
A Media Model of Environmental Communication from social sciences and environment Experts' Point

Esmail Pouredelshad

Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Amir Abdoreza Sepanjy

Assistant Professor, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran (Corresponding Author). E-mail: aasepanjy@gmail.com

Ali Asghar Keya

Professor of Journalism Department, School of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Due to its significant impact on individuals and society, environmental issues have captured the attention of many individuals, experts, and even politicians. In this regard, the media have high capacities in increasing the environmental knowledge and awareness of people in the society, so that this research aimed to propose a media model for enhancing and expediting environmental communication using the grounded theory method. The most important environmental issues, which are also considered as indicators of the evaluation of related global organizations, were investigated in the second half of 2019 and the first half of 2020 in two media, television and Instagram. These issues include water, air pollution, energy consumption, natural resources, waste management, greenhouse gases, and biodiversity. To develop the media model, interviews were conducted with 16 experts in the fields of environment, communication sciences, social sciences, and geography, most of whom were professors at prestigious universities. The experts were selected using the snowball method. The findings of the research, based on the implementation and analysis of the interviews, highlight several factors contributing to environmental ignorance and lack of information and knowledge. Contextual factors, such as political-legal considerations, social and cultural conditions, and intervening factors like technology and audience, were identified. Additionally, strategic factors were acknowledged as influential in achieving desirable media outcomes, including diversity, concentration, innovation, and building trust in television as a national media platform. These outcomes can effectively contribute to the promotion and dissemination of environmental awareness among both traditional and younger audiences.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Connections, Media Model, Environment, Ground Theory, Television.*

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال شانزدهم، شماره شصت و سوم، تابستان ۱۴۰۳

ص ص ۷۲-۵۸

«مقاله پژوهشی»

ارائه مدل رسانه‌ای ارتباطات محیط زیستی از منظر

متخصصان علوم اجتماعی و محیط زیست

اسمعیل پوردلشاد^۱

امیر عبدالرضا سپنجی^۲

علی اصغر کیا^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۸/۲۳

چکیده

مسائیل محیط زیستی به علت نقش بالای آن در زندگی فردی و اجتماعی، اذهان بسیاری از افراد جامعه، متخصصان و حتی سیاست‌مداران را به خود مشغول کرده است، در این راستا رسانه‌ها از ظرفیت‌های بالایی در افزایش دانش و آگاهی‌های محیط زیستی افراد جامعه برخوردارند، لذا این تحقیق با هدف ارائه مدل رسانه‌ای به منظور تسریع و بهبود در ارتباطات محیط زیستی و با روش داده بنیاد (گراند تئوری) انجام شده است. مهم‌ترین موضوعات محیط زیستی که از شاخص‌های ارزیابی سازمان - های جهانی مرتبط نیز محسوب می‌شوند، در نیمه دوم سال ۹۸ و نیمه اول سال ۹۹ در دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفتند. این موضوعات عبارتند از: آب، آلودگی هوا، مصرف انرژی، منابع طبیعی، پسماند، گازه‌های گلخانه‌ای و تنوع زیستی. در ادامه به منظور ارائه مدل رسانه‌ای با تعداد ۱۶ نفر از متخصصان رشته‌های محیط زیست، علوم ارتباطات و علوم اجتماعی که اغلب از استادان دانشگاه و به روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه انجام شد. نتایج تحقیق پس از پیاده‌سازی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، شامل شرایط علی (ناآگاهی محیط زیستی، فقدان اطلاعات و دانش محیط زیستی)، شرایط زمینه‌ای (عوامل سیاسی - قانونی، شرایط اجتماعی و فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (فناوری و مخاطبان) و عوامل راهبردی موثر در پیامدهای مطلوب رسانه‌ای (تنوع و تمرکز، نوآوری، اعتمادسازی در تلویزیون به عنوان رسانه ملی) بود که می‌تواند با حفظ مخاطبان سنتی و جذب مخاطبان جدید به ترویج و ارتقای فرهنگ محیط زیستی کمک کند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، مدل رسانه‌ای، محیط زیست، گراند تئوری، تلویزیون.

۱. دانشجوی دکتری گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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

E- mail: aasepanjy@gmail.com

۳. استاد گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسأله

بدتر شدن وخامت کیفیت محیط زیست جهانی سبب افزایش مسایل و مشکلات محیط زیستی مانند نوسانات و گرم شدن آب وهوا، آلودگی هوای شهرهای بزرگ در جهان، کم‌آبی و خشکسالی، فرسایش خاک، تخریب جنگل‌ها، بیابان‌زایی، از بین رفتن تنوع زیستی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران، باران‌های اسیدی، آلودگی آب‌های سطحی و منابع آب‌های زیرزمینی و انباشت آلودگی‌های صنعتی و هسته‌ای و ... از نتیجه اعمال و رفتارهای انسان در ارتباط با محیط زیست است که روز به روز بر شدت آن افزوده شده و ادامه زندگی برای خودشان در این کره خاکی را غیر ممکن خواهد ساخت. بحران‌های پیچیده محیط زیستی و بروز انواع بلایای طبیعی از جمله تغییرات شدید در اقلیم آب و هوای جهانی، تخریب و نابودی جنگل‌ها و انقراض گونه‌های زیستی، کاهش شدید منابع تجدید ناپذیر به واسطه بهره‌برداری بی‌رویه و محدودیت توان جذب زمین در مقابل انبوهی از پسماندها و ضایعاتی که همه روزه بر اثر مصرف ناپایدار منابع و کالاها بوجود می‌آید، تنها بخشی از نشانه‌ها و هشدارها در مقابل هجمه نامعقول و دخالت‌های نابجای انسان قرن بیست و یکم در نظام خودگردان طبیعت است. بخش بزرگی از این تخریب‌ها و تهدیدها ناشی از عدم آگاهی عمومی نسبت به مسائلی است که بشر برای مقابله با این بحران‌ها باید بسیاری از عادات، رفتارها، الگوها و ارزش‌های خود را تغییر بدهد.

امروزه تمامی دولت‌ها در صدد ایجاد راهکارهای متنوع و سیاست‌گذاری موثری جهت جلوگیری از تخریب و حفاظت از محیط زیست می‌باشند. در کشور ما ایران نیز وجود زیرساخت‌های قانونی و دیدگاه رهبران و اسناد بالادستی و برقراری نظام کنترلی و حاکمیتی در کنار استفاده از مشوق‌های انگیزه‌ای و تشویقی لازمه حفاظت از محیط زیست است. مهم‌ترین تحول در زمینه تقویت و تضمین اقدامات محیط زیستی پس از انقلاب شکوهمند اسلامی تصویب اصل پنجاهم قانون اساسی جمهوری اسلامی است که حفاظت از محیط زیست را وظیفه‌ای عمومی می‌داند و هرگونه فعالیت مخرب محیط زیست را ممنوع اعلام کرده است. توجه به مقوله محیط زیست در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی نشان دیگری از اولویت‌دهی نظام اسلامی به این موضوع مهم است. در این سند آموزش محیط زیست از بنیادی‌ترین شیوه‌ها در حفاظت از محیط زیست است. از اسناد بالادستی دیگری که با اهداف توسعه محیط زیست و توسعه پایدار نقش مهم و به‌سزایی دارد می‌توان به برنامه‌های پنج ساله توسعه اشاره کرد. به طوری که موضوع محیط زیست در برنامه‌های توسعه رفته رفته و برنامه به برنامه، از حالت حاشیه‌ای خارج شده و مواد و قوانین بیشتری را در برنامه‌های توسعه رفته رفته و برنامه به برنامه، به بحث «نظام راهبردی محیط زیست در برنامه‌های توسعه (خصوصاً در برنامه پنجم) توجه ویژه‌ای شده است» (۱).

ما در جهانی پر از مخاطرات محیط زیستی زندگی می‌کنیم که مورد توجه رسانه‌های جمعی واقع شده است (۲). رسانه‌ها از اهمیت قابل ملاحظه‌ای در شکل‌دهی به زیست جهان افراد برخوردارند، آن‌ها نه تنها

منبع اصلی اطلاعات می‌باشند بلکه در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان نقش مهمی ایفا می‌کنند (۳).

اهمیت پوشش رسانه‌ای در مساله‌سازی محیط زیست آن چنان زیاد است که برخی از محققان معتقدند در مرحله گذار مشکلات محیط زیست از حالت عادی به یک مسئله و نگرش سیاسی، قابلیت دید رسانه‌ای نقش تعیین کننده‌ای ایفا می‌کند. به طور معمول هیچ مشکلی بدون پوشش رسانه‌ای وارد عرصه گفتمان عمومی نمی‌شود.

رسانه‌های جمعی نقشی کلیدی در بر ساخته شدن نگرش‌های محیط زیستی (۴)، نگهداشت اهمیت مسائل زیست محیطی در مباحث عمومی جامعه و بالا نگه داشتن سطح آگاهی نسبت به موضوعات محیط زیستی دارند (۵). داونز نیز معتقد است که درک عمومی از مسائل محیط زیستی وابسته به میزان توجه رسانه‌ها به مسائل محیط زیستی است (۶). اما تاثیرات رسانه‌ها بر آگاهی عمومی، وابسته به چگونگی محتوای تفسیر بیننده یا شنونده از مفاهیم مطرح شده در رسانه‌ها نیز می‌باشد (۴).

هم چنان که تعداد بیشتری از مردم و دولت‌ها در می‌یابند که درک ما از طبیعت و رفتار ما نسبت به محیط زیست نه تنها به افکار عمومی بلکه به مباحث عرصه عمومی، بازنمایی رسانه‌ای، شیوه‌های مخابره و مدیریت اخبار زیست محیطی، داد و ستد پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی و حتی گفتگوهای معمول روزمره متکی است. واحدهای دانشگاهی و پژوهش‌های اختصاص یافته به ارتباطات زیست محیطی به عنوان یک حوزه مطالعه جدید و چندرشته‌ای، در سطح جهان ظهور و گسترش بیشتری می‌یابند (۷).

در میان همه تعاریف ارائه شده از ارتباطات زیست محیطی، به نظر می‌رسد تعریف ذیل به جهت آن که همزمان آن را یک کنش نمادین عمل‌گرا و بر سازنده و یک ابزار مدیریتی در سطح کلان رسانه‌ای تلقی می‌کند، تعریف گویاتری است: ارتباطات زیست محیطی زایش و تبادل نظام‌مند پیام‌های انسانی در، از، برای و درباره جهان پیرامون و تعامل‌های ما با آن است (۸).

نظر به اهمیت مسائل زیست محیطی و استفاده روز افزون از رسانه و با توجه به آن چه بیان شد پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل رسانه‌ای ارتباطات محیط زیستی از منظر متخصصان مربوطه است.

پیشینه تحقیق

صالحی و امامقلی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی شهروندان سنندج) به این نتیجه رسیدند که تاثیر مصرف رسانه‌ای از طریق تلویزیون و رادیو بر آگاهی محیط زیستی و ایجاد توجه به مسایل محیط زیستی و درک عمومی چندان موفق نبوده و رابطه‌ای بین برنامه‌های محیط زیستی این رسانه‌ها و آگاهی محیط زیستی مردم سنندج وجود ندارد (۹).

میرفردی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری بر رفتارهای محیط زیستی با میانجی‌گری رسانه‌ها (مورد مطالعه شهرستان اهواز) به این نتیجه رسیدند که همبستگی مستقیم

و معنادار بین مسئولیت‌پذیری و رفتار محیط زیستی وجود دارد. استفاده از رسانه‌ها موجب افزایش آگاهی افراد شده و آنان نسبت به محیط زیست اقدامات مسئولانه‌تری انجام می‌دهند (۱۰).

رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تاثیر کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای سواد محیط زیستی دانشجویان از روش پیش آزمون - پس آزمون بهره برده‌اند و 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 نتایج تحقیقشان بوده است (۱۱).

گودرزی و اشرفی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان ارتباطات زیست محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست محیطی رسانه‌های ایرانی به این نتیجه رسیده‌اند که بسیاری از رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری و خبرگزاری‌های مطرح کشور فاقد بخش‌ها و گروه‌های تخصصی قوی و فعال در زمینه محیط زیست هستند (۱۲).

ژان^۱ و اسکوریک^۲ (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای با عنوان استفاده از رسانه و مشارکت محیط زیستی: بررسی تفاوت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و خبری به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه مثبتی بین استفاده از رسانه در آگاهی بخشی رفتار محیط زیستی وجود داشته و موجب افزایش مشارکت شهروندان هنگ‌کنگ در کنشگری محیط زیستی مانند شرکت در کمپین‌های محیط زیستی، جمع‌آوری اعانه مالی و نوشتن نامه به سیاستمداران و نیز مصرف‌گرایی محیط زیستی می‌شود. اما جوان‌ها بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و کمتر عضو سمن‌ها یا همان سازمان‌های مردم نهاد هستند (۱۳).

آردوئین و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان روندهای آینده در تحقیقات آموزش محیط زیست به این نتیجه رسیدند که بین فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی، ارتباطات فرهنگی و انسانی، نوآوری اجتماعی و سیستم‌های اکولوژیکی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد (۱۴).

مولینا^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی دانش زیست محیطی و دیگر متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار محیط زیستی دانشجویان کشورهای با سطوح مختلف توسعه به این نتیجه رسیدند که بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، تفاوت‌هایی به لحاظ عوامل خارجی (فرهنگ، ساختارهای زیست محیطی و خدمات موجود در هر کشور)، وجود دارد که نقش موثری در رفتارهای زیست محیطی دانشجویان ایفاء می‌کند. آموزش‌های رسمی و دانش زیست محیطی (ذهنی و عینی)، اما این کار از طریق مسیری پیچیده اتفاق می‌افتد؛ البته، تاثیر آن در رفتارهای دانشجویان کشورهای پیشرفته بیشتر است (۱۵).
دوردن^۴ و ویت^۵ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان تاثیر تجربه مستقیم و غیرمستقیم زیست محیطی بر توسعه دانش، نگرش و رفتار محیط زیستی به این نتیجه رسیدند که تجربه زیست محیطی غیرمستقیم بر

1. Zhang

2. Scoria

3. Molina

4. Durden

5. wit

دانش محیط زیستی، بیش از نگرش محیط زیستی افراد تاثیرگذار است، اما تجربه زیست محیطی مستقیم، بر نگرش و دانش افراد به طور یکسان تاثیر می‌گذارد (۱۶).

بررسی پیشینه‌های مختلف و مرتبط با موضوع این مقاله نشان می‌دهد که اگر چه تحقیقات فراوانی در ارتباط با مسائل محیط زیستی و هم‌چنین رسانه انجام گرفته است، اما تحقیقی که به ارائه مدل رسانه‌ای پرداخته باشد تاکنون انجام نشده است و لذا پژوهش حاضر کاملاً جدید و دارای نوآوری می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

نوع پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی، برحسب ماهیت داده‌ها، از نوع کیفی و به لحاظ استراتژی و رویکرد پژوهش، از مصاحبه عمیق برای نائل آمدن به فهم فراگیری از نقطه نظرات کارشناسان بهره برده شده است. از روش داده بنیاد به منظور طراحی مدل رسانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق ۱۶ نفر از استادان دانشگاه در رشته‌های مرتبط با موضوع تحقیق و به صورت گلوله برفی انتخاب شدند، به این شیوه که با مصاحبه هر نفر از این افراد با معرفی و هدایت و هماهنگی آن‌ها افراد دیگری گزینش و سپس با موافقت و برنامه‌ریزی برای تعیین وقت و زمان مناسب به صورت حضوری و تعدادی نیز به شکل تلفنی (آنلاین) مصاحبه عمیق با متخصصان رشته‌های علوم ارتباطات، علوم اجتماعی، محیط زیست و جغرافیا انجام شد. فرایند انجام مصاحبه به این نحو بود که ابتدا تعدادی سؤال باز و تفسیری مطرح می‌شد و پاسخ‌ها و نمونه‌ها به عنوان راهنما در اجرای روند کار و الگو برای تعیین پرسش‌های مصاحبه بعدی، مسیر مصاحبه را مشخص و هدایت می‌کرد. تمامی مصاحبه‌ها با در نظر گرفتن اصول اخلاقی، محرمانگی و عدم افشای مشخصات آن‌ها و موافقت مصاحبه شونده‌گان در دستگاه مربوط، ثبت شد. پاسخ‌ها تا نفر دوازدهم به صورت تکراری درآمد و از نظر اشباع نمونه نیازی به ادامه مصاحبه نبود، با این حال مصاحبه تا نفر شانزدهم ادامه یافت. به شیوه نمونه‌گیری منتخب (قضاوتی هدفمند) از نمونه‌هایی که با محوریت موضوعی پژوهش تناسب تام دارند، بهره برده شده است. روش داده بنیاد (گراندد تئوری)، از طریق مصاحبه عمیق تعداد ۱۶ نفر از اساتید و متخصصان رشته‌های محیط زیست، ارتباطات و رسانه، جغرافیا و جامعه‌شناسی به روش گلوله برفی انتخاب و مصاحبه به صورت حضوری و در برخی موارد به صورت تلفنی انجام شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. مصاحبه‌ها با روش نظام‌دار منسوب به اشتراس و کوربین در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. به عبارت دیگر بر اساس این رویکرد تحلیل مصاحبه‌ها در چند سطح انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مکتوب مصاحبه‌ها به دقت از سوی پژوهشگر خوانده و به اجزای کوچک‌تری تقسیم شد. این اجزا در یک فرایند دائمی مقایسه، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی شدند. در کدگذاری محوری مقوله‌هایی که در مرحله پیشین شناسایی شده‌اند نظم بیشتری یافته و با ترکیبی جدید به یکدیگر مرتبط شدند. این فرایند به این

شکل صورت گرفت که مقوله‌های کلی‌تر شناسایی و ارتباط آن‌ها با هم روشن شد. در نهایت، یک کد گزینشی که در واقع روایتی از جمع‌بندی یافته‌های پژوهش است برای هر سؤال مصاحبه مشخص شد. جهت حفظ روایی پژوهش پس از مطالعه ادبیات پژوهش و شناسایی و استخراج مولفه‌ها، سئوالات مصاحبه بر این اساس و نیز مشاوره با اساتید راهنما و اساتید طراحی شد. برای تأمین اعتبار یافته‌ها از معیارهای چهارگانه منسوب به لینکلن و گوبا (۱۹۹۵)، استفاده شد؛ آن‌ها در این رابطه، با عنوان قابلیت اعتماد از رعایت چهار معیار شامل؛ باورپذیری (اعتبار)، اطمینان‌پذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری نام برده‌اند. در این پژوهش برای دستیابی به اعتبار پژوهش، از تکنیک کنترل از سوی اعضا استفاده شد. مشارکت کنندگان در پژوهش موجه‌ترین افراد برای تعیین قابلیت اعتماد هستند که از چک کردن توسط اعضا این امر اتفاق می‌افتد. به گونه‌ای که در این پژوهش رونوشت مصاحبه و گزارشی از پرسش‌های مطرح شده و پاسخ‌های اساتید در اختیار آنان قرار گرفت و سپس اصلاحاتی که آن‌ها در متن مصاحبه انجام دادند در نظر گرفته شد. رسیدن به قابلیت انتقال با استفاده از توصیف فربه از مجموعه داده‌های مطالعه شده در طول گردآوری داده‌ها، استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها، نشانه‌ها و سایر موارد در مرحله تحلیل داده که به اطمینان از قابلیت انتقال کمک می‌کند (۱۷)، صورت گرفت. از این رو تلاش می‌شود تا تمام جزئیات پژوهش از نمونه‌گیری تا فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به طور کامل شرح داده شود. برای دستیابی به قابلیت اطمینان از روش توصیف هم‌تایان استفاده گردید. بدین منظور یافته‌ها در مراحل مختلف در اختیار یک نفر از استادان قرار گرفت. لازم به ذکر است که قابل تأیید بودن، به عینیت نتایج تحقیق اشاره دارد و با همخوانی نظر دو فرد مستقل راجع به دقت، ارتباط و معنی داده‌ها سنجیده می‌شود (۱۸). برای تحلیل تکمیلی مصاحبه‌ها از نرم افزار MAXQDA استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

کدگذاری باز؛ فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله محقق مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده را به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل داد.

جدول شماره (۱): مفاهیم به دست آمده از پیاده‌سازی مصاحبه متخصصان

کد مصاحبه شونده	مفاهیم کلیدی	کدگذاری باز
IN 1,2,3,5,10,13	رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به دلیل دیداری و شنیداری بودن برای نهادینه‌سازی فرهنگ محیط زیستی بسیار کارآ و موثر است.	فرهنگ محیط زیستی
IN 1,4,5,6,8	هر چه قدر دانش و آگاهی‌ها درباره مساله محیط زیست بیشتر شود می‌تواند تأثیر زیادی در بینش و رفتار حفاظت از محیط زیست داشته باشد.	دانش و آگاهی‌های محیط زیستی
IN 2,3,5,7,11,14	آموزش‌های رسانه‌ای در زمینه محیط زیست و رعایت تخصص‌های رسانه‌ای با تأثیرات مثبت بر افکار عمومی همراه خواهد بود.	آموزش رسانه‌ای زیست محیطی

تلویزیون در همین ساختار هم به نتایج خوبی در حوزه محیط زیست برسد.	IN 1,6,7,9,11,15,16
ساختار و مالکیت تلویزیون	
حفاظت از محیط زیست تنها با دولت و سازمان‌های مرتبط عملی نمی‌شود بلکه مردم هم به صورت فردی و هم در قالب سازمان‌های مردم نهاد باید به حفظ محیط زیست کمک کنند.	IN 5,6,10,12,13,16
مشارکت‌های مردمی	
اگر محتوای تلویزیون با سلیقه‌ها و علایق مردم یک جامعه منطبق باشد میزان اثربخشی پیام‌ها به طور حتم افزایش پیدا می‌کند.	IN 1,7,8,9,15
محتوای رسانه‌ای در تلویزیون	
کاربرد اصول مدیریت در هر سازمانی به افزایش بازدهی و خروجی مثبتی از آن سازمان منجر خواهد شد.	IN 7,11,14,16
مدیریت رسانه‌ای	
راهبردهای اتخاذ شده در سازمان رسانه‌ای و رسیدن به اهداف و جلب توجه و هماهنگی مخاطب مهم و مفید است.	IN 3,4,10,11
استراتژی‌های رسانه‌ای	
شبکه‌های اجتماعی با همگرایی سایر رسانه‌ها می‌تواند نقش مهمی از طرف سمن‌های محیط زیستی بازی کند.	IN 7,8,12,13
شبکه‌های اجتماعی مجازی	
به کارگیری نیروهای حوزه محیط زیست و ضعف روزنامه‌نگاری تخصصی باید از طریق دانشکده‌های مرتبط برطرف شود.	IN 1,5,7,12,16
ضعف در تخصص ژورنالیستی	
تاسیس یک شبکه تلویزیونی ویژه محیط زیست مانند شبکه سلامت. ایجاد شبکه تلویزیونی مخصوص محیط زیست	IN 9,10,14,16

در این مرحله مفاهیم کلی شناسایی و مقوله‌بندی و کدگذاری اولیه صورت گرفت و در مجموع ۱۲۵ مفهوم شناسایی شد، سپس هر یک از مفاهیم به ۵۶ کد انتزاعی‌تر و در سطحی بالاتر دسته‌بندی شدند و در نهایت در قالب ۶ مقوله اصلی و ۱۲ کد فرعی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مرحله دوم کدگذاری محوری که فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در مرحله سوم کدگذاری انتخابی که فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است، انجام شد. بر اساس گفتگوهای انجام شده با متخصصان و بر پایه مدل مفهومی به دست آمده از مصاحبه‌ها، مفاهیم شناسایی شده به ۵۶ کد مهم‌تر و ۶ مقوله اصلی و ۱۲ مقوله فرعی تقسیم و در نهایت مدل نهایی ارائه شد. برای ارائه این مدل رسانه‌ای از روش داده بنیاد (گراند تئوری) استفاده شد. زمینه اصلی و پدیده محوری این پژوهش فرهنگ محیط زیستی است که موضوع و محور اصلی پژوهش است. عوامل زمینه‌ای از عوامل کلان و محیط بیرونی است که بر موضوع اصلی تاثیر می‌گذارد. عوامل میانجی از دیگر عواملی هستند که بر استراتژی‌های سازمان اثرات تعدیلی یا تسهیلی می‌گذارند. پیامدها نیز خروجی‌های تحلیل محسوب می‌شوند که حاصل شرایط و عوامل موثر قلمداد می‌شوند.

جدول شماره (۲): مقوله‌های شناسایی شده حاصل از مصاحبه با متخصصان

ردیف	کد یا مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱	دسترسی آسان به رسانه‌ها		
۲	دسترسی آسان به اطلاعات محیط زیستی	دانش محیط زیستی	پدیده محوری
۳	دانش محیط زیستی		
۴	معرفی راهکارهای کاهش مصرف حامل‌های انرژی		
۵	شناساندن فرهنگ حفاظت از محیط زیست	فرهنگ دوست‌دار محیط زیست	
۶	راهکارهای مشارکت اجتماعی		
۷	به روز نبودن و تازگی نبودن پیام		
۸	تولید کم محتوای رسانه با مضامین محیط زیستی		
۹	ضعف در ساخت برنامه‌سازی	ضعف در محتوای رسانه	شرایط علی
۱۰	برجسته‌سازی نکردن مسایل محیط زیستی در رسانه		
۱۱	عدم تناسب بین فرم و سبک در ارائه محتوا		
۱۲	عدم تناسب پیام محیط زیستی با ارزش‌های مخاطبان		
۱۳	پخش برنامه‌های محیط زیستی در ساعات غیر پیک		
۱۴	عدم توجه به بازخوردهای مخاطبان	ضعف در شناخت مخاطبان	
۱۵	جریان یک طرفه ارتباطات		
۱۶	عدم شناخت اوقات فراغت مخاطبان هدف		
۱۷	مالکیت رسانه		
۱۸	قوانین و مقررات دولتی		
۱۹	انحصار رسانه‌ای		
۲۰	صدور مجوزها	عوامل سیاسی - قانونی	
۲۱	سویسدهای دولتی		
۲۲	دروازه‌بانی و فیلترینگ خبر		
۲۳	پراکندگی جمعیت کشور		
۲۴	وجود اقوام و خرده فرهنگ‌ها		
۲۵	تفاوت در ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها	عوامل فرهنگی - اجتماعی	شرایط زمینه‌ای
۲۶	وجود فرهنگ فردگرایی در کشور		
۲۷	عدم استقبال از مشارکت‌های اجتماعی		
۲۸	اختلاف و شکاف طبقات اقتصادی		
۲۹	اختلاف در سطح درآمد	عوامل اقتصادی	
۳۰	اختلاف در سطح تحصیلات		
۳۱	استراتژی اعتمادسازی رسانه‌ای		
۳۳	استراتژی تعاملی رسانه‌ای		
۳۴	استراتژی شفاف سازی در اطلاعات		
۳۵	استراتژی تمرکز	برنامه‌ریزی استراتژیک	عوامل راهبردی (استراتژیک)
۳۶	استراتژی تنوع سازی در محتوا		
۳۷	استراتژی تنوع‌سازی در خدمات		
۳۸	کارکرد اطلاع رسانی (خبر، گزارش، مستند)		
۳۹	کارکرد آموزشی (فیلم و سریال)	برنامه‌ریزی عملیاتی	
۴۰	کارکرد اقماعی و متقاعدسازی		
۴۱	کارکرد ترویجی و ترغیبی		
۴۲	گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی		
۴۳	تغییر در روش‌های تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای	تغییر در فناوری ارتباطات و اطلاعات	
۴۴	توزیع بین‌المللی محتوای رسانه‌ای		
۴۵	فرامکانی، فرازمانی و سرعت بالای پردازش اطلاعات		

عوامل مداخله‌گر (میانجی)	تغییر در مخاطبان	کاهش مخاطبان سنتی	۴۶
		تغییر در سبک زندگی مخاطبان	۴۷
		تغییر در علایق و سلیقه‌های مخاطبان	۴۸
		ارتقای آگاهی‌های محیط زیستی	۴۹
		ارتقای دانش محیط زیستی	۵۰
پیامدها	ارتقاء دانش محیط زیستی و فرهنگ محیط زیستی	ارتقای سواد محیط زیستی	۵۱
		تغییر در نگرش محیط زیستی	۵۲
		تغییر در رفتار محیط زیستی	۵۳
		فرهنگ محیط زیستی و نهادینه‌سازی	۵۴
		مسئولیت‌پذیری	۵۵
		مشارکت اجتماعی	۵۶

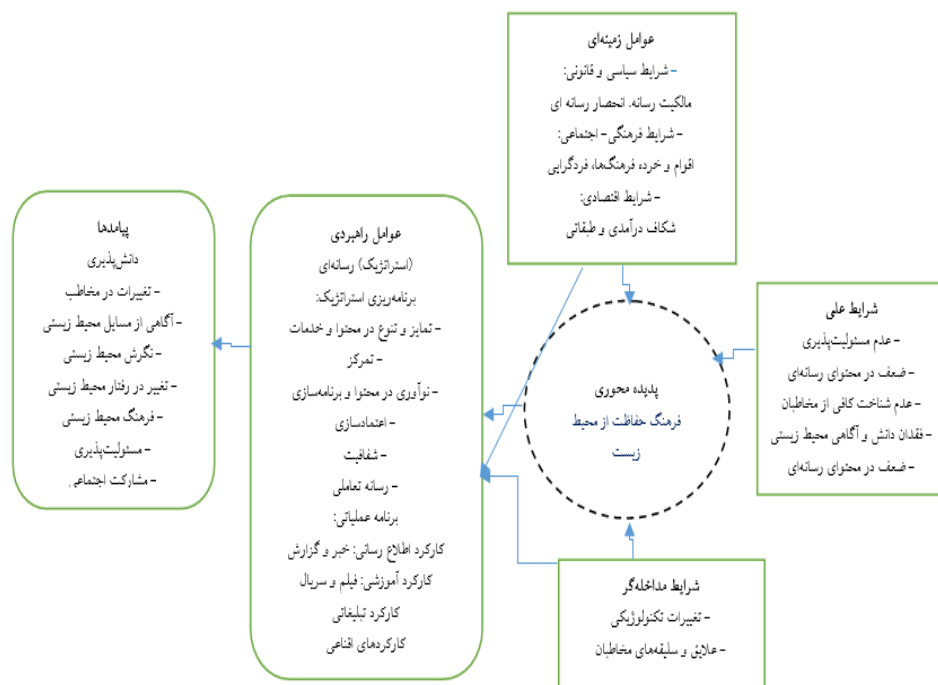
مقوله اصلی اول یعنی پدیده محوری؛ اصلی‌ترین مقوله‌ای است که تمامی مقوله‌های دیگر با آن مرتبط هستند و با محوریت آن دارای معنا و مفهوم هستند. رسانه اصلی که در ایران تلویزیون است، وظیفه دارد بدون دریافت هزینه و به صورت رایگان به آموزش و اطلاع رسانی موضوعات و مباحث محیط زیستی مطرح کشور اقدام کند. شبکه‌های تلویزیونی باید به آسانی در دسترس عموم جامعه قرار گیرد و اطلاعات و دانش محیط زیستی را به اطلاع عموم رسانده و به ترویج و رشد فرهنگ دوستدار محیط زیستی که یکی از عوامل مهم در توسعه کشور است، کمک نماید. پدیده محوری شامل دو مقوله فرعی دانش محیط زیستی و فرهنگ دوستدار محیط زیستی است.

مقوله اصلی دوم یعنی شرایط علی؛ نیروی محرکه اصلی پدیده محوری هستند، دو عامل مهم در ضعف و کمبود آگاهی‌ها و اطلاعات محیط زیستی محتوای رسانه و دیگری مخاطبان رسانه است که می‌بایست توسط تلویزیون تنها رسانه دیداری و شنیداری مهمی که مسئولیت و وظیفه اطلاع رسانی و آموزش مردم کشور ما را دارد، مدنظر قرار گیرد و چنان چه محتوای محیط زیستی رسانه و شناخت مخاطبان به هر دلیلی به درستی انجام نشود، می‌تواند موجبات کمبود و نقصان کسب دانش و اطلاعات زیست محیطی در جامعه را فراهم کند.

مقوله اصلی سوم یعنی شرایط زمینه‌ای؛ عوامل زمینه‌ای که پایه و اساس شکل‌گیری پدیده محوری هستند نیز به طور غیر مستقیم در به منصفه ظهور رسیدن پدیده محوری که شرایط را برای بر ساخت اجتماعی شدن آن فراهم کرده‌اند تاثیر زیادی در به وجود آمدن پدیده محوری مهیا می‌کنند. عواملی مانند عوامل سیاسی - قانونی با دولتی بودن رسانه، انحصار رسانه‌ای، دروازه‌بانی خبر، صدور مجوزهای پروانه رسانه، مالکیت و ... و عوامل اجتماعی - فرهنگی هم‌چون پراکندگی جمعیت، وجود اقوام و خرده فرهنگ‌ها، تفاوت در ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها و ... و عوامل اقتصادی مانند اختلاف در شکاف طبقات اقتصادی، اختلاف در سطح درآمد و ... زمینه فراهم شدن پدیده مورد نظر را موجب می‌شوند.

مقاله اصلی چهارم، عوامل راهبردی (استراتژیک)؛ عواملی هستند که رسانه‌ها می‌توانند با کمک آن‌ها برای نیل به اهداف رسانه که رسیدن به پیامدهای مدنظر تلویزیون در پردازش و انتقال محتوای برنامه‌هایی است با مضامین محیط زیستی و ارتقای دانش و فرهنگ محیط زیستی بر جامعه موثر باشد. عوامل استراتژیک به دو دسته برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی عملیاتی تقسیم می‌شوند و هر کدام از آن‌ها می‌توانند برای نائل شدن به اهداف سازمان رسانه‌ای در کمک به تسریع این اهداف مفید باشند. برنامه‌های استراتژیک مانند استراتژی‌های اعتمادسازی، تعامل رسانه‌ای، شفاف‌سازی، تمرکز، تنوع‌سازی در محتوا و خدمات که در این شرایط سپهر رسانه‌ای رقابتی تاثیر به‌سزایی در رسیدن به اهداف رسانه دارد. دسته دیگر عوامل راهبردی، برنامه‌ریزی عملیاتی است که با کارکردهای رسانه مرتبط است. کارکردهای اطلاع‌رسانی از طریق خبر، گزارش، مستند و کارکردهای آموزشی از طریق پخش فیلم و سریال؛ کارکردهای اقناعی و متقاعدسازی از طریق تبلیغات و زیرنویس تلویزیونی و کارکردهای ترویجی نیز قادر است کمک شایانی در انتقال به مخاطبان هدف و اثرگذاری پیام‌های محیط زیستی بر آنان کند.

مقاله اصلی پنجم عوامل مداخله‌گر (میانجی)؛ این عوامل که به نحوی در به وجود آمدن پدیده محوری به عنوان واسطه عمل می‌کند و باعث می‌شود روند جریان استراتژی شتاب بیشتری بگیرد و با تاثیر بر آن شرایط را برای مهیا شدن پیامدها فراهم نماید. عواملی مانند فناوری‌ها اعم از گسترش شبکه‌های اجتماعی، تغییر در روش تولید و انتقال محتوا، توزیع بین‌المللی محتوا، فرا مکانی و فرا زمانی بودن و سرعت بالای پردازش اطلاعات و نیز تغییر در سبک زندگی و علایق و سلیقه‌های مخاطبان از زیر مقوله‌های آن محسوب می‌شوند، نیز بر چگونگی اجرای استراتژی‌ها برای رسیدن به اهداف مورد نظر سازمان رسانه‌ای موثر هستند. مقاله اصلی ششم پیامدها است که به عنوان محصول و نتیجه نهایی و خروجی این فرایند تحلیلی است. افزایش دانش محیط زیستی و ارتقای فرهنگ محیط زیستی در اثر کسب آگاهی‌ها و ارتقای سواد محیط زیستی و در نهایت تغییر نگرش و تغییر در رفتار فردی و رفتار گروهی می‌تواند موجب مسئولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی در جامعه شود. پیامدها و نتایج مورد انتظار مطرح در این فرایند، هر چند به صورت زنجیره‌ای و خطی بوده است و نمی‌تواند به صورت قطعی در نظر گرفت، اما عوامل و شرایط موثر در این فرایند را نمی‌توان در خروجی آن نادیده گرفت.



نمودار شماره (۱): مدل پیشنهادی رسانه‌ای برای حفاظت از محیط زیست

بحث و نتیجه‌گیری

در تفسیر یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها می‌توان گفت که با شناسایی مولفه‌های اصلی و مقوله‌های فرعی، محقق سعی نمود ارتباطی منطقی و مستحکم بین آن‌ها برقرار نماید؛ بدین ترتیب که بین موضوعات اصلی و مقوله‌های فرعی آن‌ها ارتباطی مستدل و دقیق بین فرهنگ رایج جامعه ایران و فرهنگ حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای در حوزه محیط زیستی به چشم می‌خورد. در مدل رسانه‌ای که از طریق مدل پارادایمی استراس و کوربین اقتباس شده و راهبردهای رسانه‌ای بر اساس تحلیل‌های انجام شده حاصل از مصاحبه‌ها، در مدل پیشنهادی تحقیق که در اثر شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر و از عواملی محسوب می‌شوند که بسیاری از آن‌ها از کنترل رسانه خارج بوده و لذا رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در ایران بیشتر از طریق عوامل راهبردی می‌باید بتواند به حیات سازمان خود با جذب و حفظ مخاطبان خود ادامه داده و به ویژه در حوزه اطلاع رسانی و آموزش مخاطبان خود و ارتقای فرهنگ محیط زیستی و بهبود رفتار محیط زیستی در جامعه به موفقیت برسد. بر این اساس تاکید محقق با استخراج مدل ارائه شده حاصل از مصاحبه با متخصصان حول محور عوامل راهبردی است که در ذیل به تشریح و تفسیر آن پرداخته شده است:

از آن جا که عوامل راهبردی در هر سازمانی و نیز سازمان رسانه‌ای از مباحث و زیر مجموعه حوزه مدیریت محسوب می‌شود، بنا بر این در مدل پیشنهادی این پژوهش تلاش محقق بر این بود که مسایل راهبردی رسانه‌های کشور به ویژه تلویزیون به منظور آموزش و اطلاع رسانی حوزه محیط زیست که در قانون اساسی کشور نیز به آن اشاره و تاکید شده می‌پردازیم. عوامل راهبردی در رسانه به دو دسته برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی عملیاتی تقسیم می‌شود:

الف) برنامه‌ریزی استراتژیک شامل:

- استراتژی اعتمادسازی رسانه‌ای، استراتژی تعامل رسانه‌ای، استراتژی شفاف‌سازی در اطلاعات، استراتژی تنوع‌سازی در محتوا، استراتژی تنوع‌سازی در خدمات و استراتژی تمرکز.

ب) برنامه‌ریزی عملیاتی شامل:

کارکرد اطلاع رسانی (خبر، گزارش، مستند)، کارکرد آموزشی (فیلم و سریال)، کارکرد اقناعی و متقاعدسازی و کارکرد ترویجی و ترغیبی.

بیشتر تحقیقات بر تأثیرات 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 صحه گذاشته‌اند. در همین راستا «جان هانیگن» جامعه‌شناس معروف محیط زیست معتقد است برای این که یک وضعیت نامطلوب محیط زیستی بتواند به یک مساله و مشکل محیط زیستی تبدیل شود، لازم است تا شش عامل اساسی ایفای نقش نماید. 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. بر اساس نظریه هانیگن می‌توان دریافت از شش عامل موثر در برساخته شدن یک مساله محیط زیستی دست کم سه عامل؛ رسانه، برجسته‌سازی 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. همان گونه که در پیشینه آمده است یافته‌های تحقیق نیز 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 و فرستندگان و گیرندگان پیام، 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 دو سویه، 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 روزنامه‌نگاری 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.

پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- تلویزیون باید پخش برنامه‌ها به سبک‌های مختلف مانند خبر و گزارش، مستند، مصاحبه با مسئولین، گفتگوی زنده و ... متناسب با فرهنگ مردم کشور به ترویج اخلاق محیط زیستی بپردازد.
- ایجاد انگیزه در مخاطبان و افراد جامعه از طریق مشارکت‌های اجتماعی و عضویت در سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی به منظور اطلاع رسانی و آموزش بیشتر افراد جامعه.
- پژوهش در زمینه علایق و سلیقه‌های نسل نوجوان و جوان در زمینه مسایل محیط زیستی و پخش آن بر اساس پژوهش‌های انجام شده.
- به منظور اطلاع رسانی و آموزش افراد جامعه و نهادینه ساختن فرهنگ محیط زیستی تمامی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مرتبط می‌بایست واحدی با عنوان دایره محیط زیست تاسیس نموده و این واحد در تهران با هماهنگی سازمان محیط زیست و صدا و سیما و در استان‌ها با ادارات کل محیط زیست و صدا و سیما استانی نسبت به راه‌اندازی کمپین‌های ارتباطاتی در زمینه محیط زیست اقدام نمایند.
- برجسته‌سازی و آموزش آموزه‌های اسلامی و اخلاق زیستی در تمامی مقاطع تحصیلی از پیش دبستانی تا مقاطع دانشگاهی و اختصاص درس محیط زیست با همکاری و هماهنگی بخش معاونت آموزشی سازمان محیط زیست و وزارت آموزش و پرورش در تمامی مقاطع و رشته‌های تحصیلی.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری «اسمعیل پوردلشاد» در رشته مدیریت رسانه است که به وسیله نگارندگان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی انجام گرفته است.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Andreas, m. r. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with hands- on applications for each research phase. *Qualitative market research: an international journals*, 6 (2), P.p: 75-86.
2. Ardoin, N. M; Clark, C; Kelsey, E. (2013). An exploration of future trends in environmental education research. *Environmental Education Research*, Vol. 19, No. 4, P.p: 499-520.
3. Cox, Robert. (2010). Nature's "crisis disciplines": Does environmental communication have an ethical duty? *Environmental Communication*, 1.1.
4. Downs, A. (1996). with Ecology: The "Issue-Attention Cycle". *The politics of American economic policy making*, 48.
5. Duerden, M. D & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (4), P.p: 379-392.
6. Ghaderzadeh, Omid, Ghaderzadeh; Hirsh and Hassan Panahi, Hossein. (2011). The effect of mass media consumption on women's body management. *Women and Society Quarterly*, 3 (3), P.p: 125-153.
7. Gudarzi, Mohsen and Eshraghi, Yaser. (2014). Environmental communication and pathology of the environmental role of Iranian media, *Communication Research Quarterly*, year twenty-two, number 4 (84 series), P.p: 9-31
8. Guldani, Mehdi. (2014). The position of the environment in the five-year development plans, from the perspective of seven selected topics. *Majlis and Strategy Quarterly*, Year. 22, Number. 82, P.p: 297-336.
9. Hutchings, K & Matthews, C. (2008). Teaching & Learning Guide for: Ecocriticism in British Romantic Studies. *Literature Compass*, 5 (2), P.p: 424-434.
10. Jurin, R; Donny, R. and Jeff, D. (2010). *Environmental Communication; Skills and principles for natural resource managers, Scientists and Engineers*. 2nd ed., New York: Springer
11. Linda, K. (2000). Understanding the Social Construction of Environmental Concern, *Research in Human Ecology, Human Ecology Review*. 4 (2), P.p: 101-105.
12. Mirfardi, Asghar; Heydari, Arman and Demsaz, Tayebbeh. (2016). Investigating responsibility on environmental behaviors with media mediation, a case study of Ahvaz city. *Environmental Education and Sustainable Development Quarterly*, 6th year, No. 1, P.p: 55-68
13. Mohsenpour, Mohadeseh. (2011). Qualitative data evaluation, *quarterly journal of student research committee of Sabzevar University of Medical Sciences and Health Services*, 16 (3 and 4), P.p: 50-55.
14. Molina, M. A; Fernandez-sainz, A; Izagirre-olaizola, J. (2013). Environmental Knowledge and other Variables Affecting pro- Environmental Behavior: Comparison of University Students from Emerging and Advanced Countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, P.p: 130-138.
15. Poornananda, D. (2006). *Claims-makers and media frames of environmental. Issues Department of Mass Communication and Journalism, Mangalore University, Mangalore, India.*
16. Rezaei, Mahdia; Seyed Mohammad, Shobiri; Mohammad Reza, Sarmadi and Maryam, Larijani. (2015). The effect of using the social network Instagram in promoting students' environmental literacy, *Environmental Sciences*, 14 (3), P.p: 89-106.

-
17. Salehi, Sadeq and Imamqoli, Luqman. (2018). Media, Culture and Environmental Behaviors (Case Study: Citizens of Sanandaj), *Sociology of Culture and Art Quarterly*, Volume. 1, P.p: 48-71
 18. Zhang, N & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 24.