[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

بررسی و تبیین جایگاه استراتژیک مدیریت ارتباطات در حفظ محیط زیست روستاها (مطالعه موردی استان همدان)

جلال اکبری */ محمد اکبری**

تاریخ دریافت مقاله: 1390/11/24
تاریخ پذیرش مقاله: 1391/07/30

چکیده

در این مقاله سعی محققان شناخت و تبیین دقیق مسئولیت سنگین حوزه ارتباطات در قبال مسائل کشاورزی و محیط زیست به‌عنوان دو پدیده همگام است. متأسفانه نقش مهم مدیریت ارتباطات و مسائل رسانه‌ای مورد توجه مسئولان و مدیران در سازمانهای مرتبط با مسائل زیست محیطی و کشاورزی قرار نگرفته است. در حالی که مدیریت ارتباطات باید از انزوای درون سازمانی خارج و با مسئولیت اجتماعی خود در نقش یک واحد تعیین کننده در حوزه اتخاذ راهبردهای هدفمند، فرهنگ ساز و مؤثر در حفظ محیط زیست ظاهر شود که حاصل آن حفظ میراث گرانبها برای نسلهای آینده خواهد بود. در صورت بی توجهی به این مسئله پیامدهای جبران ناپذیری در انتظار خواهد بود که با اندکی توجه به این حوزه این مشکل قابل پیشگیری است. در این پژوهش از روش پیمایشی و تکنیک مشاهده مشارکتی و مصاحبه کیفی برای جمع آوری داده‌ها از نقاط روستایی مورد مطالعه استفاده شده است. در واقع اطلاعات این پژوهش از طریق مشاهده محققان از زیست محیط‌های مختلف و زمین‌های کشاورزی و مصاحبه با روستاییان و کشاورزان استان همدان به‌دست آمده است. پنج شهرستان کبودرآهنگ، بهار، ملایر، رزن و اسدآباد که مرکز اصلی کشاورزی استان را تشکیل می‌دهند، برای پژوهش انتخاب شدند. برای کسب اطلاعات لازم از هر شهرستان، 5 روستا به تناسب جمعیت و به‌طور میانگین 10نمونه و مجموعاً 261 نمونه به‌صورت تصادفی برای مصاحبه انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که ضعف واحدها و مدیریت ارتباطات و اطلاعات در حوزه اطلاع رسانی و عدم به‌کارگیری سایر سازوکارهای ارتباطی صحیح توسط سازمانهای مسئول از یکسو و عدم آگاهی‌های لازم و تکیه بر تجربه پیشینیان و در نظر داشتن منافع کوتاه مدت توسط کشاورزان و روستاییان از سوی دیگر سبب تخریب محیط زیست و عدم بهره‌وری مناسب از زمینهای کشاورزی شده است. از این رو، با توجه به نقش مهم عامل آگاهی؛ "مدیریت ارتباطات" در جهت برنامه ریزی و سیاستگذاری برای محیط زیست و کشاورزی خدمت رسانی به نسلهای آینده نقش مهمی دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباطات، آلودگیهای محیط زیستی و کشاورزی، سازمانهای ذی ربط.

* استادیار، گروه مهندسی عمران، دانشگاه ملایر. akbari@malayeru.ac.ir
** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی همدان.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

مقدمه

امروزه میان عامه مردم، نهادهای جامعه و دولت رابطه‌ای درهم تنیده شکل گرفته است و این رابطه برای حیات و بقای هر سیستم، اصلی اساسی است. هر اندازه این ارتباط مفید، مؤثر و هدفمند در راستای منافع جامعه باشد، به همان اندازه‌امکان دستیابی به اهداف تقویت می‌شود. اکنون عنصر مهم"ارتباطات" در ذهن مدیران و افرادی که با سازمانها سروکار دارند یک عنصرمهم و حیاتی محسوب می‌شود و اینجا نقطه شروع ورود مدیریت ارتباطات به عرصه ارتباطات و جامعه است. سازمانها و موسسات به دلایل مختلف از سالها پیش در تشکیلات خود اقدام به تأسیس واحد و بخشی با عنوان «مدیریت ارتباطات» کرده‌اند تا ارتباطشان را با افراد داخل و خارج سازمان تسهیل کنند. سازمانها و موسسات دولتی و غیر دولتی که متولی حفظ منابع محیط زیست خدادادی و تبیین اهمیت حفظ محیط زیست در نزد عموم مردم هستند از این موضوع مستثنی نیستند. این تلاشها از طریق سازوکارهایی نظیر ترویج فعالیتهای آموزشی و عملی نظیر بازیافت، حذف محلهای ضایعات آلودگی، تصفیه آب و هوا و حفظ منابع طبیعی صورت می‌گیرد. اما این اثرات در خلاء اتفاق نمی‌افتد، بلکه بهره‌گیری از رسانه‌ها و کارشناسان ارتباطات و واحدهای مدیریت ارتباطات توسط سازمانهای متولی امر حفظ محیط زیست نظیر جهاد کشاورزی و محیط زیست؛ مقوله بسیار مهم و مؤثری است. اما متأسفانه قابلیتهای این واحد سازمانی در امر فرهنگ‌سازی در خصوص حفظ محیط زیست توسط سازمانها به حاشیه کشیده شده و حتی نادیده گرفته شده است. بنابراین امروزه پیوند دادن سازمانهای ذی ربط و جامعه با دغدغه‌ها، نیازها و مشکلات محیطی از طریق رسانه‌ها و فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات از مهم‌ترین و حساسترین وظایف مدیریت ارتباطات است که حاصل آن؛ احساس مسئولیت مدیران و مردم، کسب پشتیبانی افکار عمومی در قبال محیط زیست، بهره‌گیری از اطلاعات وسیع و بازیابی آن‌ها برای ورود به عرصه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در حوزه محیط زیست و احساس مسئولیت همه جامعه و نسل کنونی در قبال این منابع خدادادی و کمیاب است.

طرح مسئله

"شهر ما خانه ما" شعاری که‌از دوران کودکی با ما همراه بوده و به ما گوشزد شده است. مطبوعات، رادیو و تلویزیون، کتابهای درسی، کاریکاتورها دست اندر کار آگاهی رسانی به مردم برای جلوگیری از این مشکلات و کاهش آن بوده‌اند. با تحولاتی که فناوریهای پیشرفته در دنیای پیرامون ما ایجاد کرده‌اند و حتی دوردست ترین نقاط روستایی را هم تحت سیطره خود قرار داده‌اند دیگر نمی‌توان تنها بر یک حوزه و نقطه تمرکز نمود، بلکه باید نسبت به‌این مسائل دید جامع داشت. شاید انتظار نداشتیم که در محیط های روستایی هم شاهد صحنه‌هایی از آلودگیهای محیط زیستی باشیم، اما متأسفانه نه تنها باید به آلودگیهای محیط زیستی در شهرها بلکه به آلودگی‌های محیط‌های روستایی نیز توجه کرد و به آن پرداخت. به جرأت می‌توان گفت بخش مهمی از این مشکلات به دلیل عدم اطلاع رسانی و آگاه‌سازی صحیح و کافی در این خصوص به مردم روستا بوده است. مسائل شهری در رسانه‌ها بیشتر برجسته بودند تا روستاها. حالا زمان آن رسیده است که شعار "روستای ما خانه ما" هم جا بیفتد و از آن غافل نشویم که شاید روزی به خود آمده و شاهد مسائلی باشیم که روزی به آن‌ها فکر نمی‌کردیم. بنابراین «باید اصل بر پیشگیری باشد تا درمان». همه ساله در کشورمان شاهد آلودگی‌های زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های کشاورزی و افزایش استفاده‌از مواد شیمیایی و مواد پلاستیکی رها شده هستیم

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

که مشکلات فراوانی را به‌خصوص در زمینهای کشاورزی و محیط روستایی به‌وجود آورده و موجب به هم خوردن توازن طبیعت این مناطق شده‌است. در حالی که مسئولین و رسانه‌ها نگران مسائل محیط زیستی نظیر آلودگی و ترافیک و... در مناطق شهری هستند، در روستاها مسائلی به‌وجود آمده که پیامدهای آن دست کمی از مسائل شهری ندارند. مسائلی نظیر استفاده وسیع و بی‌رویه‌از سموم دفع آفات نباتی، به خطر انداختن حیات جانوران و گیاهان وحتی انسانها، ورود آلاینده‌های کشاورزی و خانگی به داخل آب‌های سطحی و زیرزمینی، رها کردن فراوان پلاستیکهای ناشی از فعالیتهای کشاورزی (داشت، کاشت و برداشت) و سایر فعالیتهای معمول از جمله این پیامدها است که موجب ایجاد بحران در محیط زیست روستاها می‌شوند و مقابله با این بحران بسیار اهمیت دارد که بیشتر سازمانها یک طرح و مدیریت بحران جهت مقابله با بحرانها دارند. بنابراین مدیریت ارتباطات به‌عنوان یک سازوکار اطلاع رسان و اطلاع یاب علاقمند؛ دغدغه این مسائل را دارد و سعی بر آن دارد تا با زاویه دید تخصصی و معرفی قابلیتهای مدیریت ارتباطات در حل این مسائل سهم داشته باشد (ویلکاکس و همکاران، 1386: 313). خصوصیت مهم مدیریت ارتباطات حساسیت نسبت به پدیده‌های محیطی است که می‌تواند در نقش پیشگیری کننده، اطلاع رسان و برنامه‌ریز در حفظ محیط زیست و طبیعت خدادادی ظاهر شود و مسئولیتهای اجرایی با سایر مدیران عملیاتی در حوزه کشاورزی و محیط زیست است.

اهداف

هدف این پژوهش عمدتاً مطالعه موارد زیر است:

- بررسی وتبیین جایگاه استراتژیک مدیریت ارتباطات در حفظ محیط زیست روستاها.
- شناسایی مسائل و مشکلات موجود در کشاورزی و محیط زیست در روستاها و بررسی قابلیتهای برنامه‌ریزی و اطلاع رسانی مدیریت ارتباطات در سازمانهای محیط زیست و کشاورزی به‌عنوان یک فعالیت برون سازمانی در انعکاس و حل این مشکلات.

سؤالات

پرسشهای این پژوهش عمدتاً بر این محور بوده که چه مسائل و مشکلاتی پیرامون محیط زیست روستایی وجود دارد؟ پیامدهای این مشکلات در محیط زیست روستایی چیست؟ مدیریت ارتباطات برای حل یا حداقل انعکاس این مشکلات چه تواناییها و نقشهایی دارد؟

تاریخچه و موقعیت همدان

استان همدان به وسعت 19493کیلومتر مربع یکی از استانهای غربی ایران است. از شمال به استانهای زنجان و قزوین از جنوب به استان لرستان از شرق به استان مرکزی و از غرب به استانهای کرمانشاه و کردستان محدود می‌شود. طبق آخرین تقسیمات کشوری، این استان دارای 8 شهرستان، 20شهر، 20بخش، 70 دهستان و 1121 روستا می‌باشد. این استان یکی از قطبهای گردشگری و کشاورزی ایران است. شهرستانهای کبودرآهنگ، رزن، فامنین، ملایر و بهار از اصلی‌ترین قطبهای کشاورزی وعمده محصولات آن تولید سیب زمینی، گندم و جو و باغات است. از طرف دیگر، استان همدان و روستاهای آن از جمله غارعلیصدر به دلیل وجود کوههای مرتفع وپستی‌ها و بلندیها، شرایط خاص آب و هوایی، رودخانه‌های مهم و محیط زیست بکر و موقعیت جغرافیایی زمینه مناسبی را برای جذب گردشگر و کشاورزی فراهم کرده است. ضمناً 491593 هکتار گندم و جو، سیب زمینی، سیر و یونجه و حدود 6932 هکتار چغندر قند و هزار هکتار از زمینهای این استان

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

دارای پوشش گیاهی است که بخش‌های مهم اقتصادی شامل کشاورزی، دامپروری، گردشگری، صنایع دستی، معادن، صنایع سبک و سنگین و بخش خدمات را به وجود آورده است (رضایی همدانی،1381: 101-100). همین عوامل زمینه ساز آلودگیهای زیست محیطی در بسیاری از مناطق به خصوص در روستاهایی توریستی و غیر توریستی و کشاورزی شده است که چشم هر بیننده‌ای را خیره می‌کند.

رابطه بحران محیط زیست و کشاورزی

هر چند حفاظت از محیط زیست در ایران از دهه1350 با شکل‌گیری سازمان حفاظت محیط زیست شکل رسمی و نهادینه‌ای به خود گرفته است و خط مشی و سیاستگذاری آن برای حفاظت ذخایر گرانبهای طبیعی کشورمان بوده است (EIA, 2002). لیکن، تداوم چنین خط مشی‌هایی در دهه‌های بعد به‌رغم افزایش ابعاد حفاظت از محیط زیست، تنگناهایی مانند افزایش بی‌رویه جمعیت و به دنبال آن افزایش تخریب منابع طبیعی و محیط زیست ایران را با آلودگی آب، خاک و هوا.... روبه‌رو کرده است که دفع آن عزم و تلاش همگانی را می‌طلبد (Farzan,2004). استفاده روزافزون از مواد شیمیایی و ورود مواد شیمیایی و عناصر نامطلوب در آب، استفاده وسیع و بی‌رویه‌از آفت کش‌ها از مهم ترین آلوده کننده هاست. مثال بارز آن‌ها هیدروکربنها و فسفاتهای آلی است که در طبیعت مانده و در اثر کاربردهای مستقیم و غیرمستقیم و از طریق ریزش‌های جوی، زهاب های کشاورزی و جریان باد در محیط باقی می‌مانند. وارد کردن سموم دفع آفات گیاهی و کودهای شیمایی آب را آلوده می‌کند، ورود آلاینده‌های کشاورزی و خانگی به داخل آب‌های سطحی و زیرزمینی، به گونه‌ای است که همراه فاضلاب‌های شهری و روستایی وارد آب‌های سطحی و زیرزمینی می‌شود که به علت عدم توان کنترل خارجی و پساب‌های کشاورزی، وارد آب‌ها و رودخانه‌ها شده‌است که یکی از مضرترین منابع آلوده کننده محیط زیست می‌باشند (فرشید نژاد،1383: 133-75). در نهایت، پیامدهای عدم توجه به‌این مشکلات در مناطق روستایی علاوه بر پیامدهای منفی معمول سبب ایجاد طبیعت زشت و نامناسب به خصوص در اکثر مناطق روستایی توریستی نظیر غار علیصدر شده است. به دلیل عدم اطلاع رسانی، آگاه سازی و در نهایت فرهنگ سازی برای زیباسازی این منطقه توریستی جهت جذب توریست، با یک طبیعت نامناسب در این محیط زیبا و خدادادی مواجه هستیم. بنابراین نکته مهم شناسایی و حل این مسئله از منظر رویکردهای مدیریت ارتباطات در سازمانهای ذی ربط است، که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این مقاله پیامدهای مرتبط با آلودگی های محیط زیست در مناطق روستایی که مشاهده شده‌اند، به دو دسته تقسیم شده‌اند:

1- آلودگیهای محیط زیستی ناشی از فعالیتهای مستقیم و غیرمستقیم کشاورزی در مناطق روستایی نظیر: آلودگیهای ناشی از سموم دفع آفات، پسماندهای کشاورزی و پلاستیکهای به جا مانده پس از پایان فصل کشت.

2- آلودگیهای زیست محیطی ناشی از فعالیتهای غیر کشاورزی نظیر رها کردن زباله‌های پلاستیکی توسط افراد روستا به شیوه‌های غیر استاندارد در مناطق توریستی و غیر توریستی، عدم تفکیک زباله‌های قابل بازگشت و غیر قابل بازگشت مثل شیشه‌های دارو، کاغذ، پلاستیک.

مروری بر ادبیات موضوع

برای تبیین مسئله اطلاع‌رسانی، مشارکت و حفظ محیط زیست بر دیدگاههای مختلفی که توسط نتایج محققان در

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

تحقیقات به‌دست آمده تأکید می‌شود. در رابطه با این مسئله، پژوهشهای بیشماری انجام شده‌است. از نظر پارنل و مورپ[1] (2005) بخش‌های عمومی و گروههای اجتماعی نقش مهمی در حفظ محیط زیست ایفا می‌کنند. اسوالد و میشل[2] (2000) افرادی را که در این حوزه نقش مهمی دارند: خبرگان و آگاهان یا به قول کاتز و لازارسفلد[3] ازمتخصصان ارتباطات رهبران افکار[4] نظیر مروجان کشاورزی، آموزگاران، کدخدایان، ارزیابان، کشاورزان و دامداران که از مهم‌ترین گروهها در جامعه روستایی هستند نام می‌برد. قاسمی و سعدی (1999) شوراهای اسلامی را از گروههای اصلی در حفظ محیط زیست نام می‌برد (نقل شده از مجدالدین و ویسی). در یک دید کلی ناجی و همکاران (1994) به نقل از یومن و رابرت سه بخش دولتی، غیردولتی و مردمی به‌خصوص بخش مردمی و غیر دولتی را دست اندرکار بالقوه در زمینه مشارکت و تصمیم‌های زیست محیطی معرفی می‌کند. همچنین روزنامه نگاران، سیاستگذاران و اهل رسانه را هم به‌این لیست اضافه کرده‌اند. اکتیو[5] (1999) پنج سطح اطلاع رسانی، ترغیب، مشاهده، همیاری و کنترل را برای جذب مشارکت در حفظ محیط زیست معرفی می‌کند. مجدالدین و ویسی(1389) به بررسی زمینه‌ها و سازوکارهای مشارکت عمومی در حفاظت از محیط زیست به طیف روحانیون و سایر رهبران مذهبی، زنان روستایی، شوراهای روستایی، انجمن‌ها، مروجان کشاورزی، جنگلبانان و کارمندان اشاره کرده و نقش آنان را تبیین کرده‌اند. با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده در مرحله اول بر حوزه "اطلاع رسانی و آگاهی افکار عمومی" در حفظ محیط زیست تأکید شده‌است. تلاش بر این است که در ابتداء به تبیین حوزه مسئولیت مدیریت ارتباطات و سازوکارهای آن در خصوص حل مشکلات محیطی پرداخته شود.

مدیریت ارتباطات در پهنه اطلاع رسانی و اطلاع یابی

مدیریت ارتباطات از مفاهیمی است که از یک مفهوم سنتی به یک مفهوم پیچیده مبدل گشته است (مارانتز کوهن، 1376: 5). مارتسون[6] مدیریت ارتباطات را هنری می‌داند که به‌وسیله آن می‌توان موسسه، سازمان و افراد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتریها و مردمی که با آن سروکار دارند، قرار داد (میرسعید قاضی، 1370: 16-15). رکس هارلو[7] مدیریت ارتباطات را یک وظیفه مدیریتی مشخص برای ایجاد و حفظ رابطه دوجانبه و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم معرفی می‌کند که در برگیرنده مشخصه‌های ذیل است:

1. مدیریت مشکلات 2. آگاهی از نظرات عموم و پاسخگویی به آن‌ها 3. مسئولیت مدیر در راستای خدمت رسانی به منافع عمومی 4. پذیرش شجاعانه تغییرات و به‌کارگیری مؤثر این تغییرات به‌عنوان سیستم هشدار اولیه که به پیش بینی روندهای محیطی کمک می‌کند 5. کمک گرفتن از تحقیق و تکنیکهای ارتباطی اخلاقی معقول و مناسب به‌عنوان ابزار اصلی (ویلکاکس و همکاران،1386: 6). هدف مدیریت ارتباطات ایده‌آل حل یک مسئله مشترک بین سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، است. مدیریت ارتباطات ایده‌آل مجرایی است برای تبادل اندیشه و افکار. یک مدیریت ارتباطات خوب یعنی مردم را به‌طور صریح از مشکلات آگاه کردن و نظرهای آن‌ها را جویا شدن و آن نظریه‌ها را به‌کارگرفتن (نصیری قیداری،1382: 75). ارائه تعریفی مشخص از مدیریت ارتباطات دشوار است. اما آنچه در همه تعاریف مشترک است؛ عمدتاً تأکید بر مردم، برای کسب شناخت طرز تفکر، عقاید افراد، افکار عمومی و جامعه بوده تا نتایج حاصل از شناخت را برای مدیران ارائه دهند. در نتیجه برای مدیریت ارتباطات به‌عنوان واسط سازمان و مردم؛

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

شناخت انتظارات، نیازها و مشکلات محیط و مردم در اولویت قرار دارد. به دلیل اینکه فعالیت مدیریت ارتباطات بخشی از فرایندهای مدیریتی است، ضروری است فعالیتهای مدیریت ارتباطات در چارچوب خود مورد بررسی قرار گیرد. متخصصان و محققانی که در حوزه مدیریت ارتباطات فعالیت می کنند اگر چه بر سودمندی تعریف مفاهیم و کارکرد مدیریت ارتباطات تأکید دارند، اما آنچه در تئوریها و مفاهیم مدیریت ارتباطات مطرح می‌باشد این است که مدیریت ارتباطات باید کاربردی باشد (DejanVerèiè and James E Grunig, 9). برنامه‌ریزی در ارتباطات که‌از دهه 1990 وارد مطالعات ارتباطی شده‌است تلاش هدفمند برای تحت تأثیر قرار دادن همه یا بخشی از گروههای جامعه از طریق پیامهای گوناگون و خاص را در دستور کار فعالیتهای خود قرار داده‌است. در واقع برنامه‌ریزان به دنبال ایجاد تغییرات درازمدت و کوتاه مدت با اهداف بلندمدت و کوتاه مدت، از پایین به بالا هستند. این گروهها در نقشهای متفاوت و برای حل مشکلات متفاوت ظاهر می‌شوند که می‌توان به نقش عاملان بازاریابی، نقش عاملان تغییر نگرش در حوزه کشاورزی، محیط زیست، تنظیم خانواده، عاملان آگاهی بخش بهداشت، ایمنی و تبلیغات اشاره کرد (وینـدال و همکاران،1387: 47-46). عموماً انتظاری که‌از متخصصان ارتباطات وجود دارد: نظارت بر محیط[8] و انعکاس مشکلات جامعه به سازمانهای ذی ربط است که در نهایت باید به برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و حل مسئله ختم شود.

مسئولیت اجتماعی مدیریت ارتباطات در جامعه

مدیریت ارتباطات؛ یک مسئولیت اجتماعی و مدیریتی مهم و مؤثر علاوه بر سایر مسؤلیت‌ها در قبال جامعه دارد که شاید سایر ابعاد مدیریتی سازمان از عهده آن بر نیاید. در فضای کنونی، هیچ سازمانی نمی‌تواند با نگاهی خودبینانه و متکبرانه، از ارتباطات خود راضی باشد و یا مدیریت ارتباطات استراتژیک را نادیده بگیرد (اولیوار، 1388: 72). به جرأت می‌توان گفت مدیریت ارتباطات بزرگترین سیستم مدیریتی در جایگاه سازمانی است که نقش حیاتی در کنار سایر عوامل در پر کردن خلأ مسئولیت اجتماعی، رشد ارتباطات اجتماعی و مدیریت دارد. از این رو بسط و توسعه بخشهای پاسخگویی در قالب مدیریت ارتباطات، امری ضروری برای سازمانهاست. در واقع مسئولیت اجتماعی بر آمده از تعهد یک سازمان و دستگاه نسبت به‌افکار عمومی و جامعه‌است. مسئولیتهای جدید اجتماعی قطع نظر از منشأ درونی و بیرونی بایدهای جدیدی را بر سازمان تحمیل می کنند؛ از جمله در شیوه‌های جدید اداره و ساماندهی سازمان؛ مسئولیتهای رهبران سازمانهای مختلف را برای جوابگویی به‌این گستره از توقعات و نیازها چندین برابر می کند و آن‌ها باید این تغییرات را یک فرصت جدید در سازمان خود بدانند، نه یک تهدید. زیرا سازمانهای امروزی نمی‌توانند به مسائل محیطی و مردم بی اعتنا باشند بلکه رهبران سازمانهای آینده باید فعالان امور اجتماعی باشند. کسب موفقیت در مسائل اجتماعی منوط به تجزیه، تحلیل و معرفی این مقولات توسط سازمان است تا فعالیتها را سازماندهی و اطلاع رسانی را در زمینه امور اجتماعی در ذهن مردم حک کنند (هسلبین، گلداسمیت و بکهارت،1380 : 235-232). مسئولیت اجتماعی سازمانی دارای ابعاد چندگانه است که نه تنها به اهداف سودیابی، بلکه نسبت به‌اهداف اجتماعی حساسیت دارد. نظیر حساسیت نسبت به شهروندان، جامعه انسانی، فرهنگ جامعه، ارزشها، نهادهای اجتماعی و محیط طبیعی. در تأیید این نکته به عقیده مایکل پورتر[9]

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

مسئولیت اجتماعی بر مبنای استراتژی برد- برد است (قلی پور، 1388: 400).

بنابراین از وظایف مدیران سازمانها در محیط امروزی حساسیت به مسائل جامعه و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان است. در این دیدگاه توجه به انتظارات اقتصادی، اخلاقی و اجتماعی در هر برهه‌ای از زمان لازمه فعالیت درجوامع نوین است. مدیران ارتباطات که در یک واحد علمی و کاملاً تخصصی فعالیت می‌کنند، باید به‌این نکته مهم توجه کنند که همه امور سازمان باید در خدمت جامعه باشد و در جهت بررسی مسائل جامعه؛ داشتن دستور کار کامل از این مسائل جزیی از نیازهای سازمان است (دای، 1386: 66). به‌این معنی که فقط منافع اقتصادی صرف را برای خود ترسیم و تجسم نکنند بلکه نسبت به منافع جامعه و مردم مسئول و پاسخگو باشند. در غیر این صورت عملاً با محیطی پر تنش و متعارض مواجه خواهند شد. یکی از ابزارهای مهم در کارآمدی فعالیت‌های مدیریت ارتباطات بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سایتهای اینترنتی برای اطلاع رسانی و اطلاع یابی از محیط بیرون سازمان است. در واقع رسانه‌های جمعی یکی از پایه‌های اصلی تقویت فعالیت مدیریت ارتباطات هستند که بدون بهره‌گیری از آنها تلاشهای صورت گرفته بی نتیجه خواهد ماند. هارولد لاسول[10] کارکرد آموزش، انتقال فرهنگ و نظارت بر محیط را از وظایف مهم رسانه‌ها می‌داند (سورین و تانکارد، 1384: 450). مدیریت ارتباطات با توجه به قابلیت اطلاع رسانی و اطلاع یابی رسانه‌های جمعی؛ باید از این امکانات در جهت نظارت بر محیط فیزیکی استفاده کرده و در راستای آموزش و آگاهی مردم برای حساس شدن نسبت به محیط خود و تقویت ارزشهای مربوط به حفظ محیط زیست از هیچ تلاشی فروگذاری نکند. اهمیت کاربرد وسائل و فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی به منظوردستیابی به هدفهای توسعه ملی، در زمینه‌های مهمی چون کشاورزی و صنعت، سوادآموزی، تنظیم خانواده و مقابله با آلودگی محیط زیست در دو دهه اخیر، برای ارتباطات در برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی، جایگاه ممتازی پدید آورده است که از سوی پژوهشگران ارتباطی به "ارتباطات توسعه" "ارتباطات پشتیبان توسعه "معروف شده است. به عبارت دیگر، کارگزاران ارتباطی باید به نقش حساس خود در این زمینه اگاهی داشته باشند و مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و مشارکت و همکاری آن‌ها را در پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای جلب کنند (بدیعی و قندی،1383: 415-416). در واقعیت امر، توسعه تنها به معنای کلاسیک آن مد نظر نیست، توسعه به معنای واقعی باید توسعه‌ای پایدار و همگام با آگاهی مردم در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شکل بگیرد. یکی از مهم‌ترین زمینه‌ها، مفاهیم و شاخصها در توسعه ملی، حفظ محیط زیست برای آیندگان و جلوگیری از نابودی آن است که دغدغه بسیاری از جوامع ملی و بین المللی امروزی می‌باشد و این مسئله بسیاری از سازمانهای ملی و بین المللی را درگیر کرده است. با وجود سرمایه گذاری‌های عظیم برای مبارزه با نابودی محیط زیست، یک عامل مهم در این عرصه به فراموشی سپرده شده‌است و آن هم نقش مهم و مؤثر ارتباطات و مدیریت ارتباطات در دستگاههای ذیربط برای حفظ محیط زیست است. گزافه نیست بگوییم که بدون مدیریت ارتباطات و به‌کارگیری درست و هدفمند رسانه‌ها، تلاشها در این جهت بی نتیجه خواهد ماند. به‌کارگیری ابعاد سخت افزاری و نرم افزاری فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات در مدیریت ارتباطات جهت اطلاع رسانی و اطلاع یابی، خدمت به مردم، بهبود ارائه خدمات و فراگیری آن و سطح مشارکت شهروندان و

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

مردم محوری امری ضروری است که باید در ساختارهای سازمانی گسترش یابد. زیرا نهادینه سازی رسانه‌های تعاملی نظیر اینترنت و امکانات آن و دیگر فناوریهای نوین در سازمانها امکان اتصال متقابل و سریع محیطهای چند رسانه‌ای و مهم تر از همه امکان تعامل همزمان میان افراد با سازمانها و مؤسسات را به‌صورت متصل به یکدیگر ممکن می‌سازد (دارمی، جهانگرد و پازری، 1388 :64). با توجه به‌اهمیت مسئله، برنامه‌های مدیریت ارتباطات باید با انجام تحقیقات در حوزه‌های مختلف به‌عنوان اولین گام اساسی، کارخود را برای شناخت و حل مسائل مختلف آغاز کند (Xavierand& colleagues 2005).

مخاطب هدف مدیریت ارتباطات

در حوزه برنامه‌ریزی ارتباطات، جمعیت هدف[11] و گروه گیرنده[12] از اصطلاحات مهم می‌باشند. این اصطلاحات بیانگر افرادی هستند که قصد داریم رفتار، نگرش یا آگاهی آن‌ها را به‌طور مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر قرار دهیم (ویندال وهمکاران، 1387 :35). در واقع این اثر گذاری محصول و هدف نهایی ما در فعالیت‌های ارتباطی است که به‌صورت بازخورد و اثرهای شناختی، عاطفی و رفتاری در جامعه ظاهر می‌شود. در برنامه‌ریزی‌های کلان ارتباطی برای پیشبرد اهداف سازمانها باید این ارتباطات به‌صورت نظامند، خلاقانه، با درک بالا، همدلی با مشکلات جامعه و همراه با شناخت وضعیت باشد. در حوزه حفظ محیط زیست و حفظ ثروتهای ملی اهمیت موارد بیان شده برای فعالان ارتباطات دوچندان خواهد بود، زیرا توجه به‌این مهم تنها محدود به جمعیت خاصی نیست، بلکه جمعیت هدف و گروه گیرنده همه مردم ایران هستند. طبق ماده قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران «حفظ محیط زیست از اهم وظایف مهم و متقابل میان دولت و مردم است» (اصل پنجاهم قانون ا.ج.ا). مخاطبان هدف که در واقع عاملان اصلی حفاظت محیط زیست هستند به سه دسته کشاورزان و عموم روستانشینان، که این دو دسته به‌طور مستقیم عامل مؤثر در این مسئله‌اند و سازمانهای ذیربط نظیر سازمان جهاد کشاورزی، شهرداریها و محیط زیست که جزو برنامه‌ریزان و سیاستگذاران و مجریان حفاظت از محیط زیست می‌باشند، تقسیم می‌شوند. در واقع مدیران ارتباطات در سازمانهای مذکور نقش جریان ساز، آگاه کننده و پیشقراول سایر عوامل، مجریان و واحدهای سازمانی را بر عهده دارند. لیکن، متأسفانه اگر مشکلاتی در این زمینه وجود دارد به علت قصور سازمانها و دستگاهها در اطلاع رسانی و آگاه سازی بوده‌است.

مدیریت بحران و رویکرد سیستمی در مدیریت ارتباطات در حل بحران‌های زیست محیطی

مدیریت بحران که عمدتاً بر محوریت مدیریت مسائل قرار دارد به معنی توانایی غلبه بر موقعیتهای غیرمنتظره است تا از افزایش آسیبهای احتمالی ناشی از این موقعیتها جلوگیری و آن را کاهش دهد. هر سازمانی ممکن است به نحوی این موقعیتهای اضطراری مختلف را تجربه کند و نتواند از عهده حل مسائل مرتبط با آن برآید. در هر صورت باید با این موقعیتها مقابله نمود. در غیر این صورت باید منتظر عواقب جبران ناپذیر آن بود. و عواقب این مسائل نه تنها سازمان بلکه عموم را هم در برخواهد گرفت. عمدتاً مدیریت مسائل شامل ارزیابی، برنامه‌ریزی، آماده سازی، پروردن برنامه و تعدیل برنامه می‌باشد Philip (Henslowe, 76-78). مدیریت ارتباطات بحران با گردآوری اطلاعات و تحلیل محیط توسط رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) یک رویکرد نظارتی و ارزشیابی را از محیط اتخاذ می‌کند و سپس از طریق برنامه‌ریزی و ترسیم چشم اندازها از محیط وسازمان نقش مهمی در پیشگیری از بحران و خسارت ایفا می‌کند

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

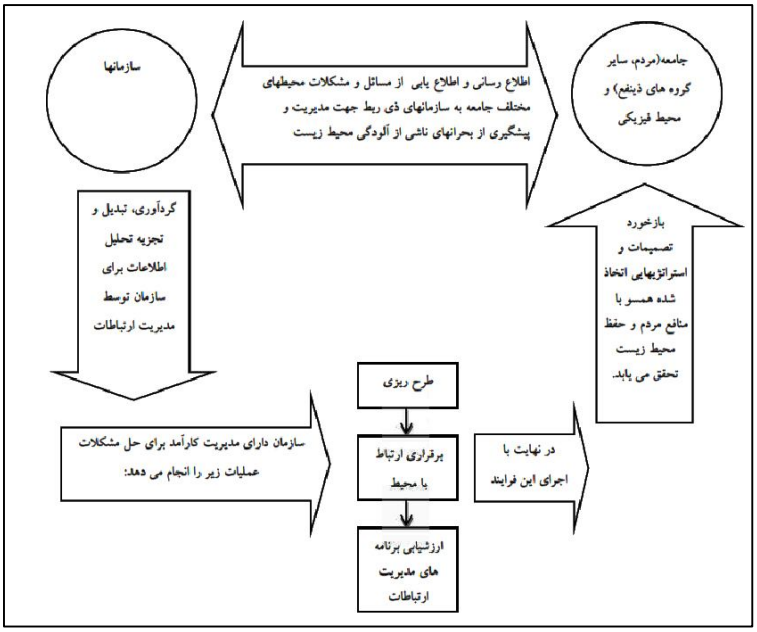
(Philips & Young, 2009 :159). در نمودار ت 1 به فرآیندهای مدیریت ارتباطات سیستمی و متغیرهای آن در تحلیل محیط، نظارت، ارزشیابی محیط، برنامه‌ریزی و تعیین چشم اندازها از محیط و بازخورد و اثرگذاری بر روی جامعه و پیشگیری از بحران و خسارت اشاره شده است.

روش تحقیق

به دلیل کاربرد مطالعات میدانی و پیمایشی در مطالعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی؛ مقوله مشاهده و موارد مشاهده مهم تلقی می‌شوند. مواردی که باید مورد مشاهده قرار گیرند شامل محیط، مردم و مناسباتشان، رفتار و فعالیت و عمل آن‌ها، تاریخچه‌ها و وضعیت روانی و اشیاء... می‌باشند (بیکر، 1386: 286-276). در این پژوهش با توجه به‌اینکه محیط مورد توجه محیطی ملموسی است؛ هدف، شناخت فرایندهای دخیل در حفظ محیط زیست و کسب اطلاعات لازم بود.

اطلاعات این پژوهش حاصل مشاهده محققان از زیست محیطهای مختلف، زمین‌های کشاورزی و مصاحبه با روستاییان و کشاورزان استان همدان است. روش مورد استفاده برای این پژوهش پیمایشی[13] بوده و برای جمع آوری اطلاعات لازم از تکنیک مصاحبه کیفی و مشاهده مشارکتی بهره گرفته شده‌است. نمونه‌ها و حجم نمونه از مناطق مختلف روستایی شهرستانهای استان همدان انتخاب شده‌است. به‌این ترتیب که پنج شهرستان کبودرآهنگ، بهار، ملایر، رزن و اسدآباد که مرکز اصلی کشاورزی استان را تشکیل می دهند، برای پژوهش انتخاب شدند. برای کسب اطلاعات لازم از هر شهرستان 5 روستا و از هر روستا به صورت تصادفی احتمالی و به تناسب جمعیت به‌طور میانگین 10نمونه و در مجموع 261 نمونه برای مصاحبه انتخاب گردید. اسامی روستاهای انتخاب شده به تفکیک هر شهرستان که مرکز اصلی فعالیتهای کشاورزی همدان را تشکیل می‌داده‌اند، در ت 2 ارائه شده است.

ت 1 . ویژگیهای مدیریت ارتباطات کارآمد مبتنی بر رویکرد علمی، سیستمی وفرایندی در مدیریت بحران مسائل محیط زیست.



[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

ت 2. نام شهرستان، روستاهای مورد مطالعه به تفکیک هر شهرستان و تعداد نمونه‌گیری از هر روستا.

شهرستان کبودرآهنگ	1. روستای ایده لو 250 خانوار 12 نمونه 2. طاسران 350 خانوار 14 نمونه 3. امیرآباد 150 خانوار 10 نمونه 4. غارعلیصدر 110 خانوار 10 نمونه 5. کلب حصاری70 خانوار 7 نمونه	53 نمونه
شهرستان بهار	1. روستای حسام آباد 120 خانوار 10 نمونه 2. هارون آباد 150 خانوار 10 نمونه 3. گنج تپه 200 خانوار 10 نمونه 4. چوتاش 120 خانوار 10 نمونه 5. تازه کند 210 خانوار 10 نمونه	50نمونه
شهرستان اسدآباد	1. روستاهای احمدآباد 140 خانوار 10 نمونه 2. ملحمدره 130 خانوار 10 نمونه 3. دشت افشار180 خانوار 10 نمونه 4. نجف آباد 210 خانوار 12 نمونه 5. شهرآباد 200 خانوار 10 نمونه	52 نمونه
شهرستان رزن	1. روستاهای خورونده 250 خانوار 12 نمونه 2. سلطان آباد400 خانوار 15 نمونه 3. تایش 150 خانوار 10 نمونه 4. بابانظر 140 خانوار 10 نمونه 5. الگو130 خانوار 10 نمونه	57نمونه
شهرستان ملایر	1. روستای پاتپه 140 خانوار 10 نمونه 2. حسین آباد 110 خانوار 10 نمونه 3. علی آباد 90 خانوار 9 نمونه 4. اردکو 100 خانوار 10 نمونه 5. ارگس علیا100 خانوار 10 نمونه	49نمونه

یافته‌های تحقیق

در کنار مشاهده مشارکتی محققان؛ در بررسی موضوع تعدادی سؤالات مصاحبه تهیه شد که متغیرهای اصلی در حفظ محیط زیست را مورد بررسی قرار داده بودند. این سؤالات عمدتاً بر محور بررسی عوامل مؤثر بر حفظ محیط زیست شامل متغیرهای زمینه‌ای نظیر، سن، سواد و بررسی متغیرهای اقتصادی میزان درآمد و زمین و دام آن‌ها استوار بوده است.

- شناسایی مسائل، انتظارات، دلایل و انگیزه‌های کشاورزان در استفاده‌از مواد آلاینده
- شناسایی و معرفی موانع مؤثر بر عدم تحقق آگاهی و ایجاد انگیزه‌های لازم در عدم یا استفاده حداقلی از مواد آلوده کننده
- شناسایی میزان آگاهی کشاورزان در خصوص پیامدهای استفاده‌از مواد آلاینده و با علم روز کشاورزی
- شناسایی میزان تمایل کشاورزان به برنامه‌های نوین ترویجی در کشاورزی
- میزان استفاده از کودها و مواد آلاینده
- میزان استفاده از روشهای سنتی آبیاری

روستاهای مورد بررسی از جمله روستاهای مهم در تولید محصولات کشاورزی نظیر گندم، جو، سیب زمینی، صیفی‌جات و باغات بودند. کشاورزان با توجه به وسعت نسبتاً بالای زمینشان سعی در کسب بیشترین سود حتی با وجود بالاترین هزینه‌ها در امر مصرف کودهای شیمیایی و شیوه‌های سنتی آبیاری داشتند. در واقع یک نوع نگرش کلی و کلیشه‌ای و مبتنی بر عقل سلیم و عقلانیت منفعت طلبانه فردگرایانه پیرامون مصرف کودهای شیمیایی، توسط کشاورزان وجود داشت.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

ت 3. انواع آلاینده‌ها، مسائل و پیامدهای زیست محیطی و مناطق روستایی استان همدان.

مواد آلاینده	مسائل و پیامدهای زیست محیطی	عمده مناطق	جمعیت هدف
وجود مواد پلاستیکی در حجمی گسترده و رها کردن آنها بعد از برداشت محصولات کشاورزی به خصوص صیفی جات	1. عدم تجزیه و تحلیل مواد پلاستیکی در طبیعت 2. مناظر ناخوشایند در مناطق توریستی نظیر غار علیصدر	بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی	کشاورزان
مسائل مربوط به کاغذ	1.عدم تفکیک کاغذ از سایر زباله ها (کاغذ زباله نیست) 2. رها شدن کاغذ در مناطق روستایی	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کلیه ساکنین مناطق روستایی توریستی و غیر توریستی
استفاده بی رویه و گسترده‌از کودها و سموم شیمیایی در مزارع جهت تقویت خاک و در نهایت افزایش محصول کشاورزی	1. آلوده شدن محصولات کشاورزی نظیر سیب زمینی و عدم ماندگاری محصول 2. ایجاد بوهای آزار دهنده بیشترین آسیبهای زیست محیطی مربوط به‌این مورد است. بسیاری از کشاورزان بدون توجه دقیق به نوع خاک و محصول مبادرت به مصرف بی رویه کودهای شیمیایی می‌کنند.	به خصوص در شهرستان بهار و رزن و با شدت کمی در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کشاورزان و روستاییان
رها کردن و دفع نامناسب زباله های پلاستیکی بعد از مراسم و جشنها	1. عدم تجزیه و تحلیل مواد پلاستیکی ظروف یکبار مصرف در طبیعت 2. مناظر ناخوشایند در بسیاری از مناطق روستایی استان همدان	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کلیه ساکنین مناطق روستایی توریستی و غیرتوریستی
چرای بیش از حد دامها	1. مناظر ناخوشایند در بسیاری از مناطق روستایی استان همدان 2. از بین رفتن مرتع، چمنزارها و طبیعت و ایجاد شکاف و ترکهایی در خاک که بعدها سیلابها اثرات مخرب تری بر جا می گذارند.	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کشاورزان و دامداران
قطع درختان	1. ایجاد طبیعت و مناظر ناخوشایند	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	ساکنین روستاها
رها کردن ظروف مربوط به سموم دفع آفات نباتی	1. عدم جذب آن در طبیعت 2. ایجاد خطر برای کودکان، حیوانات و گیاهان 3. ایجاد مناظر ناخوشایند و آلوده	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کشاورزان
بهره برداری بیش از حد از چاهها و استفاده‌از شیوه های سنتی آبیاری	1. کمبود منابع آب 2. مهاجرت از روستا به شهر 3. بهره وری کم	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کشاورزان

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

این نگرش در کلیه کشاورزان اعم از افرادی که در سنین بالا فعالیتهای کشاورزی می‌کنند و چه کشاورزان تحصیل کرده وجود دارد. بسیاری از کشاورزان معتقد بودند که مصرف این کودها منجر به‌افزایش محصولات می‌شود. حالی‌که بسیاری از نتایج تحقیقات کشاورزی عکس این مطلب را نشان می‌داده است. اما کشاورزان به دلیل عدم آگاهی و ارائه اطلاعات لازم از سوی سازمانهای ذیربط نتایج این تحقیقات را نمی پذیرند و لزومی به اجرای این طرحها در خود احساس نمی‌کنند. متأسفانه این دیدگاه در مورد بسیاری از کشاورزان و روستاییان مورد بررسی عمومیت داشت. در حوزه دفع مناسب زباله ها عدم آگاهی و اطلاعات لازم، عدم نیاز به‌اجرای شیوه‌های مناسب دفع زباله در مناطق روستایی (به خصوص ظروف پلاستیکی و سایر مشتقات پلاستیکی)، عدم وجود سازوکارهای دفع زباله ها، عدم وجود احساس مسئولیت، بی تفاوتی و بی توجهی مردم نسبت به‌این مسئله در مقایسه با مناطق شهری از جمله مشکلات مهم بود و طبیعت این مناطق با حجم عظیمی از این مواد انباشته و رها شده‌است که به وضوح قابل مشاهده‌است.

نتیجه

ت 3 نشان می‌دهد که متأسفانه بسیاری از مسائل زیست محیطی در اکثر روستاها عمومیت دارد و هر روز با شدت و به نسبت گستردگی مناطق، بر میزان این آلودگیها افزوده می‌شود که در صورت بی‌توجهی با پیامدهای غیر منتظره مواجه خواهیم شد که دست کمی از مسائل زیست محیطی شهرها نخواهد داشت. عمده پیامدهای زیست محیطی در این نواحی شامل موارد زیر بود:

1.عدم تجزیه و تحلیل مواد پلاستیکی در طبیعت، 2. مناظر ناخوشایند و آلوده در مناطق توریستی نظیر غار علیصدر و بسیاری از روستاهای مورد بررسی 3. عدم تفکیک کاغذ از سایر زباله‌ها (کاغذ زباله نیست) 4. رها شدن کاغذ در مناطق روستایی5. آلوده شدن محصولات کشاورزی نظیر سیب زمینی و عدم ماندگاری محصول 6. ایجاد بوهای آزار دهنده که بیشترین آسیبهای زیست محیطی مربوط به‌این مورد است. 7. بسیاری از کشاورزان مورد تحقیق بدون آگاهی و بدون توجه دقیق به نوع خاک و محصول مبادرت به مصرف بی رویه کودهای شیمیایی و سموم دفع آفات نباتی می‌کنند 8. از بین رفتن مرتع، چمنزارها و طبیعت و ایجاد شکاف و ترکهایی در خاک که بعدها سیلابها اثرات مخرب‌تری بر جا می‌گذارند 9. بهره‌برداری بیش از حد از چاهها و استفاده‌از شیوه‌های سنتی آبیاری توسط بسیاری از کشاورزان.

مشکلات زیست محیطی در این مناطق از دو علت عمده ناشی می‌شود:

1. تکیه بر دیدگاههای قدیمی و غیرعلمی پیشینیان در فعالیتهای کشاورزی توسط کشاورزان، ضعف توان اقتصادی، عدم آگاهی و اطمینان به علم روز کشاورزی و در نتیجه تأکید بر کسب منافع و سود در کوتاه مدت با هر هزینه و قیمت در فعالیتهای کشاورزی، عدم آگاهی و اطلاعات مردم از پیامدهای آلودگی های زیست محیطی 2. عدم درک، اعتقاد و توجه مدیران دستگاهها به قابلیتهای مدیریت ارتباطات و رسانه‌ها در امر اطلاع رسانی و اطلاع یابی در خصوص مسائل زیست محیطی، عدم اطلاع رسانی مناسب و لازم توسط دستگاههای مسئول در مدیریت زیست محیطی.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

در درجه اول ایجاد ارتباط با مردم از طریق شیوه‌های ارتباطی مختلف نظیر پوستر، برگزاری کنفرانسها و نمایشگاهها، توزیع کتاب، برگزاری دوره‌های آموزشی در فعالیتهای کشاورزی، ارتباط با رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها سبب ایجاد آگاهی و مشارکت مردم می‌گردد. از دید مک گوایر متخصص ارتباطات برای تغییر دیدگاههای مردم و ایجاد تغییر رفتار باید از یکسری مراحل گذر کرد. در ابتدا مرحله آگاهی و سپس با وارد شدن به فرایند " اقناع شدن " در ذهن افراد یک نوع حس همدلی و همدردی توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد که‌این مراحل یکی از مهم‌ترین مسئولیتهای مدیریت ارتباطات است. پس از آن با وارد شدن به مراحل تصمیم‌گیری، اجرا و تثبیت دیدگاهها می‌توانیم انتظار مشارکت، تغییر رفتار مردم و اثرات مورد نظر را از سوی افراد جامعه داشته باشیم. تحقق این شرایط نیازمند تداوم اجرای این برنامه‌ها و فرهنگ سازی‌های لازم توسط رسانه‌ها و مدیران ارتباطات است. بیشترین تمرکز برای حل مسائل محیط زیست باید بر محوریت تقویت مدیریت ارتباطات درون سازمانی در دستگاههای جهاد کشاورزی، بخشداریها، شهرداریها و سازمان حفاظت محیط زیست قرار گیرد. به دلیل کارکردهای اساسی مدیریت ارتباطات در حوزه مدیریت بحران، اطلاع رسانی و اطلاع یابی، نظارت و ارزیابی محیط، همین امر موجب ایجاد یک ارتباط عمیق بین سازمان و محیط و جامعه شده و با ایجاد بسترهای لازم ارتباطی می‌توان بر بسیاری از مشکلات زیست محیطی فائق آمد و این امر تحقق نخواهد یافت مگر با وجود یک مدیریت ارتباطی کارآمد و بها دادن به فعالیتهای آن توسط مدیران. در واقع مدیران، واحدها و کارشناسان ارتباطات بنا بر تخصص هایشان باید با رویکرد پیشگیرانه، آگاهی بخشی، ارتباطی و اطلاعاتی و تقویت و توسعه مشارکت پایدار، آموزشی و فرهنگ سازی را در اولویت فعالیتها و اهدافش قرار دهد. در بررسی سؤالات و میدانهای مشاهده محققان؛ عدم آگاهی و اطلاع رسانی از اینگونه پیامدها موجب بروز این مشکلات شده‌است که در حال حاضر و در کوتاه مدت ممکن است برجسته نباشند. ولی در صورت بی توجهی و پیشگیری، در بلندمدت باید منتظر عواقب جبران ناپذیر بود. نکته جالب توجه در یافته‌ها حاکی از نگرش مثبت و تمایل بالای کشاورزان در جهت استقبال از برنامه‌های ترویجی و نوین کشاورزی بود. اما به دلایل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی استقبالی از این برنامه‌ها به‌صورت منسجم صورت نگرفته است و علاوه بر این عوامل عدم وجود یک سازوکار اطلاعاتی و ارتباطی مشخص، کارآمد و منظم توسط سازمانها این عوامل را تشدید کرده‌است. همچنین نباید تنها بر مشارکت مردم تأکید کرد که خیلی مؤثر نخواهد بود. همانطور که در پژوهشها اشاره شده‌است، مردم تا حدی مشارکت را با توجه به منافع خود محاسبه می‌کنند. برای ایجاد تغییر در رفتار مردم باید یکسری تغییرات پیشین یا پیش نیازها در جهت فرهنگ سازی و تغییرات مثبت و عظیم در این حوزه به وجود آید:

1. تغییرشناختی: تلاش برای افزایش شناخت افراد از آلودگیها در محیط و پیامدهای آن

2. تغییر کنشی و رفتاری: صورت بخشی برای ایجاد زمینه‌های لازم جهت جلوگیری از این مشکلات که با تغییر در عقاید و تعصبات رخ می دهد برای مثال با آوردن شواهدی از نتایج مثبت عدم استفاده‌از کودهای شیمیایی و....

3. تغییر ارزشی: تلاش برای آگاهی افراد از ارزشهای زیست محیطی و ایجاد و تثبیت این ارزش به صورت پایدار

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

مسئولیت مهم مدیریت ارتباطات در موارد زیر به خوبی مشخص شده‌است. در نتیجه روشهای با رویکرد ارتباطی که صرفاً بر آموزش و مشارکت منفعلانه تأکید داشته باشد مؤثر نخواهد بود بلکه برای دستیابی به‌این هدف مهم از روشهای نظیر باید استفاده کرد:

1. رایزنی: مبتنی بر گفتگو، آموزش، اقناع در خصوص پیامدها
2. پیگیری: مبتنی بر نظارت، کنترل و پیگیری برای کسب نتایج لازم توسط دستگاههای مسئول
3. سازش و تشویق: اطلاع رسانی و به‌کارگیری ارتباطات تعاملی مشارکتی جهت رسیدن به یک نقطه و زمینه مشترک در خصوص اهداف و منافع سازمان و مردم با توجه به تفهیم هزینه‌ها و پاداشها به افراد روستا و به‌کارگیری سیاست‌های تشویقی مالی وغیر مالی
4. ارزشیابی: سنجش کلیه فعالیتهای صورت گرفته جهت کاهش مسائل زیست محیطی توسط مدیریت ارتباطات.

پیشنهادها

1. به‌کارگیری مروجین کشاورزی و تقویت ارتباطات فردی و گروهی با روستاییان به خصوص کشاورزان
2. تقویت واحدهای مدیریت ارتباطات جهاد کشاورزی استانها برای اطلاع رسانی و اطلاع یابی از محیط جهت تجزیه و تحلیل آن
3. کلیه مجموعه‌های مدیریت ارتباطات و به‌طور خاص مدیریت ارتباطات سازمان جهاد کشاورزی و محیط زیست به جای صرف تأکید بر انجام فعالیتهای درون سازمانی، باید به نظارت بر محیط خارج از سازمان و توجه به فعالیتهای برون سازمانی توجه ویژه‌ای کنند.
4. توجه و تلاش کارکرد مهم رسانه‌ها. یعنی بهره‌گیری از قابلیتهای رسانه‌های جمعی در جهت راهنمایی، نظارت بر محیط و تقویت ارزشها، اطلاع رسانی و اطلاع یابی، آموزش به مردم و افزایش آگاهی مردم برای حساس شدن نسبت به محیط خود و تقویت ارزشهای مربوط به حفظ محیط زیست
5. همکاری سازمانهای محیط زیست و جهاد کشاورزی استانها با صدا و سیمای مراکز استانها نقش مهم و مؤثری در حوزه اشاعه این فرهنگ مثبت، جلب مشارکت مردم واطلاع رسانی و آگاه سازی مردم از پیامدهای این آلودگیها و در نهایت حفظ محیط زیست دارد.
6. شناساندن اهمیت، جایگاه و عناصر و ارائه تعریف دقیق از مدیریت ارتباطات وکارکردهای آن (در نظر داشتن نفع سازمان وجامعه) برای مدیران از طریق برگزاری سمینارها
7. تربیت و به‌کارگیری نیروی متخصص و آشنا به رشته مدیریت ارتباطات در سازمانهای جهاد کشاورزی، محیط زیست، شهرداریها و بخشداریها
8. برگزاری سمینارها، کارگاهها و نمایشگاه‌ها با موضوع حفظ محیط زیست در زمینه آگاه سازی و فرهنگ سازی مردم
9. تشویق مردم از طریق سازوکارهای پاداش دهی و تشویقی در استفاده بهینه از منابع خدادادی
10. همکاری شوراها، بخشداری و شهرداری در زمینه تقویت سازوکارهای اطلاع‌رسانی، نظارتی و اجرایی در جهت جمع‌آوری و بازیافت زباله‌ها در مناطق روستایی کوچک، متوسط و بزرگ
11. تهیه و توزیع بروشورهای حاوی اطلاعات لازم در خصوص حفظ محیط زیست و پیامدهای آلودگیهای

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

زیست محیطی در مناطق روستایی همراه با سایر سازوکارهای نظارتی و اطلاع رسانی.

پی نوشت

1. Parnell & LEB, Bcomm, Mrup
2. Oswald.B&Michel.M
3. Katz & Lazarsfeld
4. Opinion Leaders
5. Octeau
6. Martson
7. Rex Harlow
8. Monitoring
9. Michel Porter
10. Harold Lasswell
11. Target Group
12. Receiver Group
13. Survey

منابع

- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (1383)، روزنامه‌نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- بیکر، ترز آل (1386)، نحوه‌انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی.

- دارمی، هادی و جهانگرد، نصرالله و پازری، محسن (1388)، باز آفرینی دولت در عصر باز آفرینی و کنش بین المللی برای اصلاح ساختار بخش دولتی با استفاده‌از فناوری اطلاعات، تهران، انتشارات دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.

- دای، ون.کی (1386)، مدیریت ارتباطات، ترجمه: رحمان سعیدی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- رضایی همدانی، عماد (1381)، سیمای همدان، تهران، انتشارات انوشه.

- فرشید نژاد، محمدرضا (1383)، آشنایی با مباحث آلودگی-های محیط زیست، تهران، انتشارات آدینه.

- قلی پور، آرین (1380)، جامعه شناسی سازمانها با رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، انتشارات سمت.

- قاضی، میرسعید (1370)، تئوری و عمل در مدیریت ارتباطات، تهران، انتشارات مبتکران.

- ساندرا، الیور (1388)، استراتژی مدیریت ارتباطات، ترجمه: محمد اعرابی و مرجان فیضی، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

- سورین و تانکارد (1386)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

- مارانتز کوهن، پائولا (1370)، درسنامه مدیریت ارتباطات، ترجمه: سید محمود خاموشی و میرسعیدقاضی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- منصور، جهانگیر (1368)، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تهران، نشر دیدآور.

- نصیری قیداری، حسین (1381)، مدیریت ارتباطات، تهران، انتشارات رسا.

- هسلبین، فرانسیس و گلداسمیت، مارشال و بکهارت، ریچارد (1380)، سازمانهای فردا، ترجمه: فضل الله‌امینی، تهران، انتشارات فرا.

- وینـدال، سون و همکاران (1388)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات جامعه شناسان.

- ویسی، هادی و مجدالدین، اکبر (1389)، بررسی سازوکارها و زمینه‌های مشارکت مردم در حفاظت محیط زیست، تهران، نشریه محیط زیست طبیعی، دوره 63 شماره1.

ویلکاکس، دنیس.ال و همکاران (1386)، روابط‌عمومی نقش، فرایند واستراتژی، ترجمه: محمداعرابی وداوود ایزدی، تهران، انتشارت دفتر پژوهشهای فرهنگی جلد اول.

- David Philips &Philip Young, (2009).Online public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media, sage

- Farzany, y, (2004) Environmental problem in Iran: can we do? FTO1

- Energy information administration's (EIA)2002 Iran: environmental issue US department of Energy

- Nagy, M.T et all, 1994 ,manual public participations in environmental decision making-current practice , further possibilities in CENTERAL7TERN Europe Budapest

- Octeau.c, 1999, local community participation in the establishment of national parks: planning for cooperation. Canada 28

-Oswald.B,Michel.M,2000 participation of local communities in management of totally protects area,Hornbill4

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

- Parnell , LEB, Bcomm, Mrup, 2005, public participations in environmental decision making, barrister and solicitor, environmental defenders office Inc.pp1-15
- DejanVerèiè , Garrywarnaby, Rutledge ,2000, Perspectives on public Relations Research, Edited by Danny moss, New Fetter Lane, London EC4P 4EE
- Philip Henslowe, 1999,Public Relations a practical guide, ,KoganPage, London
- Robin Xavier and colleagues back to basic: analyzing the case of research in government PR .number5.volume1 Journal Asia pacific 2004.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]