

تحلیل شرایط علی ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی در جامعه بهره‌برداران کشور

رضا خلیلی - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

فائزه تقی‌پور* - دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مجتبی شاهنوشی‌فروشان - استادیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

محمد کوشافر - استادیار گروه آموزشی آبخیزداری، واحد شاهین‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۸ تیر ۱۴۰۱

چکیده

مقدمه: بحران زیست محیطی یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که بشر در قرن حاضر با آن روبه‌روست. شیوه رویارویی با این بحران محیط زیستی قطعاً در کیفیت زندگی نسل حاضر و آتی تعیین کننده است. بسیاری از این مشکلات محیط زیستی در فقدان آگاهی و ضعف فرهنگی، در ارتباط بین انسان و طبیعت ریشه دارد.

هدف پژوهش: شناخت شرایط علی به منظور ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی است.

روش‌شناسی تحقیق: رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی است و از روش نظریه داده بنیاد رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین به عنوان روش پژوهش استفاده می‌شود.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیای این پژوهش مربوط به جوامع محلی بهره‌برداران سراسر کشور ایران است.

یافته‌ها و بحث: شرایط علی در این پژوهش که همان علل ترغیب و انگیزه محقق به انجام این پژوهش بوده و باعث شده است که برای پدیده محوری یعنی همان آموزش رسانه‌ای به دنبال ارائه مدلی باشد. بنابراین نتایج حاصل از بین مقوله‌های استخراج از کل مصاحبه‌ها نشان داد در بعد رسانه‌ای، بعد اقتصادی، بعد مدیریتی و بعد اجتماعی مقوله‌های محوری، شرایط علی رسانه‌ای را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار گرفته شد. **نتایج:** استفاده مدیران از رسانه و روابط عمومی و تجزیه و تحلیل‌های رسانه‌ای از محیط زیست، نقش اساسی در حکمرانی مطلوب زیست محیطی برعهده دارد. از همین رو، عقلایی‌ترین کار این است که برای نگهداری از منابع ملی به رسانه‌ها به عنوان عوامل زمینه‌ای بیشترین بها داده شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فرهنگ، محیط زیست، بهره‌برداران، منابع طبیعی.

مقدمه

حساس شدن محیط زیست، ناپایداری، آلودگی، گرم شدن کره زمین، تغییرات آب و هوایی، گازهای گلخانه‌ای و ... فقط عبارات ساده‌ای هستند که از همزیستی کنترل نشده و تهاجمی درحال ظهور بین محیط زیست طبیعی و محیط زیست ساخته شده به وجود آمده‌اند. به نظر می‌رسد، بحران زیست محیطی یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که بشر در قرن حاضر با آن روبه روست. تغییر در آب و هوا، کاهش تنوع زیستی، تخریب محیط زیست، و فجایع به وجود آمده ناشی از آن، کمبود آب، و بسیاری دیگر از مشکلات، واقعیت‌هایی هستند که تغییراتی را در الگوهای زندگی نسل حاضر ایجاد کرده‌اند و آینده را نیز تحت تأثیر قرار خواهند داد. شیوه رویارویی با این بحران محیط زیستی قطعاً در کیفیت زندگی نسل حاضر و آتی تعیین کننده است. با این حال محدوده عمل وسیع نیست (ایزاک‌مارکز و همکاران، ۲۰۱۱). بسیاری از این مشکلات محیط زیستی در فقدان آگاهی و ضعف فرهنگی، در ارتباط بین انسان و طبیعت ریشه دارد (شیرری و همکاران، ۱۳۹۲). فرهنگ عامل اصلی و موتور توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست است، بهبود محیط زیست با فرهنگ انسان در ارتباط است. علاوه بر این، بحران محیط زیستی نیاز ضروری به یک مفهوم جدید از ارتباط بین طبیعت و انسان، بین محیط طبیعی و محیط انسان ساخته و همچنین نیاز به یک فرهنگ محیط زیستی جدید را مطرح می‌سازد (فراهانی و شعبانی مقدم، ۱۳۹۵).

بنابراین یکی از روش‌های جلوگیری از آسیب زدن به محیط زیست، تغییر رفتار انسان‌ها به سمت و سوی ابعاد طبیعت‌گرایانه است که نیازمند عزم ملی و بین‌المللی برای تقویت فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست در سطح اقشار مختلف جامعه می‌باشد (شیرری و میدی، ۱۳۹۲)، تا در مورد کیفیت محیط‌زیست حس مسئولیتی را ایجاد نموده و اقشار جامعه یاد بگیرند، چگونه محیط‌زیست را زیر نظر قرار دهند، از آن محافظت نمایند و در جهت ارتقاء آن بکوشند (حمیدیان، ۱۳۹۰).

در این راستا صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان عرصه محیط‌زیست با آگاه‌سازی عموم مردم و اقشار مختلف جامعه و دادن اطلاعاتی به آن‌ها درباره ارزش‌های محیط‌زیست و حفاظت از آن، سعی در بالا بردن فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست و ارتقای سطح سواد زیست محیطی جامعه دارند. آنچه در این زمینه قابل تأمل است نقش و اثری است که رسانه‌ها در ارتقای باورها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و سواد زیست محیطی مردم دارد (دیولیبی، ۲۰۰۹). امروزه، فرآیند فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها عرصه واکاوی‌های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته است. رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف‌اندیشی در باره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند (هوزر و بای، ۱۳۸۸).

رسانه‌ها با دادن اطلاعات محیط‌زیستی به سطوح مختلف جامعه متناسب با نیاز هر قشر جامعه و القا و نهادینه کردن این اطلاعات، موجب تغییر رفتار و گسترش فرهنگ محیط‌زیستی جامعه می‌شوند. به ویژه خبرنگاران و برنامه‌سازان با آگاهی نسبت به وظیفه سنگین خویش، در عرصه اطلاع رسانی شفاف و تبیین حقایق جامعه نقش بسزایی دارند (عبدی، ۱۳۹۶). منظور از رسانه در این پژوهش رسانه‌های شنیداری، دیداری و دیداری- شنیداری اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی می‌توانند برای تحقق تحولات اجتماعی کارکردهای خاصی داشته باشند. همچنان‌که تعداد بیشتری از مردم و دولت‌ها درمی‌یابند که درک فرد از «طبیعت» و رفتار او نسبت به «محیط زیست» نه تنها به افکار عمومی، بلکه به مباحث عرصه عمومی، بازنمایی‌های رسانه‌ای، شیوه‌ی مخابره و مدیریت اخبار زیست محیطی، داد و ستد پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی و حتی گفتگوهای معمول روزمره متکی است، واحدهای دانشگاهی و پژوهش‌های اختصاص یافته به ارتباطات زیست محیطی، به عنوان یک حوزه مطالعه جدید و چندرشته‌ای، در سطح جهان ظهور و گسترش بیشتری می‌یابند (کوکس، ۲۰۱۰).

قائمی منش (۱۳۹۸)، پژوهشی با هدف «بررسی عملکرد رسانه‌ای گرافیک محیطی در مواجهه با بحران محیط زیست و ارائه راهحل برای حفظ آن»، انجام داد. این پژوهش توصیفی- تحلیلی بوده و با بررسی نمونه‌های گرافیک محیطی انجام شده با موضوع محیط زیست در جهان و ایران، مشخص شد که کمبود آگاهی و در نتیجه عدم وجود فرهنگ زیست محیطی در یک جامعه می‌تواند بزرگ‌ترین معضل در زمینه مسائل زیست محیطی باشد و گرافیک محیطی به عنوان یک رسانه می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی و فرهنگ زیست محیطی افراد جامعه و مسئولین داشته باشد. صالحی و همکاران (۱۳۹۷) با استفاده از رویکرد جامعه‌شناختی هانیگن، به «بررسی عدم توفیق در مردمی کردن

¹ Isaac-Márquez et al

² Duailibi

³ Cox

مسأله محیط زیست در ایران» و با استفاده از روش پیمایشی پرداختند. پژوهش حاضر به تبیین این مسأله می پردازد که چرا با وجود اظهارات گوناگون و پراکنده متعدد در سطوح مختلف رسمی و غیررسمی، هنوز وضعیت‌های نامطلوب محیط زیستی، تبدیل به مسأله اجتماعی در ایران نشده است. بررسی حاضر نشان می‌دهد که عدم وجود پیش شرط‌های لازم در تعریف یک بر ساخت موفق اجتماعی در ایران، سبب شده است تا بسیاری از مسائل و مشکلات محیط زیستی نتوانند تبدیل به مسأله عمومی و همگانی و به تعبیر دقیق‌تر، مسأله اجتماعی شود. دبیری و واحدناوان (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف «بررسی رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط‌زیست»، کوشش نموده‌اند تا اهمیت رسانه و افکار عمومی در نهادهای گردن قوانین زیست‌محیطی و در نتیجه بسط حقوق محیط زیست مورد توجه قرار گیرد. روش پژوهش تحلیلی- توصیفی بود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در توسعه حقوق محیط‌زیست رسانه‌ها از جایگاه ممتازی برخوردارند؛ بر همین اساس توجه به محیط‌زیست در برنامه‌های توسعه‌ای کشور افزایش داشته است. ژانگ و اسکوریس (۲۰۱۸) در پژوهشی با استفاده از روش پیمایشی، به بررسی «نحوه استفاده از رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی در تعاملات زیست محیطی و مصرف گرایی در شهر هنگ کنگ چین»، پرداختند. نتایج این پژوهش روابط مثبت بین استفاده از رسانه‌های خبری و محیط زیستی را نشان می‌دهد در حالی که استفاده ارتباطی از رسانه‌های اجتماعی با محیط زیست منفی است. رابطه مثبت بین مصرف رسانه‌های خبری و محیط زیست در اعضای سازمان‌های غیر دولتی محیط زیست بیشتر از افراد غیر عضو بوده است. سایکیا (۲۰۱۷) در پژوهشی، با روش تحلیلی به «بررسی نقش رسانه‌ای در افزایش آگاهی در مورد مسائل زیست محیطی در هند»، پرداخت و نتیجه گرفت در دهه‌های گذشته، پایداری و آگاهی زیست محیطی توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرده است. با توجه به افزایش پوشش رسانه‌ها، جامعه بیشتر از آثار فعالیت‌هایی که بر روی سلامتی محیط زیست تأثیر می‌گذارد آگاه می‌شود. در این راستا رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد آگاهی مردم از مسائل محیطی ایفا می‌کنند. در نتیجه این دستگاه با اهمیتی برای گسترش آگاهی نسبت به حفاظت از محیط زیست است. زیتا و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد آگاهی زیست محیطی در اعضای هیات علمی» به صورت توصیفی- تحلیلی صورت گرفت، جامعه آماری تحقیق کارکنان علمی، حرفه‌ای و پشتیبانی در دانشگاه نلسون ماندلای آفریقای جنوبی فعال در کمپین آگاهی رسانی زیست محیطی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و غیر رسمی گلوله برفی انتخاب شدند. یافته‌های کیفی کمپین از طریق نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها نشان داد که، با وجود محدودیت زمانی خاص، فیسبوک مؤثرترین شبکه اجتماعی در بین شبکه‌های مورد استفاده برای انتشار اطلاعات می‌باشد. شرکت کنندگان که افزایش دانش آنها از طریق ارزیابی معتبر بود نگرش مثبت به موضوع را نشان دادند. بنابراین، این نگرش محیط یادگیری مفید است. زیرا مربیان می‌تواند دانش آموزان را به عنوان نگهبان مسئول برای آینده تشویق کنند.

مرور محقق بر پژوهش‌های پیشین داخلی نشان داد که علی‌رغم پژوهش‌های دیگری که در مورد نقش رسانه‌های ارتباطی در آموزش و سطح آگاهی و نگرش محیط‌زیستی اقشار مختلف جامعه انجام شده از جمله میردامادی و همکاران (۱۳۸۹)، دبیری و واحد ناوان (۱۳۹۱)، گرانمایه‌پور و بیگدلی نژاد (۱۳۹۲)، نجف‌لو و صالحی مقدم (۱۳۹۳) و مسعودی زاده و محمدرزاده (۱۳۹۵). ولی تاکنون پژوهشی در زمینه مطالعه ارائه الگوی رسانه‌ای به منظور ارتقاء فرهنگ حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی به صورت گراند تئوری، انجام و یا حداقل نتایجی در این زمینه منتشر نشده است. خلاء کاربردی پژوهش در این است که در سازمان‌های حفاظت محیط زیست و جنگل‌ها مراتع و آب‌خیزداری همچنین سازمان‌های رسانه‌ای هیچ مدل کاربردی و قابل اجرایی وجود ندارد که براساس آن برنامه‌سازان بتوانند محتوی و برنامه‌های مؤثر در زمینه ارتقاء فرهنگ زیست محیطی را تهیه کنند. در این میان، کمبود پژوهش‌های ارتباطاتی درباره محیط زیست در جامعه ایران که به ویژه در سال‌های اخیر با بحران‌های زیست محیطی متنوع و مختلفی روبروست، منجر به ناشناخته ماندن اقتضائات و پیش نیازهای تولید و توزیع پیام‌های زیست محیطی شده که کمترین نتیجه آن فقدان دانش و تخصص لازم رسانه‌ها در مواجهه بحران‌های زیست محیطی است. لذا در این زمینه خلاءهای پژوهشی زیادی وجود دارد که توجه به این نیاز و نداشتن الگو و برنامه رسانه‌ای مدون جهت فرهنگ‌سازی پیرامون بحث محیط زیست در سازمان، پژوهشگر این پژوهش را بر آن داشته است تا ضمن معرفی تفصیلی حوزه‌ی محیط زیست و منابع طبیعی و ادبیات کمتر آشنای آن برای مخاطب ایرانی، فهرستی از موضوعات مورد مطالعه این حوزه را به پژوهشگران معرفی و آنان را به تحقیق و تدقیق در آنها دعوت کند. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی شرایط علی رسانه‌ای به منظور ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع در شهر اصفهان است.

روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی است و از روش نظریه داده بنیاد به عنوان روش پژوهش استفاده می‌شود. جامعه آماری ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی شامل صاحب نظران رسانه و محیط زیست، اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگ و رسانه، سازمان حفاظت محیط زیست و کارشناسان خبره سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور و اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان که به صورت نظری به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در واقع افرادی که هم با وضعیت و شرایط حاضر نقش رسانه در رابطه با محیط زیست آشنایی داشته و نیز اطلاعات کافی در زمینه محیط زیست و منابع طبیعی بلحاظ نظری یا عملی داشتند. در این پژوهش نمونه‌گیری در دو بخش انجام گرفت:

الف) بخش اعتبارسنجی مقدماتی سؤالات مصاحبه برای افزایش قابلیت تایید موارد متضاد و متناقض واریسی شد تا برداشت همه یکسان برآورد شود. از روش بررسی قابلیت اطمینان نیز استفاده شد که طی آن متن مصاحبه‌ها و خلاصه‌ی آنها به رویت و تایید هفت کارشناس و متخصص از جمله اساتید راهنما و مشاوران پژوهش حاضر رسید و سپس محقق با توجه به برداشت خود کدگذاری‌هایی انجام داد.

ب) انتخاب مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری و داوطلب با حداکثر تنوع انجام گرفت. در روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند می‌باشد و پژوهشگر تا زمانی که به اشباع نرسد همچنان نمونه‌برداری را ادامه می‌دهد. بنابراین باید توجه داشت که در تحقیق کیفی، هدف انتخاب گروهی از نمونه‌ها نیست که معرف جامعه به صورت تصادفی باشد، بلکه هدف انتخاب افرادی است که بتوانند اطلاعات خوبی را در موضوع تحقیق به فرد بدهند.

در پژوهش حاضر محقق پس از انجام مصاحبه، به اشباع نظری و کفایت مصاحبه‌ها رسید. در این پژوهش مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «نقش رسانه در ارتقاء فرهنگ حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی» انجام شد و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح گردید. جمع‌آوری اطلاعات بوسیله مصاحبه‌های عمیق صورت پذیرفت و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام گردید. در این پژوهش شیوه جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش از نوع مصاحبه نیمه ساخت یافته است که با استفاده از «راهنمای مصاحبه» صورت می‌گیرد؛ یعنی فهرستی از سؤالات و موضوعات مکتوب که باید در یک توالی خاص دنبال شوند اما در صورت طرح مضامین جالب در خلال مصاحبه نیز دست محقق برای پرسیدن سؤالات پیش‌بینی نشده باز است. با توجه به روش کیفی، روند کلی پژوهش توسط سوال از شرکت‌کنندگان هدایت شده است (اسبورن، ۱۹۹۰). بنابراین، قالب بندی سؤالات، بخش مهمی از پروژه تحقیقاتی است. روش اصلی گردآوری داده‌ها به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش از یک پروتکل مصاحبه نیمه ساختار یافته با استفاده شد. پژوهشگر ضمن برقراری ارتباط و جلب اعتماد و همکاری مصاحبه شونده، ضمن رعایت ملاحظات اخلاقی به صورت حضوری به ثبت حجم کمی از داده‌های مورد نیاز از مصاحبه‌ها یادداشت برداری نیز شده است. در این فرآیند مصاحبه سه مرحله هم مورد توجه است: ۱- ایجاد ارتباط (توجه مثبت و گوش دادن فعال) ۲- جمع‌آوری اطلاعات شرکت‌کننده ۳- و اندیشه و مصاحبه بیشتر در مورد این مسئله به طوری که شرکت‌کننده به مرحله تخلیه برسد، بود. زمان و مکان مصاحبه‌ها: در این پژوهش با توجه به جامعه آماری مورد بررسی، غالب مصاحبه‌های انجام شده با شرکت‌کنندگان هم در سازمان‌های محل اشتغال و هم در جاهایی که شرکت‌کننده احساس راحتی داشت، جایی که بتوان مکانی آرام و به دور از سر و صدا یافت، انجام پذیرفت. در خصوص زمان، هر مصاحبه به طور متوسط بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید. راهنمای مصاحبه: در این پژوهش با اجازه از طرف شرکت‌کننده و در صورت راحت بودن نسبت به ضبط صدا از این ابزار استفاده شد و فقط پرسش‌ها پرسیده و شرکت‌کننده همه‌ی اطلاعات مورد نیاز پژوهشگر را بیان می‌کرد و سخنان آن‌ها با تمام جزئیات حتی به صورت عامیانه یادداشت برداری شد سؤالات در این مصاحبه در رابطه با تجارب، احساسات و عقاید مشارکت‌کنندگان در تحقیق در رابطه با موضوع مورد مطالعه نقش رسانه‌ای به منظور ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی بود. در این مصاحبه تعداد سؤالات می‌تواند بسته به فرد مورد مصاحبه تفاوت بپذیرد (گروینوالد، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده خواهد شد.

برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شد.

برای محاسبه روایی در هر مرحله، کدگذاری‌ها را به رویت پنج نفر از متخصصان و اساتید محیط زیست، رسانه و جامعه‌شناسی رساندیم و از آن‌ها صحت این روند را جویا شدیم. آن‌ها اصلاحات لازم را متذکر شدند و نظرشان اعمال گردید.

در این پژوهش با توجه به محدودیت زمانی انجام پژوهش و همکاری مشارکت‌کننده‌ها پس از مصاحبه با شرکت‌کنندگان و رسیدن به حد اشباع، اقدام به طبقه‌بندی اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته گردید، و در نهایت مورد بررسی تحلیلی قرار گرفت. جهت واقعی بودن پژوهش و انجام فرآیند آن، خالی از هر گونه تعصب، پژوهشگر سعی کرد تا هر گونه تعصب در مورد پدیده مورد پژوهش در گفتگو را در تمام مراحل مطالعه از خود دور سازد. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها: روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش بدین صورت خواهد بود که در ابتدا داده‌ها جمع‌آوری و به دنبال آن متون مصاحبه‌ها بررسی و به طور جداگانه مقوله‌بندی، کدگذاری، دسته‌بندی، مقایسه و پس از آن مورد تفسیر قرار خواهد گرفت.

روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نواخته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ است.

مراحل کدگذاری در گراند تئوری

گام اول: کدگذاری باز

این مرحله از روش نظریه داده بنیاد بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به عبارت دیگر محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند. مراحل کدگذاری باز عبارت است از:

۱. تحلیل و کدگذاری: در این مرحله پژوهشگر باید به کدگذاری همه رویدادها توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه یا متن کدهای زیادی استخراج شود؛ ولی وقتی داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرد کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.
۲. کشف طبقه‌ها: در این مرحله خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار طبقه‌سازی (تم سازی) گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم؛ انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم خوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها) عبارتی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش به کار می‌برند و می‌تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد.
۳. توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آنها: به منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود.
۴. جدول کدگذاری باز که شامل دو قسمت است:

جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

گام دوم: کدگذاری محوری

مرحله دوم کدگذاری که به آن کدگذاری محوری گفته می‌شود، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد (استراوس، ۱۹۹۰):

شرایط علی: این شرایط باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری می‌شوند. این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گام سوم: کدگذاری انتخابی (گزینشی)

¹ Strauss & Corbin

² Open Coding

³ Axial Coding

⁴ Selective Coding

روند انتخاب مقوله اصلی به طور منظم و سیستماتیک آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط، و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند. این روند شامل چند گام می‌باشد: اولین قدم متضمن توضیح خط اصلی داستان است. گام دوم، ربط دادن مقولات تکمیلی بر حول مقوله اصلی با استفاده از یک پارادایم (که در کدگذاری محوری توصیف شده است) است. گام سوم، مرتبط ساختن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است. گام چهارم، به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌ها است. آخرین قدم، تکمیل مقولاتی است که اصلاح و یا نیاز به بسط و گسترش دارند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۲).

گام چهارم: کدگذاری فرآیندی

یک‌بار مراحل مؤثر در تکمیل فرآیند کدگذاری در رو گراند تئوری مرحله آخر شامل کدگذاری فرآیندی هدف، استخراج عمل و تکامل مشارکت‌کننده و پیامدهای آن در تجزیه و تحلیل است. در این مرحله پژوهشگر سعی می‌کند با استفاده از بخشی از مصاحبه‌ها و یافته‌های حاصل از کدگذاری انتخابی تحلیل نهایی از کار را انجام دهد.

یافته‌ها و بحث

مشخصات مصاحبه‌شوندگان

در این پژوهش به منظور دستیابی به اهداف مدنظر با ۳۱ نفر در حوزه‌های متخصصان فرهنگ و رسانه و کارشناسان محیط زیست و منابع طبیعی مصاحبه‌های عمیقی به عمل آمده است. خصوصیات جمعیت شناختی جامعه آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خصوصیات جمعیت شناختی جامعه آماری پژوهش

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	مدیرکل روابط عمومی سازمان حفاظت محیط زیست کشور
۲	"	"	مهندسی آب	مدیرکل صدا و سیما مرکز اصفهان
۳	"	کارشناس ارشد	محیط زیست	عضو هیأت علمی مؤسسه تحقیقات جنگل‌ها و مراتع
۴	"	دکتری	کارگردانی	تهیه کننده مستندهای محیط زیستی
۵	زن	کارشناس ارشد	روان شناس	کارشناس روابط عمومی سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
۶	"	" "	مهندس ترویج منابع طبیعی	کارشناس ارشد منابع طبیعی استان اصفهان
۷	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مدیرروابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه ریزی یزد
۸	"	کارشناس ارشد	مدیریت فرهنگی	خبرنگار صدا و سیما مرکز اصفهان
۹	"	" "	جنگل کاری	مدیر ترویج اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
۱۰	"	دکتری	منابع طبیعی	عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی اصفهان
۱۱	"	کارشناس ارشد	" "	مدیر عامل جمعیت پیام سبز اصفهان
۱۲	"	دکتری	" "	عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اصفهان
۱۳	زن	کارشناس ارشد	" "	خبرنگار روزنامه های شرق و اعتماد
۱۴	مرد	" "	کشاورزی	مدیر روابط عمومی اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
۱۵	"	دکتری	هوا و اقلیم	معاون امور اراضی اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
۱۶	"	"	کارگردانی سینما	مدرس و تهیه کننده سینما
۱۷	زن	کارشناس ارشد	-----	کارشناس ارشد ترویج اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
۱۸	مرد	دکتری	منابع طبیعی	مدیرکل ترویج سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
۱۹	"	کارشناس ارشد	کارگردانی	تهیه کننده مستندهای محیط زیست
۲۰	"	" "	حقوق	مدیر روابط عمومی سازمان محیط زیست استان اصفهان
۲۱	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت فرهنگی	مدیر طرح و برنامه صدا و سیما استان اصفهان
۲۲	"	" "	روابط عمومی	کارشناس مسئول روابط عمومی سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
۲۳	"	" "	تاریخ	خبرنگار منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان

۳۴	"	دکتری	مدیریت رسانه	معاون دانشگاه علوم قرآنی اصفهان
۳۵	"	کارشناس ارشد	مدیریت فرهنگی	خبرنگار روزنامه اطلاعات
۳۶	"	دکتری	مدیریت رسانه	کارشناس ارشد اداره کل غله استان اصفهان
۳۷	"	"	" "	نویسنده و روزنامه نگار شهرداری اصفهان
۳۸	"	کارشناس ارشد	کارگردانی	تهیه کننده سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
۳۹	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت رسانه	مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور
۳۰	مرد	کارشناس ارشد	ترویج منابع طبیعی	معاون روابط عمومی سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور
۳۱	زن	دکتری	مدیریت رسانه	کارشناس مسئول ارتباط با رسانه آیفای استان اصفهان

فرآیند کدگذاری

در ادامه سه مرحله کدگذاری باز، محوری و کدگذاری انتخابی به صورت کامل بیان شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر این سه مرحله را طی کرده که در ادامه به تفکیک بیان می‌شود.

- کدگذاری باز

در این پژوهش محقق در پایان هر مصاحبه، بلافاصله به پیاده‌سازی و تایپ هر مصاحبه پرداخته است. متن هر مصاحبه به دو شیوه مورد بررسی قرار گرفته است. ۱- خواندن کل مصاحبه که با این کار پژوهشگر دید کلی نسبت به کل مصاحبه پیدا می‌کند. ۲- مطالعه جملات و پاراگراف‌های مصاحبه که با این کار ایده‌ها و نکات کلیدی نهفته در جملات و پاراگراف‌ها توسط محقق یافت و مفاهیم دارای ارزش از متن گفته‌های افراد بیرون کشیده و برای هر کدام از آن‌ها یک نام اختصاص داده شد. لازم به ذکر است که برای نامگذاری مقوله‌ها از ترکیبی از کدهای محقق ساخته و همچنین مفاهیم ذکر شده توسط مصاحبه‌شونده‌ها استفاده شده است.

- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیر مقوله‌ها در راستای ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها است (استروس، کوربین، ۱۳۹۵، ص ۱۶۴) در این مرحله از تحقیق با تعیین مفاهیم و مقوله‌ها، مرحله کدگذاری باز پایان پذیرفت. در این مرحله از مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز مفاهیم هم دسته جدا شد و کدگذاری محوری انجام می‌گیرد. در تحقیق حاضر "ارتقاء فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی" پدیده اصلی تحقیق است پس از تعیین پدیده اصلی نوبت به ربط دادن سایر مقوله‌ها به این مقوله می‌رسد. این کار با به کارگیری مدل پارادایمی استروس و کوربین شامل "پدیده، شرایط علی، استراتژی‌ها و پیامدها انجام می‌شود. پس از تعیین پدیده اصلی نوبت به ربط دادن سایر مقوله‌ها به این مقوله می‌رسد این کار با به کارگیری مدل پارادایمی استروس و کوربین شامل "پدیده شرایط علی، استراتژی‌ها و پیامدها" انجام می‌شود. به اعتقاد استروس و کوربین کاربرد این مدل پژوهشگر را قادر می‌سازد تا به داده‌ها به طور منظم بیندیشد و آن‌ها را به هم مرتبط کند در ادامه این فصل هر کدام از اجزا این مدل ذکر می‌شود.

- شرایط

منظور از شرایط مجموعه وقایعی هستند که مباحث دلائل، موقعیت‌ها و مسائل مترتب بر پدیده اصلی مورد بررسی را خلق می‌کند. شرایط علی بیان‌گر وقایع یا اتفاقاتی هستند که مستقیماً بر پدیده اصلی اثر گذار هستند و موجب وقوع با توسعه آن می‌شوند.

- کدگذاری گزینشی

تعریف مقوله اصلی و ربط دادن سایر مقوله‌ها به این مقوله، باعث صورت بند الگوی تحقیق می‌شود، در این مرحله از کدگذاری انسجام لازم برای توسعه نظریه داده بنیاد، به منظور تدوین الگوی رسانه‌ای برای ارتقای فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی فراهم شد.

- شرایط علی

در تحقیق حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان مقوله‌های زیر به عنوان شرایط علی ارتقاء نیافتن فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی شناسایی شده است. در جدول ۲ کدگذاری باز، محوری و گزینشی همچنین ابعاد شرایط علی به طور همزمان نشان داده شده است.

جدول ۲. شرایط علی ارتقاء فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی

ابعاد	کد گذاری گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
رسانه‌ای	عدم وجود دموکراسی رسانه ای	محدودیت کارشناسان در اظهار نظر نامتوازن بودن قدرت رسانه‌ها متکی بودن رسانه‌ها محدودیت در بیان بحران‌های محیط زیست و منابع طبیعی	۱۳-انحصاری بودن صدا و سیما مانع اظهار نظر کارشناسان محیط زیست است ۲۲- آشکار نبودن اهمیت محیط زیست برای صدا و سیما ۹۰-عدم قدرت شبکه‌های رسمی به اندازه شبکه‌های اجتماعی ۸۲-عدم وجود رسانه مستقل ۴۳۷-پایین بودن آزادی بیان در بیان ابعاد محیط زیست
اقتصادی	تمایل سازمان‌های رسانه ای به ارگان‌های اقتصادی	گرایش خبرنگاران و رسانه‌ها به شرکت‌های بزرگ	۲۳-توجه صدا و سیما به سازمان‌های متمول نسبت به بقیه ۲۴- توجه مطبوعات به سازمان‌های متمول
رسانه‌ای	ضعف تخصصی عوامل رسانه و روابط عمومی	متخصص نبودن کارگزاران روابط عمومی برخوردار نبودن رسانه‌ها از دانش محیط زیست و منابع طبیعی نبود هنر و خلاقیت‌های لازم نبود خبرنگار ویژه و متخصص جنگال آفرینی به دلیل فقدان تخصص انتشار محتوای بی کیفیت تولید محتوای تکراری و کلیشه‌ای اقدام دیر هنگام در انتشار اخبار و گزارش‌ها تمایل رسانه‌ها به فن محیط زیست	۱۵-عدم تخصص کارشناسان روابط عمومی و رسانه ۱۸-کیفیت پایین تولیدات رسانه‌ای ۱۹-عدم آگاهی متخصصان رسانه از فعالیت‌های زیست محیطی ۲۵-بی انگیزگی پرسنل روابط عمومی سازمانهای متولی ۲۷-عدم خلاقیت و ذوق در پرسنل روابط عمومی سازمانهای متولی ۹۹-کمبود خبرنگاران تخصصی ۱۰۵-عدم دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات منابع طبیعی و محیط زیست ۱۹۶-عدم وجود خبرنگار تخصصی محیط زیست و منابع طبیعی ۲۰۷-نبود پرسنل متخصص در روابط عمومی ۲۱۶-کمبود تولید محتوای کیفی ۲۲۳- تخصصی نبودن رسانه ۲۳۲-عدم تخصص خبرنگاران ۳۵۹-عدم تخصص رسانه‌ها موجب جنگال آفرینی ۴۳۳-ضعف روابط عمومی‌ها در تولید محتوا ۴۶۲-کمبود خبرنگاران متخصص ۳۵۷-برخورداری کارکنان رسانه‌ها از فن محیط زیست به جای دانش محیط ۴۳۱-عدم انتشار به موقع اخبار محیط زیستی ۳۳۵-ضعف در تولید محتوا ۳۸۱-تولیدات محتوای کلیشه‌ای نوعی توهین به مخاطب ۵۲۲-سختی کار روابط عمومی ۵۲۳-مزایای کمتر پرسنل روابط عمومی
مدیریتی	ساختار سازمانی ضعیف در بعد ارتباطات	برطرف نشدن نیازهای پرسنل روابط عمومی مرجح بودن پروژه‌های عمرانی بر فرهنگی ساختار سازمانی ضعیف	۴۳۴-ساختار ضعیف روابط عمومی‌ها ۴۸۵-غلبه تفکر اجرای پروژه‌های فنی بر فرهنگی اجتماعی ۵۲۰-ضعف ساختار سازمانی روابط عمومی و ترویج دستگاهها

اجتماعی	کمبود رفتار محیط زیستی	آشکار نشدن رفتارهای محیط زیستی در مقایسه با اطلاعات موجود توجه ظاهری به موضوع محیط زیست تخریب و تصرف نشانه بدرفتاری نیاز به ارتقاء فرهنگ محیط زیست	۳۰-نهادینه نشدن رفتار محیط زیستی ۳۱- باور پذیر نشدن اهمیت محیط زیست ۱۰۱-بی تأثیری رسانه‌ها به خاطر تخریب و تصرف منابع طبیعی توسط مسوولان ۱۵۵-سطح ضعیف فرهنگ محیط زیست ۵۰۳-کمبود دانش محیط زیستی
اقتصادی	مشکلات اقتصادی، اعتباری رسانه‌ها، خبرنگاران و روابط عمومی‌ها	نگرانی خبرنگاران بابت تامین معاش نداشتن توان مالی و امکاناتی رسانه‌ها وامداری رسانه‌ها عدم تخصیص بودجه‌ی لازم پایدار نبودن مشاغل خبرنگاری هزینه بر بودن تولید و پخش از رسانه ملی	۳۷-خبرنگاران درگیر معیشت خود ۴۶- مشکلات مالی مطبوعات ۵۰- مشکلات مالی مجلات محیط زیستی غیر علمی ۶۶- وامداری رسانه‌ها به خاطر مشکلات مالی ۹۸-تحت تأثیر بودن موضوع محیط زیست به خاطر مشکلات اقتصادی ۷۵- بی توجهی به محیط زیست در اثر مشکلات اقتصادی ۲۱۵-کمبود بودجه‌های فرهنگی ۲۳۱-عدم امنیت شغلی خبرنگاران ۲۸۸-رسانه درگیر مشکلات اقتصادی ۵۱۶-هزینه بر بودن تولید و پخش از رسانه ملی
اجتماعی	عدم مطالبه‌گری مخاطبان در الویت نبودن محیط زیست و منابع طبیعی عدم وجود نظام ارتباطی مبتنی بر سیاست گذاری رسانه‌ای	مطالبه گر نبودن مخاطبان نسبت به اتفاقات محیط زیست توان پایین رسانه‌ها در پاسخ‌خواهی از مسوولان توجه مردم به زندگی روزمره مردم مهم نبودن بحران‌های طبیعی برای عرصه نشینان کم اعتقادی مسوولان به محیط زیست و منابع طبیعی در عمل توجه به توسعه صنعتی اهمیت تامین معیشت مردم به هر قیمت نداشتن دغدغه زیست محیطی متولیان رسانه‌ها و خبرنگاران منابع طبیعی و محیط زیست مانع توسعه از نظر مسوولان محیط زیست موضوع دست‌چندم رفاه اجتماعی دلیل توجه به محیط زیست کم آگاهی مسوولان از تأثیرهای روابط عمومی رسانه‌گرایز بودن مسوولان اجرای پروژه بدون توجه به ابعاد رسانه‌ای عدم تدوین راهبردهای رسانه‌ای برای مدیران نبود سیاست واحد رسانه‌ای تولیدات رسانه‌ای بدون برنامه نبود رابطه برنامه محور عدم تدوین وظایف رسانه‌ای عدم تبیین رابطه رسانه و سیاست	۱۰۲-در الویت نبودن حفظ محیط زیست ۱۹۴- بی اعتقادی مسوولان به ارتقاء فرهنگ محیط زیست ۲۱۸-فرهنگ محیط‌زیستی اسیر توسعه ۲۷۳-معضلات اقتصادی مانع ارتقاء فرهنگ محیط زیست ۲۷۸-در الویت نبودن محیط زیست ۳۴۴-نداشتن دغدغه زیست محیطی متولیان رسانه‌ها ۲۲۴- محیط زیست مانع توسعه از نظر حاکمیت ۴۳۲-پایین بودن درجه اهمیت محیط زیست برای مردم و مسوولان ۲۷۶-دغدغه مند نبودن خبرنگاران ۷۲-توجه مردم کشورهای پیشرفته به محیط زیست بخاطر درآمد بالا ۷۸-آمادگی ذهنی شهروندان کشورهای پیشرفته برای موضوع محیط زیست ۱۵۱- دغدغه محیط زیستی کشورهای مرفه ۵۱۳-بی اعتقادی دستگاه‌ها به حفظ منابع طبیعی ۲۸- بی اعتقادی مدیران به کارکردهای روابط عمومی و رسانه ۴۱۵-پرهیز مسوولان از رسانه‌ها ۴۳۵-فقدان پیوسته‌های رسانه‌ای پروژه‌های محیط زیست و منابع طبیعی ۳۴۱-گریز مسوولان از رسانه ۴۳۹-راهبردی نبودن نظام ارتباطی مدیران با محیط زیست ۱۸۸-عدم وجود سیاست گذاری برای ارتقاء فرهنگ محیط زیست ۴۵۰-فقدان برنامه ریزی در تولیدات رسانه‌ای موجود ۱۹۷-عدم انسجام لازم بین رسانه‌ها و خبرنگاران ۲۰۳-مشخص نبودن رسالت و وظایف رسانه‌ها به طور دقیق ۴۲۰-سختی کار رسانه در ایران ۴۵۵-غفلت از موضوع قدرت و رسانه

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی شرایط علی به منظور ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی بود. بر همین اساس، روش پژوهش کیفی با شیوه‌گراند تئوری از طریق مصاحبه‌ها با صاحب نظران گزینش شده در نمونه نظری و روش‌های تحلیلی، تعبیر و تفسیری رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (۱۹۹۰) است، که برای رسیدن به یافته‌ها به کار گرفته شد.

در این بخش سؤال پژوهش از لحاظ مبانی نظری و همخوان یا ناهمخوان با نتایج قبلی مورد بررسی قرار گرفت. کمبود منابع مورد ارجاع در هر پژوهش ضعف بزرگی برای آن می‌باشد، لیکن در مورد موضوعاتی که جدید می‌باشند و پیشینه خاصی برای آن‌ها وجود ندارد کمبود منابع نه به عنوان ضعف، بلکه به عنوان ویژگی این نوع تحقیقات مورد پذیرش قرار می‌گیرد که در مورد این پژوهش هم باید با چنین نگرشی به ارزیابی پرداخت. در پایان نیز محدودیت‌هایی به عنوان موانعی در تعمیم نتایج و پیشنهاداتی برای رفع آن‌ها ارائه شده است.

سؤال پژوهش: شرایط علی رسانه‌ای به منظور ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی چیست؟

با توجه به تحلیل داده‌ها از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، شرایط علی در این پژوهش که همان علل ترغیب و انگیزه محقق به انجام این پژوهش بوده و باعث شده است که برای پدیده محوری یعنی همان آموزش رسانه‌ای به دنبال ارائه مدلی باشد. بنابراین نتایج حاصل از بین مقوله‌های استخراج از کل مصاحبه‌ها نشان داد در بعد رسانه‌ای، مقوله‌های محوری (محدودیت کارشناسان در اظهار نظر، نامتوازن بودن قدرت رسانه‌ها، متکی بودن رسانه‌ها، محدودیت در بیان بحران‌های محیط زیست و منابع طبیعی) شرایط علی رسانه‌ای (عدم وجود دموکراسی رسانه‌ای) و مقوله‌های محوری (متخصص نبودن کارگزاران روابط عمومی، برخوردار نبودن رسانه‌ها از دانش محیط زیست و منابع طبیعی، نبود هنر و خلاقیت‌های لازم، نبود خبرنگار ویژه و متخصص) شرایط علی رسانه‌ای (ضعف تخصصی عوامل رسانه و روابط عمومی)؛ مقوله‌های محوری (جنجال‌آفرینی بدلیل فقدان تخصص، انتشار محتوای بی‌کیفیت، تولید محتوای تکراری و کلیشه‌ای، اقدام دیرنگام در انتشار اخبار و گزارش‌ها، تمایل رسانه‌ها به فن محیط زیست) شرایط علی رسانه‌ای (ضعف تخصصی عوامل رسانه و روابط عمومی) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد.

در بعد اقتصادی، مقوله‌های محوری (گرایش خبرنگاران و رسانه‌ها به شرکت‌های بزرگ) شرایط علی رسانه‌ای (تمایل سازمان‌های رسانه‌ای به ارگان‌های اقتصادی)؛ مقوله‌های محوری (نگرانی خبرنگاران بابت تامین معاش، نداشتن توان مالی و امکاناتی رسانه‌ها، نداشتن توان مالی و امکاناتی رسانه‌ها، عدم تخصیص بودجه لازم، پایدار نبودن مشاغل خبرنگاری، هزینه‌بر بودن تولید و پخش از رسانه ملی) شرایط علی رسانه‌ای (مشکلات اقتصادی، اعتباری رسانه‌ها، خبرنگاران و روابط عمومی‌ها)، را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد.

در بعد مدیریتی، مقوله‌های محوری (برطرف نشدن نیازهای پرسنلی روابط عمومی، مرجع بودن پروژه‌های عمرانی بر فرهنگی، ساختار سازمانی ضعیف) شرایط علی رسانه‌ای (ساختار سازمانی ضعیف در بعد ارتباطات)، را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد. در بعد اجتماعی، مقوله‌های محوری (آشکار نشدن رفتارهای محیط زیستی در مقایسه با اطلاعات موجود، توجه ظاهری به موضوع محیط زیست، تخریب و تصرف نشانه‌برداری، نیاز به ارتقاء فرهنگ محیط زیست) شرایط علی رسانه‌ای (کمبود رفتار محیط زیستی)، را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد.

این نتایج که به عنوان علل به وجود آمدن پدیده محوری پژوهش یعنی واکاوی مؤلفه‌های آموزش رسانه‌ای دسته‌بندی و تحلیل شدند با مبانی نظری و نتایج مطالعات پیشین مانند پورقاسم و همکاران (۱۴۰۰) و قائمی منش (۱۳۹۸)، همسو و همخوان می‌باشد. پورقاسم و همکاران (۱۴۰۰) که نشان داد عدم برنامه‌ریزی سیستماتیک، جامع و متناسب با زمینه، عدم مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در قبال معضلات محیط زیست، عدم ارتباطات سازنده بین بخشی و فرابخشی، اولویت نبودن زنان در آموزش‌های محیط‌زیستی، مشکلات مربوط به تأمین نیروی ماهر و بودجه کافی برای آموزش به‌ویژه آموزش زنان، سیاست‌ها و ساختار تشکیلاتی ناکارآمد، و حاکم نبودن دیدگاه‌های مدیریتی محیط‌زیست‌گرا سبب عدم برنامه‌ریزی و اجرای صحیح برنامه‌ها و آموزش‌های محیط زیستی شده است. قائمی منش (۱۳۹۸) نیز نتیجه گرفت که کمبود آگاهی و در نتیجه عدم وجود فرهنگ زیست محیطی در یک جامعه می‌تواند بزرگ‌ترین معضل در زمینه مسائل زیست محیطی باشد و گرافیک محیطی به عنوان یک رسانه می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی و فرهنگ زیست محیطی افراد جامعه و مسئولین داشته باشد. در این راستا همچنین سهرابی و تدین (۱۳۹۶) دریافتند که توجه به بعد جهانی مسائل محیط زیستی از یک سو و آگاهی پیدا کردن در مورد این مسائل از سوی دیگر، تقاضا برای پاسخگویی سازمان‌ها در مورد مسائل محیط زیستی را افزایش داده است و ارائه افشای اطلاعات محیط زیستی، یک روش برای توضیح سیاست‌های مربوط به مسئولیت سازمان برای اعمال فعالیت‌های اخلاقی، اجتماعی و محیط زیستی است. از عوامل مهم

انگیزشی در سطح افشاگری اطلاعات محیط زیستی عامل حمایت دولت از این افراد، عضویت در سازمان‌های نظارتی، ترس از مجازات دولتی، امنیت شغلی، عامل مذهب، وجدان کاری، فرهنگ جامعه، توجه به آینده و دیگران، پاداش مادی، ویژگی تاهل افراد و اهمیت به کار، از مهم ترین عوامل در ۶ کانال مورد نظر هستند.

به نظر می‌رسد استفاده مدیران از رسانه و روابط عمومی و تجزیه و تحلیل‌های رسانه‌ای از محیط زیست، نقش اساسی در حکمرانی مطلوب زیست محیطی برعهده دارد. از همین رو، عقلایی‌ترین کار این است که برای نگهداری از منابع ملی به رسانه‌ها به عنوان عوامل زمینه‌ای بیشترین بها داده شود، معرفی و فراهم کردن بستر اکوتوریسم (گردشگری طبیعت دوستانه) در برنامه‌های رسانه به طور ویژه مورد توجه قرار گیرد. انجام طرح‌های در ابعاد منطقه‌ای و درون منطقه‌ای و بررسی شرایط امکان‌پذیری استفاده از انواع رسانه‌ها در پیشگیری از آلودگی محیط زیست و برنامه‌ریزی اصولی برای آشنایی اقشار مختلف مردم با مفاهیم جدید توسعه پایدار و حفظ محیط زیست. افزودن درس علوم و مهندسی محیط زیست در برنامه درسی کلیه مقاطع تحصیلی حمایت از افراد نهادها و سازمان‌ها حامی محیط زیست. محققین در آینده می‌توانند با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش رابطه استراتژی‌ها را با میزان اثربخشی آموزش محیط زیست رسانه‌ای در کاهش بحران محیط زیستی و منابع طبیعی و همچنین شناخت سایر عوامل ارتقاء فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی را شناسایی و بررسی کنند. ترویج اخلاق مطلوب محیط‌زیستی کودکان و نوجوانان از طریق بخش‌های نمایش با بهره‌گیری از مؤلفه‌های هنری جذاب و نیز با زبان زیبای کودکان در کتاب‌های درسی، تقویت شود. تا به بهترین نحو ممکن در فکر آنان ضرورت‌های غیرقابل انکار مسأله فرهنگ محیط‌زیست شکل بگیرد و رفتارشان نهادینه شود. باید دیدگاه انتقادی و نگاه منتقدانه نوجوانان در ارتباط با رسانه‌ها و موضوع و محتوای رسانه‌ها به خصوص در حیطه فرهنگ محیط‌زیستی را تقویت و در این جهت برنامه‌ریزی و توجه همه جانبه‌ای لازم است. این امر مستلزم در نظر گرفتن تمام شرایط و زمینه‌ها و عوامل اجتماعی و سیاسی و فرهنگی است که بتوان زمینه را برای افزایش سواد رسانه‌ای در حوزه محیط‌زیست در بین دانش‌آموزان و دانشجویان کشور فراهم کرد. در فصول مختلف و به اقتضای شرایط، برنامه‌ها بویژه برنامه‌های کودک و نوجوان در فضای باز و طبیعت مانند محیط‌هایی مثل کوه، دشت، جنگل و کنار دریا و... اجرا شود. آموزش‌های لازم در خصوص کاهش میزان تولید زباله در فضاهای شهری و کاهش آلودگی زیست محیطی ارائه شود. ارائه برنامه‌های آموزشی گوناگون از طریق رسانه‌ها، شهرداری‌ها و فرهنگ‌سراها جهت شناخت افراد و شهروندان از آثار زیانبار آلودگی‌های زیست محیطی و ترغیب مردم جهت مشارکت و همیاری گسترده در حفاظت از محیط زیست.

منابع

- پورقاسم، فاطمه؛ علی بیگی، امیرحسین؛ پاپ زن، عبدالحمید. (۱۴۰۰). چالش‌های ترویج سواد محیط‌زیستی زنان روستایی: مطالعه موردی استان کرمانشاه، محیط زیست و توسعه فرابخشی، ۶(۷۳): ۳۵-۴۸.
- حمیدیان، علی. (۱۳۹۰). لزوم توجه به فرهنگ زیست محیطی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تهران)، نخستین همایش باغ گیاه‌شناسی ملی، ایران، تهران.
- دانایی‌فر، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات اشراقی، صفار.
- دبیری، فرهاد؛ واحد ناوان، عارف. (۱۳۹۱)، رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست، مطالعات رسانه‌ای، (۱۳)، ۱۶۵-۱۸۲.
- سهرابی، روح اله؛ تدین، پوریا. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر برافزایش انگیزه برای افشاگری اطلاعات محیط زیستی، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، (۳)۵، ۲۲-۹.
- شبییری، محمد؛ فرج‌اللهی، مهران؛ کوهی‌آقدم، الهام؛ میبیدی، حسین. (۱۳۹۲). رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با تأکید بر تلویزیون با ارتقای سطح سواد زیست محیطی معلمان، فصلنامه فناوری، اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی؛ (۱)۴، ۲۳-۴۰.
- صالحی، صادق؛ امامقلی، لقمان؛ محمدی، جمال. (۱۳۹۷). تحلیل اجتماعی عدم موفقیت در مردمی کردن مسأله محیط زیست در ایران. مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق). (۱)۲۵: ۱۳۹-۱۶۲.
- عبدی، زینب. (۱۳۹۳). نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در طرح مسائل زیست محیطی، فصلنامه رفاه اجتماعی، (۵۵)۱۴: ۳۱۵-۳۵۰.
- فرهانی، ابوالفضل؛ شعبانی مقدم، کیوان. (۱۳۹۵). مدیریت محیط زیست در ورزش، انتشارات حاتم.
- گرانمای پور، علی؛ بیگدلی نژاد، مجید. (۱۳۹۲). بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی، مجله فرهنگ ارتباطات، (۹)، ۱۴۷-۱۳۰.
- قائم‌منش، فائزه. (۱۳۹۸). گرافیک محیطی به مثابه رسانه‌ای برای حفظ محیط-زیست، کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در علوم اطلاعات، مهندسی و فناوری، <https://civilica.com>.

مسعودی زاده، فاطمه؛ محمدزاده، سعید. (۱۳۹۵). نقش رسانه جمعی در حفاظت از محیط زیست، دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، ناشر تخصصی مقالات کنفرانس‌ها و ژورنال‌ها، www.civilica.com.
 نجف‌لو، پریسا؛ صالحی‌مقدم، نفیسه. (۱۳۹۳). نهادینه سازی فرهنگ حفاظت از محیط زیست، اولین همایش ملی برنامه ریزی، حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار، اولین همایش ملی برنامه ریزی، حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار.
 هوور، استورات ام؛ بای، لاند. (۱۳۸۸). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

- Cox, Robert (2010). *Nature's "crisis disciplines": Does environmental communication have an ethical duty?* Environmental Communication, 1.1.
- Duailibi, M. (2009). *Ecological literacy: What are we talking about?*. Convergence, 39 (4), 68-65.
- Isaac-Márquez, R.; Salavarría García, O.; Eastmond Spencer, A.; Ayala Arcipreste, M.;Arteaga Aguilar, M.; Isaac-Márquez, A.; Sandoval Valladares, J. & Manzanero Acevedo, L. (2011). Environmental culture in high-school students. Case study of environmental education at the high-school level in campeche. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13 (2), 1-17.
- Saikia, R., (2017). Role of mass media in creating environmental awareness. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2, pp.01-04.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Zhang, N. & Skoric, M. M., (2018), In : Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media, In : *International Journal of Communication*. 12, p. 380-403.
- Zita, M., Burger, C. and Scholtz, B. (2014). The use of social media as an enabler to create environmental awareness of staff in higher education, Proceedings of the 28th EnviroInfo Conference 1-8. Oldenburg, Germany, September 10-12, 2014.

How to Cite:

Khalili, Reza, Faezeh, Faezeh, Koshafar, Mohammad and Shahnoshi froshani, Mojtaba (2022). Provide a media model to promote a culture of preserving the environment and natural resources in the user community of the country. *Studies of Nomads Area Plannig*, 2(1), 53-64.

ارجاع به این مقاله:

خلیلی، رضا، تقی‌پور، فائزه، شاهنوشی‌فروشان، مجتبی و کوشافر، محمد. (۱۴۰۱). تحلیل شرایط علی ارتقاء فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی در جامعه بهره‌برداران کشور. *مطالعات برنامه‌ریزی قلمرو کوچ‌نشینان*، ۲(۱)، ۵۳-۶۴.

Research Article

Provide a media model to promote a culture of preserving the environment and natural resources in the user community of the country

Reza Khalili - PhD Student in Media Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran

Faezeh Taghipour* - Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

Mojtaba Shahnoshi froshani - Assistant Professor, Department of Cultural Management, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

Mohammad Koshafar - Assistant Professor, Department of Watershed Management, Islamic Azad University Isfahan (Shahinshahr) Branch, Isfahan, Iran.

Receive Date: 05 May 2022

Accept Date: 19 July 2022

ABSTRACT

Introduction Environmental crisis is one of the most important challenges that humanity is facing in this century. The way to face this environmental crisis is definitely decisive in the quality of life of the current and future generations. Many of these environmental problems are rooted in the lack of awareness and cultural weakness in the relationship between humans and nature

Purpose of the research: The goal is to know the causal conditions in order to promote the culture of preserving the environment and natural resources.

Methodology The approach of the current research is qualitative and the data theory method based on the systematic approach of Strauss and Corbin is used as the research method.

Geographical area of research The geographical scope of this research is related to the local communities of users all over the country of Iran.

Results and discussion Causal conditions in this research, which are the reasons that motivated the researcher to conduct this research and made him seek to provide a model for the central phenomenon of media education. Therefore, the results obtained from among the categories extracted from all the interviews showed that in the media dimension, economic dimension, managerial dimension and social dimension of the main categories, the causal conditions of the media have been obtained and used in order to achieve the goals.

Conclusion Managers' use of media and public relations and media analyzes of the environment play a fundamental role in good environmental governance. Therefore, the most rational thing is to give the highest value to the media as background factors for the maintenance of national resources.

KEYWORDS: Media, Culture, Environment, user community, Natural Resources.