

شناسایی عوامل اساسی موثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ از طریق شبکه‌های

اجتماعی در ایران

قاسم زارعی^{۱*}

Zareigz@gmail.com

زینب محمودی پاچال^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۷

چکیده

زمینه و هدف: باتوجه به این که وبسایت فری‌سایکل و فرهنگ فری‌سایکلینگ، از طریق جریان اهدای اقلام اضافی کاربران وبسایت به دیگران، نقش مهمی در کاهش حجم زباله در محل‌های جمع‌آوری و امحای زباله، و در نتیجه، کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی دارد؛ و از طرفی، این وبسایت و جریان در ایران راه‌اندازی نشده و فعالیت ندارد؛ پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ در ایران از طریق شبکه‌های اجتماعی (باتوجه به حضور پررنگ این شبکه‌ها در زندگی روزانه افراد جامعه و نقش آن‌ها در فرهنگ‌سازی حفاظت محیط‌زیست) انجام شده است.

روش بررسی: پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. گردآوری داده‌ها در آن از طریق مصاحبه عمیق (ژرف‌نگر) با متخصصان حوزه رسانه، فضای سایبری، شبکه‌های مجازی و همچنین متخصصان حوزه حفاظت محیط‌زیست در کشور، در بازه زمانی ۲۵ مرداد تا ۵ شهریور ۱۴۰۱ انجام شده و سپس داده‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی و از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت مدل پژوهشی ارائه شده است.

یافته‌ها: با توجه به مسئله اصلی پژوهش، مقوله‌های مربوط به عوامل موثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ در ایران در قالب پنج دسته اصلی استخراج شدند: پیش‌نیازها- ابزارها - روش‌ها - اثرات - نتایج.

بحث و نتیجه‌گیری: باتوجه به این که مردم ایران در بحران‌ها و موقعیت‌های مختلف و حساس (مانند سیل و زلزله و ...)، رغبت خود را نسبت به، کمک به هموعان و هموطنان نشان داده‌اند و ثابت کرده‌اند که حاضرند اقلام اضافی خود را به مناطق مختلف کشور و حتی خارج از کشور ارائه نمایند؛ لذا به نظر می‌رسد از اقداماتی نظیر مشارکت در فری‌سایکلینگ و اهدای اقلام دست دوم و غیرقابل استفاده‌ی خود(اما مورد نیاز دیگران) نیز استقبال نمایند، به خصوص وقتی قرار است اثرات آن -که سلامت افراد جامعه و محیط‌زیست‌شان می‌باشد- به خودشان نیز برگردد.

واژه‌های کلیدی: زباله، محیط‌زیست، فرهنگ، فری‌سایکلینگ.

۱- دانشیار گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی. * (مسئول مکاتبات)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

Identifying the main factors affecting the culturalization of freecycling through social networks in Iran

Ghasem Zarei^{1*}

Zareigz@gmail.com

Zeinab Mahmoodi Pachal²

Admission Date: November 16, 2022

Date Received: September 18, 2022

Abstract

Background and Objective: Considering the important role of Freecycle website and Freecycling culture in reducing the amount of waste in collection and disposal sites through the flow of donating extra items from website users to others and thus reducing environmental damage. ; And on the other hand, the lack of this website and flow in Iran, the current research on the identification of factors influencing the culture of free cycling in Iran through social networks (considering the strong presence of these networks in the daily life of people in the society and their role in culture) creation of environmental protection) is concentrated and therefore it is of the type of applied research.

Material and Methodology: The data collection in this research was done through in-depth interviews with experts in the field of media, cyberspace, virtual networks and also experts in the field of environmental protection in the country, and then the data were collected using the method Qualitative content analysis was analyzed through open, central and selective coding and finally a research model was presented.

Findings: According to the main problem of the research, the categories related to the factors affecting the culture of free-cycling in Iran were extracted in the form of five main categories: prerequisites-tools-methods-effects-results.

Discussion and Conclusion: Considering that the people of Iran have shown and proven their willingness to help their fellow citizens in various and sensitive situations (such as floods, earthquakes, etc.) are willing to provide their additional items to different regions of the country and even abroad; Therefore, it seems that they welcome actions such as participating in free cycling and donating their second-hand and unusable items (but needed by others), especially when its effects are supposed to be on the health of people in the community and the environment. Their lives should return to themselves.

Key words: waste, environment, culture, freecycling.

1 - Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Department of Business Management, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. * (Correspondence Author)

2- Ph.D. student, Faculty of Social Sciences, Department of Business Management, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

مقدمه

کاربران، می‌تواند آگاهی افراد را نسبت به محیط‌زیست افزایش دهد و با ایجاد نگرانی و نمایش واقعیت‌های زیست‌محیطی، حس مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردمی را برانگیزد. بنابراین، فعالیت‌های گروه‌های دوستدار محیط‌زیست در فضای آنلاین و رسانه‌ای، زمینه مناسبی برای مشارکت‌های اجتماعی افراد هستند که می‌توانند اندیشه و نگرش مخاطب را جهت‌دهی کنند و همبستگی اجتماعی آنان برای مشارکت فعالانه در حفظ محیط‌زیست را تقویت نمایند (۳).

بنابراین بهره‌مندی از ظرفیت نهفته در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ایجاد فرهنگ دوستی با محیط‌زیست و گسترش این فرهنگ، می‌تواند ما را در رسیدن به جامعه و فرهنگ دوستدار محیط‌زیست یاری نماید (۳). در مواجهه با این سناریو، برخی از مفاهیم در طول سال‌ها تکامل یافته‌اند، مانند مفهوم فری-سایکل (Freecycle)، که یک مفهوم زیست‌محیطی با مأموریت ایجاد یک جنبش هدیه‌دهی در سراسر جهان است که ضایعات را کاهش می‌دهد، منابع گران‌بها را ذخیره می‌کند، و بار روی محل‌های دفن زباله را کاهش می‌دهد، علاقه‌روافزون اعضای آن به اقداماتی که باعث کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی می‌شود، به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به کمک آن، از قدرت یک جامعه بزرگ‌تر بهره‌مند شوند (۱). این وب‌سایت (www.freecycle.org) که از ساختار انجمن‌گفتگو استفاده می‌کند، در جهت اهداف سازگار با محیط‌زیست، اعضا را تشویق می‌کند تا اقلام اضافی و بدون استفاده خود اما قابل استفاده دیگران را به‌جای فروش یا دور ریختن، از طریق این پلتفرم آنلاین به افراد ناشناسی که آن‌ها را نیاز دارند، به‌صورت رایگان اهدا کنند. از زمان آغاز به کار این وب‌سایت در منطقه‌ی توسان آریزونا (Arizona.Tucson) در سال ۲۰۰۳، تا به امروز میلیون‌ها کاربر عضو آن هستند که هزاران جامعه مجازی را در افزون بر ۷۵ کشور تشکیل داده‌اند (۶). فری‌سایکل به گردش محصولات بدون هیچ‌گونه مبلغ، پاداش و ابزار اقتصادی بین اعضای وب‌سایت اشاره دارد و اعلام می‌کند یعنی یک نوع فعالیت مشترک است که دارای اهدافی مانند جلوگیری از مصرف، افزایش چرخه عمر محصول و کاهش ضایعات می‌باشد (۷). فری‌سایکل، یک نوع جنبش غیرانتفاعی است که از زمان آغاز به کار خود تاکنون، به فعالیت‌های سودآور و اقتصاد پولی نپیوسته است و همچنان به اهداف

سیاره زمین به دلیل فعالیت‌های انسانی دستخوش تغییرات شدید آب و هوایی است و در پی آن، اثرات مخرب کرین هر سال افزایش می‌یابد و میزان زباله‌های تولید شده به مقادیر هشدار دهنده‌ای می‌رسد (۱). اما این افزایش حجم زباله به همراه کمبود فضا برای تخلیه آن، متخصصان را به این نتیجه رسانده که امروزه دیگر نمی‌توان کشور را با روش‌های سنتی و مدیریت غیرعلمی و مهندسی اداره کرد (۲). زیرا همان‌گونه که ادهمی (۱۳۹۵) نیز معتقد است، حفظ محیط‌زیست به مسائل زیادی ارتباط دارد که بزرگ‌ترین و مهم‌ترین آن مسئله فرهنگ اجتماعی است؛ به این‌صورت که در مسئله محیط‌زیست، رفتارهای نابهنجار در ارتباط با محیط‌زیست به علت ناآشنایی با فرهنگ شهرنشینی و عدم درک درست از اوضاع زیست‌محیطی حاکم بر جامعه و وضعیت اعتقادات فرهنگی مردم بروز می‌کند، زیرا مردم فرهنگ استفاده از منابع طبیعی و امکانات زیست‌محیطی و فرهنگ زیستن، همراه با همزیستی با طبیعت را نیاموخته‌اند و یا به درستی آن‌را درونی نکرده‌اند (۳). این در حالی است که فرهنگ همواره نقش اساسی در شکل‌دهی و جهت‌دهی رفتار انسان دارد و فرهنگ زیست‌محیطی مشتمل بر مجموعه دانش، نگرش و دغدغه فرد درباره محیط‌زیست است که رفتار و الگوهای مصرفی او را جهت می‌دهد (۴). بنابراین همان‌گونه که همتی و همکاران (۱۳۹۶) نیز اذعان داشته‌اند، ما برای رفع مشکلات موجود و یا جلوگیری از مسایل زیست‌محیطی پیش‌رو نیازمند به تغییر یا اصلاح در تفکر و درک افراد از رابطه بین انسان و طبیعت هستیم؛ بنابراین بحران محیط‌زیستی نیاز به یک مفهوم جدید از ارتباط بین طبیعت و انسان، محیط طبیعی و محیط انسان‌ساخته و هم‌چنین یک فرهنگ محیط‌زیستی جدید را مطرح می‌سازد (۵). از طرفی، از نظر ولمن (Wellman) افراد در فضای سایبر و دنیای مجازی با جهان اجتماعی و به دنبال آن با ارزش‌ها، هنجارها، آیین‌ها و امور تازه‌ای مواجه و آشنا می‌شوند و کاربران به‌واسطه قابلیت‌ها و توانایی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند، دامنه تعاملات خود را گسترش داده و انواع اطلاعات به‌صورت رایگان و سریع دسترسی پیدا کنند و ساختارهای شبکه با بازشناسی ذائقه تمامی کاربران و ارضای نیاز مخاطبان خود و به کارگیری فنون جذب مخاطب می‌تواند، نگرش و رفتار کاربران خود را تحت تأثیر قرار دهد. هم‌چنین، فضای سایبر با افزایش مهارت‌ها و تغییر الگوی ذهنی

اصلی خود در کاهش ضایعات مصرف‌کننده متعهد است و در عین حال به اعضا کمک می‌کند تا از طریق دادن هدایایی به غریبه‌ها، بدون هیچ‌گونه محدودیتی، به هموعان خود کمک کنند. این مجموعه غیرمتمرکز با چند قانون ساده، تعداد انگشت شماری از کارکنان و مکانیسم‌های اجرایی اندک، جریان عظیم کالا را در بین میلیون‌ها نفر تسهیل می‌کند و در این جریان هزاران کالای خاص، مانند پوشاک، مبلمان و لوازم الکترونیکی مستعمل، از طریق صفحات پیام آنلاین پیشنهاد می‌شود و بدون مبادله پول یا مبادله پایایی به افراد علاقه‌مند منتقل می‌شود (۸).

ارسال پست در فری سایکل نیاز به عضویت دارد که رایگان است و نحوه ارسال و دریافت اقلام از طریق ایمیل (بین ارائه دهنده کالا و گیرنده) مشخص می‌شود. کارکنان انگشت شمار فری‌سایکل توسط حامیان و پشتیبانان مالی پلتفرم تامین مالی می‌شوند، اما گروه‌های محلی توسط ناظران داوطلب و خودجوش اداره می‌شوند. فری‌سایکل قوانینی را الزامی می‌کند که باید توسط گروه‌های محلی و کشورهای مختلف که این جریان را در منطقه خود آغاز و اداره می‌کنند، پیروی شود: به عنوان مثال، قوانینی پیرامون محدودیت‌هایی در مورد آنچه می‌توان ارائه کرد مطرح می‌شود، به این صورت که این اشیا باید به صورت "رایگان، قانونی و مناسب برای آن گروه سنی استفاده کننده" باشند و وظیفه گردانندگان وبسایت یا بستر مجازی، حذف پست‌هایی است که این محدودیت‌ها را نقض می‌کنند. اعضای فری‌سایکل مجاز به معامله پولی و یا مبادله پایایی نیستند و در صورت تمایل به این کار، به سازمان‌های دیگری که این کار را انجام می‌دهند ارجاع داده می‌شوند؛ این بدان معناست که کالاها از یک طرف به طرف دیگر بدون هیچ‌گونه انتظاری برای بازگشت هدیه، خدمات متقابل و یا پرداخت، تحویل داده می‌شود. ناقضان قوانین وبسایت، ممنوع از فعالیت می‌شوند، اما می‌توانند به راحتی با هویت و آدرس (ایمیل، محل سکونت و...) و نام جدید به جریان ملحق شوند. در فری‌سایکل افراد با نام کاربری پست می‌گذارند و این امکان برای اعضا وجود دارد که تاریخچه پست‌های یکدیگر را جستجو کنند (۸).

چهار نوع اصلی پست در فری‌سایکل وجود دارد (۱) پست‌های پیشنهاد (Offer): این پست‌ها اقلام را (به صورت رایگان) به اعضا پیشنهاد می‌دهند، که سپس از طریق ایمیل، نحوه تحویل کالا از منزل فرد ارائه‌دهنده به گیرنده مشخص می‌شود (۲). پست‌های گرفته‌شده (Taken): این پست‌ها از جانب فرد پیشنهاد دهنده

اصلی اعلام می‌کنند که موارد «پیشنهاد شده» جمع‌آوری شده‌اند (یا انتظار می‌رود جمع‌آوری شوند) و بنابراین دیگر در دسترس نیستند (۳). پست‌های تحت پیگیری و خواستن (Wanted) مواردی را نشان می‌دهند که اعضا اعلام می‌کنند مایلند فلان کالا را از فلان عضو دریافت کنند (۴) پست‌های (Received) که اعلام می‌کنند، مواردی که قبلاً "به عنوان «تحت پیگیری» ثبت شده‌اند، اکنون واقعا" توسط یکی از اعضا دریافت شده‌اند و معمولاً از ارائه‌دهنده تشکر می‌کنند (۹).

در واقع، قاعده اساسی فری‌سایکل آن است که بتوانید چیزها را فقط رایگان عرضه کنید. پس از آن که پیشنهادها توسط ارائه‌دهندگان در پلتفرم مطرح شد، گیرندگان از طریق ایمیل با کالاهندگان ارتباط برقرار کرده و بعد ترتیب ارسال را می‌دهند. بنیانگذار سایت برآورد می‌کند که به طور متوسط یک جنس در سایت فری‌سایکل حدود یک پوند وزن دارد، معنایش این است که جنبش هر روزی فری‌سایکل از ۳۰۰ تن زباله جلوگیری می‌کند (۶). اما متأسفانه با گذشت نزدیک به دو دهه از آغاز این اقدام جهانی زیست‌محیطی و اثرات آن در کاهش حجم زباله، ایران هنوز به این جامعه بزرگ حامی محیط‌زیست نپیوسته و در این زمینه اقدامی صورت نگرفته است. این در حالی است که بنا بر نظر ززولی و همکاران (۱۳۹۹) روزانه بیش از ۶۰ هزار تن زباله در این کشور تولید می‌شود (۱۰)؛ و فری‌سایکلینگ می‌تواند مانع از انتقال بخش اعظمی از این حجم زباله به محل دفن زباله و تخریب محیط‌زیست شود.

در این راستا، مدیران شهری و مسئولان فرهنگی می‌توانند از ظرفیت فضای سایبری برای نجات و بهبود وضعیت محیط‌زیست و افزایش آگاهی شهروندان بهره بگیرند؛ چرا که میزان مشارکت شهروندان در فراگیری رفتارهای زیست‌محیطی، میزان تعلق آن‌ها را نسبت به محیط زندگی‌شان افزایش می‌دهد؛ و در این میان شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت خوبی برای تبادل اطلاعات درست و ارائه راهکار برای حل مشکلات محیط‌زیستی و فرهنگ‌سازی در حوزه محیط‌زیست می‌باشد؛ زیرا این شبکه‌ها با توجه به کاربران متفاوت و علاقه‌مندی افراد به آن، می‌تواند با آموزش و ایجاد برنامه‌های آموزشی، پیامدها و مخاطرات اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و روانی مدیریت شهری را کاهش دهند و رفتارهای شهروندی و مشارکت شهروندی را در قالب شهروندان مسئول‌پذیر، آگاه و متعهد، بسط و گسترش دهند (۳). باتوجه به

عنوان "زندگی چندگانه محصولات: تحقیقی در مورد سفر محصولات در جامعه فری‌سایکل"، بر روی گروه‌های فری‌سایکل محلی در فیس‌بوک در زمینه سفر محصولات دست دوم تمرکز می‌کند. آن‌ها در تحقیقات میدانی خود، موارد استفاده قابل توجهی از محصولات دست دوم که صاحبان متعددی دارند را شناسایی کرده و با توجه به نگرانی‌ها، معیارها و رفتارهای مربوط به محصولات تحویل داده شده، آن‌ها را در چهار بخش طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از خانه دانشجویی، خانه دائمی، خانواده‌های دارای نوزاد، و خلق آثار هنری (۷). فیگوایردو و همکارانش (۲۰۲۲)، فری‌سایکل را به‌عنوان یک رویکرد در گردشگری اجتماعی معرفی کردند. آن‌ها در مطالعه خود یک برنامه کاربردی (Application) قابل اجرا در تلفن همراه را پیشنهاد و توصیف می‌کنند که اجرای مفهوم فری‌سایکل را قادر می‌سازد و به مردم امکان می‌دهد تا حین انجام گردشگری اجتماعی به دیگران کمک کنند و در عین حال به کاهش میزان زباله تولیدی روزانه کمک کرده و در نتیجه سیاره زمین را از حجم عظیم زباله نجات دهند (۱). بنابراین، اگرچه در میان مطالعات خارجی، تعاملات اجتماعی آنلاین جامعه فری‌سایکل از جنبه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است، اما چون کشور ایران جزو کشورهایی نیست که فری‌سایکلینگ در آن جریان دارد، مطالعه داخلی در این زمینه توسط پژوهشگران مشاهده نشد و مطالعات داخلی پیرامون فرهنگ‌سازی حفظ محیط‌زیست از طریق شبکه‌های اجتماعی شامل مواردی مانند مطالعه قلی‌زاده شاوون و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد که ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی از آن بوده است که مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی تابعی از اعتماد و عملکرد آگاهانه کاربران در فضای مجازی با محوریت زیست‌محیطی است (۳). شبیری (۱۳۹۷) به بررسی "نقش شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی معلمان: مطالعه موردی واتس‌آپ" پرداخت. یافته‌های پژوهش بر این واقعیت دلالت دارد که معلمان متناسب با نوع نیازهای فرهنگی خود از واتس‌آپ استفاده می‌کنند (۱۳). شبیری (۱۳۹۶) به بررسی "نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی معلمان: مطالعه موردی تلگرام" پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساخت و برساخت

آن‌چه پیرامون مسئله تجمع زباله و آسیب‌های آن و نقش شبکه‌های اجتماعی در این مورد اشاره شد و در مطالعات مختلف هم-چنان مورد توجه پژوهشگران مختلف می‌باشد، و این‌که اهمیت فری‌سایکلینگ به‌عنوان یک اقدام جهانی و شدنی (قابل اجرا و کاربردی) جهت حفاظت محیط‌زیست در ایران مورد غفلت قرار گرفته است؛ پژوهشگران حاضر تصمیم گرفتند که عوامل اساسی موثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی را در ایران مورد شناسایی و بررسی قرار دهند. زیرا به‌عنوان مثال، آپتکار (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "هدایا در میان غریبه‌ها: سازمان اجتماعی هدای فری‌سایکل"، به بررسی این‌که "چرا میلیون‌ها نفر به‌جای فروش، اهدا یا دور انداختن اقلام اضافی خود، آن‌ها را از طریق فری‌سایکل هدیه می‌دهند؟" پرداخته و متوجه شد در حالی که اعضای دیگر گروه‌های مبتنی بر اینترنت، نوع دوستی و همبستگی را نشان می‌دهند، در فری-سایکل نوع دوستی و همبستگی در درجه دوم اهمیت قرار دارند و در عوض، راحتی سبز (green-washed) اولویت دارد یعنی این سایت به اعضا انگیزه می‌دهد که خانه‌های خود را به شیوه‌ای سازگار با محیط‌زیست و به‌گونه‌ای که می‌تواند احساس گناه ناشی از مصرف بیش از حد را در آن‌ها از بین ببرد، از کالاهای قابل استفاده اما اضافی، تخلیه کنند و راحت‌تر زندگی کنند (۸). کلاگ (۲۰۱۷)، در مطالعه خود تحت عنوان "هدیه‌ای برای یک غریبه: فری‌سایکلینگ به‌عنوان سبک زندگی فعلی مصرف‌پایدار"، دریافت که فری‌سایکلینگ راهی برای مصرف‌پایدار با استفاده از یک جامعه آنلاین است. از دیدگاه فنی، انجمن فری‌سایکلینگ یک لیست پستی محلی ساده است. از منظر زیست‌محیطی، فری‌سایکلینگ این قدرت را دارد که رویکرد بازیافت و استفاده مجدد را گسترش دهد. از منظر اجتماعی، فری‌سایکلینگ حتی اثر هویتی دارد و باعث ایجاد همبستگی در بین اعضای جامعه می‌شود (۱۱). هان و اکسو (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی نقش ارتباط بین‌فردی، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی در رفتار طرفدار محیط‌زیست» دریافتند که رسانه‌های اجتماعی مجازی، با تقویت حلقه‌های ارتباطی طرفداران زیست-محیطی، افزایش دانش، نمایش فعالیت‌های زیست‌محیطی و مقایسه آن با رفتارهای جهانیان، راه‌های فرهنگ‌سازی را در جهت حمایت و بهبود رفتارهای زیست‌محیطی به کارشناسان و کاربران ارائه می‌دهد (۱۲). از کلایک و کاپلان (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت

آگاهی افراد از مسائل محیط‌زیستی و میزان حساسیت آن‌ها نسبت به محیط‌زیست، نقشی محوری دارند (۱۴). ناطقی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ‌سازی افکار عمومی در زمینه مسائل زیست‌محیطی» با بررسی اسناد و مطالعات انجام شده در حوزه رسانه و محیط‌زیست دریافته است که شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی و هدایت افکار عمومی نقش مؤثر و مفیدی دارند؛ به این صورت که شبکه‌های مجازی با افزایش آگاهی و دانش زیست‌محیطی کاربران، عامل مؤثری برای ترغیب کاربران برای حضور در کمپین‌های دوست‌داران محیط‌زیست و تشکیل گروه‌های ویژه در شبکه‌های اجتماعی مجازی مرتبط با مسائل زیست‌محیطی می‌باشد (۱۵). همان‌گونه که مشاهده می‌شود و می‌توان با بررسی و انجام مطالعات بیش‌تر در منابع موجود پایگاه‌های پژوهشی داخلی و خارجی نیز به آن نتیجه رسید، در ایران مطالعاتی پیرامون فری-سایکلینگ و مفاهیمی که بیانگر هدف و عمل فری‌سایکل و نقش مهم آن در کاهش زباله‌ی انباشت شده در منازل و محل‌های از بین بردن زباله باشد صورت نگرفته است و مطالعات پیرامون بازیافت زباله در کشور، صرفاً به مسائلی مانند تفکیک و دفن و سوزاندن زباله پرداخته شده است، در صورتی که فری‌سایکلینگ قدم پیشین و اولین قدم در رابطه با زباله است و به اصطلاح پیش‌نیاز بقیه مراحل و روش‌ها (تفکیک، دفن، سوزاندن) است؛ چرا که ابتدا باید میزان زباله موجود را در مبدا و هم‌چنین محل از بین بردن آن کاهش داد و سپس برای امحا و یا روش‌های مهندسی بازیافت آن میزان زباله اقدام نمود. لذا، به منظور افزایش مقیاس کاربر و زمینه استفاده از کالا، در این پژوهش بر شناسایی عوامل مؤثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ در ایران، از طریق شبکه‌های اجتماعی تمرکز شده است، تا این عوامل از نقطه‌نظر کارشناسان و هم‌چنین یافته‌های مطالعات خارجی که فری‌سایکل در آن جوامع جریان دارد، مورد بررسی قرار گیرد.

روش بررسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و به روش کیفی انجام شده، که در آن با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، عوامل اساسی مؤثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی در ایران، از نقطه‌نظر متخصصان حوزه رسانه، فضای سایبری، شبکه‌های مجازی و هم‌چنین متخصصان حوزه حفاظت

محیط‌زیست شناسایی شده و سپس الگوی مفهومی ارائه گردید. داده‌های این پژوهش از روش مصاحبه عمیق (ژرف‌نگر) صوتی و تعدادی گفتگوی مکاتبه‌ای و در فضای برنامه واتساپ طی ۲۵ مرداد تا ۵ شهریور ۱۴۰۱ انجام پذیرفت و سعی شده با سوژه‌هایی مصاحبه گردد که بیش‌ترین تجربه و تخصص را در مورد مسأله پژوهش داشته باشند. در نهایت، ۷ تن (۴ متخصص در حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی و ۳ متخصص در حوزه محیط‌زیست) با رضایت کامل در پژوهش شرکت نمودند. مدت زمان مصاحبه‌ها از ۲۰ تا ۳۵ دقیقه متغیر بود، و زمان آغاز و انتهای آنها توسط خود مشارکت‌کنندگان انتخاب شد تا مطالب در آرامش و تمرکز ذهنی ارائه شوند و در نتیجه، داده‌ها تحت فشار و سوگیری قرار نگیرند و از اعتبار بالاتری برخوردار باشند.

انتخاب شرکت‌کنندگان در پژوهش مبتنی بر برخورداری از تخصص لازم و البته علاقه‌مندی به شرکت در فرایند مصاحبه صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی متخصصان حوزه رسانه، فضای سایبری، شبکه‌های مجازی و هم‌چنین متخصصان حوزه حفاظت محیط‌زیست در کشور بود؛ به عبارتی، خبرگان مصاحبه شونده، منابع تحقیق می‌باشند. نمونه‌گیری در این پژوهش نیز، نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری قضائیه و هدفمند است که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد و تعداد نمونه‌ها از قبل مشخص نیست و افزودن به آن‌ها تا مرحله رسیدن به اشباع نظری ادامه دارد. بنابراین، نمونه آماری پژوهش به صورت هدفمند، شامل ۷ تن از افراد خبره و به عبارتی صاحب نظران کلیدی در حوزه قلمرو موضوعی تحقیق بود که پژوهشگر را در شکل دادن مدل نظری خود یاری داد، که پس از مصاحبه‌ی چهارم داده‌های نظری به اشباع رسیدند. به منظور رعایت تنوع‌پذیری و نیاز به بررسی موضوع پژوهش از جنبه‌های مختلف، و هم‌چنین ارتباط موضوع با حوزه‌های مختلفی از جمله محیط‌زیست، توسعه پایدار، اقتصاد، رسانه و ارتباطات سعی شد با کارشناسان گوناگونی مصاحبه انجام شود تا از تمام زوایای مهم مسئله مورد کنکاش قرار گیرد.

گردآوری اطلاعات در این پژوهش با ابزار مصاحبه عمیق (ژرف‌نگر) به صورت هدایت کلیات، صورت گرفت. در ابتدا، اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان بررسی و ثبت شد، سپس مصاحبه با سوالات باز و غیررسمی و غیرسازماندهی و البته

پژوهش حاضر می‌باشد را نیز در مطالعه خود بگنجانند. در نهایت، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) صورت گرفت.

در این پژوهش، برای استحکام پژوهش از دو معیار اطمینان-پذیری و مقبولیت استفاده شد؛ به این صورت که پژوهشگران برای تأیید اطمینان‌پذیری و مقبولیت یافته‌ها، کدهای استخراج‌شده را به مصاحبه‌شوندگان ارجاع نمودند و با تأیید آنان، یافته‌ها معتبر شناخته شد. علاوه بر این، یافته‌ها و کدهای استخراج‌شده به یک شخص صاحب‌نظر در پژوهش‌های کیفی نیز ارجاع شد و پس از بررسی و اعلام اعتبار یافته‌های پژوهش از نظر ایشان، مدل پژوهش تنظیم شد.

یافته‌ها

با توجه به مسئله اصلی پژوهش در خصوص شناسایی عوامل اساسی موثر بر فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی در ایران، این عوامل در پنج حوزه اصلی تشخیص داده شد: پیش‌نیازها- ابزارها - روش‌ها - اثرات - نتایج، که در ادامه به تشریح هرکدام از آن‌ها پرداخته می‌شود. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و کدهای به‌دست آمده از آن، در جدول ۱ آمده و در انتها مدل پژوهش ارائه گردیده است.

کوتاه (حدود ۱۰ دقیقه) پیرامون بررسی میزان و نوع استفاده‌ی مصاحبه‌شوندگان از فضای مجازی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی (از قبیل: آیا در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارید؟ بیش‌ترین استفاده شما در این شبکه‌ها در چه حوزه‌ای است؟ آیا از بالا بودن حجم زباله در کشور اطلاع دارید؟ چقدر و چگونه از خطرات و آسیب‌های محیط‌زیستی مطلع هستید؟ آیا با (در) گروه‌های و پویش‌های حامی محیط‌زیست آشنایی (عضویت) دارید؟ آغاز شد و سپس سوالات اصلی مرتبط با موضوع پژوهش (از قبیل: باتوجه به هدف اصلی فری‌سایکل که کاهش حجم زباله در محل‌های گردآوری زباله است، آیا لازم است ایران وارد جریان فری‌سایکلینگ شود؟ برای ورود به این جریان، چه اقداماتی باید انجام دهد؟ از چه طریق و چگونه؟ با چه مشکلاتی مواجه خواهد شد؟ واکنش افراد جامعه نسبت به آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟) با توجه به جریان و نوع پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مطرح شد.

پس از اتمام مصاحبه‌ها و تبدیل فایل‌های صوتی و حتی کتبی محاوره‌ای به نوشتار، باتوجه به این‌که این پویش به این شکل و همگانی در ایران جریان ندارد و عملاً "تجربه‌ای در این زمینه وجود نداشت و ندارد، پژوهشگران تصمیم گرفتند در جهت غنی-سازی پژوهش، به مطالعات خارجی کشورهایی که فری‌سایکلینگ در آن‌ها جریان داشته نیز مراجعه نمایند و از نجارب عملی اعضای آن بهره‌مند شوند و موارد قابل تاملی که پیرامون

جدول ۲- کدهای استخراج شده از مصاحبه مشارکت‌کنندگان در خصوص عوامل اساسی موثر بر فرهنگ‌سازی فری سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی (ش.ا) در ایران

Table 1. Codes extracted from the interviews of the participants regarding the basic factors affecting the culturalization of freecycling through social networks (SN's) in Iran.

کدهای گزینشی	کدهای محوری	نمونه کدهای باز
	آینده‌نگری	هدف، درک بهتر آینده محیط‌زیست از طریق فضای مجازی و ش.ا باشد- آماده کردن فراگیر جامعه برای آینده از طریق ش.ا
	اطلاعات	ش.ا درباره فری‌سایکلینگ اطلاعات کافی داشته باشند- ش.ا بستر مناسبی برای ارائه اطلاعات درباره نحوه استفاده درست از اشیاء و اهدای آن‌ها باشد
	آگاهی	آگاه‌سازی مردم در ش.ا با ارزش‌های محیط‌زیست و انواع خطراتی که محیط‌زیست را تهدید می‌کند- آموزش مراقبت‌های لازم و ترغیب و راهنمایی افراد برای حفظ و نگهداری محیط‌زیست - اطلاع‌رسانی ش.ا در مورد فری‌سایکلینگ و نحوه مشارکت در آن
	مسئولیت اجتماعی	حفاظت از محیط زیست به آحاد جامعه وابسته است و تمام افراد خود را در فرایند فری‌سایکلینگ سهیم بدانند- شرکت داوطلبانه مردم در فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ، چه در قالب برنامه رسانه‌ای با تولید محتوا و انتشار اخبار و اطلاعات و چه در قالب برنامه‌های حضوری
	غیراقتصادی	برای نهادینه کردن و فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ نباید نگاه درآمدزایی داشت.
پیش‌نیازها	موانع	انکار اهمیت مسئله محیط‌زیست- بی‌تفاوتی نسبت به مسئله محیط‌زیست و نیز محول کردن وظیفه خود به دیگران- ممکن است تصور و احتمال سوءاستفاده فرد گیرنده از عمل بخشش گیرنده، افراد جامعه را در مشارکت در فری‌سایکلینگ و اهدای کالا مردد کند- رقبای پولی و خریداران اقلام دست دوم و سمساری‌ها ممکن است نسبت به فری‌سایکل جبهه بگیرند- نبود رسانه مستقل در حوزه محیط‌زیست و ارائه آمار و اطلاعات دقیق و به روز از وضعیت بحرانی محیط‌زیست- نبود نگاه کلان و نظام‌مند در میان کنشگران رسانه‌ای- تأکید بر برنامه‌های مقطعی و غفلت از نگاه راهبردی در برنامه‌سازی- استفاده غیرمنطقی از اینترنت در ایران
	زیرساخت	پشتیبانی دولت از طریق افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند و امنیت شبکه و اطلاعات کاربران و مواردی از این قبیل
	نیاز به مردم و مشارکت عمومی	شهروندان نقش اول و کلیدی در فری‌سایکلینگ و کاهش زباله دارند- درگیر کردن افراد در فری‌سایکلینگ از طریق نشست‌ها و کارگاه‌های آموزشی، همایش‌ها، نظرسنجی، انعکاس در اخبار رسانه‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های مستند و موارد دیگر
	سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری عاطفی درباره مسئله محیط‌زیست و اهمیت فری‌سایکلینگ توسط تمام افراد جامعه- سرمایه‌گذاری دولت پیرامون آگاه‌سازی، تبلیغ، پشتیبانی وب‌سایت و شبکه فری‌سایکل و مشارکت در آن
ابزار	اعتماد	پیوستن اشخاص مطرح و مسئولین نهادها و شرکت‌ها به فری‌سایکل، اعتماد مردم را جلب می‌کند- هرچه کاربران به این شبکه بیش‌تر اعتماد کنند و دانش زیست‌محیطی بیشتری داشته باشند، بیش‌تر از الگو و رفتارهای زیست‌محیطی موجود در فری‌سایکل پیروی می‌کنند - پذیرش پیام‌های شبکه‌های مجازی تنها در گرو اعتماد به محتوا و پیگیری پیام است.

<p>رسانه‌های دیجیتال و ش.ا در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش دارند- ارائه دهندگان و دریافت کنندگان(بالقوه) کالا در فری‌سایکل، نگرش مثبتی نسبت به بازیافت و حفاظت از محیط‌زیست دارند</p>	<p>نگرش‌ها</p>	
<p>استفاده مدیران شهری و مسئولان فرهنگی و رسانه‌ای از ظرفیت فضای سایبری و ایجاد شبکه‌های فری‌سایکل، پشتیبانی آن و عضویت در آن</p>	<p>توجه مسئولان</p>	
<p>لذت از کمک به دیگران- ارزش‌های هر فرد معیارهای مهمی در زندگی شخصی وی هستند که نقش مرجع و راهنما را برای فرد ایفاء می‌کنند.- فضای سایبر و ش.ا توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را دارند و قادرند به راحتی فرایند اجتماعی شدن را پیش ببرند- افراد باید بتوانند بدون انگیزه‌های مادی در جنبش‌های اجتماعی مشارکت کنند و در فری‌سایکلینگ از کالاهای اضافه خود بگذرند</p>	<p>ارزش‌های شخصی</p>	
<p>به‌جای اتکای صرف بر حرف و سخنرانی و روش‌های بالا به پایین، بسته‌ای از آموزه‌ها و مشوق‌ها به جامعه ارائه شود تا بتوان به مشارکت شهروندان در این حوزه امیدوار بود- شبکه‌های محلی جمع‌آوری ضایعات قابل بازیافت و ارزش‌شمنند و قابل استفاده مجدد، باید شبکه‌ای کاملاً مستقل از نظام جمع‌آوری پسماندهایی باشد که باید دفن یا امحا شوند- کارکنان سازمان‌های مختلف، در محل کار خود مکانی برای گردآوری اقلام قابل استفاده و اهدا در فری‌سایکل اختصاص دهند- برپایی یک برنامه یکپارچه اجرایی و فرهنگی با همکاری نهادهای مختلف برای ارتقای سطح آگاهی در مورد فری‌سایکلینگ- تمام سنین باید یاد بگیرند داوطلبانه اقلام اضافه و بدون استفاده خود را اهدا کنند- باید آحاد جامعه بدانند و به فرزندان خود نیز بیاموزند که هیچ چیز نامحدود نیست و منابع مورد استفاده محدود هستند و محیط‌زیست در معرض خطر جدی قرار دارد</p>	<p>باید و نیابدها</p>	
<p>کاربران به واسطه قابلیت‌ها و توانایی‌های ش.ا می‌توانند، دامنه تعاملات خود را گسترش داده و انواع اطلاعات به‌صورت رایگان و سریع دسترسی پیدا کنند- در عصر حاضر و بر اثر نفوذ و گسترش فضای مجازی که پیام را با موضوعات متنوع، ساختارهای گوناگون و گستره جغرافیایی وسیع توزیع می‌کند، فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ می‌تواند سریع‌تر صورت گیرد.</p>	<p>قدرت نفوذ فضای سایبر</p>	
<p>ویژگی‌های ش.ا مانند مشارکت، گفتگویی، فراگیری، به روز، کارکرد آموزشی و اطلاع‌رسانی، فاقد محدودیت زمانی و مکانی، فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ را ممکن می‌کند- ش.ا در فرهنگ‌سازی فری‌سایکلینگ می‌توانند به‌عنوان کاتالیزور عمل کنند</p>	<p>ساختار شبکه اجتماعی</p>	
<p>بخشش جایگزین(جایجایی)، که گردش اهدا و دریافت را در میان کالادهنده‌ها و گیرندگان مختلف برجسته می‌کند- <u>ضد مصرف‌گرایی</u>، اهدادکنندگانی که قصد خلوت کردن منزل و ساده‌تر زندگی کردن را دارند- <u>بازیافت خلاقانه</u>، که منجر به استفاده‌های متعدد از کالاهای می‌شود- اهداف اجتماعی، که عموماً با حفاظت از محیط‌زیست مرتبط است- <u>نیازهای سودمند</u>، که نیازهای کاربردی و کارکردی شرکت‌کنندگان را در بر می‌گیرد- <u>نیازهای لذت طلبانه</u>، مرتبط با نیازها و خواسته‌های روانی و اجتماعی است- <u>تغییر مالکیت</u>، که در آن ارائه‌دهندگان به کاربران بالقوه پیشنهاد می‌کنند که این انتقال را تشویق کنند، و گیرنده‌ها به مردم یادآوری می‌کنند که کالاهای ناخواسته خود را اهدا کنند- <u>تغییر مرحله زندگی</u>، به‌عنوان مثال، با تغییرات در زندگی افراد، مانند یافتن مشاغل جدید، نقل مکان به خانه‌های جدید، تولد نوزادان و یا مرگ عزیزان افراد تصمیم به اهدای کالاهای اضافی می‌گیرند- افراد ممکن است به دلیل علاقه شخصی، بی‌نظمی و شلوغی منزل، تکراری بودن کالا و ایجاد تنوع، رهایی از روزمرگی، تمایل به کمک به دیگران، ارائه تصویر مثبت از خود، نوع دوستی و... از سیستم فری‌سایکل استفاده کنند</p>	<p>انگیزه‌ها</p>	
<p>کارکنان نهادهای آموزشی آگاهی و دانش پیرامون فری‌سایکلینگ داشته باشند و در انتقال دانش و فرهنگ‌سازی آن اقدام کنند.- اجرای شعار "یک دانش‌آموز/دانشجو را آموزش دهید، یک خانواده را آگاه سازید"- ایجاد شبکه‌های محلی فری‌سایکل توسط آموزشی</p>	<p>نظام آموزشی</p>	

	اقتصاد چرخشی	برای ایران با وجود سال‌ها تحریم و عدم خروج ارز، بازیافت هر کالا از طریق استفاده مجدد و فرآوری مجدد آن، لازم است ایجاد فری سایکل در دستور کار قرار گیرد- رویکرد اقتصاد چرخشی از طریق فری سایکلینگ، می‌تواند موجب حفاظت از محیط‌زیست، کاهش آلودگی جمع‌آوری و حمل و نقل زباله‌ها، کاهش نیاز به زمین برای دفن زباله، کاهش هزینه‌های مدیریت زباله در مراحل نگهداری، جمع‌آوری و حمل‌ونقل شود
	الگوسازی	پیوستن و مشارکت اعضای نهادهای فرهنگی و آموزشی، کارکنان شرکت‌ها و سازمان‌ها، شخصیت‌های شناخته شده به فری سایکلینگ می‌تواند الگویی جهت پیوستن مردم عادی به شبکه فری سایکل باشد- وقتی فری سایکل در کشورهای آمریکایی آغاز و الگوی موفق برای کشورهای دیگر شده است، ایران که کشوری اسلامی با آموزه‌های بسیار در زمینه بخشش و ایثار است، می‌تواند نمونه موفق تری در فری سایکلینگ باشد.
	آموزش	آموزش و تفهیم معنای عمیق محیط‌زیست و مشارکت‌پذیری در فری سایکلینگ، توسط متخصصان و کارشناسان حوزه‌های مختلف از طریق ش.ا و دیگر رسانه‌ها- آشناسازی افراد جامعه با فری سایکلینگ و حقوق و قواعد و نحوه مشارکت در آن از طریق برنامه‌های آموزشی، فیلم، تیزر و نشست‌های مختلف در ش.ا - آموزش‌های زیست‌محیطی باید از طریق ابزارهای آموزشی مؤثر و منطبق با ساختار اجتماعی صورت گیرد
	انتقال دانش‌ها	تسهیم و اشتراک‌گذاری دانش فری سایکلینگ و معرفی آن به‌عنوان یک رویکرد زیست‌محیطی دانش‌محور جهت استفاده حداکثری از کالاهای
	انتقال مهارت‌ها	انتشار نمونه‌های موفق فری سایکل در جهت آموزش نحوه مشارکت در جنبش اهدا، استفاده و تعمیر وسایل و افزایش چرخه عمر محصول، در ش.ا
	ارتباطات	بهره‌گیری از ظرفیت ارتباطی و انتقال پیام ش.ا در معرفی فری سایکل- ش.ا به‌عنوان الگوی ارتباطی مؤثر، می‌تواند مخاطبان را آموزش داده و تمایل‌شان را برای مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی افزایش دهد.
	جذابیت	اگر ش.ا بتوانند جذابیت کافی و لازم را برای مخاطبان‌شان داشته باشند، امکان پذیرش پیام را بیش‌تر می‌کنند و مخاطبان ایده‌ها و تبلیغات آن‌ها در مورد فری سایکلینگ را می‌پذیرند و این سبک برای آنان دلپذیر می‌شود
	تأثیرات شبکه‌های اجتماعی (ش.ا)	ش.ا سبک زندگی افراد را تغییر داده است- ش.ا یک شم شیردولبه است که استفاده از تبلیغات منفی در ش.ا از سوی مخالفان فری سایکلینگ، می‌تواند موجب اثرات منفی در فرهنگ‌سازی آن شود، اما می‌توان از ظرفیت ش.ا برای آگاه‌سازی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت و صحیح نسبت به فری سایکلینگ استفاده کرد
	اثرات فری سایکل	از ورود هزارها تن محصول به محل‌های دفن روزانه جلوگیری می‌کند- این شبکه‌تغییری در الگوهای مبادله، اشتراک‌گذاری، دریافت، دور ریختن و مصرف مشترک محصولات مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد- به علت مبادلات غیرپولی، حرکتی در جهت اقتصاد پایدار و ضد مصرف‌گرایی و اجتناب از تکرار خرید می‌باشد.
	تبلیغات	تبلیغات اینترنتی (به جای تبلیغات کاغذی و سنتی) به لحاظ جذابیت‌های ساختاری و بهره‌گیری از تأثیرات فضای مجازی، کاربران را ترغیب به مشارکت در انتقال مفاهیم ارزشی در راستای حفظ محیط‌زیست می‌کند و به همین دلیل، نسبت به تبلیغات سنتی در زمان حاضر از ارجحیت بیشتری برخوردار است
	ترغیب و تشویق	جامعه با تشکیل گروه‌های ویژه در ش.ا و متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آن‌ها جهت پیوستن به شبکه‌های فری سایکل در فرهنگ‌سازی آن بکوشند- رسانه‌ها و بخصوص ش.ا در تبلیغ و ترویج و نهادینه کردن عادت جداسازی و اهدای اقلام اضافه در منازل و محل کار نقش بسیار مهمی دارند

	موارد مصرف	انتشار ویدئوهایی پیرامون نحوه ساخت صنایع دستی، خلق آثار هنری و تامین نیازهای افراد از طریق عمل فری‌سایکلینگ و استفاده مجدد از اشیا
اجرا	تغییر مصرف	ش.ا با نمایش رخدادهای زیست‌محیطی و سبک‌های مصرفی، شیوه جدید زندگی و رفتارهای مصرفی را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده‌اند.
	تغییر رفتار	افرادی که در ش.ا حضور فعالانه دارند، بیشتر در معرض آموزش رفتارهای درست و مسئولانه زیست‌محیطی قرار دارند- با توجه به فراگیری، انتخابی بودن و دو سویه بودن فضای سایبری، باید جهت آموزش فری‌سایکلینگ و اصلاح رفتارهای زیست‌محیطی استفاده درست و علمی از آن داشت.
	کیفیت زندگی	بحران محیط‌زیستی و شیوه رویارویی با این بحران محیط‌زیستی در کیفیت زندگی نسل حاضر و آتی تعیین کننده است.
	سبک زندگی	فری‌سایکل شیوه‌های جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارد- برای هدیه دهنده، فری‌سایکلینگ راه خوبی برای ساده کردن سبک زندگی آن‌ها با کاهش کالاهای اضافی یا ناخواسته است- برای گیرندگان، دریافت کالا می‌تواند از یک سبک زندگی مقرون به صرفه حمایت کند
نتیجه	ایجاد هویت جمعی	حضور در کمپین‌های دوستداران محیط‌زیست از طریق فری‌سایکلینگ- تشکیل گروه‌های ویژه در ش.ا مجازی
	فرهنگ محیط‌زیستی	فری‌سایکلینگ موجب دگرگونی در رفتار جمعی، گرایش‌های جدید و نگرش‌های تازه در حوزه فرهنگ زیست‌محیطی می‌شود- استفاده از ظرفیت ش.ا موجب ایجاد فرهنگ دوستی با محیط‌زیست و گسترش فرهنگ اهدای بدون چشم‌داشت مادی می‌شود- نفوذ هم‌تایان (همکاران، دوستان، خانواده و ...) و مشاهده رفتار اجتماعی و هدیه دادن آن‌ها در تصمیم فرد در مورد اهدای کالای بدون استفاده خود، اما قابل استفاده برای دیگران تاثیر گذار است..

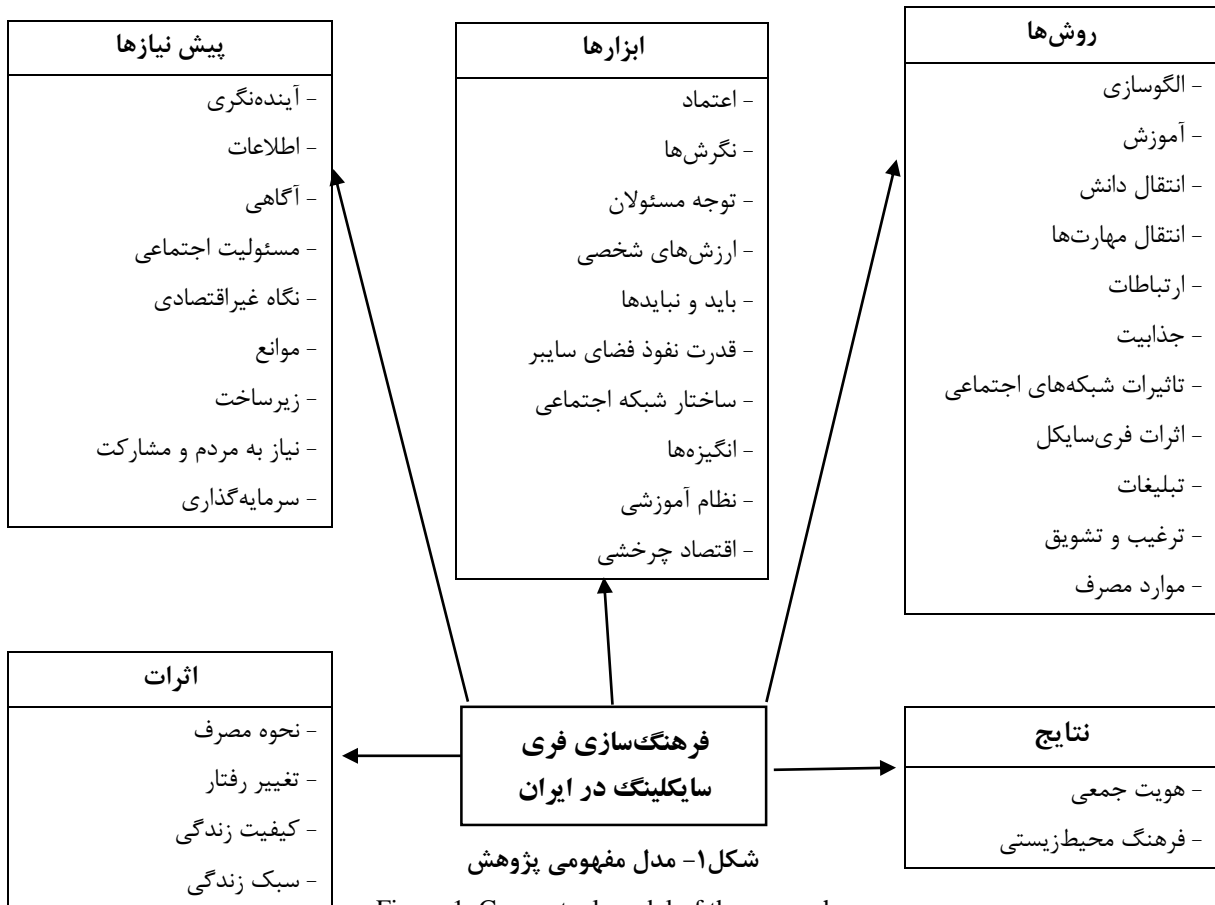


Figure 1. Conceptual model of the research

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی عواملی که در فرهنگ-سازي فری سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران نقش دارند، از طریق مصاحبه با متخصصان داخلی انجام شده است، اما با توجه به این که فری سایکل در ایران ناشناخته می‌باشد و برخی مصاحبه‌شوندگان پژوهش معتقد بودند که تا فردی در جریان یک عمل قرار نگیرد، نمی‌تواند به‌طور کامل و یقین و از تمام زوایا در مورد آن اظهار نظر نماید، لذا پژوهشگران لازم دیدند جهت پاسخ به سوال اصلی پژوهش که "عوامل اساسی موثر بر فرهنگ‌سازی فری سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی در ایران کدامند؟" بود، از نظرات و تجربیات برخی فری سایکلرهای کشورهای مختلف و مواردی که در مطالعات خارجی به آن‌ها اشاره کرده بودند نیز بهره ببرند؛ که در نهایت، خلاصه آن‌ها همراه با تجمیع نظرات کارشناسان پژوهش حاضر به‌طور شفاف و مفصل در جدول ۱ ارائه گردید و مجموع نظرات در قالب پنج مجموعه موارد شناسایی شدند: (۱) پیش‌نیازهای فرهنگ-سازی فری سایکلینگ (از جمله: آینده‌نگر بودن، وجود اطلاعات کافی در مورد فری سایکلینگ، آگاهی نسبت به وضعیت محیط-زیست و رفتار صحیح زیست‌محیطی لازم، مسئولیت‌اجتماعی داشتن، نگاه اقتصادی و درآمدزایی نداشتن، شناخت موانع پیش روی حل مسئله محیط‌زیست و فری سایکلینگ، نیازمندی به مشارکت مردمی، سرمایه‌گذاری مردم، جامعه و دولت در حل مسئله؛ (۲) ابزارهای لازم جهت فرهنگ‌سازی فری سایکلینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی (شامل: اعتماد به فری‌سایکل و فری-سایکلرها، نگرش مثبت داشتن نسبت به حفاظت از محیط‌زیست و فری سایکلینگ، توجه مسئولان به شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در موفقیت فری سایکلینگ، هم‌راستا بودن ارزش‌های شخصی افراد جامعه با اهداف فری سایکلینگ، آگاهی و اعمال باید و نبایدهای لازم در موفقیت فری سایکلینگ، میزان قدرت نفوذ فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی در افراد جامعه، ساختار شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در فرهنگ‌سازی، انگیزه‌های افراد جهت مشارکت در فری سایکلینگ، همکاری و مشارکت نظام آموزشی کشور در فری سایکل‌سازی، استفاده از اقتصاد چرخشی حاکم در فری سایکلینگ؛ (۳) روش‌های فرهنگ‌سازی فری

سایکلینگ (شامل: الگوسازی از طریق مشارکت مسئولین، آموزش نحوه فری سایکلر شدن در شبکه‌ها، انتقال دانش و مهارت‌های لازم برای مشارکت در فری سایکل، استفاده از نقش ارتباطی شبکه‌های اجتماعی در بیان و حل مسئله، جذاب‌سازی شبکه‌ها جهت تاثیرگذاری بیشتر، بهره‌گیری از اثرات شبکه‌ها و بیان اثرات فری سایکل در کشورهای دیگر، انتشار پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌ها، هر فرد جامعه سعی کند اعضای گروه‌ها و طرفداران و پیروان خود در شبکه‌های اجتماعی را به فری سایکلر شدن تشویق نماید، انتشار نمونه‌هایی از اقدامات فری سایکلرهای کشورهایی که قبلاً" به فری سایکل پیوسته‌اند؛ (۴) اثرات فری سایکلینگ (از جمله: تغییر الگوی مصرف، بهبود رفتار اجتماعی و زیست‌محیطی افراد جامعه، ارتقای کیفیت و سبک زندگی افراد جامعه و فری سایکلرها در جهت تحقق توسعه پایدار؛ (۵) در نهایت، نتایجی که از فری سایکلینگ حاصل می‌شود، شکل‌گیری هویت جمعی در بین حامیان محیط‌زیست و فری سایکلرها و از آن مهم‌تر ایجاد یک فرهنگ محیط‌زیستی در جامعه و کاهش حجم زباله در کشور می‌باشد.

باتوجه به این که یکی از مهم‌ترین مسائل زیست‌محیطی، زباله‌های شهری یا همان پسماندهای شهری است که روز به روز به حجم و تنوع آن افزوده می‌شود و هم‌چنین با توجه به این که منابع زیست‌محیطی محدود بوده و آثار تخریبی این پسماندها در زندگی بشر ایجاد اختلال می‌کند (۱۶)؛ و هدف فری‌سایکلینگ نیز، کاهش حجم زباله و در نتیجه، محیط‌زیست پاک‌تر و پایدارتر می‌باشد و از طرفی، این جریان در ایران ناشناخته بوده و اطلاعات محدودی درباره آن وجود دارد؛ لذا، همان‌گونه که یافته‌های پژوهش نشان داد، جهت فرهنگ‌سازی آن، ابتدا لازم است که نگاه کلان و نظام‌مندی پیرامون نگرانی‌های زیست‌محیطی در بین افراد جامعه و فعالان رسانه‌ای وجود داشته باشد و هیچ فرد و یا نهادی نسبت به آن بی‌تفاوت نبوده و هر کدام در جایگاه خود، نقش فعالی در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا نمایند؛ به این-صورت که در درجه اول، متخصصان و نهادهای دولتی، زیرساخت‌های ایجاد فری‌سایکلینگ، از جمله افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند و امنیت شبکه و اطلاعات کاربران و مواردی

از این قبیل را ایجاد نموده و هم‌چنین در شبکه‌های اجتماعی، ضمن آگاه‌سازی افراد جامعه با ارزش‌های محیط‌زیست و انواع خطراتی که محیط‌زیست را تهدید می‌کند و علاوه بر این، ارائه آمار و اطلاعات دقیق و به روز از وضعیت بحرانی محیط‌زیست در کشور، اطلاعات خود و عموم مردم را درباره فری‌سایکلینگ و مسائل پیرامون آن بیش‌تر نموده و آن‌ها را برای پذیرش این جنبش و مشارکت در آن آماده نمایند. از طرفی، چون بدون در نظر گرفتن نقش کلیدی و اساسی تولیدکنندگان زباله‌های شهری، یعنی شهروندان، تمام راهکارها نافرجام خواهد ماند، یعنی اگر در برنامه‌های سازمان بازیافت شهرداری‌های استان‌ها و شهرها، فرهنگ‌سازی در بین مردم وجود نداشته باشد، تغییری در میزان زباله‌های تولیدی روزانه ایجاد نمی‌شود. بنابراین باید به دنبال شیوه‌هایی جهت فرهنگ‌سازی در بین شهروندان بود (۱۷)؛ لذا افراد جامعه نیز ضمن این که لازم است درک بهتری از آینده محیط‌زیست داشته باشند و در راستای مسئولیت اجتماعی خود در برابر محیط‌زیست و تحقق توسعه پایدار، آگاهانه و متعهدانه عمل نموده و به‌صورت داوطلبانه و بدون چشم‌داشت مالی و کسب منفعت مادی، در این‌گونه حمایت‌های زیست‌محیطی مشارکت نمایند؛ باید در جهت آگاه‌سازی مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ایجاد فرهنگ فری‌سایکلی اقدام نمایند.

باتوجه به این‌که شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان الگوی ارتباطی مؤثر، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مخاطب خود دارند و می‌توانند آموزش لازم را به آن‌ها بدهند و تمایل افراد را به‌منظور مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی افزایش دهد؛ از طرفی، همان‌گونه که غلامی (۱۳۹۹) نیز اذعان داشته، مشارکت عمومی محیط‌زیستی در ایران، روند رو به رشدی در فضای مجازی داشته است، به‌طوری که این مشارکت از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ بیش از ۵۰ درصد افزایش نشان می‌دهد و این امر متأثر از فضای تعاملی و جذاب و اطلاع‌رسانی سریع و همگانی شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد (۳)؛ زیرا امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده و به‌عنوان ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی در آمده- اند؛ به این‌صورت که، به‌نظر می‌رسد هر چند از شبکه‌های

اجتماعی مجازی برای رسیدن به برخی از اهداف نامناسب نیز استفاده می‌شود، اما بخش عمده‌ای از اطلاعاتی که از طریق این شبکه‌ها منتقل می‌شود، سبب افزایش آگاهی و شناخت مردم شده و زندگی روزمره افراد را تحت تاثیر قرار داده‌اند؛ و همان‌گونه که رفتارهای افراد نشان می‌دهد، بر اثر استفاده از این شبکه‌ها، سبک زندگی‌ها تغییر پیدا کرده است. در این میان، ترغیب کاربران به حضور در کمپین‌های دوست‌داران محیط‌زیست و تشکیل گروه‌های ویژه در شبکه‌های اجتماعی مجازی مرتبط با مسائل زیست‌محیطی می‌تواند فرصتی باشد تا مخاطبان آن بیش از پیش از خطرات زیست‌محیطی آگاه شوند و با افزایش دانش و آگاهی‌شان، نگرش‌شان نیز بهبود یابد که تبعاً بهبود دانش و بهبود نگرش، تغییر رفتار را به همراه خواهد داشت. هم‌چنین، چنانچه محتوای پیام‌های این رسانه‌ها از سوی مسئولان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مورد توجه قرار گیرد، بی‌تردید در فرهنگ‌سازی تاثیرگذار خواهد بود؛ پس مهم این است که مسئولان و سیاست‌گذاران ظهور این شبکه‌های اجتماعی را به منزله فرصتی تلقی کنند تا از آن به‌منظور فرهنگ‌سازی صحیح در جامعه و رعایت حقوق شهروندی در مسائل زیست-محیطی بهره ببرند (۱۵). در همین راستا، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از طریق رعایت و پابندی به بایدها و نبایدهای جنبش فری‌سایکل، آموزش و اجرای آن در نظام آموزشی، اعتمادسازی، توجه مسئولان، رشد و شکوفایی ارزش‌های انسانی، می‌توان نگرش جدیدتری در کاربران و حامیان محیط‌زیست ایجاد نمود و ساختار هدفمندتری برای شبکه‌های اجتماعی تعریف کرد و از قدرت نفوذ این شبکه‌ها بهره بیش‌تر و مفیدتری برد. زیرا به‌عنوان مثال، با این‌که طی سال‌های اخیر با استفاده از مشارکت شهروندان، تلاش‌هایی جهت مدیریت زباله صورت گرفته است و اقداماتی از جمله گردآوری زباله‌های تر و خشک در سطل‌های جداگانه، طرح محله تمیز، برنامه جمع‌آوری هوشمند پسماند و مواردی از این قبیل به اجرا در آمده است؛ اما طبق نظر کاشناسان مورد مصاحبه در پژوهش حاضر، این اقدامات ضمن کسب موفقیت‌های نسبی، با شکست‌های بزرگی نیز مواجه بوده‌اند و علت آن‌ها علاوه بر فقدان علم و دانش صحیح، عدم

سرمایه‌گذاری از جانب دولت بوده است؛ چرا که آن‌ها معتقد بودند به‌عنوان مثال، در همه استان‌ها و شهرهای ایران کارخانه‌ها و تجهیزات بازیافت زباله و روش مهندسی دفن و امحا وجود ندارد و امکانات کافی جهت انتقال زباله‌های تمام نقاط کشور به محل‌های دارای تجهیزات موجود نیست، یا در برخی مناطق یک ماشین حمل زباله برای حمل زباله‌های تر و خشک در هم و هم‌زمان اقدام می‌کند و عملاً "تفکیک زباله تر و خشک بی‌فایده بوده است و آسیب‌های زیست‌محیطی هم‌چنان به قوت خود باقی‌ست؛ از طرفی، همه این کارها و برنامه‌های دیگری که در حال انجام است، وقتی مربوط به زباله‌هایی است که برای دارنده‌ی آن‌ها و برای افراد دیگر بدون استفاده است خارج از موضوع این پژوهش می‌باشد؛ چه این‌که بازیافت یا امحای آن اصولی انجام شود و چه غیراصولی. زیرا این پژوهش به فری سایکلینگ پرداخته است و این شبکه‌ی بازیافت به اهدای اقلامی که قابل استفاده هستند اما دارندگان آن کالاها اگر با فری‌سایکلینگ آشنا نباشند و یا در محل زندگی آن‌ها شبکه فری‌سایکل وجود نداشته باشد (مانند ایران)، به دلایل مختلف اقدام به دورریختن، یا بخشش غیرضروری و گاه فروش آن به قیمت ناچیز می‌کنند. این در حالی است که بحران‌های زیست‌محیطی ایران جزو شدیدترین بحران‌های زیست‌محیطی جهان محسوب می‌شود و ایران از جمله کشورهایی است که از نظر تجمع حجم زباله و آلودگی و عدم مدیریت صحیح آن یک نگرانی جهانی زیست‌محیطی محسوب می‌شود. بنابراین به‌نظر می‌رسد ضروری است که خیلی جدی روی اقدامات کم‌هزینه‌ای از جمله فری‌سایکلینگ که در تمام دنیا شناخته شده و بسیاری از کشورها در شبکه‌های مختلف اجتماعی آن‌را اجرا می‌کنند و از فواید آن بهره‌مند می‌گردند، برنامه‌ریزی شود.

علاوه بر مزایای زیست‌محیطی، فری‌سایکل، مدت زمان استفاده و نوع مصرف کالاها را هم برای مالک اول و خریدار کالا، و هم برای مالک دوم (گیرنده‌ی کالا) تغییر می‌دهد و با تغییر رفتار مصرفی، کیفیت و سبک زندگی افراد دو طرف جریان (هدیه دهنده و گیرنده کالا)، شیوه جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارد. به این صورت که، قاعده و قانون اساسی فری‌سایکل آن است که ارائه دهندگان، کالای خود را فقط به‌صورت رایگان به

گیرندگان عرضه نمایند و به هیچ‌عنوان حق فروش و کسب سود از آن‌ها و یا حتی مبادله پایاپای را ندارند؛ از طرفی، گیرندگان باید واقعا" به آن کالا نیاز داشته باشند و قصدشان فروش و سوءاستفاده نباشد؛ اعضای فری‌سایکل ضمن کنترل و نظارت توسط گردانندگان وبسایت یا شبکه و دیگر اعضا نسبت به نحوه مشارکت و حتی نحوه استفاده و یا تعمیر وسایل آموزش می‌بینند؛ اعضا از فری‌سایکل رضایت دارند چرا که دهندگان کالا هم به قول خودشان از شر وسایل اضافه خلاص می‌شوند و هم خیال‌شان راحت است فردی که آن‌را دریافت کرده، آن زمان واقعا" به آن کالا نیاز داشته است، در صورتی که اگر به مراکز خیریه تحویل می‌داد ممکن بود به دست فردی برسد که در آن موقعیت واقعا" جزو نیازهای وی نباشد، علاوه بر این برخی اقلام، از جمله یک تلویزیون خراب را نمی‌توان به خیریه هدیه داد اما می‌توان در فری‌سایکل آن‌را به کسی که توانایی تعمیر دارد و یا قطعات آن برایش قابل استفاده است اهدا نمود، پس این نوع بخشش و هدیه دادن حس خوشایندی دارد و یک اقدام برد-برد محسوب می‌شود. زیرا آن‌چه یک شخص نمی‌خواهد و به دنبال خلاصی از آن است، توسط شخص دیگری که آن‌را نیاز دارد مطالبه می‌شود (۸). بنیانگذار آن معتقد است که این تبدیل به یک اقتصاد بزرگ هدیه شده است و برای کسانی که چیزی اهدا کرده‌اند، رضایت از زندگی است زیرا انسان وقتی به دیگران کمک می‌کند، احساس خوبی پیدا می‌کند (۶). به‌عنوان مثال خانواده‌هایی که فرزند کوچک دارند همراه با رشد و بزرگ شدن کودک و این‌که برخی لباس‌ها و وسایل و اسباب بازی‌های آن‌ها دیگر بدون استفاده هستند، در دوره‌های مختلف زندگی فرزندشان تصمیم می‌گیرند اقلام اضافی آن‌ها را در فری‌سایکل به خانواده‌هایی که فرزند متناسب با آن وسیله و لباس و یا کالسکه و گهواره را دارند، اهدا کنند؛ حتی گیرندگان نیز می‌توانند همان وسیله را پس از رشد فرزندشان دوباره در فری‌سایکل به گیرنده‌ی بعدی اهدا نمایند (۷). بنابراین، با اجرای فری‌سایکل، نه تنها یک هویت جمعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی بین حامیان و دوستداران محیط‌زیست ایجاد می‌شود، بلکه یک فرهنگ محیط‌زیستی در بین اعضای شبکه ایجاد می‌شود که هر کدام از آن‌ها خود را متعهد و ملزم به رعایت قوانین وبسایت و پرورش ارزش‌های انسان

محیط و جامعه، و این‌که ایران جزو کشورهای اسلامی بوده و در آموزه‌های دینی آن به کرّار نسبت به فضیلت بخشش و هدیه سفارش شده است و مردم آن نیز در بحران‌ها و موقعیت‌های مختلف و حساس (مانند سیل و زلزله و ...)، رغبت خود را نسبت به کمک به هموعان و هموطنان نشان داده‌اند و ثابت کرده‌اند که حاضرند حتی اقلام نو و کمک‌های مالی خود را به مناطق مختلف کشور و حتی خارج از کشور ارائه نمایند؛ لذا به نظر می‌رسد که از اقداماتی نظیر مشارکت در فری‌سایکلینگ و اهدای اقلام دست دوم و غیرقابل استفاده‌ی خود (اما مورد نیاز دیگران) نیز استقبال نمایند، به خصوص وقتی قرار است اثرات آن، که سلامت افراد و محیط‌زیست‌شان می‌باشد، به خودشان نیز برگردد.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از تمام کارشناسان و متخصصانی که در مصاحبه و ارائه اطلاعات پیرامون موضوع مورد پژوهش با پژوهشگران همکاری نمودند، کمال تقدیر و تشکر را داشته باشند.

References

1. Figueiredo, B., Carvalho, S., Silva, J.C. & Carvalho, J.V. , 2022. Freecycle Applied to Community Tourism: An Approach. Smart Innovation, Systems and Technologies, Volume 293, Chapter 38, 447-454.
2. Kordi, M., Timuri, S., Murad Alian, A., 2008. Separation of waste at the source and its role in increasing the efficiency of material recycling. Quarterly Journal of Urban Management Studies, first year, second issue, pp. 1-24. (In Persian)
3. Gholizadeh Shavon, S-F., Norouzi, F., Dehghan, H., 2022. The relationship between virtual social networks and the desire to participate in preserving the environment (a case study of Tehrani citizens over 15 years old). Scientific quarterly of intercultural studies, year 16, number 49, 156-133. (In Persian)

دوستانه در خود و دیگر اعضای جامعه، حتی در خارج از جریان و فضای مجازی و شبکه می‌دانند.

در مجموع، بیش‌تر اشیای موجود در زندگی افراد و بازار غیرقابل تجزیه هستند (یعنی آن‌هایی که پلاستیک دارند)، از لباس، میلمان، لوازم خانگی و بقیه انواع تجهیزات و وسایلی که ما در زندگی روزمره با آن‌ها سر و کار داریم. زندگی در جامعه‌ای به شدت مصرف‌گرا، دو مشکل عمده دارد: اول این‌که چگونه می‌توان از شرّ این همه پلاستیک خلاص شد، زیرا می‌دانیم که این پلاستیک برای اکوسیستم زمینی بسیار مضر است و بیش‌تر آن به محل‌های دفن زباله فرستاده می‌شود و سوزانده می‌شود و باعث انتشار گاز می‌شود و اثر گلخانه‌ای به شدت برای اکوسیستم مضر است. دوم این‌که هرچه زباله‌های بیش‌تری تولید و دفع شود، محصولات بیش‌تر و بیش‌تری به منظور پاسخ‌گویی به تقاضای موجود تولید می‌شوند (۱). اما در فری‌سایکل، ارائه‌دهندگان با انگیزه‌های مختلفی اقدام به اهدای اقلام اضافی خود می‌کنند و آن‌گونه که فری‌سایکلرهای کشورهای مختلف عنوان کرده‌اند، انگیزه اصلی آن‌ها نگرانی محیط‌زیست است و سپس نوع دوستی و در نهایت خلوت شدن خانه‌شان و دیگر انگیزه‌های ممکن.

در نهایت، فری‌سایکلینگ طی دو دهه‌ی گذشته، در کشورهایی که به اجرا در آمده است، توانایی خود را ثابت کرده است و علاوه بر کاهش حجم زباله در محل‌های جمع‌آوری زباله، موجب شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی زیست‌محیطی در جامعه و تغییر در نحوه مصرف و سبک زندگی افراد شده و از طرفی، به کالاهای مصرفی افراد، زندگی‌های متعدد و چرخه طولانی‌تری اهدا کرده است. بنیان‌گذار سایت فری‌سایکل برآورد می‌کند که به‌طور متوسط یک جنس در سایت فری‌سایکل حدود یک پوند وزن دارد، معنایش این است که جنبش هر روزه‌ی فری‌سایکل از ۳۰۰ تن زباله جلوگیری می‌کند و این یک موفقیت بزرگ می‌باشد (۶). لذا امیدواریم با توجه به اهمیت مسائل زیست‌محیطی در جهان و وضعیت بحرانی ایران در زمینه آلودگی‌های محیط‌زیست و محدودیت‌هایی از جانب سرمایه‌گذاری مالی در ایجاد کارخانه‌ها و تجهیزات بازیافت زباله در تمام مناطق کشور و اثرات تخریبی دفن یا سوزاندن حجم عظیم زباله‌های کشور بر سلامت

- Traditional Media and Social Media in ProEnvironmental Behavior: A China-Based Study, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1883-1890.
13. Shobeyri, S-M., 2017. The role of social networks on the promotion of teachers' environmental culture: a case study of WhatsApp. *Scientific research quarterly of research in school and virtual learning*, year 5, number 4, 93-100. (In Persian)
 14. Shobeyri, S-M., 2016. The role of networking of social values on teachers' cultures and environmental beliefs: Telegram case study. *Environmental education and sustainable development quarterly*. Year 6, Number 2, 1-7. (In Persian)
 15. Nateghi, A-H., 2015. The role of virtual social networks in culturalizing public opinion on environmental issues, the second national conference on media, communication and citizenship education, Tehran, <https://civilica.com/doc/615683> .(In Persian)
 16. Ashuri, M-H., Alvand Kohi, M-R., Hashemi, N., 2015. The role of new technologies in urban waste recycling with an emphasis on environmental aspects, *International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Landscape*, <https://civilica.com/doc/538771>. (In Persian)
 17. Mohammad Rezaei, E., 2017. Investigation of cultural solutions to increase people's participation in urban waste recycling, the third national congress of recycling and use of renewable organic resources in agriculture, Isfahan, <https://civilica.com/doc/38962> .(In Persian)
 4. Salehi, S., 2014. Measuring the impact of cultural factors on household gas consumption behavior (case study: urban household gas subscribers in Mazandaran). *Journal of Social Studies and Research in Iran*, Year 4, Number 4, 570-551. (In Persian)
 5. Shobeyri, S- M., 2017. The role of social networks on the promotion of teachers' environmental culture: a case study of WhatsApp. *Scientific research quarterly of research in school and virtual learning*, year 5, number 4, 93-100. (In Persian)
 6. Heydarzadeh, K. *Consumer behavior: buying, having, being*. M.R. Solomon. First Edition. Tehran: Marketing Publications; 2012, 768 p. (In Persian)
 7. Ozcelik, A., Kaplan, A., 2021. Multiple Lives OF The Products: An Investigation Of Products' Journey In Freecycle Community. No 9 (2021): *Nordes 2021: Matters Of Scale*, ISSN 1604-9705. www.nordes.org
 8. Aptekar, S., 2016. Gifts among strangers: The social organization of freecycle giving. *Social Problems* 63(2), pp.266–283. <https://doi.org/10.1093/socpro/spw005>
 9. Eden, S., 2015. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), pp.1–21
 10. Haji Aghaei, L., 2022. The impact of social capital on waste recycling in Qazvin city. *Urban Future Research Quarterly*, Volume 2, Number 1, 31-49. (In Persian)
 11. Klug, K., 2017. A Gift for a Stranger: Freecycling as a Current Lifestyle of Sustainable Consumption. *Sustainability, Ethics & Governance*, DOI 10.1007/978-3-319-54603-2_17
 12. Han, R., Xu, J., 2020. A Comparative Study of the Role of Interpersonal Communication,