



برجسته‌سازی اخبار اقلیمی در مطبوعات ایران

مریم رحمانیان^۱، حسینعلی افخمی^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۸/۱۲، تاریخ تایید: ۹۹/۳/۲۶

چکیده

رسانه‌ها به کمک تکنیک‌های برجسته‌سازی، میزان اهمیت یک مسئله و اینکه افکار عمومی و سیاستمداران باید به چه موضوعاتی بیندیشند را تعیین می‌کنند. این پژوهش یکی از اولین مطالعات علمی است که در ایران به‌عنوان یکی از ده کشور نخست انتشاردهنده گازهای گلخانه‌ای و نیز یکی از آسیب‌پذیرترین کشورهای جهان در برابر تغییر اقلیم صورت گرفته است و هدف آن نشان دادن این مسئله است که اخبار تغییرات آب‌وهوایی در روزنامه‌های شناخته‌شده ایران، چگونه و به چه میزان برجسته‌سازی شده‌اند. جهت دستیابی به این هدف، از نظریه برجسته‌سازی و روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد و با مرور ۱۵ روزنامه شناخته‌شده ایران طی دو هفته خبری قبل تا دو هفته خبری بعد از برگزاری نشست‌های تغییر اقلیم بُن ۲۰۱۷، پاریس ۲۰۱۵، کپنهاگ ۲۰۰۹ و مونترال ۲۰۰۵، ۳۹۰۵ مطلب زیست‌محیطی سرشماری شد که ۳۸۸ مطلب آن درباره تغییر اقلیم بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مطبوعات ایران در برجسته‌سازی تغییر اقلیم عملکرد ضعیفی داشته‌اند و تنها ۹/۹ درصد از مطالب زیست‌محیطی مربوط به تغییر اقلیم بوده است. میزان پوشش خبری نشست‌ها از کپنهاگ تا بن کاهش یافته بود و این نشان می‌دهد که با افزایش گرمایش جهانی و پیامدهای آن، توجه مطبوعات ایران به این موضوع کاهش یافته است. همچنین، دیدگاه سیاسی روزنامه‌ها در نحوه برجسته‌سازی اخبار اقلیمی تأثیرگذار ارزیابی شد و تفاوت معناداری در نحوه پوشش اخبار اقلیمی بین روزنامه‌ها وجود داشت.

واژگان کلیدی: برجسته‌سازی، تغییر اقلیم، گرمایش جهانی، محیط‌زیست، مطبوعات ایران.

^۱ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول؛ maryamrahmanian90@gmail.com

^۲ دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی؛ hafkhami48@hotmail.com

پژوهش‌های پیشگامانهٔ سوانته آرنیوس^۱ دانشمند سوئدی در ۱۸۹۶ و سپس تأیید مستقل آن توسط تامس چیمبرلین^۲ نشان داد فعالیت بشر با افزودن دی‌اکسید کربن به جو می‌تواند به میزان چشمگیری زمین را گرم کند (ماسلین، ۱۳۹۲: ۲۷). دی‌اکسید کربن یکی از مهم‌ترین گازهای گلخانه‌ای است که در تغییر اقلیم جهانی نقش دارد (ریتزر، ۱۳۹۴، ۶۹۳). تغییر اقلیم، تغییری در آب‌وهوا است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ناشی از فعالیت‌های بشری است و سبب تغییر ترکیب اتمسفر جهان شده و از تغییرات طبیعی آب‌وهوا در دوره‌های مختلف زمانی مجزا است (UNFCCC, 1992: 3). پیش‌بینی تغییر اقلیم کار پیچیده‌ای است چون جنبه‌های متفاوتی دارد که با گرم شدن جو، هر یک به‌گونه‌ای متفاوت واکنش نشان خواهند داد، از آن جمله می‌توان به تغییرات منطقه‌ای دما، آب شدن یخچال‌ها و ورقه‌های یخی، تغییر نسبی تراز آب دریاها، تغییرات بارندگی، شدت و خط سیر طوفان‌ها، ال‌نینو و حتی گردش آب اقیانوس‌ها اشاره کرد (ماسلین، ۱۳۹۲: ۲۴).

غالباً مردم هیچ تجربه‌ای دربارهٔ گرم شدن کره زمین ندارند، بنابراین رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. حتی اگر فردی با گرمای شدید، سیل و یا خشک‌سالی مواجه شود، اغلب برای ربط دادن این وقایع به تغییرات جهانی آب‌وهوا به اخبار وابسته است و رسانه‌ها با تعمیم دادن تجربیات شخصی و ترجمه زبان علم به گفت‌وگو عموم مردم می‌توانند به ما کمک کنند (Carvalho, 2008: 99). بین ساخت‌دهی به موضوع گرم شدن کره زمین توسط رسانه‌ها و ماهیت واکنش‌های بین‌المللی در حوزه سیاست‌گذاری رابطهٔ معناداری وجود دارد. پژوهش رسانه‌ای در ایالات متحده که نیسبت^۳ و مایرس^۴ (۲۰۰۷) خلاصه‌ای از آن را ارائه دادند، بیانگر وجود رابطه بین توجه رسانه‌ای به مسائل محیط‌زیستی و تغییرات افکار عمومی در این باره بود. به‌عنوان مثال در نیمه نخست دهه ۱۹۸۰ که پوشش خبری کمی از این موضوع وجود داشت، تنها ۳۹ درصد پاسخگویان درباره تأثیر گازهای گلخانه‌ای شنیده بودند. در سپتامبر ۱۹۸۸ پس‌از اینکه رکورد گرم‌ترین تابستان ثبت شد، توجه رسانه‌ای به این قضیه افزایش یافت و درصد افرادی که از موضوع تأثیر گازهای گلخانه‌ای آگاه شدند به ۵۸ درصد رسید. در اوایل دهه ۱۹۹۰

1 Svante Arrhenius

2 Thomas Chamberlin

3 Nisbet

4 Myers

همچنان توجه رسانه‌ای افزایش یافت و ۸۰-۹۰ درصد مردم درباره گرم شدن کره زمین شنیده بودند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۷۷-۴۸۰).

تاکنون مطالعات دانشگاهی متعددی صورت گرفته که نشان می‌دهند چگونه اخبار مرتبط با تغییر اقلیم در رسانه‌های مختلف کشورهای جهان برجسته شده‌اند؛ چه ابعادی از موضوع بیشتر مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفته و رسانه‌ها از چه جنبه‌هایی از موضوع غافل شده‌اند. چنین پژوهش‌های علمی و دانشگاهی به‌خصوص در میان ۱۰ کشور اول تولیدکننده گازهای گلخانه‌ای مانند چین، هند، آمریکا زیاد به چشم می‌خورد اما مطالعاتی از این دست در مورد رسانه‌های ایران کمتر انجام شده است و این درحالی است که ایران جزء ۱۰ کشور اول انتشاردهنده گازهای گلخانه‌ای و مصرف سوخت‌های فسیلی است که در گرمایش زمین نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند، همچنین ایران به‌لحاظ جغرافیایی در منطقه‌ای قرار گرفته که در آن پیامدهای تغییر اقلیم نسبت به برخی نقاط دیگر جهان شدیدتر خواهد بود.

این پژوهش با تکیه بر مطالعات قبلی به دنبال درک نحوه برجسته‌سازی اخبار اقلیمی در روزنامه‌های شناخته‌شده ایران است تا ارزیابی کند مطبوعات ایران این موضوع را چگونه پوشش داده، به چه جنبه‌هایی از آن پرداخته و چه جنبه‌هایی را نادیده گرفته‌اند. جهت دستیابی به این هدف و ازانجایی که طبق مطالعات قبلی در این زمینه موضوعات زیست‌محیطی و از جمله تغییر اقلیم در پی رویدادها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، نشست‌های تغییر اقلیم سازمان ملل متحد محور مطالعه این تحقیق قرار گرفت و مطالب اقلیمی روزنامه‌های سراسری شناخته‌شده (اطلاعات، همشهری، ابتکار، مردم‌سالاری، آرمان امروز، اعتماد و شرق، جام جم، جمهوری اسلامی، رسالت، جوان، ابرار، سیاست روز، کیهان و ایران) از دو هفته خبری قبل از برگزاری نشست‌های بُن (۲۰۱۷)، پاریس (۲۰۱۵)، کنپهاگ (۲۰۰۹) و مونترال (۲۰۰۵) تا دو هفته خبری بعد از این رویدادها بررسی شدند. همچنین با تکیه بر پژوهش‌های قبلی که تأثیر دیدگاه سیاسی رسانه‌ها را بر پوشش موضوعات زیست‌محیطی مورد تأکید قرار می‌دادند در این پژوهش نیز سیاسی بودن یا نبودن مسئله تغییر اقلیم در مطبوعات ایران مورد بررسی قرار گرفت که نحوه این بررسی در بخش روش‌شناسی به تفصیل شرح داده شده است. جهت دستیابی به اهداف این پژوهش سؤالات زیر مطرح شدند:

- چند درصد از مطالب زیست‌محیطی مطبوعات ایران به حوزه تغییر اقلیم اختصاص دارد؟

- مطبوعات ایران چگونه مطالب اقلیمی را برجسته می‌کنند؟

- آیا بین روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصول‌گرا تفاوت معناداری در برجسته‌سازی اخبار اقلیمی وجود دارد؟

- پوشش اخبار اقلیمی طی سال‌های موردبررسی چگونه تغییر کرده است؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم مردم را به مجموعه‌ای مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۵: ۶۲)؛ بنابراین اولویت دادن رسانه‌ها به یک موضوع می‌تواند باعث افزایش برجستگی و ایجاد تغییر نگرش در مورد آن موضوع شود (کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۷۹-۴۸۰).

در مورد تغییر اقلیم نیز این‌طور به نظر می‌رسد که رسانه‌ها قدرت جلب‌توجه مردم به گرم شدن کره زمین را داشته باشند. به‌عنوان مثال، آدر^۱ (۱۹۹۵) دریافت که همبستگی مثبتی بین تأکید روزنامه مشهور «نیویورک تایمز» در مورد آلودگی محیط‌زیست با اهمیتی که مردم از سال ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ به آن موضوعات اختصاص می‌دادند وجود دارد. نتیجه این مطالعه و مطالعات دیگر این بود که رسانه‌ها به برجسته‌سازی مباحث تغییرات آب‌وهوایی برای مردم کمک می‌کنند (Carvalho, 2008: 100).

مطالعات پیشین

بوکوف و بوکوف^۲ (۲۰۰۴) یک تحلیل محتوا طولی درباره پوشش رسانه‌های چاپی انجام دادند تا دریابند چگونه اطلاعات علمی درباره تغییرات اقلیمی تصویر می‌شود و اینکه آیا در این پوشش

1 Ader

2 Boykoff and Boykoff

هم‌زمان بحث‌های مخالف و غیرعلمی نیز ارائه شده است یا نه. آنها مقالات روزنامه‌های برجسته‌ای مثل نیویورک‌تایمز، لس‌آنجلس‌تایمز، واشنگتن‌پست و وال‌استریت ژورنال را از ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۲ بررسی کردند. مطالعه آنها نشان داد که بیشتر مقالات مطبوعاتی بین ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۲ متعادل شده و حاوی هر دو استدلال حمایت‌کننده و مخالف تغییرات اقلیمی انسان‌ساخت بودند و در پوشش متعادلی که بر وجود تغییرات اقلیمی تأکید داشت افزایش قابل توجهی دیده شد. بوکوف و بوکوف چنین قطبی‌سازی اطلاعاتی را موجب سردرگمی عمومی، اشتباه در سیاست‌گذاری و افزایش سیاسی شدن تغییرات اقلیمی یافتند. لئو^۱ و همکارانش (۲۰۰۸) برجسته‌سازی مقالات در طول زمان و نحوه تصویرسازی تغییرات اقلیمی را در روزنامه «هیوستون کرونیکل»^۲ از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۵ تحلیل محتوا کردند. یافته‌های آنها نشان داد که پوشش تغییرات اقلیمی انسان‌ساخت از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۵ افزایش یافته و از لحاظ محدوده جغرافیایی، بیشتر محدوده داخلی یا بین‌المللی پوشش داده شده است. آنها دریافتند که تغییر اقلیم به‌طور بالقوه به‌عنوان مسئله‌ای که دیگران مسبب آن هستند تفسیر شده است و زیاد بودن بحث‌های مخالف یا انتقادی موجب سردرگمی بیشتر برای حمایت علمی از وجود تغییرات اقلیمی انسان‌ساخت شده است.

اندرسون^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان داد که چطور گزارش رسانه‌ها در مورد تغییرات آب‌وهوایی در طول زمان به‌طور فزاینده‌ای از نظر اجتماعی و سیاسی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و از منافع سیاسی و صنعتی تأثیر می‌پذیرند و متخصصان رسانه در زمینه پوشش تغییرات اقلیمی با چالش‌های متعددی روبرو هستند. آنها نیازمند شناسایی عوامل پشت‌صحنه‌ای هستند که ارائه اخبار فعلی را شکل می‌دهند. بعضی شواهد نشان می‌دهد که رشد روزافزون و جهانی شدن مالکیت رسانه‌های خبری منجر به تأکید بر منافع انسانی و ارائه گزارش‌های سرگرم‌کننده درباره سلبریتی‌ها شده است و این مسئله مانع انتشار گزارش‌های کلیدی درباره موضوعات پیچیده و چندوجهی مانند تغییرات اقلیمی می‌شود. اندرسون بیان می‌کند که هرچند تغییرات اقلیمی به‌طور قاطع به برنامه‌های رسانه‌ای وارد شده است اما اصحاب رسانه‌ها به یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ توجه به این موضوع در طول زمان نیاز دارند. هالی^۴ (۲۰۱۵) تصویر تغییرات آب‌وهوایی در مجله لاس‌وگاس ریویو^۵ را از ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار داده است. وی

1 Liu

2 Houston Chronicle

3 Anderson

4 Holley

5 Las Vegas Review-Journal

عواملی مانند بحث در مورد مناطق جغرافیایی، محل قرار گرفتن مقالات در مجله و فراوانی انتشار مقالات را بررسی کرده و دریافته است که تقریباً تمام مقالات مرتبط با تغییر اقلیم در صفحات بعد از صفحه اول (آ-یک^۱) یعنی در صفحات داخلی و در بخش دوم (بی^۲) یعنی در نیم‌صفحه پایین قرار گرفته‌اند، بنابراین محل درج مقالات در این مجله نشان می‌دهد که موضوع تغییر اقلیم در منطقه‌ای که با چالش‌های اقلیمی از جمله توزیع منابع آبی در بیابان‌های جنوب غربی (نوادای جنوبی) مواجه است چندان برجسته نشده است. به‌علاوه مطالعات هالی نشان داده که انتشار مقالات مرتبط با تغییر اقلیم از ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۴ افزایش یافته است.

پوشش تغییرات اقلیمی انسان‌ساخت در دو روزنامه کانادایی تورنتو استار^۳ (روزنامه منطقه‌ای) و گلوبال اند میل^۴ (یک روزنامه ملی) توسط آچونگ و دادز^۵ (۲۰۱۲) از ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۷ تحلیل محتوا شد تا تعداد انتشار مقاله در طول زمان و نحوه تصویرسازی تغییرات آب‌وهوایی در این دو روزنامه مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های آنها نشان داد که برجسته‌سازی در طول زمان در هر دو نشریه افزایش یافته و اکثر مقالات، تغییرات اقلیمی را «مخرب» تصویر کرده است و پوشش گستره جغرافیایی این مقالات اغلب در سطح ملی یا بین‌المللی بوده است. آنها پوشش تغییرات اقلیمی انسان‌ساخت را در نشریات منطقه‌ای و ملی مشابه یکدیگر یافتند. کیم و بیشاس^۶ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای، چگونگی پوشش مسائل مربوط به آب‌وهوا و کنفرانس ۲۰۱۵ پاریس که به‌عنوان کاپ ۲۱^۷ نیز شناخته می‌شود را در روزنامه‌های برجسته هند- هندوستان تایمز^۸ و تایمز هند^۹ - و ایالات متحده - نیویورک تایمز و واشنگتن‌پست - بررسی کردند. مطالعه آنها نشان داد که بحث پیرامون مسائل مربوط به آب‌وهوا - به‌ویژه تغییرات اقلیمی - به دلیل واکنش سیاسی متفاوت کشورها به این پدیده به یک موضوع سیاست بین‌الملل تبدیل شده و کنفرانس‌های تغییرات اقلیمی بر حکومت‌ها تمرکز دارند، مسائل غیر زیست‌محیطی و جنبه‌های سیاسی در این کنفرانس‌ها بر مسائل زیست‌محیطی تسلط می‌یابند و پوشش رسانه‌ها درباره تغییرات آب‌وهوایی پوششی به‌شدت سیاسی است.

1 A1

2 B

3 Toronto Star

4 Globe and Mail

5 Ahchong & Dodds

6 Biswas and Kim

7 COP21

8 Hindustan Times

9 The Times of India

در ایران موضوع تغییر اقلیم در رسانه‌ها موضوع جدیدی است که کمتر به آن پرداخته شده و مورد پژوهش محققان قرار گرفته است بنابراین بسیاری از زوایای چگونگی پوشش رسانه‌ای این نوع خبرها در ایران چندان مشخص نیست و به تحقیقات بیشتری در این باره نیاز است. جایگاه تغییر اقلیم در رسانه‌های ایران و چالش رسانه‌های ایران در زمینه تغییر اقلیم را کمالی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای غیر پژوهشی مورد بحث قرار داده و پوشش رسانه‌ای تغییر اقلیم و نقش آفرینی رسانه‌های ایران در این عرصه را ضعیف ارزیابی کرده است. او عارضه‌های اصلی کم‌رنگ بودن موضوع تغییر اقلیم در رسانه‌های ایران را فقدان پژوهش و برنامه‌ریزی رسانه‌ای؛ عدم دیده‌بانی مستمر جریان‌ها و مسائل جهان؛ نبود مطالبه عمومی از جانب مخاطبان و شهروندان؛ ضعف در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه؛ عدم شناخت یا عدم باور جایگاه رسانه‌ها توسط دولت؛ عدم آگاهی رسانه‌ها از زوایا و جوانب امر و عدم جدیت رسانه در نقش آفرینی و بازیگری در این عرصه بر شمرده و پیشنهادهایی برای رفع این موارد مطرح کرده است. امیرخانی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای دانشگاهی میزان برجسته‌سازی تغییر اقلیم در رسانه‌های مکتوب ایران را با تأکید بر بحران آب در دو روزنامه سراسری هم‌شهری و ایران در بازه زمانی سه ماه پایانی سال ۱۳۹۴ مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌های او نشان داد که بیشتر مطالب بدون عکس منتشر شده و مطالبی که دارای عکس بودند بیشتر از عکس‌های آرشیوی استفاده کرده‌اند؛ در نتیجه این روزنامه‌ها برای جلب توجه مخاطبان به موضوع تلاش چندان صورت نداده‌اند و در نهایت برجسته‌سازی تغییر اقلیم در روزنامه‌های مورد بررسی ضعیف ارزیابی شده است.

از آنجایی که نحوه سیاسی بودن یا نبودن موضوعات اقلیمی، افزایش یا کاهش پوشش مطبوعاتی اخبار تغییر اقلیم و نیز پوشش اخبار اقلیمی کنفرانس‌های تغییر اقلیم سازمان ملل که به دفعات در پژوهش‌های خارجی مورد بررسی قرار گرفته و در ایران به آن توجهی نشده است، در این پژوهش به دنبال پژوهش‌های داخلی و خارجی قبلی، برجسته‌سازی تغییر اقلیم در ۱۵ روزنامه برجسته ایران مورد بررسی قرار گرفت تا به کمک نظریه برجسته‌سازی مشخص شود مطبوعات ایران چگونه کوشیده‌اند تغییرات اقلیمی را نزد افکار عمومی و سیاست‌گذاران کشور برجسته کنند.

روش پژوهش

برای بررسی نحوه برجسته‌سازی مطالب اقلیمی در مطبوعات ایران از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. این روش یک آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که

طی آن ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبراندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود (رایف و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۵). برای دستیابی به این هدف، از بین روزنامه‌های سراسری ایران ۱۵ روزنامه سراسری شناخته‌شده که از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۶ در حال انتشار بودند انتخاب شد (اطلاعات، ایران، کیهان، جمهوری اسلامی، مردم‌سالاری، سیاست روز، همشهری، جام جم، شرق، اعتماد، آرمان امروز، جوان، رسالت، ابرار و ابتکار) و تمام مطالب زیست‌محیطی آنها در بازه زمانی ۲ هفته خبری قبل از برگزاری تا ۲ هفته خبری بعد از برگزاری اجلاس‌های تغییر اقلیم بُن (۲۰۱۷)، پاریس (۲۰۱۵)، کنه‌هاگ (۲۰۰۹) و مونترال (۲۰۰۵) مورد مطالعه قرار گرفت. برای مقایسه نحوه عملکرد این روزنامه‌ها در برجسته‌سازی اخبار اقلیمی، با توجه به گرایش‌های سیاسی هر روزنامه، مطبوعات به دو طیف سیاسی اصولگرا (جام جم، جمهوری اسلامی، رسالت، جوان، ابرار، سیاست روز و کیهان) و اصلاح‌طلب (اطلاعات، همشهری، ابتکار، مردم‌سالاری، آرمان امروز، اعتماد و شرق) تقسیم شدند و روزنامه ایران که همواره حامی دولت‌های وقت بوده و در ۱۳۸۴ (مونترال ۲۰۰۵) و ۱۳۸۸ (کنه‌هاگ ۲۰۰۹) گرایش‌های اصول‌گرایانه و در ۱۳۹۴ (پاریس ۲۰۱۵) و ۱۳۹۶ (بُن ۲۰۱۷) گرایش‌های اصلاح‌طلبانه داشته است در مقایسه‌های جناحی وارد نشد. همچنین روزنامه‌های شرق و آرمان امروز که در بازه زمانی برگزاری نشست کنه‌هاگ ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) توقیف یا منتشر نشده بودند به دلیل تشابهی که با روزنامه اعتماد داشتند، برای آنها داده‌های روزنامه اعتماد جایگزین شد.

واحد تحلیل در این پژوهش، کل مطلب (تیتر، لید، متن و عکس) است. واحدهای تحلیل واحدهایی هستند که از نظر آماری تحلیل می‌شوند تا به سؤال تحقیق پاسخ داده شود و یا فرضیه مورد آزمون قرار گیرد (رایف و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۹). برای دسترسی به این جامعه آماری از آرشیو مجلات و روزنامه‌های کتابخانه ملی ایران استفاده شد و تمام صفحات ۱۵ روزنامه موردنظر به جز صفحات اخبار ورزشی، آگهی‌ها، اخبار هواشناسی، نامه‌های مخاطبان، سینما و ادبیات مرور و تمام مطالب زیست‌محیطی منتشرشده در بازه زمانی مورد نظر بررسی شدند. در نهایت، ۳۹۰۵ مطلب زیست‌محیطی سرشماری شد و به‌عنوان جامعه آماری و جمعیت نمونه این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. ۳۸۸ مطلب از این تعداد مطلب زیست‌محیطی، اقلیمی بودند که با توجه به کلمات کلیدی «تغییرات اقلیمی»، «گرمایش جهانی»، «تغییرات آب‌وهوایی»، «کنفرانس تغییر اقلیم»، «گازهای گلخانه‌ای» و «انتشار کربن» انتخاب و آن‌هایی که فقط

به صورت عکس بوده یا کمتر از ۲ خط درباره تغییرات اقلیمی نوشته بودند از جامعه آماری و نمونه حذف شدند. به دلیل استفاده از سرشماری برای شیوه نمونه‌گیری و برابر بودن نمونه با جامعه آماری، طبق نظر دواس (۱۳۷۶) خطای نمونه‌گیری وجود نداشت و تفاوت بین متغیرها، تفاوت واقعی بود نه خطای نمونه‌گیری؛ بنابراین به آزمون جامعه آماری نیازی نبود و برای آزمون معناداری، تفاوت درصدها کافی بود.

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول پی اسکات استفاده شد. ضریب قابلیت اعتماد تمام متغیرها بیش از ۸۰ درصد به دست آمد و پایایی مقوله‌ها مورد تأیید قرار گرفت. این پژوهش دارای روایی صوری، روایی سازه و روایی بیرونی و علمی است. دستورالعمل کدگذاری بر اساس کارهای قبلی همچون محبوبی (۱۳۹۱)، آنیبادی^۱ (۲۰۰۸) و کارینا^۲ و همکاران (۲۰۱۲) تهیه شد. برای تحلیل داده‌های حاصل از برگه‌های کدگذاری، از نرم‌افزارهای اکسل^۳ ۲۰۱۷ و اس. پی. اس. اس.^۴ ۲۵ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

از ۳۹۰۵ مطلب زیست‌محیطی سرشماری شده در روزنامه‌های مورد بررسی، بیشترین پوشش خبری مطالب زیست‌محیطی به ترتیب مربوط به حوزه‌های بلایای طبیعی، حیات وحش، منابع آب، آلودگی هوا و منابع طبیعی بوده و فعالان و گروه‌های زیست‌محیطی کمترین پوشش خبری را داشته‌اند. پس از گروه‌های زیست‌محیطی، به حوزه‌های اکوتوریسم، خاک، آموزش و فرهنگ، توسعه پایدار-فناوری‌های سبز-انرژی‌های پاک و بیماری‌های مرتبط با محیط زیست-جمعیت کمتر به آنها پرداخته شده است. در پاسخ به سؤال اول این پژوهش می‌توان گفت از ۳۹۰۵ مطلب زیست‌محیطی منتشر شده، ۳۸۸ مطلب (۹٪/۹) مربوط به حوزه تغییر اقلیم بوده است.

بررسی حوزه‌های زیست‌محیطی مطالب منتشر شده در روزنامه‌های دو طیف اصلاح طلب و اصول‌گرا نشان داد که روزنامه‌های اصلاح طلب در پوشش حوزه‌های: منابع طبیعی (۱۰٪/۵)، بیماری‌های زیست‌محیطی-جمعیت (۳٪/۴)، خاک (۲٪)، منابع آبی (۱۲٪/۸)، آلودگی هوا (۱۱٪/۳)، توسعه پایدار-فناوری‌های سبز-انرژی‌های پاک (۳٪) و تغییرات اقلیمی (۱۱٪/۳) عملکرد بهتری نسبت به روزنامه‌های طیف اصول‌گرا داشتند؛ در مقابل، روزنامه‌های اصول‌گرا

1 Onyebadi

2 Carina

3 Excel

4 SPSS

حوزه‌های حیات‌وحش (۱۳٪/۲)، بلایای طبیعی (۲۰٪/۴)، فعالان و گروه‌های زیست‌محیطی (۲٪/۴)، سیاست‌های زیست‌محیطی (۷٪/۸) را بیش از طیف اصلاح‌طلب پوشش داده بودند. در حوزه زباله و پسماند، روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ۴٪/۹ و اصول‌گرا با ۴٪/۵ و در حوزه اکوتوریسم به ترتیب با ۱٪/۷ و ۱٪/۸ پوشش تقریباً برابری داشتند. همچنین پوشش حوزه آموزش و فرهنگ در روزنامه‌های هر دو طیف با یکدیگر برابر بوده است (۲٪/۴). به‌طورکلی تفاوت بین درصدها نشان داد که بین روزنامه‌های طیف‌های سیاسی اصلاح‌طلب و اصول‌گرا در پوشش اخبار زیست‌محیطی و تغییر اقلیم تفاوت معناداری وجود داشته است.

جدول ۱- توزیع فراوانی نسبی حوزه‌های زیست‌محیطی در ۱۵ روزنامه سراسری؛ تعداد نمونه=۳۹۰۵

درصد	فراوانی	حوزه‌های زیست‌محیطی
۱۰/۷	۴۱۹	منابع طبیعی*
۳	۱۱۸	بیماری‌های زیست‌محیطی - جمعیت**
۲	۸۰	خاک
۱۱/۷	۴۶۱	منابع آبی
۱۱	۴۳۱	آلودگی هوا
۱۲/۳	۴۸۳	حیات‌وحش
۴/۸	۱۸۹	زباله و پسماند
۱۵/۷	۶۱۹	بلایای طبیعی***
۱	۳۹	فعالان و گروه‌های زیست‌محیطی
۷/۱	۲۸۰	سیاست‌های زیست‌محیطی دولت
۲/۳	۸۹	آموزش-فرهنگ
۲/۵	۹۷	توسعه‌پایدار-فناوری‌های سبز-انرژی‌های پاک
۹/۹	۳۸۸	تغییر اقلیم
۱/۷	۶۶	اکو توریسم
۴/۴	۱۷۲	سایر موارد
۱۰۰	۳۹۳۱	کل

*شامل جنگل‌ها، مراتع، پوشش‌های گیاهی، کوه‌ها، تغییر کاربری اراضی.

**بیماری‌هایی که ناشی از مشکلات زیست‌محیطی هستند. مشکلات زیست‌محیطی که ناشی از رشد جمعیت‌های انسانی است.

*** بلایای طبیعی به‌جز مواردی که در مطلب منتشرشده ناشی از تغییر اقلیم معرفی شده است.

با توجه به یافته‌های حاصل از مطالعهٔ مطالب اقلیمی روزنامه‌های موردبررسی، در پاسخ به سؤال دوم و سوم پژوهش حاضر می‌توان گفت که ۸٪/۵ از مطالب اقلیمی این روزنامه‌ها در صفحه اول

دارای تیترا بودند و موضوع کمتر در صفحه اول روزنامه‌ها برجسته شده بود. همچنین، تیترا مطالب اقلیمی در صفحه اول اغلب در نیم‌صفحه بالا چاپ شده بود (۹۳٪/۹). روزنامه‌های اصول‌گرا با وجود اینکه بیشترین تیترا اقلیمی (۹٪/۲) را نسبت به روزنامه‌های اصلاح‌طلب (۸٪/۳) در صفحه اول خود منتشر کرده بودند اما کمتر از آنها مایل به انتشار تیتراهای اقلیمی در نیم‌صفحه بالای صفحه اول بودند به طوری که روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ۹۵٪/۲ دارای بیشترین و روزنامه‌های اصول‌گرا با ۸۸٪/۹ دارای کمترین درصد انتشار تیترا اقلیمی در نیم‌صفحه بالای صفحه اول بوده است؛ بنابراین روزنامه‌های اصلاح‌طلب از این لحاظ در برجسته‌سازی مطالب اقلیمی عملکرد بهتری نسبت به روزنامه‌های طیف اصول‌گرا داشته‌اند. طبق این یافته‌ها، تفاوت معناداری بین روزنامه‌های دو طیف سیاسی به لحاظ استفاده از تیترا در صفحه اول و محل قرار گرفتن آن وجود داشته است.

مطبوعات با درج مطلب در صفحه اول می‌توانند توجه مخاطبان را بیشتر به موضوع جلب کنند، درج در صفحه آخر نیز برجسته‌سازی بیشتری نسبت به صفحات داخلی دارد. در مطبوعات مورد بررسی، بیشترین محل درج مطالب اقلیمی مربوط به صفحات داخلی و کمترین محل درج مربوط به صفحه اول بود؛ در نتیجه موضوعات اقلیمی به لحاظ محل درج کمتر در مطبوعات برجسته‌سازی شده بود. روزنامه‌های اصلاح‌طلب با درج بیشترین مطلب اقلیمی در صفحه اول (۰٪/۱۸) و صفحه آخر (۷٪/۱۵) و نیز کمترین درج مطلب در صفحات داخلی (۸۲٪/۹) نسبت به روزنامه‌های اصول‌گرا (صفحه اول ۰٪؛ صفحه آخر ۵٪/۱؛ صفحات داخلی ۸۵٪/۷) عملکرد بهتری در برجسته‌سازی موضوع به لحاظ محل درج آن داشته‌اند. روزنامه‌های اصول‌گرا نیز نسبت به روزنامه‌های اصلاح‌طلب بیشترین مطلب اقلیمی را در صفحه اول + صفحات داخلی منتشر کرده بودند. تفاوت بین درصدها نشان داد که به لحاظ محل درج مطلب اقلیمی بین روزنامه‌های دو طیف سیاسی تفاوت معناداری وجود داشته است.

جدول ۲- توزیع فراوانی نسبی محل درج مطالب تغییرات اقلیمی منتشرشده در ۱۵ روزنامه

سراسری؛ تعداد نمونه=۳۸۸

محل درج مطلب	فراوانی	درصد
صفحه اول	۲	۰/۵
صفحات داخلی	۳۲۸	۸۴/۵
صفحه اول + صفحات داخلی	۳۴	۸/۸
صفحه آخر	۲۴	۶/۲
کل	۳۸۸	۱۰۰

مطبوعات مورد بررسی به همراه ۵۹٪/۳ از مطالب اقلیمی، عکس منتشر کرده بودند و از این طریق سعی در جلب توجه مخاطبان به موضوع داشتند. همچنین ۳۸٪/۲۶ از این عکس‌ها، از نوع آرشیوی و ۴۱٪/۷۴ آنها از نوع خبری بوده است. با توجه به اینکه تهیه عکس خبری از یک موضوع یا رویداد اهمیت آن موضوع یا رویداد را نشان می‌دهد بنابراین می‌توان گفت روزنامه‌ها با تهیه عکس‌های خبری از رویدادهای جاری سعی در برجسته‌سازی موضوعات اقلیمی داشته‌اند. کمترین نوع عکس منتشرشده نیز به ترتیب مربوط به زیرمقوله‌های «سایر موارد» با ۲٪/۱۷ و تصاویر گرافیکی (۱۷٪/۸۳) بوده است. بررسی محتوای عکس‌های منتشر شده نشان داد که بیشترین محتوا به ترتیب مربوط به حین رویداد (۳۷٪/۸۳) و پس از رویداد (۱۳٪/۴) بوده و روزنامه‌های موردبررسی با انتشار بیشترین عکس با محتوای حین رویداد سعی در برجسته‌سازی موضوع داشته‌اند. کمترین محتوای عکس‌های منتشرشده نیز به ترتیب مربوط به عکس‌های پیش و پس از رویداد (۵٪/۶۵) و عکس‌های پیش از رویداد (۱۰٪) بوده است.

روزنامه‌های اصول‌گرا با ۵۹٪/۲ بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ۵۴٪/۴ همراه مطلب عکس منتشر کرده بودند. روزنامه‌های دو طیف سیاسی با درصدهای نزدیکی (به ترتیب ۳۶٪/۲ و ۳۶٪/۵) از عکس‌های آرشیوی در تهیه مطالب اقلیمی استفاده کرده بودند. همچنین انتشار عکس‌های خبری در روزنامه‌های اصول‌گرا بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب بود (به ترتیب ۴۴٪/۸ و ۴۳٪/۸). روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ۴۱٪/۶ بیش از روزنامه‌های اصول‌گرا عکس‌های حین رویداد منتشر کرده بودند. عکس‌های پیش و پس از رویداد در روزنامه‌های اصول‌گرا با ۶٪/۹ بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب منتشر شده بود و امکان مقایسه یک رویداد را در قبل و بعد از وقوع آن به مخاطبان می‌داد؛ این مسئله تأثیر بسزایی در شکل‌دهی موضوع نزد افکار عمومی و کمک به درک هرچه بهتر آن دارد. روزنامه‌های اصول‌گرا بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب به دنبال انتشار عکس افراد مسئول برای مطالب اقلیمی بوده‌اند (به ترتیب ۱۳٪/۸ و ۸٪/۸). می‌توان گفت بین روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصول‌گرا به لحاظ انتشار عکس همراه مطلب، نوع و محتوای عکس‌های منتشرشده تفاوت معناداری وجود داشته است.

در مطبوعات موردبررسی در انتشار مطالب اقلیمی بیشتر از سبک خبری (۴۴٪/۶) استفاده شده بود و مطبوعات بیشتر نقش انتشاردهنده خبر را بر عهده داشتند. پس از سبک خبری، سبک گزارش دارای بیشترین درصد (۲۲٪/۲) بود و کمترین سبک مورد استفاده نیز مربوط به سبک سرمقاله (۵٪/۰) بوده است. درصد پوشش سبک‌های دیگر نیز به شرح زیر است: مقاله

۱۴/۱۷، یادداشت ۹/۵، مصاحبه ۳/۱ و سایر سبک‌ها ۵/۴. روزنامه‌های اصول‌گرا بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب در انتشار مطالب اقلیمی از سبک خبری استفاده کرده بودند (به ترتیب ۵۱٪ و ۴۳/۱۷). روزنامه‌های اصلاح‌طلب نسبت به اصولگرایان بیشترین گزارش (به ترتیب ۲۴/۱۲، ۲۰/۴)، مصاحبه (به ترتیب ۲/۴، ۲٪) و مقاله (به ترتیب ۱۶/۷، ۷/۱) را منتشر کرده بودند و با استفاده از این سبک‌ها سعی کرده بودند مسائل تغییر اقلیم را عمیق‌تر بررسی کرده و به درک بهتر مخاطبان از موضوع کمک کنند. روزنامه‌های اصلاح‌طلب هیچ مطلب اقلیمی را به سبک سرمقاله منتشر نکرده بودند اما روزنامه‌های اصول‌گرا در انتشار ۱٪ از مطالب اقلیمی از سبک سرمقاله بهره برده بودند. تفاوت بین درصدها نشان داد که بین روزنامه‌های طیف‌های اصول‌گرا و اصلاح‌طلب به‌لحاظ سبک انتشار مطالب تفاوت معناداری وجود داشته است.

مطبوعات موردبررسی در انتشار مطالب اقلیمی، بیشتر گستره جغرافیایی بین‌المللی و کمتر گستره جغرافیایی منطقه‌ای (خاورمیانه) را تحت پوشش قرار داده بودند. روزنامه‌های اصلاح‌طلب گستره محلی را بیش از روزنامه‌های اصول‌گرا پوشش (به ترتیب ۲/۴، ۲٪) و بیشتر به پیامدها و مسائل اقلیمی استان‌های کشور توجه نشان داده بودند. روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ۱۹٪ بیشترین درصد پوشش گستره ملی را نسبت به روزنامه‌های طیف اصول‌گرا (۱۸/۴) داشتند و به ابعاد ملی پیامدها و خسارت‌های تغییر اقلیم توجه کرده بودند. پوشش گستره جغرافیایی منطقه‌ای روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ۰/۴٪ مسائل منطقه‌ای تغییرات اقلیمی (منطقه خاورمیانه) را بیشتر از روزنامه‌های طیف اصول‌گرا (۰٪) پوشش داده بودند. روزنامه‌های اصول‌گرا بیشترین درصد پوشش گستره بین‌المللی (۶۴/۳) را نسبت به روزنامه‌های اصلاح‌طلب (۴۸/۴) داشتند و بیشتر به مسائل جهانی این پدیده توجه کرده بودند. همچنین پوشش گستره ملی-بین‌المللی در روزنامه‌های اصلاح‌طلب بیش از روزنامه‌های اصول‌گرا بود (به ترتیب با ۲۵/۴ و ۱۲/۲). به‌طورکلی روزنامه‌های اصلاح‌طلب درباره تمام گستره‌های جغرافیایی تحت تأثیر تغییر اقلیم اطلاع‌رسانی کرده بودند و چنین پوششی به مخاطبان کمک می‌کرد به درک درستی از مسئله تغییر اقلیم به‌عنوان مشکلی جهانی و ملی دست یابند. به‌طورکلی بین روزنامه‌های طیف‌های اصول‌گرا و اصلاح‌طلب به‌لحاظ توجه به گستره جغرافیایی مطلب، تفاوت معنی‌داری وجود داشت.

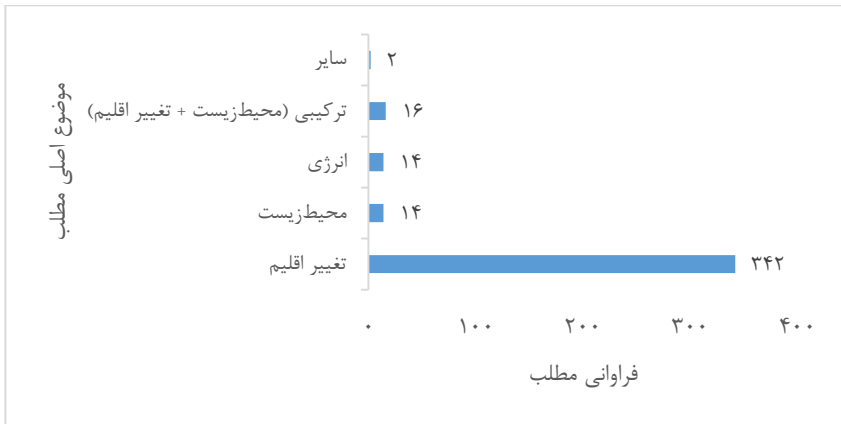
جدول ۳- توزیع فراوانی نسبی گستره جغرافیایی مطلب اقلیمی منتشرشده در ۱۵ روزنامه

سراسری؛ تعداد نمونه=۳۸۸

درصد	فراوانی	گستره جغرافیایی
۲/۸	۱۱	محلی*
۱۸/۶	۷۲	ملی
۰/۳	۱	منطقه‌ای**
۵۲/۳	۲۰۳	بین‌المللی***
۲۲/۲	۸۶	ملی و جهانی
۳/۹	۱۵	نامشخص
۱۰۰	۳۸۸	کل

* هر یک از استان‌های ایران یا شهرهای یک استان ** کشورهای منطقه خاورمیانه با یا بدون ایران *** گستره جهانی بدون ایران

مطبوعات ایران در ۸۸٪/۱ از مطالب اقلیمی منتشر شده، موضوعات مرتبط با تغییر اقلیم را در داستان‌های خبری با موضوع اصلی تغییر اقلیم تحت پوشش قرار داده بودند. همچنین مسائل اقلیمی در مطالبی با موضوعات اصلی دیگری به جز تغییر اقلیم نیز پوشش داده شده بود که در نمودار (۱) نشان داده شده‌اند. تغییر اقلیم در روزنامه‌های اصول‌گرا کمتر از روزنامه‌های اصلاح‌طلب موضوع اصلی مطالب اقلیمی بود (به ترتیب ۸۶٪/۷ و ۸۸٪/۵). همچنین، روزنامه‌های اصول‌گرا بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب همراه با موضوع اصلی انرژی، موضوعات اقلیمی را نیز مطرح کرده (به ترتیب ۵٪/۱، ۳٪/۲) و به درک مخاطبان درباره ارتباط بین انرژی و تغییر اقلیم کمک کرده بودند. با توجه به تفاوت درصدهای ذکر شده می‌توان گفت بین روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصول‌گرا از نظر نوع موضوع اصلی مطالب اقلیمی تفاوت معناداری وجود داشته است.



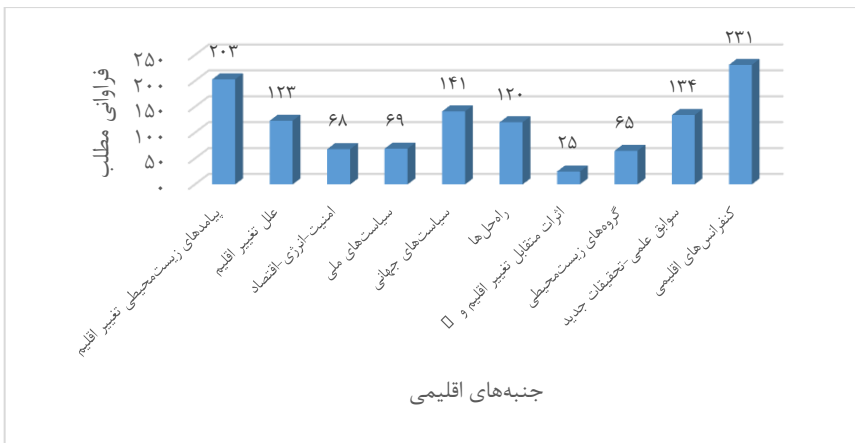
نمودار ۱- توزیع فراوانی نسبی موضوعات اصلی مطالب اقلیمی منتشرشده در ۱۵ روزنامه سراسری؛

تعداد نمونه=۳۸۸

مطبوعات موردبررسی در انتشار مطالب اقلیمی بیشتر جهت گیری مثبت داشتند (۵۲٪/۱) و مسئله تغییر اقلیم با منشأ انسان ساخت یا طبیعی را پذیرفته یا بر راه حل ها و نتایج مثبت عملکردها و نشست ها تأکید کرده بودند. این روزنامه ها در ۴٪/۳۰ از مطالب اقلیمی جهت گیری خنثی داشتند و بدون موضع گیری و رد یا تأیید موضوع مطلب را پوشش داده بودند (مثل انتشار نتایج گزارش های جدید، مرور سوابق نشست و غیره). ۱٪/۱۲ از مطالب نیز جهت گیری منفی نسبت به موضوع وجود داشت و بیشتر بر مطالبی تأکید شده بود که با تردید به موضوع اشاره کرده یا نتایج منفی عملکردها و شکست نشست ها و توافق ها را پوشش داده بودند و جهت گیری ترکیبی (ارائه نظرات موافق و مخالف در طول یک مطلب) با ۴٪/۵ کمترین درصد پوشش را داشت. روزنامه های طیف اصلاح طلب بیش از روزنامه های طیف اصول گرا نسبت به موضوع جهت گیری مثبت داشتند (به ترتیب ۵۶٪، ۳۸٪/۸) و جهت گیری منفی (۳٪/۱۶) و جهت گیری خنثی (۴۱٪/۸) در روزنامه های اصول گرا بیش از روزنامه های اصلاح طلب (سوگیری منفی ۵٪/۱۱ و سوگیری خنثی ۲۶٪/۲) بود. همچنین جهت گیری ترکیبی در روزنامه های اصلاح طلب (۳٪/۶) و بیش از روزنامه های اصول گرا (۱٪/۳) بوده است. تفاوت درصدها نشان داد که بین روزنامه های دو طیف سیاسی از نظر جهت گیری نسبت به موضوع تفاوت معناداری وجود داشته است.

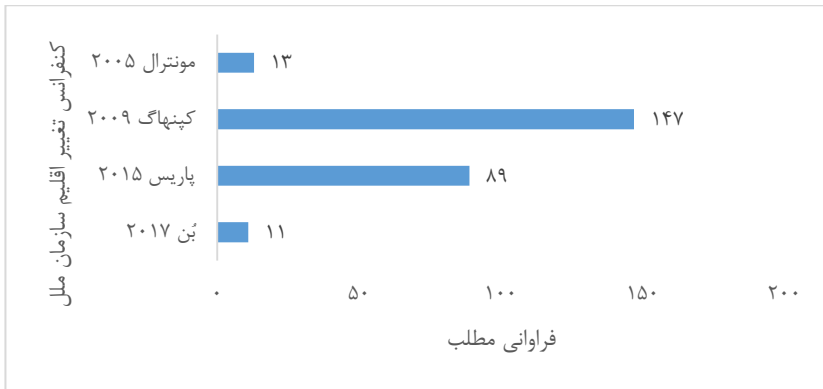
بررسی عمده ترین جنبه های موضوعات اقلیمی مشخص کرد که روزنامه های موردبررسی، کنفرانس های تغییر اقلیم را در مطالب خود بیش از جنبه های اقلیمی دیگر مورد تأکید قرار داده

(۱۹٪/۶) و کمتر به اثرات متقابل محیط‌زیست و تغییر اقلیم پرداخته بودند (۲٪/۱). پس از آن به ترتیب گروه‌های زیست‌محیطی (۵٪/۵)، امنیت-انرژی-اقتصاد (۵٪/۸) و سیاست‌های ملی (۵٪/۹) کمتر مورد توجه روزنامه‌ها قرار داشتند. در مقایسه طیف‌های سیاسی، روزنامه‌های اصلاح‌طلب بیش از روزنامه‌های اصول‌گرا بر جنبه‌های زیر تأکید کرده بودند: پیامدهای زیست‌محیطی تغییر اقلیم (اصلاح‌طلب: ۱۷٪/۴، اصولگرا: ۱۶٪/۵)، سیاست‌های ملی (اصلاح‌طلب: ۶٪/۹، اصولگرا: ۲٪)، سیاست‌های جهانی (اصلاح‌طلب: ۱۳٪/۱، اصولگرا: ۱۰٪/۶)، برنامه‌ها و راه‌حل‌های کاهش یا سازگاری (اصلاح‌طلب: ۹٪/۹، اصولگرا: ۹٪/۱) و سوابق علمی-تحقیقات جدید (اصلاح‌طلب: ۱۱٪، اصولگرا: ۱۰٪/۶). در مقابل، روزنامه‌های اصول‌گرا نسبت به روزنامه‌های اصلاح‌طلب بیشتر بر جنبه‌های زیر تأکید داشتند: علل تغییر اقلیم (اصولگرا: ۱۲٪/۶، اصلاح‌طلب: ۹٪/۷)، امنیت-انرژی-اقتصاد (اصولگرا: ۶٪/۷، اصلاح‌طلب: ۵٪/۲)، اثرات متقابل تغییر اقلیم و محیط‌زیست (اصولگرا: ۳٪/۱، اصلاح‌طلب: ۱٪/۸)، اقدامات فعالان زیست‌محیطی (اصولگرا: ۸٪/۳، اصلاح‌طلب: ۵٪/۲) و کنفرانس‌های تغییر اقلیم (اصولگرا: ۲۰٪/۵، اصلاح‌طلب: ۱۵٪/۸). با توجه به تفاوت درصدها می‌توان گفت میان روزنامه‌های طیف‌های سیاسی اصولگرا و اصلاح‌طلب از نظر توجه به جنبه‌های مختلف موضوع تغییر آب‌وهوا تفاوت معناداری وجود داشته است.



نمودار ۲- توزیع فراوانی نسبی جنبه‌های مختلف مورد بحث در تغییر اقلیم در مطالب اقلیمی ۱۵ روزنامه سراسری؛ تعداد نمونه=۳۸۸

در مطبوعات مورد بررسی، کنفرانس کپنهاگ ۲۰۰۹ بیش از کنفرانس‌های دیگر تغییر اقلیم سازمان ملل متحد پوشش داده شده بود (۵۴٪/۵۶). این کنفرانس اولین کنفرانس بزرگ تغییر اقلیم پس از کنفرانس ریودوژانیرو، برزیل (کنفرانس ریو) بود که با حضور جمع زیادی از مقامات بلندپایه کشورهای جهان در دانمارک برگزار شد و ایران برای اولین بار در سطح ریاست جمهوری (محمود احمدی‌نژاد) در آن شرکت کرد. کنفرانس بُن ۲۰۱۷ نیز کمترین درصد پوشش خبری را با ۴٪/۲۳ داشته است. در کنفرانس پاریس ۲۰۱۵ نیز مقامات بلندپایه حدود ۲۰۰ کشور جهان حضور داشتند. در این کنفرانس برای اولین بار سران کشورهای جهان به یک توافق الزام‌آور جهت تعهد به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای دست‌یافتند که به توافق پاریس معروف شد، با این حال کنفرانس پاریس نسبت به کنفرانس کپنهاگ کمتر مورد توجه روزنامه‌های موردبررسی قرار گرفته است. طی دوره‌های موردبررسی این پژوهش (کنفرانس‌های: مونترال ۲۰۰۵، کپنهاگ ۲۰۰۹، پاریس ۲۰۱۵ و بُن ۲۰۱۷) پوشش نشست کپنهاگ بیش از مونترال بوده اما از کپنهاگ به بعد علی‌رغم شدت یافتن پیامدهای زیست‌محیطی و اقتصادی تغییر اقلیم در جهان و افزایش توجه جهانی به این مسئله، پوشش کنفرانس‌های تغییر اقلیم سازمان ملل متحد در مطبوعات ایران کاهش یافته است تا جایی که نشست بُن از نشست مونترال نیز کمتر تحت پوشش قرار گرفته بود و بیشتر روزنامه‌های اصول‌گرا و اصلاح‌طلب هیچ مطلبی در مورد کنفرانس بُن یا موضوعات مرتبط با تغییر اقلیم منتشر نکرده بودند. روزنامه‌های اصلاح‌طلب کنفرانس‌های بُن (۴٪/۴)، پاریس (۳۷٪/۴) و مونترال (۶٪) را بیش از روزنامه‌های اصول‌گرا (به ترتیب ۳٪/۶، ۲۱٪/۴، ۳٪/۶) پوشش داده بودند اما کنفرانس کپنهاگ در روزنامه‌های اصول‌گرا بیش از روزنامه‌های اصلاح‌طلب پوشش داده شده بود (به ترتیب ۷۱٪/۴، ۵۲٪/۲)؛ بنابر این تفاوت درصدها می‌توان گفت تفاوت معناداری بین روزنامه‌ دو طیف سیاسی از نظر پوشش کنفرانس‌های تغییر اقلیم سازمان ملل متحد وجود داشته است.



نمودار ۳- توزیع فرآوانی نسبی پوشش کنفرانس‌های تغییر اقلیم سازمان ملل متحد در ۱۵ روزنامه
 سراسری؛ تعداد نمونه = ۳۸۸

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش درک نحوه برجسته‌سازی اخبار تغییر اقلیم در روزنامه‌های شناخته‌شده ایران بود تا دریابیم مطبوعات ایران این موضوع را طی دو هفته خبری قبل تا دو هفته خبری بعد از کنفرانس‌های تغییر اقلیم سازمان ملل چگونه پوشش داده‌اند، به چه جنبه‌هایی از موضوع پرداخته و یا از چه جنبه‌هایی غفلت کرده‌اند. یافته‌ها نشان داد که روزنامه‌های موردبررسی در به‌کارگیری برخی از تکنیک‌های برجسته‌سازی مثل انتشار عکس، نوع عکس به‌کاررفته، محتوای عکس منتشرشده و قرار گرفتن تیتر صفحه اول در نیم‌صفحه بالا عملکرد خوبی داشته‌اند و در برخی از تکنیک‌های دیگر برجسته‌سازی مثل وجود تیتر در صفحه اول، سبک مطلب و پوشش جنبه‌های تغییر اقلیم دارای عملکرد ضعیفی بوده‌اند. این روزنامه‌ها در انتشار اخبار اقلیمی بیشتر از سبک خبری و کمتر از سبک سرمقاله بهره برده بودند. عمده‌ترین جنبه موردبحث درباره تغییر اقلیم نیز کنفرانس‌های تغییر اقلیم بوده و کنفرانس کپنهاگ ۲۰۰۹ بیش از کنفرانس‌های دیگر تحت پوشش مطبوعات ایران قرار گرفته است. روزنامه‌ها نسبت به موضوع بیشتر جهت‌گیری مثبت داشته‌اند. تغییر اقلیم موضوع اصلی اغلب مطالب اقلیمی بوده و در انتشار مطالب اقلیمی گستره جغرافیایی بین‌المللی بیش از سایر گستره‌ها مورد توجه این روزنامه‌ها قرار داشته است.

بنابر یافته‌های این مطالعه، نمی‌توان نتایج یافته‌های پژوهش امیرخانی (۱۳۹۵) را مورد تأیید قرار داد که نشان می‌داد بیشتر مطالب اقلیمی در مطبوعات فاقد عکس و بیشتر از نوع آرشویی بوده است زیرا یافته‌های ما نشان داد که روزنامه‌ها در بیش از نیمی از مطالب اقلیمی خود

(۵۹٪/۳) عکس منتشر کرده بودند که از این میزان، ۴۱٪/۷۴ عکس‌ها از نوع خبری بوده است. یافته‌های این پژوهش تأییدی بر یافته‌های مطالعات قبلی (امیرخانی، ۱۳۹۵؛ کمالی، ۱۳۹۵) است که به‌طورکلی پوشش رسانه‌ای تغییر اقلیم در رسانه‌های ایران را ضعیف ارزیابی کرده بودند و اینکه این موضوع در رسانه‌های ایران چندان برجسته نشده و مطبوعات نتوانسته بودند اخبار این حوزه را در صدر توجه افکار عمومی و سیاست‌گذاران آورده و نگه دارند زیرا از یک‌سو، در روزنامه‌های ایران نیز همانند پژوهش هالی^۱ (۲۰۱۵) که محل انتشار و فراوانی مقالات را در یک مجله آمریکایی مورد بررسی قرار داده بود، بیشتر مطالب اقلیمی در مطبوعات در صفحات داخلی درج شده بودند که دارای کمترین میزان برجسته‌سازی است و درج در صفحه اول که بیشترین برجسته‌سازی را به همراه دارد کمترین سهم را در محل درج داشته است ولی برخلاف یافته‌های هالی که نشان می‌داد مطالب اقلیمی بیشتر در نیم‌صفحه پایین درج شده اند در مطبوعات ایران بیشتر مطالب اقلیمی در نیم‌صفحه بالا که برجسته‌سازی بیشتری دارد درج شده بودند. از سوی دیگر، درصد پوشش اخبار اقلیمی در میان سایر موضوعات زیست‌محیطی تنها ۹/۹ درصد بود که با توجه به میزان اهمیت موضوع این درصد بسیار ناچیزی است که نمی‌تواند تغییر اقلیم را وارد گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی کشور کند. نکته قابل توجه دیگر این است که نیروهای اجتماعی (فعالان و گروه‌های زیست‌محیطی) که می‌توانند با تغییر الگوی مصرف و فشار به دولت‌ها بر تغییر اقلیم و سیاست‌های حاکم تأثیر بگذارند در اخبار حوزه‌های زیست‌محیطی و نیز تغییر اقلیم مطبوعات کشور حضور بسیار کم‌رنگی داشتند.

در پژوهش حاضر نیز همانند پژوهش‌های قبلی صورت گرفته توسط اچونگ^۲ و دادز^۳ (۲۰۱۲) و لئو^۴ و همکاران (۲۰۰۸) گستره‌های جغرافیایی بین‌المللی و سپس ملی بیش از گستره‌های دیگر مورد توجه مطبوعات ایران بوده است. طبق یافته‌های این پژوهش، گستره محلی (استان‌ها و شهرستان‌های کشور) و گستره منطقه‌ای (خاورمیانه) در مطبوعات ایران تقریباً نادیده گرفته شده‌اند در حالی که شهرها و استان‌های کشور با مشکلات روزافزون اقلیمی مواجه‌اند و منطقه خاورمیانه در آینده با تشدید مشکلات زیست‌محیطی و اقلیمی (کمبود بارش، سیل، خشک‌سالی، مهاجرت‌های اقلیمی و غیره) شاهد منازعات کشورهای منطقه خواهد بود.

1 Holley

2 Ahchong

3 Dodds

4 Liu

می‌توان گفت مطبوعات موردبررسی هرچند که تأکید زیادی بر گستره جهانی تغییر اقلیم داشته‌اند و تغییرات آب‌وهوایی را مسئله‌ای فراملی و جهانی تصویر کرده‌اند اما همین مسئله می‌تواند درک مخاطبان از تغییر اقلیم به‌گونه‌ای تأثیر بگذارد که این نوع مسائل را فراملی تصور کرده و ایران را کمتر تحت تأثیر پیامدهای سوء تغییر آب‌وهوا بدانند.

طبق مطالعه اندرسون^۱ (۲۰۰۹) رشد جهانی شدن مالکیت رسانه‌های خبری مانع انتشار گزارش‌های کلیدی دربارهٔ موضوعات پیچیده و چندوجهی مانند تغییرات اقلیمی می‌شود و در مطبوعات داخلی ایران که البته فاقد مالکیت جهانی هستند همین مسئله به‌گونه‌ای دیگر به چشم می‌خورد و در حوزه تغییر اقلیم بیشتر بر جنبه‌های سطحی مسئله مثل اخبار کنفرانس‌های تغییر اقلیم، پیامدهای زیست‌محیطی آن (سیل، بارش‌های سهمگین، توفان)، سیاست‌های جهانی و تحقیقات علمی جدید در این‌باره تأکید شده است که در حقیقت این جنبه‌ها رویدادهایی هستند که به دلیل داشتن ارزش‌های خبری (تازگی، بزرگی، در برگیری و غیره) توسط رسانه‌های مختلف تحت پوشش قرار گرفته‌اند و مقالات تحلیلی یا گزارش‌های کلیدی درباره جنبه‌های پیچیده‌تر تغییر اقلیم مثل امنیت-انرژی-اقتصاد (ابعاد ملی/ جهانی)، سیاست‌های ملی یا اثرات متقابل تغییر اقلیم و محیط‌زیست که نیازمند تحلیل و تبیین بیشتری بوده و با آینده‌سازان کره زمین گره‌خورده‌اند کمتر تحت پوشش و توجه مطبوعات موردبررسی قرار گرفته بودند.

تغییر اقلیم موضوع اصلی بیشتر مطالب اقلیمی مطبوعات ایران بوده و هرچند این نشان می‌دهد که مطبوعات به این موضوع به‌عنوان یک موضوع مستقل توجه کرده‌اند ولی نکته قابل‌تأمل این است که طبق یافته‌های این پژوهش، مطبوعات ایران به موضوع مهم اثرات متقابل تغییر اقلیم، انرژی و امنیت انرژی توجه چندانی نداشته‌اند و تعداد مطالبی که با موضوع اصلی انرژی هستند اما به موضوعات مرتبط با تغییر اقلیم نیز پرداخته‌اند بسیار کم تعداد و تنها ۳/۱۶ بوده است که این میزان نمی‌تواند برجسته‌سازی کافی در این زمینه به همراه داشته باشد. مطبوعات موردبررسی نسبت تغییر اقلیم و پیامدهای آن اغلب سوگیری مثبت داشته‌اند و کمتر دارای سوگیری ترکیبی بوده‌اند.

بین روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصول‌گرا در به‌کارگیری تکنیک‌های برجسته‌سازی تفاوت معناداری وجود داشت. هرچند دیدیم که روزنامه‌های طیف اصلاح‌طلب در به‌کارگیری برخی از

1 Anderson

تکنیک‌های برجسته‌سازی عملکرد بهتری نسبت به مطبوعات اصول‌گرا داشتند و در پاره‌ای از موارد دیگر عملکرد روزنامه‌های اصول‌گرا بهتر ارزیابی شد اما در مجموع و طبق یافته‌های این پژوهش عملکرد مطبوعات طیف اصلاح‌طلب در برجسته‌سازی و پوشش اخبار اقلیمی را می‌توان بهتر از مطبوعات طیف اصول‌گرا ارزیابی کرد. با توجه به تفاوت عملکرد روزنامه‌ها در مسئله تغییر اقلیم بر اساس دیدگاه سیاسی آنها می‌توان نتیجه گرفت که حوزه تغییر اقلیم در ایران نیز یک حوزه خبری سیاسی و پیرو دیدگاه‌های جناحی است و این تأییدی بر نتایج یافته‌های اندرسون (۲۰۰۹) و کیم^۱ و بیشاس^۲ (۲۰۱۶) است که بحث پیرامون تغییرات اقلیمی را تحت تأثیر نیروهای سیاسی-اجتماعی می‌دانند و تأکید دارند که مسائل غیر زیست‌محیطی و جنبه‌های سیاسی بر مسائل زیست‌محیطی تسلط داشته و پوشش رسانه‌ها درباره موضوعات اقلیمی پوششی به‌شدت سیاسی است. لازم به ذکر است که جنبه سیاسی مطالب اقلیمی تیتز شده در صفحه اول مطبوعات مورد بررسی بر جنبه زیست‌محیطی خبر غالب بوده و علت درج تیتز مطالب اقلیمی در صفحه اول روزنامه‌های هر دو طیف سیاسی اغلب ناشی از شهرت منبع خبر (مقام معظم رهبری، رئیس‌جمهور وقت، رئیس مجلس وقت و غیره) بوده است.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که در مطبوعات ایران اخبار اقلیمی درصد ناچیزی از اخبار زیست‌محیطی را تشکیل داده است و این تعداد کم اخبار اقلیمی نمی‌تواند موضوع را در صدر توجه افکار عمومی قرار دهد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مطبوعات مورد بررسی در به‌کارگیری برخی از تکنیک‌های برجسته‌سازی مثل انتشار عکس، نوع عکس، محل تیتز در صفحه اول و غیره عملکرد خوبی داشته و در موارد دیگری مثل انتشار تیتز در صفحه اول، محل درج مطلب و غیره عملکردشان ضعیف ارزیابی شده است. مطبوعات ایران بیشتر اخبار اقلیمی را منتشر کرده‌اند که دارای ارزش‌های خبری (درب‌گیری، فراوانی، شهرت و غیره) بوده‌اند و مسائل عمیق‌تری مثل امنیت انرژی یا سیاست‌های ملی یا جهانی درباره تغییر اقلیم که نیازمند موشکافی، تحلیل و تبیین بیشتری است کمتر مورد توجه مطبوعات مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این مسئله‌ای در سبک انتشار اخبار اقلیمی نیز قابل مشاهده بود و دیدیم که غالباً مطبوعات در انتشار مطالب اقلیمی از سبک خبری استفاده کرده و تنها انتشاردهنده خبر بودند و استفاده از سبک‌هایی مثل مقاله، گزارش و مصاحبه که مسائل مرتبط با تغییر اقلیم را موشکافانه‌تر بررسی

1 Kim
2 Biswas

می‌کنند کمتر مورد توجه مطبوعات قرار گرفته بود. حوزه تغییر اقلیم در مطبوعات ایران همانند رسانه‌های کشورهای دیگر حوزه‌ای سیاسی شده است که گرایش سیاسی صاحبان مطبوعات امر تعیین‌کننده‌ای بر نحوه انتشار اخبار اقلیمی و برجسته‌سازی آنها است. در پوشش اخبار اقلیمی بین روزنامه‌های طیف‌های سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب همواره تفاوت معناداری در نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های برجسته‌سازی وجود داشت.

عمده‌ترین محدودیت این پژوهش ناکافی بودن جامعه آماری برای اخبار اقلیمی بود که اجازه نمی‌داد (۱) نحوه پوشش اخبار اقلیمی مطبوعات ایران را طی کنفرانس‌های ریو ۱۹۹۲ و توکیو ۱۹۹۷ نیز مطالعه کنیم؛ (۲) سیاست‌های اقلیمی دولت‌های پس از انقلاب اسلامی را مورد مقایسه قرار دهیم و (۳) پوشش اخبار اقلیمی را در روزنامه‌های اقتصادی ایران نیز بررسی و مقایسه کنیم. برای پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود: (۱) نحوه پوشش اخبار تغییرات اقلیمی در رسانه‌های دیگر نیز مورد مطالعه یا مطالعه تطبیقی قرار گیرد؛ (۲) پوشش اخبار اقلیمی در رسانه‌های ایران با کشورهای دیگر مقایسه شود؛ (۳) در زمینه مسائل تغییر اقلیم مخاطب پژوهشی یا تأثیر سنجی اخبار اقلیمی بر دیدگاه مخاطبان انجام شود؛ (۴) میزان آگاهی اصحاب رسانه یا نحوه دروازه‌بانی اخبار اقلیمی در رسانه‌های ایران نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

- امیرخانی، فرهاد (۱۳۹۵) نقش رسانه‌های مکتوب در آگاهی بخشی تغییرات اقلیم در ایران با تأکید بر بحران آب؛ بررسی موردی روزنامه‌های همشهری و ایران در بازه زمانی سه ماه پایانی سال ۱۳۹۴ (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روزنامه‌نگاری)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- دواس، دی. ای. (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایبی، چاپ اول، تهران: نشرنی. رایف، دانیل؛ لیس، استفن؛ فیکو، فریدریک جی (۱۳۸۱) تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، چاپ پنجم، تهران: سروش (انتشارات صداوسیما)، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- ریتزر، جورج، سر ویراستار (۱۳۹۴) دانشنامه جهانی‌شدن، ترجمه نورالله مرادی و محبوبه مهاجر، جلد ۱-۳، چاپ اول، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶) قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصریان جهرمی، چاپ اول، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کمالی، سید تقی (۱۳۹۵) «چالش رسانه‌های ایران در زمینه تغییر اقلیم و ضعف در پژوهش و برنامه‌ریزی برای دیده‌بانی روندهای جهانی: جایگاه تغییر اقلیم در رسانه‌های ایران؛ از سیاست ملی تا برنامه رسانه‌ای»، مجله رسانه. شماره ۷۲، ۶۶-۶۷.
- ماسلین، مارک (۱۳۹۲) گرمایش جهانی، ترجمه ماندانا فرهادیان، چاپ اول، تهران: فرهنگ معاصر.
- محبوبی، لعی (۱۳۹۱) جایگاه روزنامه‌نگاری محیط‌زیست در مطبوعات ایران: بررسی چگونگی بازتاب رویدادهای مهم زیست‌محیطی در سال ۱۳۸۹ در سه روزنامه سراسری ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی)، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۵) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ پنجم، تهران: همشهری.
- Ahchong, K., and Dodds, R. (2012) Anthropogenic Climate Change Coverage in Two Alternative News of New Zealand. *Political Science*, 60, 117-132.
- Anderson, Alison (2009) Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass*, 3, 166-182.
- AmirKhani, F. (2017). The Role of Print Media in Awareness of Climate Change in Iran with Emphasis on Water Crisis: A Case Study of Hamshahri and Iran Newspapers in the Final Quarter of 2015 (Unpublished M.A. Thesis). Islamic Azad University Central Tehran Branch.
- Biswas, M.k. & Kim, N.Y. (2017). Framing of Climate Issues and "COP21": U.S. -Newspaper Coverage vs Indian Newspaper Coverage. *Environment and Social Psychology*, 2(1), 142-152.

- Boykoff, Maxwell T. and Boykoff, Jules M. (2004) Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press. *Global Environmental Change*, 14, 125-136.
- Castells, M. (2017). *Communication power* (H. Basirian Jahromi, Trans). Tehran: Elmi Farhangi Publishing Co.
- Carina, E., Keskitalo, H., Westerhoff, Lisa and Juhola, Sirkku (2012) Agenda-Setting on the Environment: The Development of Climate Change Adaptation as an Issue in European States. *Environmental Policy and Governance*, 22, 381–394.
- Carvalho, Anabela ed. (2008) *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perception*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- De Vaus, D. A. (1998). *Survey in Social Research* (H. Naebi, Trans.). Tehran: Ney Publishing.
- Holley, Jason R. (2015) *Framing Reality: Portrayals of Climate Change in the Las Vegas Review Journal 1997–2014*(Master Thesis of the Journalism and Media Studies), Nevada University.
- Kamali, S. T. (2016). Iranian media's challenges on climate change and weakness in research and planning to monitor global trends: the place of climate change in Iranian media; from national policy to media programs. *Media* (72): 66-67.
- Liu, X., Vedlitz, A. and Alston, L. (2008) Regional News Portrayals of Global Warming and Climate Change. *Environmental Science & Policy*, 11, 379-393.
- Maslin, M. (2013). *Global warming* (M. Farhadian, Trans). Tehran: Farhang Moaser
- Mahboobi, L. (2012). *The place of environmental journalism in the Iranian press: investigating how important environmental events in 2009 were reflected in three Iranian national newspapers* (Unpublished M.A. Thesis). Allameh Tabataba'i University.
- Mehdizadeh, S. M. (2016). *Media Theories: common thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri.
- Riffe, D., Lacy, s., & Fico, F.J. (2002). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* (M. Boroujerdi Alavi, Trans). Tehran, Iran: Soroush (Radio and Television Publications), Radio and Television of the Islamic Republic of Iran, Research Center.
- Onyebadi, U. (2008) *Towards an Examination and Expansion of the Agenda-Setting Theory: Did the Media Matter in Kenya's Presidential Election, 2007?*. PhD Thesis of the Graduate School), Missouri University.

UNFCCC (1992), United Nation Framework Convention on Climate Change, Definitions Article 1(2), Accessed September 4, 2018, <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf>
Ritzer, G. (Ed.). (2015), Encyclopedia of Globalization (Vols. 1-3) (N. Moradi & M. Mohajer, Trans). Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company.