمیت مشارکت فعال جامعه و همراستایی برنامه‌ها با نیازها و نگرش‌های مخاطبان را نشان می‌دهند. شواهد نشان می‌دهد که برنامه‌های فرهنگ‌سازی که با مشارکت مستقیم گروه‌های اجتماعی طراحی و اجرا می‌شوند، پذیرش و تثبیت رفتارهای مطلوب را تسهیل می‌کنند.

۳. همکاری بین‌سازمانی: کدهایی شامل «همکاری دولت از طریق شوراها»، «مشارکت شرکت‌های خصوصی در قالب CSR» و «افزایش شفافیت سازمان‌ها» ضرورت انسجام و هماهنگی بین نهادها برای گسترش دامنه تأثیر برنامه‌ها را برجسته می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تعامل سازمانی ساختاریافته، حمایت منابع و سیاست‌گذاری کلان برای پایداری اقدامات حیاتی است.

۴. تخصص، پژوهش و طراحی کمپین: کدهایی مانند «استفاده از متخصصان تبلیغات»، «تحقیقات رفتاری» و «طراحی پویای خلاقانه» نشان می‌دهد که برنامه‌های مبتنی بر شواهد و تحقیقات رفتاری، همراه با طراحی خلاقانه و نوآورانه، تأثیرگذاری بیشتری بر تغییر رفتار دارند. بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد کمپین‌های موفق با توجه به نیازسنجی مخاطبان و تحلیل داده‌های رفتاری طراحی شده‌اند.

۵. منابع مالی و حمایت مدیریت کلان: کدهایی مانند «تخصیص منابع مالی»، «توجه مدیریت کلان» و «تشویق کشاورزان و صنعتگران» نشان می‌دهد که پایداری و اثرگذاری برنامه‌ها بدون حمایت مالی و سیاست‌گذاری استراتژیک ممکن نیست. یافته‌ها تأکید می‌کنند که تخصیص منابع و هدایت مدیریتی هدفمند، زمینه‌ساز اجرای مستمر و مؤثر برنامه‌های فرهنگ‌سازی است.

جمع‌بندی محورهای مفهومی: تلفیق این پنج محور نشان می‌دهد که موفقیت فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب مستلزم یک رویکرد چندبعدی است، که شامل بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها، مشارکت فعال جامعه، همکاری بین‌سازمانی، طراحی برنامه‌های تخصصی و پژوهش محور، و حمایت مالی و مدیریتی است. هر محور مفهومی بر جنبه خاصی از فرآیند تغییر رفتار تأثیرگذار بوده و نشان می‌دهد راهکارهای مؤثر برای مدیریت مصرف آب باید هماهنگ و جامع باشند.

هماهنگی با نظریه اشاعه نوآوری راجرز: یافته‌ها نشان می‌دهند که روابط عمومی‌ها در طراحی و اجرای برنامه‌های فرهنگ‌سازی، اصول نظریه راجرز را به‌کار می‌گیرند. نوآوری مورد نظر شامل تغییر نگرش و رفتار جامعه نسبت به مصرف آب است و اقدامات عملیاتی آن شامل برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از فناوری‌های نوین و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و دینی است.

مراحل پذیرش نوآوری: نوآوران (اینفلوئنسرها و گروه‌های فعال)، پذیرندگان آغازین (شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها و مدارس)، اکثریت اولیه و ثانویه (مخاطبان تحت هدایت رسانه‌ها و کمپین‌ها) و دیرپذیران (افراد مقاوم) همگی به‌طور هدفمند در فرآیند فرهنگ‌سازی مدیریت می‌شوند.

کانال‌های ارتباطی: رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، رسانه ملی و ظرفیت‌های فرهنگی و دینی، امکان تعامل دوسویه با مخاطبان و تسهیل پذیرش نوآوری را فراهم می‌کنند.

زمان و نظام اجتماعی: برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت، توجه به مراحل تدریجی پذیرش و مشارکت گروه‌های اجتماعی مختلف موجب افزایش اثربخشی اقدامات و تقویت سرمایه اجتماعی می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که فعالیت‌های روابط عمومی در ترویج مصرف بهینه آب با چارچوب نظری راجرز همسو است و نظریه مذکور به‌طور فعال در تحلیل فرآیند اشاعه نوآوری در جامعه کاربرد دارد. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهند که فعالیت‌های روابط عمومی در حوزه مدیریت مصرف بهینه آب، با مراحل پنج‌گانه پذیرش نوآوری، کانال‌های ارتباطی، عنصر زمان و نظام اجتماعی نظریه راجرز همسو هستند و این نظریه به‌طور فعال در تحلیل داده‌ها و تبیین فرآیند اشاعه نوآوری در جامعه کاربرد دارد.

مدل پیشنهادی راهبردی نقش رسانه‌ها در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب

الف- محورهای اصلی مدل

مدل شامل پنج محور کلیدی است که ارتباط میان رسانه، روابط عمومی، جامعه، سازمان‌ها و نوآوری‌های فرهنگی مصرف آب را نشان می‌دهد:

(۱) رسانه‌ها به‌عنوان کانال اشاعه نوآوری فرهنگی

رسانه‌های سنتی (تلویزیون، رادیو) ← افزایش آگاهی عمومی و آموزش بزرگسالان
 رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ← مشارکت نوجوانان و جوانان، محتوای تعاملی
 اینفلوئنسرها ← هدف‌گذاری گروه‌های خاص و تقویت انگیزه و تعامل
 فناوری‌های نوین ← اطلاع‌رسانی سریع و تعاملی، بازخوردگیری

(۲) روابط عمومی‌ها به‌عنوان هماهنگ‌کننده و هدایتگر رسانه‌ها

برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت بر اساس مراحل پنج‌گانه پذیرش نوآوری (آگاهی، علاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش، پذیرش)

هدف‌گذاری پیام‌ها متناسب با گروه‌های نوآور، پذیرندگان اولیه و اکثریت جامعه
 طراحی کمپین‌های خلاقانه و تخصصی با توجه به فرهنگ و ارزش‌های جامعه

(۳) جامعه هدف و مشارکت مردمی

گروه‌های مختلف: کودکان، نوجوانان، زنان، سازمان‌های مردم‌نهاد
 دریافت بازخورد، مشارکت در کمپین‌ها، حس مسئولیت اجتماعی و پایدار شدن رفتار مطلوب

(۴) همکاری بین‌سازمانی و منابع مالی

هماهنگی میان نهادهای دولتی، شرکت‌های خصوصی، شوراها و رسانه‌ها
 تخصیص منابع مالی پایدار برای تداوم کمپین‌ها و پویش‌های فرهنگی

جریان‌سازی خبری و افزایش اعتماد عمومی

(۵) تحقیق، تخصص و ارزیابی مستمر

پژوهش‌های رفتاری و اجتماعی برای شناخت بهتر مخاطبان

بازخوردگیری و اصلاح پیام‌ها بر اساس نتایج کمپین‌ها

تخصص‌گرایی در طراحی پیام‌ها و استفاده از کارشناسان تبلیغات و روان‌شناسی اجتماعی

ب- فرآیند عملیاتی مدل

(۱) تحلیل جامعه و دسته‌بندی مخاطب ← شناخت گروه‌های نوآور، پذیرندگان اولیه، اکثریت و دیرپذیران

(۲) طراحی پیام رسانه‌ای هدفمند ← محتوای آموزشی، تعاملی، تفریحی و اطلاع‌رسان

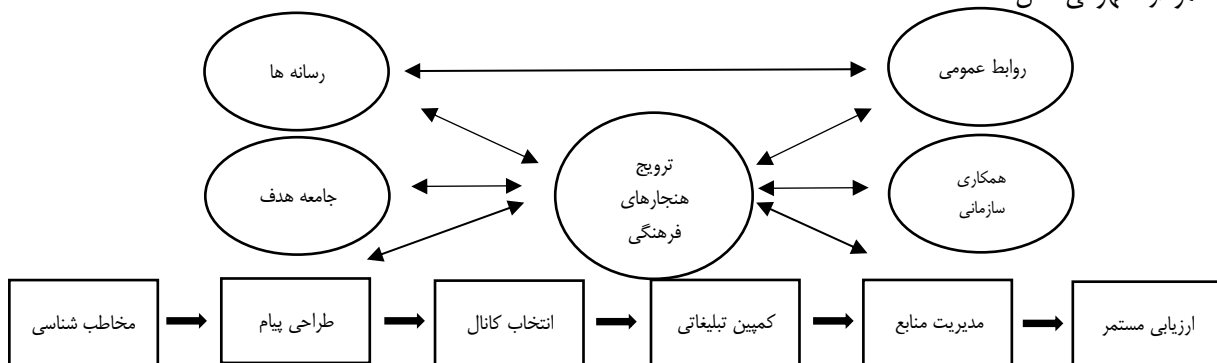
(۳) انتخاب کانال مناسب ← تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها

(۴) اجرای کمپین و تعامل دوسویه ← بازخوردگیری و مشارکت مردمی

(۵) همکاری سازمانی و مدیریت منابع ← انسجام میان نهادها، تخصیص بودجه، مسئولیت اجتماعی

(۶) ارزیابی و اصلاح مستمر ← تحلیل اثربخشی، بازنگری پیام‌ها و کانال‌ها

ج- نمودار مفهومی مدل



بحث:

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها در حوزه مدیریت مصرف آب، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی سنتی دارند و به‌عنوان کنشگران فعال فرهنگی و رسانه‌ای در فرآیند ترویج هنجارهای مصرف بهینه ایفای نقش می‌کنند. این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین همسو است که رسانه‌ها را عاملان فعال تغییر نگرش و رفتار اجتماعی معرفی می‌کنند (جلیوند و کریمی، ۱۴۰۲؛ اسماگیلووا و همکاران، ۲۰۱۹) و نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی مصرف آب، فرآیندی تدریجی، تعاملی و چندلایه است.

تحلیل یافته‌ها در چارچوب نظریه نشر نوآوری راجرز (۲۰۰۳) (امکان تبیین عمیق‌تری از نقش روابط عمومی و رسانه‌ها در تغییر رفتارهای مصرفی فراهم می‌سازد. بر اساس این نظریه، رفتارهای نوین اجتماعی، از جمله صرفه‌جویی در مصرف آب، به‌عنوان نوعی نوآوری فرهنگی تلقی می‌شوند که برای پذیرش در جامعه، باید پنج مرحله آگاهی، علاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش و پذیرش را طی کنند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها با بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های سنتی و دیجیتال، امکان هدایت مخاطبان در تمامی این مراحل را فراهم می‌کنند.

در مرحله آگاهی، استفاده از رسانه‌های فراگیر مانند تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات محیطی، نقش مهمی در افزایش شناخت عمومی نسبت به بحران آب و ضرورت مصرف بهینه ایفا می‌کند؛ موضوعی که با یافته‌های پژوهش‌های کدخدایی و همکاران (۱۴۰۰) و رسولی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. در مرحله علاقه‌مندی، طراحی پیام‌های اقناعی، روایت‌محور و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان، موجب افزایش حساسیت و توجه اجتماعی به مسئله مصرف آب می‌شود؛ امری که جلیوند و کریمی (۱۴۰۲) نیز بر آن تأکید کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مرحله ارزیابی، تعامل دوسویه با جامعه، پاسخ‌گویی به نگرانی‌ها و دریافت بازخوردهای مردمی، نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش مقاومت نسبت به تغییر رفتار دارد. روابط عمومی‌ها در این مرحله، با ایفای نقش واسط میان سازمان‌ها و شهروندان، امکان مقایسه مزایا و معایب رفتارهای نوین مصرفی را برای مخاطبان فراهم می‌سازند. در مرحله آزمایش، اجرای پویش‌های کوتاه‌مدت، برنامه‌های آموزشی محلی و اقدامات تشویقی، به افراد این امکان را می‌دهد که رفتارهای صرفه‌جویانه را در مقیاس محدود تجربه کنند؛ امری که به افزایش احتمال پذیرش نهایی می‌انجامد.

در نهایت، در مرحله پذیرش، تداوم پیام‌های رسانه‌ای، حمایت نهادی، همکاری بین‌سازمانی و تقویت هنجارهای اجتماعی، موجب تثبیت رفتارهای مصرف بهینه آب در سطح جامعه می‌شود. این مرحله با یافته‌های آستانه و همکاران (۱۳۹۸) درباره نقش اعتمادآفرینی، سرمایه اجتماعی و خلق گفتمان اجتماعی همخوانی دارد و نشان می‌دهد که پذیرش پایدار نوآوری‌های فرهنگی بدون پشتیبانی رسانه‌ای و نهادی امکان‌پذیر نیست.

علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هدف‌گذاری پیام‌ها متناسب با گروه‌های مختلف پذیرندگان نوآوری، شامل نوآوران، پذیرندگان اولیه و اکثریت جامعه، از اهمیت بالایی برخوردار است. این نتیجه با اصول نظری راجرز همسو است و بیانگر آن است که روابط عمومی‌ها با شناسایی گروه‌های مرجع، اینفلوئنسرها و کنشگران اجتماعی می‌توانند فرآیند نشر نوآوری‌های مرتبط با مصرف بهینه آب را تسریع کنند. استفاده از اینفلوئنسرها و رسانه‌های مورد اعتماد، نقش گروه‌های پیشرو را در الگوسازی رفتاری تقویت می‌کند.

در مجموع، تحلیل یافته‌ها در چارچوب نظریه نشر نوآوری راجرز نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب، نه یک اقدام مقطعی، بلکه فرآیندی مرحله‌ای و نظام‌مند است که نیازمند برنامه‌ریزی ارتباطی بلندمدت، تعامل مستمر با جامعه و مدیریت راهبردی رسانه‌هاست. روابط عمومی‌ها با ایفای نقش هماهنگ‌کننده این فرآیند، می‌توانند به‌عنوان محور اصلی نشر نوآوری‌های فرهنگی در حوزه مصرف آب عمل کنند و زمینه نهادینه‌سازی رفتارهای مسئولانه و پایدار را در جامعه فراهم آورند.

جدول تطبیقی مراحل نظریه نشر نوآوری راجرز با یافته‌های پژوهش

مرحله نشر نوآوری (راجرز)	تبیین نظری	یافته‌های متناظر در پژوهش	نقش روابط عمومی‌ها
آگاهی ^۱	آشنایی اولیه افراد با نوآوری و مسئله اجتماعی مرتبط	افزایش آگاهی عمومی درباره بحران آب و ضرورت مصرف بهینه از طریق رسانه‌های سنتی و دیجیتال، تبلیغات محیطی و رسانه ملی	طراحی و انتشار پیام‌های اطلاع‌رسان، جریان‌سازی رسانه‌ای و استفاده از کانال‌های فراگیر
علاقه‌مندی ^۲	شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به نوآوری	افزایش حساسیت اجتماعی و توجه مخاطبان از طریق پیام‌های اقناعی، روایت‌محور و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی جامعه	تولید محتوای اقناعی، استفاده از اینفلوئنسرها و گروه‌های مرجع، هدف‌گذاری پیام‌ها
ارزیابی ^۳	سنجش مزایا و معایب نوآوری و تصمیم‌گیری اولیه	دریافت بازخوردهای مردمی، پاسخ‌گویی به نگرانی‌ها و توجه به تنوع نگرش‌ها و نیازهای اجتماعی	تسهیل تعامل دوسویه، مدیریت افکار عمومی و تقویت اعتماد اجتماعی

¹ Knowledge

² Persuasion

³ Decision

برنامه‌ریزی کمپین‌های آزمایشی، همکاری بین‌سازمانی و پایش بازخوردها	اجرای پوشش‌های کوتاه‌مدت، برنامه‌های آموزشی محلی و اقدامات تشویقی برای تجربه صرفه‌جویی در مصرف آب	تجربه محدود نوآوری در عمل	پیاده‌سازی ^۱
تثبیت گفت‌وگوهای رسانه‌ای، هماهنگی نهادی، تأمین منابع پایدار و ارزیابی مستمر	نهادینه‌سازی هنجارهای مصرف بهینه از طریق تداوم پیام‌های رسانه‌ای، حمایت نهادی و همکاری شبکه‌ای سازمان‌ها	تثبیت نوآوری به‌عنوان رفتار پایدار اجتماعی	پذیرش ^۲
جمع‌بندی: این جدول نشان می‌دهد که یافته‌های پژوهش حاضر با مراحل پنج‌گانه نظریه نشر نوآوری راجرز انطباق معناداری دارد و روابط عمومی‌ها در هر مرحله، نقش راهبردی و متمایزی در هدایت فرآیند تغییر رفتار مصرف آب ایفا می‌کنند.			

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش روابط عمومی‌ها در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب، از طریق تحلیل داده‌های کیفی و کدگذاری مصاحبه‌ها، به مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی دست یافته است که می‌توانند به‌عنوان پایه‌ای برای طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های عملیاتی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرند.

نخست، روشن شد که روابط عمومی‌ها باید از ظرفیت‌های ارتباطی چندلایه بهره‌مند باشند؛ ارتباطات میان‌فردی، رسانه‌ای و فضای مجازی، همگی ابزارهایی هستند که در صورت استفاده هدفمند، می‌توانند به انتقال مؤثر پیام‌های فرهنگی و آموزشی در زمینه مصرف آب کمک کنند. بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، رسانه ملی و فناوری‌های نوین ارتباطی نه تنها دامنه مخاطبان را گسترش می‌دهد، بلکه امکان تعامل دوسویه با جامعه را نیز فراهم می‌سازد.

دوم، تعامل فعال با جامعه و توجه به تنوع نگرش‌ها، نیازها و بازخوردهای مردمی از جمله عوامل حیاتی در موفقیت برنامه‌های فرهنگ‌سازی است. روابط عمومی‌ها باید بتوانند اعتماد عمومی را جلب کرده و زمینه مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله زنان، کودکان، نوجوانان، جوانان و سازمان‌های مردم‌نهاد را فراهم آورند. این مشارکت نه تنها به تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر می‌شود، بلکه موجب پایداری رفتارهای مطلوب در بلندمدت نیز خواهد شد.

سوم، همکاری بین‌سازمانی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های دولتی و غیردولتی نقش مهمی در انسجام‌بخشی به اقدامات فرهنگی ایفا می‌کند. هماهنگی میان نهادهای دولتی، شرکت‌های خصوصی، شوراهای فرهنگی و رسانه‌ها می‌تواند به جریان‌سازی خبری، افزایش شفافیت و ارتقاء اعتماد عمومی نسبت به سیاست‌های حوزه آب منجر شود. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و نهادها در این زمینه باید به‌صورت ساختاریافته و هدفمند تعریف و اجرا گردد.

چهارم، تخصص‌گرایی در طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و فرهنگی، از دیگر الزامات موفقیت در این حوزه است. روابط عمومی‌ها باید از نیروهای متخصص در حوزه تبلیغات، ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی بهره‌گیرند تا بتوانند پوشش‌هایی خلاقانه، اثربخش و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی جامعه طراحی کنند. همچنین انجام تحقیقات رفتاری و اجتماعی برای شناخت بهتر مخاطبان، می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی کمک شایانی نماید.

پنجم، توجه به مدیریت کلان و تأمین منابع مالی شرط لازم برای پایداری و اثربخشی اقدامات روابط عمومی‌هاست. بدون حمایت مدیران ارشد و تخصیص منابع کافی، حتی بهترین برنامه‌ها نیز با چالش‌های اجرایی مواجه خواهند شد. طرح موضوع مصرف بهینه آب به‌عنوان یک دغدغه ملی و اولویت سازمانی می‌تواند زمینه‌ساز تحول در نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی جامعه باشد.

در نهایت، می‌توان گفت که روابط عمومی‌ها در حوزه آب، تنها نقش اطلاع‌رسانی ندارند، بلکه به‌عنوان کنشگران فرهنگی و اجتماعی، باید در طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های مدیریت مصرف آب مشارکت فعال داشته باشند. این نقش چندبعدی مستلزم رویکردی شبکه‌ای، تخصص‌محور و مشارکت‌گراست که در آن ارتباط با رسانه‌ها، جامعه، سازمان‌ها و متخصصان به‌صورت هم‌افزا

¹ Implementation

² Confirmation

و هدفمند دنبال شود. تحقق این رویکرد می‌تواند به ارتقاء فرهنگ مصرف بهینه آب، کاهش بحران‌های آبی و تقویت سرمایه اجتماعی در کشور منجر گردد.

پژوهش نشان داد که رسانه‌ها هم در افزایش آگاهی عمومی و هم در تغییر رفتارهای مصرفی نقش محوری دارند و روابط عمومی‌ها باید به‌عنوان کنشگر فعال فرهنگی و رسانه‌ای عمل کنند. نتایج عملی تحقیق عبارتند از: ترکیب رسانه‌های دیجیتال و سنتی همراه با برنامه‌های تعاملی و مشارکتی بیشترین تأثیر را در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. کانال‌های رسانه‌ای متنوع و هدفمند امکان دسترسی به گروه‌های مختلف مخاطب و افزایش پذیرش نوآوری‌های فرهنگی در مصرف آب را فراهم می‌کنند.

تعامل دوسویه رسانه‌ها با جامعه، از طریق بازخوردگیری و مشارکت مردم، به نهادینه‌سازی هنجارهای مصرف بهینه کمک می‌کند. همکاری سازمان‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها انسجام و اثربخشی برنامه‌های فرهنگ‌سازی را تضمین می‌کند. تخصیص منابع مالی و استفاده از نیروی متخصص رسانه‌ای شرط لازم برای پایداری و کیفیت پیام‌های فرهنگی است. در مجموع، یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها محور اصلی فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب هستند و طراحی برنامه‌های روابط عمومی بدون توجه به ظرفیت‌ها و نقش رسانه‌ها، نمی‌تواند اثرگذاری قابل توجهی داشته باشد.

در نتیجه، یافته‌ها نشان می‌دهند که روابط عمومی‌ها فراتر از نقش صرف اطلاع‌رسانی عمل می‌کنند و به‌عنوان کنشگر فعال فرهنگی و رسانه‌ای، با هدایت و بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها در طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های مدیریت مصرف آب مشارکت می‌نمایند. این نتایج مستقیماً مبتنی بر داده‌های میدانی و تحلیل مصاحبه‌هاست و تأکید می‌کند که غفلت از ظرفیت‌ها و نقش رسانه‌ها به طور قابل توجهی اثرگذاری برنامه‌های فرهنگ‌سازی را کاهش می‌دهد.

در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها با بهره‌گیری از کانال‌های سنتی و دیجیتال، محتوای آموزشی و تعاملی، و مشارکت گروه‌های مختلف اجتماعی نقش محوری در ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب دارند. روابط عمومی سازمان‌های دولتی با هدایت هدفمند این ظرفیت‌ها، تعامل فعال با جامعه، همکاری بین‌سازمانی، طراحی کمپین‌های تخصصی و تأمین منابع مالی، می‌توانند اثربخشی برنامه‌های فرهنگ‌سازی را افزایش دهند. به این ترتیب، روابط عمومی‌ها فراتر از اطلاع‌رسانی، به‌عنوان کنشگران فعال فرهنگی و رسانه‌ای، در نهادینه‌سازی رفتارهای مصرف بهینه آب نقش اساسی ایفا می‌کنند.

منابع

- احسان‌نیا، هوشیار (۱۳۹۴). بحران خشکسالی و کمبود آب، یک چالش جدی برای ایران، مجله جهانی بوم‌شناسی و محیط زیست. <https://ikpress.org/index.php/JOGEE/article/view/346>
- آستانه، مهسا، تقی‌پور، فائزه، و دوازده امامی، حمید (۱۳۹۸). تدوین الگو به منظور ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری بحران آب. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۸ (۲) ۱۰۷-۱۳۸. <https://doi.org/10.22108/srsp.2020.121105.1492>
- بیران، صدیقه، و هنربخش، نازلی (۱۳۸۷). بحران وضعیت آب در جهان و ایران. راهبرد، ۱۶ (۴۸)، ۱۹۳-۲۱۲. <https://sid.ir/paper/517804/fa>
- برزگر، سید محمد مهدی، و طاهری، سیده کلثوم (۱۳۹۹). بررسی و شناسایی راه‌های آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی عموم در جهت حفاظت از منابع کمی و کیفی آب. پنجمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش. <https://civilica.com/doc/1152643/> Civilica
- جلیلود خسروی، مسعود، و کریمی، مرضیه (۱۴۰۲). راهکارهای رسانه‌ای اقناع مخاطبان به منظور مدیریت آب. رسانه و فرهنگ، ۱۱۳ (۱)، ۳۳-۶۳. <https://www.magiran.com/volume/221423/article/553478> Magiran
- خطیبی، شهرزاد و ارجومند، هسرت (۱۳۹۸). بحران آب در حال شکل‌گیری در ایران، مجله منابع طبیعی https://www.researchgate.net/publication/336827820_Water_Crisis_in_Making_in_Iran

- رسولی، محمدرضا (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق. فصلنامه فرهنگ‌ارتباطات (علمی و ترویجی) ۲(۵) ۹۳-۱۰۵. https://journals.iau.ir/article_510657.html
- عباسی، داود، و مرادی‌خواه، پریا (۱۳۹۴). نقش و تأثیر رسانه‌ها در ترویج الگوی بهینه مصرف آب. در مجموعه مقالات همایش ملی بحران کم‌آبی و راهکارهای مدیریت مصرف آب. اصفهان: مرکز همایش‌های علمی دانشگاه صنعتی اصفهان. <https://civilica.com/doc/730704>
- عباسی، مجید و نوروزی فیروز، رسول (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در توسعه هنجارهای حقوق بشر در عصر جهانی شدن. فصلنامه علوم خبری، ۷(۲۷) ۴۹-۶۶. https://www.mjourcom.ir/article_119918.html
- عیدی، رحمان (۱۳۹۶). رسانه و فرهنگ مصرف. فصلنامه علوم خبری، ۶(۲۱) ۱۵۱-۱۸۶. https://www.mjourcom.ir/article_119712.html
- کدخدایی، محسن، جعفرزاده، محمدرضا، و عباسی، علی (۱۴۰۰). رتبه‌بندی روش‌های فرهنگ‌سازی مصرف بهینه خانگی آب در کلان‌شهرها با استفاده از مدل تلفیقی Grey-AHP و Grey-TOPSIS. نشریه آب و فاضلاب ۳۳ (۱)، ۲۷-۴۰. <https://sid.ir/paper/369705/fa>
- نقیسی‌فر، سعید، و حیدریه، سید عبدالله (۱۴۰۰). طراحی الگوی فرهنگ‌سازی در مصرف بهینه آب شرب با روش داده بنیاد. فصلنامه راهبرد اجتماعی-فرهنگی، ۱۰(۱) ۳۹-۶۴. https://rahbordfarhangi.csr.ir/article_129962.html
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۴). کارکردهای روابط عمومی توسعه‌بخش در حمایت از تولید ملی. ماهنامه مدیریت ارتباطات، ۶۰. <https://elmnet.ir/doc/962906-59231>.

References

- Abbasi, M., & Norouzi Firouz, R. (2018). The Role of Media in The Development of Human Rights Norms in The Era of Globalization. *Journal of News Sciences*, 7(27), 49-66. https://www.mjourcom.ir/article_119918.html (in Persian)
- Abbasi, D., & Moradi-Khahi, P. (2015). The role and impact of media in promoting optimal water consumption patterns. In *Proceedings of the National Conference on Water Scarcity Crisis and Water Consumption Management Strategies*. Isfahan: Scientific Conference Center of Isfahan University of Technology. <https://civilica.com/doc/730704> (in Persian)
- Abbasi, M., & Norouzi Firouz, R. (2018). The role of media in the development of human rights norms in the era of globalization. *Journal of News Sciences*, 7(27), 49-66. https://www.mjourcom.ir/article_119918.html (in Persian)
- Abu Bakar, M. F. (2021). Effective communication for water resilient communities. *Water*, 13(20), 2880. <https://doi.org/10.3390/w13202880>
- Ansari Mahabadian, M. (2018). Examining the relationship between educational messages on water management and optimal water consumption patterns among housewives in Tehran. *Journal of News Sciences*, 7(2), 203-228. https://www.mjourcom.ir/article_118000.htm (in Persian)
- Astaneh, M., Taghipour, F., & Davazdeh Emami, H. (2019). Developing a model for social capacity building and public socialization in water crisis management. *Strategic Research on Social Issues of Iran*, 8(2), 107-138. <https://doi.org/10.22108/srsp.2020.121105.1492> (in Persian)
- Babran, S., & Honarbakhsh, N. (2008). Crisis of water situation in the world and Iran. *Rahbord*, 16(48), 193-212. <https://sid.ir/paper/517804/fa> (in Persian)
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. <https://doi.org/10.18094/selc.482888>
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The effectiveness of advertising marketing in print media during the COVID-19 pandemic in the Mandailing Natal region. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI Journal)*, 4(1), 879-886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Barzegar, S. M., & Taheri, S. K. (2020). Identifying strategies for public awareness and culture-building toward protection of water quantity and quality resources. In *Proceedings of the 5th National Conference on New Approaches in Education and Research*. <https://civilica.com/doc/1152643/> (in Persian)

- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zeka. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227–5238. <https://doi.org/10.26449/sss.3672>
- Ehsannia, H. (2015). Drought and water shortage: A serious crisis for Iran. *Journal of Global Ecology and Environment*. <https://ikpress.org/index.php/JOGEE/article/view/346> (in Persian)
- Eydi, R. (2017). Media and consumption culture. *Journal of News Sciences*, 6(21), 151–186. https://www.mjourcom.ir/article_119712.html (in Persian)
- Habibi, A. (2007). Public relations: History, principles, concepts, and applications. *Iran Newspaper*, 13(3641). (in Persian)
- Jalilvand Khosravi, M., & Karimi, M. (2023). Media persuasion strategies of audiences to manage water consumption. *Rasaneh va Farhang (Media & Culture)*, 13(1), 33–63. <https://www.magiran.com/volume/221423/article/553478> (in Persian)
- Khatibi, S., & Arjjumend, H. (2019). Water crisis in making in Iran. *Grassroots Journal of Natural Resources*. https://www.researchgate.net/publication/336827820_Water_Crisis_in_Making_in_Iran (in Persian)
- Khodakhdei, M., Jafarzadeh, M., & Abbasi, A. (2021). Ranking methods for promoting optimal household water consumption in metropolitan areas using the grey AHP and grey TOPSIS integrated model. *Journal of Water and Wastewater*, 32(1), 27–40. <https://sid.ir/paper/369705/fa> (in Persian)
- Nafisi Far, S., & Heydariyeh, S. A. (2021). Designing a culture-creating model for the optimal consumption of drinking water using a grounded theory approach. *Rahbord Social Cultural Quarterly*, 10(1), 39–64. https://rahbordfarhangi.csr.ir/article_129962.html (in Persian)
- Rasouli, M. R. (2012). The role of media in ingraining the culture of electricity consumption management. *Farhandegh–Educational Culture Communications Quarterly*, 2(5), 93–105. https://journals.iau.ir/article_510657.html (in Persian)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shan, Y., Yang, L., Perren, K., & Zhang, Y. (2015). Household water consumption: Insight from a survey in Greece and Poland. *Procedia Engineering*, 119, 1409–1418. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.08.1001>
- Smagilova, L., Ivanov, P., & Karimova, D. (2019). An assessment of public communication strategies for promoting water conservation culture. *Journal of Environmental Communication*, 13(4), 221–234. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2019.161920>
- Yahyaee Ileei, A. (2015). Functions of developmental public relations in support of national production. *Communication Management Monthly*, 60. <https://elmnet.ir/doc/962906-59231> (in Persian)
- Zhao, J., & Huang, J. (2024). The impact of social media on environmental awareness: Marginal treatment effects of WeChat use in China. *BMC Public Health*, 24, 3237. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20721-4>