

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

جلال اکبری * / محمد اکبری **

1390/11/24

تاریخ دریافت مقاله:

1391/07/30

تاریخ پذیرش مقاله:

چکیده

در این مقاله سعی محققان شناخت و تبیین دقیق مسئولیت سنگین حوزه ارتباطات در قبال مسائل کشاورزی و محیط زیست به عنوان 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 به دست 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 به طور میانگین 10 نمونه و مجموعاً 261 نمونه به صورت تصادفی برای مصاحبه انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که ضعف واحدها و مدیریت ارتباطات و اطلاعات در حوزه اطلاع رسانی و عدم به کارگیری 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.

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 اندازه امکان دستیابی به اهداف تقویت می‌شود. اکنون عنصر مهم "ارتباطات" در ذهن مدیران و افرادی که با سازمانها سروکار دارند یک عنصر مهم 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 حلاء 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 که از 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 دوردست‌ترین نقاط روستایی را هم تحت سیطره خود قرار داده‌اند دیگر نمی‌توان تنها بر یک حوزه و نقطه تمرکز نمود، بلکه باید نسبت به این مسائل دید جامع داشت. شاید انتظار نداشتیم که در محیط‌های 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 استفاده از مواد شیمیایی و مواد پلاستیکی رها شده هستیم

- 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 19493 کیلومتر 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، 20 شهر، 20 بخش، 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 و عمده 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 و پستی‌ها 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

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 بی‌رویه از سموم دفع آفات نباتی، به خطر انداختن حیات جانوران و گیاهان و حتی 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 رسانی 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 (ویلیکاکس و همکاران، 1386: 313). خصوصیت مهم مدیریت ارتباطات حساسیت نسبت به پدیده‌های محیطی است که می‌تواند در نقش پیشگیری‌کننده، اطلاع رسانی و برنامه‌ریزی 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 و تبیین جایگاه استراتژیک مدیریت ارتباطات در حفظ محیط زیست روستاها.

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 دهه 1350 با شکل‌گیری سازمان حفاظت محیط زیست شکل رسمی و نهادینه‌ای به خود گرفته است و خط مشی و سیاستگذاری آن برای حفاظت ذخایر گرنه‌های طبیعی کشورمان بوده است (EIA, 2002). لیکن، تداوم چنین خط‌مشی‌هایی 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 بی‌رویه از آفت‌کش‌ها از مهم‌ترین آلوده‌کننده‌هاست. مثال بارز آن‌ها هیدروکربنها و فسفات‌های آلی است که در طبیعت مانده و در اثر کاربردهای مستقیم و غیرمستقیم و از طریق ریزش‌های جوی، زهاب‌های کشاورزی و جریان باد در محیط باقی می‌مانند. وارد کردن سموم دفع آفات گیاهی و کودهای شیمیایی 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 آلوده‌کننده محیط زیست می‌باشند (فرشید نژاد، 1383: 133-75). در نهایت، پیامدهای عدم توجه به این 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، آگاه‌سازی و در نهایت فرهنگ‌سازی 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 آلودگی‌های 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

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). مارتسون⁶ مدیریت ارتباطات را هنری می‌داند که به‌وسیله آن می‌توان موسسه، سازمان و افراد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتریان و مردمی که با آن سروکار دارند، قرار داد (میرسعید قاضی، 1370: 16-15). رکس هارلو⁷ 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 برگزیده 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 مجرای 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؛

تحقیقات به‌دست آمده تأکید می‌شود. در رابطه با این مسئله، پژوهشهای بیشتری انجام شده است. از نظر پارنل و مورپ¹ (2005) بخش‌های عمومی و گروههای اجتماعی نقش مهمی در حفظ محیط زیست ایفا می‌کنند. اسوالد و میشل² (2000) افرادی را که در این حوزه نقش مهمی دارند: خبرگان و آگاهان یا به قول کاتز و لازارسفلد³ از متخصصان ارتباطات رهبران افکار⁴ نظیر مروجان کشاورزی، آموزگاران، کدخدایان، ارزیابان، کشاورزان و دامداران که از مهم‌ترین گروهها در جامعه روستایی هستند نام می‌برد. قاسمی و سعدی (1999) شوراها و 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 به این لیست اضافه کرده‌اند. اکتیو⁵ (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، شوراها و 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 شده است. تلاش بر این است که در ابتداء به تبیین حوزه مسئولیت مدیریت ارتباطات و سازوکارهای آن در خصوص حل مشکلات محیطی پرداخته شود.

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 می باشد این است که مدیریت ارتباطات باید کاربردی باشد (DejanVerèie and James E 9 Grunig, 1990). برنامه ریزی در ارتباطات که از دهه 1990 وارد مطالعات ارتباطی شده است 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 داده است. در واقع برنامه ریزان 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 می شوند که می توان به نقش عاملان بازاریابی، نقش عاملان تغییر نگرش در حوزه کشاورزی، محیط زیست، تنظیم خانواده، عاملان آگاهی بخش بهداشت، ایمنی و تبلیغات اشاره کرد (ویندال و همکاران، 1387: 46-47). عموماً انتظاری که از متخصصان ارتباطات وجود دارد: نظارت بر محیط⁸ و انعکاس مشکلات جامعه به سازمانهای ذی ربط است که در نهایت باید به برنامه ریزی، 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 مسئولیتها در قبال جامعه دارد

که شاید سایر ابعاد مدیریتی سازمان از عهده آن بر نیاید. در فضای کنونی، هیچ سازمانی نمی تواند با نگاهی خودبینانه و متکبرانه، از ارتباطات خود راضی باشد و یا مدیریت ارتباطات استراتژیک را نادیده بگیرد (اولیوار، 1388: 72). به جرأت می توان 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 به افکار عمومی و جامعه است. مسئولیتهای جدید اجتماعی قطع نظر از منشأ درونی و بیرونی بایدهای جدیدی را بر سازمان تحمیل می کند؛ از جمله در شیوههای جدید اداره و ساماندهی سازمان؛ مسئولیتهای رهبران سازمانهای مختلف را برای جوابگویی به این 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 نمی توانند 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 فعالیتهای سازماندهی و اطلاع رسانی را در زمینه امور اجتماعی در ذهن مردم حک کنند (هسلین، گلداسمیت و بکهارت، 1380: 232-235). مسئولیت اجتماعی سازمانی دارای ابعاد چندگانه است که نه تنها به اهداف سودیابی، بلکه نسبت به اهداف 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 پورتر⁹

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 در جوامع نوین است. مدیران ارتباطات که در یک واحد علمی و کاملاً تخصصی فعالیت می‌کنند، باید به این 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 جزئی از نیازهای سازمان است (دای، 1386: 66). به این 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 لاسول¹⁰ 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 منظور دستیابی 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 آگاهی 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: 416-415). 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 بین‌المللی امروزی می‌باشد و این مسئله بسیاری از سازمانهای ملی و بین‌المللی را درگیر کرده است. با وجود سرمایه‌گذاری‌های عظیم برای مبارزه با نابودی محیط زیست، یک عامل مهم در این عرصه به فراموشی سپرده شده است و آن هم نقش مهم و مؤثر ارتباطات و مدیریت ارتباطات در دستگاههای ذیربط برای حفظ محیط زیست است. گزاره 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

مردم محوری امری ضروری است که باید در ساختارهای سازمانی گسترش یابد. زیرا نهادهای 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 به صورت متصل به یکدیگر ممکن می‌سازد (دارمی، جهانگرد و پازری، 1388: 64). با توجه به اهمیت مسئله، برنامه‌های مدیریت ارتباطات باید با انجام تحقیقات در حوزه‌های مختلف به عنوان اولین گام اساسی، کار خود را برای شناخت و حل مسائل مختلف آغاز کند (Xavierand & colleagues 2005).

مخاطب هدف مدیریت ارتباطات

در حوزه برنامه‌ریزی ارتباطات، جمعیت هدف¹¹ و گروه گیرنده¹² از اصطلاحات مهم می‌باشند. این اصطلاحات بیانگر افرادی هستند که قصد داریم رفتار، نگرش یا آگاهی آنها را به طور مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر قرار دهیم (ویندال و همکاران، 1387: 35). در واقع این اثر گذاری محصول و هدف نهایی ما در فعالیت‌های ارتباطی است که به صورت بازخورد و اثرهای شناختی، عاطفی و رفتاری در جامعه ظاهر می‌شود. در برنامه‌ریزی‌های کلان ارتباطی برای پیشبرد اهداف سازمانها باید این ارتباطات به صورت 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 به این 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 روستائینان، که این دو دسته به طور 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 بوده است.

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 موقعیتهای 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 موقعیتهای 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 (رادپو، تلویزیون، مطبوعات) یک رویکرد نظارتی و ارزشیابی را از محیط اتخاذ می‌کند و سپس از طریق برنامه‌ریزی و ترسیم چشم اندازها از محیط و سازمان نقش مهمی در پیشگیری از بحران و خسارت ایفا می‌کند

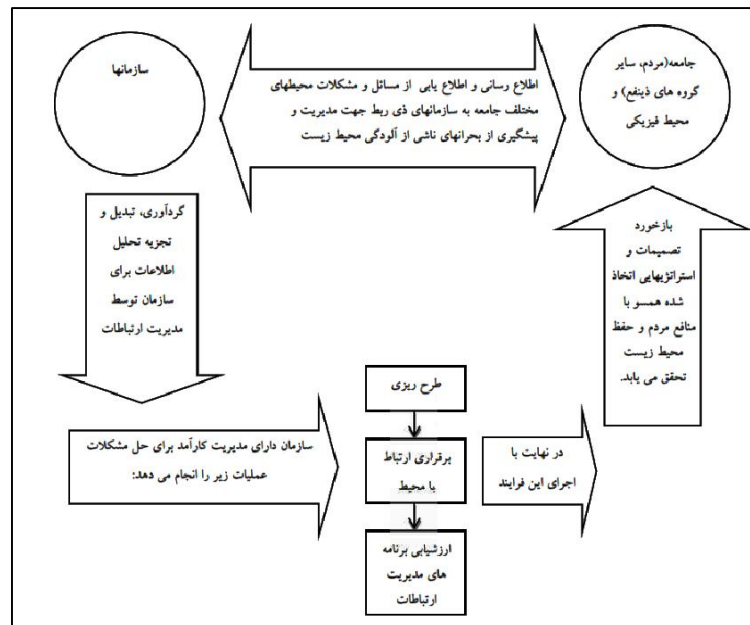
اطلاعات این پژوهش حاصل مشاهده محققان از زیست محیط‌های مختلف، زمین‌های کشاورزی و مصاحبه با روستاییان و کشاورزان استان همدان است. روش مورد استفاده برای این پژوهش پیمایشی¹³ بوده و برای جمع آوری اطلاعات لازم از تکنیک مصاحبه کیفی و مشاهده مشارکتی بهره گرفته شده است. نمونه‌ها و حجم نمونه از مناطق مختلف روستایی شهرستانهای استان همدان انتخاب شده است. به این ترتیب که 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 و از هر روستا به صورت تصادفی احتمالی و به تناسب جمعیت به‌طور میانگین 10 نمونه 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 می‌دهند، در ت 2 ارائه شده است.

(Philips & Young, 2009: 159). در نمودار 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: 276-286). در این پژوهش با توجه به اینکه محیط مورد توجه محیطی ملموسی است؛ هدف، شناخت فرایندهای دخیل در حفظ محیط زیست و کسب اطلاعات لازم بود.

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



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 حصاری 70 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	50 نمونه
شهرستان اسدآباد	1. روستاهای احمدآباد 140 خانوار 10 نمونه 2. ملحدره 130 خانوار 10 نمونه 3. دشت افشار 180 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 آباد 400 خانوار 15 نمونه 3. تاپش 150 خانوار 10 نمونه 4. بابانظر 140 خانوار 10 نمونه 5. الگو 130 خانوار 10 نمونه	57 نمونه
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 علیا 100 خانوار 10 نمونه	49 نمونه

یافته‌های تحقیق

- 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، صیفی جات 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.

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 استفاده از 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 استفاده از مواد آلاینده و با علم روز کشاورزی

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 زباله‌ها (کاغذ زباله نیست) 2. رها شدن کاغذ در مناطق روستایی	در بسیاری از مناطق روستایی مورد بررسی استان همدان	کلیه ساکنین مناطق روستایی و توریستی و غیر توریستی
استفاده بی رویه و گسترده از 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 به این 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 و توریستی و غیر توریستی
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 استفاده از 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

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 به افزایش محصولات می‌شود. حالی که بسیاری از نتایج تحقیقات کشاورزی عکس این مطلب را نشان می‌دهد است. اما کشاورزان به دلیل عدم آگاهی و ارائه اطلاعات لازم از سوی سازمانهای ذیربط نتایج این تحقیقات را نمی‌پذیرند 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 به اجرای 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 به این 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

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 روستایی
5. آلوده شدن محصولات کشاورزی نظیر سیب زمینی و عدم ماندگاری محصول
6. ایجاد بوهای آزار دهنده که بیشترین آسیبهای زیست محیطی مربوط به این 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 استفاده از 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.

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 شده است 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 به صورت 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 کرده است. همچنین نباید تنها بر مشارکت مردم تأکید کرد که خیلی مؤثر نخواهد بود. همانطور که در پژوهشها اشاره شده است، 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 می‌دهد برای مثال با آوردن شواهدی از نتایج مثبت عدم استفاده از کودهای شیمیایی و....
3. تغییر ارزشی: تلاش برای آگاهی افراد از ارزشهای زیست محیطی و ایجاد و تثبیت این ارزش به صورت پایدار

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 گواپر 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 که این 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

مسئولیت مهم مدیریت ارتباطات در موارد زیر به خوبی مشخص شده است. در نتیجه روشهای با رویکرد ارتباطی که صرفاً بر آموزش و مشارکت منفعلا نه تأکید داشته باشد مؤثر نخواهد بود بلکه برای دستیابی به این 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 به کارگیری 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 به کارگیری سیاست‌های تشویقی مالی و غیر مالی
4. ارزشیابی: سنجش کلیه فعالیتهای صورت گرفته جهت کاهش مسائل زیست محیطی توسط مدیریت ارتباطات.

پیشنهادها

1. به کارگیری 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 به طور 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 سیما مراکز استانها نقش مهم و مؤثری در حوزه اشاعه این فرهنگ مثبت، جلب مشارکت مردم و اطلاع 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 و کارکردهای آن (در نظر داشتن نفع سازمان و جامعه) برای مدیران از طریق برگزاری سمینارها

7. تربیت و به کارگیری 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 اطلاع رسانی، نظارتی و اجرایی در جهت جمع آوری 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

- ساندر، 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 میرسعیدقاسمی، 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.

- هسلین، فرانسیس و گلداسمیت، مارشال و بکهارت، ریچارد (1380)، سازمانهای فردا، ترجمه: فضل‌الله‌امینی، تهران، انتشارات فرا.

- ویندال، 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 شماره 1.

ویلکاکس، دنیس‌ال و همکاران (1386)، روابط عمومی نقش، فرایند و استراتژی، ترجمه: محمداعرابی و داوود ایزدی، تهران، انتشارات 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

- Oceau.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

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

پی‌نوشت

1. Parnell & LEB, Bcomm, Mrup
2. Oswald.B&Michel.M
3. Katz & Lazarsfeld
4. Opinion Leaders
5. Oceau
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 نایی، تهران، نشر نی.
- دارمی، هادی و جهانگرد، نصرالله و پازری، محسن (1388)، باز آفرینی دولت در عصر باز آفرینی و کنش بین‌المللی برای اصلاح ساختار بخش دولتی با استفاده از فناوری اطلاعات، تهران، انتشارات دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- دای، ون‌کی (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.
- قلی‌پور، آرین (1380)، جامعه‌شناسی سازمانها با رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
- قاضی، میرسعید (1370)، تئوری و عمل در مدیریت ارتباطات، تهران، انتشارات مبتکران.

- Parnell , LEB, Bcomm, Mrup, 2005, public participations in environmental decision making, barrister and solicitor, environmental defenders office Inc.pp1-15
- DejanVerèè , 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.