

Developing a Model for Social Capacity Building and Water Crisis Socialization

Mahsa Astaneh

*Ph.D. Candidate of Communication Science, Islamic Azad University (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran
mahsa83us@yahoo.com*

Faezeh Taghipour*

Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran

f.taghipour@khuif.ac.ir

Hamid Davazdeh Emami

Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran

h.12emami@gmail.com

Introduction

Population growth, climate change, urbanization and diversification of water use, mismanagement of water resources along with the degradation of the environment have put great pressure on the limited available water resources. Competition over limited water resources has also led to widespread debate in the field of water to date, which has been called the status of water resources beyond the water crisis and even water bankruptcy in Iran. In such circumstances, it seems that the primary precondition for successful management of the water crisis is the socialization of the issue with the socialization of individuals on water issues. Environmental socialization is a relatively new topic in the field of sociological studies, which means that to what extent institutions and factors of socialization, such as family, school, peer group, institutions, media, etc. can influence people's attitudes, worldviews and ultimately their behavior, and institutionalize and internalize environmental values.

Material & Methods

The purpose of this study is to provide a strategic pattern for social capacity building and citizens' socialization towards water crisis issues. For this purpose, in the qualitative paradigm, based on Grounded Theory Methodology, Strauss and Corbin's systematic approach has been used. Also, 33 deep and semi-structured interviews were conducted using theoretical sampling and further snowball techniques with experts in the water, social and communication sciences and media. In order to assess the validity of the interviews, interpretations of the interviews were made by self-assessed interviewees and, at the end, a summary of the pattern was presented to several of the professors and their comments were accepted for modification.

Discussion of Results & Conclusions

The main issue of the research was called the 'Social Capacity Building'. The causal conditions of socialization toward the water crisis were: academic and educational weakness, lack of expertise, non-commitment in responsibility, failure to empowerment public opinion, distrust, concealment and gatekeeping, lack of media democracy, inappropriate media policy,

social dissatisfaction, low social capital, the transition from tradition to modernity and low communication. Also, research strategies include creating private media, building trust, promoting social capital, socializing the water crisis and increasing demand, creating a dialogue of water and the renewal of the culture of water dignity, interacting with the media, creating a system of encouragement and punishment, increasing training and water literacy, science-centered approach, using media tactics, selecting effective media, establishing effective communication all were resulted from three stages of coding. The non-socialization and non-institutionalization of water value as contextual conditions and the diversity of audiences as confounding conditions were also obtained. Thus, the positive consequences of the socialization of the water crisis were: increased water literacy, a central community of water discourse, and compliance with conditions. The negative consequences were the lack of socialization of the water crisis, the lack of social participation, and the spread of controversial rumors.

Iranian people live in a dry and semi-arid country that has always had problems supplying water in some parts of the country, however, the study shows that Iranian behavior is not in line with popular behavior in

*Corresponding author

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

a water-scarce country. Resources and consumption in the country are inconsistent. Now that the country is facing a severe water crisis, the need for socialization of the water crisis and socialization of the crisis by the people is urgently needed. In fact, the findings of the study indicate that the water issue is not posed a socio-natural crisis in the society, and this is determined by the data-driven conditions in the paradigmatic model. One of the important aspects of socialization is media. Since the media have a powerful voice role for all people and people spend a lot of time on them, so they are at the forefront of societal factors (Gill & Adams, 2005: 90-98).

All participants in the study believed that the media in Iran did not succeed in socializing the water crisis. And people have not received enough training in this field. Strengthening media and communication dimensions is one of the key points in these findings. Early childhood education and the creation of a water discourse through effective dialogue about water in the community is strongly recommended with the help of social facilitators and restoring lost public confidence to increase their participation. It is also about revitalizing water culture and institutionalizing water value in the society and turning it into a social issue alongside technical solutions to ways out of crisis.

Keywords: Socialization, Social Capacity Building, Water Crisis, Socialize, Grounded Theory, Media.

References

- Sutton, Ph. W. (2013) *The Environment: A Sociological Introduction*. Translated by: Salehi, S. Tehran: Samt. [In Persian]
- Bezi, K. Khosravi, S. Javadi, M. & Hossein Nejad, M. (2010) "Water Crisis in the Middle East (Challenges and Solutions)." The Forth International Congress of Geographers of the World: Zahedan.
- Salehi, S. & Ghaemi Asl, Z. (2013) "The Relationship between Environmental Education and Environmental Protection Behaviors (Case Study: High School Girls in Babol City)." *Environmental Education and Sustainable Development*, 3: 67-79.
- Rajaian, N. (2017) "Analysis of Water Consumption Behavior Discourse of Elementary School Students to Design a Course Based on Reverse Learning Method." PhD Thesis in Educational Management, Khorasgan University. [In Persian]
- Hannigan, J. (2015) *Environmental Sociology*. Translated by: Anbari, M., Tehran: Tehran University. Majdi Nasab, M. E. (2015) *Political Participation; How and Why*. Tehran: Jame Shenasan. [In Persian]
- Ministry of Energy Statistics and Information Network (2019) www.isn.moe.gov.ir. [In Persian]
- Hatami, A. & Norbakhsh, S. (2019) "Semantic Reconstruction of the Water Crisis in the East of Isfahan Based on Grounded Theory." *Journal of Applied Sociology*, 30 (1): 123-142. [In Persian]
- Khaledi, M. & Shah Mohammadi, Z. (2018) "Concerns about the Water Consumption in Garmeh and the Attitude and Behavior of Citizens to Save Water." *Journal of Management and Accounting*, 39 (1): 167-176. [In Persian]
- Kariminejad, M., Golshani, A.R. & Boostani, F. (2018) "The Pathology of Water Crisis Policy Making in Iran with Foresight Model." *Rahbord*, 27 (89):95-124. [In Persian]
- Haji Zadeh Meymandi, M., Afrasiabi, H. & Baharloe, M. (2018) "a Qualitative Study of Water Consumption in Isfahanian Women." *Women in Development and Politics*, 16 (2): 271-293.
- Papoli Yazdi, M. H., Jome Pour, M. & Mehdi Zadeh Ardekani, M. (2017) "Investigating the Social Consequences of the Water Scarcity Crisis in Desert Regions (Case Study of Ardakan County)." *Journal of Social Sciences*, 77 (24): 99-136. [In Persian]
- Kiani Salami, S. & Amini Fastkhoo, A. (2017) "Explaining the Social Factors of Drought and Identifying its Effects." *Spatial Planning*, 7 (4): 1-18. [In Persian]
- Dehghan, H. & Pour Reza Karimsara, N. (2017) "Water Use Socialization in Textbooks / Water Content Analysis in Social Science Textbook." *Social Sciences*, 26 (77): 285-312. [In Persian]
- Geranmaye Pour, A. & Bigdeli Nejad, M. (2016) "Investigating the Educational Role of National Media in Improving Water Consumption Pattern among Tehrani Citizens." MA Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [In Persian]
- Movahedi, R., Izadi, N. & Ali Abadi, V. (2016) "Estimation of Environmental Knowledge and Attitude and its Relationship with Political-Social Factors (Case Study: Employees of Agricultural Knowledge Base Companies of Hamadan and Kermanshah Provinces)." *Environmental Education and Sustainable Development*, 5 (2): 97-111. [In Persian]
- Dehghan, H. & Pour Reza Karimsara, N. (2016) "Factors Affecting Per Capita Water Consumption of Tehrani Families." *Socio-Cultural Research Journal of Rahbord*, 5 (19): 245-268. [In Persian]
- Reza Nejad, O., Shams, A. & Razmi, H. (2016) "A Meta-Analysis of Factors Affecting Farmers' Acceptance of Optimal Water Management Practices." Second National Congress of

- Irrigation and Drainage, Isfahan University of Technology. [In Persian]
- Badsaar, M. & Ghasemi, M. (2013) "Investigating the Factors Affecting the Sense of Responsibility for Environmental Protection." Second National Conference on Environmental Protection and Planning, Hamedan. [In Persian]
- Narimani, H R. (۲۰۱۳) "Identifying Cultural Factors Affecting Optimal Water Consumption among Women in Isfahan." M.Sc. Thesis in Cultural Management, Khorasgan University. [In Persian]
- Yazdan Daad, H. & Mazloom, B. Z. (2009) "Investigating the Effective Factors on Water Consumption Pattern and its Optimization in Household Sector (Case Study: Mashhad City)." Third National Conference on Water and Wastewater Operation Approach, Tehran University. [In Persian]
- Kaur, A. & Chahal, H.S. (2018), "Role of Social Media in Increasing Environmental Issue Awareness", *Journal of Arts, Science & Commerce*, 9(1): 10-27.
- Hasdemir, T. A. & Çetin, S. (2018) *Ecological Issues and Public Awareness in Social Media: Greenpeace ddd rrrrranaan's uuree Case*. Turkey: IGI Global.
- Kolahi, M. (2016) "Soaazziooa o Wa Prob International Conference on Water and Environment in the New Millennium: Education and Capacity Building, University of Tehran
- Sotoudeh, H. A. (2013) "The Key Concept of Sociology." Tehran: Avaye Nour. [In Persian]
- Julius, G. & Kolb, W. (2013) *A Dictionary of the Social Sciences*. Translated by: Zahhedi, M.J., Tehran: Maziar. [In Persian]
- Giddens, A. (2008) *Sociology*. Translated by: Sabouri, M., Tehran: NeyPublications . [In Persian]
- Cohen, B. (2017) *Ischaums outline of theory and problems of introduction to sociology*. Translated by: Salasi, M., Tehran: Toutiya. [In Persian]
- Berger, P. (2016) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Translated by: Majidi, F., Tehran: Scientific-Cultural Publications. [In Persian]
- Tabrizi, S. (2006) *Political Participation*. Tehran: Sobhe No. [In Persian]
- Ghafari, G.R. & Niazi, M. (2007) *Sociology of Participation*. Tehran: Nazdik Publication. [In Persian]
- Honadle, G. H. & Hannah, J. P. (1982) "Management Performance for Rural Development: Packaged Training or Capacity Building." *Public Administration and Development*, 2 (4): 307-295.
- Biswas, A. K. (1996) *Water Resources: Environmental Planning, Management and Development*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Connolly, P. & York, P. (2002) "Evaluating Capacity-Building Efforts for Nonprofit, Organizations." *TCC Group*, 34 (4): 33-39.
- Taut, S. (2007) "Studying Self-Evaluation Capacity Building in a Large International Development Organization." *American Journal of Evaluation*, 28 (1):45-59.
- Bebbington, A., Guggenheim, S. & Olson, E. & Woolcock, M. (2006) *The Search for Empowerment: Social Capital as Idea and Practice at the World Bank*. Colorado: Kumarian Press.
- Lozik, D. (2003) *Thinking about Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives*. Translated by: Moayed Far, S., Tehran: Ney Publications. [In Persian]
- Nasrabadi, E. (2015) "Environmental Evidence of the Iranian Water Crisis and Some Solutions." *Socio-Cultural Research of Rahbord*, 4 (15): 65-89. [In Persian]
- Mirzaei, K. (2016) *Qualitative Researching, Research, Researching and Writing*. Tehran: Foujan.
- Gill, D. & Adams, B. (2005) *Communications Alphabet*. Translated by: Karimian, R., Mohajer, M. & Nabavi, Tehran: Bureau of Media Studies and Planning.
- Schulz, W., Eraillon, J., Ainley, J., Losit, B. & Keer, D. (2008) *International Civic & Citizenship Education Study Assessment Framework*. NY: Springer International Publishing.
- Norris, p. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lincoln, Y. S & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage
- Strauss, A. L & Corbin, J. M. (1988) *Basic of Qualitative Research*. Translated by: Mohammadi, B., Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian]



پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران
سال هشتم، شماره پیاپی ۲۵، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۸
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۶
صص ۱۰۷-۱۳۸

تدوین الگو به منظور ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری بحران آب

مهسا آستانه، دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان، ایران
mahsa83us@yahoo.com

فائزه تقی‌پور، استادیار، گروه آموزشی مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان، ایران*

f.taghipour@khuisf.ac.ir

حمید دوازده‌امامی، استادیار، گروه آموزشی مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان، ایران
h.12emami@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگویی راهبردی برای ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری مردم نسبت به مسائل بحران آب است. بدین منظور در پارادایم تفسیری مبتنی بر روش‌شناسی کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (1988) استفاده شده است. ۳۳ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نمونه‌گیری نظری و فن گلوله‌برفی با کارشناسان در حوزه‌های آب، علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه انجام شد. برای ارزیابی اعتبار، مصاحبه‌شوندگان تفسیر مصاحبه‌ها را تأیید کردند و در پایان خلاصه‌ای از الگوی صورت‌بندی شده به چند نفر از استادان، ارائه و نظرهای آنها برای اصلاح و تعدیل جمع‌آوری شد. مقوله هسته‌ای پژوهش «ظرفیت‌سازی اجتماعی» نام گرفت. شرایط علی در جامعه‌پذیری بحران آب شامل ضعف علمی و آموزشی، نبودن خبرگی، نداشتن تعهد در مسئولیت، توانمند نکردن افکار عمومی، بی‌اعتمادی، پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای، نبودن دموکراسی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای، وجود نارضایتی اجتماعی، سرمایه اجتماعی پایین، گذار از سنت به مدرنیته و توان ارتباطی پایین بود. همچنین راهبردهای پژوهش عبارت‌اند از: ایجاد رسانه‌های خصوصی، اعتمادآفرینی، ارتقای سرمایه اجتماعی، اجتماعی کردن بحران آب و افزایش مطالبه‌گری، خلق گفت‌وگو 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 که در سه مرحله کدگذاری به دست آمد.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری، ظرفیت‌سازی اجتماعی، بحران آب، اجتماعی کردن، نظریه داده‌بنیاد، رسانه

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۱۰۶۴۲۹۱

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

Doi: [10.22108/srspj.2020.121105.1492](https://doi.org/10.22108/srspj.2020.121105.1492)

مقدمه و بیان مسئله

رابطه انسان و طبیعت در طول تاریخ، دستخوش تغییرات و تحولات بسیاری شده است. این تحولات به سه مرحله عمده تقسیم می‌شوند: مرحله اول دوره تسلط طبیعت بر انسان است؛ به طوری که مردم طبیعت را به شکل مجموعه‌ای از نیروها یا نیرویی می‌دیدند که جهان را هدایت می‌کرد. در این عصر بشر مقهور طبیعت بود و قادر نبود دخل و تصرفی در آن انجام دهد. اگر تغییری جزئی هم در محیط زیست ایجاد می‌کرد، این تصرف صدمه‌ای به طبیعت وارد نمی‌کرد. طبیعت به راحتی این تصرفات را تحمل، جبران و بازسازی می‌کرد. در مرحله دوم که دوره تسلط بشر بر طبیعت بود، انسان بر اسرار طبیعت دست یافت. در اثر گسترش شهرنشینی و صنعتی شدن، رابطه انسان با طبیعت متحول شد. دیدگاه عمده در آن زمان این بود که طبیعت در مقایسه با جامعه و فرهنگ، ناقص است. طبیعت دست‌نخورده و سرکش، باید به دست انسان‌ها اهلی می‌شد و پرورش می‌یافت تا وحشی و بایر نماند. انسان بر اساس همین تفکر خود را مالک زمین می‌دانست و به خود اجازه هرگونه رفتاری با طبیعت را می‌داد؛ در نتیجه، با بهره‌برداری بی‌رویه خود از منابع طبیعی موجبات تخریب و آلودگی محیط زیست را فراهم کرد. وسعت این تخریب و آلودگی برای طبیعت تحمل‌ناپذیر و جبران‌ناکردنی بود. آلودگی و کاهش بی‌سابقه منابع آب، خاک و هوا، تغییرات آب و هوایی و ... همه و همه زمین را به سوی فاجعه زیست‌محیطی پیش می‌برد. در مرحله سوم انسان به خطرات تهدیدکننده محیط زیست آگاهی یافت و به فکر ایجاد رابطه‌ای جدید با طبیعت افتاد. اساس این رابطه جدید این واقعیت بود که مواهب طبیعی استفاده‌شده به وسیله بشر پایان‌ناپذیر نیستند و ضایعات ایجادشده در اثر بهره‌برداری بی‌رویه از طبیعت هم زندگی نسل حاضر هم زندگی نسل‌های آینده را به خطر می‌اندازند. درک این موضوع که مشکلات زیست‌محیطی ایجادشده در اثر اعمال انسان‌ها، امری محدود به مکان و زمان نیست و پیامدهایی را برای زندگی همه این‌های

بشر در تمام نقاط زمین دارد، نگرانی جامعه جهانی را برانگیخت؛ به طوری که این بیداری و آگاهی، همفکری و مشارکت جهانیان در رفع مسائل زیست‌محیطی را طلب کرده است. بر این اساس فعالان محیط زیست، مدیران و سیاستگذاران بر این امر تأکید دارند که مشکلات زیست‌محیطی همواره مشکلات اجتماعی‌اند؛ زیرا رابطه بین انسان‌ها و محیط زیستشان را در بر می‌گیرند. برای غلبه بر مشکلات زیست‌محیطی، مردم و کل جوامع باید آموزش ببینند و در رفتارهای مخرب خود تجدیدنظر کنند و آنها را کنار بگذارند (ساتن، ۱۳۹۲: ۴۳). آب، عامل حیات‌بخش و از مهم‌ترین عناصر محیط زیست، از این تهدید مستثنی نیست. هم‌اکنون بسیاری از کشورها با مشکل کمبود آب روبه‌رو هستند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ بسیاری دیگر از کشورها نیز با مسئله کمبود آب روبه‌رو شوند (ساتن، ۱۳۹۲: ۵۸). ثابت بودن میزان منابع آب، آلودگی و کاهش بارندگی از یک طرف و افزایش مصرف به دلیل جمعیت و تنوع نیازهای آبی از طرف دیگر، جهان را با بحران جدی آب روبه‌رو کرده است. کارشناسان امور آب پیش‌بینی می‌کنند در آینده‌نچندان دور تنش‌ها، درگیری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی بر سر مسئله آب بیشتر خواهد شد و از آنجا که همگان به آب شیرین و پاک نیاز دارند، دور از ذهن نخواهد بود که مناقشات آینده جهان بر سر منابع آب صورت گیرد. طبق اعلام مطالعات سازمان ملل متحد کمبود آب به بحرانی حاد در سراسر خاورمیانه تبدیل شده است و تنها از طریق اعمال برنامه‌ریزی‌های کلان و واقع‌بینانه و مبتنی بر تعاملات بین‌المللی و با استفاده از همه امکانات و ظرفیت‌ها کنترل‌پذیر خواهد بود (بزی و همکاران، ۱۳۸۹). کشور ایران با متوسط نزولات جوی ۲۶۰ میلی‌متر در سال (یک‌سوم متوسط بارندگی جهان) از کشورهای خشک جهان است و منابع آب محدودی دارد. با توجه به رشد جمعیت، گسترش بخش‌های کشاورزی و فناوری و مواردی از این قبیل، در ایران سرانه منابع آب تجدیدشونده کاهش یافته است؛ به طوری که

جامعه‌پذیری نقش مهمی در استمرار زندگی یک نسل دارد. نسل‌های قدیمی جامعه به وسیله فرایند جامعه‌پذیری، فرهنگ را به نسل‌های جدیدتر منتقل می‌کنند و با توجه به چنین انتقالی، هر جامعه‌ای موفق می‌شود دوام و بقای خود را استمرار بخشد (مجدی‌نسب، ۱۳۹۴: ۱۱). براساس آمار اعلام‌شده از سوی سازمان آب، مقدار مصرف سرانه آب لوله‌کشی آشامیدنی در شهرهای ایران حدود ۱۶۲ مترمکعب در سال است که از مصرف سرانه برخی کشورهای اروپایی پرآب مانند اتریش (۱۰۸ مترمکعب در سال) و بلژیک (۱۰۵ مترمکعب در سال) بیشتر است. یکی از دلایل این امر آن است که در ایران از آب آشامیدنی تصفیه‌شده برای شستشوی اتومبیل، حیاط، آبیاری باغچه‌ها، استحمام، لباس‌شویی و ظرف‌شویی استفاده می‌شود؛ در حالی که در بیشتر کشورها آب آشامیدنی از آبی که به سایر مصارف می‌رسد جداست. این موارد در کنار استفاده نادرست از آب در بخش کشاورزی و صنعت (شبکه آمار و اطلاعات وزارت نیرو، ۱۳۹۸) نشان می‌دهد در کشور ایران مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی و آموزه‌های رفتار مصرف، آب هنوز به منزله مسئله‌ای اجتماعی، جامعه‌پذیر نشده است. پرسش اساسی مقاله حاضر این است که موانع جامعه‌پذیر شدن بحران آب چیست. هدف آن نیز ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری بحران آب در راستای ارائه الگوی مبتنی بر روش زمینه‌بنیاد است.

پیشینه پژوهش

حاتمی و نوربخش (۱۳۹۸) در مقاله «بازسازی معنایی بحران آب در شرق اصفهان براساس نظریه زمینه‌ای» به این نتیجه دست یافتند که به گمان کشاورزان در سه شهر زیار، اژیبه و ورزنه، بحران آب موجود رابطه مستقیمی با حکمرانی غلط آب دارد که در عمل خود را در قالب حکمرانی سراسر دولتی و فارغ از دخالت ذی‌نفعان اجتماعی ظاهر کرده است.

یافته‌های خالدی و شاه‌محمدی (۱۳۹۷) در مقاله «دغدغه

آب مصرفی شهر گرمه و نگرش و رفتار شهروندان برای

براساس پیش‌بینی‌های سازمان ملل متحد در سال ۱۴۰۰ این میزان پایین‌تر از مرز کم‌آبی (۱۰۰۰ مترمکعب) خواهد رسید و کشور را وارد شرایط کم‌آبی شدید خواهد کرد و موجب ازدیاد شکاف میان عرضه و تقاضای آب می‌شود و هم خسارات اقتصادی هم تنش‌های اجتماعی - سیاسی و مخاطرات بهداشتی را در پی خواهد داشت؛ بنابراین، مجموع این شرایط بیان‌کننده این مهم است که کمبود آب یک مسئله محوری اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند عاملی که حل مسائل زیست‌محیطی را عملی می‌کند، آگاهی و شناخت و انتقال فرهنگ زیست‌محیطی است (صالحی و قائمی‌اصل، ۱۳۹۲). براساس الگوی گراب^۱ (۱۹۹۵)، افراد هرچه بیشتر درباره محیط زیست بدانند، رفتارهای محافظتی بیشتری نسبت به آن از خود نشان می‌دهند. صاحب‌نظرانی چون بوردن و اسکیتینو^۲ (۱۹۷۹)، اسکان و هولزر^۳ (۱۹۹۰)، کایزر و همکاران^۴ (۱۹۹۹) و بایارد و جولی^۵ (۲۰۰۷) نشان داده‌اند بین دانش و رفتارهای زیست‌محیطی رابطه وجود دارد (به نقل از رجاییان، ۱۳۹۶). از مهم‌ترین عوامل کنش افراد در زیست‌اجتماعی، مفهوم جامعه‌پذیری است. بر این اساس، مجموعه آگاهی‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهایی که افراد جامعه درباره محیط زیست پیرامون خود و مفهوم فرهنگ زیست‌محیطی کسب می‌کنند، از مجاری و فرایندهای جامعه‌پذیری ایجاد و تثبیت می‌شود. به‌طور کلی، جامعه‌پذیری زیست‌محیطی فرایندی را در بر می‌گیرد که به وسیله آن افراد در جامعه‌ای معین، با فرهنگ زیست‌محیطی آشنا می‌شوند و تا اندازه جالب‌توجهی ادراکشان از محیط زیست تعیین می‌شود؛ به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری زیست‌محیطی مفهوم نوظهوری است که به منزله رابطه میان محیط و عناصر زیست‌محیطی با شناخت و ادراک افراد از این عرصه‌ها عمل می‌کند و به شکل فرایندی پویا حاصل می‌شود (هانیگان، ۱۳۹۴: ۱۰۲-۱۰۴).

¹ Grob

² Schettino

³ Schann & Holzer

⁴ Kaiser et al.

⁵ Bayard & Jolly

پیامدهای اجتماعی ذهنی محسوب می‌شوند. با توجه به پیامدهای منفی بحران آب در منطقه، چاره‌اندیشی و آینده‌نگری و رویارویی منطقی با بحران‌های زیست‌محیطی، مدیریت بهتر منابع آب در سطح منطقه، صرفه جویی و اصلاح شبکه‌های آبرسانی، آموزش کشاورزان برای استفاده بهینه از منابع آب و بهره‌گیری از روش‌های سنتی استحصال آب در منطقه ضروری به نظر می‌رسد.

کیانی سلمی و امینی فسخودی (۱۳۹۶) در پژوهش «تبیین عوامل اجتماعی خشکسالی و شناسایی آثار آن» که از طریق پیمایشی در ۱۰ دهستان استان اصفهان انجام شده است، به این نتایج دست یافتند: نتایج حاصل از آزمون T، اثرگذاری کمبود منابع آب کشاورزی بر متغیرهای اجتماعی را تأیید کرد. تحلیل واریانس ANOVA نیز بیان‌کننده آن است که تفاوت معناداری از نظر میزان آثار اجتماعی خشکسالی میان دهستان‌ها وجود دارد. براساس تحلیل عاملی، ۵ عامل (پیوند های عاطفی افراد، تشکل های اجتماعی، سلامت روانی افراد، اختلال در روابط و آرامش و اشتیاق خاطر افراد) ناشی از خشکسالی کشف می‌شود و آزمون فریدمن، اختلاف میان این ۵ حوزه را نشان می‌دهد.

دهقان و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «جامعه پذیری مصرف آب در آیین کتب درسی، تحلیل محتوای آب در کتب علوم اجتماعی» به این نتیجه دست یافتند که میزان مطالب مربوط به آب بسیار کم است و تنها دو مطلب درباره صرفه جویی و یک مطلب در زمینه استفاده بهینه در مصرف آب در کتاب های علوم اجتماعی منعکس شده است؛ در نتیجه، برخی فصول کتاب های علوم اجتماعی در مقاطع تحصیلی مختلف به دلیل توجه نکردن کافی به آموزش شیوه های مصرف بهینه آب به بازنگری دوباره نیاز دارد.

گرانمایه پور و بیگدلی نژاد (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی» به این نتیجه دست یافتند که بیشتر پاسخگویان در طول روز چندان تلویزیون و پیام های آموزشی

صرفه جویی آب» مشخص می‌کنند مردم این شهر از الگوی صحیح مصرف آب پیروی نمی‌کنند و به فرهنگ سازی و ارائه الگوهای صحیح مصرف آب نیاز دارند.

کریمی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «آسیب شناسی سیاست گذاری بحران آب در ایران با رویکرد آینده نگری»، به این نتیجه دست یافتند که باید شناخت صحیح از فرایند سیاست گذاری و نارسایی های حاکم بر آن به دست آید و به دنبال آن مسائلی چون ریشه یابی نکردن صحیح دلایل، ارزش گذاری نامناسب آب، بخشی نگری و تناقض در تصمیم گیری ها و قانون گذاری، کم توجهی به دانش بومی آب در کشور و تقلید بدون تفکر از نسخه های غیربومی، استفاده نکردن از متخصصان علوم مختلف در سیاست گذاری های حوزه آب و ... پیش رو قرار گیرند که از مهم ترین آسیب های سیاست گذاری بحران فعلی آب هستند.

حاجی زاده میمندی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش «مطالعه کیفی مصرف آب در نگاه زنان شهر اصفهان» که با روش نظریه داده بنیاد انجام شده است، نتایج زیر را گرفتند: مخاطرات محیطی و طبیعی و مدرن شدن به منزله شرایط علی کم آبی، بیماری و وسواس و دغدغه های اجتماعی و روانی به منزله شرایط زمینه ای، حکمرانی آب و فناوری های مصرف آب به منزله شرایط مداخله گر و صرفه جویی، آگاهی و آموزش به منزله راهبردها و درک خطر و مسئولیت پذیری و احساس گناه از مصرف بی رویه به منزله پیامدها به دست آمد.

پاپلی یزدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «بررسی پیامدهای اجتماعی بحران کمبود منابع آب در مناطق کویری؛ مطالعه موردی: شهرستان اردکان» که با روش تحلیل مضمون و مصاحبه با ۲۲ نفر از کارشناسان و متخصصان شهرستان اردکان انجام شده است، به این نتیجه دست یافتند که تغییرات جمعیتی، بیکاری و فقر، کاهش کیفیت زندگی و اختلافات، نزاع و درگیری ها، پیامدهای اجتماعی عینی و تغییر نگرش ها و عقاید مذهبی مردم، از بین رفتن اعتماد، کاهش سرمایه اجتماعی و مشارکت مردمی و کاهش امید به زندگی،

بادسار و قاسمی (۱۳۹۲) پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر احساس مسئولیت نسبت به حفاظت محیط زیست» را با روش پژوهش پرسش‌نامه‌ای در زنجان انجام دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش نشان می‌دهند متغیرهای خانواده و رسانه اثر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر احساس مسئولیت نسبت به حفاظت محیط زیست دارند. همچنین نتایج نقش میانجی جزئی مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در رابطه بین خانواده با احساس مسئولیت نسبت به حفاظت محیط زیست را تأیید می‌کنند.

نریمانی (۱۳۹۲) در پژوهش «شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف بهینه آب در بین زنان شهر اصفهان» که با روش پیمایشی انجام داده است، به این نتیجه رسیده است که از نظر زنان شهر اصفهان تأثیر عوامل فرهنگی شامل عوامل مذهبی، ارزشی، هنجاری، اطلاع‌رسانی و ابزار تبلیغاتی بر مصرف بهینه آب بیشتر از سطح متوسط بود. مقایسه میانگین رتبه‌بندی تأثیر عوامل فرهنگی بر مصرف بهینه آب نشان داد بیشترین تأثیر به عامل اطلاع‌رسانی و کمترین به عامل هنجاری مربوط بوده است.

یزدان‌داد و مظلوم (۱۳۸۸) در پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر الگوی مصرف آب و بهینه‌سازی آن در بخش خانگی؛ مطالعه موردی: شهر مشهد» با روش پیمایشی به این نتیجه دست یافتند که میزان آگاهی مردم در مصرف بهینه آب به عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مربوط است و راهکارهای بهینه‌سازی مصرف آب به ترتیب به بخش فرهنگی، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، بهبود و اصلاح وسایل انتقال آب، تشویق و تنبیه مشترکان و افزایش قیمت مربوطاند.

کائور و چاهل^۱ (2018) در مقاله «نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی زیست‌محیطی» که با روش آمیخته در هندوستان انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که ارتباط زیادی میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر سطح آگاهی زیست‌محیطی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند

و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب را تماشا نمی‌کنند و معتقدند برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه مصرف آب که در حال حاضر پخش می‌شوند، چندان با واقعیت‌های موجود در جامعه هماهنگی ندارند و در اصلاح الگوی مصرف آب بین شهروندان مؤثر و موفق نبوده‌اند؛ اما از نظر آنها رسانه ملی در تشویق افراد به اصلاح الگوی مصرف آب نقش دارد.

موحدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش «برآورد میزان دانش و نگرش محیط‌زیستی و رابطه آن با عوامل سیاسی - اجتماعی؛ مورد مطالعه: کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان های همدان و کرمانشاه» با روش پیمایشی به این نتیجه رسیدند که سیاست‌گذاری‌های دولتی، پایبندی خانواده به حفظ محیط زیست، رسانه، عضویت در NGO، تحصیلات و آموزش موجب تغییر در نگرش افراد به محیط زیست می‌شوند.

دهقان و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله «عوامل مؤثر بر سرانه مصرف آب خانواده‌های تهرانی» که با روش پیمایشی انجام شده است، به این نتیجه دست یافتند که بین نگرش به مصرف بهینه آب و مسئولیت‌پذیری با سرانه مصرف آب خانواده رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش نگرش به مصرف بهینه آب و مسئولیت‌پذیری، سرانه مصرف خانواده کاهش می‌یابد. بین سایر متغیرها (اعتماد به شرکت آب و فاضلاب، آگاهی و دانش نسبت به مصرف آب، تبلیغات شرکت آبفا و اعتماد نهادی) با سرانه مصرف رابطه معناداری وجود ندارد.

رضانزاد و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش روش‌های مدیریت بهینه منابع آبی توسط کشاورزان» به این نتیجه دست یافتند که عوامل متعددی مانند دانش و آگاهی کشاورز، تجربه کشاورزی، سیاست‌گذاری و بسترسازی مناسب، استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی‌دادن به بهره‌برداران، برگزاری آموزش‌های ترویجی و تخصصی در زمینه بهره‌برداری پایدار از منابع آبی و درک کشاورزی از تغییرات آب و هوایی بر پذیرش روش‌ها تأثیر می‌گذارند.

¹ Kaur & Chahal

روش مصرف و اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست تأکید دارند و پژوهش‌های مختص موضوع آب کمتر انجام شده‌اند. همچنین پژوهشی یافت نشد که با هدف جامعه‌پذیری بحران آب انجام شده باشد و عموماً پژوهش‌ها بر یکی از عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری نظیر رسانه آموزش تأکید داشتند و عوامل مؤثر دیگر کمتر سنجیده شده‌اند؛ بنابراین، قصد مقاله حاضر تدوین الگویی برای جامعه‌پذیری بحران آب با روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق است.

چارچوب مفهومی

در پژوهش حاضر که به روش کیفی انجام شده است، به جای استفاده از مبانی نظری برای تدوین و آزمون فرضیه‌ها از چارچوب مفهومی برای استخراج سؤالات پژوهش استفاده شده است. در این موقعیت، نظریه‌ها در فرایند پژوهش و تحلیل داده‌ها برای ایجاد حساسیت نظری - مفهومی و بازکردن ذهن پژوهشگر نسبت به مسائل و مقوله‌های در حال پژوهش، نقشی الهام‌بخش و مکمل‌گونه دارند؛ بنابراین، دیدگاه‌های نظری که با جامعه‌پذیری محیط زیست با محوریت آب و تغییرات آن همخوانی بیشتری داشته‌اند و در ذیل چارچوب مفهومی قرار گرفته‌اند، عبارت‌اند از: ۱- مباحث مربوط به جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری زیست‌محیطی شامل نظریهٔ برساخت‌گرایی و محیط زیست، نظریهٔ فیش، دیدگاه کنش متقابل نمادین ۲- ظرفیت‌سازی.

جامعه‌پذیری از جمله فرایندهای مستمر در جامعه و به‌دنبال نهادینه‌کردن هنجارها در سطح خرد و کلان جامعه است (ستوده و همکاران، ۱۳۹۲). جامعه‌پذیری فراگردی است که به‌واسطهٔ آن هر فرد دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند و افراد به‌وسیلهٔ آن، خود را با ساختارهای هنجاری جامعه انطباق می‌دهند (گولد و کولب، ۱۳۹۲: ۱۰). از منظر آنتونی گیدنز جامعه‌پذیری فرایندی است که ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را در قالب الگوهای رفتاری هنجارمند به افراد

کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اطلاعات مختلف و به‌اشتراک‌گذاری تجربیاتشان با دیگران استفاده می‌کنند. نمونه‌های پژوهش نشان دادند سطح نگرانی زیست‌محیطی کاربران بیان‌کنندهٔ تمایل آنها به حفظ محیط زیست برای نسل‌های آینده است. از تجزیه و تحلیل عوامل اکتشافی ۶ فاکتور به دست آمد: قدرت اقناعی رقابتی، قدرت متقاعدکننده، قابلیت اطمینان درک‌شده، دسترسی آسان، اعتماد درک‌شده و شفافیت فعالیت‌ها.

هسدمیر و ستین^۱ (2018) در پژوهش «مسائل زیست‌محیطی و آگاهی عمومی در رسانه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی: گرینپیس مدیترانهٔ ترکیه» که با روش تحلیل محتوا انجام شده است، گزارش می‌دهند که تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی، مشارکت اجتماعی شهروندان را ارتقا داده و نظرهای منفی دربارهٔ کمپین حذف شده و سازمان ترجیح داده است برای اثبات درستی خود از داده‌های علمی استفاده کند و شبکه‌های اجتماعی بخشی از فرایند سازمان شده‌اند.

کلاهی^۲ (2016) در پژوهش «جامعه‌پذیری مشکلات آب» به چارچوب مفهومی برای چگونگی جامعه‌پذیری مشکلات مربوط به آب در چهار سطح فلسفهٔ آب، جامعه‌شناسی آب، راهبرد آب و فعالیت‌های آب دست پیدا کرد. براساس نتایج این پژوهش، کشف مفاهیم و اخلاق آب، تولید نظریه‌ها و گفتمان آب، پیاده‌سازی راهبردها و درگیرکردن جامعه با مسائل مربوط به آب، گام‌های اولیهٔ جامعه‌پذیری آب محسوب می‌شوند.

بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینهٔ رسانه و محیط زیست نشان می‌دهد با وجود اینکه موضوع آب و بحران آب مسئله‌ای حیاتی است، پژوهش‌های اجتماعی در این زمینه به نسبت پژوهش‌های فنی و مهندسی بسیار ناچیزند. پژوهش‌های کیفی در این زمینه بسیار کم انجام شده‌اند و در بیشتر آنها نوع رسانه به منزلهٔ یکی از عوامل جامعه‌پذیری و میزان اثربخشی آنها بررسی شده است. بیشتر پژوهش‌ها بر

¹ Hasdemir & Çetin

² Kolahi

اندازه‌ای در جامعه و به صورت اجتماعی خلق و ساخته می‌شوند و این فرایند ساخته شدن می‌تواند آزموده، فهمیده و توضیح داده شود. با این کار آشکار می‌شود که آیا یک مشکل زیست محیطی در واقع همان قدر که مطرح‌کنندگان دعاوی می‌گویند جدی است یا نه (ساتن، ۱۳۹۲: ۷۶)؛ در واقع، آنچه برساخت‌گرایان بر آن تأکید می‌کنند این است که باید از نزدیک نگاهی به فرایندهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی انداخته شود که به واسطه آنها شرایط زیست محیطی خاص، خطرآفرین معرفی می‌شوند و به این ترتیب در ایجاد وضعیت بحران سهیم اند (هانیکان، ۱۳۹۴: ۹۶). برساخت‌گرایان اجتماعی این موضوع را بررسی کرده‌اند که چرا بعضی از مسائل زیست محیطی، مشکلات اورژانسی در نظر گرفته می‌شوند؛ در حالی که مسائل دیگر جدی گرفته نمی‌شوند و از آنها غفلت می‌شود. آنها مجموعه‌ای از سؤالات مهم را درباره دعاوی زیست محیطی مطرح می‌کنند. برای مثال: تاریخچه این دعاوی چیست؟ چگونه شکل گرفته‌اند؟ چه کسانی این دعاوی را مطرح کرده‌اند؟ درباره آنها چه می‌گویند؟ چگونه می‌گویند؟ قدرت‌های نابرابر گروه‌های اجتماعی چه تأثیری بر شکست یا موفقیت این دعاوی دارند؟ چه کسانی مخالف این دعاوی‌اند و در چه زمینه‌هایی مخالفت می‌کنند؟ (ساتن، ۱۳۹۲: ۷۹). اگرچه برساخت‌گرایان اجتماعی اعتبار دغدغه‌های مربوط به آلودگی، کمبود انرژی و فناوری‌های جدید را انکار نمی‌کنند، اصرار دارند که وظیفه اصلی جامعه‌شناسان محیط زیست اثبات این مشکلات نیست؛ بلکه این است که نشان دهند این مشکلات حاصل فرایندهای پویای اجتماعی مانند تعریف، مذاکره و مشروع‌سازی‌اند. به‌طور خلاصه، برساخت‌گرایی اجتماعی نیروهای جالب توجه طبیعت را انکار نمی‌کند؛ بلکه عقیده دارد میزان و روال این تأثیر به برساخت انسان بستگی دارد. مضاف بر اینکه رتبه‌بندی دعاوی مشکلات زیست محیطی به وسیله عوامل اجتماعی، همیشه با ضرورت‌های واقعی تطابق ندارد؛ بلکه نشان‌دهنده ماهیت سیاسی تنظیم دستورالعمل‌هاست (هانیکان، ۱۳۹۴: ۹۹).

منتقل می‌کند و بدین سان نسل‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. افراد از این طریق یاد می‌گیرند چگونه به نیازهای زیستی و اجتماعی خود به‌گونه‌ای پاسخ دهند که از دیدگاه اجتماعی پذیرفته باشد و به ارزش‌ها و هنجارها و اهداف فرهنگی آسیب نرسد (گیدنز، ۱۳۹۶: ۱۰۳). بروس کوئن معتقد است اجتماعی شدن فراگردی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی در جامعه خود را یاد می‌گیرند، شخصیتی کسب می‌کنند و آمادگی عملکرد به‌منزله عضو از جامعه را پیدا می‌کنند. بچه از همان سنین کودکی از دیگران یاد می‌گیرد که چه رفتاری از او انتظار می‌رود و او چه شخصیتی دارد (کوئن، ۱۳۹۶: ۷۴). از نظر پارسونز جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن الگوهای فرهنگی یعنی ارزش‌ها، اعتقادات، زبان و نمادها در نظام شخصیت درونی می‌شوند و فرایند جامعه‌پذیری از مهم‌ترین فرایندهای موجود در جامعه است. جامعه برای ایجاد نظم، به اجتماعی کردن اعضای جدید نیاز دارد. او فرایند جامعه‌پذیری را ناشی از ارتباطی همه‌جانبه میان نظام‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می‌داند و معتقد است جامعه‌پذیری، به‌طور عمده در خانواده، نظام آموزشی جامعه، وسایل ارتباط جمعی، فعالیت‌های تربیتی در سندیکاها و احزاب سیاسی انجام می‌گیرد (Parsons & Bales, 1955). به نظر جورج هربرت مید، از نتایج جامعه‌پذیری، توانایی پیش‌بینی انتظارات دیگران از ما و شکل دادن به رفتارمان براساس آنهاست. او استدلال می‌کند که این توانایی از طریق نقش‌پذیری به دست می‌آید (ر. ک. ستوده و همکاران، ۱۳۹۲). از نظر برگر انسان به‌صورت عضو جامعه و با نوعی گرایش و استعداد جامعه‌پذیری زاده می‌شود. او فرایند جامعه‌پذیری را جریانی می‌داند که در آن نسل جدید مطابق با برنامه‌های نهادهای جامعه، زندگی کردن در جامعه را یاد می‌گیرد. فرد در این مرحله هم معانی عینیت‌یافته و هم هویت، خود و ساخت اجتماعی را فرامی‌گیرد (برگر و لوکمان، ۱۳۹۵: ۳۵).

دیدگاه‌های جامعه‌پذیری زیست محیطی

برساخت‌گرایی اجتماعی

برساخت‌گرایان اجتماعی معتقدند مشکلات زیست محیطی تا

دعاوی، منشأ و تاریخچه آنها کسب می‌کنند.

نظریه فیش باین و آیزن

فیش باین و آیزن در پی یافتن نظریه‌ای برای تبیین رفتار، به نقش‌گرایی اشاره می‌کنند. به نظر آنها نوع رفتار به دنبال زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقه قبلی بروز رفتار، قصد و نیت انجام آن است. به نظر فیش آنها به وجود آمدن قصد و نیت به نوبه خود تابع دو متغیر دیگر است: گرایش به سوی آن رفتار متغیر فردی است که طی آن فرد انجام یک رفتار را از نظر خودش ارزیابی می‌کند و هنجار ذهنی که منعکس‌کننده نفوذ و رفتار اجتماعی است؛ به طوری که شخص آن را برای انجام کاری احساس و ادراک و درونی می‌کند. میزان تأثیر هر یک از این دو متغیر در به وجود آمدن قصد و نیت، همیشه یکسان نیست و به شخصیت فرد و شرایط اجتماع و اجتماعی شدن او بستگی دارد. متغیر اول یعنی گرایش، تابع دو عامل دیگر در نظر گرفته شده است: ۱- انتظار فایده: یک شخص تا چه حد از پدیده‌ای انتظار فایده دارد. ۲- ارزیابی فایده: آیا پدیده به نظر شخص فایده داشته است یا نه؟ (به نقل از تبریزی، ۱۳۸۵: ۱۷۲). متغیر دوم یعنی هنجار ذهنی نیز به دو عامل دیگر تجزیه می‌شود: یکی انتظار آنکه یک رفتار خاص از سوی دیگر افراد گروه چگونه ارزیابی می‌شود و دیگری انگیزه افراد برای پیروی از انتظارات دیگران. طبق این اصول رفتارهای زیست‌محیطی در ارتباط با نیت‌کنشگران، مقاصد اجتماعی آنان و نتایجی که آنان برای رفتار خود در نظر می‌گیرند، تبیین‌شدنی است؛ بنابراین، رفتار زیست‌محیطی تابع قصد و نیت کنشگر و قصد و نیت نیز تابع گرایش و هنجار ذهنی است. متغیر هنجار ذهنی از دو متغیر انتظار دیگران به‌ویژه دیگران مهم و انگیزه پیروی از انتظارات دیگران تأثیر می‌گیرد (نیازی و غفاری، ۱۳۸۶: ۸۵). به نظر می‌رسد برساخت‌گرایی جهت‌گیری مناسبی برای بررسی ابعاد اجتماعی مسائل زیست‌محیطی است و شامل هدایت سیاست‌های زیست‌محیطی، فرایندهای طرح مطالعات

برساخت‌گرایی اجتماعی شامل دو رویکرد مطلق و موقعیتی است. روایت مطلق از برساخت‌گرایی اجتماعی معتقد است وجود تمام صور جهان، به ساختار اجتماعی وابسته است و این را انکار می‌کند که هر یک از این صور به‌طور مستقل از گفتمان و ساختار اجتماعی وجود دارد؛ در حالی که برساخت‌گرایان مطلق معتقدند محیط زیست طبیعی هرگز نمی‌تواند به‌طور مستقیم با انسان حرف بزند و همیشه نیاز دارد انسان‌ها به جایش سخن بگویند. بنا بر این افکار، نظریه‌ها و مفاهیم موجود در جامعه قادرند چگونگی درک‌شدن، تمجیدشدن و در معرض تفکر قرارگرفتن محیط زیست طبیعی را شکل دهند. برساخت‌گرایی، روایت موقعیتی را با این پیش‌فرض شروع می‌کند که مشکلات زیست‌محیطی حقیقی‌اند. به هر حال مشکلات زیست‌محیطی فراوانی وجود دارند که بعضی‌ها از آنها از بقیه جدی‌تر به نظر می‌رسند. مشکلات زیست‌محیطی ظاهراً براساس اهمیتشان رتبه‌بندی می‌شوند. این طبقه‌بندی اجتماعی مشکلات زیست‌محیطی به این دلیل صورت می‌گیرد که دعاوی مشکلات زیست‌محیطی در یک زمینه اجتماعی متغیر مطرح می‌شوند و از افکار علمی - سیاسی و شرایط اقتصادی و نگرش‌های فرهنگی تأثیر می‌گیرند. آیا مشکلات زیست‌محیطی براساس آسیب‌های بالقوه‌شان رتبه‌بندی می‌شوند یا این طبقه‌بندی براساس معیارهای دیگری صورت می‌گیرد؟ آیا گروه‌های قدرتمند می‌توانند از برملاشدن بعضی مشکلات جلوگیری کنند یا گروه‌های اجتماعی ضعیف‌تر می‌توانند صدایشان را به گوش آنها برسانند؟ چگونه می‌توانند این کار را انجام دهند؟ از نظر برساخت‌گرایان موقعیتی این دقیقاً همان نقطه‌ای است که جامعه‌شناسی می‌تواند با بررسی تمام دعاوی مشکلات زیست‌محیطی، مطرح‌کنندگان و مخالفان این دعاوی راهکارهای مفیدی را ارائه کند (ساتن، ۱۳۹۲: ۸۳). مزیت عمده برساخت‌گرایی این است که مشارکت وسیع و آگاهانه مردم در مسائل زیست‌محیطی را تسهیل می‌کند. دانشگاهیان و سیاستمداران و عموم مردم اطلاعات بیشتری را درباره

مسائل، راه‌حل‌ها و اهداف را تعریف و محقق کنند و هم نیازهای توسعه خود را درک و رفع کنند (Biswas, 1996: 402). از نظر این سازمان در همه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی باید بالاترین سطح و نوع مهارت‌ها و پیشرفته‌ترین دانش‌ها با عنوان ظرفیت‌های اجتماعی حاکم باشد.

ابعاد ظرفیت‌سازی عبارت‌اند از: ۱- ظرفیت‌سازی در سطح فردی: در این سطح انجمن‌های تخصصی ظرفیت‌سازی در سطح فردی به افراد اجازه ایجاد و افزایش دانش و مهارت‌های موجود را می‌دهند. همچنین به دنبال ایجاد شرایطی است که افراد در روند یادگیری و سازگاری با تغییرات شرکت کنند یا به عبارتی در این سطح از ظرفیت‌سازی به دنبال شناسایی ظرفیت‌ها و توانایی تک‌تک افرادند تا ضمن ارزیابی دقیق توانایی افراد بتوان زمینه را برای ارائه آموزش و مهارت‌های تخصصی فراهم کرد.

۲- ظرفیت‌سازی در سطح سازمانی: ظرفیت‌سازی در سطح سازمانی شامل کمک به نهادهای از پیش موجود در کشورها و ایجاد سازمان‌های جدید است؛ ولی نباید ساخت مؤسسات جدید را مهم‌تر از مدرن‌سازی مؤسسات موجود دانست؛ بنابراین، باید از مؤسسات با روش‌های دقیق، ساختارهای سازمانی و روش‌های مؤثر مدیریت و کنترل منافع پشتیبانی کرد (Connolly & York, 2002: 38). به‌طور کلی منظور از ظرفیت‌سازی در این سطح عبارت است از ظرفیت‌سازی در نهادهای دولتی و غیردولتی. به عبارتی ظرفیت‌سازی سازمانی نوعی مهندسی دوباره با رویکردی جدید است که بر نظام ارزشی اعضای خود مبتنی است و پیوند محکمی ایجاد می‌کند که در پرتو آن، منافع هم‌راستا بین همه ذینفعان آن فراهم شود (Taut, 2007: 148)

۳- ظرفیت‌سازی در سطح اجتماعی: ظرفیت‌سازی اجتماعی در سطح جامعه از ساخت مدیریت عمومی با خاصیت تعامل بیشتر پشتیبانی می‌کند که به همان نسبت از اعمال خود و از بازخورد آن در جمعیتی زیاد می‌آموزد.

زیست‌محیطی و ساخت دانش زیست‌محیطی و ... می‌شود. بر این اساس یک محیط زیست وجود دارد که جوامع و افراد بر آن تکیه دارند و به تقابل با آن می‌پردازند؛ تعاملی که عواقب واقعی و گاه زیان‌آوری را برای محیط زیست، جوامع و افراد در پی دارد؛ به طوری که آگاهی و دانش درباره مشکلات زیست‌محیطی به لحاظ اجتماعی به وسیله مطرح‌کنندگان دعاوی شکل می‌گیرد و مسائل و مشکلات زیست‌محیطی در چارچوب یک گستره از گفت‌وگو و به وسیله کنشگران اجتماعی متعدد ساخته می‌شوند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی فرایندهای طرح دعاوی و تنظیم برنامه‌ها در راستای جامعه‌پذیری بحران آب است و در واقع، این فرایندها بستر و زمینه را برای مسائل در معرض توجه فراهم می‌کنند. برای مثال سیاست‌های دولتی، نقش نظام آموزشی در ترویج دانش و نگرش زیست‌محیطی، نقش مذهب و رهبران مذهبی، همگی قسمتی از ساختار اجتماعی مسائل زیست‌محیطی‌اند و روی نگرش‌ها و رفتارهای مردم تأثیر می‌گذارند. مجموع نظریه‌های مطرح‌شده الگوی مفهومی مناسبی را ایجاد می‌کنند.

ظرفیت‌سازی

ظرفیت‌سازی به منزله بخشی از فرایندی دائمی و پیوسته با محوریت منابع انسانی، وضعیتی فعال و اثرگذار است که ناظر بر توانایی‌های یک نظام، سازمان یا فرد در انجام کار یا تولید است (Honadle & Hannah, 1982: 299)

بنا به تعریفی دیگر، ظرفیت‌سازی فرایندی است که سبب افزایش توانایی‌های افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و جوامع با تأکید بر موارد زیر می‌شود: ۱- اجرای کارکردهای کانونی، حل مشکلات، تعریف و نگهداری و ثبت و ضبط اهداف. ۲- درک و درگیر شدن با نیازهای توسعه در حوزه گسترده و به شیوه‌ای پایدار. همچنین ظرفیت‌سازی از دید برنامه توسعه ملل متحد (UNDP) فرایندی را شامل می‌شود که طی آن افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و انجمن‌ها توانایی‌هایشان را افزایش می‌دهند تا طی آن هم وظایف اصلی را انجام دهند و

ظرفیت‌سازی اجتماعی برای پرورش مدیران عمومی پاسخگو و حساس‌گر و افراد مسئولیت‌پذیر در برابر جامعه از طریق مشارکت به کار رفته است. همچنین به توانایی اجتماعی یک جامعه در ایجاد و پیاده‌سازی تصمیم‌گیری‌ها و انجام وظایف در شیوه‌ای مؤثر، کارآمد و پایدار اشاره دارد؛ بنابراین، بالاترین نوع ظرفیت محسوب می‌شود (Bebbington et al., 2006: 195)

لزوم جامعه‌پذیر کردن بحران آب

در صورتی که کم‌آبی جامعه‌پذیر یا به اصطلاح اجتماعی نشود، خشونت جای مدارا و دیالوگ را خواهد گرفت و دموکراسی، مدارا، اندیشیدن و جامعه‌مدنی به خطر خواهد افتاد. بحران آب باید جامعه‌پذیر شود تا به موضوعی برای اندیشیدن تبدیل شود. در موضوع مربوط به آب هر بخشی به فراکنی نسبت به بخش دیگر پرداخته است. بیشتر مردم ضعف مسئله آب را به دولت و حکومت و جامعه‌ای نسبت می‌دهند که نمی‌تواند صرفه‌جویی کند. دولت‌ها و حکومت هم مسئله را به ضرورت تغییر فرهنگ مصرف ارجاع می‌دهند.

دانیلین لوزیک برای اجتماعی‌شدن چهار شرط قائل شده است: ۱- شرایطی منفی بر جامعه حاکم باشد و ادراکات عمومی متوجه این اشتباه بشود و زحمتی برای مردم ایجاد شود. ۲- پدیده جدی، شایع و گسترده باشد. ۳- تصویر و نگرش خوش‌بینانه‌ای به وجود بیاید که امکان تغییر را در نظر بگیرد. ۴- معتقد به تغییر نگرش باشیم و این تغییر منطقی و در دسترس باشد. این شرط زمانی حاصل می‌شود که حجم متناسبی از مطالب به راه‌حل‌ها و تضارب‌آرا در این زمینه اختصاص یابد و زمینه‌های نزدیکی ادراکات و نظرها درباره راه‌حل‌ها در اخبار و تحلیل‌های منتشرشده خود را به‌خوبی نشان دهند (لوزیک، ۱۳۹۴: ۲۵-۲۳).

درباره شرط اول می‌توان گفت ما دائماً این خبر را می‌شنویم که آب اصفهان دچار مشکل است؛ اما هیچ نشانه‌ای از این زحمت در آبرسانی نمی‌بینیم؛ بنابراین، طبیعی است این موضوع جدی گرفته نشود و در نتیجه، اطلاع‌رسانی صحیح از

وضعیت منابع تأمین آب همه شهرها، روستاها و مراکز جمعیتی کشور می‌تواند تصویر صحیح‌تر و متعادل‌تری از وضعیت را به مخاطبان رسانه‌ها بدهد. در توضیح شرط دوم می‌توان به این نکته اشاره کرد که مشکل نباید تنها شامل حال یک فعالیت خاص یا گروهی محدود باشد. آیا مسائل گسترده مرتبط با آب از ریزگردها گرفته تا خشک‌شدن دریاچه ارومیه و هامون و تالاب گاوخونی و سایر تالاب‌ها، خشک و شورشدن چاه‌ها، مشکلات تأمین آب آشامیدنی باکیفیت مناسب، کاهش عملکرد محصولات، افزایش هزینه‌های تأمین و توزیع آب مطمئن، دفع غیربهداشتی و غیراصولی فاضلاب‌ها و ده‌ها مسئله دیگر که به‌نوعی در رسانه‌های مختلف انعکاس دارند، شواهد کافی برای گستردگی مسئله آب فراهم می‌کنند یا خیر؟ گرچه ممکن است هر وجهی از این مسائل بیشتر با اقشار و گروه‌های خاصی سروکار داشته باشد، در مجموع همه آحاد جامعه به‌نوعی با مجموعه‌ای از معضلات مربوط به آب سروکار دارند. در مورد سوم باید گفت اگر راه‌حل یا امیدی به راه‌حل نباشد، به‌طور طبیعی فعالیت و مشارکت جدی و امیدوارانه‌ای شکل نخواهد گرفت. باید اذعان کرد که در این زمینه چندان کار مثبتی چه از سوی دستگاه‌های دولتی و چه غیردولتی مشاهده نمی‌شود و این کمبودی است که در کارهای رسانه‌ای باید بسیار جدی گرفته شود. در توضیح تأمین‌نشدن دو شرط آخر باید گفت اگرچه چند سالی است اخبار و اطلاعات گسترده‌تر و متنوع‌تری درباره آب منتشر می‌شود و می‌توان گفت افکار عمومی نسبت به موضوعات آب حساسیت بیشتری پیدا کرده‌اند، گفتگوها چندان به سمت تأمین شرط دوم و سوم نرفته‌اند.

دلایل جامعه‌پذیر نشدن بحران آب در ایران

دلایلی که گزارش‌های جهانی برای اجتماعی‌نشدن مسئله آب به آنها اشاره دارند، عبارت‌اند از:

۱) متمرکز و دولتی کردن فعالیت‌های آبی: هنگامی که مردم متوجه شدند مسائل آب به دولت مربوط است و دولت هم مطلقاً

حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین‌شده، خود نظریه و گزاره تدوین کند. این نظریه‌ها و گزاره‌ها به شکلی نظام‌مند و براساس داده‌های واقعی تدوین می‌شوند (میرزایی، ۱۳۹۵: ۳۴۸). بر این اساس، ابزار جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق است که از طریق انواع کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) نکات کلیدی داده‌ها کشف شده است؛ درنهایت، پس از کشف کدها، الگویی ارائه شده است که از آن طریق دلایل وجودداشتن موفقیت در ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری بحران آب مشخص شده است و با استفاده از راهبردها می‌توان جامعه‌پذیری بحران آب را تقویت کرد. از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر ظرفیت‌سازی اجتماعی و جامعه‌پذیری بحران آب است، شناخت موانع و شرایط تسهیل‌کننده هدف اهمیت خاصی دارد؛ بنابراین، داده‌های پژوهش از میان ۳۳ نفر مطلعان کلیدی به دست آمد که در زمینه برنامه‌ریزی و شناخت مسائل مربوط به آب صاحب‌نظرند. از این تعداد ۷ نفر متخصص حوزه آب شامل مدیران شرکت آب منطقه‌ای، مشاور اطلاع‌رسانی این شرکت، نماینده صنف کشاورزان، یک فعال محیط زیستی و نماینده‌ای از صنعت انتخاب شدند. از میان کارشناسان و مدیران آب منطقه‌ای کسانی انتخاب شدند که عضو کارگروه اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای بودند یا به‌نوعی با بحث اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در حوزه آب ارتباط داشتند. معیار انتخاب این افراد وجود یک نماینده از تمام ذینفعان بحث آب و افراد تصمیم‌ساز آب بود. ۱۳ نفر متخصص در حوزه فرهنگ ارتباطات شامل مشاور رسانه‌ای شرکت آب منطقه‌ای، استادان دانشگاهی که پژوهش‌های مرتبط با آب انجام داده و در این زمینه صاحب‌نظر بودند و خبرنگاران حوزه محیط زیست که در زمینه آب تخصص داشتند، انتخاب شدند. ۱۱ نفر از جامعه‌شناسان خبره در اصفهان و تهران انتخاب شدند که بیشتر آنها در زمینه موضوعات مربوط به آب فعالیت عملی یا پژوهشی انجام داده بودند. روش نمونه‌گیری، ابتدا با

نمی‌گذارد دیگران دخالت بکنند، در عمل در نقش تماشاگر ظاهر شدند و انتظار انجام کار را تنها از جانب دولت دارند.

۲) استفاده از فناوری‌های جدید به قیمت برکنارشدن فناوری‌های بومی و استفاده از دانش جدید با کنارگذاشتن دانش بومی: در تجربه کشور خودمان به فناوری‌های بومی اعتنایی نشده و سعی در ارتقای دانش‌های بومی و ایجاد نوعی سازگاری بین آنها و فناوری‌های جدید نشده است؛ در نتیجه، جامعه محلی در حالت انفعالی قرار گرفته است.

۳) نظام بهره‌برداری: دلیل سوم نظام بهره‌برداری است که به‌صورت سنتی عمل می‌کرده و با ورود فناوری‌های جدید کارآیی خود را از دست داده است و سلسله‌مراتب اداری و کارکنان دولت جایگزین آن شدند. مثل شبکه‌های آبیاری مدرن که با ایجاد آنها شبکه‌های سنتی برچیده شدند. در قنات هم اگر با وجود اینکه نفس‌های آخر را می‌کشد، شاهد بهره‌برداری از طریق نظام سنتی متعلق به آن هستیم، به دلیل آن است که فناوری‌های جدید در آن وارد نشده‌اند و این امر سبب شده است آن نظام کمابیش کارآیی خود را حفظ کند.

۴) انرژی ارزان و یارانه‌ای: در حال حاضر تقریباً قیمت برق کشاورزی در کشور ما یک‌بیستم قیمت واقعی است و یارانه‌های غیرهدفمند آب نیز موجب شدند توهم فراوانی آب ایجاد شود.

۵) مشارکت بهره‌برداران: مسئله دیگر مسئله مشارکت بهره‌برداران از آب است که زمانی در امر بهره‌برداری فعال بودند؛ اما با بروز تغییرات به عامل غیرفعال و نظارت‌کننده صرف تبدیل شده‌اند (نصرآبادی، ۱۳۹۴).

روش پژوهش

به دلیل نامشخص بودن ابعاد و عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری بحران آب، پژوهش حاضر در پارادایم تفسیری و در سنت کیفی الگوی برخاسته از داده‌ها را کشف می‌کند. روش پژوهش، نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) است که روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است و به پژوهشگر در

نمونه‌گیری نظری آغاز شد و در نیمه راه از فن گلوله‌برفی نیز استفاده شد. به اعتقاد استراوس و کوربین (1988) نظریه داده‌بنیاد از نمونه‌گیری نظری برای حداکثر کردن فرصت‌های مقایسه رویدادها، وقایع یا اتفاقات استفاده می‌کند تا از این طریق به تعیین چگونگی تغییر یک مقوله براساس ویژگی‌ها و ابعاد آن دست یابد. نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند، ادامه پیدا می‌کند. منظور از اشباع نظری این است که انجام مصاحبه جدید، هیچ داده‌ای را به مقولات قبلی اضافه یا روابط میان آنان را دستخوش تغییر نکند. در تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر، مراحل مختلف کدگذاری باز، محوری و گزینشی با دقت انجام شد. ابتدا همه اظهارات حاصل از مصاحبه شرکت‌کنندگان پیاده و پس از چندین بار بررسی، مطالب مهم استخراج و به‌طور مجزا درباره هر مصاحبه‌شونده دسته‌بندی شدند. در این پژوهش واحد تحلیل جملات بوده است و پس از حذف گفته‌های نامرتبط با موضوع پژوهش، اطلاعات در قالب ده پاراگراف دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد، مفاهیم حاصل از اظهارات استخراج و کدگذاری شد؛ سپس در سطوح مختلف در دسته‌های هم‌مفهوم قرار گرفت (کدگذاری باز). هم‌زمان با انجام همه این مراحل، داده‌ها به صورت رفت‌وبرگشتی (زیگراگی)

جمع‌آوری و تحلیل شدند و متناسب با آن مصاحبه‌شونده و سؤال‌های جدید انتخاب و اطلاعات تا حد اشباع جمع‌آوری شد. با حذف جمله‌های مشترک و دسته‌بندی جمله‌های هم‌مفهوم در مرحله کدگذاری باز، ۶۷۰ مفهوم به دست آمد و سپس در کدگذاری محوری ۶۶ مقوله در شرایط علی، مداخله‌گر، راهبردی، زمینه‌ای و پیامدها طبقه‌بندی شد و در سطح سوم تعداد ۳۱ مقوله در کدگذاری انتخابی به دست آمد. همچنین برای اطمینان از روایی یافته‌ها به ۱۰ نفر از استادان مرتبط نشان داده شد و برای ارزیابی مطمئن بودن داده‌ها و تفسیرها، معیارهای پژوهش‌های تفسیری شامل انتقال‌پذیری، تصدیق‌پذیری، اعتمادپذیری، اتکاپذیری و راستی (Lincoln & Guba, 1985) و معیارهای نظریه داده‌بنیاد شامل فهم‌پذیری، تطابق، کنترل‌پذیری و عمومیت (Strauss & Corbin, 1988) به دقت بررسی شدند. برای مقایسه تحلیلی، مصاحبه‌های پیاده‌شده چندین بار ارزیابی شدند و الگوی به دست آمده با اطلاعات خام مقایسه شد. همچنین برای کنترل یابی به وسیله اعضا از تعدادی مشارکت‌کنندگان خواسته شد کلیت یافته‌ها را ارزیابی کنند. ضمن آنکه در روند کدگذاری، درباره مفاهیم و مقولات مستخرج از مصاحبه‌ها از نظرهای استادان و متخصصان روش زمینه‌بنیاد بهره برده می‌شد.

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل - دلیل انتخاب
۱	مرد	کارشناسی ارشد	زمین‌شناسی زیست‌محیطی	رییس کارگروه اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان؛ همکاری همه‌جانبه با روابط عمومی
۲	مرد	کارشناسی ارشد	عمران محیط زیست	دانشجوی دکتری؛ همکاری در برگزاری چندین کنفرانس در زمینه مسائل اجتماعی آب در دانشگاه تهران
۳	مرد	کارشناسی	مهندس کشاورزی	رییس انجمن صنف کشاورزان شرق اصفهان و ادمین چندین کانال اطلاع‌رسانی مخصوص کشاورزان
۴	مرد	دکتری	محیط زیست	مدیر بخش تصفیه پساب کارخانه‌ها در شرکت شهرک‌های صنعتی؛ سردبیر مجله با موضوعیت آموزش و اطلاع‌رسانی شرکت شهرک‌های صنعتی
۵	مرد	دکتری	زمین‌شناسی	مدیر دفتر برنامه‌ریزی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان؛ عضو فعال کارگروه اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان و همکاری با روابط عمومی
۶	زن	کارشناسی ارشد	کشاورزی، گرایش آب	مشاور شرکت آب منطقه‌ای اصفهان در پروژه اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی؛ سابقه برگزاری جلسات متعدد اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌ها
۷	زن	دانشجوی دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	متخصص تولید محتوا در شرکت خصوصی؛ تولید محتوای تخصصی درباره آب
۸	مرد	کارشناسی ارشد	برنامه‌ریزی فرهنگی	مدیر بخش موسیقی صدا و سیما؛ تهران؛ ساخت چندین برنامه تلویزیونی در زمینه آب
۹	مرد	دانشجوی دکتری	مدیریت رسانه	کارشناس رسانه در شهرداری اصفهان
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	ادبیات	روزنامه‌نگار - دبیر گروه گزارش روزنامه ایران؛ نویسنده مجموعه گزارش‌های مربوط به آب در خوزستان، شهرکرد، ارومیه و اصفهان
۱۱	زن	کارشناسی ارشد	ارتباطات	خبرنگار حوزه آب و محیط زیست
۱۲	مرد	دکتری	مدیریت فرهنگی	هیئت علمی دانشگاه خوراسگان
۱۳	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	هیئت علمی دانشگاه خوراسگان
۱۴	زن	دکتری	علوم ارتباطات	هیئت علمی دانشگاه خوراسگان
۱۵	مرد	دانشجوی دکتری	علوم ارتباطات	مدیرعامل شرکت ارتباطاتی و تولید محتوا؛ مشاور رسانه‌ای روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان
۱۶	مرد	کارشناسی ارشد	فرهنگ و رسانه	روزنامه‌نگار حوزه آب و محیط زیست
۱۷	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	هیئت علمی دانشگاه خوراسگان
۱۸	زن	دکتری	جامعه‌شناسی	مدرس دانشگاه و مشاور جامعه‌شناسی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان
۱۹	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	استادیار دانشگاه شهید بهشتی، مشاور وزیر نیرو و رییس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی
۲۰	زن	دکتری	جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی	استاد دانشگاه؛ ارائه‌دهنده چندین کنفرانس در زمینه مسائل اجتماعی آب
۲۱	زن	دکتری	جامعه‌شناسی	استاد دانشگاه
۲۲	مرد	کارشناسی	جامعه‌شناسی	مدیرعامل سازمان مردم‌نهاد طبیعت یاران، پژوهشگر حوزه آب
۲۳	مرد	دکتری	ارتباطات	هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
۲۴	مرد	کارشناسی ارشد	منابع آب	عضو شورای راهبردی اندیشکده تدبیر آب ایران؛ تهیه‌کننده پژوهش آب در آیین رسانه
۲۵	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	روزنامه‌نگار و استاد دانشکده خبر تهران
۲۶	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شهید باهنر کرمان
۲۷	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد
۲۸	مرد	دکتری	ارتباطات	عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۲۹	زن	دانشجوی دکتری	ارتباطات	مترجم روزنامه ایران و سایت فراید
۳۰	مرد	دکتری	ارتباطات	مدرس دانشگاه علمی - کاربردی
۳۱	زن	دکتری	جامعه‌شناسی	مدرس دانشگاه علمی - کاربردی
۳۲	زن	کارشناسی ارشد	ارتباطات	مدرس دانشگاه علمی - کاربردی
۳۳	زن	کارشناسی ارشد	ارتباطات	مدرس دانشگاه علمی - کاربردی

یافته‌های پژوهش

الف) شرایط علمی: شامل موارد یا وقایعی است که سبب وقوع یا رشد پدیده می‌شوند. این موارد به صورت زیر بحث شدنی هستند:

جامعه‌پذیری بحران آب: شرایط علمی جامعه‌پذیری بحران

آب در ابعاد مختلف علمی و آموزشی، دولتی، دولتی - مردمی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و رسانه‌ای به دست آمد که نتایج در جدول ۲ به تفکیک بیان شده‌اند.

جدول ۲- شرایط علمی جامعه‌پذیری بحران آب

مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح افراد تصمیم‌ساز و تأثیر گذار، ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح جامعه	ضعف علمی و آموزشی	علمی - آموزشی	علمی
مدیریت غلط و ضعیف رسانه‌ها	نداشتن خبرگی	رسانه‌ای	علمی
بی‌اعتقادی و مسئولیت‌پذیری در مسئولان، اقرار نکردن به اشتباهات و نپذیرفتن مسئولیت، رعایت نکردن مسئولیت اجتماعی	نداشتن تعهد در مسئولیت	دولتی	علمی
منفعل کردن ذینفعان، ترس از آگاهی مردم و افکار عمومی توانمند، وجود نداشتن تفکر انتقادی	توانمند نکردن افکار عمومی	دولتی	علمی
بی‌اعتمادی به دولت	بی‌اعتمادی	دولتی	علمی
انعکاس ندادن واقعیت‌ها، دسترسی نداشتن به آمار و اطلاعات	پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای	رسانه‌ای	علمی
دولتی بودن رسانه‌ها، وجود نداشتن دموکراسی و عدالت رسانه‌ای	نبودن دموکراسی رسانه‌ای	رسانه‌ای	علمی
هزینه دریافتی بالای صدا و سیما برای برنامه‌های فرهنگی سیاست‌گذاری نامناسب، پاسخ ندادن به شایعات	سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای	رسانه‌ای	علمی
مقاومت مدنی به دلیل نارضایتی اجتماعی، مقاومت در برابر جامعه‌پذیری، مشکلات مالی و معیشتی، وجود نداشتن رضایت شغلی	وجود نارضایتی اجتماعی	اجتماعی - اقتصادی	علمی
اصحاب رسانه			
وجود نداشتن مشارکت و نبود امید، نداشتن روحیه جمعی	سرمایه اجتماعی پایین	اجتماعی	علمی
تغییر سبک زندگی، توسعه غیردرون‌زا بدون توسعه فرهنگی	گذار از سنت به مدرنیته	اجتماعی - فرهنگی	علمی
پایین بودن مهارت‌های ارتباطی، شکل نگرفتن گفتگوی آب	توان ارتباطی پایین	ارتباطی	علمی

ضعف علمی و آموزشی

ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح افراد تصمیم‌ساز و تأثیرگذار

- رییس کارگروه اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «توهم فراوانی آب همیشه در سطح جامعه بوده است. یعنی مردم و مسئولان در دست کم ۵ دهه گذشته، با این نگاه که آب فراوان داریم، برنامه‌ریزی و مصرف کرده‌اند»

(توهم فراوانی آب).

- رییس انجمن صنفی کشاورزان شرق اصفهان: «اصلی‌ترین دلیل بحران آب کنونی جهل کارشناسی بوده است. تخصص به مدرک نیست. در تعریف یونسکو از سواد مدرک نیست؛ بلکه توانایی انجام کار است. این تصمیم از دل کارشناسان تخصصی بیرون آمده است» (جهل کارشناسی).

مسئولان بیشتر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر افراد کمتر است» (تطابق نداشتن صحبت و عمل مسئولان).

- مشاور طرح اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «فقط مدیران به فکر پرکردن آمار هستند. دغدغه مدیر این است که دوران مدیریتش را با بیشترین آمار طی کند و تمام شود. اما اینکه این طرح چقدر تأثیرگذاری دارد برایش مهم نیست» (اهمیت پرکردن آمار برای مدیران به جای توجه به تأثیرگذاری).

رعایت نکردن مسئولیت اجتماعی

- روزنامه‌نگار: «از اصول روزنامه‌نگاری فاصله گرفتیم. هم در نیروی انسانی، هم در زیر ساخت‌ها و هم در پیام‌رسانی و همه این مسائل باعث شده که نوعی از جایگاه اصلی خودمان خارج و به افرادی شبیه بازاریاب‌های باکلاس تبدیل شویم» (تبدیل شدن روزنامه‌نگارها به بازاریاب).

- خبرنگار: «یک مدیر رسانه با توجه به وضعیت اقتصادی رسانه‌ها، آیا تمایل دارد که یک بازاریاب را استخدام کند و از او کار خبری بکشد یا یک خبرنگار را استخدام می‌کند و از او کار بازاریابی بکشد و یا کلاً بازاریاب استخدام می‌کند که صرفاً کار بازاریابی انجام دهد و در کنارش اگر شد خبری هم تهیه کند. ما شاهد چرخش آگهی بر آگاهی هستیم». (تمایل مدیر رسانه‌ای به بازاریابی تا خبرنگاری).

توانمند نکردن افکار عمومی

ترس از آگاهی مردم و افکار عمومی توانمند

- روزنامه‌نگار: «کار افکار عمومی کار مقابله‌ای و تقابل است. ما باید برای آدم‌ها قیاس کنیم. این قیاس را از آدم‌ها گرفتیم و آنها را سمت رسانه‌های خارجی فرستادیم و همین موضوع باعث شد کیهانیون هم تضعیف شوند. جامعه تحلیلگر را از بین بردیم و جامعه رسانه‌ای را تبدیل به جامعه نقال و بیانگر کردیم» (از بین بردن جامعه تحلیلگر).

- روزنامه‌نگار: «نخبه‌پروری را نابود کردیم، هم نخبه‌های

ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح جامعه

- استاد مدیریت رسانه: «ما هیچ وقت منابع درست اطلاعاتی از خانواده، از سیستم‌های اجتماعی و از مدرسه و نظام اجتماعی به مردم ندادیم؛ پس چطور می‌توانیم انتظار داشته باشیم که آنها یاد گرفته باشند. مردم ایران علاقه‌ای به مطالعه ندارند. سرانه مطالعه مردم اصفهان ۷ دقیقه است. با سرانه ۷ دقیقه چطور می‌خواهیم به مردم اطلاعات بدهیم؟» (پایین بودن سرانه مطالعه مردم).

- عضو کمیته اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «ابتکار عمل را از رسانه‌ها گرفته‌ایم. رسانه باید مانند آینه قضایا را انعکاس دهد. وقتی رسانه انعکاس نمی‌دهد، به تبع آن ناآگاهی مردم به وجود می‌آید. اطلاع‌رسانی کم می‌شود. مردم اطلاعات مناسبی در مورد مسائل آب کشور نداشته و ندارند، چون آینه و بلندگوی رسانه‌ای نبوده که این موارد را منعکس کند» (کم‌کاری رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی به مردم).

وجود نداشتن خبرگی

مدیریت غلط و ضعیف رسانه‌ها

- استاد ارتباطات: «سیاست‌گذاران رسانه‌ای چون منتصب می‌شوند باعث می‌شود که این امر به وجود نیاید. عدالت رسانه‌ای یا media fairness اساساً وجود ندارد» (انتصابی بودن سیاست‌گذاران رسانه‌ای).

- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه: صدا و سیما ما الان یک نهاد امنیتی و حکومتی است و مدیران رده ۳ است که فنی هستند؛ بنابراین، این اعتماد زمانی باز می‌گردد که رسانه خود را کنار مردم قرار دهد و یک روند شفاف اطلاع‌رسانی را پیش بگیرد و چنینی نگرشی نیز وجود ندارد» (فنی نبودن مدیران رده بالایی صدا و سیما).

نداشتن تعهد در مسئولیت

بی‌اعتقادی و بی‌مسئولیتی در مسئولان

- روزنامه‌نگار: «هرچه ناهماهنگی میان گفتار و عمل

کاذب ایجاد کردیم» (نابودی نخبه‌پروری و ایجاد نخبه‌های کاذب).

بی‌اعتمادی

بی‌اعتمادی به دولت

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «ما یک نوع بیگانگی از نظام سیاسی داریم. زمانی اتفاق می‌افتد که مردم حس می‌کنند با نظام سیاسی احساس تعلق مشترک ندارند. در این صورت مردم نسبت به تمام مواضع و تصمیماتی که نظام سیاسی می‌گیرد، بی‌اعتماد می‌شوند و ناخودآگاه فعالیت‌های نظام را قبول ندارند و سعی می‌کنند هر حرفی که نظام زد، برخلاف آن عمل می‌کنند و آن را ابزاری علیه نظام سیاسی قلمداد می‌کنند» (بیگانگی از نظام سیاسی به دلیل نداشتن احساس تعلق مشترک).

- مشاور اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «حرف کارمند آب منطقه‌ای بر روی کشاورز مؤثر نیست؛ اما وقتی به عنوان بخش خصوصی وارد می‌شدیم به وضع موجود اعتراض می‌کردند؛ اما حرفمان را بیشتر گوش می‌کردند. سازمان‌های مردم‌نهاد هم اگر وارد بحث کشاورزان شوند بسیار مؤثرتر از خود دولت است. در مورد کشاورزان خود دولت اصلاً وارد نشود بهتر است» (بی‌اعتمادی کشاورزان به بخش دولتی).

پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای

انعکاس ندادن واقعیت‌ها

- رییس صنف کشاورزان شرق اصفهان: «وقتی عده‌ای اعتراض می‌کنند، دوباره سیاست در ایران جوری رسانه‌ها را مدیریت می‌کند که این اعتراضات را پوشش ندهند یا به گونه‌های دیگر پوشش دهند؛ اما در عصر تعدد رسانه، این اعتراضات از رسانه‌های غیررسمی منتشر می‌شود. این امر نیز یک نقش منفی سیاست است؛ زیرا وقتی اعتراضات مردمی از رسانه رسمی منتشر شود محسناتی دارد، شخص معترض از

اینکه اعتراض خودش را پاک و شفاف در رسانه منعکس شده، خودش به‌عنوان مخاطب آن رسانه حسی از التیام و شنیده‌شدن صدا درش ایجاد می‌شود که همین موضوع به کاسته‌شدن از عطش اعتراض کمک می‌کند؛ چون هدف اعتراض این است که صدای شما را بشنوند. وقتی این صدا سانسور می‌شود، درواقع ماهیت اعتراض را سانسور می‌کنی، کما اینکه قبل از سانسور کردن اطلاعات، ماهیت کم‌آبی را سانسور می‌کنیم» (پوشش ندادن یا گزینشی نشان دادن اعتراضات کشاورزان به وسیله صدا و سیما).

دسترسی نداشتن به آمار و اطلاعات

- مدیرعامل سمن طبیعت یاران: «رسانه‌ها برای اینکه موضع‌گیری کنند اول باید خودشان بدانند چه اتفاقی افتاده است. مردم باید بدانند اگر سال پیش تونل گلاب بهره‌برداری شده بود ما امروز در اصفهان مشکل آب شرب نداشتیم. طی مدت‌ها هیچ اطلاعاتی به رسانه‌ها نمی‌دادیم که بتوانند مطالبه‌گری کنند. چند تا از رسانه‌ها را بردیم تا وضعیت تونل‌ها را ببینند تا بتوانند به‌درستی اطلاع‌رسانی کنند و بگویند که هنوز ۱۰ الی ۱۵ درصد کار هم انجام نشده است و طی چند سال هیچ بودجه‌ای به آن تعلق نگرفته است» (نداشتن اطلاع درست رسانه‌ها از آمار و اطلاعات و در نتیجه، وجود نداشتن امکان مطالبه‌گری صحیح آنها).

نبودن دموکراسی رسانه‌ای

دولتی بودن رسانه‌ها

رییس کارگروه اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «رسانه‌های ما یا دولتی هستند و یا به‌شدت وابسته به دولت و یا مرعوب دولت هستند. رسانه‌ها چون کامل نیستند و سفارشی هستند و دستوری عمل می‌کنند، نمی‌توانند ایفای نقش خود را داشته باشند؛ بنابراین، در بحث بحران آب و سایر بحران‌های مرتبط با محیط زیست هم وقتی می‌خواهند گزارش تهیه کنند، اول خواست و نظر مسئولان را مدنظر

خصوص بحران آب همان قدر از ما پول بخواهد که برای تبلیغ پفک دریافت می‌کند. سرمایه‌های نمادینمان را به شدت تضعیف کرده‌ایم. اصلاً نگذاشتیم شکل بگیرند». (طلب پول زیاد از طرف صدا و سیما برای اطلاع‌رسانی‌های آبی).

وجود ناراضی‌های اجتماعی

مقاومت مدنی به دلیل ناراضی‌های اجتماعی

جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «جامعه هیچ خدمتی به من نکرده. همیشه این جامعه مثل دیواری جلو من ایستاده. من چرا باید به جامعه خدمت کنم. آیا این جامعه هیچ وقت به من اجازه داده به مرحله خودشکوفایی برسم. بر مبنای استعدادی که دارم من را برده سر جای خود بنشانند، این خدمت را جامعه در حق من نکرده منم فقط به فکر خودم هستم» (خدمت نکردن جامعه به ما و در نتیجه، خدمت نکردن ما به جامعه).

– جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «وقتی به بحران رسیدیم، ماهیت کم آبی در قالب بحران خودش را عریان نشان می‌دهد و همان اعتراض وقتی که سانسور می‌شود، در مواقع مختلف خودش را تلخ‌تر و شدیدتر نشان می‌دهد. هرگز نمی‌توان از شخصی که صدایش شنیده نشده، انتظار جامعه‌پذیری داشت» (وجودداشتن امکان جامعه‌پذیر کردن گروهی که صدایشان شنیده نشده).

مشکلات مالی و معیشتی

عضواندیشکده تدبیر آب ایران: «آب و رونق اقتصادی رابطه مستقیم دارند و با از دست رفتن آب، به جز کشاورزان، سطح درآمد بقیه مردم نیز کاهش چشمگیری پیدا می‌کند و موجب افزایش بیکاری می‌شود» (کاهش سطح درآمد مردم و وجودنداشتن اشتغال).

جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «اصحاب رسانه از وضعیت شغلی خود به لحاظ مالی هم ناراضی هستند و سانسوری که برایشان اتفاق می‌افتد آنها را ناراضی‌تر هم می‌کند» (ناراضی‌های شغلی خبرنگاران از وضعیت مالی و سانسور).

قرار می‌دهند. به این فکر می‌کنند که آیا اگر این گزارش را تهیه کردند، اجازه انتشار آن را دارند و مورد بازخواست قرار نمی‌گیرند؟» (سفارشی و دستوری عمل کردن رسانه‌ها).

وجودداشتن عدالت رسانه‌ای

استاد مدیریت رسانه: «رسانه‌های ایران آن نقش توسعه اجتماعی و فرهنگی که یکی از آن مدیریت مصرف بهینه آب است را فراموش کرده‌اند و بخش فرهنگ‌سازی آن ضعیف شده است. سیاست‌گذاران رسانه‌ای چون منتصب می‌شوند باعث می‌شود که این امر به وجود نیاید. عدالت رسانه‌ای یا media fairness اساساً وجود ندارد» (نبود انصاف رسانه‌ای).

سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای

پاسخ‌دادن به شایعات

استاد ارتباطات: «مسئله دیگر این هست که سازمان‌های مربوط ما از رسانه‌ها برای شفاف‌سازی و برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی استفاده نمی‌کنند؛ در حالی که باید مسئولی بیاید و برای مردم توضیح دهد که فیلمی که از رفتن آب به بصره در شبکه‌های اجتماعی رد و بدل می‌شود، جریانش این است. این مسائل چند بار بین مردم شایعه می‌شود اما تکلیفش مشخص نمی‌شود و از قالب شایعه در نمی‌آید. مردم دقیقاً بدانند که این راست است یا دروغ. این خیلی می‌تواند مشکل را حل کند و در جذب مخاطب خیلی مؤثر است و مخاطب احساس می‌کند که رسانه بنا شفاف‌سازی حقایق را به مردم می‌گوید» (برگزار نکردن کنفرانس‌های مطبوعاتی مناسب، پاسخ‌دادن به موقع به شایعات).

هزینه بالای دریافتی صدا و سیما برای برنامه‌های فرهنگی

مدیرعامل سمن طبیعت یاران: «امروز منافع ملی ما در خطر است. امروزه با تنش‌های قومی، منافع ملی در خطر است. این خیلی شرم‌آور است که تلویزیون برای اطلاع‌رسانی در

سرمایه اجتماعی پایین

وجود نداشتن مشارکت و نبود امید

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه و مشاور وزیر نیرو و رییس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی: «در نتیجه این رفتارها sense of community یعنی اینکه مردم احساس کنند به این جامعه تعلق دارند، به وجود نمی‌آید که این احساس تعلق اجتماعی است که سرمایه اجتماعی را به وجود می‌آورد» (نداشتن حس تعلق اجتماعی).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «سرمایه اجتماعی شامل چند بعد است. مشارکت اجتماعی، همدلی و همیاری و اعتماد اجتماعی. سرمایه اجتماعی در ایران بسیار پایین است و طبق تحقیقات اجتماعی استان اصفهان نیز از سرمایه اجتماعی بسیار پایین برخوردار است» (پایین بودن سرمایه اجتماعی در ایران).

گذار از سنت به مدرنیته

تغییر سبک زندگی

- کارشناس تولید محتوا: «در نظام سرمایه داری این قضیه برای نه فقط آب که هوا و درختان و محیط زیست کلاً وجود دارد. انسان دوصده اخیر به جای هماهنگی و همساز شدن با طبیعت، همه تلاشش تسلط بر طبیعت بوده است؛ در واقع، مردم پیرو سیاست‌های کلان مملکت هستند. کسانی تصمیم‌گیرنده شده‌اند که نسبت به مسئله آگاهی لازم را نداشته‌اند.» (تسلط بر طبیعت به جای همساز شدن با آن در نظام سرمایه‌داری).

- استاد ارتباطات: «این موضوع چون به شدت از طریق خانواده منتقل می‌شود، در حال حاضر الگوی خانواده هم تغییر کرده است. زمانی الگوی خانواده براساس خانواده‌های پرجمعیت بود و مصرف همه چیز قاعده داشت؛ اما اکنون که الگوهای خانواده براساس خانواده‌های کم‌جمعیت تک‌فرزندی یا دوفرزندی است، امکانات و مواد اولیه برای هر کاری استفاده‌شان برایشان رایج تر است. مثلاً خیلی راحت با آب خوردن استخر پلاستیکی برای بچه پر می‌کنیم و بعد آب آن را دور می‌ریزیم» (تغییر الگوی مصرف آب در خانواده‌ها

به دنبال تغییر سبک زندگی).

توسعه غیردرون‌زا بدون توسعه فرهنگی

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «امروزه به جای اینکه از پارامترهای فرهنگی ایران استفاده کنیم از پارامترهای غیربومی، غیردرون‌زا و غیرساختاری استفاده کردیم و این آسیب‌ها در جامعه ایجاد شده است. فرهنگ آبی امروز در تفاوتی که در شیوه مصرف آب هست نشان داده می‌شود؛ اما اگر اکنون هم رابطه آب با فرهنگ مردم همچنان باقی بود، الان وضعیت آب کشور اینچنین نبود. (استفاده از پارامترهای غیربومی، غیردرون‌زا و غیرساختاری به جای پارامترهای فرهنگی).

توان ارتباطی پایین

شکل‌نگرفتن گفتگوی آب

- استاد دانشگاه: «یعنی گویا گفتگو در جامعه ما یک امر پسینی است. هر وقت که مجبور شدیم گفتگو می‌کنیم نه هر وقتی که لازم است گفتگو کنیم. در ابتدا باید به گفتگو می‌پرداختیم و در ابتدای فکر و مطالعات، مطالعات عمیق و درستی انجام می‌دادیم که آیا سد بسازیم یا نسازیم» (پسینی بودن گفتگو در جامعه ما).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «ارزش آب بازتولید و بازگو نشده است. این ارزش‌ها دهان به دهان از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شده است؛ اما دیگر در خانواده‌ها و مدارس بحث ارزشمند بودن آب مطرح نشده و فقط مصرف می‌شده. به غیر از الان که بحران به اوج رسیده کی ما برنامه‌هایی برای بیان کردن ارزشمندی آب داشته‌ایم؟» (وجود نداشتن بازتولید و بازگویی ارزش آب در خانواده‌ها و مدارس).

پایین بودن مهارت‌های ارتباطی

- استاد ارتباطات: «ما الان با یک قشر ساکت که دچار یک سکوت ممتد شده‌اند در مهندسان آب و کارشناسان مواجه هستیم و با یک اعتراض بسیار عصبانی در کشاورزان

کارشناسان و کشاورزان).
 (ب) شرایط مداخله‌گر: این شرایط برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و اتفاقی اند که لازم است با عمل - تعامل به آنها پاسخ داده شود.

مواجهیم و هیچ پیوندی این میان وجود ندارد. اول باید این پیوند با این دایره آکادمیک ایجاد شود و بعد رسانه چکیده و ماحصل آن را بیرون بکشد» (سکوت در بدتۀ کارشناسی جامعه، به وجود آمدن خشم در کشاورزان، نبود پیوند میان

جدول ۳- شرایط مداخله‌گر جامعه‌پذیری کم‌آبی

شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
مداخله‌گر	رسانه‌ای	تنوع مخاطبان	ناهمگونی در مخاطب آب - واکنش‌های متفاوت انسانی

خصوص آب محسوب می‌شوند و همین تفاوت در میان آنان است که کار آموزش و اطلاع‌رسانی را به واقع سخت‌تر می‌کند» (تفاوت طبقاتی، فرهنگی، اجتماعی و ... در مخاطبان آب).

واکنش‌های متفاوت انسانی

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «همۀ مردم که مثل هم نیستند، ممکن است آنها در برابر مشکلات واکنش‌های متفاوت و حتی پیش‌بینی نشده و غیرمنتظره‌ای از خود نشان دهند» (واکنش‌های غیرمنتظره مردم در قبال مشکلات).
 (ج) شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسایلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل یا تعاملات خود به آنها پاسخ دهند. در پژوهش حاضر پس از کدگذاری محوری مقولات زیر حاصل شد:

جدول ۴- شرایط زمینه‌ای جامعه‌پذیری کم‌آبی

شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
زمینه‌ای	اجتماعی	اجتماعی‌نشدن و نهادینه‌نبودن ارزش آب	اهمیت‌ندادن به تأثیر آب بر همه بخش‌های زندگی، درونی‌بودن ارزش آب در گذشته و از بین رفتن این ارزش در شرایط حال، تبدیل‌نشدن بحران آب به مسئله اجتماعی

اجتماعی‌شدن این است که یک شرایط منفی حاکم باشد و ادراکات عمومی متوجه این اشتباه بشود و زحمتی برای مردم ایجاد بشود. مثلاً ما نشستیم در دانشکده علوم اجتماعی

تنوع مخاطبان

ناهمگونی در مخاطب آب

- استاد دانشگاه: «یکی از مشکلاتی که در برنامه‌ریزی برای مخاطبان در بحث آب وجود دارد گوناگونی این قشر از مخاطبان است. در بحث شرب و بهداشت و محیط زیست همه آحاد جامعه جزء مخاطبان ما هستند. کشاورزان و صنعتگران با ویژگی‌های خاص خودشان از مخاطبان اصلی به شمار می‌آیند، از طرف دیگر، سازمان‌های مردم‌نهاد و فعالان زیست‌محیطی، همچنین مسئولین و صاحبان قدرت و تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان و مجریان طرح‌ها حتی شرکت‌های مشاور و ... همه با انواع ویژگی‌ها جز مخاطبان محسوب می‌شوند» (گوناگونی و تنوع در ذینفعان و مخاطبان رسانه‌ای آب).
 - جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «همۀ مردم در هر طبقه و شغل و سن و جنسیت و ... جز مخاطبان در اطلاع‌رسانی در

۱- اجتماعی‌نشدن و نهادینه‌نبودن ارزش آب

۲- تبدیل‌نشدن بحران آب به مسئله اجتماعی

- عضو اندیشکده تدبیر آب ایران: «اولین شرط برای

برای حل مسئله صورت می‌گیرند.

ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی

تغییر نگرش با ابزار رسانه

- عضو کمیته اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «واقعیت این است که اطلاع‌رسانی بایستی همه‌جانبه شود. استفاده نادرست از آب باید توسط رسانه‌ها تبدیل به یک حرکت زشت می‌شد اما نشد» (تبدیل شدن استفاده نادرست از آب به یک حرکت زشت با کمک رسانه‌ها).

ایجاد رسانه‌های خصوصی

تغییر در نوع مدیریت رسانه‌ها

- استاد ارتباطات: «بایستی ترکیب مالکیت و مدیریت رسانه‌ها به سمت واقعیت جامعه میل پیدا کند تا مسائل واقعی جامعه قابل طرح باشد» (لزوم میل ترکیب مالکیت و مدیریت رسانه‌ها به واقعیت جامعه و خصوصی‌سازی رسانه‌ها).
- استاد مدیریت رسانه: «اگر رسانه‌ها خصوصی‌سازی شوند، دموکراسی رسانه‌ای اتفاق می‌افتد، مردم به اطلاعات دقیق‌تر و برنامه‌های باکیفیت‌تری دسترسی پیدا می‌کنند» (به وجود آمدن دموکراسی رسانه‌ای با خصوصی‌سازی رسانه‌ها).

محتوای باکیفیت‌تر، حاصل رقابت رسانه‌ای

- کارشناس تولید محتوا: «اگر رسانه‌ها خصوصی شوند رقابت رسانه‌ای که ایجاد شود، خودبه‌خود کیفیت کار بالا می‌رود» (افزایش کیفیت محتوای رسانه‌ها با به وجود آمدن رقابت رسانه‌ای).

- مشاور رسانه‌ای شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «برای افزایش کیفیت محتوای رسانه‌ها باید رسانه‌ها را خصوصی کرد. رقابت فقط در بازار خصوصی اتفاق می‌افتد. تا وقتی که بودجه از دولت باشد، برای برنامه‌سازها اهمیتی ندارد که برنامه پرمخاطب باشد یا نه و تلاشی هم برای آن انجام نمی‌دهند» (ایجاد رقابت با خصوصی‌شدن رسانه‌ها).

و یکی از اساتید مطرح می‌کرد که ما دائماً این خبر را می‌شنویم که آب تهران دچار مشکل است ولی هیچ نوع علائمی از این زحمت در آبرسانی شهر نمی‌بینیم. طبیعتاً این موضوع جدی گرفته نمی‌شود. ولی ما نمی‌توانیم این را تعمیم بدهیم. بخش مهمی از کشور وجود دارد که امسال بسیار در آبرسانی آنها مشکل وجود داشته است» (لزوم وجود شرایط منفی و زحمت مردم برای اجتماعی‌شدن).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «نقش رسانه‌ها در مواجهه‌سازی مردم با واقعیت‌ها بسیار مهم است. در این زمینه بیشترین بحثی که مطرح است که مردم تا با یک موضوعی اساساً تماس مستقیم نداشته باشند و آن را لمس نکنند کمتر به‌عنوان یک مسئله ذهنی می‌پذیرند» (پذیرش یک مسئله به‌عنوان یک مسئله ذهنی در صورت لمس مستقیم آن).

۳- درونی‌بودن ارزش آب در گذشته و از بین رفتن این

ارزش در شرایط حال

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «ما سه هزار سال است که یک سرزمین کم‌آب هستیم؛ اما سیستم مدیریتی را طوری سامان‌دهی کردند و فرهنگ مردم براساس این پارامترهای کمبود آب شکل گرفته که نه تنها به مناقشات آبی ختم نشده اند بلکه اگر مراجعه کنیم به تجربه‌های موجود، نوع تحصیل آب محدودی که وجود دارد حتی موجب وفاق اجتماعی شده است؛ یعنی حتی به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. باعث دوستی و رفاقت گروه‌هایی شده که به‌صورت اشتراکی از آن آب استفاده می‌کنند» (ایجاد وفاق اجتماعی و دوستی با سیستم مدیریت آب در گذشته).

- عضو کمیته اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «ایران کلاً کشوری خشک و نیمه‌خشک است و وفور باران در آن وجود ندارد. این امر یک بحران دامنه‌دار است که سبب یکسری خلاقیت‌های مهندسی نظیر قنات‌ها در ایران شده است» (ایجاد خلاقیت‌های مهندسی در ایران به‌دلیل شرایط آب و هوایی در گذشته).

(د) راهبردها: راهبردهای کنش‌های با‌منظور و عمودی که

جدول ۵- راهبردهای جامعه‌پذیری کم‌آبی

کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد	راهبردها
هم‌نوایی با شرایط، تغییر نگرش با ابزار رسانه	ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی	مردمی	راهبردها
تغییر در نوع مدیریت رسانه‌ها، محتوای باکیفیت‌تر حاصل رقابت رسانه‌ای، صاحب رسانه بودن سمن‌ها و کمپین‌ها	ایجاد رسانه‌های خصوصی	رسانه‌ای	راهبردها
بازگرداندن اعتماد از دست رفته	اعتمادآفرینی	دولتی	راهبردها
خلق اعتماد و افزایش سرمایه اجتماعی، خلق اعتماد رسانه‌ای			
واگذاری کارها به جوامع محلی، وفاق ملیف همگرایی سمن‌ها و دولت	ارتقای سرمایه اجتماعی	دولتی - اجتماعی	راهبردها
افزایش پویایی و مشارکت اجتماعی			
افزایش مطالبه‌گری، اجتماع‌محور کردن مسئله آب، تبدیل ارزش آب به هنجار اجتماعی، برانگیختن مسئولیت اجتماعی در قبال آب، نشان‌دادن دقیق وضعیت آب	اجتماعی‌کردن بحران آب و افزایش مطالبه‌گری	مردمی - اجتماعی	راهبردها
به وجود آوردن گفتمان آب در جامعه، بازسازی پارامترهای فرهنگ آب در گذشته، درونی‌کردن ارزش آب	خلق گفتمان و احیای فرهنگ منزل آب	ارتباطی	راهبردها
فعالیت رسانه‌ای و ارتباط با رسانه‌ها، تعامل بیشتر رسانه‌ها با صاحب‌نظران و ذینفعان	تعامل با رسانه‌ها	رسانه‌ای	راهبردها
سیاست‌های ترمیمی و تشویقی، سیاست تنبیهی	ایجاد نظام تشویق و تنبیه	تشویقی - تنبیهی	راهبردها
انواع آموزش به اقشار مختلف جامعه	آموزش و افزایش سواد آبی	علمی - آموزشی	راهبردها
تولید دانش آبی، هم‌اندیشی و هم‌افزایی دانشگاهی، ارزیابی، پایش و تحلیل محتوای رسانه	رویکرد علم‌محور	علمی - آموزشی	راهبردها
برجسته‌سازی موضوع آب، بمباران اطلاعاتی، استفاده از رسانه‌های غیررسمی	استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای	رسانه‌ای	راهبردها
شناخت رسانه‌های مناسب و تأثیرگذار، استفاده درست از سلبریتی‌ها و کمپین‌ها	انتخاب رسانه اثرگذار	رسانه‌ای	راهبردها
خلق گفتگوی اثربخش آب، برقراری ارتباط و تعامل رودررو	برقراری ارتباطات اثربخش	ارتباطی	راهبردها

ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و اجتماعی

تغییر نگرش با ابزار رسانه

- عضو کمیته اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «واقعیت این است که اطلاع‌رسانی بایستی همه‌جانبه شود. استفاده نادرست از آب باید توسط رسانه‌ها تبدیل به یک حرکت زشت می‌شد اما نشد» (تبدیل شدن استفاده نادرست از آب به یک حرکت زشت با کمک رسانه‌ها).

ایجاد رسانه‌های خصوصی

تغییر در نوع مدیریت رسانه‌ها

- استاد ارتباطات: «بایستی ترکیب مالکیت و مدیریت رسانه‌ها به سمت واقعیت جامعه میل پیدا کند تا مسائل واقعی جامعه قابل طرح باشد» (لزوم میل ترکیب مالکیت و مدیریت رسانه‌ها به واقعیت جامعه و خصوصی‌سازی رسانه‌ها).
- استاد مدیریت رسانه: «اگر رسانه‌ها خصوصی‌سازی شوند، دموکراسی رسانه‌ای اتفاق می‌افتد، مردم به اطلاعات دقیق‌تر

مسئله آب هست. نقش رسانه این است که نوک کوه یخ را ببیند؛ ولی اگر قرار بر این هست که بدنه کوه یخ هم دیده بشود باید آینده‌نگری کرد. آب مسئله‌ای جدی است. مسئله‌ای که دولت به‌تنهایی نمی‌تواند خودش را متولی بداند؛ بلکه باید سه حوزه مدنی دولت و بخش خصوصی به دیده شدن مسئله در حد واقعی و حل آن کمک کنند» (لزوم ورود حوزه مدنی، دولت و بخش خصوصی برای حل مسئله آب).

- مدیر عامل سمن طبیعت یاران: «سازمان‌های مردم‌نهاد باید به کمک بیایند و کسانی که مورد اعتماد و وثوق مردم هستند. دولت باید در گام نخست خود را اصلاح کند و بعد باید حرفش را به مردم از طریق این افراد بزند. ممکن است این رهبر فکری یک فرد یا نهاد باشد. کسی باید باشد که مردم به او اعتماد دارند» (لزوم کمک سازمان‌های مردم‌نهاد به دولت در حل مسئله آب).

اجتماعی کردن بحران آب و افزایش مطالبه‌گری

- رییس اطلاع‌رسانی در شرکت شهرک‌های صنعتی: «در تعریف توسعه پایدار می‌گویند که مردم از محصولاتی خریداری کنند که کمتر آب مصرف می‌کند. مثلاً مردم بدانند این محصول متعلق به فلان مزرعه است که الگوی مصرف آب خود را عوض کرده است. یا فلان کارخانه‌ای این محصول را ساخته که آب بسیار مثلاً در بسته بندی آن مصرف می‌شود. مثلاً مردم آگاه شوند که فلان بسته‌بندی پایدار است و برای محیط زیست آسیبی به حساب نمی‌آید و آب کمتری مصرف کرده است؛ اما متأسفانه در حال حاضر مردم ما بسیار با این رویکرد فاصله دارند» (ارزش قائل شدن مردم برای محصولات با بسته‌بندی‌های پایدار و کمتر آب‌برنده).

- عضو کمیته اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «در تمام دنیا آکادمی‌هایی که علوم مهندسی مربوط به آب و محیط زیست را ارائه می‌کنند، این علوم در کنار درس‌های مدیریتی نظیر مدیریت محیط زیست، تصمیم‌سازی محیط زیستی و ... ارائه می‌شود؛ پس نمی‌توان گفت که جای خالی

و برنامه‌های باکیفیت‌تری دسترسی پیدا می‌کنند» (به وجود آمدن دموکراسی رسانه‌ای با خصوصی‌سازی رسانه‌ها).

محتوای باکیفیت‌تر، حاصل رقابت رسانه‌ای

- کارشناس تولید محتوا: «اگر رسانه‌ها خصوصی شوند رقابت رسانه‌ای که ایجاد شود، خودبه‌خود کیفیت کار بالا می‌رود» (افزایش کیفیت محتوای رسانه‌ها با به وجود آمدن رقابت رسانه‌ای).

- مشاور رسانه‌ای شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «برای افزایش کیفیت محتوای رسانه‌ها باید رسانه‌ها را خصوصی کرد. رقابت فقط در بازار خصوصی اتفاق می‌افتد. تا وقتی که بودجه از دولت باشد، برای برنامه‌سازها اهمیتی ندارد که برنامه پرمخاطب باشد یا نه و تلاشی هم برای آن انجام نمی‌دهند» (ایجاد رقابت با خصوصی‌شدن رسانه‌ها).

اعتماد آفرینی

- رییس کمیته اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «باید به دور از نگرانی از میز کار و موقعیت، با صداقت و شفافیت به مردم اطلاع‌رسانی کرد. مردم مطمئناً اگر صداقت ببینند، با صداقت وارد می‌شوند و عکس‌العمل مناسبی نشان می‌دهند و این عمل و عکس‌العمل که آمیخته با صداقت و درستی است، مطمئناً اثرات مثبتی در پی خواهد داشت» (رفتار صادقانه با مردم بدون ترس از دست دادن پست و مقام).

- رییس صنف کشاورزان شرق اصفهان: «حاکمیت باید یک جایی بیاید و از رفتار گذشته‌اش عذرخواهی کند. عذرخواهی باید همراه با پذیرفتن تبعات باشد و بعد استعفا دهند نه اینکه دوباره به کار خود ادامه دهند. ما به این انفجار اجتماعی در ایران احتیاج داریم. اگر بخواهیم به انفجار سیاسی کشیده نشود» (عذرخواهی حاکمیت همراه با پذیرفتن تبعات).

ارتقای سرمایه اجتماعی

- اندیشکده تدبیر آب ایران: «نکته دیگر آینده‌نگری نسبت به

و روابط عمومی می‌تواند کمک کند از طریق راهکارهایی که دارد نظیر برگزاری نشست‌ها، کانال‌های اطلاع‌رسانی و خبررسانی، بولتن‌های داخلی منسجم به شکلی به این قضیه کمک کند» (وظیفه روابط عمومی در برگزاری نشست، کانال‌های اطلاع‌رسانی، بولتن داخلی).

ایجاد نظام تشویق و تنبیه

- رییس اطلاع‌رسانی در شرکت شهرک‌های صنعتی: «صنعتگران سود و زیان خودشان را بهتر تشخیص می‌دهند و در اجرا موفق‌تر هستند. رسانه‌ها باید بیانند و در این قضیه برای تشویق وارد شوند. وقتی کارخانه‌ها تغییراتی بخواهند بدهند، جواز تأسیس جدید می‌گیرند و براساس آن وام‌هایی به آنها تعلق می‌گیرد؛ اما اینکه مشخصاً وام یا مشوقی برای پایین آوردن مصرف انرژی داشته باشند، وجود ندارد» (اعطای وام در قبال نوسازی برای مصرف کمتر آب).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «معرفی آنها به جامعه و همچنین تنبیه و توییح آنهايي که بیشترین استفاده را می‌کنند و حذف یکسری امتیاز اجتماعی می‌تواند درست مصرف کردن را به افراد یاد دهند» (حذف یکسری امتیازات اجتماعی برای افراد پرمصرف).

آموزش و افزایش سواد آبی

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «برای مشترکین پرمصرف باید کلاس آموزشی گذاشت؛ اما همه این کارها پول لازم دارد» (برگزاری کلاس آموزشی برای مشترکان پرمصرف).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «همین که یک کشاورز راضی بشود که آبیاری خود را مدرن کند، این را ضربدر چند میلیون کشاورز می‌شه کرد. در مطبوعات هم مردم را باید به شکلی تشویق کنیم که قدم‌های کوچکی را در زندگی‌شان بردارند. به حاکمیت هم قدم‌های کوچکی یاد دهیم که در جاهایی هم می‌تواند مثبت‌تر عمل کند» (آموزش مردم و دولت برای انجام کنش‌های کوچک به وسیله رسانه‌ها).

علوم انسانی و اجتماعی احساس می‌شود؛ بلکه وجود آن یک ضرورت است (در نظر گرفتن پارامتر مردم در کنار مسائل فنی آب).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «اجرای برنامه‌های شهروندی در تغییر رفتار کمک‌کننده هستند. مروجین باید آموزش رودررو بدهند. در برنامه‌های متنوع و شاد باید طریق مصرف صحیح را به بچه‌ها و حتی بزرگسالان آموزش داد. به افرادی که درست مصرف می‌کنند پوئن مثبت داد» (اجرای برنامه‌های شهروندی، آموزش رودررو به وسیله مروجان، اعطای پوئن به مصرف‌کنندگان صحیح آب).

خلق گفتمان و احیای فرهنگ منزلت آب

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «باید پارامترهای فرهنگی گذشته که در حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری، اجتماعی، اقتصادی و ارتباطی با کم‌آبی سازگاری داشته را بازسازی کنیم تا بتوانیم از مناقشات آبی ممانعت کنیم (بازسازی پارامترهای فرهنگی گذشته برای ممانعت از مناقشات آبی).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «وقتی گفتمان یک موضوع و یک محتوا در یک جامعه یا قشر خاصی از جامعه به وجود بیاید، کم‌کم تبدیل به رفتار می‌شود و آن رفتار باعث ساختن بخشی از فرهنگ آن افراد می‌شود و روی آنها تأثیر می‌گذارد. مردم اصفهان نسبت به بعضی شهرهای دیگر، چون بحران آب را لمس کرده‌اند، مصرف آبشان صحیح‌تر است» (به وجود آوردن گفتمان آب و تبدیل آن به رفتار).

تعامل با رسانه‌ها

- استاد مدیریت رسانه: «خط قرمزهای وحشتناک در چارچوب‌های ایدئولوژیک برای رسانه‌ها تعیین نکنیم. اجازه دهیم رسانه‌ها در تعامل با آدم‌های اندیشمند مثل اساتید دانشگاه و پژوهشگران قرار گیرند. نباید توسعه را یک توسعه تک‌بعدی ببیند» (تعامل رسانه‌ها با اندیشمندان و اساتید دانشگاه).

- روزنامه‌نگار: «بعضاً در درک مسئله اختلاف وجود دارد

استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای

- روزنامه‌نگار: «رسانه‌ها می‌توانند موج‌هایی در جامعه ایجاد کنند که اشخاصی که در معرض قوانین قرار می‌گیرند، تبعیت نکردن از قوانین را حرکت در خلاف مسیر افکار عمومی بدانند» (سوق دادن افکار عمومی به اهمیت محیط زیست به وسیله رسانه‌ها).

- استاد ارتباطات: «رسانه‌ها با برجسته‌سازی هر موضوع می‌توانند اهمیت آن را به مردم نشان دهند. در حال حاضر فرهنگ‌سازی با میزگرد اتفاق نمی‌افتد. مردم دنبال برنامه‌های کپسولی هستند. برنامه‌های کوتاه که حاوی پیام باشد و نه برنامه‌سازی. اشخاص وقت این را ندارند که پای یک میزگرد ۱۰۰ و یا حتی ۶۰ دقیقه این بنشینند. پیام‌های ۳۰ ثانیه‌ای تا ۱ دقیقه‌ای بسیار مؤثرتر هستند» (برجسته‌سازی موضوع آب به وسیله رسانه‌ها).

- رییس کارگروه اطلاع‌رسانی شرکت آب منطقه‌ای اصفهان: «ما باید بمباران کامل اطلاعاتی رسانه‌ای داشته باشیم و از همه ظرفیت‌های رسانه‌ها حداکثر استفاده را بکنیم» (لزوم بمباران اطلاعاتی در زمینه وضعیت آب).

انتخاب رسانه اثرگذار

- رییس صنف کشاورزان شرق اصفهان: «این جلسات و محافل و ارتباطات چهره‌به‌چهره و گزارش‌ها بود که این بلوغ را ایجاد کرد که تک‌تک خانه‌های روستایی به صورت مویرگی دارد کار می‌شود» (ایجاد بلوغ فکری و دانشی در کشاورزان از طریق ارتباطات چهره‌به‌چهره و به صورت مویرگی).

استفاده درست از سلبریتی‌ها و کمپین‌ها

- استاد مدیریت رسانه: «سلبریتی‌ها و کمپین‌ها بیشتر از صدا و سیما تأثیر دارد؛ اما باید خیلی مواظب باشند که حرفی که می‌زنند درست باشد و تأثیر یک حرف اشتباه از آنها بسیار

مخرب‌تر از چاپ یک مقاله اشتباه در روزنامه است. باید از هیجان‌زدگی پرهیز کنند. اگر کمپینی بخواهد اتفاق بیفتد باید تمام عواقب آن سنجیده شود. باید یک حرف جدید زد و مؤثر. همچنین باید توالی داشته باشد (هدایت سلبریتی‌ها برای جلوگیری از پخش اطلاعات نادرست، لزوم سنجیده شکل گرفتن کمپین‌ها).

برقراری ارتباطات اثربخش

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه و مشاور وزیر نیرو و رییس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی: «گفتگوی ملی از مباحث کلان شروع نمی‌شود. گفتگو را از مسائلی شروع کنید که امیدبخش‌ترین آثار را بر زندگی مردم باقی می‌گذارد» (شروع گفتگو از امیدبخش‌ترین مسائل برای مردم).

- استاد دانشگاه: «به این اعتبار می‌خواهم بگویم که شاید بتوان گفت که مسئله اصلی که ما باید به آن پردازیم چگونه گفتگو کردن است. چگونه گفتگو کردن هم در واقع تعیین تکلیف و سهیم کردن است؛ البته نه به‌عنوان مقصر. گفتگو پیش‌نیاز اولیه و تعریف اولیه‌اش این هست که مفهوم مشترکی با همدیگر خلق بشود. نه اینکه کسانی مفهومی خلق کنند و بخواهند به دیگران آن را احاله دهند (تعیین تکلیف و سهیم کردن در گفتگو و دنبال مقصر نگشتن، مفهوم مشترک خلق کردن در گفتگو).

برقراری ارتباط و تعامل رودررو

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «اجرای برنامه‌های شهروندی در تغییر رفتار کمک‌کننده هستند. مروجین باید آموزش رودررو بدهند. در برنامه‌های متنوع و شاد باید طریق مصرف صحیح را به بچه‌ها و حتی بزرگسالان آموزش داد» (اجرای برنامه‌های شهروندی، آموزش رودررو به وسیله مروجین).

- استاد ارتباطات: «برای مصرف خانگی شبکه‌های مجازی خیلی می‌تواند کمک کند. جزوه‌هایی تهیه شود و خانه‌به‌خانه

شبکه‌های اجتماعی حقیقی بزرگ‌ترین رسانه هستند» (آموزش رودررو همراه با جزوه مرتبط برای مصرف‌کنندگان، به وجود آوردن شبکه‌های اجتماعی حقیقی).

ارائه شود. یکی دو نفر از آدم‌های مورداعتماد هر محله جذب شوند. این جزوات در اختیار آنها قرار گیرد. آنها بتوانند به زبان خود آن محله‌ای که در آن زندگی می‌کنند منتقل کنند. شبکه‌های اجتماعی حقیقی به این صورت شکل می‌گیرد.

جدول ۶- پیامدهای مثبت جامعه‌پذیری کم‌آبی

پیامدها	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
پیامدها	علمی - آموزشی	افزایش سواد آبی	هم‌افزایی و ارتقای سواد زیست‌محیطی
پیامدها	اجتماعی	اجتماع محوری گفتمان آب	آب گفتمان غالب جامعه، اجتماعی شدن مسئله آب
پیامدها	مردمی - دولتی	هم‌نوایی با شرایط	پذیرش مدرنیته، سازگاری و پذیرش کم‌آبی

جدول ۷- پیامدهای منفی وجودنداشتن جامعه‌پذیری کم‌آبی

پیامدها	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
پیامدها	اجتماعی	وجودنداشتن مشارکت اجتماعی	وجودنداشتن مسئولیت‌پذیری
پیامدها	اجتماعی	گسترش شایعات مناقشه‌برانگیز	داغ‌شدن بازار شایعات

ارتقای سرمایه اجتماعی و بازیابی نشاط

باکیفیت تر و اثرگذارتر باشند که در نتیجه آن سواد آبی و محیط زیستی جامعه افزایش می‌یابد» (افزایش سواد آبی و محیط زیستی جامعه با تدوین الگوی رسانه‌ای مناسب).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «با جامعه‌پذیری بحران آب، انگیزه ایجاد مشاغل جدید به وجود می‌آید که خود موجب کاهش مهاجرت‌ها، جلوگیری از اغتشاشات درون‌سرزمینی و افزایش امید در جامعه می‌شود که افزایش مشارکت اجتماعی و نهایتاً افزایش سرمایه اجتماعی را به دنبال خواهد داشت» (افزایش امید در جامعه با جامعه‌پذیری بحران آب، افزایش مشارکت اجتماعی و سرمایه).

افزایش مطالبه‌گری و پاسخگویی

- روزنامه‌نگار: «اگر مردم مطلع و از سواد محیط زیستی خوبی برخوردار باشند، حقوق خود را بدانند و خطری به لحاظ اجتماعی و سیاسی تهدیدشان نکند، مطالبه‌گری محیط زیستی‌شان افزایش پیدا می‌کند» (افزایش مطالبه‌گری زیست‌محیطی مردم در صورت افزایش سواد محیط زیستی).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «با جامعه‌پذیری بحران آب، تقاضا برای اشتغال‌های آب‌بر کاهش خواهد یافت و افراد پرمصرف به عنوان خاطیان شناخته شده و مورد طرد جامعه قرار می‌گیرند» (طرد افراد پرمصرف در جامعه با جامعه‌پذیری شدن بحران آب).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «در صورتی که بحران آب جامعه‌پذیر شود و مردم شرایط را پذیرفته و خود را با آن وفق دهند، بسیاری از اختلالات روان‌شناختی نظیر افسردگی که در اثر کم‌شدن نشاط اجتماعی و کم‌شدن تاب‌آوری مردم حادث شده، کمرنگ خواهد شد» (کاهش اختلالات روان‌شناختی به وجودآمده در اثر وجودنداشتن سازگاری با کم‌آبی).

افزایش سواد آبی

روزنامه‌نگار: «افزایش اعتماد رسانه‌ای و الگوپذیری مردم از رسانه‌ها باعث می‌شود رسانه‌ها به فکر تولید برنامه‌های بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای ارتقای مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در پی اصلاحات

- شریف پور، استاد ارتباطات: «در صورتی که بحث آب یکی از

بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای و الگوپذیری مردم از رسانه‌ها باعث می‌شود رسانه‌ها به فکر تولید برنامه‌های

مردم روش‌های نوین و تکنولوژی‌های جدید را بیشتر می‌پذیرند و از حالت گراند پایزم Grandpaism (سنتی عمل کردن و ترسیدن از روش‌های جدید و ترس از تغییر) خارج می‌شوند» (پذیرش تکنولوژی‌ها و روش‌های نوین به وسیله مردم برای جامعه‌پذیری بحران آب).

ه) پیامدهای منفی

وجودنداشتن مشارکت اجتماعی

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «اگر بحران کنترل نشود و اقدام اصلاحی صورت نگیرد، سنگ روی سنگ بند نمی‌شود، مردم حتی به خودشان هم رحم نمی‌کنند، چه برسد که بخواهند با دولتی که همه مسائل را از چشم آن می‌بینند، همکاری کنند» (وجودنداشتن همراهی و همکاری مردم با یکدیگر و با دولت).

گسترش شایعات مناقشه‌برانگیز

استاد ارتباطات: «اگر الگوی خوبی در رسانه برای جامعه پذیر کردن بحران آب تدوین نگردد، مردم دیگر از رسانه‌های داخلی به‌عنوان یک منبع کسب اطلاعات در هنگام بحران‌ها و حتی شرایط غیربحرانی استفاده نمی‌کنند. در چنین شرایطی است که بازار شایعات به‌راحتی داغ می‌شود، و نوعی بی‌تفاوتی نیز میان اصحاب رسانه به وجود خواهد آمد که خارج از وظیفه مسئولیت اجتماعی آنهاست و به نوعی خود را ملزم به پاسخگویی به مردم نمی‌دانند» (داغ شدن بازار شایعات در صورت استفاده از رسانه‌های غیررسمی، به وجود آمدن بی‌تفاوتی در اصحاب رسانه و پاسخ‌ندادن به مطالبات مردم).

موضوعات اصلی رسانه‌ها شود، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تقویت شده و هنگامی که رسانه‌ها مسئولیت اجتماعی خود را به خوبی بشناسند و مطابق آن عمل کنند می‌توانند اعتماد ازدست‌رفته مردم را به خود جلب کنند» (ارتقای مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در صورت توجه رسانه‌ها به موضوع آب، جلب اعتماد مردم در صورت افزایش مسئولیت اجتماعی).

- صالح‌پژوه، روزنامه‌نگار: «در صورتی که اصلاحات اساسی در ساختار و سیاست‌گذاری‌ها اتفاق بیفتد، مسئولیت اجتماعی پررنگ شده و اعتماد رسانه‌ای قابل‌بازایی می‌شود» (بازایی اعتماد رسانه‌ای از طریق انجام اصلاحات ساختاری، تغییر در سیاست‌گذاری‌ها و افزایش مسئولیت اجتماعی).

اجتماع محوری گفتمان آب

- استاد ارتباطات: «در صورتی که کیفیت محتوای تولیدی رسانه‌ها در خصوص مسائل آب افزایش می‌یابد، مسئله آب می‌تواند به گفتمان غالب در جامعه تبدیل شود» (تبدیل شدن آب به گفتمان غالب جامعه با تدوین الگوی رسانه‌ای مناسب).

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه و مشاور وزیر نیرو و رییس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی: «اگر یاد بگیریم در مورد آب گفتگو کنیم خیلی از منازعاتی که ممکن است بر سر آب به وجود بیاید، اصلاً به وجود نخواهد آمد و خیلی از منازعاتی هم که الان وجود دارد حل خواهد شد» (حل بسیاری از منازعات با گفتگو درباره آب).

هم‌نوایی با شرایط

- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه: «جامعه‌پذیری بحران آب موجب صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های زیادی می‌شود.

راهبردها	شرایط زمینه‌ای	شرایط علی
<p>ایجاد رسانه‌های خصوصی</p> <p>تغییر در نوع مدیریت رسانه‌ها</p> <p>محتوای باکیفیت‌تر حاصل رقابت رسانه‌ای</p> <p>صاحب رسانه بودن سمن‌ها و کمپین‌ها</p> <p>اعتمادآفرینی</p> <p>بازگرداندن اعتماد از دست‌رفته</p> <p>خلق اعتماد و افزایش سرمایه اجتماعی</p> <p>ارتقای سرمایه اجتماعی</p> <p>واگذاری کارها به جوامع محلی</p> <p>وفاق ملی</p> <p>هم‌گرایی سمن‌ها و دولت</p> <p>اجتماعی کردن بحران آب و افزایش مطالبه‌گری</p> <p>افزایش مطالبه‌گری</p> <p>اجتماع‌محور کردن مسئله آب</p> <p>تبدیل ارزش آب به هنجار اجتماعی</p> <p>برانگیختن مسئولیت اجتماعی در قبال آب</p> <p>نشان‌دادن دقیق وضعیت آب</p> <p>خلق گفت‌وگو و احیای فرهنگ منزلت آب</p> <p>بازسازی پارامترهای فرهنگ آب در گذشته</p> <p>تعامل با رسانه‌ها</p> <p>فعالیت رسانه‌ای و ارتباط با رسانه‌ها</p> <p>تعامل بیشتر رسانه‌ها با صاحب‌نظران و ذینفعان</p> <p>ایجاد نظام تشویق و تنبیه</p> <p>سیاست‌های ترمیمی و تشویقی</p> <p>سیاست تنبیهی</p> <p>آموزش و افزایش سواد آبی</p> <p>انواع آموزش به اقشار مختلف جامعه</p> <p>رویکرد علم‌محور</p> <p>تولید دانش آبی</p> <p>هم‌اندیشی و هم‌افزایی دانشگاهی</p> <p>ارزیابی، پایش و تحلیل محتوای رسانه</p> <p>استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای</p> <p>برجسته‌سازی موضوع آب</p> <p>بمباران اطلاعاتی</p> <p>استفاده از رسانه‌های غیررسمی</p> <p>انتخاب رسانه اثرگذار</p> <p>شناخت رسانه‌های مناسب و تأثیرگذار</p> <p>استفاده درست از سلبریتی‌ها و کمپین‌ها</p> <p>برقراری ارتباطات اثربخش</p> <p>خلق گفتگوی اثربخش آب</p> <p>برقراری ارتباط و تعامل رودررو</p>	<p>شرایط زمینه‌ای</p> <p>اجتماعی نشدن و نهادینه‌نبودن ارزش آب</p> <p>اهمیت‌ندادن به تأثیر آب بر همه بخش‌های زندگی</p> <p>درونی‌بودن ارزش آب در گذشته و از بین رفتن</p> <p>این ارزش در شرایط حال</p> <p>تبدیل نشدن بحران آب به مسئله اجتماعی</p>	<p>شرایط علی</p> <p>ضعف علمی و آموزشی</p> <p>ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح افراد</p> <p>تصمیم‌ساز و تأثیرگذار</p> <p>ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح جامعه</p> <p>نبودن خبرگی</p> <p>توانمند نبودن مدیران</p> <p>مدیریت غلط و ضعیف رسانه‌ها</p> <p>بی‌تعهدی در مسئولیت</p> <p>بی‌اعتقادی و بیمسئولیتی در مسئولان</p> <p>اقرار نکردن به اشتباهات و نپذیرفتن مسئولیت</p> <p>توانمند نکردن افکار عمومی</p> <p>منفعل کردن ذینفعان</p> <p>ترس از آگاهی مردم و افکار عمومی توانمند</p> <p>وجود نداشتن تفکر انتقادی</p> <p>بی‌اعتمادی</p> <p>بی‌اعتمادی به دولت</p> <p>پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای</p> <p>انعکاس ندادن واقعیت‌ها</p> <p>دسترسی نداشتن به آمار و اطلاعات</p> <p>نبودن دموکراسی رسانه‌ای</p> <p>دولتی بودن رسانه‌ها</p> <p>وجود نداشتن دموکراسی و عدالت رسانه‌ای</p> <p>سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای</p> <p>هزینه دریافتی بالای صدا و سیما برای برنامه‌های فرهنگی</p> <p>سیاست‌گذاری نامناسب</p> <p>پاسخگو نبودن به شایعات</p> <p>وجود نارضایتی اجتماعی</p> <p>مقاومت مدنی به دلیل نارضایتی اجتماعی</p> <p>مقاومت در برابر جامعه‌پذیری</p> <p>مشکلات مالی و معیشتی</p> <p>سرمایه اجتماعی پایین</p> <p>وجود نداشتن مشارکت و نبود امید</p> <p>نداشتن روحیه جمعی</p> <p>گذار از سنت به مدرنیته</p> <p>تغییر سبک زندگی</p> <p>توسعه غیردرون‌زا بدون توسعه فرهنگی</p> <p>توان ارتباطی پایین</p> <p>پایین بودن مهارت‌های ارتباطی</p> <p>شکل نگرفتن گفتگوی آب</p>

نتیجه

رشد جمعیت، تغییر اقلیم، شهرنشینی و تنوع مصارف آبی، مدیریت غلط منابع آب همراه با گسترش تخریب محیط زیست فشار زیادی بر منابع محدود آب در دسترس وارد کرده است. همچنین رقابت بر سر منابع محدود آبی موجب شکل‌گیری مباحث گسترده‌ای در زمینه آب شده است. امروز در ایران وضعیت منابع آب را فراتر از بحران آب و حتی ورشکستی آبی نامیده‌اند. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد شرط اولیه مدیریت موفق بحران آب اجتماعی شدن این مسئله است که با جامعه‌پذیری افراد نسبت به مسائل آب انجام می‌گیرد. این مطالعه با هدف ارائه الگویی برای جامعه‌پذیری بحران آب، با روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. براساس نتایج این پژوهش، پدیده محوری ظرفیت‌سازی اجتماعی بحران آب در شرایط علمی همچون ضعف علمی و آموزشی، وجود نداشتن خبرگی، بی‌تعهدی در مسئولیت، توانمند نکردن افکار عمومی، بی‌اعتمادی، پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای، نبودن دموکراسی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای، وجود نارضایتی اجتماعی، سرمایه اجتماعی پایین، گذار از سنت به مدرنیته، توان ارتباطی پایین و ... و در شرایط زمینه‌ای، اجتماعی‌نشدن و نهادینه‌نبودن ارزش آب و با مداخله‌گری شرایطی همچون تنوع مخاطبان و با به‌کارگیری راهبردهای ایجاد رسانه‌های خصوصی، اعتمادآفرینی، ارتقای سرمایه اجتماعی، اجتماعی‌کردن 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، برقراری ارتباطات اثربخش و پیامدهای ناشی از اجرایی‌شدن راهبردها سبب ایجاد موارد زیر می‌شود: افزایش سواد آبی، اجتماع محوری گفتمان آب، هم‌نوایی با شرایط. پیامدهای ناشی از اجرایی‌نشدن راهبردها نیز شامل وجود نداشتن مشارکت اجتماعی و گسترش شایعات مناقشه‌برانگیز می‌شود.

مردم ایران در کشوری خشک و نیمه‌خشک زندگی می‌کنند که برای تأمین آب در بعضی نقاط کشور همواره با مشکل روبه‌رو بوده‌اند؛ با وجود این، رفتار ایرانیان همان گونه که از پژوهش‌ها و شواهد اجتماعی پیداست، مطابق با رفتار مردمی ساکن یک کشور با این شرایط ویژه نیست و مدت‌هاست منابع و مصارف در کشور هم‌خوانی ندارند. اکنون که کشور با بحران شدید آب روبه‌رو شده است، لزوم اجتماعی شدن مسئله بحران آب و جامعه‌پذیر شدن بحران به وسیله مردم به شدت احساس می‌شود؛ در واقع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند مسئله آب به منزله بحرانی طبیعی - اجتماعی در جامعه مطرح نشده است و این امر به واسطه شرایط برخاسته از داده‌ها در الگوی پارادایمی مشخص شده است. از ابعاد مهم در جامعه‌پذیری رسانه‌ها هستند. از آنجا که رسانه‌ها نقش صدایی مقتدر را برای همه مردم بر عهده دارند و همچنین مردم مقدار زمان زیادی را صرف آنها می‌کنند، در صف اول عوامل جامعه‌پذیرکننده قرار می‌گیرند (گیل و ادمز، ۱۳۸۴: ۹۰-۹۸). همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند رسانه‌ها در ایران در این امر موفق عمل نکرده‌اند. اطلاع‌رسانی برآوردهای موجود در همه عرصه‌های مدیریت محیط زیستی در ایران نیز گواه همین شرایط است. نمونه بیشتر بروزیافته در این مورد، چالش‌های مدیریت منابع آب در ایران است؛ به شکلی که امروزه بسیاری از تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان کلان حاکمیتی به این باور رسیده‌اند که غفلت دهه‌های گذشته نسبت به اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی در این حوزه، دلیلی بر توفیق نداشتن سیاست‌ها و برنامه‌های گذشته در بخش آب کشور و بروز چالش‌ها و مشکلات عدیده در این حوزه است. باید پذیرفت که در حال حاضر، دیگر زمانی برای در حاشیه ماندن چالش‌های محیط زیستی و آب نیست؛ زیرا روند تغییرات خیلی سریع‌تر از آنچه پیشتر تصور می‌شد، شتاب گرفته و در جریان است.

نوریس^۱ (۲۰۰۰) نشان داد استفاده از رسانه به‌ویژه برای

^۱ Norris

کسب اطلاعات است که معمولاً اثر مثبت در مشارکت اجتماعی و سیاسی دارد. یافته‌های این پژوهش نشان دادند جوانان در سطحی وسیع از طریق اخبار تلویزیون به اطلاعات وسیعی درباره شهروندی دست پیدا می‌کنند و این رسانه در سطح گسترده سبب آموزش شهروندی و مشارکت اجتماعی در جوانان می‌شود (Schulz et al., 2008). امروزه رسانه‌های جمعی عمیقاً بر نگرش‌ها و بینش‌های مردم تأثیر می‌گذارند. آنها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد به گونه دیگری کسب نخواهند کرد، انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۹۶: ۸۷). از اصلی‌ترین نکات این یافته‌ها، تقویت ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی است. آموزش از کودکی و خلق گفتمان آب از طریق گفتگوی اثربخش درباره آب در جامعه با کمک تسهیلگران اجتماعی و بازگرداندن اعتماد از دست رفته مردم برای افزایش مشارکت آنها به شدت توصیه می‌شود. همچنین احیای فرهنگ آب و نهادینه کردن ارزش آب در جامعه و تبدیل آن به مسئله‌ای اجتماعی در کنار راهکارهای فنی از راه‌های بیرون رفتن از بحران است.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری الگویی رسانه‌ای:

- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در زمینه ابعاد واقعی بحران انجام شود.
- با ارائه اطلاعات درست و به‌موقع جلوی شایعه‌پراکنی‌های مناقشه‌برانگیز گرفته شود.
- مردم تناقضی بین گفته‌های کارشناسان و مدیران احساس نکنند و واقعیت‌ها منعکس شوند.
- با استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای: بمباران اطلاعاتی در زمینه بحران آب صورت گیرد.
- مسئله آب در رسانه‌ها برجسته‌سازی شود.
- از رسانه‌های غیررسمی که مردم اعتماد بیشتری به آنها دارند، در ظرفیت‌سازی فرهنگی استفاده شود.

منابع

بادسار، م. و قاسمی، م. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر احساس مسئولیت نسبت به حفاظت محیط زیست»، دومین همایش ملی حفاظت و برنامه‌ریزی محیط

زیست، همدان.

برگر، پ. و لوکمان، ت. (۱۳۹۵). *ساخت اجتماعی واقعیت*، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران: علمی - فرهنگی.
بزی، خ؛ خسروی، س؛ جوادی، م. و حسین‌نژاد، م. (۱۳۸۹). «بحران آب در خاورمیانه؛ چالش‌ها و راهکارها»، چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

https://www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04_096.html

پاپلی‌یزدی، م؛ جمعه‌پور، م. و مهدی‌زاده‌اردکانی، م. (۱۳۹۶). «بررسی پیامدهای اجتماعی بحران کمبود منابع آب در مناطق کویری؛ مطالعه موردی: شهرستان اردکان»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۷۷، ص ۹۹-۱۳۶.
تبریزی، ص. (۱۳۸۵). *مشارکت سیاسی*، تهران: صبح نو.
حاتمی، ع. و نوربخش، س. (۱۳۹۸). «بازسازی معنایی بحران آب در شرق اصفهان براساس نظریه زمینه‌ای»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۳۰، ش ۱، ص ۸۲۷-۸۴۲.
حاجی‌زاده‌میمندی، م؛ افراسیابی، ح. و بهارلویی، م. (۱۳۹۷). «مطالعه کیفی مصرف آب در نگاه زنان شهر اصفهان»، *زن در توسعه و سیاست*، ش ۱۶، ص ۲۷۱-۲۹۳.

خالدی، م. و شاه‌محمدی، ز. (۱۳۹۷). «دغدغه آب مصرفی شهر گرمه و نگرش و رفتار شهروندان برای صرفه‌جویی آب»، *پژوهش‌های جدید مدیریت و حسابداری*، ش ۳۹، ص ۱۷۶-۱۶۷.
دهقان، ح؛ پوررضا، ک. و سرا، ن. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر سرانه مصرف آب خانواده‌های تهرانی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، س ۵، ش ۱۹، ص ۲۴۵-۲۶۸.
دهقان، ح؛ پوررضا، ک. و سرا، ن. (۱۳۹۶). «جامعه‌پذیری مصرف آب در آیین کتب درسی؛ تحلیل محتوای آب در کتب علوم اجتماعی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، س ۲۶، ش ۷۷، ص ۲۸۵-۳۱۲.
رجاییان، ن. (۱۳۹۶). *واکاوی گفتمان رفتار مصرف آب*

- تهران: نشر نی.
- گولسد، ج. و کولب، و. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: محمدجواد زاهدی، تهران: مازیار.
- گیل، د. و ادمز، ب. (۱۳۸۴). *القبای ارتباطات*، ترجمه: رامین کریمیان، محمد نبوی و مهرا ن مهاجر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- لوزیک، د. (۱۳۹۴). *نگرشی نو در تحلیل مسایل اجتماعی*، ترجمه: سعید معیدفر، تهران: امیرکبیر.
- مجدی‌نسب، م. (۱۳۹۴). *مشارکت سیاسی؛ چگونگی و چرایی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- موحدی، ر؛ ایزدی، ن. و علی‌آبادی، و. (۱۳۹۵). «برآورد میزان دانش و نگرش محیط زیستی و رابطه آن با عوامل سیاسی - اجتماعی؛ مورد مطالعه: کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان‌های همدان و کرمانشاه»، *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، س ۵، ش ۲، ص ۹۷-۱۱۱.
- میرزایی، خ. (۱۳۹۵). *کیفی پژوهش: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی*، تهران: فوژان.
- نریمانی، ح. (۱۳۹۲). *شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف بهینه آب در بین زنان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت امور فرهنگی، گرایش مدیریت، دانشگاه خوارسگان.
- نصرآبادی، الف. (۱۳۹۴). «شواهد زیست‌محیطی بحران آب ایران و برخی راه‌حل‌ها»، *فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی*، س ۴، ش ۱۵، ص ۸۹-۶۵.
- نیازی، م. و غفاری، غ. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مشارکت*، تهران: نزدیک.
- هانیکان، ج. (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی محیط زیست*، ترجمه: موسی عنبری، تهران: دانشگاه تهران.
- یزدان‌داد، ح. و مظلوم، ز. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر الگوی مصرف آب و بهینه‌سازی آن در بخش خانگی؛ مطالعه موردی: شهر مشهد»، *سومین همایش ملی آب و فاضلاب با رویکرد بهره‌برداری دانش‌آموزان دوره اول ابتدایی به منظور طراحی دوره آموزشی مبتنی بر روش یادگیری معکوس*، پایان‌نامه دکتری رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد خوارسگان.
- رضائزاد، الف؛ شمس، ع. و رزمی، ح. (۱۳۹۵). «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش روش‌های مدیریت بهینه منابع آبی توسط کشاورزان»، *دومین کنگره ملی آبیاری و زهکشی ایران*، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- ساتن، ج. د. (۱۳۹۲). *درآمدی بر جامعه‌شناسی محیط زیست*، ترجمه: صادق صالحی، تهران: سمت.
- ستوده، ه؛ قنادان، م. و مطیع، ن. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران: آوای نور.
- شبکه آمار و اطلاعات وزارت نیرو. (۱۳۹۸) www.isn.moe.gov.ir
- صالحی، ص. و قائمی‌اصل، ز. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه آموزش زیست‌محیطی و رفتارهای حفاظت از محیط زیست؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه شهر بابل»، *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ش ۳، ص ۶۷-۷۹.
- کریمی‌نژاد، م؛ گلشنی، ع. و بوستانی، ف. (۱۳۹۷). «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری بحران آب در ایران با رویکرد آینده‌نگاری»، *فصلنامه راهبرد*، س ۲۷، ش ۸۹، ص ۱۲۴-۹۵.
- کوئن، ب. (۱۳۹۶). *درآمدی به جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: توتیا.
- کیانی‌سلمی، ص. و امینی‌فستخودی، ع. (۱۳۹۶). «تبیین عوامل اجتماعی خشکسالی و شناسایی آثار آن»، *برنامه‌ریزی فضایی*، س ۷، ش (۴) ۲۷، ص ۱۸-۱.
- گرانمایه‌پور، ع. و بیگدلی‌نژاد، م. (۱۳۹۵). *بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- گیدنز، آ. (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری،

تهران: دانشگاه صنعت آب و برق، شرکت مهندسی

آب و فاضلاب کشور.

- Bebbington, A. Guggenheim, S. Olson, E. & Woolcock, M. (2006) *The Search for Empowerment: Social Capital as Idea and Practice at the World Bank*. Colorado: Kumarian Press.
- Biswas, A. K. (1996) *Water Resources: Environmental Planning, Management and Development*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Connolly, P. & York, P. (2002) "Evaluating Capacity-Building Efforts for Nonprofit Organizations." *TCC Group*, 34 (4): 33-39.
- Grob, A. (1995) "A Structural Model of Environmental Attitudes & Behavior." *The Journal Environmental Psychology*, 15: 209-220.
- Hasdemir, T. A. & Çetin, S. (2018) *Ecological Issues and Public Awareness in Social Media: Greenpeace Mediterranean's Turkey Case*. Turkey: IGI Global.
- Honadle, G. H. & Hannah, J. P. (1982) "Management Performance for Rural Development: Packaged Training or Capacity Building." *Public Administration and Development*, 2 (4): 295-307.
- Kaur, A. & Chahal, H. S. (2018) "Role of Social Media in Increasing Environmental Issue Awareness." *Journal of Arts, Science & Commerce*, 9 (1): 10-27.
- Kolahi, M. (2016) "*Socialization of Water Problems*." International Conference on Water and Environment in the New Millennium: Education and Capacity Building, University of Tehran.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (1988) *Basic of Qualitative Research*. Translate by: Mohammadi, B., Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons. T. & Bales, R. F. (1955) *Family, Socialization & Interaction process*. New York: Free Press.
- Schulz, W. & Eraillon, J. Ainley, J. Losit, B. & Keer, D. (2008) *International Civi & Citizenship Education Study Assessment framework*. New York: Springer
- Taut, S. (2007) "Studying Self-Evaluation Capacity Building in a Large International Development Organization." *American Journal of Evaluation*, 28 (1): 45-59.

