



# مدیریت نرم آب؛

راهکاری برای احیا و تعادل بخشی  
منابع آب‌های زیرزمینی

فاطمه پورمعصوم

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

محمد بهنام رسولی

کارشناس ارشد مهندسی آب

مقدمه

«ایران، دیگر آب ندارد...»، جمله‌ای معنادار و معروف که در چند سال یا بهتر است بگوییم در یک سال اخیر، در محیط‌های عمومی، مانند اجتماعات واقعی و مجازی، صفحات روزنامه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی تکرار و نجوا می‌شود. در سرتاسر این سرزمین، به جرئت می‌توان گفت منابع آب دشت‌ها، از سطحی گرفته تا زیرزمینی، در حال اتمام است و نشانه آن چشمه‌ها، قنات‌ها، رودخانه یا تالاب‌هایی است که تصویر خشکیدن‌شان از طریق هزاران کاربر در فضاهای اجتماعی دست به دست می‌شود و عرصه‌ای می‌شود برای بیان نظرها و دیدگاه‌های مختلف سایر کاربران.

نگرانی و دغدغه عده‌ای، از مسائل محیط‌زیستی پیرامون‌شان، نشان از مسئله‌ای عمیق‌تر دارد که هنوز برای عموم مردم ایران قابل درک و لمس نیست. اما، در مناطقی که آب و نبودن آن فقط به خشک شدن چشمه‌ها، چاه‌ها و رودخانه‌ها محدود نشده و زندگی روزمره و آینده دور و نزدیک مناطق مختلف شه‌ری و روستایی را درگیر کرده است، دیگر بغض و خشم‌های نهفته، فقط در فضاهای مجازی جاری نمی‌شوند، بلکه در سطحی وسیع‌تر حضور فیزیکی مردم برای دسترسی به منابع طبیعی و حیاتی، احتمال وقوع کشمکش‌ها و مجادله‌هایی همچون حادثه ناخوشایند «بلداجی» را رقم می‌زند.

حادثه بلداجی، نمونه و مصداقی از نزاع محلی بود که در تیرماه سال جاری بر سر



**نگرانی و دغدغه  
عده‌ای، از مسائل  
محیط‌زیستی  
پیرامون‌شان،  
نشان از مسئله‌ای  
عمیق‌تر دارد که  
هنوز برای عموم  
مردم ایران قابل  
درک و لمس  
نیست**

## انتخاب شعار تبلیغاتی و یک سؤال؛

### آیا پلیس فتا حواسش به همه چیز هست؟



سیدحسین قوامی

سرپرست روابط عمومی شرکت پتروپارس

اگر اهل تلفن‌های هوشمند و پیام‌رسان‌های موبایلی باشید، حتماً ماجرای پخش عکس‌ها و انتشار کلیپ معروف آن جوان را به خاطر دارید که موجب فراگیر شدن این جمله شد: «پلیس فتا حواسش به همه چیز هست».

این موضوع نیز مانند تمام اتفاق‌های شبکه‌های مجازی، چند صباحی از این گوشی به آن گوشی سرایت کرد و گسترش یافت و بعد از مدتی کم‌رنگ شد و جای خود را به موضوعات دیگری سپرد تا اینکه چندی پیش سردار هادیان‌فر، فرمانده پلیس فتای ایران، بار دیگر آن را به صدر اخبار آورد و در گفت‌وگو با خبرنگاران گفت: «می‌خواستیم شعاری برای پلیس فتا انتخاب کنیم که در نتیجه «پلیس فتا سایه‌سار امنیت در فضای مجازی را انتخاب کردیم» و ترویج دادیم، اما دست بر قضا شرایطی اتفاق افتاد که مردم خودشان، «پلیس فتا حواسش به همه چیز هست» را انتخاب کردند که این موضوع تکلیف ما را سنگین‌تر کرد».

اصولاً انتخاب «شعار تبلیغاتی» (Slogan) همواره یکی از دغدغه‌های مهم سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌هاست، چرا که در کنار عناصری مانند نشانه، نوشته، رنگ، نام و... هویت بصری (Corporate identity) است که یک برند را می‌سازد که نمایش‌دهنده شخصیت، اعتبار، چشم‌انداز، شیوه کار یک برند و بیانگر ارزش‌های حرفه‌ای یک سازمان در بالاترین استانداردهای موجود است.

هویت بصری بدون هیچ توضیح اضافه‌ای، موجب ترسیم تصویری در ذهن مخاطبان و در نهایت، اثرگذاری بر بازار کسب و کار و فعالیت یک سازمان می‌شود. از این رو، یکی از اقدامات بدیهی هر سازمانی توجه کافی به هویت بصری و بهبود و بهینه‌سازی مستمر آن است.

مصاحبه فرمانده پلیس فتای ایران نیز بیانگر توجه این مجموعه به شعار تبلیغاتی به مثابه یکی از ارکان هویت بصری است و در پی همین توجه است که شعار «پلیس فتا سایه‌سار امنیت در فضای مجازی» انتخاب می‌شود. اما، این شعار تا چه اندازه امکان فراگیری و پذیرش از جانب افکار عمومی را دارد؟!

معمولاً شعار تبلیغاتی نهادها یا مؤسسه‌ها، برای کسب وجه برای سازمان و ایجاد تصویری مثبت و معتبر ساخته می‌شود و باید علاوه بر آنکه معرف آن سازمان است، ساده، جذاب و به یادماندنی باشد. در حالی که شعار انتخاب شده در نقطه مقابل این ویژگی‌ها قرار دارد و بیش از اندازه رسمی و غیرمانوس است. قطعاً تعداد افرادی که در گفت‌وگوهای روزانه خود از کلمه «سایه‌سار» استفاده می‌کنند، به قدری نیست که بتواند موفقیت این شعار را تضمین کند. اما، بخت یار این سازمان بود که انتشار یک کلیپ و حواشی آن موجب شد شعار «پلیس فتا حواسش به همه چیز هست» ساخته و فراگیر شود. این شعار، برخلاف شعار اول که احتمالاً حاصل جلسات رسمی فرماندهان و مقامات عالی‌رتبه پلیس فتاست، از دل جامعه برآمده و حاصل ادبیات محاوره‌ای این روزهای جوانان در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی است که اتفاقاً مهم‌ترین میدان عملیات و حوزه کاری پلیس فتاست.

توجه داشته باشیم که همه نهادها یا شرکت‌ها این شانس را ندارند که بر اساس اتفاق یا حادثه‌ای، شعار تبلیغاتی سازمان خود را بیابند. بنابراین، برای انتخاب مناسب‌ترین شعار تبلیغاتی، بهتر است در کنار توجه به مأموریت، اهداف، ارزش‌ها و استراتژی‌های سازمان و جلسات رسمی یا مدیران و صاحب‌منصبان، کمی هم به بازار هدف سرک بکشیم و کلمه‌ها و عبارتهای شعار را از فضای فکری و سبک زندگی مخاطبان، مشتریان و ذی‌نفعان سازمان‌مان استخراج کنیم.

و... کارایی و اثربخشی تولید و توزیع محتوا در قالب محصولات رسانه‌ای مختلف افزایش یابد و در موقعیت‌های مختلف، با مدیریت انعطاف‌پذیر، پیام از طریق رسانه مناسب، برای تأثیرگذاری بر مخاطب و تغییر نگرش و در نهایت، تغییر رفتار ارائه شود.

شناسایی روش‌های ارتباطی و انواع رسانه‌ها، با توجه به ماهیت کاربری و بهره‌مندی از آن‌ها، از کاربدهای طرح اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی است. در این طرح باور بر این است که می‌توان با تکیه بر قابلیت‌های رسانه و فناوری‌های نوین، بر محدودیت‌های مکانی و زمانی فائق آمد و با تأکید بر قدرت ارتباطات انسانی، هزینه‌های فنی و سازه‌ای را کاهش داد.

#### ■ رویکرد سازه‌ای

در این رویکرد، نگاه کاملاً فنی و مهندسی است. انسان در این فرایند نقشی ندارد و همه نیرو و قوای مالی و فنی بر اجرای طرح‌های فنی و سازه‌ای است تا مشکلات آب و مسائل پیرامون آن مدیریت شود. رویکرد سازه‌ای، عموماً اولین راه‌حل مدیران و سیاستمداران است، چرا که با پیروی از قواعد شناخته شده فنی، خطر و پیچیدگی قابل‌کنترلی دارد و جلا و شکوه مدیریتی به همراه خواهد آورد. اما، این رویکرد در صورت لحاظ نکردن کلیه مسائل قبل و بعد از عملیاتی شدن، با تحمیل هزینه‌های گزاف اجرایی، می‌تواند عواقبی جبران‌ناپذیر برای محیط‌زیست و محیط اجتماعی مناطق شهری و روستایی داشته باشد. از این رو، پرداختن به این رویکرد به طور محض و بدون مطالعات پشتیبان، نظیر مطالعات اجتماعی، زیست‌محیطی و... منجر به دستیابی به توسعه پایدار نخواهد شد و فقط به صورت تک‌بعدی مسئله را حل خواهد کرد.

#### ■ رویکرد غیرسازه‌ای

ارتباط «انسان» با «انسان» و «فرهنگ» با «فرهنگ» گزینه‌ای است که در لایه به لایه آن، منافع جمعی برای طرفین خواهد داشت. حل و فصل بسیاری از مسائل که در نتیجه رفتارها و تصمیم‌های سوء انسانی به وجود می‌آید، می‌تواند با بهره‌مندی از ارتباطات انسانی و روش‌های درست ارتباطی، با کمترین هزینه مالی و انسانی، نتیجه‌بخش باشد.

در رویکرد غیرسازه‌ای، با شناخت روابط جوامع محلی و محیط‌زیست و درک نیازها، منابع و منافع آن‌ها، همه‌توان برای جلب مشارکت مخاطب، تغییر نگرش و در نهایت، یافتن راه‌حل‌های بهینه با همراهی جامعه هدف صرف می‌شود. در این رویکرد، اعتقاد راسخ بر این مهم استوار است که بسیاری از مسائل، نه صرفاً با روش‌های مهندسی، بلکه با تمرکز بر مدیریت نرم و به کارگیری روش‌های انسانی حل می‌شود. پروژه «اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی در راستای احیا و تعادل بخشی منابع آب‌های زیرزمینی» نیز این رویکرد را دارد که در کنار سایر طرح‌های سازه‌ای، انتخابی مناسب برای تأثیرگذاری و عمق‌بخشی به فعالیت‌های پیرامون به شمار رود.

#### ■ بحث و نتیجه‌گیری

شرایط و مختصات حال حاضر منابع آب در ایران به روشنی نشان از کارایی نداشتن رویکردهای صرفاً سازه‌ای در این حوزه دارد؛ در طی دهه‌های گذشته، ساخت سدهای بی‌شمار و حفر لجام‌گسیخته چاه‌های عمیق و نیمه‌عمیق، نه فقط قادر به مدیریت پایدار منابع نبوده، بلکه چالشی مانند بحران آب را موجب شده است. همچنین، نادیده‌انگاشتن نقش و منافع جایگاه مردم محلی و منطقه‌ای، به ویژه در پروژه‌های انتقال آب، موجب بروز نارضایتی و سرخوردگی مردم شده است، تا جایی که بهره‌برداری از این طرح‌ها را با مشکل مواجه ساخته است. از این رو، سیاستمداران، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران بخش آب کشور با معضلی لاینحل مواجه شده‌اند که تنها راه‌حل آن، توسل به رویکردهای بین‌رشته‌ای و نرم مدیریت منابع آب است؛ گام اول در این مسیر، اعتمادسازی در مردم و گروه‌های مختلف متأثر یا تأثیرگذار در روند مدیریت پایدار منابع آب است و ارتباطات و رسانه ابزاری مناسب در این راستا محسوب می‌شوند.

انتقال آب در استان کهگیلویه و بویراحمد، شهرستان بروجن، رخ داد و به کشته شدن یک هموطن و مجروح شدن چند نفر و جریحه‌دار شدن احساسات مردمی در منطقه منجر شد. در این حادثه، نبود بینش، مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب در بهره‌برداری از آب و غفلت از جنبه‌های مختلف تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در تعریف و راهبری پروژه‌های انتقال آب، علائم خود را در قالب نارضایتی و اعتراض اجتماعی بروز داد که به منزله زنگ هشدار برای وقوع چنین رویدادهایی در آینده‌ای نزدیک در سراسر کشور است، چرا که به دلیل برداشت و مصرف بی‌رویه از آب‌های تجدیدپذیر و به ویژه منابع آب‌های زیرزمینی، کمیت و کیفیت این منابع ارزشمند روزبه‌روز در حال افول و کسوف برای به دست آوردن و استفاده از آن رو به تزاید است.

در این میان، پرسش اصلی این است که برای مدیریت مؤثر مصرف آب و همچنین، جلوگیری از روی دادن چنین اتفاقاتی، چگونه می‌توان با بهره‌گیری از رویکردهای ارتباطات و پیام‌رسانی منجر به آگاهی‌رسانی و جلب مشارکت گروه‌های مختلف اجتماعی (کنشگران مختلف و عموم مردم)، مسائل پیش روی آب را به صورت پایدار و سازنده مدیریت کرد؟ از این رو، در این یادداشت با تکیه بر کاربرد روش‌های رسانه‌های ارتباطی برای مدیریت مصرف آب و کنترل و مقابله با روند اضافه برداشت از منابع آب در بخش‌های مختلف (شرب، صنعت و کشاورزی)، خشکسالی، کاهش مصرف بی‌رویه آب، چگونگی احیا و تعادل بخشی آب‌های زیرزمینی، مقوله‌ای به نام «مدیریت نرم» و روش‌های غیرسازه‌ای برای کنترل بهتر شرایط، مطالعه و بررسی می‌شوند.

#### ■ احیا و تعادل بخشی آب‌های زیرزمینی

مدیریت مصرف آب مقوله‌ای است که ناگزیر مورد توجه است. وضعیت ناگوار و نامساعد آب‌های زیرزمینی که در طول سال‌های اخیر به دلیل بهره‌برداری‌های بیش از اندازه و مصرف اسراف‌گرانه پیش آمده، این زنگ خطر را به صدا درآورده است که تا مشارکت عمومی و آگاهی لازم برای بهره‌مندی و حفظ سلامت آب‌های زیرزمینی در افشار مختلف مردم به وجود نیاید، امکان احیا و حتی حفظ شرایط موجود وجود نخواهد داشت. بنابراین، نیاز است تا از طریق آموزش و ظرفیت‌سازی اصولی و علمی (در مقابل اقدامات شعاری و تبلیغاتی سطحی)، عموم مردم با چالش‌های عرصه آب آشنا شوند، اهمیت نقش آن را در منافع و زندگی خویش درک کنند و در نهایت، رفتارهای صحیح را برای مشارکت در حل این چالش‌ها بیاموزند و به کار بینند.

شناسایی مخاطبان و آموزش‌های مدیریت مصرف آب و دسته‌بندی آنان در قالب گروه‌های مشخص و قابل تمیز، از الزامات شروع این طرح است تا با شناخت کافی از رسانه‌ها و انواع روش‌های ارتباطی، بهترین روش ارتباطی برای آگاهی‌بخشی و آموزش برای هر گروه اتخاذ شود. بر این اساس، برنامه‌ریزان ارتباطی باید در مورد دسته‌بندی مخاطبان اطلاعات درستی داشته باشند، ویژگی‌های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام متناسب را برای آنان ارسال کنند. در واقع، مخاطب، گروهی از افراد در نظر گرفته می‌شود که ارتباط‌گر می‌خواهد به آنان دسترسی داشته باشد. بنابراین، برای سهولت شناخت، نیاز است که مخاطب در گروه‌های مشخصی شناسایی شود تا امکان برنامه‌ریزی را مهیا سازد. در پروژه «اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی در راستای احیا و تعادل بخشی منابع آب‌های زیرزمینی» بنا بر این است که با دسته‌بندی مخاطبان در گروه‌های صنفی، طبقات اجتماعی، سنی، قومی



نیاز است تا از طریق آموزش و ظرفیت‌سازی اصولی و علمی (در مقابل اقدامات شعاری و تبلیغاتی سطحی)، عموم مردم با چالش‌های عرصه آب آشنا شوند

