



سال سیزدهم / پاییز ۱۴۰۳

تحلیل مقایسه‌ای مضامین محیط زیستی در تلویزیون و اینستاگرام

• اسمعیل پوردلشاد^۱، امیر عبدالرضا سپنجی^۲، علی اصغر کیا^۳

تاریخ دریافت: ۰۲/۸/۲۰، تاریخ تایید: ۰۲/۱۰/۲۰

DOI: [10.22034/SCM.2023.186028](https://doi.org/10.22034/SCM.2023.186028)

چکیده

محیط زیست و مسائل مربوط به آن در سال‌های اخیر به عنوان یکی از موضوعات مهم در رسانه‌های جمعی و اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از طرف دیگر این رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد آگاهی مردم نسبت به مسائل محیط زیستی و اقدام برای محافظت از محیط زیست ایفا می‌کند. لذا تحقیق حاضر با هدف شناسایی مضامین محیط زیستی و مقایسه آنها در دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام انجام شد. روش تحقیق کیفی از نوع تحلیل مضمون است. درگام اول موضوعات با مضامین محیط زیستی بین دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۸ تا نیمه اول سال ۱۳۹۹، از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد تلویزیون بیشتر از طریق اطلاع رسانی، در سطح ملی و منطقه‌ای و اینستاگرام بیشتر از طریق آموزش و در سطح بین‌المللی، موضوعات با مضامین محیط زیستی مانند آب، آلودگی هوا، مدیریت مصرف انرژی، منابع طبیعی، پسماند، گازهای گلخانه‌ای و گرمایش زمین و تنوع زیستی را منتشر کرده‌اند. همچنین موضوع آب در هردو رسانه دارای بالاترین رتبه و موضوع مدیریت مصرف حامل‌های انرژی دارای کمترین سهم را در هردو رسانه داشته‌اند.

کلمات کلیدی: تلویزیون، اینستاگرام، تحلیل مضمون، محیط زیست، آموزش.

۱ گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
e.pourdelshad@gmail.com

۲ استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Aasepanjy@gmail.com

۳ استاد گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
keya@atu.ac.ir

مقدمه

محیط زیست در عصر کنونی در جهت تخریب شتاب بیشتری به خود گرفته است. با نگاهی اجمالی به محیط اطراف و پیرامون خود مشاهده می‌شود از هر طرف بر محیط زندگی اعم از زمین، زیر زمین، هوا و هر جای این کره خاکی که بنگریم اثرات ناشی از فعالیت‌های انسانی به سمت تخریب و نابودی محیط زیست را متوجه می‌شویم. آلودگی آب‌های سطحی اعم از رودخانه‌ها، تالاب‌ها، دریاها و اقیانوس‌ها، آب‌ها و سفره‌های زیرزمینی، فرسایش خاک و آلودگی هوا، سوراخ شدن لایه ازن، گرمایش زمین، تخریب و از بین بردن جنگل‌ها، بی‌توجهی به تنوع زیستی و تخریب زیستگاه‌های جانوری و شکار بی رویه حیوانات وحشی، مصرف بی‌رویه و افزایش پسماندهای خانگی، صنعتی و بیمارستانی و غیره تنها بخشی از آثار سوء رفتار انسان‌ها بر محیط زیست محسوب می‌شود. از سوی دیگر نظر به نقش محیط زیست در تحقق توسعه پایدار، اهمیت توجه و بررسی مسایل و مضامین محیط زیست را دو چندان می‌کند. فرهنگ اجتماعی انسان‌ها در هر جامعه و نوع بینش و رفتار آنها و احساس مسئولیت در قبال محیط زیست و طبیعت از اصلی‌ترین و مهم‌ترین مقوله‌ای است که باید برای ارتقاء و ترویج آن توسط سیاست‌گذاران، اندیشمندان و کارشناسان مسایل محیط زیستی، جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، روان‌شناسان و انسان‌شناسان و مانند آن‌ها طراحی و برنامه‌ریزی شود و هر نوع بی‌توجهی و رهاسازی جامعه به حال خود در این زمینه بحران‌های شدید و غیر قابل جبرانی برای انسان و ادامه حیات او را در پی دارد. بحران‌های بی‌آبی و کم آبی، انواع و اقسام بحران‌ها و مخاطرات محیطی مانند سیل، سونامی، گرمایش بیش از حد هوا، تغییرات اقلیمی و طوفان‌های مخرب و... همه این‌ها ناشی از برخورد‌های غیرمسئولانه و رفتار نادرست انسان با محیط‌زیست و طبیعت قلمداد می‌شود. رفتار انسان در مواجهه با محیط زیست تابع شرایط، بسترها و قرار گرفتن وی تحت موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف است.

در یک دسته‌بندی نسبتاً جامع، سه حوزه کلیدی رفتارهای محیط زیستی شامل: سبک زندگی حفاظتی (مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی، صرفه‌جویی در مصرف آب و استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر)؛ محیط زیست‌گرایی اجتماعی (مانند تعامل و عضویت در گروه‌ها و تشکل‌های فعال در حوزه حفظ محیط زیست) و شهروندی زیست محیطی (مانند مشارکت در برنامه‌های مرتبط با محیط زیست، کمک‌های مالی برای حل یک مشکل محیط‌زیستی) در نظر گرفته شده است (Lorson, et al., 2015). انسان به عنوان عامل اصلی اثرگذار و قربانی اصلی

این بحران به شمار می‌رود. از این رو اصلاح روند محیط زیست در گرو اصلاح آموزه‌های انسان و تغییر در نگرش، دانش و حساسیت انسان‌ها نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامون خود باشد (شیرازی و عبدالهی، ۲۰۱۰: ۴۴). دو تن از دانشمندان علوم اجتماعی، عوامل حامی محیط زیست را به سه دسته مرتبط می‌دانند. ۱. عوامل درونی (باورها، نگرش‌ها، آگاهی-ها، هنجارها، ارزش‌ها) ۲. عوامل بیرونی (عوامل اقتصادی، اجتماعی و درآمد ۳. عوامل جمعیتی) سن، جنس، تحصیلات، ساختار خانواده). بر اساس نظریات این دو، رسانه‌ها می‌توانند در صورت سیاستگذاری درست و با برنامه ریزی‌های رسانه‌ای دقیق و منطقی از طریق افزایش آگاهی‌های محیط زیستی و تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای افراد یک جامعه آنها را به حامیان محیط زیستی تبدیل نمایند (Kollmuss & Agyeman, 2002).

رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی عمومی از مسائل محیط زیستی دارند. آن‌ها با انتشار اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، تأثیر قابل توجهی بر نگرش و رفتار افراد در قبال مسائل محیط زیستی داشته‌اند. اطلاع‌رسانی درست و صحیح درباره مسائل زیست‌محیطی می‌تواند مردم را به اقدامات عملی و فرهنگسازی در حفظ محیط زیست ترغیب کند (Hansen, 2018). رسانه‌ها همچنین می‌توانند برنامه‌ها و برگزاری رویدادهای مربوط به محیط زیست را ترویج کنند و از نظرات و دیدگاه‌های متخصصان و فعالان محیط زیست در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی استفاده کنند. علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضایی برای بحث و بررسی مسائل محیط زیستی، فرصتی را برای افزایش آگاهی عمومی و ایجاد تحول در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های مربوط به محیط زیست فراهم کنند (Painter & Ashe, 2007).

رسانه‌های دیداری و شنیداری بیشترین تاثیر را در اثرگذاری بر افکار عمومی دارند. در کشور ما ایران، تلویزیون تنها رسانه دیداری و شنیداری است که فعالیت رسانه‌ای در این زمینه دارد و می‌تواند از طریق شناسایی ارزش‌ها، باورها و ایجاد نگرش، دوستدار محیط زیستی بر بسیاری از افراد جامعه و افکار عمومی از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش و همبستگی اجتماعی اقدام کند. اتحادیه جهانی حفاظت از منابع طبیعی، نقش مهمی در به رسمیت شناختن اصطلاح محیط‌زیست داشته است. طبق تعریف اتحادیه بین‌المللی طبیعت و منابع طبیعی، آموزش محیط زیست عبارت است از « شناسایی ارزش‌ها و توضیح مفاهیم به منظور ایجاد مهارت‌ها و گرایش‌های مورد نیاز برای درک و شناخت وابستگی‌های انسان، فرهنگ او و محیط زیست

پیرامون او». آموزش محیط زیست همچنین فعالیت‌هایی اعم از تصمیم‌گیری و خودالقایی قوانین رفتاری مرتبط با کیفیت محیط زیست را شامل می‌شود (خورشید دوست، ۱۳۸۲: ۷۵۷). در عصر امروزی با وجود موانعی که بر فضای مجازی حاکم است، اما رسانه‌های مجازی قادر هستند تا حدودی با اطلاع‌رسانی و آموزش مسایل محیط‌زیستی به افراد جامعه در حفاظت از محیط‌زیست گام‌هایی بردارند. هرچند ضعف‌هایی در نحوه کسب و انتقال اطلاعات و صحت و سقم آن در رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، اما در صورت داشتن سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای افراد جامعه می‌توان این مشکل را برطرف نمود، تا بتوانیم حداقل بر بعضی از مشکلاتی محیط‌زیستی فایز شویم. مسایلی مانند مدیریت مصرف درست حامل‌های انرژی، مصرف منطقی آب، مسایل مربوط به حمل و نقل و کمتر کردن آلودگی هوا، مدیریت پسماندها و مانند آن. که همه این‌ها برای ادامه حیات و سلامتی انسان‌ها و افراد یک جامعه ضروری و مفید است. مولفه‌های اصلی شاخص عملکرد محیط زیست کشورها در سال ۲۰۱۶ با دو محور بهداشت محیط و احیا یا توان‌زیستی اکوسیستم در نه زمینه «اثرات بر سلامت، کیفیت هوا، آب و بهداشت، منابع آب، کشاورزی، جنگل، شیلات، تنوع زیستی و زیستگاه‌ها و اقلیم و انرژی» اندازه‌گیری می‌شود (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۶).

رسانه‌ها ابزار برای زمینه‌سازی بحث و توجه به مسائل محیط‌زیستی هستند و می‌توانند به عنوان یک ابزار قدرتمند در ترویج حفاظت از محیط‌زیست و ایجاد تغییرات مثبت در جامعه استفاده شوند. با انتشار محتواهایی که مردم را به فکر کردن و اقدام می‌اندازد، رسانه‌ها می‌توانند افراد را به ارائه تغییرات در رفتارها و عادات خود ترغیب کنند و از اهمیت حفاظت از محیط‌زیست بیشتر آگاهی بدهند. بنابراین، با توجه به اهمیت محیط‌زیست در جامعه و تأثیری که رسانه‌ها می‌توانند در این زمینه داشته باشند تحقیق حاضر با هدف شناسایی و مقایسه مضامین محیط‌زیستی در دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام انجام شد.

مرور نظری

برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن، رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. برجسته‌سازی بر این فرض استوار است که محتوای محصولات رسانه‌ها بر درک عموم از میزان اهمیت موضوعات اثر دارد. نتایج بررسی مک‌کامبز و شاو نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (سورین و تانکارد،

۱۳۸۱: ۳۲۷). کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه به تاثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. به این ترتیب بر مبنای این نظریه هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مساله دهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (خوانجه سپهر و نظری، ۱۳۸۹: ۱۲۶).

جان هانیگن جامعه‌شناس معروف محیط زیست معتقد است برای اینکه یک وضعیت نامطلوب محیط زیستی بتواند به یک مساله و مشکل محیط زیستی تبدیل شود، لازم است تا شش عامل اساسی ایفای نقش نماید. هانیگن معتقد است که برای برساخته شدن یک مسئله محیط زیستی وجود شش عامل اصلی و مهم لازم است. این عوامل عبارتند از: اقتدار و اعتبار علمی برای داده‌ها، وجود مروجانی که می‌توانند بین محیط زیست و علم پیوند برقرار کنند، توجه رسانه‌ها که مشکل را به شکل جدید و مهم صورت‌بندی کند، برجسته‌سازی مسئله به شکل نمادین و بصری، مشوق‌های اقتصادی برای جلب اقدامات لازم و نهایتاً، وجود نهادهای مردمی حامی که سبب کسب مشروعیت و استمرار آن شود (هانیگن، ۲۰۰۶).

مرور پیشینه مطالعات انجام شده

کرمی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق با عنوان نقش رسانه و مولفه‌های آموزش محیط زیست بر رفتار محیط زیستی اعضای سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی استان تهران انجام داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار چهار مؤلفه رسانه، دانش محیط‌زیستی، نگرش محیط زیستی و نیت محیط زیستی با رفتار محیط زیستی بودند. نتایج نشان داد که هر چهار متغیر (رسانه، دانش محیط زیستی، نگرش محیط زیستی و نیت محیط زیستی) دارای میانگین بالایی در بین اعضای سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی استان تهران می‌باشند. متغیر مستقل (نگرش محیط زیستی) بیشترین تأثیر را بر متغیر میانجی (نیت محیط زیستی) و همچنین بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته (رفتار محیط زیستی) دارد و بعدازآن، رسانه مؤثرترین متغیر است. نیت محیط زیستی به‌عنوان متغیر میانجی ۵۷/۱ درصد از واریانس رفتار محیط زیستی در بین اعضا سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی استان تهران را تبیین می‌کند. همچنین ۳۴/۳ درصد از واریانس رفتار محیط زیستی در بین اعضا سازمان‌های مردم‌نهاد

محیط زیستی استان تهران توسط متغیرهای رسانه، دانش محیط زیستی، نگرش محیط زیستی و نیت محیط زیستی تبیین گردید.

رادان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی متغیرهای اجتماعی و اقتصادی و رسانه‌های جمعی با نگرش محیط زیستی (مورد مطالعه کارکنان متروی تهران) با روش پیمایش به این نتیجه رسید که بین استفاده از رسانه‌ها و نگرش محیط زیستی رابطه مثبتی وجود دارد و افرادی که از رسانه‌های جمعی بیشتری استفاده می‌کنند از نگرش محیط زیستی بالاتری برخوردارند.

شبیروی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سازی ارزش‌ها و باورهای محیط زیستی معلمان: مورد مطالعه معلمان، با روش پیمایش انجام داد. نتایج نشان داد بین میزان استفاده و فعالیت و مشارکت معلمان در شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط زیستی آنها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رضایی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان تاثیر کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای سواد محیط زیستی دانشجویان با روش پیش آزمون-پس آزمون، به این نتیجه رسید که مقایسه میانگین دو مرحله پیش آزمون و پس آزمون در هر سه متغیر آگاهی، نگرش و رفتار محیط زیستی حاکی از بالاتر بودن این متغیرها در مرحله پس آزمون و تاثیر مثبت اینستاگرام بر دانشجویان بوده است. ساروخانی و عبدالملکی در سال در پژوهشی با عنوان بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری زیست محیطی نوجوانان شهر تهران با روش پیمایش انجام داد، نتایج نشان داد که تلویزیون بیش از سایر عوامل در اجتماعی کردن دانش آموزان نوجوان در آموزه‌های دینی مدرسه و جامعه‌پذیری زیست محیطی تاثیر دارد.

میبودی و همکاران (۱۳۹۳) اثربخشی وبلاگ نویسی به عنوان یک فعالیت کمک آموزشی در آموزش محیط زیست با روش پیش آزمون - پس آزمون انجام داد، نتایج نشان داد گروه آموزش دیده با بهره‌گیری از فعالیت وبلاگ نویسی در مقایسه با گروه کنترل در سطح دانش شناختی محیط زیستی، پیشرفت بهتر و بیشتری داشته‌اند و وبلاگ نویسی دانش آموزان بر یادگیری دانش محیط زیستی آنان تاثیر مثبتی داشته است.

کوهی اقدم و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی رابطه بین تبلیغات زیست محیطی رسانه ملی و رفتارهای زیست محیطی مخاطبان جوان شهر تهران با روش پیمایش انجام داد. نتایج پژوهش به لحاظ آماری بیانگر آن بود که بین میزان تماشای رسانه‌های جمعی (با تاکید بر تلویزیون) و سطح دانش، نگرش، رفتار و به طور کلی سطح سواد محیط زیستی معلمان رابطه وجود دارد.

هوانگ^۱ (۲۰۱۶) با روش ترکیبی در تحقیقی با عنوان کاربرد رسانه‌ها، رفتار سازگار، باورهای محیطی و خودکارآمدی افراد جامعه، دریافت که مردم جامعه اطلاعات مربوط به گرمایش زمین را از طریق رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون و رسانه‌های نوین مانند اینترنت بدست می‌آورند و همچنین پوشش رسانه‌ای تأثیرمستقیمی بر سه نوع رفتار دوستدار محیط زیستی شامل رفتار سازگار، باورهای محیطی و خودکارآمدی بر روی افراد دارند. اوکلای و سلام، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی با واسطه کامپیوتر بر رفتارهای زیست محیطی مصرف‌فردی با روش پیمایش به این نتیجه رسیدند شناخت و آگاهی بیشترین تأثیر را بر مسئولیت زیست محیطی دارد. تکنیک‌های بازاریابی سازمان‌های اجتماعی مثل قراردادن پست در فیس بوک می‌تواند در مصرف‌فردی سازگار با محیط زیست تأثیر داشته باشد.

سادیک^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان داد ۴۳ درصد شرکت‌کنندگان در این مطالعه معتقد بودند، تلویزیون و اینترنت از مهم‌ترین عامل در افزایش آگاهی و دانش محیط زیستی آنها بوده و تلویزیون نسبت به رسانه‌های چاپی منبع مهم‌تری برای کسب دانش محیط زیستی است. پس از مطالعه مطالعات و تحقیقات پیشین می‌توان چنین نتیجه گرفت که در ارتباط با رسانه و محیط زیست تحقیقات زیادی انجام گرفته است و بیشتر آنها با رویکرد کمی به بررسی نقش و رابطه انواع رسانه‌ها بر رفتارهای زیست محیطی پرداخته‌اند؛ لذا از این جهت که رسانه و محیط زیست را مورد مطالعه قرار داده‌اند با تحقیق حاضر مشابهت دارند. اما تحقیق حاضر از این جهت که به مقایسه رسانه‌های سنتی و مدرن آن هم با روش کیفی تحلیل مضمون پرداخته است، با تحقیقات پیشینه متفاوت و دارای نوآوری است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-تحلیلی است که در آن از روش تحلیل مضمون (تماتیک) به منظور مقایسه و ارزیابی محتوایی برنامه‌های تولید شده زیست محیطی در سیمای جمهوری اسلامی ایران و نیز شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده شد. در روش‌های پژوهش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. در این نمونه‌گیری محقق ویژگی‌های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد و موردهای دارای این ویژگی‌ها را پیدا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۰ : ۳۲). جامعه آماری برای تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران): تمامی برنامه‌های تولید شده مرتبط با

1 . Huang

2 . Sadik

محیط زیست در شبکه‌های سراسری؛ در بازه‌ی زمانی نیمه دوم سال ۹۸ و نیمه اول سال ۹۹؛ و برای اینستاگرام: کلیه پست‌های تولید شده مرتبط با محیط زیست در شبکه اجتماعی اینستاگرام (صفحات منتخب)؛ در بازه‌ی زمانی نیمه دوم سال ۹۸ و نیمه اول سال ۹۹ است. حجم نمونه برای تلویزیون؛ پانزده مورد برنامه پخش شده در قالب گزارش، خبر، فیلم و سریال، مستند یا ترکیبی و برای اینستاگرام؛ پانزده مورد از پست‌های پخش شده در قالب گزارش یا مستند گزارشی (عکس، متن، کلیپ یا فیلم) در صفحات منتخب می‌باشد. برای هر دو رسانه (تلویزیون و اینستاگرام)؛ به شیوه نمونه‌گیری منتخب (قضوتی هدفمند) از نمونه‌هایی که با محوریت موضوعی پژوهش تناسب تام دارند، بهره برده شده است.

همانطور که گفته شد تکنیک پژوهشی مورد استفاده در تحقیق حاضر؛ تحلیل مضمون یا تحلیل تماتیک است. برای تحلیل تماتیک رویه‌های متنوعی گزارش شده است. رویه تحلیلی حاکم بر پژوهش حاضر به این نحو است پس از مدیریت داده ها، در مرحله درگیری با داده ها، کدگذاری باز صورت خواهد گرفت که در آن کدهای تکرار شونده شناسایی خواهند شد. سپس در مرحله توسعه تم‌ها (مقولات) با توجه به کدهای تکرار شونده، کل اطلاعات مجددا پردازش شد. در گام بعدی کدگذاری متمرکز شد که در نتیجه آن در قالب سنخ شناسی مقولات و زیر مقولات شناسایی، تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم افزار ماکس کیودا انجام شد.

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین شاخص‌های محیط زیستی که در ارزیابی‌های مسایل محیط زیستی به کار گرفته می‌شوند، بین دو رسانه تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و اینستاگرام شناسایی و مقایسه شده‌اند. این کار با روش تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون انجام شده است. مهم‌ترین معیارهای ارزیابی از زاویه ارتباطاتی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در ذیل ارائه شده است:

جدول ۱. معیارهای ارزیابی اولیه محتوی تولیدی

اهداف ارتباطی	نحوه ارائه	زاویه دید	زمان پخش	مدت زمان پخش	سطح پوشش	قالب محتوا
اطلاع‌رسانی	خبر و گزارش	طرفدارانه	زمان پیک	پخش با مدت کوتاه	ملی	فیلم
آموزشی	مستند	بیطرفانه	زمان متوسط دید	پخش مدت متوسط	منطقه‌ای	عکس
تبلیغاتی	نمایشی	هدفدار	زمان کم بیننده	پخش با زمان بلند	بین المللی	متن

بعد از ارزیابی اولیه محتوی به منظور شناسایی نقاط برجسته محتوایی تلاش شد تا بر اساس محورهای اصلی محتواهایی که در هر بخش ارائه شده بر اساس برجستگی کلید واژه‌ها استخراج و در نهایت فرآیندکدگذاری بر این اساس اجرایی شود. همچنین مقایسه کمی بین محتوی تولید شده در اینستاگرام و تلویزیون در ادامه بیان شده است:

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر قالب محتوا

در بررسی و مقایسه قالب‌های مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور در تلویزیون قالب محتوا، ۱۰۰ درصد به صورت فیلم بوده اما در اینستاگرام به صورت ترکیبی از فیلم و عکس و متن، محتوای تولید شده ارائه شده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر اهداف ارتباطی

در بررسی و مقایسه اهداف ارتباطی مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور، در تلویزیون بیشتر اهداف ارتباطی به صورت اطلاع رسانی بوده است این در حالیست که محتوای اینستاگرام بیشتر به صورت آموزشی بوده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر نحوه ارائه

در بررسی و مقایسه نحوه ارائه مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور، در تلویزیون بیشتر نحوه ارائه به صورت خبر و گزارش بوده است این در حالیست که محتوای اینستاگرام بیشتر به صورت نمایشی بوده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر زاویه دید

در بررسی و مقایسه زاویه دید مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی ، در تلویزیون بیشتر نحوه ارائه به صورت بیطرفانه بوده است این در حالیست که محتوای اینستاگرام بیشتر به صورت هدفدار بوده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر زمان پخش

در بررسی و مقایسه زمان پخش مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور ، در تلویزیون بیشتر نحوه ارائه به صورت ترکیبی از زمان‌های پیک؛ متوسط و کم بازدید بوده است این در حالیست که محتوای اینستاگرام بیشتر به صورت زمان متوسط منتشر شده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر مدت زمان پخش

در بررسی و مقایسه مدت زمان پخش مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور، در تلویزیون میانگین زمان پخش ۲۸ دقیقه بوده است این در حالیست که مدت زمان پخش در اینستاگرام با میانگین ۳ دقیقه بوده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر سطح پوشش

در بررسی و مقایسه سطح پوشش مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور مشخص گردید، در تلویزیون ملی و منطقه‌ای بوده است این در حالیست که محتوای اینستاگرام بیشتر به صورت بین‌المللی بوده است.

مقایسه رسانه‌های مورد بررسی از نظر کیفیت

در بررسی و مقایسه کیفیت محتوی مورد استفاده در این رسانه‌ها برای تولید محتوی مذکور مشخص گردید در حیطه تلویزیون میانگین محتوی در سطح متوسط ارزیابی شده است این مورد در خصوص اینستاگرام نیز صدق می‌کند.

جدول ۲. مقایسه موضوعات محیط زیستی پخش شده در دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام

اینستاگرام		تلویزیون			درصد نسبت به کل	فراوانی کل	موضوع (شاخص)	
درصد نسبت به تلویزیون	درصد در رسانه	فراوانی	درصد نسبت به اینستاگرام	درصد در رسانه				
۲۹,۱	۷,۲	۹	۷۰,۹	۹,۳	۲۲	۸,۵	۳۱	آب و بهداشت آب
۳۱	۳۶,۸	۴۶	۶۹	۴۳,۲	۱۰,۲	۴۰,۵	۱۴۸	آلودگی هوا
۵۷,۲	۱۶	۲۰	۴۲,۸	۶,۳	۱۵	۹,۳	۳۵	تنوع زیستی و حیات وحش
۴۱,۶	۸	۱۰	۵۸,۴	۵,۹	۱۴	۶,۲	۲۴	گازهای گلخانه‌ای و گرمایش زمین
۳۲,۸	۱۶,۸	۲۱	۶۷,۲	۱۸,۲	۴۳	۱۷,۲	۶۴	مدیریت پسماند
۲۳	۴,۸	۶	۷۷	۸,۵	۲۰	۷,۲	۲۶	مدیریت مصرف حامل‌های انرژی
۳۰,۲	۱۰,۴	۱۳	۶۹,۸	۱۲,۷	۳۰	۱۱,۵	۴۳	منابع طبیعی
		۱۲۵			۲۳۶		۳۶۱	جمع

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، آلودگی هوا در هر دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام دارای بیشترین فراوانی در میان تمامی موضوعات (شاخص‌های) محیط زیستی است که سهم تلویزیون از اینستاگرام در تعداد این شاخص بیشتر است. مصرف حامل‌های انرژی نیز دارای کمترین فراوانی در میان داده‌ها است که در این شاخص نیز سهم تلویزیون از اینستاگرام بیشتر است. نکته قابل توجه این که با وجود اهمیت زیاد آب در حیات انسانی، فراوانی آن در هر دو رسانه فراوانی کمتری به خود اختصاص داده است. در ستون‌های پنجم و هشتم، میزان درصد هر مضمون محیط زیستی در رسانه مورد نظر آمده است، از داده‌های این ستون‌ها می‌توان به درصد فراوانی هر موضوع در رسانه پی برد، به طور مثال درصد موضوع آب در تلویزیون ۹/۳ درصد از کل حجم مضامین را دربر گرفته است. در ستون‌های ششم و نهم درصد موضوعات هر رسانه نسبت به رسانه دیگر سنجیده شده، به طور مثال موضوع منابع طبیعی در تلویزیون نسبت به اینستاگرام ۶۹/۸ درصد به ۳۰/۲ درصد است.

جدول ۳. مضامین و مقوله‌های محیط‌زیستی شناسایی شده در دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام

	INS	TV	کد اختصاصی مقوله	مقوله فرعی کد عمومی
۱	*	*	C1W1	آموزش مصرف بهینه آب
۲		*	C2W2	آموزش شناسایی آلاینده‌های آب
۳	*		C3W3	آگاهی بخشی در مورد استفاده از کاهنده‌های مصرف آب
۴	*		C4W4	اطلاع رسانی در مورد آب گرفتگی سیستم فاضلاب شهری
۵	*		C5W5	اطلاع رسانی فقدان سیستم فاضلاب شهری
۶		*	C6W6	اطلاع رسانی مدیریت حفظ و نگهداری تالاب‌ها و آبگیرها
۷		*	C7W7	آگاهی بخشی در مورد آلودگی دریاها و اقیانوس‌ها
۸	*		C8W8	آموزش مدیریت مربوط به آب کشاورزی
۹	*		C9W9	آموزش نحوه استفاده از روش‌های نوین آبیاری برای کاهش بهره برداری از سفره‌های زیرزمینی
۱۰		*	C10W10	بررسی مدیریت مکانی صنایع اطراف منابع زیرزمینی آب.
۱۱		*	C11A1	رعایت استاندارد در تولید خودرو ۶
۱۲	*		C12A2	آموزش رعایت معاینه فنی خودرو ۷
۱۳	*		C13A3	آموزش کاهش سفرهای درون شهری
۱۴		*	C14A4	آگاهی بخشی از مزایای استفاده از بنزین بدون سرب
۱۵		*	C15A5	شناسایی کانون‌های انتشار ریزگردها و مهار آن
16		*	C16A6	. بیابانزایی و تولید ریزگردها
17	-	*	C17A7	پایش و کنترل ریزگردها
18	*		C18B1	آموزش خطر نابودی زیستگاه‌های حیات وحش

	INS	TV	کد اختصاصی مقوله	مقوله فرعی کد عمومی
19		*	C19B2	توجه کردن و حمایت از نیروهای محیط بان س.ح.م
20	*		C20B3	آگاهی بخشی استقرار جمعیت جانوری غیر بومی
21		*	C21B4	اطلاع رسانی فواید تنوع زیستی گیاهی برای انسان
22	*		C22B5	آموزش کشت گیاهان بومی متناسب با اقلیم منطقه
23		*	C23B6	آگاهی بخشی خطرات ناشی از کود و سموم شیمیایی بر تنوع آبزبان
24	*		C24B7	آگاهی بخشی از خطرات آلوده سازی دریاها برای حذف گونه‌های آبزبان
25		*	C25G1	اطلاع رسانی در مورد گازهای گلخانه‌ای و متلاشی شدن لایه ازن و خطرات آثارشعه ماورای بنفش برانسان
26		*	C26G2	آگاهی بخشی در مورد تولید زیاد گازهای گلخانه‌ای توسط کشورهای صنعتی
27		*	C27G3	اطلاع رسانی تغییرات آب و هوایی در اثر گرمایش زمین
28	*	*	C28G4	گرم شدن آب‌های دریاها و اقیانوس‌ها
29	*		C29P1	آموزش کاهش تولید انواع پسماند
30	*	*	C30P2	آموزش تفکیک زباله از مبدأ
31	*	*	C31P3	آگاهی بخشی اثر رشد مصرف گرایی بر تولید پسماند
32		*	C32P4	آگاهی بخشی در مورد هزینه‌های بالای جمع‌آوری
33		*	C33P5	مشارکت بخش خصوصی
34	*	*	C34P6	آگاهی بخشی از وجود مشکلات در حمل و نقل زباله
35	*	*	C35P7	اطلاع رسانی مکان یابی صحیح برای دفن زباله
36	*		C36P8	آموزش اثرات سوء دفن پسماند بر محیط
37	*	*	C37E1	آموزش فواید استفاده از انرژی‌های پاک و تجدیدپذیر
38	*	*	C38E2	آموزش کاهش مصرف حامل‌های انرژی
39		*	C39E3	آموزش خطرات ناشی از مصرف بی‌رویه حامل‌های انرژی
40		*	C40E4	اطلاع رسانی در مورد منطقی کردن قیمت حامل‌های انرژی
41	*	*	C41E5	اصلاح الگوی تولید و مصرف حامل‌های انرژی
42	*		C42E6	آگاهی بخشی در خصوص وابستگی بیش از حد به منابع زیرزمینی (نفت، گاز، زغال سنگ)
43		*	C43M1	ایجاد انگیزه برای مشارکت در گروه‌ها و انجمن‌های محلی به منظور حفاظت از جنگل و مرتع
44	*	*	C44M2	مشارکت در احیا و غنی سازی جنگل‌ها
45	*		C45M3	آگاهی بخشی در مورد قاچاق چوب از جنگل‌ها و نحوه حمایت از ممنوعیت آن
46	*	*	C46M4	جلوگیری از تخریب مراتع و جنگل‌ها
47	*	*	C47M5	حفظ کاربری اراضی و منابع طبیعی
48	*	*	C48M6	به کارگیری سیستم‌های اطفای حریق هوشمند

همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده، مضامین محیط زیستی در ۷ بعد و ۲۲ مقوله اصلی و ۴۸ مقوله فرعی که پس از استخراج از ۱۱۶ مفهوم به دست آمده است. موضوعات محیط زیستی در این جدول بیشتر با روش‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی و مشارکتی در دو رسانه تلویزیون (رسانه ملی) و اینستاگرام پخش و منتشر شده است. موضوعات بخش آب با ۱۰ مضمون در این دو رسانه، بیشترین حجم را به خود اختصاص داده است، که اینستاگرام با ۶ مضمون، سهم بیشتری را داشته است. در بخش آلودگی هوا، تلویزیون بیشترین سهم را داشته است و با برجسته سازی موضوعات مرتبط با آلودگی‌های ایجاد شده در بخش حمل و نقل و خودروها و نیز آلودگی با ریزگردها را به خود اختصاص داده است، این در حالی است که نه تلویزیون و نه اینستاگرام به موضوعات و مضامین پنهان و مکنون آلودگی هوا در جامعه آماری مانند آلوده کننده‌های صنعتی اشاره‌ای نشده همچنین در موضوع آب نیز فقط به فاضلاب پرداخته و اشاره‌ای به سایر روشهای آلودکننده آبی نداشته است. در موضوع تنوع زیستی و حیات وحش، تقریباً دو رسانه به طور یکسان به این موضوع پرداخته‌اند. در پخش مقوله‌های مربوط به گازهای گلخانه‌ای و گرمایش زمین، تلویزیون اندکی بیشتر از اینستاگرام به این مضمون پرداخته است و نسبت آن به اینستاگرام ۴ به ۲ است. موضوعات بخش مدیریت پسماند با ۸ مقوله که در رتبه دوم پخش و انتشار این دو رسانه قرار داشتند، به طور یکسان با برجسته سازی به این موضوع پرداخته‌اند، ضمن این که در این مقوله بیشترین محتوا توجه به بخش آموزش و اطلاع رسانی از سایر مقوله‌های مورد بررسی شده است. در بخش مربوط به مقوله‌های منابع طبیعی که از دو طریق مشارکت و محافظت در این دو رسانه مطرح شده است و هردو رسانه توجه بیشتری به منابع طبیعی شامل جنگل‌ها و مراتع داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

تلویزیون به عنوان یک رسانه سنتی و دیداری و شنیداری و رسانه‌ای انحصاری و دولتی است و اگر چه محدودیت‌هایی در نحوه تهیه، تدوین و پخش دارد ولی با وجود این می‌تواند در صورت مدیریت و سیاست‌گذاری درست بهتر از وضع موجود به مسایل محیط زیست بپردازد و بدین وسیله از خطرات و عواقب بسیاری از بحران‌های کم آبی و آلودگی‌های آب و هوا، تخریب و از بین رفتن منابع طبیعی و تنوع زیستی و... جلوگیری کند، همچنانکه نتایج تحقیق رادان (۱۳۹۷)، شبیری (۱۳۹۶)، میبودی (۱۳۹۳) و کوهی اقدم و همکاران (۱۳۹۲) این موضوع را تایید کرده‌اند.

و در تحقیقات خارجی نیز نتایج تحقیقات هوانگ (۲۰۱۶) و سدیک (۲۰۱۴) بر تاثیرات رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و هم رسانه‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام بر آگاهی، نگرش و رفتار محیط زیستی صحنه گذاشته‌اند. تلویزیون در بخش آموزش با وجود تاکید قانون اساسی به آموزش محیط زیست به افراد جامعه آنچنان باید و شاید قوی عمل نکرده و پوشش رسانه‌ای بیشتر به صورت اطلاع رسانی انجام شده است، در بخش ارتباط زنده و گفتگو محور با مسئولان که اثربخشی بالایی از نظر کارشناسان و متخصصان ارتباطات دارد، تلویزیون برنامه زنده خوبی داشته ولی برنامه‌ها کمتر به مسایل بین المللی پرداخته و این در حالی است که موضوع گرمایش زمین و گازهای گلخانه‌ای که کاملاً یک مساله جهانی در محیط زیست به شمار می‌رود خیلی کم برجسته شده است. این رسانه به موضوع هوا و پسماندها توجه بیشتری داشته و این موضوعات در این رسانه برجستگی بیشتری داشته است، اما به مسایل مربوط به آب و آلودگی آب کمتر پرداخته شده و نیز مضامین مربوط به مدیریت مصرف حامل‌های انرژی نیز کمتر از سایر موضوعات در تلویزیون پخش شده است. بر اساس نظریه هانیگن می‌توان دریافت از شش عامل موثر در برساخته شدن یک مساله محیط زیستی دست کم سه عامل، رسانه، برجسته سازی و وجود مروجان در این نظریه با رسانه‌ها مرتبط است و تلویزیون نیز می‌تواند با برجسته‌سازی و ترویج مسایل زیست محیطی آن را برساخته کند و به یک مساله اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی در نزد افکار عمومی تبدیل کند. یافته‌های تحقیق به نتایجی که کلموس و آگیمن بروز رفتارهای محیط زیستی را منوط به عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل خارجی مانند عوامل نهادی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و عامل داخلی مانند انگیزه‌ها، مسئولیت‌ها و اولویت‌ها می‌دانست، مطابقت داشته است. در بخش اینستاگرام نیز اگر چه کاربران از بسیاری از محدودیت‌ها و مقررات و بروکراسی‌های اداری به دور هستند و مزایایی همچون دسترسی سریع و بدون وقفه، ارتباط با مخاطبان خاص و شخصی شده، ارتباط تعاملی و دوسویه، هزینه کم اینترنتی و... در استفاده از این شبکه اجتماعی وجود دارد، اما به طور قطع در بسیاری از موارد در فرایندهای مختلف کسب خبر و نحوه دستیابی به اطلاعات دقیق و درست، تدوین، پردازش، انتقال و دریافت خبر و اطلاعات موانع و مشکلات زیادی بر فضای مجازی حاکم است از جمله می‌توان به اعتماد و صحت پیام؛ سوگیری و جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی، حزبی؛ عدم تسلط کاربران به تخصص‌های روزنامه نگاری و ارتباطاتی؛ فقدان سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای کاربران اشاره کرد، که می‌تواند

بر کیفیت و مطلوبیت اطلاعات و اخبار منتشر شده در فضای مجازی تأثیرات نامطلوبی داشته باشد. از این رو یافته‌های محتوای اینستاگرام در این تحقیق اگر چه در حوزه محیط زیست در برخی از مضامین کلیدی مانند تنوع زیستی و حیات وحش بیشتر از تلویزیون بر روی آن تأکید داشته و یا موضوعات محیط زیستی در سطح بین‌الملل دارای فراوانی بیشتری بوده است، لیکن به دلایل مذکور و نیز مخاطبان کم این رسانه میزان اثربخشی پیام‌های آن در کشور به مراتب کمتر از تلویزیون است. مطابق با نظریه برجسته سازی نیز می‌توان اینگونه تبیین کرد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن مسائل زیست محیطی مخاطبان خود را به انجام رفتارهای زیست محیطی ترغیب نمایند و هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به مسائل محیط زیست بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای مسائل محیط زیستی و انجام رفتارهای زیست محیطی مسئولانه قائل می‌شوند.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد؛

با توجه به توسعه پایدار مقوله‌ای فرآیندمحور و طولانی است پیشنهاد می‌شود شبکه‌های اجتماعی مختص محیط زیست از شتابزدگی و سرعت که خصیصه‌ای برای اطلاع رسانی است پرهیز کنند و به آموزش شهروندان بر اساس مفاهیم توسعه پایدار بپردازند. از همسویی و همگرایی این مهم با رسانه ملی است که مسائل محیط زیست در اولویت قرار می‌گیرند. پیشنهاد می‌شود با توجه به تثیر بیشتر تلویزیون به دلیل خاصیت همه جایی بودن و انتشار گسترده و دسترسی آحاد جامعه به آن، شبکه‌های اجتماعی بر وجه مطالبه‌گری و برجسته سازی موضوعات محیط زیست اقدام کنند. برآیند همگرایی رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی منجر به جریان سازی مسائل محیط زیست می‌شود و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری کمپین‌های رسانه‌ای و خلق رویداد، اقناع سازی، ضریب دادن به موضوع مثر ثمرتر خواهند بود.

رسانه‌ها از طریق برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، مقالات و وبسایت‌ها، ویدئوها و سایر رسانه‌های دیجیتال، آگاهی و آموزش را درباره مسائل محیط زیستی به افراد منتقل کنند. این فرآیند می‌تواند شامل توضیح علمی مسائل محیط زیستی، روش‌های حفاظت از محیط زیست، اقدامات شخصی و جمعی برای کاهش تأثیرات مخرب بر محیط زیست و سایر موارد مشابه باشد. رسانه‌ها از طریق گزارش‌ها و برنامه‌های خبری، مصاحبه‌ها و مستندسازی، نمونه‌های موفق در حفاظت از محیط زیست را به اشتراک بگذارند.

رسانه‌ها فضایی برای بحث و گفتگو درباره مسائل محیط زیستی ایجاد کنند. این فضاها می‌توانند شامل برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با موضوعات محیط زیستی، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایر پلتفرم‌های آنلاین باشند.

رسانه‌ها تأثیر بسیار قوی بر روند تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌های مرتبط با محیط زیست داشته باشند. اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش عمومی، فشار اجتماعی و تحرکات شهروندی در خصوص مسائل محیط زیستی داشته باشند. این تأثیر می‌تواند منجر به تغییر سیاست‌های دولتی، اقتصادی و سازمانی شود و بهبودهای قابل توجهی در حفاظت از محیط زیست به همراه داشته باشد.

به طور خلاصه، رسانه‌ها با انتشار اخبار، آگاهی‌زایی، ارائه نمونه‌های موفق، ایجاد فضای عمومی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها، می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی عمومی از مسائل محیط زیستی ایفا کنند. این آگاهی می‌تواند افراد را به اقدامات مثبت و پایدار در جهت حفاظت از محیط زیست ترغیب کند و در نهایت به حفظ و حمایت از منابع طبیعی و بیولوژیکی زمین کمک کند.

تلویزیون باید برنامه‌های متناسب با سنین نوجوانان و جوانان با در نظر گرفتن شرایط فرهنگی و اجتماعی به ویژه شبکه‌های استانی و با توجه به اوقات فراغت در زمان تحصیل، برنامه‌های محیط زیستی را از دوران کودکی و نوجوانی به آنها آموزش دهد.

سازمان حفاظت محیط زیست با همکاری تلویزیون برنامه‌های ویژه‌ای با دعوت از کودکان و نوجوانان با ژانر سرگرمی و تفریحی و در نظر گرفتن جوایزی برای آنان جهت پاسخ درست به مسابقات با سوالات محیط زیستی به منظور افزایش انگیزه و ارتقای فرهنگ محیط زیستی آنها اقدام کند.

منابع

- خوانچه سپهر، شیرزاد و ناصری، عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌های الگوه‌های مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۴۷.
- رادان، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی متغیرهای اجتماعی-اقتصادی و رسانه‌های جمعی با نگرش محیط‌زیستی (مورد مطالعه کارکنان متروی تهران)، *فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، سال ۷، شماره اول، صص ۱۱۴-۱۰۳.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۸). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شبیری، محمد. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سازی ارزش‌ها و باورهای محیط زیستی معلمان. *فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، سال ۶، شماره دوم، صص ۴۳-۲۲.
- کرمی، رویا؛ حجازی، سید یوسف و رضایی، عبدالمطلب. (۱۳۹۸). نقش رسانه و مولفه‌های آموزش محیط زیست بر رفتار محیط زیستی اعضای سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی استان تهران. *فصلنامه علوم محیطی*، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۱۹۰-۲۱۰.
- کوهی اقدم، الهام؛ شبیری، سید محمد؛ فرج‌اللهی، مهران و میبودی، حسین. (۱۳۹۲). رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (با تاکید بر تلویزیون) با ارتقای سطح سواد زیست محیطی معلمان. *فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، سال ۴، شماره اول، پاییز ۱۳۹۲، صص ۴۰-۲۳.
- میبودی، حسین؛ لاریجانی، مریم و رشیدی، سحر. (۱۳۹۳). اثربخشی وبلاگ نویسی به عنوان یک فعالیت کمک آموزشی در آموزش محیط زیست. *فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، سال ۵، شماره ۲، ۷۹-۹۵.
- Hansen, A., Cox, R., & Schäfer, M. S. (2018). Journalistic norms as boundary work: the construction of the norm of objectivity in climate change journalism. *Journalism Studies*, 19(6), 763-780.
- Huang, H. (2016). Media use, Environmental Beliefs, Self- efficacy and Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, Vol.69, No. 6, pp: 2206-2212
- Karami, R. Hajazi, S. & Rezaei, A. (2019). The Role of Media and Environmental Education Components on the Environmental Behavior of Members of Environmental NGOs in Tehran Province. *Quarterly Journal of Environmental Sciences*, Vol. 17, No. 1, pp. 190-210. (in Persian)

- Khanchah Sepehr, Sh. & Naseri, E. (2010). The Role of Media Representation of Consumption Patterns in Shaping the Attitudes and Consumption Behaviors of Audiences. *Quarterly Journal of Communication Studies*, Vol. 17, No. 1, pp. 119-147. (in Persian)
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why people Act Environmentally and What the Barriers to pro-Environmental Behavior? *Environ », Educ.Res* 8(3): 239-260
- Kouhi Aghdam, E. Shibiri, S.M. Farajollahi, M. & Meiboudi, H. (2013). The Relationship Between the Use of Mass Media (With Emphasis on Television) and the Improvement of Environmental Literacy Among Teachers. *Quarterly Journal of Information and Communication Technologies in Educational Sciences*, Vol. 4, No. 1, Fall 2013, pp. 23-40. (in Persian)
- Lorson, L., Stedman, R., Cooper, C., and Decker, D. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 112-124.
- Meiboudi, H. Larijani, M. & Rashidi, S. (2014). The Effectiveness of Blogging as a Supplemental Educational Activity in Environmental Education. *Quarterly Journal of Information and Communication Technologies in Educational Sciences*, Vol. 5, No. 2, pp. 79-95. (in Persian)
- Painter, J., & Ashe, T. (2012). Cross-national comparison of the presence of climate scepticism in the print media in six countries, 2007-10. *Environmental research letters*, 7(4), 044005
- Radan, F. (2018). Examining Socio-Economic Variables and Mass Media in Environmental Attitudes (Case Study: Employees of the Tehran Metro). *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, Vol. 7, No. 1, pp. 103-114. (in Persian)
- Sadik, F., & Sadik, S. (2014). A study on environmental knowledge and attitudes of teacher candidates *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 2379-2385.
- Sarukhani, B. (1999). *Research Methods in Social Sciences*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Shibiri, M. (2017). The Role of Social Networks in Promoting Environmental Values and Beliefs Among Teachers. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, Vol. 6, No. 2, pp. 22-43. (in Persian)
- Surin, W. & Tankard, J. (2002). *Communication Theories*, Translated by Alireza Dehghan. Tehran: University of Tehran Press. (in Persian)