



بازنمایی مسئله آب ایران در روزنامه‌ها تحلیل محتوای روزنامه‌های ایران، شرق، دنیای اقتصاد، و کیهان از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷

هادی خانیکی^۱، سیده‌ثریا موسوی^۲
دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵؛ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۷

چکیده

در حال حاضر، برداشت آب در ایران بیش از ظرفیت منابع تجدیدپذیر است. افزون‌براین، شاهد کاهش آب‌های سطحی و زیرزمینی هستیم، اما به‌نظر می‌رسد مسئله آب، چنان‌که باید، در جامعه درک نشده است و فهم مشترکی از آن وجود ندارد. رسانه، نهادی است که می‌تواند در این زمینه نقش مهمی ایفا کند. در چند سال گذشته، با جدی‌تر شدن مسئله آب و آشکارتر شدن پیامدهای آن، توجه رسانه‌ها به این موضوع افزایش یافته است، اما چگونگی تصویری که رسانه‌ها از مسئله آب بر ساخته‌اند، نامشخص است. هدف این پژوهش، شناخت بازنمایی مسئله آب ایران در روزنامه‌های سراسری است. برای دستیابی به این اهداف، با به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کمی و کیفی، مطالب چهار روزنامه سراسری را طی هفت سال (از ۱۳۹۱/۱/۱ تا ۱۳۹۷/۱۲/۲۹) بررسی کرده‌ایم. براساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل طبیعی، برجسته‌ترین علت مسئله آب قلمداد شده‌اند و دیدگاه مسئولان، بیشتر از دیدگاه مردم برجسته شده است. به‌عبارت روشن‌تر، مطالب منتشرشده با دیدگاه‌های دولتی هماهنگ است. «بحران»، «کم‌آبی»، و «خشکسالی» برجسته‌ترین واژگان عنوان‌های روزنامه‌های موردبررسی بوده‌اند. این واژه‌ها، مسئولیت را از دوش مردم و مسئولانی که خواه‌ناخواه، وضع فعلی را ایجاد کرده‌اند، برمی‌دارد و آن را به طبیعت ارجاع می‌دهد. در مطالب این روزنامه‌ها، آب، به‌عنوان مسئله‌ای برجسته شده است که در درجه نخست، دولت باید آن را حل کند و نقش مردم به‌صرفه‌جویی محدود شده است؛ درحالی‌که حکمرانی خوب، نیازمند مشارکت بیشتر جامعه مدنی در تصمیم‌گیری‌ها است. افزون‌براین، روزنامه‌های موردبررسی، آینده‌نگر نیستند و تا حد زیادی از بررسی پیامدهای مسئله چشم‌پوشیده‌اند.

کلیدواژه‌ها: مسئله آب ایران، بازنمایی، شاخص‌بندی، مدیریت تقاضا

۱. استاد، علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
hadi.khaniki@gmail.com ✉

۲. دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
mousavi.193@gmail.com ✉

رسانه‌ها، رویدادها را تفسیر می‌کنند و به افکار عمومی شکل می‌دهند. برپایه نظریه «برجسته‌سازی»، رسانه‌ها با اخباری که ارائه می‌دهند، موضوع‌هایی را که افکار عمومی به آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند. براساس این نظریه، زمانی که رسانه‌ها به موضوعی توجه می‌کنند، اهمیت آن موضوع از نظر عموم افزایش می‌یابد؛ بنابراین، رسانه‌ها از این قابلیت برخوردارند که بر آگاهی، شناخت، و درک مردم از مسائل زیست‌محیطی تأثیر بگذارند. براساس نظریه «مارپیچ سکوت»، رسانه‌ها بر ارزیابی مردم از فضای فکری جامعه نیز تأثیر می‌گذارند و «افراد ممکن است از رسانه‌های جمعی به‌عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند. اگر عقیده خاص آن‌ها در رسانه‌ها مطرح نشده باشد، نتیجه می‌گیرند که آن عقیده موردپذیرش عموم نیست» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۶۳). این نکات، اهمیت و لزوم بررسی محتوای منتشرشده در رسانه‌ها را مشخص می‌کند.

رسانه‌ها، منبع مهمی برای آگاهی از مسائل زیست‌محیطی به‌شمار می‌آیند، اما خنثی نیستند. کاری که رسانه‌ها انجام می‌دهند، چیزی بیش از ارائه واقعیت محض است؛ رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند که کدام رویداد را برجسته کنند و کدام را در حاشیه قرار دهند. آن‌ها تصمیم می‌گیرند که از چه منابعی استفاده کنند؛ در نتیجه، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند. بر مبنای نظریه «چارچوب‌سازی»، رسانه‌ها آیین تمام‌نمای واقعیت نیستند و تنها رویدادها و پدیده‌ها را چارچوب‌بندی می‌کنند. رسانه‌ها واقعیت را می‌سازند، به آن شکل می‌دهند، و با نحوه توصیف یک رویداد، بر درک آن تأثیر می‌گذارند. بر مبنای این نظریه، رسانه‌ها، رویدادها را تفسیر و روایت می‌کنند و به این ترتیب، معنای خاصی را برای مخاطب می‌سازند. برپایه نظریه «ساخت‌گرایی اجتماعی»، رسانه‌ها با چارچوب‌بندی، صورت‌بندی‌های اجتماعی را می‌سازند و ایماژهای رسانه‌ای در آنچه ما به‌عنوان واقعیت درک می‌کنیم، نقش دارند.

مسئله آب، یکی از حیاتی‌ترین مسائلی است که در چند سال گذشته بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. میانگین مصرف سالانه آب در ایران، حدود ۹۶ میلیارد مترمکعب برآورد شده است. این رقم، ۸ درصد، بیشتر از کل منابع آب تجدیدپذیر (۸۹ میلیارد





متر مکعب) است، یعنی ۸۰ درصد، بیشتر از حد آستانه کمبود کشور است (مسگران و آزادی، ۲۰۱۸، ۱۳). افزون‌براین، شاهد کاهش آب‌های سطحی و زیرزمینی هستیم. به نظر متخصصان، وضعیت آب‌های زیرزمینی به‌گونه‌ای است که ترسالی، قادر به جبران آن‌ها نخواهد بود. نکته مهم‌تر اینکه، در سال‌های گذشته، کمبود آب و افزایش تقاضای آن، زمینه‌ساز مناقشه‌های اجتماعی شده است، اما به نظر می‌رسد، مسئله آب، چنان‌که باید، در جامعه درک نشده است و فهم مشترکی از این موضوع وجود ندارد؛ درحالی‌که، نبود فهم مشترک در مورد مسئله آب، مانعی در برابر حل آن است. در واقع، برای حل این مسئله، نخست باید فهم درستی از آن شکل بگیرد، اما درباره ریشه‌های مسئله آب و راه‌حل‌های آن اتفاق‌نظری وجود ندارد؛ به‌عنوان مثال، به نظر عده‌ای از مردم، صادرات آب به کشورهای دیگر، علت مشکل کم‌آبی است، درحالی‌که برخی مسئولان، خشکسالی و تغییرات اقلیمی را دلیل این مسئله می‌دانند. اختلاف‌نظرهای مشابهی نیز در مورد راه‌حل‌های مسئله آب وجود دارد.

در چند سال گذشته، با جدی‌تر شدن مسئله آب و آشکارتر شدن پیامدهای اجتماعی آن، رسانه‌ها نیز به این موضوع بیشتر توجه کرده و در مقایسه با گذشته، مطالب بیشتری را در این زمینه منتشر کرده‌اند، اما چگونگی تصویری که آن‌ها از مسئله آب بر ساخته‌اند، نامشخص است. در واقع، پژوهش‌های اندکی درباره نحوه توصیف مسئله آب ایران در رسانه‌ها انجام شده است. مقاله حاضر، درصدد است تا بخشی از این شکاف را پر کند. هدف اصلی این پژوهش، شناخت بازنمایی مسئله آب در روزنامه‌ها است. بررسی نحوه بازنمایی علل، پیامدها، و راه‌حل‌های مسئله آب در روزنامه‌ها، از اهداف دیگر این پژوهش است. در راستای دستیابی به این اهداف، مطالب چهار روزنامه سراسری، طی هفت سال (از ۱۳۹۱/۱/۱ تا ۱۳۹۷/۱۲/۲۹)، به روش تحلیل محتوای کمی و کیفی بررسی شده‌اند.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های اندکی موضوع بازنمایی مسئله آب در رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند که در ادامه به چند نمونه از آن‌ها اشاره شده است.

۱-۱. پژوهش‌های داخلی

نوروزی، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «پوشش آب در برنامه‌های تلویزیون: تحلیل محتوای کیفی برنامه‌های مربوط به آب در شبکه دو سیما جمهوری اسلامی ایران در سه ماهه تابستان ۱۳۹۶»، برنامه‌های مربوط به آب در شبکه دو سیما را که در تابستان ۱۳۹۶ پخش شده‌اند، بررسی کرده است. هدف این پژوهش، شناخت پیام‌های آشکار و پنهان برنامه‌های موردبررسی بوده است. پژوهشگر، برای دستیابی به اهداف، روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد نشانه‌شناختی را به کار برده است. همچنین، برای تحلیل نتایج از الگوی سه‌گانه جان فیسک (رمزگان واقعیت، فنی، و ایدئولوژیک) استفاده کرده است. براساس نتایج این پژوهش، تلویزیون به‌گونه‌ای عمیق به بحران آب توجه نکرده و «مسئله بحران آب را حذف کرده است» (نوروزی، ۱۳۹۶، ۸). این پژوهش نشان می‌دهد که در برنامه‌های موردبررسی، آب به‌عنوان مسئله‌ای فردی برساخت شده است؛ به‌گونه‌ای که برنامه‌های بررسی شده، مصرف خانگی را مقصر بحران آب نشان داده‌اند. همچنین، در این برنامه‌ها، به اجتماعی کردن مسئله آب نیز توجه نشده است. «رسانه ملی در سه سطح اجتماعی، فنی، و ایدئولوژیک، مسئله بحران آب را به حاشیه رانده است و با توجه به رمزگان ظاهر، چهره‌پردازی، گفتار، نوشتار، و... مسئله بحرانی بودن آب حذف شده است». در این برنامه‌ها، طبیعت و اقلیم، عامل مسلط پیدایی بحران آب فرض شده‌اند. افزون‌براین، «محتوای برنامه‌ها محافظه‌کارانه است و به نقش احداث سدهای بدون مطالعه و چاه‌های غیرمجاز» در ایجاد بحران آب اشاره‌ای نشده است (نوروزی، ۱۳۹۶، ۱۵۹-۱۵۸).

صاحب، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «نقش مطبوعات در آگاهی‌بخشی به افکار عمومی در ارتباط با بحران آب سال ۱۳۸۱»، نقش و عملکرد مطبوعات را در آگاه‌سازی افکار عمومی در مورد بحران آب در سال ۱۳۸۱ بررسی کرده است. این پژوهشگر، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، مطالب مربوط به مدیریت مصرف آب را در روزنامه‌های کیهان، رسالت، ایران، و همشهری تحلیل کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درصد بسیار کمی از مطالب مطبوعات بررسی شده به علل و راهکارهای فرهنگی مقابله با بحران آب پرداخته‌اند. مطالب مطبوعات، بیشتر کارکرد نظارتی دارد و



ویژه دیدگاه‌ها و شکایت‌های مردم از عملکرد مسئولان است. افزون‌براین، مباحث مربوط به آب، زیاد برجسته نشده‌اند. بیشتر مطالب چاپ‌شده، رویدادمدار هستند و بعد آموزشی ندارند (صاحب، ۱۳۸۱، ۱۷۶-۱۷۱).

۱-۲. پژوهش‌های خارجی

وی و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۷، در تحقیقی با عنوان «تکامل تدریجی ارزش اجتماعی منابع آب برای توسعه اقتصادی به پایداری زیست‌محیطی در استرالیا از ۲۰۱۱-۱۸۴۳» سیر تغییر پوشش خبری مسائل مربوط به آب را طی سال‌های ۲۰۱۱-۱۸۴۳ (۱۶۹ سال) در روزنامه ساندی مورنینگ هرالد استرالیا بررسی کرده‌اند. براساس نتایج این پژوهش، مسائل مربوط به تأمین آب شهری در این روزنامه در سال ۱۸۴۳ بر مطالب چاپ‌شده در این مورد در سال‌های دیگر، غالب است. بیشتر مطالب این دوره، به رویدادهایی مانند سیل و خشکسالی مربوط‌اند و محور بسیاری از آن‌ها، توسعه اقتصادی است، اما از سال ۱۹۹۴، توجه به پایداری زیست‌محیطی به رویکرد غالب تبدیل شده و مطالب مربوط به آب، خیلی برجسته نشده‌اند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، مردم در میان مطالب چاپ‌شده، نقش و جایگاه به نسبت کمی داشته‌اند. افزون‌براین، در این روزنامه، صدای سازمان‌های دولتی بیش از سازمان‌های دیگر بازتاب یافته است. این امر، نشان‌دهنده نقش اصلی دولت در خدمات و مدیریت آب است. همچنین، در میان مطالب یادشده، به ندرت به سازمان‌های پژوهشی و مردم‌نهاد اشاره شده است. وی و همکارانش (۲۰۱۷) بر این نظرند که رویدادهای مهم طبیعی مانند سیل و خشکسالی، همچون کاتالیزوری برای افزایش پوشش و علاقه به اصلاح مدیریت آب عمل کرده‌اند (وی، وی، و وسترن، ۲۰۱۷، ۹۲-۸۲).

شیونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی مشابه با عنوان «تکامل مسائل آب چین، طبق چارچوب روزنامه‌های جریان اصلی چینی» تحقیق وی و همکاران (۲۰۱۷)، سیر تحول تأکید بر مسائل آب کشور چین را در روزنامه اصلی این کشور بررسی کرده‌اند. آن‌ها با به‌کارگیری روش تحلیل محتوا، مطالب مربوط به آب را در روزنامه پپلز دیلی، طی ۶۶ سال بررسی

1. Wei, Wei & Western
2. Xiong, Wei, Zhang & wei





کرده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش، گزارش مسائل مربوط به آب در چین، سه مرحله را تجربه کرده است: ۱۹۴۶ تا اواسط دهه ۱۹۸۰: کنترل سیلاب و خشکسالی و آب برای تولید مواد غذایی؛ اواسط دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۷: آب برای توسعه اقتصادی؛ و ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲: آب برای پایداری زیست‌محیطی و توسعه اقتصادی. مطالب مربوط به آب در روزنامه یادشده، بازتاب‌دهنده نظام مدیریت منابع آب بالا به پایین چین است. نتایج پژوهش شیونگ و همکاران، این فرضیه را تقویت کرد که ارزش‌های اجتماعی مربوط به مسائل آب در چین، بر اثر عواملی مانند فشار بیوفیزیک (سیل و خشکسالی)، کمپین‌های سیاسی (انقلاب فرهنگی)، اصلاحات کلان اقتصادی، و... تغییر کرده است. این پژوهشگران، نتایج تحقیق خود را با پژوهش مشابهی که در استرالیا انجام شده است، مقایسه کرده‌اند و بر این نظرند که مسائل آب در روزنامه چینی بیشتر از روزنامه استرالیایی برجسته شده است. روند گزارش مسائل آب در روزنامه چینی و استرالیایی از این لحاظ که هر دو در دوره‌ای در مطالب خود بر توسعه اقتصادی تأکید کرده‌اند، به هم شباهت دارند. در روزنامه پیپلز دیلی در طول دوره زمانی موردبررسی، هیچ اشاره‌ای به افکار عمومی واقعی (از اشخاص یا سازمان‌های اجتماع‌محور) نشده است. پژوهشگران، تعصب ساختاری روزنامه‌نگاران برای اولویت دادن به قدرتمندان را یکی از دلایل این امر دانسته‌اند (شیونگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۵۲-۲۵۰).

آلتاویل و بن^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «کاربرد تحلیل محتوا برای بررسی گزارش مسائل آب» ۱۰ روزنامه آنلاین نبراسکا را بررسی کرده‌اند. هدف پژوهش آنان، بررسی چگونگی ارائه مسائل مهم زیست‌محیطی برای عموم بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آب، بیشتر در زمینه کشاورزی مطرح بوده و در مورد موضوع‌های دیگری مانند کیفیت آب و زیستگاه کمتر بحث شده است. براساس یافته‌ها، گزارش آب در برخی از روزنامه‌ها به گونه‌ای قابل توجه با مشاهدات مقدار روزانه آب محلی ارتباط دارد. به نظر آلتاویل و بن، اگرچه مسئله آب، حیاتی و مهم است، گزارش مسائل آب در روزنامه‌ها به فرایندهایی مانند تغییرات فیزیکی آب مربوط است و مسائل اصلی آب و محیط‌زیست تا زمانی که موجب نگرانی عمومی نشوند، پوشش داده نمی‌شوند (آلتاویل و بن، ۲۰۱۲، ۶۱۲-۶۰۹).

1. Altaweel & Bone

۲. مفاهیم اساسی

در این بخش مفاهیم اساسی تحقیق را به طور کوتاه تعریف می‌کنیم.

۲-۱. مسئله آب ایران

برای تعریف «مسئله آب ایران»، نخست لازم است کلمه «مسئله» تعریف شود. «مسئله» معادل فارسی واژه Issue است. فرهنگ لغت آکسفورد، یکی از معانی این واژه را مشکل یا نگرانی افراد درباره چیز خاصی می‌داند. آکسفورد در تعریف دیگری، «مسئله» را موضوع مهمی عنوان می‌کند که مردم درباره آن بحث می‌کنند (ترنبل^۱، ۲۰۱۱، ۸۲۷). فرهنگ عمید نیز مسئله را «حاجت، مطلب، و درخواست» تعریف کرده است (عمید، ۱۳۸۹، ۹۳۲). البته هیچ‌یک از معانی نوشته شده در فرهنگ عمید با منظور ما از «مسئله» در این پژوهش، همخوانی ندارد. در پژوهش پیش رو، منظور از مسئله، شرایط پیچیده‌ای است که تنگناهایی را ایجاد می‌کند.

پس از تعریف واژه «مسئله»، لازم است «مسئله آب ایران» تعریف شود. ایران، کشوری خشک و نیمه‌خشک است که میانگین سالانه بارندگی در آن، کمتر از متوسط جهان است. اما، در چند سال گذشته، مجموعه‌ای از عوامل سبب شده‌اند تا تقاضا برای آب بیش از عرضه آن باشد. چنان‌که براساس شاخص‌ها، وضعیت آب در ایران، مساعد نیست. برپایه شاخص فالکن‌مارک، ایران دچار «تنش آبی» است و طبق شاخص سازمان ملل نیز ایران در وضعیت «بحران شدید آبی» قرار دارد (عابدی، ۱۳۹۳). در حال حاضر، برداشت آب در ایران بیش از ظرفیت منابع تجدیدپذیر است و افزون‌براین، شاهد کاهش آب‌های سطحی و زیرزمینی هستیم. به این ترتیب، منظور از مسئله آب ایران، مجموع شرایط نگران‌کننده‌ای است که بر مبنای آن، کشور ایران با کمبود آب روبه‌رو شده است.

۲-۲. بازنمایی

بازنمایی، یکی از مفاهیم برجسته مطالعات رسانه‌ای است. منظور از این مفهوم، تولید معنا بر اساس «چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی» است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ۱۶-۱۵). بازنمایی بر این نکته تأکید دارد که هرچند ایماژهای رسانه‌ای، قانع‌کننده و واقعی به نظر





می‌رسند، جهان را به‌طور مستقیم نشان نمی‌دهند. ایماژهای رسانه‌ای همواره به‌جای اینکه آینه یا پنجره‌ی روشنی روبه‌واقعیت باشند، برساخت و نمایش دوباره هستند. رسانه‌ها با بازنمایی ایماژها و موقعیت‌های خاص قادرند آن‌ها را طبیعی جلوه دهند و از این طریق، ایماژهای دیگر را به حاشیه برانند یا حتی حذف کنند (برانستون و استفورد^۱، ۲۰۱۰، ۱۰۷).

۲-۳. مدیریت تقاضای آب

در سال‌های گذشته، رویکرد سنتی مدیریت عرضه‌ی آب که افزایش تأمین آب و عرضه‌ی آن را راهکاری برای پاسخ به افزایش تقاضای آب می‌دانست، تغییر کرده است. در پی این تغییر به مدیریت تقاضای آب بیشتر توجه شده است. منظور از مدیریت تقاضای آب، افزایش بهره‌وری آب با استفاده‌ی عاقلانه از آن و به‌تعویق انداختن ساخت‌وسازهایی مانند سد و حفر چاه است. برخی کشورها، به دلایل اقتصادی، تقاضای آب را مدیریت می‌کنند، زیرا مدیریت تقاضا، هدررفت و هزینه‌های آب را کاهش می‌دهد. افزون‌براین، با مدیریت تقاضا، برای تعداد بیشتری از مردم می‌توان آب تأمین کرد، همچنین، آب بیشتری را می‌توان در بخش تولید به‌کار گرفت. با پیشرفت‌های روزافزون فناوری (مانند تشخیص نشت آب، نمک‌زدایی، و...)، فرصت مدیریت تقاضای آب در حال افزایش است. به‌طورکلی، با کمک مدیریت تقاضای آب می‌توان رشد اقتصادی را تقویت کرد (آرنتن^۲، ۲۰۰۳، ۱۲-۱۰).

کمپراگو و همکاران، چند هدف را برای مدیریت تقاضا برمی‌شمارند که عبارت‌اند از: الف) بهبود کیفیت عرضه‌ی آب (انجام دادن کارهای بیشتر با آب موجود)، ب) افزایش بهره‌وری آب (استفاده‌ی بیشتر از آب خام)، ج) توقف تدریجی برخی از کاربردهای آب، ضمن کسب اطمینان از وجود عدالت در بین کاربران (انجام دادن کارهای کمتر با آب خام) (کمپراگو، لیکاس، و اسیماکوپولس^۳، ۲۰۱۱، ۴۶۹).

1. Branston & Stafford
2. Arntzen
3. Kampragou, Lekkas & Assimacopoulos

۳. علل بروز مسئله آب ایران

به نظر صاحب نظران، مسئله فعلی آب ایران، برآمده از عوامل فراوانی است که روی هم رفته می توان آن ها را به دو دسته «عوامل طبیعی» و «عوامل انسانی» تقسیم کرد. از آنجاکه این عوامل فراوان هستند، در این بخش، تنها به برخی از مهم ترین آن ها اشاره شده است.

۳-۱. عوامل طبیعی

الف) موقعیت جغرافیایی: بخش های گسترده ای از ایران را زمین های خشک و بی آب فراگرفته است و به لحاظ اقلیم شناسی، ایران جزء مناطق خشک جهان به شمار می آید. این سرزمین، بسیار گسترده است و به دلیل تغییرات ارتفاعی، هر بخش از آن، اقلیم متفاوتی دارد. در واقع، اقلیم ایران، از بسیار خشک تا بسیار مرطوب متغیر است. شرایط طبیعی ایران به گونه ای است که شرق، شمال شرق، بخش های مرکزی، و جنوب ایران با کمبود آب روبه رو است (آل یاسین، ۱۳۸۴، ۲۰۵). بیش از ۸۴ درصد مساحت کشور، خشک و نیمه خشک و بیش از ۵۰ درصد آن، بیابان یا کوه است (ویتکوویچ و سلیمانی^۱، ۲۰۱۹، ۳۴۵).

ب) بارش کم: میانگین بارش سطح کره زمین، حدود ۸۶۰ میلی متر در سال است (بابائی و فرج زاده، ۱۳۸۱، ۵۱)، در حالی که «متوسط بارندگی در ایران تقریباً ۲۴۰ میلی متر در سال است» (آذرخشی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳) که کمتر از یک سوم متوسط بارش جهانی است (شرکت مهندسی آب و فاضلاب، ۱۳۹۳، ۱۳). افزون بر این، نوسانات بارندگی در ایران، شدید و توزیع آن نابرابر است (سمسار یزدی و لباف خانیکی^۲، ۲۰۰۷، ۶۰).

ج) خشکسالی: در سال های اخیر، خشکسالی چندساله و کاهش بارندگی، فشار سنگینی را بر منابع آب وارد کرده است. گزارش های ضدونقیضی درباره خشکسالی در ایران وجود دارد. گلیان و همکاران در پژوهشی با عنوان «روند خشکسالی های کشاورزی و هواشناسی در ایران» با بررسی خشکسالی هواشناسی و کشاورزی ایران از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۹۲ به این نتیجه رسیده اند که روند خشکی در مناطق شمال، شمال غرب، و مرکز، قابل توجه (سطح اطمینان ۹۵ درصد) بوده، ولی روند خشکی معناداری در منطقه شرقی



1. Vitkovic & Soleimani
2. Semsar Yazdi & Labbaf Khaneiki



ایران مشاهده نشده است. همچنین، شدیدترین خشکسالی کشور بین سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱ (۱۳۷۹-۱۳۷۶) رخ داده و طی این دوره، تقریباً ۸۰ درصد از مساحت ایران، دچار نوعی خشکسالی استثنائی شده است (گلیان، مزدیسنی، و آقاچوچک^۱، ۲۰۱۵، ۶۷۹).

د) تغییرات اقلیمی: برخی سیاست‌مداران، تغییرات اقلیمی را یکی از دلایل اصلی بحران آب ایران برمی‌شمارند، اما تأثیر این تغییرات بر آب‌وهوای ایران را به‌سادگی نمی‌توان اثبات کرد؛ هرچند، بیشتر پژوهش‌هایی که بر تغییرات اقلیمی تمرکز کرده‌اند، آب‌وهوای گرم‌تر و خشکی بیشتری را برای ایران در آینده پیش‌بینی کرده‌اند. این‌گونه تغییرات ممکن است خشکسالی را تشدید کنند (مدنی، آقاچوچک، و میرچی^۲، ۲۰۱۶، ۱۰۰۴).

۲-۳. عوامل انسانی

الف) افزایش جمعیت: براساس آخرین سرشماری انجام‌شده در سال ۱۳۹۵، جمعیت ایران حدود ۸۰ میلیون نفر بوده که در مقایسه با ۴۰ سال گذشته، حدود ۴۷ میلیون نفر افزایش یافته است (سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۳۹۶، ۳). این تغییرات جمعیتی همراه با تغییرات اقتصادی، اجتماعی، و توسعه‌ای، شرایطی را ایجاد کرده‌اند که در نتیجه آن، فشار بیشتری بر منابع طبیعی (آب، خاک، و پوشش گیاهی) وارد می‌شود (امیراصلانی و دراگوویچ^۳، ۲۰۱۱، ۴).

ب) افزایش تقاضای آب: تقاضای آب به دلایلی مانند افزایش جمعیت و تلاش برای توسعه، افزایش یافته است. مدنی و همکاران، رشد شهرنشینی و توسعه اراضی کشاورزی را از مهم‌ترین دلایل افزایش تقاضای آب در ایران برشمرده‌اند (مدنی و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۰۰۱).

ج) قیمت آب: بهره‌برداری از آب‌های زیرزمینی در ایران تقریباً رایگان است. افزون‌براین، یارانه‌های دولتی، هزینه انرژی را کاهش داده و استخراج آب‌های زیرزمینی را ارزان کرده است (ویتکوویچ و سلیمانی، ۲۰۱۹، ۳۴۷). به‌نظر برخی از متخصصان، قیمت کم آب، یکی از دلایل بحران فعلی است. مدنی و همکاران بر این نظرند که هزینه کم آب، عامل

1. Golian, Mazdiyasnî & AghaKouchak
2. Madani, AghaKouchak & Mirchi
3. Amiraslani & Dragovich

محدودکننده‌ای برای فعالیت‌های کشاورزی نیست و تنها عدم دسترسی فیزیکی به آب، کشاورزی را محدود می‌کند (مدنی و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۰۰۲).

د) مدیریت نامناسب^۱: به نظر برخی از پژوهشگران، دلیل اصلی بحران آب در ایران، مدیریت نامناسب است. مدنی و همکاران بر این نظرند که ساختار مدیریت آب ایران، به دلیل تعدد ذی‌نفعان و سیاست‌گذاران، فاقد هماهنگی لازم بوده و بر اقدامات کوتاه‌مدت متمرکز است؛ به همین دلیل، اصل «پایداری» نادیده انگاشته شده و پیشگیری اولویت ندارد و تازمانی که مشکلات اصلی با برچسب «بحران» شناخته نشده‌اند، به آن‌ها توجه نمی‌شود. سازمان محیط زیست — که مسئول حراست از محیط زیست است — قدرت سیاسی محدودی دارد و نمی‌تواند چنان‌که باید از آسیب‌های زیست‌محیطی جلوگیری کند (مدنی و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۰۰۴-۱۰۰۳).

ه) کشاورزی: بیشترین مقدار مصرف آب به بخش کشاورزی مربوط است و حدود ۹۲ درصد آب ایران در این بخش مصرف می‌شود؛ درحالی‌که برخی از پژوهشگران می‌گویند، تنها ۶۰ درصد آب باید صرف کشاورزی شود (ولایتی، ۱۳۹۷، ۲۰). توسعه کشاورزی از دهه ۱۳۵۰ به بعد، مشکلات زیادی را در مصرف آب به وجود آورده است؛ به ویژه، از دهه ۱۳۶۰ به بعد که بهره‌برداری آب از چاه‌های عمیق به اوج رسید و این مخازن به مرور با کمبود آب روبه‌رو شدند (ولایتی، ۱۳۹۷، ۲۳۹).

و) حفر چاه: پیش از رواج چاه‌ها، ایرانیان به طور مشارکتی از قنات استفاده می‌کردند، درحالی‌که استفاده از چاه، کشاورزان را خودمحور کرد. مدیریت قنات، محلی بود و میزان برداشت آن کنترل می‌شد، اما چاه چنین نیست. ولایتی می‌نویسد، تا پیش از دهه ۱۳۳۰ که حفر چاه در ایران رایج نبود، «بین مدیریت بهره‌برداری از آب و مسائل فنی و فرهنگی آن هماهنگی کامل وجود داشت»؛ به همین دلیل، ایرانیان در گذشته کمتر با بحران آب روبه‌رو می‌شدند، اما پس از دهه ۱۳۳۰، شیوه‌های مدرن بهره‌برداری از آب در ایران رواج یافت و به مرور با حفر چاه‌های عمیق به جای قنات‌ها، بحران آب به وجود آمد. به نظر ولایتی، صاحبان چاه‌ها از پیدایش و زوال آب‌های زیرزمینی آگاهی نداشتند و گمان می‌کردند این



منابع، تمام‌نشدنی هستند؛ ازاین‌رو، با اشتیاق و حرص، چاه‌های زیادی را در ایران حفر کردند، بدون توجه به این حقیقت که ذخیره اصلی این مخازن، آب‌های فسیلی است که حدود ۲۰۰ هزار سال قبل (عصر پرباران) تشکیل شده است (ولایتی، ۱۳۹۷، ۱۳-۱۱).

۴. چارچوب نظری

در این مقاله برای شناخت نحوه بازنمایی مسئله آب در روزنامه‌های مورد بررسی، از نظریه‌های برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی و شاخص‌بندی استفاده کرده‌ایم.

۴-۱. نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی از دهه ۱۹۷۰ به بعد در حوزه ارتباطات سیاسی و بیشتر با مطالعات انتخاباتی مطرح شد. برپایه این نظریه، رسانه‌ها با اخباری که ارائه می‌دهند، موضوع‌هایی را که افکار عمومی به آن می‌اندیشند، تعیین می‌کنند. به عبارت روشن‌تر، وقتی رسانه‌ها به موضوعی توجه می‌کنند، اهمیت آن موضوع نزد عموم افزایش می‌یابد (سورین و تانکار، ۱۳۸۶، ۳۲۷-۳۲۵). براساس این نظریه، معمولاً مخاطبان به مسائلی که در عنوان اصلی و صفحه نخست روزنامه‌ها و گزارش‌های اصلی تلویزیون و رادیو مطرح می‌شوند، بیشتر اهمیت می‌دهند. به همین ترتیب، مطالبی که در صفحه‌های آخر روزنامه منتشر می‌شوند، معمولاً کم‌اهمیت‌تر به نظر می‌رسند (مک‌کامبز و مائورو، ۱۹۷۷، ۷-۳). اظهار نظر برنارد کوهن درباره قدرت رسانه‌ها، به نوعی بیانگر اندیشه برجسته‌سازی است. وی بر این نظر است که شاید مطبوعات نتوانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند، اما قادرند به مردم بگویند درباره چه بیندیشند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶، ۳۲۸).

مک‌کامبز و شاو^۱ بر این نظرنند که رسانه‌ها، نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت سیاسی دارند. خوانندگان، افزون‌بر اینکه به موضوعات مطرح‌شده در رسانه‌ها توجه می‌کنند، برای این موضوعات، اهمیت خاصی قائل می‌شوند (مک‌کامبز و شاو، ۱۹۷۲، ۱۷۶). برجسته‌سازی را نباید به اولویت‌گذاری فروکاست. برجستگی، پیچیدگی‌های خاصی دارد. انگل لنگ و کورت لنگ، فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم



1. McCombs & Shaw

کرده‌اند: ۱) مطبوعات، برخی مسائل را مهم جلوه می‌دهند، ۲) پوشش خبری رویدادهای مختلف، متفاوت است، ۳) مطبوعات به رویدادهای موردنظر، چارچوب خاصی می‌دهند، ۴) زبانی که برای بیان مسائل به کار می‌رود، بر درک اهمیت آن تأثیر می‌گذارد، ۵) رسانه‌ها، رویدادها را به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند، ۶) اظهارنظر افراد مشهور درباره رویدادها به روند برجسته‌سازی شتاب می‌بخشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۶۰).

افزون براین، نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی را در سطح فردی نیز می‌توان در نظر گرفت؛ به این معنا که رسانه‌ها به طور مستقیم بر سیاست‌گذاران تأثیر می‌گذارند و آن‌ها برای اولویت‌بندی اطلاعات نیز به رسانه‌ها وابسته‌اند. حتی می‌توان ادعا کرد، سیاست‌مداران بیشتر به محتوای رسانه‌ای حساس هستند، زیرا افکار عمومی در پیروزی آن‌ها در انتخابات و مسائلی مانند آن اهمیت دارد (سوروکا^۱، ۲۰۱۲، ۲۰۵).

۲-۴. نظریه چارچوب‌بندی

بر اساس نظر گافمن^۲، افراد برای تفسیر رویدادهای دنیای پیرامون از چارچوب‌های اولیه استفاده می‌کنند. استفاده‌کنندگان، این چارچوب‌ها را مسلم می‌دانند. چارچوب‌های اولیه که به دو نوع طبیعی و اجتماعی تقسیم می‌شوند، در تفسیر داده‌ها به افراد کمک می‌کنند؛ به گونه‌ای که تجربه‌های آنان می‌تواند در یک زمینه اجتماعی گسترده‌تر درک شود. تفاوت بین این دو، کارکردی است. چارچوب‌های طبیعی، رویدادها را به‌عنوان رخداد‌های فیزیکی شناسایی می‌کنند، از نقل قول‌های عینی استفاده می‌کنند، و هیچ نیروی اجتماعی‌ای را عامل وقوع رویداد نمی‌دانند؛ در حالی که چارچوب‌های اجتماعی، رویدادها را به‌عنوان وقایعی با منشأ اجتماعی در نظر می‌گیرند که با توجه به اهداف و دستکاری‌های عده‌ای از مردم، ایجاد می‌شوند. چارچوب‌های اجتماعی، درباره چارچوب‌های طبیعی ساخته می‌شوند. چارچوب‌های اجتماعی و قالب‌هایی که در ارتباطات ما ایجاد می‌کنند، تا حد زیادی بر نحوه تفسیر و پردازش داده‌ها تأثیر می‌گذارند. گافمن بر این نظر است که افراد، کاربران مستعد این چارچوب هستند؛ خواه از آن آگاه باشند، خواه نه (گافمن، ۱۹۷۴، ۲۵-۲۲).





درواقع، چارچوب‌بندی در بردارنده انتخاب و برجسته‌سازی و به معنای انتخاب جنبه‌هایی از واقعیت و برجسته کردن آن‌ها در متن ارتباطی به شیوه‌ای است که مسئله را تعریف کند و تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی، یا راه‌حل‌هایی را برای موارد توصیف‌شده ارائه دهد؛ بنابراین، چارچوب‌ها، مسائل را تعریف می‌کنند، علت‌ها را تشخیص می‌دهند، قضاوت‌های اخلاقی می‌سازند، عوامل سازنده مشکل را شناسایی می‌کنند، عوامل علی و اثراتشان را ارزیابی می‌کنند، و راه‌حل‌هایی را پیشنهاد می‌دهند (انتمن^۱، ۱۹۹۳، ۵۳). چارچوب‌بندی مبتنی بر این باور است که چگونگی عرضه یک مسئله به مخاطب بر چگونگی درک آن تأثیر می‌گذارد. بر پایه نظریه چارچوب‌بندی، رسانه‌ها، آینه‌ای برای بازتاب دادن واقعیت نیستند، بلکه واقعیت را می‌سازند و به آن شکل می‌دهند. رسانه‌ها با برجسته‌سازی مطالب، به مخاطبان خود می‌گویند که به چه مسائلی فکر کنند، سپس، با چارچوب‌بندی مسائل، بر چگونگی درک آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۸۱). چارچوب‌ها، بخش‌هایی از اطلاعات را درباره موردی که موضوع ارتباطات است، برجسته می‌کنند و با این کار باعث می‌شوند که آن بخش از اطلاعات برای مخاطبان مورد توجه‌تر، معنادارتر، و به یادماندنی‌تر شود (انتمن، ۱۹۹۳، ۵۳).

۳-۴. فرضیه شاخص‌بندی^۲

بنت^۳ برای نخستین بار در سال ۱۹۹۰ فرضیه شاخص‌بندی خبر را مطرح کرد. براساس این نظریه، از اعضای هیئت تحریریه گرفته تا حوزه خبری، تمایل دارند که دیدگاه‌های مطرح‌شده در خبرها و سرمقاله‌ها، با دیدگاه‌های دولتی هماهنگ باشند. فرضیه شاخص‌بندی نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای یک رویداد، همخوانی فراوانی با اطلاعات رسمی یا اظهارات مقامات درباره یک رویداد جاری در عرصه سیاست خارجی (یا سیاست‌های دیگر) و فرضیه‌های غالب در مورد این رویداد دارد. شاخص‌بندی، نتیجه فشارهای تجاری و ساختارهای اتاق خبر است (بنت، ۱۹۹۰، ۱۲۵-۱۰۳). براساس فرضیه شاخص‌بندی، بحث‌های رسمی، مؤلفه‌های بحث رسانه‌ها را تعیین می‌کنند (آلتاوس^۴، ۲۰۰۳، ۴۰۸). بنت دریافته است که رسانه‌های جمعی

1. Entman
2. Indexing
3. Bennett
4. Althaus

بیشتر، از نخبگان دولتی به‌عنوان منابع رسمی استفاده می‌کنند و تمایل دارند که اخبار را در طیف گسترده بحث‌های رسمی جانمایی کنند (بنت، ۱۹۹۰، ۱۰۶). محرک اصلی شاخص‌بندی، تضاد نخبگان است. هنگامی که اختلاف‌نظری میان جناح‌های نخبه سیاسی بروز می‌کند، پوشش رسانه‌ای آن افزایش می‌یابد. افزون‌براین، پوشش خبری یک مسئله با حل آن مسئله یا حذف آن از دستورکار رسمی، کاهش نمی‌یابد، بلکه زمانی ضعیف می‌شود که نخبگان رسمی بحث خود را متوقف می‌کنند. اگر نهادهای داخلی با مسئله‌ای مخالفت نکنند، پوشش خبری آن مسئله کاهش می‌یابد. اقتصاد اطلاعات، روزنامه‌نگاران را تشویق می‌کند تا با منابع خاص ارتباط برقرار کنند (بنت، ۱۹۹۰، ۱۱۰).

۵. روش پژوهش

در این پژوهش، برای شناخت شیوه بازنمایی مسئله آب در روزنامه‌های موردبررسی، از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده شده است. به این ترتیب که نخست، بر پایه مبانی نظری و ادبیات پژوهش، متغیرهای این پژوهش مشخص شده‌اند؛ سپس، طبق دستورالعمل کدگذاری، مطالب موردنظر کدگذاری و وارد نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس^۱ شده‌اند.

در تحلیل محتوا که یکی از روش‌های گردآوری داده‌ها است—به‌جای سنجش نگرش‌ها، باورها، و دیدگاه‌های افراد از طریق پرسش‌نامه، پیام‌ها تجزیه و تحلیل می‌شوند. همان‌گونه که اشاره شد، رسانه‌ها (از جمله روزنامه‌ها) بر آگاهی زیست‌محیطی مردم تأثیر می‌گذارند. هرچند، تحلیل محتوای رسانه، اثرات رسانه را اندازه‌گیری نمی‌کند، روش مفیدی برای استنتاج این اثرات است، زیرا مردم، اطلاعات زیست‌محیطی خود را بیشتر از رسانه‌های خبری دریافت می‌کنند (پیترسون و تامپسون^۲، ۲۰۰۹، ۵۰۹).

۵-۱. جامعه آماری پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش، مطالب چهار روزنامه سراسری طی ۷ سال (از ۱۳۹۱/۱/۱ تا ۱۳۹۷/۱۲/۲۹) بررسی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، همه مطالبی است که با

1. SPSS

2. Peterson & Thompson





مضمون مسئله آب ایران در روزنامه‌های دنیای اقتصاد، ایران، شرق، و کیهان چاپ شده است. برای انتخاب روزنامه‌ها، نخست کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع پژوهش (بحران آب، مسئله آب، جنگ آب، کم‌آبی، و...) در بخش بایگانی سایت روزنامه‌های سراسری و پرتیراژ کشور جست‌وجو شدند. این چهار روزنامه، به این دلیل انتخاب شدند که مرتبط‌ترین مطالب مربوط به موضوع پژوهش را چاپ کرده بودند.

واحد تحلیل این پژوهش، مطلب است. مطالبی که به مسئله جهانی آب یا مسائل شهرها یا استان‌های خاص پرداخته بودند، از تحقیق کنار گذاشته و سایر مطالب تمام‌شماری شده‌اند.

سال ۱۳۹۷ به این دلیل برگزیده شده است که نزدیک‌ترین زمان، به زمان شروع این پژوهش بود. دلیل انتخاب سال ۱۳۹۱ نیز این است که براساس نظر متخصصان، توجه رسانه‌ها به مسئله آب از این سال افزایش یافته است.

۲-۵. پایایی و اعتبار

در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی، ضریب موردنظر ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی، به کار رفته است و ضریب قابلیت اعتماد، برای متغیرهای پیچیده محاسبه می‌شود (متغیرهایی که احتمال دخالت ذهنیت‌های کدگذار در آن وجود دارد)؛ به همین دلیل، پس از انجام کدگذاری مرحله اول، چند متغیر پیچیده دوباره کدگذاری شدند و ضریب قابلیت اعتماد آن‌ها از طریق فرمول اسکات محاسبه شد. ضریب به دست آمده برای متغیرهای «مسئول حل مسئله» و «قدمت مسئله» به ترتیب $0/95$ و $0/94$ بود. با توجه به اینکه متغیرهایی که دوباره کدگذاری شده‌اند، دارای ضریب پایایی بیش از $0/75$ هستند، می‌توان گفت، پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

این پژوهش، اعتبار صوری دارد، زیرا چند تن از متخصصان حوزه موردبررسی، دستورالعمل کدگذاری را تأیید کرده‌اند. افزون‌براین، متغیرها از ادبیات و مبانی نظری استخراج شده‌اند؛ به همین دلیل، این پژوهش از اعتبار سازه نیز برخوردار است.

۶. یافته‌ها

پرسش ۱) روزنامه‌های موردبررسی، مسئله آب را چگونه برجسته کرده‌اند؟ براساس داده‌های جدول شماره (۱)، از مجموع ۵۴۶ مطلب، بیشترین نسبت، یعنی ۳۷/۲ درصد (۲۰۳ مورد)، در روزنامه ایران چاپ شده است. پس‌از آن، روزنامه دنیای اقتصاد با ۱۴۳ مطلب، در رتبه دوم است. روزنامه شرق، ۲۰/۷ درصد مطالب را به خود اختصاص داده است و کمترین نسبت، یعنی ۱۵/۹ درصد، یا ۸۷ مطلب، نیز متعلق به روزنامه کیهان است.

جدول شماره (۱). درصد و فراوانی مطالب منتشرشده براساس نام روزنامه

نام روزنامه	فراوانی	درصد
ایران	۲۰۳	۳۷/۲
دنیای اقتصاد	۱۴۳	۲۶/۲
شرق	۱۱۳	۲۰/۷
کیهان	۸۷	۱۵/۹
جمع کل	۵۴۶	۱۰۰/۰

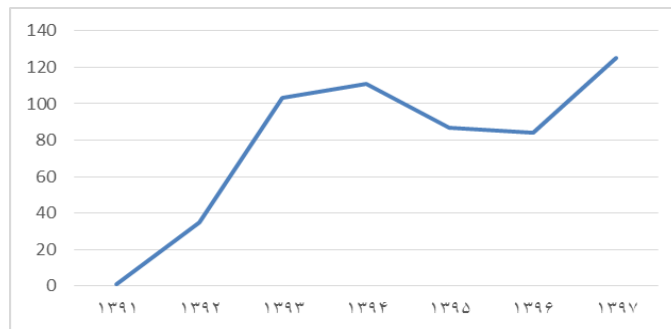


مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۸۳

بازنمایی «مسئله آب ایران»
در روزنامه‌ها ...

براساس نمودار شماره (۱)، توجه به مسئله آب از سال ۱۳۹۳ افزایش یافته و مطالب منتشرشده در سال ۱۳۹۴، کمی بیشتر از سال ۱۳۹۳ بوده است. در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ تقریباً به یک اندازه مطلب درباره آب چاپ شده و بیشترین مطالب، در سال ۱۳۹۷ منتشر شده‌اند.



نمودار شماره (۱). فراوانی مطالب بررسی شده به لحاظ سال انتشار



براساس داده‌های جدول شماره (۲)، از مجموع ۵۴۶ مطلب بررسی شده، بیشترین تعداد، یعنی ۲۹۱ مورد یا ۵۳/۳ درصد، در قالب «خبر» و کمترین تعداد، یعنی ۱ مورد یا ۲/۹ درصد آن، به شکل «سرمقاله» چاپ شده است (این سرمقاله با عنوان «بحران آب راه حل دارد؟») در شماره ۴۰۹۰ روزنامه دنیای اقتصاد منتشر شده است.

روزنامه‌های دنیای اقتصاد، کیهان، و ایران، بیشتر مطالب خود را در قالب خبر و روزنامه شرق بیشتر آن‌ها را در قالب یادداشت منتشر کرده است. این روزنامه، تنها در ۹ مطلب برای بیان مسئله آب از سبک خبر استفاده کرده است.

جدول شماره (۲). تفاوت روزنامه‌های مورد بررسی به لحاظ سبک مطلب

سبک مطلب	دنیای اقتصاد	ایران	شرق	کیهان	جمع
خبر	۹۴	۱۲۳	۹	۶۵	۲۹۱
گزارش	۵	۲۵	۱۲	۱۹	۶۱
مصاحبه	۹	۹	۸	۰	۲۶
یادداشت	۲۶	۴۲	۸۲	۱	۱۵۱
سرمقاله	۱	۰	۰	۰	۱
مقاله	۸	۴	۲	۲	۱۶
جمع	۱۴۳	۲۰۳	۱۱۳	۸۷	۵۴۶

داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که از مجموع ۵۴۶ مطلب، بیشترین نسبت، یعنی ۴۵/۴ درصد (۲۴۸ مطلب) مختص «مسئولان» است. افزون‌براین، ۲/۹ درصد مطالب، ترکیبی از منابع علمی، تخصصی^۱، و دیدگاه مسئولان را منتشر کرده‌اند. حدود ۴۱/۹ درصد (۲۲۹ مطلب) نیز از منابع علمی و تخصصی استفاده کرده‌اند. یعنی، ۹۰/۲ درصد مطالب منتشر شده، مربوط به گفته‌های مسئولان و متخصصان است؛ در حالی که کمترین نسبت، یعنی ۱/۱ درصد مطالب (۱ مطلب) به دیدگاه «مردم» اختصاص دارد (این مطلب، گزارشی است با

۱. منظور از «منابع علمی-تخصصی»، دیدگاه‌های کارشناسان، متخصصان، و استادان دانشگاه، آمار نهادهای داخلی یا خارجی، و نتایج پژوهش‌های علمی است.

عنوان «آب را با بی مسئولیتی گِل نکنیم!» که در شماره ۲۱۹۳۴ روزنامه کیهان چاپ شده و نویسنده آن، نظر مردم را درباره راهکارهای صرفه‌جویی جویا شده است).

از بین نشریه‌های بررسی شده، روزنامه‌های شرق و دنیای اقتصاد بیشتر به منابع علمی تخصصی تکیه کرده‌اند؛ در حالی که، روزنامه‌های ایران و کیهان بیشتر دیدگاه مسئولان را منتشر کرده‌اند.

همچنین، روزنامه ایران، بیش از روزنامه‌های دیگر، گفته‌های مسئولان را چاپ کرده و روزنامه شرق، بیشتر مطالب مربوط به منابع علمی-تخصصی را منتشر کرده است. مطالب بخش خصوصی نیز بیشتر در روزنامه دنیای اقتصاد چاپ شده است.

جدول شماره (۳). تفاوت روزنامه‌های بررسی شده براساس منبع مطلب

	دنیای اقتصاد	ایران	شرق	کیهان	جمع
نویسنده روزنامه	۱۴	۴	۷	۱	۲۶
مسئولان	۵۲	۱۱۹	۱۷	۶۰	۲۴۸
منابع علمی و تخصصی	۶۰	۷۱	۸۱	۱۷	۲۲۹
بخش خصوصی	۱۱	۴	۵	۱	۲۱
مسئولان و منابع علمی، تخصصی	۵	۳	۲	۶	۱۶
روحانیون و هنرمندان	۱	۲	۱	۱	۵
مردم	۰	۰	۰	۱	۱
جمع	۱۴۳	۲۰۳	۱۱۳	۸۷	۵۴۶

براساس داده‌های جدول شماره (۴)، از مجموع ۵۴۶ مطلب بررسی شده، ۴۳ درصد، عنوان‌هایی بدون برچسب دارند. از بین ۳۱۱ مطلبی که از عنوان‌های برچسب‌دار استفاده کرده‌اند، بیشترین نسبت، یعنی ۳۲/۲ درصد (۱۷۶ مطلب)، واژه «بحران» را به کار برده‌اند. «کم‌آبی» و «خشکسالی»، به ترتیب با ۴۳ و ۴۲ مطلب، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند و کمترین تعداد، یعنی ۱ مورد، به‌طور مشترک، به «فاجعه» و «ترس آب» اختصاص داشته‌اند.



جدول شماره (۴). درصد و فراوانی مطالب بررسی شده برحسب برچسب عنوان

برچسب استفاده شده در تیتراژ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بحران	۱۷۶	۳۲/۲	۵۶/۶
کم آبی	۴۳	۷/۹	۱۳/۹
جنگ	۴	۰/۷	۱/۲
فاجعه	۱	۰/۲	۰/۳
چالش	۲۶	۴/۸	۸/۳
مسئله یا مشکل	۱۲	۲/۲	۳/۸
خشکسالی	۴۲	۷/۷	۱۳/۵
وضعیت قرمز	۴	۰/۷	۱/۳
ترس آب	۱	۰/۲	۰/۳
ورشکستگی	۲	۰/۴	۰/۶
جمع	۳۱۱	۵۷/۰	۱۰۰/۰
بدون برچسب	۲۳۵	۴۳/۰	-
جمع کل	۵۴۶	۱۰۰/۰	-



با توجه به داده‌های جدول شماره (۵) از مجموع ۳۲۹ مطلبی که قدیمی یا جدید بودن مسئله را مشخص کرده‌اند، بیشترین نسبت، یعنی ۹۱/۲ درصد (۳۰۰ مطلب)، مسئله آب را مسئله‌ای جدید برمی‌شمارند و کمترین نسبت، یعنی ۲/۲ درصد (۱۲ مطلب) آن را مسئله‌ای قدیمی می‌دانند. حدود ۳۹/۷ درصد مطالب بررسی شده، به قدمت مسئله آب اشاره‌ای نکرده‌اند.

جدول شماره (۵). درصد و فراوانی مطالب بررسی شده براساس اشاره به قدمت مسئله آب

قدمت مسئله آب	فراوانی	درصد	درصد معتبر
قدیمی	۱۲	۲/۲	۳/۷
جدید	۳۰۰	۵۴/۹	۹۱/۲
هم قدیمی و هم جدید	۱۷	۳/۱	۵/۱
جمع کل	۳۲۹	۶۰/۲	۱۰۰/۰
نامشخص	۲۱۷	۳۹/۷	-
جمع	۵۴۶	۱۰۰/۰	-



بر پایه داده‌های جدول شماره (۶)، از مجموع ۵۴۶ مطلب، ۱۹/۷ درصد یعنی ۱۰۸ مطلب، مسئول حل مسئله را مشخص نکرده‌اند و از مجموع ۴۳۸ مطلبی که مسئول آن را مشخص کرده‌اند، بیشترین تعداد، یعنی ۱۸۱ مورد (۴۱/۳ درصد) مردم و دولت را مسئول حل مسئله آب دانسته‌اند. «دولت» با ۱ درصد اختلاف (یعنی ۴۰ درصد) در رتبه بعدی قرار دارد؛ در حالی که کمترین نسبت، یعنی ۸۲ مورد یا ۱۸/۷ درصد مطالب، مردم را مسئول حل مسئله آب دانسته‌اند.

بیش از ۴۱ درصد مطالبی که به مسئولیت حل مسئله آب اشاره کرده‌اند، مردم و دولت را به طور مشترک، و ۴۰ درصد مطالب نیز دولت را مسئول حل مسئله آب دانسته‌اند؛ یعنی بیشترین مسئولیت حل مسئله آب در مطالب بررسی شده به عهده دولت است.

جدول شماره (۶). تفاوت روزنامه‌های مورد بررسی به لحاظ مسئول حل مسئله

چه کسی مسئول حل مسئله است؟	دنیای اقتصاد	ایران	شرق	کیهان	جمع
مردم	۱۲	۴۳	۶	۲۱	۸۲
دولت	۷۱	۳۹	۳۹	۲۶	۱۷۵
مردم و دولت	۲۴	۷۲	۵۹	۲۶	۱۸۱
مسئول حل مسئله را مشخص نکرده است	۳۶	۴۹	۹	۱۴	۱۰۸
جمع	۱۴۳	۲۰۳	۱۱۳	۸۷	۵۴۶

پرسش (۲) علت مسئله آب در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه بازنمایی شده است؟
در جدول شماره (۷)، علت‌های مسئله آب مطرح شده‌اند.

جدول شماره (۷). علت‌های مسئله آب از نظر رسانه‌های بررسی شده

علت مسئله آب	مؤلفه‌ها
عوامل طبیعی	تغییرات اقلیمی، موقعیت جغرافیایی ایران، خشکسالی، بارش کم
عوامل انسانی - مردم	افزایش جمعیت، افزایش تقاضا، برداشت زیاد، کشاورزی، فرهنگ نامناسب، حفر چاه، مردم، هدر رفت و اتلاف آب
عوامل انسانی - مسئولان	سدسازی، مدیریت نامناسب، سیاست‌های نادرست، حکمرانی غلط، هدررفت آب، توسعه نادرست، ساختارها، بی‌توجهی به آمایش سرزمین، حفر چاه، دولت، نگرش فنی و سازه‌ای، نبود نگرش سیستمی، مشکلات و مسائل اجرایی، صادرات آب، قانون نامناسب و قیمت‌گذاری نادرست آب، دیپلماسی آب

۱. کدگذاری با توجه به زمینه (context) مطلب انجام شده است.



براساس داده‌های جدول شماره (۸)، از مجموع ۱۸۰۳ علتی^۱ که مطالب بررسی شده برای مسئله آب برشمرده‌اند، بیشترین نسبت، یعنی ۴۱/۳ درصد (۷۴۳ مورد) به عوامل طبیعی و کمترین نسبت، یعنی ۲۵/۳ درصد (۴۵۶ مورد) به عوامل انسانی-مسئولان مربوط بودند و ۳۳/۴ درصد نیز به عوامل انسانی-مردم اختصاص داشتند.

جدول شماره (۸). درصد و فراوانی علل مطرح شده برای مسئله آب

علل مسئله آب	فراوانی	درصد
عوامل طبیعی	۷۴۳	۴۱/۳
عوامل انسانی-مردم	۶۰۴	۳۳/۴
عوامل انسانی-مسئولان	۴۵۶	۲۵/۳
جمع	۱۸۰۳	۱۰۰/۰

داده‌های جدول شماره (۹) نشان می‌دهد که ۱۳/۹ درصد مطالب (۷۶ مطلب) به علت مسئله اشاره‌ای نکرده‌اند؛ درحالی‌که ۸۶ درصد (۴۷۰ مطلب) به علت‌های مسئله آب توجه داشته‌اند. از مجموع این مطالب، بیشترین تعداد، یعنی ۲۸/۲ درصد، مجموع عوامل طبیعی و انسانی (مردم و مسئولان) را علت ایجاد بحران آب دانسته‌اند و حدود ۲۳ درصد مطالب (۱۰۸ مورد)، مردم و عوامل طبیعی را به‌عنوان دومین علت برشمرده‌اند. تنها ۲۸ مطلب، یا ۶ درصد، عوامل انسانی-مسئولان را علت مسئله آب دانسته‌اند.

روزنامه‌های دنیای اقتصاد، شرق، و کیهان، مجموع عوامل طبیعی و انسانی را بیشترین علت مسئله آب معرفی کرده‌اند و روزنامه ایران، نقش مردم و عوامل طبیعی را در ایجاد مسئله آب بیش از عوامل دیگر دانسته است.

۱. مطالب بررسی شده، عوامل فراوانی را برای بحران آب در نظر گرفته بودند. در برخی موارد، این عوامل در یک دسته جای نمی‌گرفتند. از طرفی، وزن این عوامل یکسان نبود؛ به‌عنوان نمونه، ممکن بود در مطلبی، مردم و مسئولان به‌طور مشترک عامل مسئله آب معرفی شده باشند، اما تنها یک بار به مسئولان و بیش از چندین بار به مردم اشاره شده بود؛ به‌همین دلیل، تصمیم گرفتیم که کل این عوامل مشخص شده و در جدول جداگانه‌ای بررسی شوند. از همین شیوه برای بیان پیامدها و راه‌حلی‌هایی که در رسانه‌های موردبررسی ذکر شده است، استفاده کردیم.

جدول شماره (۹). تفاوت روزنامه‌های مورد بررسی به لحاظ علت ذکر شده برای مسئله آب

دنیای اقتصاد	ایران	شرق	کیهان	جمع
۱۵	۲۹	۹	۱۶	۶۹
۱۷	۱۸	۸	۱۳	۵۶
۷	۱۰	۹	۲	۲۸
۲۰	۳۱	۱۶	۹	۷۶
۳۴	۴۴	۳۷	۱۸	۱۳۳
۲۵	۵۲	۸	۲۳	۱۰۸
۲۶	۱۲	۱۰	۳	۴۱
۹	۷	۱۶	۳	۳۵
۱۴۳	۲۰۳	۱۱۳	۸۷	۵۴۶

بر اساس داده‌های جدول شماره (۱۰)، از مجموع ۵۴۶ مطلب بررسی شده، بیشترین تعداد، یعنی ۱۲۵ مورد یا ۲۲/۹ درصد، در سال ۱۳۹۷ و کمترین نسبت، یعنی ۰/۲ درصد یا ۱ مطلب نیز در سال ۱۳۹۱ منتشر شده‌اند.

در سال ۱۳۹۱، تنها یک مطلب درباره مسئله آب چاپ شده است که عوامل طبیعی را دلیل مسئله آب عنوان کرده است. در سال ۱۳۹۲، مردم و عوامل طبیعی، بیش از موارد دیگر به عنوان علت مسئله آب معرفی شده‌اند. در این سال، هیچ مطلبی که مسئولان را دلیل مسئله آب بدانند، منتشر نشده است. در سال ۱۳۹۳، مردم و عوامل طبیعی بیش از عوامل دیگر به عنوان علت مسئله آب معرفی شده‌اند. روزنامه‌های مورد بررسی، از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷، مجموع عوامل طبیعی و انسانی (مسئولان و مردم) را در ایجاد مسئله آب مؤثر دانسته‌اند.

جدول شماره (۱۰). بررسی تفاوت بازنمایی علت‌های مسئله آب در سال‌های مختلف

جمع	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱
عوامل طبیعی	۶۹	۲۲	۸	۱۰	۱۲	۱۱	۵
عوامل انسانی - مردم	۵۶	۱۵	۹	۲	۱۳	۱۳	۴
عوامل انسانی - مسئولان	۲۸	۶	۷	۴	۶	۵	۰
بدون اشاره به علت	۷۶	۱۹	۸	۲۷	۱۲	۲۲	۲
مجموع عوامل طبیعی و انسانی	۱۳۳	۲۶	۲۶	۲۷	۲۸	۱۸	۸
مردم و عوامل طبیعی	۱۰۸	۱۷	۱۶	۱۹	۲۱	۲۴	۱۱
طبیعت و مسئولان	۴۱	۱۴	۷	۵	۶	۷	۲
مردم و مسئولان	۳۵	۶	۳	۷	۱۳	۳	۰
جمع	۵۴۶	۱۲۵	۸۴	۸۷	۱۱۱	۱۰۳	۳۵





پرسش ۳) پیامدهای مسئله آب در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه بازتابی شده است؟ برپایه داده‌های جدول شماره (۱۱)، از مجموع ۵۴۶ مطلب منتشر شده، ۵۷/۱ درصد (۳۱۲ مطلب) به پیامدهای مسئله آب توجه نکرده‌اند؛ در حالی که ۴۲/۸ درصد (۲۳۴ مطلب) پیامدهای مسئله آب را بیان کرده‌اند. پیامدهای مورد نظر رسانه‌های بررسی شده در جدول شماره (۱۲) ارائه شده‌اند.

جدول شماره (۱۱). درصد و فراوانی مطالب منتشر شده براساس توجه به پیامدهای مسئله

درصد	فراوانی	
۵۷/۱	۳۱۲	پیامدها ذکر نشده است
۴۲/۸	۲۳۴	پیامدها بیان شده‌اند
۱۰۰/۰	۵۴۶	جمع

جدول شماره (۱۲). پیامدهای مطرح شده برای مسئله آب در رسانه‌های بررسی شده

مؤلفه‌ها	
اقتصادی	تهدید غذایی، کاهش تولید برق، تهدید کشاورزی، خسارت اقتصادی
زیست‌محیطی	پساب، تهدید محیط‌زیست، تهدید آب، نشست زمین، تهدید آب
اجتماعی	مهاجرت، تهدید زندگی، خسارت انسانی
سیاسی	تهدید امنیت، جنگ، مناقشه آب، خشونت، نارضایتی اجتماعی، نابودی ایران، بحران سیاسی

براساس داده‌های جدول شماره (۱۳)، از مجموع ۵۱۱ پیامدی که روزنامه‌های بررسی شده برای مسئله آب برشمرده‌اند، بیشترین نسبت، یعنی ۴۱ درصد (۲۰۹ مورد) به پیامدهای اجتماعی اختصاص داشته‌اند. پیامدهای زیست‌محیطی با ۲۹/۳ درصد در رتبه بعدی جای داشته‌اند و ۱۹/۱ درصد (۹۸ مورد) نیز مختص پیامدهای سیاسی بود. همچنین، کمترین نسبت، یعنی ۱۰/۵ درصد (۵۴ مطلب) به پیامدهای اقتصادی توجه کرده‌اند.

جدول شماره (۱۳). درصد و فراوانی پیامدهای مطرح شده

پیامدها	فراوانی	درصد
اقتصادی	۵۴	۱۰/۵
زیست‌محیطی	۱۵۰	۲۹/۳
اجتماعی	۲۰۹	۴۱
سیاسی	۹۸	۱۹/۱
جمع	۵۱۱	۱۰۰/۰

پرسش ۴) راه حل مسئله آب در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه بازنمایی شده است؟
 براساس داده‌های جدول شماره (۱۴)، از مجموع ۵۴۶ مطلبی که رسانه‌ها منتشر کرده‌اند، بیشترین نسبت، یعنی ۹۰/۲ درصد (۴۹۳ مورد)، راه حل مسئله را بیان کرده‌اند و کمترین نسبت، یعنی ۹/۸ درصد یا (۵۳ مورد) به آن اشاره نکرده‌اند. راه حل‌های مورد اشاره این روزنامه‌ها، در جدول شماره (۱۵) دسته‌بندی شده‌اند.

جدول شماره (۱۴). درصد و فراوانی مطالب منتشرشده براساس توجه به راه حل

فراوانی	درصد	
۵۳	۹/۸	راه حل ذکر نشده است
۴۹۳	۹۰/۲	راه حل بیان شده است
۵۴۶	۱۰۰/۰	جمع

جدول شماره (۱۵). راه حل‌های مورد اشاره رسانه‌های بررسی شده برای مسئله آب

راه حل	مؤلفه‌ها
صرفه‌جویی و کنترل مصرف‌کنندگان	آموزش مردم، فرهنگ‌سازی، تغییر الگوی مصرف، استفاده از رسانه و تبلیغات، اصلاح الگوی مصرف، قیمت‌گذاری آب، جیره‌بندی آب، وضع قوانین مناسب، کنترل چاه‌ها، کنترل مصرف‌کنندگان
تغییر حکمرانی	واسپاری اداره آب به مردم، تغییر ساختار، تغییر حکمرانی
راهکارهای اجتماعی	مشارکت، گفت‌وگو، نگرش اجتماعی به مسئله، تفاهم درباره مسئله، سرمایه اجتماعی، استفاده از سازمان‌های مردم‌نهاد
توسعه پایدار	آمایش سرزمین، توسعه پایدار
برنامه‌ریزی و راهکارهای فنی و مدیریت دولتی	انتقال آب، انواع راهکارهای فنی، واردات آب، مدیریت عرضه، برنامه‌ریزی، طرح جامع آب، اختصاص بودجه
اصلاح بخش کشاورزی	تغییر الگوی کشت، تغییر سیستم آبیاری، اصلاح سیاست‌های کشاورزی
راهکارهای مدیریت تقاضا	حفظ آب، طرح تعادل بخشی، آبخیزداری، آبخوان‌داری، بازچرخانی آب، احیای قنات‌ها، تفکیک آب شرب، احیای آب، مدیریت تقاضا، سازگاری با کم‌آبی، اصلاح بهره‌وری آب

براساس داده‌های جدول شماره (۱۶)، از مجموع ۱۵۷۰ راه‌حلی که روزنامه‌های بررسی شده برای مسئله آب برشمرده‌اند، بیشترین تعداد، یعنی ۵۱۱ مورد (۳۲/۵ درصد) صرفه‌جویی و کنترل مصرف‌کنندگان را راه حل مسئله آب دانسته‌اند. راهکارهای مدیریت





تقاضا با ۲۴/۸ درصد (۳۸۹ مورد) در رتبه بعدی جای دارند. برنامه‌ریزی، راهکارهای فنی، و مدیریت دولتی ۱۵/۶ درصد از راه‌حل‌هایی هستند که در روزنامه‌ها ذکر شده‌اند و تغییر حکمرانی، و راهکارهای اجتماعی، هریک با ۲/۵ درصد (۴۰ مورد) کمترین نسبت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره (۱۶). درصد و فراوانی راه‌حل‌های ارائه‌شده

راه‌حل	فراوانی	درصد
صرفه‌جویی و کنترل مصرف‌کنندگان	۵۱۱	۳۲/۵
تغییر حکمرانی	۴۰	۲/۵
راهکارهای اجتماعی	۴۰	۲/۵
توسعه پایدار	۲۲۰	۱۴/۱
برنامه‌ریزی، راهکارهای فنی و مدیریت دولتی	۲۴۶	۱۵/۶
اصلاح بخش کشاورزی	۱۲۴	۷/۹
راهکارهای مدیریت تقاضا	۳۸۹	۲۴/۸
جمع	۱۵۷۰	۱۰۰/۰

بر اساس داده‌های جدول شماره (۱۷)، از مجموع ۱۵۳۰ راه‌حل مدیریتی که روزنامه‌ها برای حل مسئله آب پیشنهاد داده‌اند، بیشترین نسبت، یعنی ۸۴ درصد (۱۲۸۴ مورد) به مدیریت تقاضا و کمترین نسبت، یعنی ۱۶ درصد (۲۴۶ مورد) به مدیریت عرضه اختصاص داشته‌اند.

جدول شماره (۱۷). درصد و فراوانی راهکارهای مدیریتی ارائه‌شده

رویکرد مدیریتی حل مسئله چیست؟	فراوانی	درصد
مدیریت تقاضا	۱۲۸۴	۸۴
مدیریت عرضه	۲۴۶	۱۶
جمع	۱۵۳۰	۱۰۰

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، مطالب روزنامه‌های ایران، شرق، دنیای اقتصاد، و کیهان، با به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کمی و کیفی، طی ۷ سال (از ۱۳۹۱/۱/۱ تا ۱۳۹۷/۱۲/۲۹) بررسی



شده‌اند و نتایج به‌دست آمده حاکی از این است که توجه روزنامه‌ها به مسئله آب از سال ۱۳۹۳ افزایش یافته و تعداد مطالب منتشرشده در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ تقریباً یکسان بوده است؛ درحالی‌که بیشتر مطالب در سال ۱۳۹۷ چاپ شده‌اند. یکی از دلایل این مسئله را می‌توان پایین بودن میانگین بارش کل کشور در سال آبی^۱ ۱۳۹۷-۱۳۹۶ دانست. «از ابتدای مهر ۱۳۹۶ تا پایان شهریور ۱۳۹۷، کل ریزش‌های جوی کشور، معادل ۱۷۱ میلی‌متر بود که نسبت به میانگین دوره‌های مشابه در درازمدت (۵۰ سال) ۳۱ درصد کاهش و نسبت به دوره مشابه سال آبی قبلش (۹۶-۱۳۹۵) ۲۶ درصد کاهش داشت» (سلامت‌نیوز، ۱۳۹۷). شاید بتوان دلیل دیگر این مسئله را آشکارتر شدن پیامدهای مسئله آب در سال ۱۳۹۷ دانست، زیرا در این سال، مناقشاتی بر سر آب در استان‌های اصفهان، خوزستان، و چهارمحال و بختیاری رخ داد؛ بنابراین، همان‌گونه که آلتاویل و بن (۲۰۱۲) ادعا کرده‌اند، مسائل اصلی آب و محیط زیست تازمانی که موجب نگرانی عمومی نشوند، پوشش داده نمی‌شوند.

در سال ۱۳۹۱، تنها یک مطلب درباره مسئله آب چاپ شده است که عوامل طبیعی را دلیل این مشکل دانسته است. در سال ۱۳۹۲ مردم و عوامل طبیعی، بیش از موارد دیگر به‌عنوان علت مسئله آب معرفی شده‌اند. در این سال، هیچ مطلبی که مسئولان را دلیل مسئله آب بداند، منتشر نشده است. در سال ۱۳۹۳ نیز مردم و عوامل طبیعی بیش از عوامل دیگر به‌عنوان علت مسئله آب معرفی شده‌اند. روزنامه‌ها از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ مجموع عوامل طبیعی و انسانی (مسئولان و مردم) را در ایجاد مسئله آب مؤثر دانسته‌اند؛ بنابراین، براساس برساختی که آن‌ها از مسئله آب ارائه داده‌اند، در سال ۱۳۹۱ این مسئله ناشی از عوامل طبیعی قلمداد شده است. در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ مردم و عوامل طبیعی بیش از عوامل دیگر در ایجاد این مسئله نقش داشته‌اند و از سال ۱۳۹۳، نقش مسئولان در ایجاد بحران آب برجسته شده است. به این ترتیب، از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ مسئولان، هم‌پای مردم و عوامل طبیعی، برجسته‌ترین دلیل بحران آب معرفی شده‌اند.

۱. یک سال آبی در ایران از ۱ مهر شروع می‌شود و تا ۳۱ شهریور سال بعد ادامه دارد.



در رسانه‌های بررسی شده، دیدگاه مردم، کمترین برجستگی را دارد، در حالی که، بیشتر مطالب به انتشار گفته‌های مسئولان اختصاص داشته‌اند؛ یعنی روزنامه‌ها چنان‌که باید به مردم توجه نداشته‌اند و بیشتر، دیدگاه‌های مسئولان را منتشر کرده‌اند. نگاهی به پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که این مسئله، مختص رسانه‌های ایران نیست، زیرا در پژوهش وی و وسترن (۲۰۱۷) نیز مردم در مطالب بررسی شده صدای به نسبت اندکی داشته‌اند. در روزنامه‌ای که شیونگ و همکاران (۲۰۱۶) بررسی کرده‌اند نیز افکار عمومی واقعی اشخاص و سازمان‌های اجتماع محور مشاهده نشده است.

بیشترین نسبت، یعنی ۴۱/۳ درصد از دلایلی که روزنامه‌ها برای مسئله آب برشمرده‌اند، به عوامل طبیعی مربوط بوده و تنها ۲۵ درصد، آن را به مسئولان ربط داده‌اند؛ یعنی نقش مسئولان در ایجاد مسئله آب در روزنامه‌های بررسی شده، بسیار کمتر از عوامل دیگر برجسته شده است. این نتایج با نتایج پژوهش نوروزی (۱۳۹۶) همخوانی دارد، زیرا بر مبنای این پژوهش، برنامه‌های تلویزیونی شبکه دو، طبیعت و اقلیم را عامل مسلط پیدایی مسئله آب عنوان کرده‌اند.

بیش از ۹۰ درصد مطالب منتشرشده در روزنامه‌ها، به گفته‌های مسئولان و منابع علمی-تخصصی تکیه داشته‌اند، در حالی که تنها یک مطلب، دیدگاه مردم را منتشر کرده است. این یک مطلب نیز تنها نظر مردم را درباره راهکارهای صرفه‌جویی جویا شده است. هدف این مطلب را می‌توان اقناع مردم برای صرفه‌جویی دانست، نه بررسی مسئله آب از دیدگاه آنان. این نتایج، تأییدی است بر فرضیه شاخص‌بندی که بر مبنای آن، مطالب منتشرشده در رسانه‌های خبری با دیدگاه‌های دولتی هماهنگ می‌شوند. همچنین، پوشش رسانه‌ای رویدادها مشابه اظهارات مقامات رسمی است و اخبار در طیف بحث‌های رسمی جانمایی می‌شوند.

بیش از ۹۱ درصد مطالبی که به قدمت مسئله آب اشاره کرده‌اند، آن را مسئله‌ای جدید به‌شمار آورده‌اند؛ بنابراین، تصویری که رسانه‌ها از مسئله فعلی آب ارائه می‌دهند، مسئله‌ای است که به تازگی و در چند سال اخیر ایجاد شده است، نه مسئله‌ای قدیمی. به عبارت روشن‌تر، آب به‌عنوان مسئله‌ای جدید و نه قدیمی برجسته شده است.



براساس نظریهٔ برجسته‌سازی، زبانی که رسانه‌ها برای بیان مسائل به کار می‌برند، بر درک آن تأثیر می‌گذارد. بیش از ۳۲ درصد از مطالبی که از عنوان‌های برجسب‌دار استفاده کرده‌اند، با واژهٔ «بحران»، به مسئلهٔ آب اشاره کرده‌اند. «کم‌آبی» و «خشکسالی»، هریک با حدود ۱۳ درصد، در رتبه‌های بعدی جای دارند. به نظر مک‌کارتی، بحران، موقعیتی است که به واکنش سریع و اختصاص منابع زیاد نیاز دارد (مک‌کارتی، ۱۳۸۱، ۵۸).

واژه‌های کم‌آبی و خشکسالی که در عنوان‌ها به کار رفته‌اند، تا حد زیادی خنثی و در خدمت پوشاندن این واقعیت بوده‌اند که منابع آب موجود به‌درستی استفاده نشده‌اند. این واژه‌ها مسئولیت را از دوش مردم و مسئولانی که خواهناخواه وضع فعلی را ایجاد کرده‌اند، برمی‌دارد و مسئلهٔ آب را به طبیعت ارجاع می‌دهد.

بیش از ۵۳ درصد مطالب بررسی شده، به سبک خبر بوده‌اند و تنها یک مورد به سبک سرمقاله چاپ شده است. از آنجاکه سرمقاله‌ها خط‌مشی گردانندگان رسانه را در مورد موضوعات حساس و مهم بیان می‌کنند، می‌توان گفت، این روزنامه‌ها مسئلهٔ آب را شایستهٔ برجسته‌سازی ندانسته‌اند. البته روزنامهٔ شرق از این لحاظ با روزنامه‌های دیگر متفاوت بوده است، زیرا بیشتر مطالب خود را در قالب یادداشت منتشر کرده است.^۱

در مطالب این روزنامه‌ها، آب به‌عنوان مسئله‌ای برجسته شده است که در درجهٔ نخست، دولت باید آن را حل کند یا دولت و مردم هردو. نقش مردم در حل مسئلهٔ آب در این روزنامه‌ها برجسته نشده است؛ درحالی‌که حکمرانی خوب، نیازمند مشارکت بیشتر جامعهٔ مدنی در تصمیم‌گیری‌ها است (جیمز^۲، ۲۰۰۵، ۱۱) و برای تحقق حکمرانی خوب آب، رسانه‌ها باید وسیله‌ای برای افزایش مشارکت مردم باشند.

۵۷ درصد مطالب منتشرشده، به پیامدهای مسئلهٔ آب اشاره نکرده‌اند؛ یعنی کمتر از نصف مطالب به پیامدها اشاره داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که روزنامه‌ها، آینده‌نگر نیستند و تا حد زیادی از بررسی پیامدهای مسئلهٔ آب چشم پوشیده‌اند.

۱. روزنامه‌های دنیای اقتصاد و شرق، ویژه‌نامه‌هایی را با موضوع آب منتشر کرده بودند که به‌علت محدودیت زمان در این پژوهش بررسی نشده‌اند.

2. James

بیش از ۳۲ درصد از راه‌حل‌های ارائه‌شده در رسانه‌ها، مربوط به صرفه‌جویی و کنترل مصرف‌کنندگان بوده‌اند، درحالی‌که تغییر حکمرانی و راهکارهای اجتماعی، هر یک با ۲/۵ درصد (۴۰ مورد)، کمترین نسبت را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین، محتوای روزنامه‌های بررسی‌شده، محافظه‌کارانه است و آب در آن‌ها به‌عنوان مسئله‌ای فردی بر ساخته شده است. به عبارت روشن‌تر، رسانه‌های موردبررسی، صرفه‌جویی و کنترل مصرف‌کنندگان را به‌عنوان برجسته‌ترین راهکار حل مسئله آب مطرح کرده‌اند؛ درحالی‌که تغییر حکمرانی و راهکارهای اجتماعی، راه‌حل‌هایی هستند که کمتر از راه‌حل‌های دیگر برجسته شده‌اند.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۹۶

دوره ۱۱، شماره ۴

پاییز ۱۳۹۸

پیاپی ۴۴

منابع

آذرخشی، مریم؛ فرزاد مهر، جلیل؛ اصلاح، مهدی؛ و صحابی، حسین (۱۳۹۲). بررسی روند تغییرات سالانه فصلی بارش و پارامترهای دما در مناطق مختلف آب و هوایی ایران. مرتع و آبخیزداری، مجله منابع طبیعی ایران، ۱، ۱۶-۱. doi: 10.22059/jrwm.2013.35324

آل یاسین، احمد (۱۳۸۴). بحران آب. تهران: جامعه مهندسان مشاور ایران.

بابائی فینی، ام‌السمله؛ و فرج‌زاده، منوچهر (۱۳۸۱). الگوی تغییرات مکانی و زمانی بارش در ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۴(۲۷)، ۷۰-۵۱.

سازمان برنامه و بودجه کشور (۱۳۹۶). تحلیل نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵. تهران: سازمان برنامه و بودجه کشور.

سلامت‌نیوز (۱۳۹۷). وضعیت ایران در بارندگی چگونه است؟ سلامت‌نیوز. برگرفته از <http://www.salamatnews.com/news/259544>

سورین، ورنر؛ و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۲)

شرکت مهندسی آب و فاضلاب (۱۳۹۳). صنعت آب و فاضلاب کشور-آگاهی، برنامه‌ها و اقدام‌ها برای مواجهه با شرایط پیش‌روی. تهران: روابط عمومی و امور بین‌الملل.

صاحب، طاهره (۱۳۸۱). نقش مطبوعات در آگاهی‌بخشی به افکار عمومی در ارتباط با بحران آب سال ۱۳۸۱ (پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

عابدی کوپایی، جهانگیر (۱۳۹۳). ایران وارد دوره تنش آبی شده است. هفته‌نامه تجارت فردا. برگرفته از <http://www.tejaratefarda.com>

عمید، حسن (۱۳۸۹). فرهنگ عمید. تهران: انتشارات امیرکبیر.

مک‌کارتی، شاون (۱۳۸۱). نقش اطلاعات در مدیریت بحران (مترجم: محمدرضا تاجیک). تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۸)

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه- اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ سوم). تهران: همشهری.



نوروزی، لیلا (۱۳۹۶) پوشش آب در برنامه‌های تلویزیون: تحلیل محتوای کیفی برنامه‌های مربوط به آب در شبکه دو سیما جمهوری اسلامی ایران در سه ماهه تابستان ۱۳۹۶ (پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ولایتی، سعداله (۱۳۹۷). منابع و مسائل آب در ایران با تأکید بر بحران آب (چاپ چهارم). مشهد: انتشارات خراسان.

Altaweel, M., & Bone, C. (2012). Applying content analysis for investigating the reporting of water issues. *Computers, Environment and Urban Systems*, 36(6), 599–613. doi: 10.1016/j.compenvurbysys.2012.03.004

Althaus, S. L. (2003). When news norms collide, follow the lead: new evidence for press independence. *Political Communication*, 20, 381–414. doi: 10.1080/10584600390244158

Amiraslani, F. & Dragovich, D. (2011). Combating desertification in Iran over the last years an overview of changing approaches. *Journal of Environmental Management*, 92(1), 1–13. doi: 10.1016/j.jenvman.2010.08.012

Arntzen, J. (2003). *Incorporation of water demand management in national and region water policies and strategies*. Gaborone: IUCN South African Country Office. doi: 10.1.1.467.8527&rep=rep1&type=pdf

Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication British Columbia Press*. 40(2), 103–127. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x

Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The media student's book* (5th ed.). New York: Routledge.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Golian, S., Mazdiyasni, O., & AghaKouchak, A. (2015). Trends in meteorological and agricultural droughts in Iran. *Theoretical and Applied Climatology*, 119, 679–688. doi: 10.1007/s00704-014-1139-6

James, J. (2005). *Media and good governance*. Paris: UNESCO.

Kampragou, E., Lekkas, D. F., & Assimacopoulos, D. (2011). Water demand management: implementation principles and indicative case studies. *Water and Environment Journal*, 25(4), 466–476. doi: 10.1111/j.1747-6593.2010.00240.x

Madani, K., AghaKouchak, A., & Mirchi, A. (2016). Iran's socio-economic drought: challenges of a water-bankrupt nation. *Iranian Studies*, 49(6), 997–1016. doi: 10.1080/00210862.2016.1259286

McCombs, M. E., & Mauro, J. B. (1977). Predicting newspaper readership from content characteristics. *Journalism Quarterly*, 54, 3–49. doi: 10.1177/107769907705400101





- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. doi: 10.1086/267990
- Mesgaran, M., B. & Azadi, P. (2018) A National Adaptation Plan for Water Scarcity in Iran, Working Paper 6, *Stanford Iran 2040 Project*, Stanford University.
- Peterson, T. R., & Thompson, J. L. (2009). Environmental risk communication: responding to challenges of complexity and uncertainty. In *Handbook of risk and crisis communication*. New York: Routledge.
- Semsar Yazdi, A.A., & Labbaf Khaneiki, M., (2007). The drought of 2001 and the measures taken by Yazd regional water authority. In *Groundwater for Emergency Situations*. J. Verba & A. R. Salamat (Eds). Paris: UNESCO. Retrived from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000155960>
- Soroka, S., Lawlor, A., Farnsworth, S., & Young, L. (2012) Mass media and policymaking in *the Routledge handbook of public policy*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203097571.ch16
- Turnbull, Joanna. (2011). *Oxford advanced learner's dictionary*. New York: Oxford University Press.
- Vitkovic, A.S. & Soleimani, D. (2019). The economic and social impacts of water scarcity in the Islamic Republic of Iran. *International Journal Social Sciences and Education*, 4(13), 342-359. doi: 10.18769/ijasos.531330
- Wei, J., Wei, Y., & Western, A. (2017) Evolution of the societal value of water resources for economic development versus environmental sustainability in Australia from 1843 to 2011. *Global Environmental Change*, 42, 82-92. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2016.12.005
- Xiong, Y., Wei, Y., Zhang, Z., & Wei, J. (2016). Evolution of China's water issues as framed in Chinese mainstream newspaper. *Ambio*, 45(2), 241-253. doi: 10.1007/s13280-015-0716-y