

راهبردهای رسانه‌ای موثر بر ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی

رضا خلیلی¹، فائزه تقی‌پور^{2*}، مجتبی شاهنوشی فروشانی³ و محمد کوشافر⁴

- (1) دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
- (2) دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
* رایانامه نویسنده مسئول مکاتبات: f.taghipour@khuisf.ac.ir
- (3) استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
- (4) استادیار گروه آموزشی آبخیزداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهین شهر، اصفهان، ایران.

تاریخ پذیرش: 1400/05/12

تاریخ دریافت: 1400/02/25

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل راهبردهای رسانه‌ای، به تاثیر آنها بر ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی می‌پردازد. بدین منظور در پارادایم تفسیری مبتنی بر روش‌شناسی کیفی، از روش نظریه داده بنیاد رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (1988) استفاده شده است. 31 مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران رسانه و محیط زیست، اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگی و رسانه، کارشناسان خبره سازمان‌های حفاظت محیط زیست، جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور و همچنین کارشناسان اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان انجام شد. برای ارزیابی اعتبار، مصاحبه‌شوندگان تفسیر مصاحبه‌ها را تایید کردند و در پایان خلاصه‌ای از الگوی صورت‌بندی شده به چند نفر از استادان، ارایه و نظرهای آنها برای اصلاح و تعدیل جمع‌آوری شد. راهبردهای پژوهش عبارتند از آموزش محیط زیست از کودکی، مخاطب‌شناسی، برگزاری جشنواره‌های هنری، تولید فیلم سینمایی و سریال، ایجاد گروه محیط زیست در رسانه‌ها، راه‌اندازی سرویس‌های چندرسانه‌ای، انتشار آثار تخریب محیط زیست و منابع طبیعی، ایجاد کمپین، آموزش خبرنگاران، حفظ تشخیص ظاهر عوامل محیط زیست و منابع طبیعی، ارتقا سواد محیط زیستی از طریق تحلیل موضوعات منابع طبیعی و محیط زیست، اصلاح تفکر و فور منابع، شخصیت‌سازی، تولید محتوی کیفی، مقدم بودن رسانه ملی، ارایه طرح زندگی سبز، الگودهی رفتاری کارکنان سازمان‌های متولی، تامین اعتبارات و حمایت از رسانه‌ها، ایجاد نظام ارتباطی رسانه و محیط زیست و منابع طبیعی که از مراحل کدگذاری به‌دست آمد. در نتیجه به‌کارگیری این راهبردها، پیامد «الگوی رسانه‌ای به‌منظور ارتقا فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی» مطرح می‌شود. با توجه به نتایج مطالعه، پیشنهاد می‌شود به پیدا کردن راهبردهای رسانه‌ای در راستای ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی مردم پرداخت و بدین گونه به کاهش مشکلات زیست محیطی و افزایش رفتار زیست محیطی مسئولانه‌تر کمک کرد.

واژه‌های کلیدی: راهبرد، رسانه، فرهنگ، محیط زیست، منابع طبیعی.

مقدمه

مدل‌های اجتماعی رفتار است که به وسیله همه یا اکثریت اعضای آن جامعه، جامه عمل به خود می‌پوشد. از سوی دیگر رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به‌کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است (خدادادشهری، 1394). رسانه‌های جمعی از ابزارهای انتقال فرهنگ بوده که در جامعه کنونی، گاه نقشی بیش از خانواده ایفا کرده و همه حوزه‌های فرهنگی زندگی انسان را در بر گرفته

مطالعات راهبردی در همه حوزه‌های تصمیم‌سازی به نوعی موضوعیت دارد. یکی از این حوزه‌های مهم و موثر که همواره نیازمند راهبردی است، حوزه فرهنگ و رسانه است. فرهنگ دربرگیرنده مجموعه‌ای از عقاید و باورها، ارزش‌ها و هنجارها است و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده و هدایت‌کننده نگرش‌ها و رفتارهای مردمان یک جامعه، شایسته توجه است (Zhi et al., 2016). فرهنگ یک جامعه انواع

است که سواد زیست محیطی در بین تمامی اقشار یک جامعه وجود داشته باشد. سواد زیست محیطی عبارت از توانایی و ظرفیت به‌کارگیری علم زیست محیطی پایه‌ای، مفاهیم و مهارت فکر کردن برای فرموله کردن عملیات بر روی موضوعات به خصوص زیست محیطی در رفتارهای روزانه است (شیرری و همکاران، 1399) و رسانه نقش عمده‌ای می‌تواند در ارتقا سواد زیست محیطی ایفا کند.

در این راستا صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان عرصه محیط زیست 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 تامل است، نقش و اثری است که رسانه‌ها در ارتقای باورها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و سواد زیست محیطی مردم دارند (Duailibi, 2009). 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 اطلاع‌رسانی شفاف و تبیین حقایق جامعه نقش به‌سزایی دارند (عبدی، 1396). منظور از رسانه در این پژوهش رسانه‌های شنیداری، دیداری و دیداری- شنیداری اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات، آموزش زیست محیطی و توسعه فرهنگی را از کارکردهای مهم رسانه برشمرده و معتقدند که آموزش صحیح در خصوص استفاده درست از منابع طبیعی در جهت رسیدن به توسعه پایدار می‌باشد (Tomar, 2007). (Suwarto, 2014) در مطالعات خود دریافت که بین دانش زیست محیطی و رفتار زیست محیطی جامعه دهقانی سوراکارتا رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

از نظر عبدی (1396) رسانه‌ها به‌عنوان مهمترین رکن ارتقای دانش محیط زیستی جامعه، نقش بی‌بدیلی در جلب توجه افکار عمومی برعهده دارند و قطعا بدون کمک رسانه‌های ارتباط جمعی، نمی‌توان شاهد گسترش و بسط فرهنگ محیط

است و وسایل ارتباط جمعی بزرگ‌ترین سهم را در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشر به عهده گرفته و اغلب، تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده‌اند (امین‌پور، 1390). Carlsson و همکاران (2008) معتقدند در واقع رسانه دروازه‌ای برای انتقال فرهنگ به افراد است، اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید، رسانه‌های گروهی از یک‌سو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به شمار آمده و از سوی دیگر محملی برای ارسال پیام‌ها محسوب شده و به خلق معانی فرهنگی مبادرت می‌ورزند. رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تامل و ژرف‌اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند (انصاری و خاشعی، 1392). ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنها است. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیر هستند. آنها می‌توانند وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند و باید همبستگی کلی بین اجزا جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. چامسکی معتقد است که رسانه‌ها مسئولیت وظایف خبری و آموزشی وسایل ارتباط جمعی، وظایف راهنمایی و رهبری و وظایف تفریحی و تبلیغی را بر عهده دارند (مجاورشیخان و همکاران، 1399).

بدین ترتیب آنچه اهمیتی دوچندان می‌یابد، بحث درباره راهبردهای مختلف در مواجهه با فرهنگ و رسانه است. در این مقاله تلاش بر آن است ضمن بررسی لزوم آموزش و فرهنگ‌سازی در حفاظت از عرصه‌های طبیعی، راهبردهای رسانه‌ای موثر بر ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی نیز بررسی شود.

بسیاری از مشکلات محیط زیستی در فقدان آگاهی و ضعف فرهنگی در ارتباط بین انسان و طبیعت ریشه دارد (شیرری و همکاران، 1392). 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 شعبانی‌مقدم، 1399). به همین خاطر لازم

پیشینه پژوهش

هر پژوهشگر باید سعی کند مرتبط‌ترین دستاوردهای مطالعات پیشین را مورد شناسایی قرار داده و بررسی می‌کند که دیگران تا چه درجه‌ای مساله تحقیق مورد نظر او را بررسی کرده‌اند و به آن نزدیک شده‌اند. به عبارت دیگر چه ابعادی از مساله تحقیق مورد پژوهش قرار گرفته و چه ابعادی بررسی نشده است.

آرامشی‌نیا و همکاران (1400) بر مبنای یافته‌های پژوهش نشان دادند، آموزش زیست محیطی بر میزان سطح آگاهی، نگرش و رفتار جوامع محلی در حفاظت از تنوع زیستی تاثیر معنی‌داری دارد.

شیرینی (1399) در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که به‌کارگیری مناسب‌ترین شیوه آموزشی جهت تغییر رفتار نیروی انسانی در ارتقا سطح دانش، آگاهی و مهارت‌آموزی آنان درباره خطرات و عوامل بالقوه آسیب‌رسان محیط‌زیست به‌عنوان عامل کلیدی در تحقق مقابله با بحران‌های محیط‌زیستی است.

قائم‌منش (1398) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که کمبود آگاهی و در نتیجه عدم وجود فرهنگ زیست محیطی در یک جامعه می‌تواند بزرگ‌ترین معضل در زمینه مسایل زیست محیطی باشد و گرافیک محیطی به‌عنوان یک رسانه می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی و فرهنگ زیست محیطی افراد جامعه و مسئولین داشته باشد.

رضایی و همکاران (1397) بر مبنای یافته‌های پژوهش نشان دادند، برنامه‌های تلویزیونی مورد مطالعه دارای تاثیر مثبت و معنی‌دار بر آگاهی و نگرش زیست محیطی دانشجویان با اندازه اثر بالاتر بوده‌اند.

اخگری‌سنگ‌آتش و همکاران (1397) نشان دادند که رسانه جمعی تا حدی قابل قبول توانسته در زمینه آموزش محیط زیست موفق باشد. بنابراین لازم است مدیران و مسوولان در جهت بهبود و ارتقا فرهنگ زیست محیطی افراد در این دو بخش از طرق مختلف گام‌های محکم‌تری بردارند و زمینه آموزش و آگاهی عموم از طریق این دو رسانه مهم از نظر افراد را تقویت نمایند.

آزادخانی و همکاران (1397) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شناخت دانش‌آموزان نسبت به مسایل عام و خاص

زیستی در جامعه بود. Zita و همکاران (2014) نیز معتقدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایجاد و تقویت آگاهی محیط‌زیستی به خصوص در مراکز آموزش عالی تاثیرگذار باشد. به‌طور کلی رسانه‌ها می‌توانند نقش عمده‌ای در تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جامعه ایفا نمایند و رویکرد این پژوهش به اثرات راهبردهای رسانه در موضوع تغییر فرهنگ حفاظت از محیط زیست و ارتقا آن است.

در اهمیت انجام این پژوهش آن است که سیاست‌گذاران آموزش‌های محیط‌زیستی را با تاثیر رسانه و برنامه‌های محیط‌زیستی آن در ارتقای شناخت و نگرش محیط‌زیستی به‌عنوان قشر تاثیرگذار جامعه آشنا ساخته و می‌تواند مبنایی برای مطالعه‌های آتی برای انجام پژوهش‌های مشابه در مورد بررسی تاثیر سایر برنامه‌های ارایه شده از طریق فناوری‌ها و رسانه‌های مختلف و استفاده از نتایج آنها جهت بهینه‌سازی برنامه‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی آموزش‌های محیط‌زیستی باشد. 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 گرانمایه‌پور و بیگدلی‌نژاد، 1392؛ نجف‌لو و صالحی‌مقدم، 1392؛ مسعودی‌زاده و محمدزاده، 1395؛ اخگری‌سنگ‌آتش و همکاران، 1397؛ رضایی و همکاران، 1397)، ولی تاکنون پژوهشی در زمینه مطالعه راهبردهای رسانه‌ای موثر بر ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی به صورت گراندد تئوری، انجام و یا حداقل نتایجی در این زمینه منتشر نشده است. بنابراین به نظر می‌رسد آموزش افراد و ارتقای دانش از طریق رسانه یکی از راهکارها و گزینه‌های اصلی در حفظ محیط‌زیست می‌باشد، چرا که ضمن گستره وسیع اثرگذاری، مستلزم هزینه زیاد و فوری برای عملیاتی شدن نخواهد بود. با توجه به اهمیت موضوع، و تاثیری که رسانه‌ها می‌توانند در زمینه آگاهی بخشی و مطلع کردن افکار عمومی از معضلات و مسایل محیط زیست داشته باشند، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که رسانه با چه راهبردهایی می‌تواند موجب ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی شود؟

Saikia (2017) در پژوهشی نتیجه گرفت رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد آگاهی مردم از مسایل محیطی ایفا می‌کنند. در نتیجه این دستگاه با اهمیتی برای گسترش آگاهی نسبت به حفاظت از محیط زیست است.

Hamid و همکاران (2017) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که انتشار آگاهی پایدار محیط زیست در آموزش عالی می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد و رفتار دانشجویان و کارکنان به حفظ محیط زیست و زمینه پژوهش و اکتشاف برای پژوهشگران در آموزش عالی موثر باشد.

De Leo¹ (2016) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی مسلماً بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبرد پایداری هستند و تحقیقات آینده در مورد فناوری اطلاعات و پایداری باید یک رویکرد یکپارچه‌تری را اتخاذ کنند. اگر رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر محیط زیست دارند، این امر آسان است که اگر حکومت سیاست‌های موثری را برای اطمینان از دسترسی رسانه‌های اجتماعی برای همه فراهم کند، توسعه پایدار واقعی می‌تواند حاصل شود.

مبانی پژوهش

در این قسمت به ادبیات و تعاریف واژه‌های کلیدی پژوهش و ارتباط بین آن‌ها پرداخته می‌شود.

راهبرد: راهبرد مفهومی برگرفته از حوزه مدیریت نظام است. این مفهوم که برگرفته از کلمه یونانی «سترانکو¹» مرکب از «استراتوس²» به معنی ارتش و «گو³» به معنای مهارت مدیریتی (اداره امور، رهبری، سخنوری و قدرت)، در دهه 50 که پاسخگویی به گسست‌های محیطی اهمیت داشت، وارد فرهنگ مدیریت شد (انسف و همکاران، 1394). واژه راهبرد به معنی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری و یا به معنای ترکیب علم و اقداماتی که برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده از مبدا تا مقصد به شکل مطلوب به‌کار گرفته می‌شود. برنامه‌ریزی راهبردی یک نگاه به آینده دارد. تمرکز بر آینده پیش‌بینی شده است، سازمان را با محیطش تطبیق می‌دهد و چارچوبی برای سازمان فراهم می‌سازد تا به اهداف مطلوب و رضایت‌بخش خود دست یابد (حمزه، 1395).

رسانه: رسانه به هر ابزار، سازمان، نهاد مادی و غیرمادی اطلاق می‌شود که حامل پیام باشد به شرط آنکه پیام منتشره آن

زیست‌محیطی پایین می‌باشد. تاثیر مثبت نگرش نوین زیست محیطی و آموزش زیست محیطی در رفتار زیست‌محیطی رد شد و تنها سواد زیست محیطی در رفتار زیست محیطی تاثیر مثبت داشت.

صالحی و همکاران (1396) در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسیدند که عدم وجود پیش‌شرط‌های لازم در تعریف یک بر ساخت موفق اجتماعی در ایران سبب شده است تا بسیاری از مسایل و مشکلات محیط زیستی نتوانند تبدیل به مساله عمومی و همگانی و به تعبیر دقیق‌تر، مساله اجتماعی شود.

Simionescu و همکاران (2020) در پژوهشی بر ادراک پایداری و حفاظت از محیط زیست توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مبتنی بر اینترنت (مانند فیس‌بوک یا واتساپ) تمرکز دارد. شکل‌گیری درک تغییر آب و هوا و حفاظت از محیط زیست بخشی از آموزش پایدار است. نتایج نشان می‌دهد این شبکه‌ها به روند کسب، پردازش و تبادل اطلاعات در مورد توسعه پایدار و به شکل‌گیری آگاهی زیست محیطی اجتماعی کمک می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که آموزش پایدار ممکن است به مردم در تغییر دیدگاه‌های خود کمک کرده و حفاظت از محیط زیست را برای آینده ضروری بدانند.

Zhang و Skoric (2018) در پژوهشی روابط مثبت بین استفاده از رسانه‌های خبری و محیط زیستی را نشان می‌دهد درحالی‌که استفاده ارتباطی از رسانه‌های اجتماعی با محیط زیست منفی است. رابطه مثبت بین مصرف رسانه‌های خبری و محیط زیست در اعضای سازمان‌های غیردولتی محیط زیست بیشتر از افراد غیرعضو بوده است.

Maidunoma و Falmatami (2018) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی در ترویج آگاهی زیست محیطی نقش مهمی دارند. رسانه رادیو ابزار قدرتمندی است که می‌تواند تصویر واقعی را برای مخاطبان و تجسم مسایل زیست محیطی مختلف مانند بهداشت و شیوه‌های بهداشت، جهانی گرم شدن، مدیریت زباله، آب سالم، تغییرات آب و هوایی، جنگل‌زدایی، آلودگی هوا، جنگل‌زراعی را به تصویر بکشد. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و نیز با بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه انجام پذیرفت.

¹ Stratego

² Stratus

³ Ego

این ساختار به صورت اصولی انجام یافته باشد (ادهمی و اکبرزاده، 1390). تومه (1396) در مقام نویسنده‌ای محیط‌گرا معتقد است که میزان احترام شهروندان هر جامعه به اخلاق محیطی و حفاظت از محیط طبیعی از جمله معیارهای سنجش میزان توسعه فرهنگی در آن جامعه محسوب می‌شود. وی معتقد است فرهنگ و جامعه با هم در تعامل هستند و فرهنگ هدایت‌کننده عملکرد افراد جامعه می‌باشد. با تغییر فرهنگ، می‌توان رفتار مردم را تغییر داد اما فرهنگ فقط یک عامل یا یک واژه و عبارت نیست، بلکه دنیای گسترده‌ای است. فرهنگ متشکل از عادات و آداب است عاداتی که در طی زمان شکل گرفته‌اند و مردم مطابق آنها رفتار می‌کنند.

محیط زیست: محیط زیست به مجموعه عناصر زنده و غیرزنده در برگیرنده یک موجود یا گروهی از موجودات اطلاق می‌شود و در واقع همه شرایط، اجزا و عوامل مانند آب و هوا، نور و دما را که در رشد و نمو یک موجود تاثیر می‌گذارد، در برمی‌گیرد. به عبارتی دیگر، محیط زیست فضای مادی و عینی است که امکان زیستن و تداوم حیات را برای تمام موجودات فراهم می‌کند (توکل‌نیا و اکبریان، 1393). در تعریف حفاظت محیط‌زیست، استفاده بهینه و مناسب از محیط زیست به نحوی که بتواند کیفیت خود را از نظر زندگی انسان حفظ کند (دولت‌آبادی، 1387). هدف نهایی از حفاظت محیط زیست، دستیابی به توسعه پایدار در قالب برنامه‌های اقتصادی هماهنگ با اصول حفاظت از محیط زیست و ممانعت از تخریب و تهنی‌سازی منابع تجدیدشونده و غیرقابل تجدید می‌باشد. از این رو برای حل بنیادی مشکلات بحرانی محیط زیست می‌باید دیدگاه‌های کلان و زیربنایی توسعه منطبق با قانونمندی‌های حفاظت

محیط زیست طراحی شود و هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آینده کشور بر شالوده حفاظت محیط زیست، منابع طبیعی و بهره‌وری خردمندانه از این منابع با نگرش ایجاد تعادل و تناسب بین قانونمندی‌های محیط زیست و توسعه پایدار صورت گیرد (پاداش و همکاران، 1390).

وظیفه رسانه در توسعه فرهنگی و آموزش زیست محیطی: رسانه‌ها اعم از رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات، ماهنامه‌ها و

از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه قرار گیرد (عقیلی و همکاران، 1390). همچنین رسانه را می‌توان وسیله‌ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله آن نظام نشانه‌ها برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود و در معنی وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل که تنوع فراوانی دارند (مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و غیره) از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند (بیدگلو و باقری، 1392). زندگی افراد همیشه تحت تاثیر یک محرک مشترک و جمعی است که یکی از این محرک‌ها، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند (بیدگلو و باقری، 1392). در این خصوص لازار (1395) معتقد است اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌ها است و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد. در نتیجه اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آنها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود. نابراین، رسانه‌های جمعی آن دسته از وسایلی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند و مورد استفاده هستند و ویژگی اصلی آنان، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (مرادی و همکاران، 1393).

فرهنگ: لیتون¹ فرهنگ را «جمع کل دانش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتار عادی مشترک و منتقل شده توسط اعضای یک جامعه خاص» توصیف می‌کند (Schumacher, 2013). هال² فرهنگ را این گونه تعریف می‌کند: «کارهای زیسته شده‌ای که مشخصه جامعه، طبقه یا گروه خاصی در دوره خاص تاریخی می‌باشند». فرهنگ شامل ایدئولوژی‌های عملی است که جامعه، گروه یا طبقه‌ای را قادر می‌سازد تا شرایط هستی خود را تجربه، تعریف و تفسیر کند و معنای آن را درک نماید (بیلینگتون، 1393). مجموعه رفتارهای ظابطه‌مند در بستر فرهنگ موجب جهت‌دهی در ابعاد مختلف زندگی خواهد بود. به عبارت دیگر فرهنگ ریشه و ساختار اصلی توسعه همه جانبه است و زمانی می‌توان انتظار شادابی و پویایی را برای جامعه تصور نمود که

¹ Linton

² Hall

روش نظریه داده بنیاد می‌کوشد فرآیندی را که میان اجزای تحقیق وجود دارد با مشاهده‌های کیفی خود تشریح کند. چرا که نظریه داده بنیاد ذاتی اکتشافی دارد که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌شود. در تحقیقات مبتنی بر تئوری داده بنیاد روایی و پایایی تحقیق برخلاف روش‌های کمی بر اساس شاخص «اعتمادپذیرش تحقیق» سنجیده می‌شود که این شاخص با توجه به بازخورد مصاحبه‌شوندگان در طول فرآیند تحقیق حاصل می‌شود (Charmaz, 2014). روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه‌هایی شامل سیستماتیک، نوحاسته و سازاگرا اجرا می‌شود. در این پژوهش، شیوه سیستماتیک Strauss و Corbin (1990) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد (شکل 1). روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز³، کدگذاری محوری⁴ و کدگذاری انتخابی⁵ است.

جامعه و نمونه پژوهش و نحوه اجرای آن

جامعه آماری این پژوهش شامل صاحب‌نظران رسانه و محیط زیست، اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگ و رسانه، سازمان حفاظت محیط زیست و افراد متخصص و کارشناسان خبره سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور و اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان که به صورت نظری به‌عنوان 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 در زمینه محیط زیست و منابع طبیعی به لحاظ نظری یا عملی اطلاعات کافی داشتند.

در تحقیق کیفی، هدف انتخاب گروهی از نمونه‌ها آن نیست که معرف جامعه به صورت تصادفی باشد، بلکه هدف انتخاب افرادی است که بتوانند اطلاعات خوبی را در موضوع پژوهش به فرد بدهند. همچنین در روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند می‌باشد و پژوهشگر تا زمانی که به اشباع نظری⁶ نرسد همچنان نمونه‌برداری را ادامه می‌دهد. بنابراین انتخاب مشارکت‌کنندگان در این مطالعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی نظری و هدفمند و داوطلب با حداکثر تنوع انجام گرفت. تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. با توجه به زمان و منابع قابل دسترس

فصلنامه‌ها باید بدون هیچ محدودیتی تخریب و ویرانی محیط‌زیست را به تصویر بکشند. آنان وظیفه دارند به عموم شهروندان بگویند که پساب‌های صنعتی، فاضلاب، زباله، زباله‌های بیولوژیک و شیمیایی، کودهای مصنوعی، حشره‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و مواد پاک‌کننده، آب را آلوده کرده است. رسانه‌ها گاه و بی‌گاه به تهیه گزارش‌هایی در خصوص رعایت نکردن الگوی مصرف، بی‌توجهی صاحبان معادن و کارخانه‌داران چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی مبادرت می‌کنند. ولی هیچگاه از مواد شیمیایی آلی حاوی نیتروژن و فسفر که باعث رشد جلبک‌ها و سنگینی اکسیژن در آب می‌شود که خود عامل مرگ آبزیان و مرگ دریاچه می‌باشد، اشاره‌ای نمی‌شود (صادقی و فتحی، 1388). Dhiman (2007) بر این باور بود که رسانه‌ها ابزارهایی قوی و موثر هستند که در جهت تعدیل رفتارهای انسانی و انتشار عادات و ارزش‌های فرهنگی نقش آفرینی می‌کنند. تاثیرگذاری و عمومیت آنها دلایل بسیاری دارد، از جمله اینکه هنوز در دنیای کنونی، ستاره‌های سینما، کارگردان‌ها، فیلمنامه‌نویسان آنها می‌توانند به راحتی از طریق کلام، صدا، رنگ، اعمال و تصاویر، احساسات و عواطف را در مخاطب برانگیزند. مطالعه‌های تحقیقاتی متنوعی در آمریکا، بریتانیا و دیگر کشورها نشان می‌دهد که رسانه‌های دیداری و شنیداری، الگوهای رفتارهای فردی را تعدیل کرده و بر استانداردهای گروهی رفتار تاثیر می‌گذارند.

روش پژوهش

مطالعه انجام گرفته از نظر رویکرد پژوهشی، کیفی است و از نظر نوع مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، بخشی از پژوهشی گسترده به‌منظور تبیین رسالت رسانه و راهبردهای آن موثر بر ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی می‌باشد که با روش گراند تئوری¹ یک شیوه پژوهش کیفی انجام شده است. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی فر و همکاران، 1398).

روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد² یک شیوه پژوهش کیفی است که برای کسب شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه، موضوع یا موضوع‌هایی که قبلاً تحقیق جامعی در مورد آن انجام نشده و دانش پژوهشگر در آن زمینه محدود است.

⁴ Axial Coding

⁵ Selective Coding

⁶ Theoretical saturation

¹ Grounded Theory

² Grounded Theory

³ Open Coding

31 ادامه یافت. هر مصاحبه 60 دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها با اجازه از مشارکت‌کنندگان ضبط شد و در اسرع وقت نسخه‌برداری شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در جدول (1) به اجمال اشاره شده است.

می‌توان از تعداد 10 تا 15 نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود. اما لزوماً این تعداد ممکن است افزایش یافته و هیچ محدودیتی برای تعداد مصاحبه در روش کیفی وجود ندارد. در این مطالعه با 31 نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه بیست و پنجم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و به اشباع نظری رسیده بود اما برای اطمینان تا مصاحبه

جدول 1. خصوصیات جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
1	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	مدیرکل روابط عمومی سازمان حفاظت محیط زیست کشور
2	مرد	دکتری	مهندسی آب	مدیر کل صدا و سیما مرکز اصفهان
3	مرد	کارشناس ارشد	محیط زیست	عضو هیات علمی موسسه تحقیقات جنگل‌ها و مراتع
4	مرد	دکتری	کارگردانی	تهیه‌کننده مستندهای محیط زیستی
5	زن	کارشناس ارشد	روان شناس	کارشناس روابط عمومی سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
6	زن	کارشناس ارشد	مهندس ترویج منابع طبیعی	کارشناس ارشد منابع طبیعی استان اصفهان
7	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مدیر روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی یزد
8	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت فرهنگی	خبرنگار صدا و سیما مرکز اصفهان
9	مرد	کارشناس ارشد	جنگل کاری	مدیر ترویج اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
10	مرد	دکتری	منابع طبیعی	عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی اصفهان
11	مرد	کارشناس ارشد	منابع طبیعی	مدیرعامل جمعیت پیام سبز اصفهان
12	مرد	دکتری	منابع طبیعی	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اصفهان
13	زن	کارشناس ارشد	منابع طبیعی	خبرنگار روزنامه‌های شرق و اعتماد
14	مرد	کارشناس ارشد	کشاورزی	مدیر روابط عمومی اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
15	مرد	دکتری	هوااقلیم	معاون امور اراضی اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
16	مرد	دکتری	کارگردانی سینما	مدرس و تهیه‌کننده سینما
17	زن	کارشناس ارشد	-----	کارشناس ارشد ترویج اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
18	مرد	دکتری	منابع طبیعی	مدیرکل ترویج سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
19	مرد	کارشناس ارشد	کارگردانی	تهیه‌کننده مستندهای محیط زیست
20	مرد	کارشناس ارشد	حقوق	مدیر روابط عمومی سازمان محیط زیست استان اصفهان
21	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت فرهنگی	مدیر طرح و برنامه صدا و سیما استان اصفهان
22	مرد	کارشناس ارشد	روابط عمومی	کارشناس مسئول روابط عمومی سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
23	مرد	کارشناس ارشد	تاریخ	خبرنگار منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان
24	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	معاون دانشگاه علوم قرآنی اصفهان
25	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت فرهنگی	خبرنگار روزنامه اطلاعات
26	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	کارشناس ارشد اداره کل غله استان اصفهان
27	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	نویسنده و روزنامه‌نگار شهرداری اصفهان
28	مرد	کارشناس ارشد	کارگردانی	تهیه‌کننده سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
29	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت رسانه	مدیرکل روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
30	مرد	کارشناس ارشد	ترویج منابع طبیعی	معاون روابط عمومی سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
31	زن	دکتری	مدیریت رسانه	کارشناس مسوول ارتباط با رسانه آفای استان اصفهان

روش گردآوری اطلاعات پژوهش

جمع‌آوری داده‌ها با طرح سؤالاتی در مورد «نقش راهبردهای رسانه موثر در ارتقا فرهنگ حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی» آغاز گردید و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه

برای گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه با اساتید و کارشناسان که با توجه به روش کیفی، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با سوال‌های باز استفاده شد. در این پژوهش

شونده طرح شد.

چنانکه اشاره شد در این مطالعه با 31 نفر مصاحبه انجام شد که تا مصاحبه نفر 25 پس از هر مصاحبه کدی استخراج می‌شد، ولی پس از آن روند استخراج کد بسیار زمان‌بر و تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، به طوری که به سختی می‌شد کدی را استخراج نمود و به اشباع نظری رسیده بود، اما برای اطمینان تا مصاحبه 31 ادامه یافت. روند کاهشی و زمان بالای صرف شده برای استخراج کد جدید نشان‌دهنده تحقق مساله اشباع نظری اطلاعات در این پژوهش بوده و اطمینان حاصل شد که مقوله اشباع نظری به شیوه مطلوبی رعایت شده و گردآوری داده‌ها در این پژوهش تا سطح مطلوب ادامه یافته است. همچنین در نمونه پژوهش کیفی باید از آزمودنی‌هایی استفاده شود که بهترین دانش در مورد موضوع مورد بررسی را دارا باشند. این امر نشان‌دهنده آن است که کارآمدی و اثربخشی اشباع طبقه‌ها همراه با بهینه کردن کیفیت داده‌های پژوهش تضمین می‌شود (Strauss & Corbin, 1990). مصاحبه با صاحب‌نظران رسانه و محیط زیست، اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگی و رسانه، سازمان حفاظت محیط زیست و افراد متخصص و کارشناسان خبره سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور و اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان که دانشی در مورد این راهبردها داشته‌اند به تایید پایایی پژوهش منجر شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش بدین صورت بود که در تحلیل محتوای کیفی این پژوهش در ابتدا پژوهشگر مقوله‌ها را دسته‌بندی کرد و آنها را به مقوله اصلی طراحی اولیه برای مسئله پژوهش و اجرا و به روزرسانی تقسیم‌بندی شد و به صلاحدید خبرگان علمی و صاحب‌نظران در آمد. متن‌هایی که از مصاحبه با خبرگان و متخصصین تا رسیدن به حد اشباع، به دست آمد با دقت مطالعه، در سطح تحلیل خرد و استخراج مفاهیم اولیه و نظم‌دهی مفهومی از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (Strauss & Corbin, 1990) استفاده شد. در این مرحله، همان کدها به صورت مفهومی طبقه‌بندی و خرده‌مقوله‌ها شناسایی و استخراج شدند. فرآیند پژوهش بدین صورت شروع شد که مفاهیم

استخراج شده از اطلاعات محقق را به سمت شرکت‌کنندگان بعدی که می‌توانستند اطلاعات بیشتری در رابطه با مفاهیم در حال ظهور به وجود بیاورند هدایت نمود. انتخاب نمونه، جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل اطلاعات تا زمان اشباع نظری که محقق به اطمینان رسید که تم جدیدی ظهور نیافته و توصیف عمیق تجربه ادامه یافت. مطابق با رویکرد نظام‌دار استروس و کوربین طی فرآیندی منظم و در عین حال مداوم از مقایسه داده‌ها، اطلاعات مورد تحلیل قرار گرفتند. برای این کار فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای داده‌ها و یادداشت‌برداری در جریان گردآوری داده‌ها به اجرا درآمد. دسته‌های اولیه مقوله‌های تشکیل شده در کدگذاری باز در کدگذاری محوری با هم مقایسه و مفاهیم مشابه حول محور مشترکی قرار گرفتند و یک مقوله به عنوان مقوله مرکزی که ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها نمایان بود، انتخاب شد. این مقوله که مقوله محوری نام دارد تحت کدگذاری محوری‌ها داده استخراج شده و می‌توان سرمشا و ریشه تمامی مباحث مربوط به راهبردهای موثر رسانه‌ای را در آن یافت. سپس مرحله جایگاه دیگر مقوله‌ها حول مقوله محوری مشخص شد، نحوه دخالت هر یک از این مقوله‌ها در رخداد مقوله محوری روایت‌گونه تشریح می‌شد. در مرحله بعد در کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها انجام، انتخاب و گزارش شد. جریان رخداد راهبردهای موثر با استفاده از مقوله‌ها و مفاهیم جدید توصیف شده است.

نتایج

سؤال: راهبردهای موثر رسانه‌ای برای ارتقا فرهنگ حفظ محیط زیست و منابع طبیعی چیست؟
فرآیند تفکیک، توصیف و بیان داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با عباراتی کوتاه در یک جدول کدگذاری نامیده می‌شود که شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است. کدگذاری باز در سه مرحله می‌باشد.
1- کدگذاری نکات کلیدی از صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان خط به خط شناسایی و نشانه‌گذاری می‌شود که در پژوهش حاضر تعداد 209 کد توسط پژوهشگر شناسایی و نشانه‌گذاری شد؛
2- کدهای باز احصاء شده‌ی در ظاهر متفاوت، اما با مفهومی مشابه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و مفاهیم را می‌سازند؛
3- ساخت مقوله‌هاست. مقوله‌ها از طریق فرآیند

استخراج شده است. به جهت تفصیل زیاد جداول کدگذاری باز و کثرت نمونه‌هایی از جداول مدون دست‌بندی و طراحی شده مقوله‌بندی مفاهیم از نشانه‌ها فقط نمونه‌ای از آنها در مراحل ساخت مفاهیم و مقوله‌ها بعد فرهنگی و رسانه‌ای در ادامه در جدول 2 ارایه شده است.

تحلیلی انجام مقایسات برای برجسته‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌ها که در سطح پایین‌تر برای تولید مفاهیم استفاده شده، تولید می‌شوند.

پس از طی مراحل مصاحبه، حذف تکراری‌ها و کدگذاری در نهایت تعداد 209 گویه، 95 مفهوم و 19 مقوله دست‌بندی و

جدول 2. جدول مفاهیم و مقوله‌های بعد فرهنگی و رسانه‌ای

ابعاد	کدگذاری گزینشی (مقوله)	کدگذاری محوری (مفاهیم)	فراوانی
		موثر بودن آموزش‌های محیط زیستی از کودکی	3
		سهم کتابخانه مدارس از کتاب و مجلات محیط زیستی	1
		توانید محتوی خصوصی دانش‌آموزان	2
		لحاظ نمودن مباحث محیط زیستی در سرفصل دروس	2
		استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای برای دانش‌آموزان	6
فرهنگی	آموزش محیط زیست از کودکی	ضرورت برگزاری المپیادهای زیست محیطی	1
		تولید انیمیشن ویژه کودکان	3
		آموزش‌های محیط زیستی و منابع طبیعی نوعی سرمایه‌گذاری	5
		تدریس کتاب محیط زیست در سال‌های اولیه به جای یازدهم	1
		ایجاد و گسترش مدارس طبیعت	1
		جمع فراوانی	25
		تولید محتوی بر اساس پژوهش و نیازسنجی	4
		ضرورت شناسایی گروه‌های سنی	6
		در نظر گرفتن نیاز مخاطبان	2
رسانه‌ای	مخاطب شناسی	در نظر گرفتن ذائقه مخاطب	2
		شناسایی گروه‌های اجتماعی	1
		جمع فراوانی	15

برگزاری المپیادهای زیست محیطی، تولید انیمیشن ویژه کودکان، آموزش‌های محیط زیستی و منابع طبیعی نوعی سرمایه‌گذاری، تدریس کتاب محیط زیست در سال‌های اولیه به جای یازدهم، ایجاد و گسترش مدارس طبیعت) راهبرد (آموزش محیط زیست از کودکی) و مقوله‌های محوری (آگاهی‌دهی مبنی بر محدودیت منابع، هشدار نسبت به اتمام منابع) راهبرد (اصلاح تفکر وفور منابع) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد.

در بعد رسانه‌ای، مقوله‌های محوری (تولید محتوی براساس پژوهش و نیازسنجی، ضرورت شناسایی گروه‌های سنی، در نظر گرفتن نیاز مخاطبان، در نظر گرفتن ذائقه مخاطب، شناسایی

بعد فرهنگی را به همراه یک مقوله اصلی (آموزش محیط زیست از کودکی) که از 10 مفهوم و همچنین 25 کد باز مویید آن و در بعد رسانه‌ای را به همراه یک مقوله اصلی (مخاطب شناسی) و 5 زیرمقوله و همچنین 15 کد باز مویید آن در جدول (2) نشان داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در بعد فرهنگی، مقوله‌های محوری (موثر بودن آموزش‌های محیط زیستی از کودکی، سهم کتابخانه مدارس از کتاب و مجلات محیط زیستی، تولید محتوی خصوصی دانش‌آموزان، لحاظ نمودن مباحث محیط زیستی در سرفصل دروس، استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای برای دانش‌آموزان، ضرورت

مستمر با رسانه‌ها نه فقط در مناسبت‌ها) راهبرد (ایجاد نظام ارتباطی رسانه و محیط زیست و منابع طبیعی) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد. در بعد رسانه‌ای دینی، مقوله‌های محوری (نقش فقه‌ها و مراجع در بیان احکام انفال، تاثیر تبلیغات دینی، حساس کردن مردم توسط روحانیون) راهبرد (برجسته‌سازی حلال و حرام محیط زیستی در فقه) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد. در بعد هنری رسانه‌ای، مقوله‌های محوری (تولید سریال با سناریوی محیط زیستی، استفاده از بازیگران مطرح، اثرماندگار فیلم و سریال، مزیت لوکیشن‌های طبیعی) راهبرد (تولید فیلم سینمایی و سریال) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد. در بعد هنری، مقوله‌های محوری (برپایی جشنواره‌های شعر سبز، برپایی جشنواره‌های فیلم سبز، برپایی جشنواره‌های عکس طبیعت، تولید بازی‌های رایانه‌ای با فضای طبیعت) راهبرد (برگزاری جشنواره‌های هنری) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد.

در بعد اجتماعی، مقوله‌های محوری (بسیج افکار عمومی، ابزار کمپین فشار بر تصمیم‌گیران، وظیفه رسانه مطالبه‌گری و حساس کردن مردم، استفاده از شبکه‌های غیردولتی، گسترش فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی در خانواده‌ها، حساس کردن مردم توسط رسانه‌ها زمینه‌ساز مشارکت آنها، حضور سازمان‌های متولی در کمپین‌های زیست محیطی) راهبرد (ایجاد کمپین)، مقوله‌های محوری (اهمیت ظاهر لباس عوامل کار در منابع طبیعی، اهمیت ظاهر لباس مجریان محیط زیست در رسانه) راهبرد (حفظ تشخیص ظاهر عوامل محیط زیست و منابع طبیعی)، مقوله‌های محوری (طرح الگوی زندگی سبز، برجسته‌سازی حس تعلق به طبیعت، نمایش نمونه‌های موفق در منابع طبیعی، بیان عایدات اقتصادی محیط زیست و منابع طبیعی، استفاده از متخصصان غیرمحیط زیستی) راهبرد (ارایه طرح زندگی سبز) و مقوله‌های محوری (حساس بودن مخاطبان نسبت به رفتارهای مسوولان محیط زیست و منابع طبیعی، تاثیر رسانه‌ای بودن عوامل) راهبرد (الگودهی رفتاری کارکنان سازمان‌های متولی) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد. در بعد اقتصادی، مقوله‌های محوری (تعیین سرفصل اعتباری ویژه فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی،

گروه‌های اجتماعی) راهبرد (مخاطب‌شناسی)، مقوله‌های محوری (مزیت سرویس‌های مختلف در یک رسانه، اهمیت به‌کارگیری تکنولوژی‌های رسانه‌ای، فراگیری ادبیات رسانه، بروزرسانی رسانه‌ها، اثرگذاری تصویر در رسانه‌ها، برجسته‌سازی فعالیت‌های سمبولیک محیط زیستی، به‌کارگیری الگوی مکمل رسانه‌ای، تکرار برنامه‌های آموزشی، تاثیر بیشتر تولیدات رسانه‌ای در ترکیب با سرگرمی) راهبرد (راه‌اندازی سرویس‌های چندرسانه‌ای)، مقوله‌های محوری (حساس کردن افکار عمومی با انتشار آثار تخریب و تصرف، آسیب‌شناسی عوامل بی‌توجهی به محیط زیست، تقییح رسانه‌ای کسب منافع فردی در تخریب محیط زیست، انتشار مشکلات تصرفات سنواتی، افشاگری تجاوزات به اراضی ملی) راهبرد (انتشار آثار تخریب محیط زیست و منابع طبیعی)، مقوله‌های محوری (پرهیز از تولیدات تکراری و کلیشه‌ای، به روز رسانی محتوی‌ها، لحاظ نمودن فرهنگ محلی، در نظر گرفتن اولویت‌ها در تولید محتوی، تطبیق محتوی با مخاطبان، ضرورت به‌کارگیری تکنیک‌های جدید خبررسانی در رسانه‌ها، حوصله به خرج دادن متضمن موفقیت تولید محتوی، حفظ مخاطبان با کیفیت مطلوب محتوی‌ها، بهره‌گیری از داستان‌های جذاب، استفاده از متخصصان تولید محتوی، برخورداری تولیدکنندگان از فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی) راهبرد (تولید محتوی کیفی)، مقوله‌های محوری (مؤثر بودن رسانه ملی نسبت به سایر رسانه‌ها، صداوسیما تاثیرگذارترین رسانه، تاثیر پخش برنامه‌ها در ساعات پیک، تأثیر پخش برنامه‌ها از شبکه‌های پربیننده) راهبرد (مقدم بودن رسانه ملی)، مقوله‌های محوری (ضرورت نمایش نماد محیط زیست و منابع طبیعی، شخصیت‌سازی تسهیل در الگودهی) راهبرد (شخصیت‌سازی) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به کار می‌گیرد و در بعد مدیریتی، مقوله‌های محوری (تدوین برنامه راهبردی ارتباط با رسانه‌ها، اولویت‌بندی نیازهای ارتباطی، تشویق کارشناسان ارتباط گستر، انتشار اطلاعات منظم، تدوین الگوی تشویق خبرنگاران، مشارکت کارشناسان از عوامل ارتقا فرهنگ محیط زیست، شفافیت در ارایه آمار و اطلاعات، لزوم هم‌سویی سایر عوامل فرهنگی با رسانه‌ها، برقراری ارتباط دوستانه متولیان و رسانه، هم‌افزایی بین خبرنگاران و روابط عمومی‌ها، ارتباط

ارتباطات شده است که در آن مصرف‌کننده در عین حال تولیدکننده هم می‌باشد (Gutiérrez, 2013). به همین جهت رسانه ناگزیر از تدوین راهبردهای تازه برای پاسخ به این تحولات هستند. تحولاتی که هم منافع بزرگی برای سازمان‌های رسانه‌ای دارند و در عین حال چالش‌های نگران‌کننده در رویه‌ها و فعالیت‌های زندگی روزمره ایجاد کرده‌اند.

بنسون (1393) معتقد است که برای رفع بحران‌های محیط زیست از دیدگاه‌های فلسفی، دینی و به ویژه اخلاقی کمتر سخنی به میان می‌آید. درحالی‌که بدون آموزش صحیح مباحث معنوی و اعتقادی، در فراگیرترین شکل فلسفی و اخلاقی آنها، هر چه از تباه شدن محیط زیست و ضرورت حفظ آن گفته شود، راه به جایی نخواهد برد. در اسلام به ارتباط انسان با محیط زیست اشاراتی شده است که یک فرد دیندار انگیزه بیشتری در برخورد بهتر با طبیعت و محیط زیست ایجاد کند. ادعایی که به استناد برخی آیات و روایات مطرح می‌شود آن است که در جهان بینی اسلامی همه موجودات از جمادات گرفته تا گیاهان، حیوانات، انسان‌ها و املاک، همگی صاحب شعور و ادراک هستند. اما هر استعدادی، حقی ایجاد می‌کند، از آنجا که موجودات شعور و قدرت ادراک دارند، پس حقی برای آنها ایجاد می‌شود، ولی در قبال هر حقی تکلیفی برای طرف مقابل تعامل به وجود می‌آید، بنابراین انسان‌ها در قبال رفتار خود با طبیعت مکلف به حقوق آنها و مسئول هستند.

در دنیای امروز با تغییر و تحولات تکنولوژیک، نقش رسانه بسیار برجسته شده است. مسئولان باید در جهت فرهنگ‌سازی، برنامه‌هایی را در وسایل ارتباط جمعی تدارک ببینند تا سطح آگاهی مردم از محیط زیست و بحران‌های آن بالا رود. آموزش رفتارهای زیست‌محیطی یک امر فرهنگی و زمان‌بر بوده و نیاز به برنامه‌ریزی مدون، دقیق و آموزش از سطح کودکی برای افراد در جامعه می‌باشد.

نهادهای آموزشی باید مفاهیم مرتبط با محیط زیست را در مقاطع مختلف تحصیلی قرار دهند تا دانش‌آموزان از همان ابتدا کودکی و در زمان تکوین و شکل‌گیری شخصیت، حفاظت از محیط زیست را نه فقط به‌عنوان یک درس بلکه به‌عنوان یک وظیفه و مسئولیت انسانی تلقی کنند. در این راستا کودکان می‌توانند ضمن کسب قدرت تشخیص و توصیف مسایل

تسهیل در هزینه‌کرد، عدم سخت‌گیری در انجام خرج، استفاده از اسپانسرهای دوست‌دار محیط زیست، سفارش آگهی و تیزر، ترغیب نیکوکاران توسط رسانه به سرمایه‌گذاری در محیط زیست، کاهش هزینه‌ها از طریق واگذاری اراضی مورد نیاز ایستگاه‌های صدا و سیما) راهبرد (تامین اعتبارات حمایت از رسانه‌ها) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به‌کار می‌گیرد. در بعد علمی، مقوله‌های محوری (تربیت خبرنگار حرفه‌ای از بین فارغ‌التحصیلان محیط زیست و منابع طبیعی، آشنایی خبرنگاران با دانش منابع طبیعی و محیط زیست، اثرگذاری خبرنگاران در صورت برخورداری از اطلاعات) راهبرد (آموزش خبرنگاران) را حاصل و در راستای نیل به اهداف و پیامدها به‌کار می‌گیرد.

این نتایج با مبانی نظری و نتایج مطالعه‌های پیشین (مانند آرامشی‌نیا و همکاران، 1400؛ شبیری، 1399؛ قائمی‌منش، 1398؛ رضایی و همکاران، 1398؛ اخگری‌سنگ‌آتش و همکاران، 1397؛ آزادخانی و همکاران، 1397؛ صالحی و همکاران، 1396؛ مسعودی‌زاده و محمدزاده، 1395؛ نجفلو و صالحی‌مقدم، 1393؛ گرانمایه‌پور و بیگدلی‌نژاد، 1392؛ Simionescu و همکاران، 2020؛ Zhang و Skoric، 2018؛ Maidunoma و Falmatami، 2018؛ Saikia، 2017؛ Hamid و همکاران، 2017؛ De Leo1 و همکاران، 2016)، به نوعی مطابقت دارد.

در کنار مواردی که ذکر شد هدف این مقاله بررسی تئوریک برای اثبات این مهم بود که اعتبار رسانه‌ای می‌تواند به عنوان یک منبع راهبردی برای ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی در نظر گرفته شود. این موضوع نشان می‌دهد رسانه تا چه حد در زیر فشار سرعت تهیه محتوی متنوع و به‌خصوص غنی کردن دارایی‌های تصور خود هستند به آن جهت که تغییر فضا و خواست و ذائقه مخاطب که مخاطبی به معنای گذشته نیست. آن گونه که آلوز¹ معتقد است یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از سیستم «رسانه محور»² به سیستم «شخص محور»³ بوده، به این معنی که در این سیستم هر شخص مخاطب از این پتانسیل برخوردار بوده که می‌تواند مشارکت‌کننده باشد. همچنین این محقق در توصیف این معنا معتقد است بشر وارد دنیای جدید

¹ Alves

² Media-centred

³ Person-centred

شناخت سایر عوامل ارتقا فرهنگ محیط زیست و منابع طبیعی را شناسایی و بررسی کنند.

- آموزش‌های لازم در خصوص رابطه مسایل دینی و رفتارهای زیست محیطی، در جهت فرهنگ‌سازی و بهبود محیط زیست به افراد داده شود تا بتوانند آنها را به‌کار ببندند.

- ترویج اخلاق مطلوب محیط‌زیستی کودکان و نوجوانان از طریق بخش‌های نمایش با بهره‌گیری از مولفه‌های هنری جذاب و نیز با زبان زیبایی کودکانه در کتاب‌های درسی تقویت شود. تا به بهترین نحو ممکن در فکر آنان ضرورت‌های غیرقابل انکار مساله فرهنگ محیط‌زیست شکل بگیرد و رفتارشان نهادینه شود.

- در فصول مختلف و به اقتضای شرایط، برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های کودک و نوجوان در فضای باز و طبیعت مانند محیط‌هایی مثل کوه، دشت، جنگل و کنار دریا و غیره اجرا شود.

- آموزش‌های لازم در خصوص کاهش میزان تولید زباله در فضاهای شهری و کاهش آلودگی زیست محیطی ارایه شود.

- برای آموزش زیست محیطی از همه ظرفیت‌های تولید، اعم از نمایش، مستند، گزارش، خبر، میزگرد و گفتگو با متخصصان استفاده شود.

معرفی و فراهم کردن بستر اکوتوریسم (گردشگری طبیعت دوستانه) در برنامه‌های رسانه به‌طور ویژه مورد توجه قرار گیرد.

از محدودیت‌هایی که در رابطه با موضوع پژوهش حاضر می‌توان به آن اشاره نمود یکی اینکه عدم وجود پژوهش مستند و جامع در این زمینه و نیز از محدودیت‌های پیش‌رو در انجام مصاحبه‌ها این‌که برخی از مصاحبه‌شوندگان مرد عمل بوده و مدیریت رسانه و نیز برخی بحران زیست محیطی را در کار درک کرده بودند و تبدیل عمل به گفتار و بیان کردن آن در قالب مولفه برایشان سخت بود.

منابع

اخگری سنگ‌آتش، ز.، سازگار، آ. و مطلبی، م. (1397) بررسی نقش رسانه‌های جمعی در آموزش مسایل محیط زیستی از دیدگاه شهروندان مشهد، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی محیط زیست با محوریت توسعه پایدار،

زیست محیط از مهارت لازم برای حل معضلات محیط زیستی، آب، هوا، خاک بهره‌مند شوند و نسبت به محیط زیست احساس مسئولیت داشته باشند. برای تحقق اهداف فوق تدوین محتوایی مناسب و مطلوب ضروری است. برنامه آموزش محیط زیست یک برنامه آموزش همه‌جانبه و کودک‌محور است که در آن فرآیند یادگیری به تجربه‌ای پویا تبدیل شده و دانش آموز دائماً در رویارویی با تجربیات جدید از طریق ساخت مفروضات و پاسخ به پرسش‌های طرح شده نسبت به ابعاد مختلف موضوع شناخت پیدا کرده و می‌تواند تفکر همه‌جانبه را در خود پرورش دهد، آنچه مشخص است هر اندازه در این زمینه فرهنگ‌سازی شود فرصت دست‌ورزی، عمل و فعالیت را در دانش‌آموزان به وجود آورده قطعاً در آینده جوانانی خواهند بود که نسبت به مسایل محیط زیستی احساس مسئولیت می‌کنند و این باورها در آن‌ها نهادینه شده است و زمینه توسعه پایدار را فراهم می‌سازند.

مطابق یافته‌ها برای جا انداختن فرهنگ حس مسئولیت‌پذیری در قبال محیط زیست و منابع طبیعی به‌طور مطلوب در کشور باید در میان اقشار مختلف مردم، به صورت ریشه‌ای، هنرمندانه و با بهره‌گیری از ظرافت‌های زیباشناختی فرهنگ‌سازی صورت گیرد. برای تحقق این منظور پیشنهادها زیر ارایه می‌شود:

- محققین در آینده می‌توانند با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش رابطه راهبردها (آموزش محیط زیست از کودکی، اصلاح تفکر وفور منابع، مخاطب‌شناسی، راه‌اندازی سرویس‌های چندرسانه‌ای، انتشار آثار تخریب محیط زیست و منابع طبیعی، برجسته‌سازی حلال و حرام محیط زیستی در فقه، تولید محتوی کیفی، مقدم بودن رسانه ملی، شخصیت‌سازی، ایجاد نظام ارتباطی رسانه و محیط زیست و منابع طبیعی، تولید فیلم سینمایی و سریال، برگزاری جشنواره‌های هنری، ایجاد کمپین، حفظ تخصص ظاهر عوامل محیط زیست و منابع طبیعی، ارایه طرح زندگی سبز، الگودهی رفتاری کارکنان سازمان‌های متولی، تامین اعتبارات حمایت از رسانه‌ها، آموزش خبرنگاران) را با میزان اثربخشی آموزش محیط زیست رسانه‌ای در کاهش بحران محیط زیستی و منابع طبیعی و همچنین

تومه، ژ. (1396) توسعه فرهنگی و محیط زیست. ترجمه م. شارع‌پور. تهران: غزال، صفحات: 162-203.

حمزه، ح. (1395) اثربخشی کاربرد نظریه‌های استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، 20 صفحه.

خدادادشهری، ن. (1394) استراتژی در فرهنگ و رسانه. فصلنامه اطلاع‌رسانی و ارتباطات، 2(6): 231-240.

دانایی‌فر، ح.، الوانی، م. و آذر، ع. (1398) روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشراقی، صفار، 276 صفحه.

دولت‌آبادی، ح. (1387) فرهنگ محیط زیست. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر، 326 صفحه.

رضایی، م.، شیرینی، م.، سرمدی، م. و لاریجانی، م. (1397) بررسی تاثیر برنامه‌های محیط زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط زیستی دانشجویان. علوم و تکنولوژی محیط زیست، 20(2): 206-214.

شیرینی، م. (1399) اثربخشی آموزش در چگونگی مواجهه با بحران‌های زیست‌محیطی با رویکرد کالبدی، مطالعه موردی: کارشناسان شهرداری. برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، 7(2): 111-120.

شیرینی، م.، عبدالهی، س. و لاریجانی، م. (1399) نظریه‌ها و کاربردهای آموزش محیط زیست، رشته آموزش محیط زیست. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، 306 صفحه.

شیرینی، م.، فرج‌اللهی، م.، کوهی‌اقدام، ا. و میبیدی، ح. (1392) رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با تاکید بر تلویزیون با ارتقای سطح سواد زیست محیطی معلمان. فصلنامه فناوری، اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، 4(1): 23-40.

صادقی، ح. و فتحی، م. (1388) فرهنگ، توسعه پایدار و محیط زیست. مهندسی فرهنگی، 3(29 و 30): 9-20.

صالحی، ص.، امامقلی، ل. و محمدی، ج. (1396) تحلیل اجتماعی عدم موفقیت در مردمی کردن مساله محیط زیست در ایران. مطالعات جامعه‌شناختی، نامه علوم اجتماعی سابق، 25(1): 139-163.

تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، موسسه آموزش عالی مهر اروند، قابل دسترس در: www.civilica.com

ادهمی، ع. و اکبرزاده، ا. (1390) بررسی عوامل فرهنگی موثر بر حفظ محیط زیست شهر تهران، مطالعه موردی مناطق 5 و 18 تهران. جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، 1(1): 37-62.

آرامش‌نی، پ.، شیری، م. و لاریجانی، م. (1400) تاثیر آموزش زیست محیطی بر میزان سطح آگاهی، نگرش و رفتار جوامع محلی در حفاظت از تنوع زیستی، مورد مطالعه ذخیره‌گاه زیست‌کره دنا. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، 23(3): 105-116.

آزادخانی، پ.، سادات‌نژاد، م. و شرفخانی، ح. (1397) بررسی آموزش‌های زیست‌محیطی در رفتارهای حفاظت از محیط زیست در بین دانش‌آموزان دخترانه شهر ایلام. فصلنامه انسان و محیط زیست، 16(1): 139-153.

امین‌پور، ف. (1390) فرهنگ‌پذیری دینی و رسانه. مطالعات جوان و رسانه، 2(129): 10-37.

آنسف، ا.، دانل، م. و جی، ا. (1394) استقرار مدیریت استراتژیک. ترجمه ع.ا. زندیه، تهران: سمت، 480 صفحه.

انصاری، م.م. و خاشعی، و. (1392) استراتژی در فرهنگ و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، 296 صفحه.

بنسون، ج. (1393) اخلاق محیط‌زیست. ترجمه ع.ا. و هاب‌زاده. مشهد: جهاد دانشگاهی، 336 صفحه.

بیدگلو، م. و باقری ر. (1392) ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران، از نگاه کارشناسان وزارت کشور. فصلنامه مطالعات ملی، 14(2): 121-141.

بیلینگتون، ر. (1380) جامعه و فرهنگ. ترجمه ف. عزیزدفتری. تهران: شرکت نشر قطره، 328 صفحه.

پاداش، د.، پاداش، ا.، نادریان، م. و سلطان‌حسینی، م. (1390) بررسی اثرات محیط زیستی اماکن ورزشی بر محیط شهری. محیط زیست و توسعه، 2(3): 31-36.

توکل‌نیا، م. و اکبریان، م. (1393) جهانی شدن فرصت یا تهدید برای محیط‌زیست. مطالعات راهبردی سیات‌گذاری عمومی، 2(5): 33-33.

- Carlsson, U., Tayie, S., Jacquinet-Delaunay, G. and Tornero, J.M.P (2008) Empowerment through education: An intercultural dialogue (Eds.), Sweden: Goteborg University, 276p.
- Charmaz, K. (2014) Constructing grounded theory. London: Sage Publisher, Sage, 224p.
- De Leo¹, F., Gravili¹, G. and Paolo, P. (2016) Social media and environmental sustainability: An overview of European countries. *International Journal of Business and Management*, 11(6): 1-10. ISSN 1833-3850 E-ISSN1833-8119/
- Dhiman, O.P. (2007) Principles and techniques of education. India: Kalpaz, 410p.
- Duailibi, M. (2006) Ecological literacy: What are we talking about? *Convergence Journal*, 39(4): 65-65.
- Gutiérrez, E. (2013) The ethics of social networking for journalists. IPS (inter press service) web site. [Online] Retrieved form <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=54277/>
- Hamid, S., Ijab, M., Sulaiman, H., Anwar, R., Norman, A. (2017) Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4): 474-491.
- Maidunoma, Z. and Falmatami, K.S. (2018) Broadcast media in promoting environmental awareness: A study of Yobe State Broadcasting Cooperation Damaturu (YBC), Nigeria, *KIU. Journal of Humanities*, 3(1): 341-350.
- Saikia, R. (2017) Role of mass media in creating environmental awareness. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(1): 01-04.
- Schumacher, I. (2013) The endogenous formation of an environmental culture. *Paper Working School Business Ipag*, 65p.
- Simionescu, M., Horváthová, Z., Kovshun, N. and Kushnir, N. (2020) Social media, sustainability, and environmental protection in sustainable education. First conference on sustainable development, E3S Web Conference, 208, 90-229.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990) Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage, 456p.
- Suwarto, W.A. (2014) The effect of environmental knowledge and attitude towards pro-environmental behavior with social economic status as moderation in peasant community in banjarsari regency, Surakarta
- عبدی، ز. (1396) نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در طرح مسایل زیست محیطی. فصلنامه رفاه اجتماعی، 14(55): 315-350.
- عقیلی، س.، مظفری، ا. و توکلی، ف. (1390) بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان رشته ارتباطات اجتماعی شهر تهران از برنامه‌های شبکه‌های رادیویی ایران. نشریه مطالعات رسانه‌ای، 7(17): 9-20.
- فراهانی، ع. و شعبانی‌مقدم، ک. (1399) مدیریت محیط زیست در ورزش، انتشارات حاتمی، 200 صفحه.
- قائم‌منش، ف. (1398) گرافیک محیطی به مثابه رسانه‌ای برای حفظ محیط‌زیست. کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در علوم اطلاعات، مهندسی و فناوری، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/905346>
- گرانمایه‌پور، ع. و بیگدلی‌نژاد، م. (1392) بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی. مجله فرهنگ ارتباطات، 3(9): 130-147.
- لازار، ژ. (1391) افکار عمومی. ترجمه م. کتبی، تهران: نشر نی، 215 صفحه.
- مجاورشیخان، م.، بیران، ص.، کیا، ع. (1399) نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، 10(1): 273-292.
- مرادی، گ.، محمدفر، ن. و محلوچی، ج. (1393) بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان، مطالعه موردی شهر کرمانشاه. فصلنامه توسعه اجتماعی، 8(3): 97-118.
- مسعودی‌زاده، ف. و محمدزاده، س. (1395) نقش رسانه جمعی در حفاظت از محیط زیست. دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، ناشر تخصصی مقالات کنفرانس‌ها و ژورنال‌ها، قابل دسترس در: <http://www.civilica.com/>
- نجفلو، پ. و صالحی‌مقدم، ن. (1392) نهادینه‌سازی فرهنگ حفاظت از محیط زیست، اولین همایش ملی برنامه‌ریزی، حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار همدان

- supply chain integration: A contingency and configuration approach. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1): 24-41. Doi: 10.1108/SCM-11-2013-0426/
- 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.
2013. *Journal of Education and Practice*, 4(17): 179-189.
- Tomar, A. (2007). *Environmental Education*. India: Kalpaz Publications, 200
- Zhang, N. and Skoric, M.M. (2018) Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12(2): 380–403.
- Zhi, C., Baofeng, H., Yuan, L. and Xiande, Z. (2016) The impact of organizational culture on

Media strategies effective in promoting environmental culture and natural resources

Reza Khalili¹, Faezeh Taghipour^{2*}, Mojtaba Shahnoshi froshani³ and Mohammad Koshafar⁴

- 1) Ph.D. Student in Media Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.
- 2) Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. *Corresponding Author Email Address: faezeh.taghipour@gmail.com
- 3) Assistant Professor, Department of Cultural Management, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.
- 4) Assistant Professor, Department of Watershed Management, Islamic Azad University Isfahan (Shahinshahr) Branch, Isfahan, Iran.

Date of Submission: 2021/05/15

Date of Acceptance: 2021/08/03

Abstract

The aim of this study is to analyze media strategies and their effect on promoting environmental culture and natural resources. For this purpose, the data theory method of the systematic approach of Strauss and Corbin (1988) has been used in the interpretive paradigm based on qualitative methodology. 31 in-depth and semi-structured interviews were conducted with media and environmental experts, sociology, culture and media professors, experts from environmental protection organizations, forests, rangelands and watershed management, as well as experts from the General Department of Natural Resources and Watershed Management of Isfahan Province. The interviewees confirmed the interpretation of the interviews to assess the validity, and at the end, a summary of the formulated model was presented to several professors, and their opinions were collected for correction and adjustment. The main topic of the research was "Media and the promotion of environmental culture and natural resources." Research strategies include environmental education from childhood, audience studies, holding art festivals, producing movies and series, creating an environmental group in the media, launching multimedia services, highlighting the halal and haram environment in the Jurisprudence, publishing the effects of environmental and natural resources destruction, creating a campaign, educating journalists, preserving the appearance of environmental factors and natural resources, promoting environmental literacy by analyzing natural resources and environmental issues, reforming the thinking of abundant resources, characterization, production Qualitative content, prioritization of national media, presentation of green life plan, behavioral modeling of employees of responsible organizations, funding and support of media, creation of media communication system and environment and natural resources obtained from coding steps.

Keywords: Culture, Environment, Media, Natural resources, Strategy.