
Phenomenological Study of Factors Affecting the Production of Environmental Content Among Environmental Activists in Virtual Space (Case: Tabriz)

By: Mahdiah Farajzadeh, Ph.D.*, Nahid Kordi, Ph.D.[✉]
& Ali Jafari, Ph.D.**

Abstract:

The purpose of this research, relying on the phenomenological approach, is to analyze the lived experiences of environmental activists who produce content in this field on virtual social networks. The data obtained from the semi-structured interviews with 13 participants were analyzed using the 7-step Claesian method, and the results of the interviews led to the extraction of 7 main categories: environmental concern, environmental education, internalization of environmental values, environmental knowledge, environmental lifestyle, the use of virtual networks in the production of environmental content and the return effects of human intervention in the environment. Based on the obtained results, educating and observing the return effects of human intervention in nature leads to the acquisition of environmental knowledge by people, and when they have environmental knowledge, they can understand the necessity of acquiring knowledge and use it with the help of social institutions. The institutionalization of environmental values in people causes concerns that manifest in their lifestyles. In fact, a person who has knowledge and internalization environmental values, feels responsible for the environment and seeks to transfer his knowledge and values to others. In addition to working in real life, such people transfer their environmental knowledge by working and producing environmental content in virtual space.

Keywords: *Environmental Content Production, Environmental Knowledge, Environmental Lifestyle, Virtual Space*

* Ph.D. In Communication Science, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran


Email: farajzadeh.md@gmail.com

✉ Assistant Prof. Department of Communication Sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: nahid.kordi@gmail.com

** Assistant Prof. Departmento of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: jafari. Communication@gmail.com



مطالعه پدیدارشناسی عوامل مؤثر بر تولید محتوای محیط‌زیستی در بین کنشگران حوزه محیط‌زیست در فضای مجازی (مورد مطالعه: شهر تبریز)

مهديه فرج‌زاده*، ناهید کردی[✉]، علی جعفری**

چکیده

باتوجه به کمبود پژوهش‌های کیفی در زمینه تولید محتوای محیط‌زیستی، مطالعه حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر تولید محتوای محیط‌زیستی در بین کنشگران حوزه محیط‌زیست در شبکه‌های مجازی در شهر تبریز انجام شده است. این پژوهش با تکیه بر رویکرد پدیدارشناسی به دنبال تحلیل تجارب زیسته فعالان محیط‌زیستی است که در شبکه‌های اجتماعی مجازی به تولید محتوا در این زمینه می‌پردازند. داده‌های به دست آمده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ شرکت‌کننده به روش ۷ مرحله‌ای کلایزی مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، به استخراج ۷ مقوله اصلی منجر شد که عبارت‌اند از: دغدغه‌مندی محیط‌زیستی، آموزش محیط‌زیستی، نهادینه‌شدن ارزش‌های محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی، سبک‌زندگی محیط‌زیستی، استفاده از شبکه‌های مجازی در تولید محتوای محیط‌زیستی و اثرات بازگشتی مداخله انسان در محیط‌زیست. طبق نتایج، دریافت آموزش و مشاهده اثرات بازگشتی مداخله انسان در طبیعت، به کسب دانش محیط‌زیستی از سوی افراد می‌انجامد و زمانی که آنان از دانش محیط‌زیستی برخوردار می‌شوند، می‌توانند با درک ضرورت کسب دانش، آن را نیز با کمک نهادهای اجتماعی در وجود خود نهادینه کنند. نهادینه‌شدن ارزش‌های محیط‌زیستی در افراد سبب دغدغه‌مندی‌هایی می‌شود که در سبک‌زندگی آنان نمود پیدا می‌کند. در واقع فردی که با برخورداری از دانش و نهادینه‌کردن ارزش‌های محیط‌زیستی در قبال محیط‌زیست احساس مسئولیت می‌کند، به دنبال انتقال دانش و ارزش‌های خود به دیگران است. چنین افرادی علاوه بر فعالیت در فضای واقعی زندگی، با فعالیت و تولید محتوای محیط‌زیستی در فضای مجازی، به انتقال دانش محیط‌زیستی خود می‌پردازند.

کلیدواژه‌ها: تولید محتوا زیست‌محیطی، دانش محیط‌زیستی، سبک‌زندگی محیط‌زیستی، فضای مجازی

Email: farajzadeh.md@gmail.com

* دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

✉ نویسنده مسئول: استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: nahid.kordi@gmail.com

Email: jafari.communication@gmail.com

**دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۶

DOI: 10.22082/CR.2023.563684.2428

DOR: 20.1001.1.25382977.1402.30.113.1.5

مقدمه

در عصری که انسان‌ها بر تمامی فرایندهای کره زمین تأثیر می‌گذارند، پرسش‌هایی در مورد نحوه برخورد و بازخورد آنان با محیط‌زیست و به‌ویژه میزان آگاهی و سوادشان در مواجهه با مسائل و مشکلات محیط‌زیستی مطرح می‌شود که در زمینه توسعه پایدار منابع و محیط‌زیست راه‌گشااست (شولز، ترجمه قربانی، ۱۳۹۸: ۴۶۰-۴۵۸).

به نظر می‌رسد که با رشد و پیشرفت تمدن بشری و تبدیل آن به جامعه فراصنعتی، جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای (کاستلز، ترجمه علیقلیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۹۵-۳۸۵) و جامعه مبتنی بر روند شهرنشینی متراکم، وضعیت محیط‌زیست در سطح جهانی بهبود یابد؛ اما با گذشت زمان مشخص شد که نه‌تنها اوضاع محیط‌زیست بهبود نیافته بلکه آلودگی هوا، آب، خاک و انقراض یا تهدید به انقراض بسیاری از گونه‌های جانوری و گیاهی و تخریب محیط طبیعی به امری عادی بدل شده است. شهرنشینی و الزام‌های آن، علت اساسی تغییرات محیطی محسوب می‌شود (اسپینولا^۱، ۲۰۱۵: ۴۱۶-۳۹۵ و کاپرا، ترجمه حریری‌اکبری، ۱۳۸۶: ۲۵۷).

این رهیافت که در نتیجه پیچیدگی‌های تاریخی - جغرافیایی شکل گرفته و گسترش لجام گسیخته شهرها و تخریب فضاهای سبز و اراضی کشاورزی را در پی داشته، موجبات از بین رفتن زیبایی و فراخی شهرها و طبیعت و نمود عینی مشکلات اجتماعی - اقتصادی، فرهنگی و اکولوژیکی را نیز فراهم آورده است. این امر علاوه بر تغییرات منطقه‌ای، تغییرات محیط‌زیستی و به هم خوردن تعادل اکولوژیکی را در سطح جهان موجب شده است (لچنکو^۲ و سولکی^۳، ۲۰۰۵: ۶۲). امروزه محیط‌زیست، مسائل و معضلات آن به یک بحث بسیار راهبردی و مرتبط با تمام حوزه‌های فکری بدل شده است. توسعه آگاهی و دانایی در زمینه محیط‌زیست به‌منظور ایجاد سواد محیط‌زیستی^۴ و توسعه مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال آن به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رفتار شهروندی^۵ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. حوزه حساس و گسترده محیط‌زیست و بستر حیات و مشکلات به‌جود آمده در آن، مهم‌ترین چالش انسان معاصر است (یونسکو^۶، ۱۹۷۸: ۲).

از طرفی، بخش قابل‌توجهی از معضلات محیط‌زیستی موجود، ریشه در فقدان آگاهی لازم و ضعف فرهنگی در زمینه ارتباط انسان و طبیعت دارد و

1. Spinola

2. Leichenko

3. Solecki

4. environmental literacy

5. behavior citizenship

6. UNESCO

درواقع، نوعی مشکل فرهنگی محسوب می‌شود؛ یکی از راه‌های ممکن برای حل این مشکل، آموزش حفاظت از محیط‌زیست به شهروندان است. برخلاف دهه‌های گذشته، بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، مسائل محیط‌زیستی و آگاهی در این زمینه، بیش‌ازپیش تبدیل به موضوعی با اهمیت برای طیف وسیعی از مردم شده است و این طیف، توجه و دقت نظر گسترده‌ای را از سوی محافل دانشگاهی و علمی دریافت کرده‌اند (صالحی و کریم‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۴). سواد محیط‌زیستی، مستلزم درک عمیق و بنیادی نظام‌های طبیعت، شناخت روابط و تعامل‌های جهان زندگان و غیرزندگان و توان برخورد معقول با مسائلی است که باید با شواهد علمی، بی‌طرفی و باتوجه‌به جنبه‌های اقتصادی، زیباشناختی و اخلاقی محیط‌زیست با آنها روبه‌رو شد. سواد محیط‌زیستی، توانایی درک و بیان تناسب نسبی بین نظام‌های محیطی و عملکرد دقیق حفاظت، ترمیم و بهبود سلامت این نظام‌هاست (کریم‌زادگان و میبیدی، ۲۰۱۲: ۴۰۹-۴۰۴).

پس از رواج اینترنت و رسانه‌های دیجیتال و دسترسی عمومی به وب جهان‌گستر، حجم اطلاعات درباره محیط‌زیست، حفظ محیط‌زیست و ابعاد تخریب محیط‌زیستی به گونه‌ای شگفت‌انگیز چند برابر شده است و هم‌اکنون ما در نخستین دهه هزاره سوم با دو جریان مواجهیم که تصویر متضادی از انسان امروز به دست می‌دهند: از یک‌سو زیست‌گران این کره خاکی با سرعت و شدت و شتابی باورنکردنی در حال تخریب زمین‌اند و گویی ویرانگری زمین را به مسابقه و چالشی بزرگ و جهانی بدل کرده‌اند و از سوی دیگر، صدها و هزاران نفر از ساکنان این کره به تنهایی یا در دل نهادهای خدماتی و آموزشی محیط‌زیستی، جریان عظیمی از اطلاعات مرتبط را با هدف احیای مجدد زمین تولید و منتقل می‌کنند (رهادوست، ۱۳۸۷: ۱۱۶).

تولید محتوای سواد محیط‌زیستی نوعی رفتار محیط‌زیستی است به این معنا که اقدام عملی در فضای مجازی با هدف بهبود مسائل محیط‌زیستی را شامل می‌شود. همان‌گونه که راث (۱۹۹۲) بیان می‌کند، این نوع سواد محیط‌زیستی باید قابل مشاهده و دارای تأثیر مثبت بر فرایندهای محیط‌زیستی باشد. به این معنا که افراد در فضای مجازی، با استفاده از دانش، مهارت‌ها و گرایش‌های خود، نسبت به محیط‌زیست اقدامی عملی بروز می‌دهند. این اقدامات مشهود و مشارکت فعال، در اصطلاح، تولید محتوای سواد محیط‌زیستی نامیده می‌شود.

تولید محتوای سواد محیط‌زیستی دربرگیرنده؛ اعمال در مدیریت بوم‌شناختی، ترغیب (اقناع)، کنش اقتصاد/ مصرف‌کننده، کنش سیاسی و کنش قانونی است (هالوگ^۱، و همکاران، ۲۰۱۱). بعد رفتاری در فضای مجازی که شامل مشارکت و مراقبت فعال نسبت به موضوعات محیطی و بازتاب و ترویج آن در فضای مجازی است، در بافت رفتار مسئولانه محیط‌زیستی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

وضعیت کنونی جهان به‌گونه‌ای است که متخصصان محیط‌زیست آن را حالت فشار بیش از حد می‌نامند. تغییر ویژگی‌ها و مشکلات محیط‌زیستی از سطح ملی به سطح جهانی، از متمرکز به پراکنده، از کوتاه‌مدت به بلندمدت و از پیچیدگی کم به پیچیدگی زیاد ایجاب می‌کند که به یادگیری مشارکت عمومی توجه بیشتری صورت گیرد (مختاری ملک‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹). از این‌رو اندیشمندان معاصر جامعه‌شناسی، با تأکید بر رابطه انسان و محیط‌زیست به‌طور عام و آگاهی و سواد محیط‌زیستی به‌طور خاص، مهم‌ترین عامل بحران‌های محیط‌زیستی را کنش‌های انسانی می‌دانند و برای حل چالش‌های محیط‌زیست در پی اصلاح کنش‌های اجتماعی‌اند. به این ترتیب، در کشورهای در حال توسعه همچون ایران، راه‌حل مؤثر برای متوقف ساختن حرکت پرشتاب نابودی محیط‌زیست، آموزش محیط‌زیست و افزایش سطح سواد عمومی و دانش است و از این‌رو، همگام با حفظ سلامت محیط‌زیست، آنچه پیش از هر چیز باید تغییر کند، نگرش انسان نسبت به محیط‌زیست است (دنگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲).

پیشینه پژوهش

حبیبی (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش نگرش و اخلاق محیط‌زیستی» با استفاده از روش توصیفی و مطالعه کتب مختلف و دیدگاه‌های صاحب‌نظران اظهار کرده است که با مروری بر وضعیت محیط‌زیست می‌توان دریافت ناآگاهی یا بی‌توجهی انسان‌ها به محیط، به دلیل کمبود آموزش‌های علمی و کارشناسانه، داشتن نگرش‌ها و رفتارهای نادرست، مسئولیت‌پذیر نبودن در قبال محیط‌زیست و به‌طور کلی نداشتن دانش و سواد محیط‌زیستی از دلایل مهم و تأثیرگذار بر آلودگی و تخریب محیط‌زیست بوده است. آموزش و رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان دو رکن اساسی در حفاظت از محیط‌زیست نقش بارزی دارند. اولین گام در فرایند آموزش محیط‌زیست، دستیابی به اطلاعات از طریق رسانه‌هاست. امروزه در میان ابزارهای آموزشی،

1. Hollweg

2. Deng

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

رسانه‌ها ابزارهای قوی و مؤثری هستند که در تعدیل رفتارهای انسانی و انتشار عادات و ارزش‌های فرهنگی، جامعه‌پذیری و تغییر نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی می‌توانند نقش اساسی ایفا کنند.

نامنی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل رفتار محیط‌زیستی در میان معلمان مقطع متوسطه شهر گرگان» از روش تلفیقی (کمی و کیفی) و روش توصیفی از نوع زمینه‌یابی استفاده کرده‌اند؛ در بخش کیفی مقوله‌های اصلی مدل پژوهش، عبارت از مدیریت و رهبری، تدوین خط‌مشی و راهبرد، رسالت‌های آموزشی، آگاهی محیط‌زیستی، رفتار زیست‌محیطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جهت‌گیری یادگیری سازمانی هستند. در بخش کمی پژوهش، به‌منظور ارائه مدل رفتار محیط‌زیستی، مبادرت به انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و سپس ارائه مدل ساختاری پژوهش شده است. یافته‌ها بیانگر این است که کلیه بارهای عاملی از لحاظ آماری، معنادار بوده‌اند و نتایج بررسی دیدگاه افراد پیرامون وضعیت ابعاد رفتار محیط‌زیستی با آزمون t تک‌نمونه نشان داده است که تمام متغیرها در میان معلمان مقطع متوسطه شهر گرگان در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

لیائو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «محرک‌های رفتار حامی محیط‌زیست: بررسی فرایندهای زیربنایی در تأثیر مدل نفوذ رسانه‌ای فرضی» تأثیر مدل نفوذ رسانه‌ای فرضی (تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها) را بر نیت رفتاری حامیان محیط‌زیست بررسی کرده‌اند. آنان با استفاده از روش پیمایشی، جامعه آماری شهروندان سنگاپور و حجم نمونه ۱۱۴۴ نفری، به‌طور تجربی تأثیر رسانه‌ها را بر دیگران به‌عنوان یک میانجی مجزا و مستقل بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌ای دیگران و هنجارهای اجتماعی درک شده، مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مدل رسانه‌ای فرضی تأثیرات رسانه‌ای مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی و نیت رفتاری طرفدار محیط‌زیست دارد.

رحیم و جلال‌الدین (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در آگاهی محیط‌زیستی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه سلیمانی عراق» به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر دانشجویان بیش از چهار بار در روز از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) استفاده می‌کنند تا اخبار و اطلاعات را در اولویت اول خود قرار دهند. شرکت‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار و

1. Liao

اطلاعات، به‌عنوان اولویت اول خود، افزایش دانش خود، به‌عنوان اولویت دوم، افزایش آگاهی در مورد علم و آموزش به‌عنوان اولویت سوم و در نهایت، افزایش آگاهی محیط‌زیستی به‌عنوان اولویت چهارم استفاده کرده‌اند. علاوه بر این، اکثر دانشجویان گاهی اوقات قصد داشته‌اند پست‌های آگاهی محیط‌زیستی را به‌عنوان فعالیت فردی در رسانه‌های اجتماعی منتشر کنند.

مبانی نظری پژوهش

توسعه در ابعاد مختلف به‌ویژه پایداری و حوزه محیط‌زیست، در دستور کار تمامی کشورهای دنیا و از جمله ایران قرار دارد؛ در برنامه‌های دوم تا ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران، به محیط‌زیست و حفاظت از آن و ارتقای دانش و آگاهی مردم در این زمینه پرداخته شده است. لزوم حفاظت از محیط‌زیست، ضرورت برخورداری افراد جامعه از سواد محیط‌زیستی و دغدغه‌مندی در این حوزه را ایجاب می‌کند؛ چنان‌که با رشد سریع فناوری‌های ارتباطی، شاهد توجه بیشتر به مسائل محیط‌زیستی در کشور هستیم. امروزه ارتباط به‌عنوان مهم‌ترین متغیر در فرایند توسعه سواد محیط‌زیستی توانسته است در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تولید محتوای مرتبط با محیط‌زیست شود و چه‌بسا از این طریق به ارتقای سواد محیط‌زیستی کاربران بینجامد. از آنجا که پدیده‌های اجتماعی، تک‌علتی نیستند و از دلایل متعددی، متأثر می‌شوند، تولید محتوای محیط‌زیستی نیز به‌عنوان یک پدیده اجتماعی از دلایل متفاوتی ناشی می‌شود. در این زمینه، باتوجه به نظریات مرتبط در حوزه مورد بررسی، در ادامه، به نظریات پایه‌ای که فرضیات پژوهش از آنها استخراج گردیده، پرداخته شده است.

یک از اصلی‌ترین مکتب‌هایی که به بحث شهر و محیط‌زیست وارد شده، مکتب شیکاگو است. مطالعات دانشگاه شیکاگو در اصل از دیدگاه بوم‌شناسی (اکولوژیک) صورت می‌گرفت، یعنی به آن دسته از نواحی که در شهرها به‌صورت طبیعی شکل می‌گرفتند، علاقه‌مند بودند. ناحیه‌هایی که بدون طرح قبلی به‌وجود می‌آمدند و کارکرد محیط‌زیستی خود را داشتند. از این‌رو ارنست برگس^۱ و پارک^۲ دانشجویان فوق‌لیسانس و دکترای خود را به مطالعات بوم‌شناختی شهرها تشویق کردند و منجر به پژوهش‌های گسترده در این زمینه شدند (پارک، ترجمه اعتماد، ۱۳۵۸: ۱۱۴-۶۵).

1. E. Burgess

2. Park

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

در مکتب شیکاگو دو مفهوم به هم پیوسته، شایان توجه ویژه است: مفهوم نخست، چیزی است که رهیافت محیط‌زیستی یا بوم‌شناختی (اکولوژی) نامیده می‌شود. این مفهوم بر پایه مقایسه‌ای آشکار با فرایندهای محیط‌زیستی یا اکولوژیکی استوار است، (رابطه موجودات با محیط‌زیست خود) فرایندهایی که در آنها زندگی حیوانی و گیاهی در محیط فیزیکی، به‌گونه‌ای منظم از راه شیوه‌های مختلف سازگاری با محیط پخش و پراکنده شده است (گیدنز، ترجمه فیروزمند، ۱۳۸۵: ۹۰). رهیافت دوم مکتب شیکاگو، دیدگاه ورث با عنوان «شهرنشینی به‌منزله راه زندگی» است که برای تعیین ویژگی‌های جهانی زندگی در شهرها ادعاهایی دارد.

گئورگ زیمل^۱ و نظریاتش تأثیرات زیادی بر بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیکاگو داشته‌اند. دیدگاه‌های نظری زیمل درباره ارتباطات در نوشته‌های رابرت ازرا پارک چنین منعکس است: جامعه به‌عنوان مفهوم اصلی جامعه‌شناسی دربرگیرنده ارتباط میان افراد است. تمامی ارتباط‌های انسانی، نوعی از تبادل پیام را به نمایش می‌گذارند که تأثیری دو سویه را بر روی افراد به تحلیل می‌کشاند. به‌طور معمول، ارتباط میان افرادی برقرار می‌شود که در فاصله اجتماعی متفاوتی از یکدیگر قرار گرفته‌اند. ارتباط انسانی نیازهای اجتماعی افراد را تأمین می‌کند و انواع مشخص ارتباطات به مرور زمان، ثابت و پایدار می‌شوند، پس فرهنگ و ساختار اجتماعی را نشان می‌دهند (پارک، ترجمه اعتماد، ۱۳۵۸: ۶۵).

در عصر جدید شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان بستری برای ارتباط متقابل و نهادینه کردن ارزش‌های فرهنگی با به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های افراد با دیگران، دارای ویژگی‌هایی همچون مشارکت، گشودگی، محاوره و اجتماعی بودن هستند؛ درواقع این شبکه‌ها به‌عنوان نوعی ابزار، شرایط را برای تولید محتوای محیط‌زیستی از سوی کاربران و فعالان برخوردار از سواد محیط‌زیست، فراهم می‌آورند. تولید محتوای محیط‌زیست به‌عنوان یک رفتار محیط‌زیستی، بیانگر اقدام عملی در فضای مجازی با هدف بهبود مسائل محیط‌زیست کشور است. به‌عبارتی افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از دانش، مهارت‌ها و گرایش‌های خود نسبت به محیط‌زیست، اقدامی عملی بروز می‌دهند.

1. Georg Simmel

بنابر گفته مک‌لوهان^۱ دوام حیات بشری، در گرو توسعه پایدار مسائل محیط‌زیست است؛ در این زمینه، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان جدیدترین نسل رسانه‌های نوین ارتباطی، با ویژگی‌های کارکردی و تعاملی خود، امکانات و ظرفیت‌های جدیدی را در اختیار فعالان حوزه محیط‌زیست و به‌خصوص کاربران فضای مجازی قرار می‌دهند تا نقشی پویا و فعال در فرایند ارتباط ایفا کنند. به‌عبارتی فعالان مسائل محیط‌زیست، ضمن دغدغه‌مندی، با برخورداری از نگرش و دانش محیط‌زیستی و با بهره‌گیری از امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی و ایجاد صفحات، کانال‌ها و گروه‌های همسو با تولید محتوای محیط‌زیستی، در راه حمایت از محیط‌زیست کشور گام برمی‌دارند. راث (۱۹۹۲) دانش محیط‌زیستی را شامل تمامی دانش مربوط به مشکلات و راه‌حل‌های محیط‌زیستی، پیشرفت‌های بوم‌شناختی و به‌طور کلی، طبیعت می‌داند؛ که می‌تواند در قالب تولید محتوای محیط‌زیستی به بهترین شکل خود را نشان دهد. هانگرفورد^۲ و همکاران (۱۹۸۰) نیز انتخاب منابع مناسب اطلاعات علمی و پیش‌بینی پیامدهای بوم‌شناختی را از راه‌حل‌های جایگزین برای مشکلات محیط‌زیستی می‌دانند (۴۵). از سوی، مارسینکوفسکی (۱۹۹۱) بر برخورداری از دانش راهبردهای موجود برای استفاده از آن در اصلاح مشکلات محیط‌زیستی تأکید دارد و کویل^۳ (۲۰۰۵)، دانش رفتار شخصی مبنی بر تمایل به برداشتن یک گام فراتر برای انجام اقدامات شخصی را به همراه ایجاد ارتباط بین یک موضوع محیط‌زیستی و رفتار فردی از عوامل تأثیرگذار بر تولید محتوای محیط‌زیست می‌داند؛ کیزیر (۱۹۹۹)، ضمن اینکه دانش را شامل اطلاعات افراد در مورد معضلات محیطی، عوامل مؤثر بر گسترش این معضلات و اطلاعات مربوط به آنچه فرد می‌تواند برای بهبود این وضعیت انجام دهد، می‌شمرد، بیان می‌کند که اطلاعات محیط‌زیستی، به‌منزله نخستین گام در راه مشارکت شهروندان در مسائل محیط‌زیستی به رسمیت شناخته شده است. از این‌رو، می‌توان از نظریه راث، هانگرفورد، مارسینکوفسکی، کویل و کیزیر، فرضیه (دانش محیط‌زیستی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تبریز بر میزان تولید محتوای محیط‌زیستی از سوی آنها تأثیرگذار است) را استخراج کرد.

دانلپ^۴ و کاتون^۵ (۱۹۷۸) با تأکید بر پارادایم استثناگرایی انسانی معتقدند که همه مسائل محیطی را می‌توان از طریق نبوغ انسان و توسعه فناوری‌های مناسب، حل کرد (شولز^۶، ۲۰۱۱: ۶۰۱). در واقع، کاتون و دانلپ در تعامل‌های

1. McLuhan
2. Hungerford

3. Coyle
4. Dunlap

5. Catton
6. Scholz

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

میان محیط‌زیست و جامعه بیان کرده‌اند که «جمعیت‌های انسانی از فناوری و سازماندهی اجتماعی در سازگاری با محیط خود» به‌طور گسترده بهره می‌گیرند (دانلپ و کاتون، ۱۹۷۸: ۲۵۱). به‌عبارتی، تمرکز آنها بر روابط متقابل شبکه‌مانند در مدل جمعیت، سازمان‌دهی، محیط‌زیست و فناوری بوده است. دانلپ و همکاران (۲۰۰۲)، به‌بیان نگرش محیط‌زیستی و بررسی ابعاد آن با عنوان محدودیت رشد، انسان‌محوری، تعادل طبیعت، انسان در برابر طبیعت و احتمال بحران محیط‌زیستی پرداخته‌اند. مارسینکوفسکی (۱۹۹۱) نیز نگرش احترام به محیط طبیعی و توجه به ماهیت بزرگی تأثیرات انسانی بر آن را از عوامل تأثیرگذار بر ارتقای سواد محیط‌زیستی از طریق تولید محتوا می‌داند. به‌عبارتی افراد با استفاده از دانش، مهارت‌ها و گرایش‌های خود، نسبت به محیط‌زیست اقدامی عملی بروز می‌دهند. اقدامات مشهود و مشارکت فعال، در اصطلاح رفتار مسئولانه محیط‌زیستی نامیده می‌شوند (هاینز^۱ و همکاران، ۱۹۸۷ و هانگرفورد و ولک^۲، ۱۹۹۰). با نگاه به نظریات دانلپ، کاتون و مارسینکوفسکی می‌توان فرضیه (نگرش محیط‌زیستی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تبریز بر میزان تولید محتوای محیط‌زیستی تأثیرگذار است) را استخراج کرد.

گیدنز با تأکید بر چالش پدید آمدن نوع جدیدی از ریسک که بر اثر تغییر اقلیم به وجود آمده است، جامعه را در تلاش برای به چالش کشیده شدن در جهت ایجاد ساختارهایی که بتواند با ریسک آینده مقابله کند، می‌بیند؛ در حالی که به‌طور معمول در زندگی روزمره چنین چیزی نادیده گرفته می‌شود. از سوی دیگر برای او، سبک‌زندگی (با محوریت محیط‌زیست)، «مجموعه‌ای به‌نسبت منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌هاست؛ بنابراین از نوعی وحدت برخوردار است» (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۹۸: ۱۲۱). اگر کنش‌های فرد (مانند تولید محتوای محیط‌زیست) را حامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها بدانیم، می‌توانیم بگوییم که این مجموعه، همگی تابعی از کنش‌های مصرف‌آ تلقی می‌شوند. پس به‌همین ترتیب، شکل جدیدی از کنش‌ها پدیدار می‌شود که بر مبنای سبک‌زندگی محیط‌زیستی شکل گرفته است (کفاشی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۷). پارسونز به‌عنوان نظریه‌پرداز مدرن رویکرد تعامل‌های انسان - محیط‌زیست، معتقد است که در نظریه کارکردگرایی ساختاری، نظام فرهنگی از طریق ارزش‌ها و هنجارهایی که بر هر فردی تأثیر

می‌گذارند، محدود و حکمرانی می‌شود. وی معتقد است که «نظام اجتماعی بر اساس کنش‌های افراد ساخته می‌شود» (پارسونز^۱ و شیلز^۲، ۲۰۰۱-۱۹۵۱: ۱۹۰). پارسونز به انتخاب‌های فردی از چشم‌انداز فرهنگی و جامعه‌شناسی کلان می‌نگرد و منظورش افرادی هستند که نقشی در جامعه می‌پذیرند و تحت حمایت انتظارات آن نقش خاص قرار می‌گیرند. در واقع شاخص ارزش در نظریه وی، از شاخص هنجارها که بیانگر شیوه و سبک‌زندگی افراد است، جداست؛ از سویی، ارزش‌ها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فرد یا اجتماع نوعی رفتار برتر شمرده می‌شود (راکیچ^۳، ۱۹۷۳: ۵). همان‌طوری که کاهل (۱۹۹۶) ادعا دارد؛ ارزش‌ها از طریق تجربیات و یادگیری افراد شکل می‌گیرند؛ بنابراین افرادی که در راه حفظ محیط‌زیست تلاش می‌کنند، دید مثبتی نسبت به خرید کالاهای بوم‌شناختی، برای بازیافت و بروز رفتارهایی دارند که با هدف حفظ محیط‌زیست صورت می‌گیرند (فراگ^۴ و مارتینز^۵، ۲۰۰۶). به عبارتی، ارزش‌ها که از ارتباط بین محیط و متن فرهنگی به وجود آمده‌اند، نمایانگر این ارتباط نیز هستند (حبیبی و مصطفی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۸۴-۱۶۳). ارزش‌های محیط‌زیستی از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر رفتارهای محیط‌زیستی افرادند و نقش تعیین‌کننده در رفتار آنان دارند، اغلب گفته می‌شود که نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی با ارزش‌های فرد ارتباط دارد. به عبارتی، ارزش‌ها، اهداف یا معیارهایی در زندگی شخصی مهم هستند که نقش مرجع و راهنما را ایفا می‌کنند (رستگار خالد، مشکینی و صالحی، ۱۳۹۶: ۵۸-۳۷). در واقع منظور از ارزش‌های محیط‌زیستی، عقاید و گرایش‌های مرتبط با محیط‌زیست است که نوع رفتار ما با محیط‌زیست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. باتوجه‌به نظریه پارسونز و کاهل، می‌توان گفت که کاربران شبکه‌های اجتماعی با برخورداری از ارزش‌ها و هنجارهای محیط‌زیستی به تولید محتوای محیط‌زیستی می‌پردازند؛ به این ترتیب، از نظریه پارسونز و کاهل، فرضیه (ارزش‌های محیط‌زیستی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تبریز بر میزان تولید محتوای محیط‌زیستی تأثیرگذار است) و از نظریه گیدنز، پارسونز و کاهل فرضیه (سبک‌زندگی محیط‌زیستی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تبریز بر میزان تولید محتوای محیط‌زیستی تأثیرگذار است) استخراج شده است.

از طرف دیگر هابرماس بر تولید دانش از طریق ارتباطات که به معنای خلق معرفت است، تمرکز دارد. هابرماس، در نظریاتی که در مورد عقلانیت

1. Parsons
2. Shils

3. Rokeach
4. Frog

5. Martinez

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

ارتباطی دارد، دغدغه خود را از این بابت که جامعه بیش از پیش، در سطحی دور از مشارکت شهروندان مدیریت می‌شود، ابراز کرده است. طبق نظریه هابرماس می‌توان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی هستند که اجازه می‌دهند افراد دغدغه‌مند مسائل محیط‌زیستی در جوامع جدید، به‌عنوان قلمرو یا عرصه عمومی، دغدغه خود را در قالب تولید دانش و محتوا دنبال کنند و از این طریق به ارتقای سواد محیط‌زیستی اعضای جامعه کمک کنند. از سوی راث (۱۹۹۲) حساسیت افراد باسواد محیط‌زیستی نسبت به مسائل محیط‌زیست را یکی از عوامل ارتقای سواد محیط‌زیستی می‌داند و به این ترتیب، باتوجه به نظریه وی می‌توان گفت که حساسیت یا همان دغدغه‌مندی افراد باسواد محیط‌زیستی و در نظر گرفتن شرایط محیطی برای رفع این مسائل از سوی آنان می‌تواند در تولید محتوا در این زمینه تأثیرگذار باشد. در واقع طبق گفته راث، افراد با مشارکت شخصی در حل مشکلات محیط‌زیستی و مشارکت در فعالیت‌های محیط‌زیستی در قالب تولید محتوا، گامی در راه ارتقای سواد محیط‌زیستی برمی‌دارند؛ سیمونز نیز رفتارهای مسئولانه محیط‌زیستی را عاملی مؤثر در پیگیری مسائل محیط‌زیستی می‌شمرد؛ آیوزی^۱ و همکاران (۱۹۹۰) رفتار محیط‌زیستی مسئولانه - مشارکت فعال با هدف حل مشکلات و حل مسائل را از عوامل مهم در ارتقای سواد محیط‌زیستی افراد جامعه می‌داند؛ کاستلز نیز عقیده دارد که جنبش‌های اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای رسیدن به اهداف و پیشبرد برنامه‌هایشان بهره می‌برند؛ فعالان، متن‌ها و تصاویرشان را در شبکه جهانی قرار می‌دهند و یا از فناوری‌های دیجیتال و ارتباطی استفاده می‌کنند تا به برنامه‌ریزی و سازماندهی فعالیت‌هایشان کمک کند. از این رو، براساس نظریه هابرماس، راث و آیوزی، فرضیه (میزان دغدغه‌مندی محیط‌زیستی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تبریز بر میزان تولید محتوای محیط‌زیستی تأثیرگذار است) را می‌توان استخراج کرد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با تکیه بر رویکرد پدیدارشناسی، به دنبال تحلیل تجارب زیسته یا تجارب دسته اول فعالان محیط‌زیستی است که در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به تولید محتوای محیط‌زیستی می‌پردازند و ضمن دغدغه‌مندی محیط‌زیست کشور و به‌خصوص شهر تبریز، با برخورداری از دانش، نگرش،

ارزش‌ها و سبک‌زندگی محیط‌زیستی، با به نمایش گذاشتن متن، عکس، ویدئو و ... زمینه‌ساز آگاهی و ارتقای سواد محیط‌زیستی پیروان خود می‌شوند. حوزه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل فعالان حوزه محیط‌زیست در امر تولید محتوای محیط‌زیست است که کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تبریز هستند. نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، سعی در تعیین گروه‌هایی از مردم دارد که یا برخوردار از ویژگی‌هایی هستند و یا در موارد مشابهی از پدیده اجتماعی مورد پژوهش زندگی می‌کنند.

حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی به اشباع داده‌ها بستگی دارد و به مرحله‌ای از گردآوری داده‌های کیفی اطلاق می‌شود که پاسخ‌های داده شده به پرسش‌های پژوهش یا مصاحبه‌های انجام شده کافی به نظر می‌رسند؛ زیرا داده‌های گردآوری شده از راه مصاحبه، مشابه و تکراری می‌شوند. در این پژوهش، حجم نمونه ۱۳ مصاحبه بوده است.

در بررسی‌های کیفی می‌توان از دو نوع نمونه‌گیری به صورت همزمان استفاده کرد. این دو نوع نمونه‌گیری، عبارت از نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری نظری هستند. لکومت^۱ و پرسیل^۲ (۱۹۹۳) راهبرد عمومی نمونه‌گیری در پژوهش کیفی را گزینش مبتنی بر معیار^۳ می‌خوانند، زیرا پژوهشگر کیفی، معیار ورود را برای انتخاب افراد یا واحدهای دیگر به کار می‌گیرد (محمدپور، ۱۳۹۵: ۳۴). در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند برای گزینش افراد مورد مصاحبه و از نمونه‌گیری نظری، برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌های مورد نیاز و یافتن مسیر پژوهش استفاده می‌شود. نمونه‌گیری نظری عبارت است از نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌ها. این نمونه‌گیری روشی است برای گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها بر حسب تم، مقوله‌های برگرفته از داده‌ها (محمدپور، ۱۳۹۵: ۳۴). به عبارتی نمونه‌گیری نظری فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی است که به کمک آن تحلیلگر همزمان داده‌های مورد نیاز را گردآوری شوند، کدگذاری و تحلیل می‌کند، آنگاه تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی در مرحله بعدی گردآوری و آنها را کجا بیابد تا نظریه‌اش را، در حین شکل‌گیری تدوین کند. نظریه در حال تدوین فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند. در خصوص حجم نمونه می‌توان گفت که در پژوهش‌های کیفی به اشباع داده‌ها بستگی دارد و به مرحله‌ای از گردآوری داده‌های کیفی اطلاق

1. Lecomte

2. Persil

3. criterion based selection

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

می‌شود که پاسخ‌های داده شده به پرسش‌های پژوهش یا مصاحبه‌های صورت گرفته کافی به نظر می‌رسند؛ زیرا داده‌های گردآوری شده از راه مصاحبه، مشابه و تکراری می‌شوند.

به‌طور معمول کسانی که با روش پدیدارشناسی کار می‌کنند، از روش کلایزی^۱ بهره می‌گیرند. کلایزی در سال ۱۹۶۹ مقاله‌ای در زمینه پدیدارشناسی نوشت که بعدها در سال ۱۹۷۸ آن را تصحیح کرد. روشی که او در این مطالعات ارائه کرد، همچنان از روش‌های کارآمد در تحلیل پدیدارشناسی است. به‌همین منظور، برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از روش هفت مرحله‌ای کلایزی استفاده شده است:

۱. مروری بر تمام اطلاعات
۲. بیرون کشیدن جملات مهم
۳. فرموله کردن معانی
۴. قرار دادن معانی فرموله شده در داخل دسته‌ها و شکل دادن مضامین (تم‌ها) در درون دسته‌های مختلف
۵. تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع از موضوع مورد پژوهش
۶. فرموله کردن توصیف جامع پدیده تحت مطالعه به‌صورت یک بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه با عنوان ساختار ذاتی پدیده
۷. مراجعه مجدد به هر یک از شرکت‌کنندگان و اقدام به یک مصاحبه منفرد و یا اجرای جلسات متعدد مصاحبه، به‌منظور اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها. وی معتقد است که پژوهشگران باید نسبت به این مراحل انعطاف‌پذیر باشند (ایمان، ۱۳۹۱: ۲۸).

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، به نحوه کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته از تجربه‌زیسته فعالان محیط‌زیست (کاربران) و استخراج کدهای اولیه، مفهومی و مقوله هسته پرداخته شده است.

جدول ۱. مقولات و کدهای مفهومی استخراج شده از تولید محتوای محیط‌زیستی در فضای شبکه‌های مجازی

Table 1. Conceptual categories and codes extracted from the production of environmental content in the space of virtual networks

مقولات اصلی	کدهای مفهومی
دغدغه‌مندی محیط‌زیستی	احساس مسئولیت در قبال محیط‌زیست، بروز رفتار غیرمسئولانه و فرهنگ‌سازی محیط‌زیستی
آموزش محیط‌زیستی	آگاهی‌بخشی به مردم، خلأ آموزش محیط‌زیستی، اهمیت آموزش مجازی، آموزش رسمی پیش‌نیاز آموزش غیررسمی و استفاده هم‌زمان از فضای واقعی و مجازی
نهادینه‌شدن ارزش‌های محیط‌زیستی	ضرورت جامعه‌پذیری محیط‌زیستی، نقش‌آفرینی نهادهای جامعه‌پذیری محیط‌زیستی، تبدیل محیط‌زیست به ارزش معنوی
دانش محیط‌زیستی	شناخت محیط‌زیست زمینه اقدامات مؤثر، شناخت محیط‌زیست مقدمه آگاهی عمومی، دامنه وسیع دانش محیط‌زیست، تقسیم متولی‌گری محیط‌زیست، فضای مجازی بستری برای تولید دانش محیط‌زیست
سبک‌زندگی محیط‌زیستی	باور به سهم آیندگان در محیط‌زیست، اصلاح الگوی مصرف نادرست، نمایش شیوه زندگی محیط‌زیست، عملگرایی
استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در راه تولید محتوای محیط‌زیستی	ظرفیت‌های فضای مجازی زمینه‌ساز تولید محتوای محیط‌زیستی، فضای مجازی بستری برای ارائه محتوای هدفمند
اثرات بازگشتی مداخله انسان در محیط‌زیست	تخریب محیط‌زیست پیامد عمل انسان، نقش بازدارنده آگاهی در تخریب محیط‌زیست، ارتباطات مجزای آگاهی محیط‌زیستی

۱. دغدغه‌مندی محیط‌زیستی

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته در این بخش، اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها «دغدغه‌مندی محیط‌زیستی» بوده که خود شامل ۳ کد مفهومی «احساس مسئولیت در قبال محیط‌زیست»، «انتشار رفتار غیرمسئولانه» و «الگوسازی فرهنگی در زمینه محیط‌زیست» است. تقریباً تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تجربه دغدغه‌مندی محیط‌زیستی را داشته‌اند. پاسخگویان که بیشتر فعالان حوزه محیط‌زیست در فضای مجازی بوده‌اند، اعلام

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

داشته‌اند که تولید محتوای محیط‌زیستی از سوی آنها متأثر از دغدغه‌مندی محیط‌زیستی بوده است؛ همان‌گونه که راث حساسیت افراد نسبت به مسائل محیط‌زیست را یکی از عوامل ارتقای سواد محیط‌زیستی می‌داند و باتوجه‌به نظریه وی می‌توان گفت که حساسیت یا همان دغدغه‌مندی افراد باسواد محیط‌زیستی بر تولید محتوا در این زمینه تأثیرگذار است. با نظر به گسترش تعاملات در فضای مجازی و نبود محدودیت‌های زمانی و مکانی، امروزه این فضا به کانونی برای انتشار مسائل و مشکلات، رفتار غیرمسئولانه شهروندان با طبیعت و فرهنگ‌سازی در این زمینه تبدیل شده است؛ ویژگی‌های مثبت این فضا می‌تواند زمینه‌ساز تولید محتوای محیط‌زیستی با هدف بهبود محیط‌زیست کشور، منطقه، شهر و ... باشد. در واقع دغدغه‌های محیط‌زیستی مردم نشان‌دهنده میزان اهمیت و جدی بودن بحران‌های زیستی از منظر اجتماع است. دغدغه‌مندی محیط‌زیستی از یک‌سو به رفتارهای فردی محیط‌زیستی و از سوی دیگر، به کنش‌های جمعی محیط‌زیستی می‌انجامد (دانلپ و مرتیگ^۱، ۲۰۰۸: ۲۱۳). همسو با تأیید فرایند کدگذاری، به نمونه‌ای از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در مورد دغدغه‌مندی محیط‌زیستی خود، پرداخته شده است:

«آقای م. دکترای محیط‌زیست و فعال این حوزه در فضای مجازی: «دغدغه‌مندی افراد جامعه بیش از هر چیز نشان‌دهنده احساس تعلق آنان به جامعه، محیط اطراف و کسانی است که با یکدیگر در ارتباط‌اند. در مورد محیط‌زیست نیز دغدغه‌مندی بیش از هر چیز تحت تأثیر آگاهی فرد از وضعیت محیط‌زیست جهان و کشور، معضلات زیست‌محیطی، جبران‌ناپذیری برخی مسائل و آسیب‌هایی قرار دارد که در حوزه محیط‌زیست اتفاق افتاده است؛ این مسائل دغدغه‌مندی افراد را بیشتر کرده است».

«آقای ز. دکترای جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه و فعال محیط‌زیست در فضای مجازی: «افرادی در فضای مجازی به تولید محتوای محیط‌زیستی از طریق انتشار (عکس، مطلب، نماهنگ و ...) در حفاظت از محیط‌زیست می‌پردازند که نسبت به محیط‌زیست خود حساسیت بیشتری دارند؛ زمانی که فرد نگران وضعیت محیط‌زیست، محله، روستا، شهر و کشور خود باشد، تلاش می‌کند ضمن رعایت قوانین و هنجارهای محیط‌زیستی باعث افزایش آگاهی و دانش محیط‌زیستی شود».

۲. آموزش محیط‌زیستی

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها «آموزش محیط‌زیستی» متشکل از ۵ کد مفهومی «آگاهی بخشی به مردم، خلأ آموزش محیط‌زیستی، اهمیت آموزش مجازی، آموزش رسمی پیش‌نیاز آموزش غیررسمی و استفاده همزمان از فضای واقعی و مجازی» بوده است. تقریباً تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تجربه خود را به یکی از اشکال بالا در قالب کدهای مفهومی یاد شده بیان کرده‌اند. پاسخگویان معتقدند که تولید محتوای محیط‌زیستی از سوی آنان متأثر از آموزش‌های رسمی و غیررسمی است که از زمان کودکی تاکنون در وجودشان نهادینه شده است؛ زیرا زمانی که افراد تحت آموزش قرار بگیرند، به بهترین شکل می‌توانند این ارزش‌ها را به افراد جامعه منتقل کنند؛ امروزه با توسعه ارتباطات مجازی آموزش‌ها بیشتر به سمت‌وسوی آموزش مجازی میل کرده‌اند و در صورت مدیریت صحیح، با تولید محتوای مناسب و به‌روز می‌توانند به بهترین شکل به ارتقای سواد محیط‌زیستی کاربران فضای مجازی کمک کنند. در راستای تأیید فرایند کدگذاری، به نمونه‌ای از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در مورد آموزش محیط‌زیستی خود، پرداخته شده است:

*خانم گ. دکترای محیط‌زیست و فعال این حوزه در فضای مجازی: «در فضای شبکه‌های اجتماعی شاهد انتشار فیلم‌ها، متن‌ها و تصاویری مبنی بر نهادینه کردن ارزش‌های محیط‌زیستی و آگاهی‌بخشی به مردم از مسائل و مشکلات محیط‌زیست هستیم. برگزاری لایوهایی که در آن صاحب‌نظران و فعالان این حوزه ضمن بیان دغدغه‌های محیط‌زیست کشور، مردم را به حفاظت از آن دعوت می‌کنند و در این راه آموزش‌هایی را ارائه می‌دهند که تغییر دهنده سبک‌زندگی افراد و بسیاری از باورهای آنهاست. پس آموزش و تولید محتوای محیط‌زیستی و تلاش راه ارتقای سواد محیط‌زیستی چه به صورت رسمی و چه به صورت غیررسمی، می‌تواند زمینه‌ساز آگاهی و ارتقای دانش محیط‌زیستی باشد».

*آقای ر، دکترای محیط‌زیست و عضو خانه محیط‌زیست: «چه آموزش رسمی و چه آموزش غیررسمی، در دغدغه‌مندی و ارتقای آگاهی و سواد محیط‌زیست افراد بسیار مؤثر است و به‌طور حتم تأثیر خود را در بلندمدت خواهد گذاشت حتماً یک سری محتوا در ارگان‌های رسمی و یا چه غیررسمی باید تولید شود تا کودکان از همان ابتدا با این آموزش‌ها و مطالب آشنا شوند

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

و سبک‌زندگی خود را بر پایه آن بنا نهند. در صورتی که با آموزش، دانش و آگاهی خود را بالا ببرند، همان دانش در آنان نگرشی ایجاد خواهد کرد که تبدیل به رفتار خواهد شد». در نهایت باتوجه‌به روند انجام مصاحبه‌ها در تمامی مفاهیم اشباع نظری به دست آمد و مقوله استخراج گردید.

۳. نهادینه‌شدن ارزش‌های محیط‌زیستی

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها «نهادینه‌شدن ارزش‌های محیط‌زیستی» متشکل از ۳ کد مفهومی «ضرورت جامعه‌پذیری محیط‌زیستی، نقش‌آفرینی نهادهای جامعه‌پذیری محیط‌زیستی و تبدیل محیط‌زیست به ارزش مادی و معنوی» بوده است. تقریباً تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تجربه خود را در قالب کدهای مفهومی یاد شده بیان کرده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت که نهادینه شدن ارزش‌های محیط‌زیستی در افراد نتیجه اهمیت و ضرورت و نقش مهم نهادهای متولی و تلقی کردن محیط‌زیست به‌عنوان یک ارزش معنوی و حیاتی بوده است و در فرایند نهادینه شدن موفق ارزش‌های محیط‌زیستی، افراد می‌توانند گامی در راه آگاهی‌بخشی و انتقال دانش محیط‌زیستی خود از طریق تولید محتوای محیط‌زیستی بردارند. در این زمینه پارسونز به‌عنوان نظریه‌پرداز مدرن رویکرد تعامل‌های انسان - محیط‌زیست معتقد است که در نظریه ساختاری - کارکردگرا، نظام فرهنگی از طریق ارزش‌ها و هنجارهایی که بر هر فردی تأثیر می‌گذارد، محدود و حکمرانی می‌شود. گسترده‌گی فضای مجازی و فعالیت افراد تأثیرگذار در این حوزه خود زمینه‌ساز توجه بیشتر به محیط‌زیست و تبلیغات گسترده در این زمینه شده است. در ادامه، به نمونه‌ای از گفته‌های پاسخگویان در مورد نهادینه شدن ارزش‌های محیط‌زیستی و تأثیر آنها در فرایند تولید محتوا در فضای مجازی، پرداخته شده است:

*خانم ز. ارشد بهداشت و محیط‌زیست و فعال حوزه محیط‌زیست در فضای مجازی: «ارزش‌های محیط‌زیستی در اصل، بسته به جغرافیا و زمان و البته فرهنگ زندگی افراد بشری متفاوت است. مثلاً در دین اسلام، شکار در حالت کلی، مکروه و ذبح برخی حیوانات نیز حرام است و شکار در افرادی که مقید به این دین هستند یک ضدارزش به حساب می‌آید و یا بسته به جغرافیایی که فرد در آن زندگی می‌کند مثل در منطقه آذربایجان به دلیل بحران دریاچه اورمیه، عنصر

آب و حفظ آن یک ارزش است در صورتی که شاید در مناطق پرآب این مورد چندان مطرح نباشد، چنان‌که حفظ طبیعت بکر فلات و مناطق مرکزی ایران برای مردم آن خطه یک ارزش است. رسانه‌ها و به‌خصوص صاحبان قدرت فضای مجازی در این مناطق می‌توانند بسته به موضوعات و مسائل آن منطقه، با تولید محتوای مناسب باعث حفظ آن شوند». در نهایت باتوجه‌به روند انجام مصاحبه‌ها در تمامی مفاهیم اشباع نظری به دست آمد و مقوله استخراج شد.

۴. دانش محیط‌زیستی

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها «دانش محیط‌زیستی» متشکل از ۵ کد مفهومی «شناخت محیط‌زیست زمینه اقدامات مؤثر، شناخت محیط‌زیست مقدمه آگاهی عمومی، دانش وسیع دانش محیط‌زیست، تقسیم متولی‌گری محیط‌زیست و فضای مجازی بستری برای تولید دانش محیط‌زیست» بوده است. تقریباً تمامی پاسخگویان پژوهش، تجربه خود را در قالب کدهای مفهومی یاد شده بیان نموده‌اند. طبق گفته آنان می‌توان گفت که دانش محیط‌زیستی در افراد طی فرایند شناخت محیط‌زیست و تقسیم این شناخت در قالب متولی‌گری محیط‌زیست از طریق نهادهای رسمی و غیررسمی (با تأکید بر فضای مجازی) در جامعه به‌دست آمده است. در همین زمینه، مارسینکوفسکی بر برخورداری از دانش راهبردهای موجود برای استفاده از آن در اصلاح مشکلات محیط‌زیستی تأکید دارد. در ادامه، به‌گزیده‌ای از گفته‌های پاسخگویان در مورد دانش محیط‌زیستی و تأثیر آن بر فرایند تولید محتوا در فضای مجازی، پرداخته شده است:

*آقای ب. کارشناس ارشد محیط‌زیست و فعال حوزه محیط‌زیست در فضای مجازی: «هم‌اکنون بیشتر مردم باتوجه‌به فراگیری ارتباطات مجازی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی، علایق، سلیق، الگوهای مصرف و سبک‌زندگی خود را به دیگران معرفی می‌کنند از آرایش و پوشش تا الگوهای تغذیه‌ای. طبیعی است که اگر افراد در این فضا سبک‌زندگی همسو با محیط‌زیست داشته باشند، تلاش می‌کنند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و بر آنها تأثیرگذار باشند. مثلاً خانواده‌ای که با انتشار فیلم طبیعت‌گردی در نهایت جمع‌آوری زباله‌ها را در آن محیط گوشزد می‌کنند، می‌توانند تأثیرگذاری زیادی داشته باشند».

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

※ آقای ن، کارشناس ارشد محیط‌زیست و فعال محیط‌زیست: «ملموس بودن و در نهایت قابل درک بودن محتوای تولید شده محیط‌زیستی برای انتشار در فضای مجازی، چنانچه به روشی ساده بیان شود، می‌تواند در زندگی روزانه افراد کاربرد داشته باشد. کاربردی بودن محتوا و آموزش صحیح، بی‌گمان بر رفتار محیط‌زیستی مخاطب تأثیر مثبت دارد و به تبع آن، می‌تواند خود یک مبلغ در این زمینه شناخته شود و بر سبک‌زندگی دیگران نیز تأثیرگذار باشد». در نهایت، باتوجه‌به روند انجام مصاحبه‌ها، در تمامی مفاهیم اشباع نظری به دست آمد و مقوله استخراج شد.

۵. سبک‌زندگی محیط‌زیستی

اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها در این بخش، «سبک‌زندگی محیط‌زیستی»، متشکل از ۴ کد مفهومی «باور به سهم آیندگان در محیط‌زیست، اصلاح الگوی مصرف نادرست، نمایش شیوه زندگی محیط‌زیست و عملگرایی» بوده است. طبق گفته مشارکت‌کنندگان می‌توان گفت که فعالان حوزه محیط‌زیست، با نمایش سبک‌زندگی محیط‌زیستی خود همسو با اهمیت انتقال منابع محیط‌زیستی به آیندگان، عملگرایی در قالب رعایت هنجارهای محیط‌زیستی، اصلاح الگوی مصرف نادرست و ... به ارائه محتوای محیط‌زیستی می‌پردازند و این محتوا می‌تواند در زندگی افراد (کاربران) فضای مجازی به بهترین شکل نمود مثبت داشته باشد. طبق نظریات گیدنز، سبک‌زندگی (سبک‌زندگی با محوریت محیط‌زیست)، «مجموعه‌ای به نسبت منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌هاست» اگر کنش‌های فرد (مانند تولید محتوای محیط‌زیست) را حامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها بدانیم، می‌توانیم بگوییم که این مجموعه همگی تابعی از کنش‌های مصرفی تلقی می‌شوند. گزیده‌ای از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ادامه بیان شده است:

※ آقای ح. دکترای محیط‌زیست و فعال این حوزه: «زمانی که بنده به‌عنوان فعال محیط‌زیست در فضای مجازی در تلاشم کارهایی را برای بهبود وضعیت محیط‌زیست شهر و کشورم انجام دهم، نوعی از سبک‌زندگی را به نمایش می‌گذارم که همسو با حفظ محیط‌زیست باشد. به‌طور قطع، این حرکت تأثیرگذار خواهد بود. این نمایش سبک‌زندگی باتوجه‌به ویژگی‌های فضای مجازی می‌تواند در

قلب بیان تجربیات، به راه انداختن پویاها و چالش‌هایی برای جمع‌آوری زبانه، یا استفاده نکردن از وسایل شخصی تک‌سرنشین و ... باشد».

«آقای س، دکترای محیط‌زیست، فعال حوزه رسانه و مدرس: «تا زمانی که خود من به‌عنوان یک شهروند، سبک‌زندگی صحیحی به لحاظ حفاظت از محیط‌زیست نداشته باشم، نمی‌توانم در راه حفظ آن گامی بردارم. سبک‌زندگی صحیح همان مصرف بهینه انرژی‌ها، پرهیز از تخریب محیط‌زیست و ... است. زمانی که خود من به اهمیت مصرف بهینه آب واقف باشم، می‌توانم دیگران را هم به مصرف بهینه دعوت کنم. درواقع با نشان دادن کمبود انرژی و سبک‌زندگی صحیح افراد تأثیرگذار در فضای مجازی می‌توان به تولید محتوا دست زد و از این طریق به محیط‌زیست کشور خدمت کرد».

۶. استفاده از فضای مجازی در راستای تولید محتوای محیط‌زیستی

اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها در این بخش، «اهمیت استفاده از فضای مجازی در راستای تولید محتوای محیط‌زیستی» بود که متشکل از ۲ کد مفهومی «ظرفیت‌های فضای مجازی زمینه‌ساز تولید محتوای محیط‌زیستی و فضای مجازی بستری برای ارائه محتوای هدفمند» است. طبق گفته مصاحبه‌شوندگان، می‌توان اظهار کرد که فضای مجازی با توجه به برخی از ویژگی‌های آن (همچون سرعت انتشار اخبار و اطلاعات، دسترسی آسان، نبود محدودیت‌های مکانی، زمانی و ...) به بستری برای ارائه تولید محتوای مفید و فضایی برای الگوسازی فرهنگی، همچنین آگاهی مردم و ارتقای دانش و سواد تبدیل شده است. گزینه‌ای از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در مورد نقش فضای مجازی و اهمیت آن در بازتاب محتوای محیط‌زیستی در ادامه بیان شده است:

«آقای ج. دکترای محیط‌زیست و فعال این حوزه: «رسانه‌ها در سال‌های اخیر به صورت شبکه‌های اجتماعی روبه گسترش هستند، بسیاری از اخبار و اطلاعات از طریق آنها انتقال داده می‌شوند. با توجه به افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌ها، دغدغه‌مندان و فعالان محیط‌زیستی می‌توانند از این ظرفیت بهره ببرند و با تولید فیلم، مطالب سودمند، انتشار مقالات یا کتاب و به اشتراک گذاشتن آنها در بالا بردن دانش و سواد محیط‌زیستی مخاطبان نقش مفیدی ایفا کنند».

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

«آقای ت، کارشناس ارشد هنر و عکاس حوزه محیط‌زیست: «رسانه‌ها با تهیه و پخش فیلم‌های آموزشی یا مستند از مسائل و مشکلات محیط‌زیستی می‌توانند مخاطبان را نسبت به این مسائل آگاه کنند تا در قبال محیط‌زیست، رفتار مسئولانه‌تری داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی نیز با توجه به گسترش روزافزون و افزایش عضویت مردم در آنها، همچنین سرعتی که در نشر اطلاعات و اخبار دارند بسیار کمک کننده‌اند». با توجه به روند انجام مصاحبه‌ها در تمامی مفاهیم اشباع نظری به دست آمد و مقوله استخراج شد.

۷. باز خورد اثرات بازگشتی مداخله انسان در محیط‌زیست

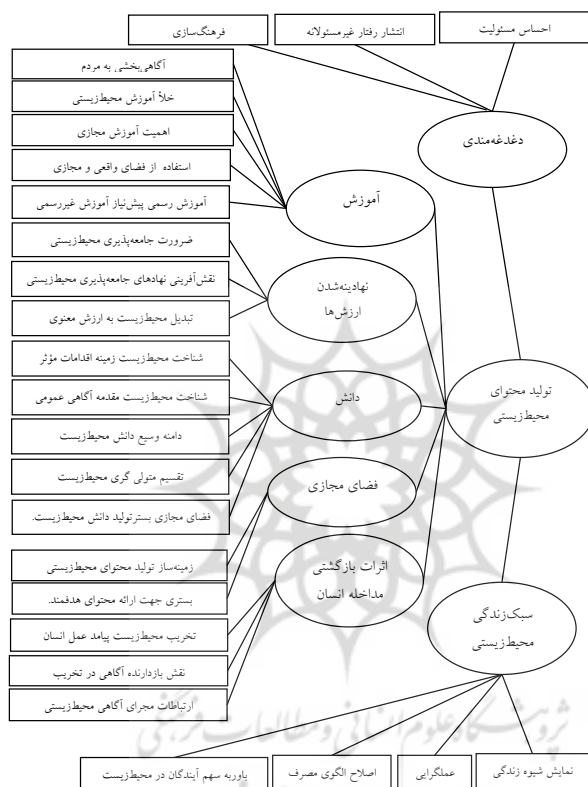
اصلی‌ترین مقوله مستخرج از یافته‌ها در این بخش، «باز خورد اثرات بازگشتی مداخله انسان در محیط‌زیست» متشکل از ۳ کد مفهومی «تخریب محیط‌زیست پیامد عمل انسان، نقش بازدارنده آگاهی در تخریب محیط‌زیست و ارتباطات مجزای آگاهی محیط‌زیستی» بوده است. طبق گفته مشارکت‌کنندگان می‌توان گفت که فعالان حوزه محیط‌زیست با به نمایش گذاشتن نتایج رفتار انسان با محیط‌زیست در قالب ارائه محتوای محیط‌زیستی سعی در بیان نقش ارتباطات در افزایش آگاهی محیط‌زیستی و شناخت پیامدهای نامطلوب عملکرد انسان در محیط‌زیست دارند. در ادامه، گزیده‌ای از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان ذکر شده است:

«آقای ح. دکترای محیط‌زیست و فعال این حوزه: «هر شهروند با هر سطحی از دانش خود را در قبال محیط‌زیست، مسئول می‌داند؛ چراکه اگر مسئول نمی‌دانست، امروز اثری از کوه‌ها، جنگل‌ها، انواع گونه‌های گیاهی و حیوانی دیده نمی‌شد. امروزه با افزایش جمعیت و آثار مخرب برخی از انواع فناوری، بشر خود را بیشتر از قبل مقید به حفظ محیط‌زیست می‌داند. محیط‌زیست در حال حاضر بیش از گذشته در معرض خطر و آسیب قرار گرفته است و بخشی از هر میزان مداخله مثبت انسانی برای حفظ و رعایت آن، بی‌تردید ناشی از محتوای آثار تولید شده در شبکه‌های مجازی است».

«آقای س، دکترای محیط‌زیست، فعال حوزه رسانه و مدرس: «مشاهده باز خورد مداخله مثبت و منفی انسان در طبیعت می‌تواند مشوق و یا بازدارنده از تکرار آن باشد. افراد آگاه به مسائل و مشکلات محیط‌زیست با به اشتراک گذاشتن عکس، متن و ... در فضای مجازی، به انتشار باز خورد مداخله انسان در محیط‌زیست می‌پردازند».

شکل ۱. مدل استخراج شده از مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران در خصوص تولید محتوای محیط‌زیستی در فضای مجازی

Figure 1. The model extracted from the interviews conducted with experts regarding the production of environmental content in cyberspace



بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با روش کیفی و با تکنیک پدیدارشناسی به بررسی عوامل مؤثر بر تولید محتوای محیط‌زیستی پرداخته است. نتایج تجربه‌زیسته کاربران فضای مجازی (فعالان حوزه محیط‌زیست و رسانه) ناشی از مصاحبه‌های صورت گرفته، بیانگر این است که عوامل مؤثر بر تولید محتوای محیط‌زیستی چه عواملی را شامل می‌شود. یافته‌های کیفی از تحلیل ۱۳ مصاحبه عمیق از افراد جامعه هدف، به استخراج ۲۵ کدمفهومی و ۷ مقوله اصلی منجر شده است. مقولات اصلی به همراه زیر مجموعه‌های آنها عبارت‌اند از: دغدغه‌مندی محیط‌زیستی (احساس مسئولیت در قبال محیط‌زیست، انتشار رفتار غیرمسئولانه

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

و فرهنگ‌سازی محیط‌زیستی)، آموزش محیط‌زیستی (آگاهی‌بخشی به مردم، خلأ آموزش محیط‌زیستی، اهمیت آموزش مجازی، آموزش رسمی پیش‌نیاز آموزش غیررسمی و استفاده همزمان از فضای واقعی و مجازی)، نهادینه شدن ارزش‌های محیط‌زیستی (ضرورت جامعه‌پذیری محیط‌زیستی، نقش‌آفرینی نهادهای جامعه‌پذیری محیط‌زیستی، تبدیل محیط‌زیست به ارزش معنوی)، دانش محیط‌زیستی (شناخت محیط‌زیست زمینه اقدامات مؤثر، شناخت محیط‌زیست مقدمه آگاهی عمومی، دامنه وسیع دانش محیط‌زیست، تقسیم متولی‌گری محیط‌زیست، فضای مجازی بستری برای تولید دانش محیط‌زیست)، سبک‌زندگی محیط‌زیستی (باور به سهم آیندگان در محیط‌زیست، اصلاح الگوی مصرف نادرست، نمایش شیوه زندگی محیط‌زیست، عملگرایی)، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید محتوای محیط‌زیستی (ظرفیت‌های فضای مجازی زمینه‌ساز تولید محتوای محیط‌زیستی، فضای مجازی بستری جهت ارائه محتوای هدفمند) و اثرات بازگشتی مداخله انسان در محیط‌زیست (تخریب محیط‌زیست پیامد عمل انسان، نقش بازدارنده آگاهی در تخریب محیط‌زیست، ارتباطات مجزای آگاهی محیط‌زیستی). با نگاهی به نتایج می‌توان گفت که دریافت آموزش رسمی و غیررسمی و مشاهده اثرات بازگشتی مداخله انسان در طبیعت، باعث کسب دانش محیط‌زیستی از سوی افراد جامعه شده و زمانی که آنان از دانش محیط‌زیستی برخوردار شوند، می‌توانند با دریافت ضرورت کسب دانش، آن را نیز با کمک نهادهای اجتماعی در وجود خود نهادینه سازند یا به‌عبارتی، تحت جامعه‌پذیری محیط‌زیستی^۱ قرار گیرند. نهادینه شدن ارزش‌های محیط‌زیستی در افراد سبب احساس مسئولیت و دغدغه‌مندی‌هایی می‌شود که در سبک‌زندگی آنان نمود پیدا می‌کند. درواقع فردی که با برخورداری از دانش و نهادینه کردن ارزش‌های محیط‌زیستی در قبال محیط‌زیست احساس مسئولیت می‌کند، به دنبال آگاه ساختن دیگران و انتقال دانش و ارزش‌های خود به آنان است. این افراد علاوه بر فعالیت در فضای واقعی زندگی و جامعه، با فعالیت و تولید محتوای محیط‌زیستی در فضای گسترده؛ قابل دسترس و نامحدود مجازی نیز به انتقال دانش خود در این زمینه می‌پردازند. درواقع این فرایند تأثیرگذاری وارد چرخه‌ای می‌شود که مدام در حال گردش است. نتایج حاصل از بخش کیفی با نتایج پژوهش‌های حبیبی (۱۳۹۶) و نامنی و همکاران (۱۳۹۹) همخوان است. از آنجا که ناآگاهی یا بی‌توجهی انسان‌ها به محیط، به دلیل کمبود آموزش‌های

1. environmental socialization

علمی و کارشناسانه، نگرش‌ها و رفتارهای نادرست به محیط‌زیست، نداشتن مسئولیت‌پذیری و به‌طور کلی، برخوردار نبودن از دانش و سواد محیط‌زیستی از دلایل مهم و تأثیرگذار در آلودگی و تخریب محیط‌زیست است؛ می‌توان گفت که آموزش و رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان دو رکن اساسی در حفاظت از محیط‌زیست می‌توانند نقش بارزی داشته باشند. به این دلیل که آموزش محیط‌زیست، بنیادی‌ترین شیوه حفاظت از این حوزه است و می‌تواند زمینه ارتقای آگاهی‌های مؤثر را فراهم آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان نسل جدید رسانه‌ها می‌توانند پیش‌تاز دستیابی به اطلاعات در فرایند آموزش محیط‌زیست باشند. رسانه‌ها ابزارهای آموزشی قوی و مؤثری هستند که در تعدیل رفتارهای انسانی و انتشار عادات و ارزش‌های فرهنگی، جامعه‌پذیری و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای محیط‌زیستی می‌توانند نقش اساسی ایفا کنند. رسانه‌های ارتباط جمعی این قابلیت را دارند که به‌عنوان مکمل نهادهای رسمی آموزش، به شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم به آموزش مخاطبان در زمینه محیط‌زیست و حفظ آن اقدام کنند و جزء جدایی‌ناپذیر فرایند آموزش و یادگیری باشند.

پیشنهادها

نخستین گام در تولید محتوای محیط‌زیست، فرهنگ‌سازی است. پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مستند و نشر اخبار محیط‌زیستی جامعه را از وضعیت نابسامان و بحرانی محیط‌زیست آگاه کنند و موجب دغدغه‌مند شدن افراد نسبت به این مسائل شوند. با توجه به گستردگی استفاده از فضای مجازی، مردم به‌منظور هشدار و افزایش آگاهی شهروندان دست به تولید محتوا و انتشار مطالب محیط‌زیستی در این فضا می‌زنند تا بتوانند دغدغه خود را در این زمینه نشان دهند و برطرف کنند.

برای پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه محیط‌زیست پیشنهاد می‌شود، پژوهشی با روش کمی (تحلیل محتوا) در خصوص مطالب منتشر شده در فضای مجازی انجام دهند و مشخص کنند چه میزان از محتواهای منتشر شده در فضای مجازی به‌منظور آموزش‌های شهروندی در خصوص محیط‌زیست و اهمیت این مسئله است تا تصویر دقیقی از وضعیت تولید محتوا در این خصوص به‌دست آید.

نوآوری و محدودیت

اغلب پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه آموزش محیط‌زیستی در کشور انجام گرفته‌اند، با جامعه هدف کوچک‌تری مطالعه شده‌اند و به تولید محتوا نپرداخته‌اند. همچنین اکثر اغلب مطالعات صورت گرفته جنبه کمی داشته‌اند و از روش کیفی در آنها استفاده نشده است. پژوهش‌های خارجی نیز نامتناسب بودن مشترکات فرهنگی و اجتماعی آنها با جامعه ایرانی، برخی ناهماهنگی را موجب شده است. اما در پژوهش حاضر، به دلیل اینکه مشخصات بومی در نظر گرفته شده و از طرفی جامعه آماری یعنی شهر تبریز یکی از کلان‌شهرهای مهم کشور است، نتایج قابلیت تعمیم به کل کشور را دارد. از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که آمار دقیقی از میزان عضویت و نحو فعالیت افراد جامعه در شبکه‌های مجازی و همچنین میزان دسترسی آنان به اینترنت در کشور وجود ندارد.

منابع

- ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۱). *روش‌شناسی تحقیقات کیفی*. چاپ اول، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (سبحان).
- پارک، رابرت‌ازرا. (۱۳۵۸). *نظراتی درباره بررسی شهر، رفتار انسانی در محیط شهری* (ترجمه گیتی اعتماد). کتاب مفهوم شهر، تهران: حبیبی، اوین. (۱۳۹۶). جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش نگرش و اخلاق محیط‌زیستی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۲(۱)، ۹۱-۱۰۰.
- حبیبی، فاتح و سانا، مصطفی‌زاده. (۱۳۹۶). بررسی رفتارهای محیط‌زیستی گردشگران دریاچه زریوار مریوان. *جغرافیا و توسعه*، ۱۵(۶۷)، ۱۸۴-۱۶۳.
- رستگار خالد، امیر و قاسم، مشکینی و صادق، صالحی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه جهت‌گیری ارزشی با شهروندی زیست‌محیطی در بین شهروندان مناطق ۳، ۱۱ و ۱۹ تهران. *توسعه اجتماعی*، ۱۲(۴۵)، ۵۸-۳۷.
- رهادوست، فاطمه. (۱۳۸۷). *پدیدارشناسی: سواد زیست‌محیطی. زیباشناخت*، ۱۸، ۱۱۶.
- شولز، رولندورنر. (۱۳۹۸). *سواد محیط‌زیستی در علم و جامعه* (ترجمه مهدی قربانی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صالحی، صادق و سارا، کریم‌زاده. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه بین ارزش‌های زیست‌محیطی و نگرش نوین زیست‌محیطی (مطالعه موردی: ارومیه). *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۰(۳۷)، ۱۵۴.

- کاپرا، فریتيوف. (۱۳۸۶). **پیوندهای پنهان** (ترجمه محمد حریری اکبری). تهران: نی، ۲۵۷.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). **عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌های** (ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، ویراست علی پایا). چاپ ششم، تهران: طرح‌نو، ۳۹۵-۳۸۵.
- کفاشی، مجید؛ منوچهر، پهلوان و کاظم، عباس‌نژاد عربی. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک‌زندگی بر هویت اجتماعی. **پژوهش اجتماعی**، ۳(۹)، ۱۳۹-۱۱۷.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). **درآمدی انتقادی بر جامعه‌شناسی** (ترجمه لیلا فیروزمند). چاپ اول، تهران: فردوس.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۸). **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید** (ترجمه ناصر موفقیان). چاپ یازدهم، تهران: نی.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۵). **روش تحقیق کیفی ضدروش ۲**. چاپ چهارم، تهران: جامعه‌شناسان.
- مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ عظیمه، عبدالهی و حمیدرضا، صادقی. (۱۳۹۳). تحلیل و بازشناسی رفتارهای محیط‌زیستی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان، سال ۱۳۹۱). **پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، ۵(۱۸)، ۲۰-۱.
- نامنی، فاطمه؛ کامبیز، اسماعیل‌نیا و معصومه، باقرپور. (۱۳۹۹). طراحی مدل رفتار محیط‌زیستی در میان معلمان مقطع متوسطه شهر گرگان. **سبک‌زندگی اسلامی با محوریت سلامت**، ۵(۳)، ۱۷۶-۱۶۷.

Catton, W. R. & Dunlap, R. E. (1978). Environmental Sociology, a New Paradigm. **The American Sociologist**, 1(13), 9-41.

Colaizzi, P. F. (1969). **The Descriptive Methods and the Types of Subject-Matter of a Phenomenologically Based Psychology Exemplified by the Phenomenon of Learning** (Doctoral Dissertation, ProQuest Information & Learning).

Colaizzi, P. F.; Valle, R. S. & King, M. (1978). Existential Phenomenological Alternatives for Psychology. **Psychological Research as the Phenomenologist Views it**, 48-71.

Coyle, K. (2005). Environmental Literacy in the U.S: What Ten Years of NEETF/Roper Research and Related Studies Say About Environmental Literacy in the United State. **National Environmental Education and Training Foundation (NEETF)**, Washington, D.C., USA.

Deng, J.; Walker, G. & Swinnerton, G. (2006). A Comparison of Environmental Values and Attitudes Between Chineses in Canada and Angol Canadians. **Environmental and Behavior**, 1(38), 22-47.

Dunlap, F.H. Burrell, P. & Dickens, A. (2002). Sociological Theory and the Environmental: **Classical Foundation, Contemporary Insights**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc, 329-350.

مطالعه پدیدارشناسی
عوامل مؤثر بر تولید
محتوای محیط‌زیستی
در بین کنشگران حوزه
محیط‌زیست در
فضای مجازی
(مورد مطالعه: شهر تبریز)

Dunlap, R. E. & Mertig, A. G. (2008). The Evolution of the U.S . Environmental Movement From 1970 to 1990: An Overview environmental paradigm. **Journal of Enviromental Education**, 1(40), 3-18.

Frog, E. & Martinez, E. (2006). **Environmental Values and Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behavior**.

Hines, J.M.; Hungerford, H.R. & Tomera, A.N. (1986– 87). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Pro-environmental Behavior: A Meta-Analysis. **The Journal of Environmental Education**, 2(18), 1–8.

Hollweg, K.S.; Taylor, J.R.; Bybee, R.W.; Marcinkowski, T.J.; McBeth, W.C. & Zoido, P. (2011). **Developing a Framework for Assessing Environmental Literacy**. Washington, D.C: North American Association For Environmental Education.

Hungerford, H. R.; Peyton, R. B. & Wilke, R. J. (1980). Goals for Curriculum Development in Environmental Education. **Journal of Environmental Education**, 11, 42–47.

Hungerford, H.R. & Volk, T. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education. **The Journal of Environmental Education**, 21(3), 8-22.

Iozzi, L.; Laveault, D. & Marcinkowski, T. (1990). Assessment of Learning Outcomes in Environmental Education. **UNESCO**, Paris, France.

Karimzadegan, H. & Meiboudi, H. (2012). Exploration of Environmental Literacy in Science Education Curriculum in Primary Schools in Iran. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 46, 404-409. (In Persian)

Leichenko, R. M. & Solecki, W. D. (2005). **Exporting the American Dream: the Globalization of Suburban Consumption Landscapes**.

Liao, Y.; Ho, S. S. & Yang, X. (2016). Motivators of Pro Environmental Behavior: Examining the Underlying Processes in the Influence of Presumed Media Influence Model. **Science Communication**, 38(1), 51-73.

Parsons, T. & Shils, E.A. (2001/1951). **Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations of the Social Sciences**. New Brunswick, NJ: Transaction.

Rahim, M. & Jalaladeen, J. (2016). The Role of Social Media on Environmental Awareness of Undergraduate Students in University of Sulaimani in Iraq. **Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences**, 10, 218 - 231.

Rokeach, M. (1973). **The Nature of Human Value** . New York, NY, .5

Scholz, B. (2011). **Environmental Litracy in Scince & Society**. Cambrigde University, 601.

Spinola, H. (2015). Environmental Literacy Comparison Between Students Taught in Eco-Schools and Ordinary Schools in the Madeira Island Region of Portugal. **Science Education International**, 26, Issue 3, 395 – 416.

UNESCO. (1978). Intergovernmental Conference on Environmental Education, Tbilisi (1977), Final Report, UNESCO, Paris.