

نشست‌های برگزار شده در دانشکده علوم ارتباطات

عنوان نشست: تغییرات اقلیمی و رسانه‌ها؛ با تأکید بر سیل فروردین ۱۳۹۸

شناسنامه نشست:	
دانشکده علوم ارتباطات با همکاری کرسی ارتباطات علم و فناوری یونسکو و پژوهشکده ارتباطات	واحد برگزارکننده نشست:
دکتر زرین زردار (عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	مسئول نشست:
۱۳۹۸/۰۲/۰۳	تاریخ برگزاری نشست:
دکتر هادی خانیکی، دکتر محمدمهدی فرقانی، دکتر علی احمدی (اعضای هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)	اعضای هیئت علمی:
دکتر محمد فاضلی (مشاور وزیر نیرو و رئیس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی)، دکتر صادق ضیائیان (رئیس مرکز ملی خشک‌سالی سازمان هواشناسی کشور)، آقای احمد کارخانه (رئیس گروه مطبوعات، امور خبری و تحلیل اطلاعات وزارت راه و شهرسازی)	نمایندگان دستگاه‌های اجرایی مرتبط:
شناخت ماهیت تغییر اقلیم و ابعاد آن، شناخت آثار اجتماعی تغییر اقلیم، بررسی ابعاد اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی سیل فروردین ۱۳۹۸، گزارش عملکرد رسانه‌ها در سیل فروردین ۱۳۹۸	مسئله محوری نشست:
وزارت نیرو، وزارت راه و شهرسازی، سازمان صداوسیما	سازمان‌های هدف توصیه سیاستی:

چکیده مباحث طرح شده:

تغییرات آب و هوایی بدون شک یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی بشر امروز است. افزایش دمای جهانی که با آب شدن یخ‌های قطبی، اولین توجهات را به خود جلب کرد، پیامدهای مهم دیگری نیز دارد که شاید مسئله اقلیم را به بحران مشترک تمام ساکنان کرده زمین تبدیل کند. افزایش سطح آب‌های آزاد که سکونتگاه‌های زیادی را به زیر آب می‌برد و زندگی صدها میلیون نفر از ساکنان این مناطق را با مخاطره جدی روبه‌رو می‌کند، گسترش بیابان و تغییرات شدید جوی که کشاورزی را در بسیاری از مناطق جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد، تشدید تنش آبی، گسترش آفت‌ها و بیماری‌های جدید و ناشناخته که به جمعیت‌های گیاهی، حیوانی و انسانی صدمات زیادی وارد می‌کند، تنها گوشه‌ای از پیامدهای تغییر اقلیم هستند. این تغییرات آب و هوایی در مقیاس ملی نیز می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین و بدخیم‌ترین مسائل پیش روی جامعه ایرانی قلمداد شود. عوامل پیش گفته می‌توانند سبب مهاجرت‌های ناخواسته، از دست رفتن فرصت‌های شغلی، تنش آبی و مسائل اجتماعی و فرهنگی متعددی شوند و حتی امنیت ملی را با مخاطره مواجه کنند.

باید توجه داشت که مسئله تغییر اقلیم یک مسئله «فوق بدخیم» است. چنین مسئله‌ای سه ویژگی دارد: اول اینکه زمان زیادی برای حل یا کنترل مسئله وجود ندارد. گرمایش جهانی به سرعت در حال دگرگون کردن الگوهای آب و هوایی است و این موضوع امکان پیش‌بینی و مدیریت مسئله را به شدت کاهش می‌دهد. نکته دوم این است که همان کشورهایی باید برای حل مسئله اقدام کنند که بزرگ‌ترین ذینفعان موضوع تغییر اقلیم هستند. تطبیق یک اقتصاد جهانی چند ده هزار میلیارد دلاری با منافع ساکنان زمین برای کاهش گازهای گلخانه‌ای بسیار دشوار است. کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای برای اقتصادهای بزرگ جهان به معنای کاهش منافع اقتصادی و شکل‌گیری مسئله‌های جدید در حوزه‌هایی نظیر اشتغال، پویایی اقتصادی و قدرت و نفوذ جهانی برای آنهاست. ویژگی سوم این است که مدیریت مسئله‌های فوق بدخیم نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت است، اما به خاطر سیستم گردش نخبگان، مبتنی بر یک برنامه‌ریزی ۴ یا ۸ ساله عمل می‌کنند و کمتر منافع بلندمدت اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهند؛

بنابراین، هر نوع برنامه‌ریزی یا سیاست‌گذاری در این زمینه مستلزم در نظر گرفتن عوامل متعددی چون اشتغال، سرمایه‌گذاری، آسیب‌های اجتماعی، امنیت ملی، تضاد منافع و ... است. به همین علت، می‌توان ادعا کرد که تغییر اقلیم مسئله‌ای بسیار پیچیده و چند علتی است که راه‌حل ندارد و تنها در صورتی که مطالبه عمومی برای کاستن از اثرات آن وجود داشته باشد، امکان مقابله با آن وجود خواهد داشت. به عبارت بهتر، پیامدهای زیان‌بار این پدیده تنها در صورت مشارکت فعال و سازنده شهروندان، سیاست‌گذاران و نهادهای اجرایی مهار خواهد شد. این امر، نشان‌دهنده ضرورت توجه به موضوع تغییر اقلیم و تبدیل کردن آن به اولویت ملی است تا بتوان هزینه‌های مادی و معنوی تغییرات آب و هوایی را برای جامعه ایرانی تا حد امکان کاهش داد. برای رسیدن به چنین هدفی در وهله نخست لازم است جامعه ایرانی، تصویری نزدیک به واقعیت از پدیده تغییر اقلیم و تأثیر آن بر ساحت‌های مختلف زندگی خود به دست بیاورند و سپس، با شکل‌گیری مطالبه عمومی زمینه برای سیاست‌گذاری در جهت کنترل مسئله تغییر اقلیم فراهم شود. چنین حرکتی تنها با اقدام رسانه‌ای مؤثر برای آموزش و آگاهی‌رسانی عمومی میسر خواهد شد. تجربه کشورهای غربی نشان می‌دهد که موضوع رسانه‌ها و تغییر اقلیم علاوه بر آنکه موضوع تحقیق جامعه‌دانشگاهی است، سهم قابل‌ازپوشش رسانه‌ای موضوعات زیست‌محیطی را به خود اختصاص می‌دهد. مرور پیمایش‌های صورت گرفته در کشورهای اروپایی و امریکای شمالی نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از شهروندان در کشورهای غربی بر تعهد شخصی در برابر تغییرات آب و هوایی واقف‌اند و نیز دولت‌ها و حکومت‌ها را برای کاهش اثرات منفی تغییر اقلیم مسئول می‌دانند. به همین اعتبار، می‌توان انتظار داشت رسانه‌ها با توجه به اثری که در ایجاد اولویت‌های اجتماعی دارند، می‌توانند بازیگری تعیین‌کننده در شکل‌دهی به افکار عمومی در خصوص موضوع مسئله تغییر اقلیم در ایران باشند.

نشست حاضر، با هدف بررسی ابعاد اجتماعی و رسانه‌ای تغییر اقلیم برگزار شده و راهبردهایی را برای اثرگذاری هرچه بیشتر رسانه‌ها بر افکار عمومی پیشنهاد می‌دهد.

توصیه‌های سیاستی:

۱. توجه به الگوهای بلندمدت در پوشش رسانه‌ای رویدادهای آب و هوایی کوتاه‌مدت: رویدادهایی مانند سیل اثری قوی در افکار عمومی دارند که سبب می‌شود درباره تغییرات آب و هوایی دچار سوء تفاهم شوند. به طور مثال، در حالی که الگوهای بلندمدت نشان‌دهنده بالا رفتن دما در یک بازه زمانی ۵۰ ساله است و مطالعات آب و هوایی نشان می‌دهد اقلیم ایران به سرعت در حال خشک شدن است، سیلاب‌ها ممکن است این تصور را در عموم ایجاد کنند که وضعیت منابع آبی بهبود پیدا کرده و نیازی به تغییر الگوی مصرف و ارتقای مدیریت منابع آب وجود ندارد. به همین علت توصیه می‌شود روزنامه‌نگاران محیط‌زیست از نگاه رویدادمحور به مسائل مرتبط با اقلیم به سمت رویداد فرایندمحور حرکت کنند. به این معنا که در پوشش رویدادهایی نظیر سیلاب اخیر، میان این دو نگاه تعادل ایجاد کنند. با توجه به اینکه، در چنین مواقعی افکار عمومی بیشترین توجه را به موضوعات زیست‌محیطی دارد، روزنامه‌نگاران می‌توانند ذهنیت عموم را متوجه چندبعدی، پیچیده و بلندمدت بودن موضوعات مرتبط با اقلیم کنند.
۲. آموزش روزنامه‌نگاران محیط‌زیست در مورد پوشش فجایع طبیعی: رعایت اخلاق حرفه‌ای در پوشش رویداد، شیوه اطلاع‌رسانی، دسترسی به منابع اطلاعاتی، شیوه ارزیابی اعتبار منبع و پروتکل حضور و فعالیت خبری- رسانه‌ای در محل رویداد موضوعاتی هستند که روزنامه‌نگاران محیط‌زیست باید در مورد آن‌ها آموزش ببینند و از دستورالعمل‌هایی که سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی در این خصوص تدوین کرده آگاهی یابند.
۳. ضرورت مقابله با اخبار جعلی و شبه‌علم در حوزه تغییرات اقلیمی: با توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی، موج عظیمی از اخبار جعلی و شبه‌علم در مورد رویدادهای مختلف مرتبط با تغییر اقلیم هر لحظه در حال تولید شدن است. اینفلوئنسرهای فضای مجازی به راحتی می‌توانند وارد حوزه‌های تخصصی شده و به تولید شبه‌علم دامن بزنند و درک نادرستی از موضوعات مرتبط با تغییر اقلیم در اذهان عمومی شکل دهند. به همین جهت، تدوین سازوکاری برای مقابله با اخبار جعلی به ویژه برای فضای مجازی تدوین شود.

۴. مشخص کردن ابعاد تغییر اقلیم برای افکار عمومی: تغییر اقلیم یک مسئله فوق بدخیم است. به این معنا که اولاً تغییر اقلیم بحران‌هایی را به وجود می‌آورد که قابل حل یا نادیده گرفتن نیستند و تنها می‌توان با مدیریت سنجیده و مشارکت عمومی بالا اثرات آن را مهار کرد و در صورتی که مورد بی‌توجهی قرار گیرد، فجایع زیست‌محیطی شدیدتری حیات جامعه را تهدید خواهد کرد و دوم، اینکه این بحران‌های زیست‌محیطی فقط به حوزه محیط‌زیست محدود نمی‌مانند و ساحت زندگی اجتماعی، اقتصادی، روانی و حتی سیاسی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها، باید ابعاد موضوع تغییر اقلیم و بدخیم بودن این مسئله را با در نظر گرفتن اصول حرفه‌ای تولید محتوا مبنی بر حفاظت از سلامت روانی جامعه در عین اطلاع‌رسانی درست - برای افکار عمومی روشن سازند.
۵. پر کردن شکاف دانش در خصوص وضعیت جدید اقلیمی: بسیاری از پدیده‌های اقلیمی که اکنون به خاطر تغییرات آب و هوایی در ایران قابلیت وقوع دارند و می‌تواند منشأ فجایع انسانی یا بحران‌های جدی شوند تا قبل از این برای بسیاری از مردم و حتی مدیران شناخته شده نبودند و برای همین وظیفه رسانه‌ها پر کردن این شکاف دانش و روشن کردن وضعیت جدید برای بخش‌های مختلف جامعه است.
۶. در دستور کار قرار دادن تغییرات اقلیمی: از آنجایی که رسانه‌ها از طریق فرایندهای برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اولویت‌های جامعه، مدیران و سیاست‌گذاران را تعیین می‌کنند، لازم است برنامه‌سازان و روزنامه‌نگاران زیست‌محیطی، موضوع تغییر اقلیم را در دستور کار جامعه قرار دهند. بی‌توجهی به این امر، رسانه‌ها را به اطلاع‌رسان‌های منفعل تبدیل می‌کند که نمی‌توانند به ما در مهار اثرات منفی این موضوع بسیار بدخیم کمک کنند. آن‌ها باید به توانمندی‌هایی مجهز شوند که بتوانند به طور مداوم جامعه را نسبت به موضوع تغییر اقلیم و ابعاد اجتماعی، سیاسی، حقوقی، جمعیتی، فرهنگی و اقتصادی تغییر اقلیم حساس نگه دارند.
۷. بر عهده گرفتن نقش آموزشی به هنگام وقوع بحران‌های زیست‌محیطی: تغییر اقلیم پدیده‌ای بسیار پیچیده است که درک آن برای عموم شهروندان کار آسانی نخواهد بود.

رسانه‌ها اعم از جمعی و اجتماعی باید در مواقع بحران و قبل از آن - در مواقعی که پیش‌بینی امکان‌پذیر باشد - با تولید برنامه‌هایی درباره ماهیت رویدادی که در حال وقوع است، ادراک شهروندان را تصحیح کنند و ارتقا بخشند.

۸. **ضرورت ارتباط مداوم و مستمر نهادهای اجرایی درگیر در موضوع تغییر اقلیم و رسانه‌ها:** در گاید لاین سازمان جهانی هواشناسی آمده که سازمان‌های مدیریت سیلاب باید به طور هفتگی دو هفتگی با رسانه‌ها جلسات داشته باشند که خبرنگاران مخصوص سیلاب پرورش بدهند تربیت کنند. آنچه از این پس ما به طور مداوم با آن روبه‌رو خواهیم بود، باران‌های سیل‌آسا و وزش بادهای شدید است. رسانه‌ها و خبرنگاران این حوزه باید برای مواجهه با این وضعیت آماده شوند و لازمه آن برگزاری منظم جلسات هفتگی و ماهانه با روزنامه‌نگاران برای بحث بر سر مسئله تغییر اقلیم، وضعیت ویژه ایران و شیوه‌های مواجهه با آن است.

۹. **ساده‌سازی زبان ارتباط متخصصان با بدنه جامعه:** برای اینکه شهروندان بتوانند درک درستی از موضوع تغییر اقلیم به دست بیاورند و تصمیمات خود را در ساحت‌های مختلف زندگی اجتماعی بر مبنای آن استوار کنند، لازم است رسانه‌ها و متخصصان به زبان سخن بگویند که برای بخش‌های مختلف جامعه قابل فهم باشد. برای این منظور دو راهبرد اساسی باید مورد توجه قرار گیرد:

- توانمندسازی متخصصان آب و هوایی و دانشمندان تغییر اقلیم برای ارتباط با جامعه
- آموزش روزنامه‌نگاران برای ترجمه دقیق، درست و عامه‌فهم مباحث تخصصی برای انتشار در رسانه‌های عمومی

۱۰. **ضرورت تدوین پروتکل برای پوشش رسانه‌ای رویدادهای اقلیمی:** رابطه روزنامه‌نگاران با مدیران، نهادهای اجرایی و سیاست‌گذاران در دنیا تابع قواعد از پیش تعیین شده است؛ بنابراین، در حین وقوع بحران‌های زیست‌محیطی نظیر سیل، آشفستگی در اطلاع‌رسانی، آمار ضد و نقیض، تشنگی در منابع اطلاعات و آمار و مرجع پاسخگویی در خصوص مدیریت بحران به حداقل ممکن می‌رسد. ما معمولاً در سطح ملی چنین سازمان‌دهی

منظمی را مشاهده نمی‌کنیم؛ بنابراین ضرورت دارد، نهادهای درگیر در مدیریت بحران‌های مرتبط با تغییر اقلیم نظیر مرکز ملی خشک‌سالی و تغییر اقلیم وزارت راه و شهرسازی، سازمان هواشناسی کشور، وزارت نیرو، وزارت کشور، هلال‌احمر به همراه نمایندگان رسانه‌ها، پروتکل‌های مربوط به نحوه اطلاع‌رسانی و پوشش بحران‌های زیست‌محیطی و نحوه حضور خبرنگار در محل حادثه را تدوین نمایند.

۱۱. آموزش روزنامه‌نگاری بحران: روزنامه‌نگارانی که در پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف در مورد تغییر اقلیم محتوا تولید می‌کنند، عموماً آموزشی در مورد روزنامه‌نگاری بحران ندیده‌اند. با وجودی که روزنامه‌نگاری بحران یک حوزه تخصصی شناخته شده در دنیاست که درس‌ها و حتی برنامه فوق‌لیسانس مختص به خود دارد، ولی در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این امر، سبب می‌شود، قابلیت‌های فردی و تجربه روزنامه‌نگاران تعیین‌کننده عملکرد آن‌ها در پوشش رخداد‌های زیست‌محیطی باشد؛ بنابراین، تعریف و تدوین دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری بحران در دانشکده‌ها و گروه‌های ارتباطات و روزنامه‌نگاری می‌تواند به ارتقای عملکرد رسانه‌ها در حوزه تغییر اقلیم منجر شود.

۱۲. سیاست‌گذاری در جهت ارتقای اعتماد شهروندان به نهادهای تخصصی مرتبط با تغییر اقلیم از طریق ساده‌سازی مباحث تخصصی: عدم درک درست دغدغه‌های مطرح شده از سوی متخصصان علوم آب و هوایی و تغییر اقلیم می‌تواند سبب فاصله گرفتن متخصصان از عموم شهروندان و شکل‌گیری فضای بی‌اعتمادی بین آن‌ها شود و همین موضوع، فضا را برای رشد شایعات و شبه‌علم آماده می‌کند. برای مقابله با این وضعیت، لازم است مباحث تخصصی از طریق مبادی تخصصی به زبان ساده برای مخاطبان ارائه شود. به همین منظور، پیشنهاد می‌شود، مشوق‌هایی برای متخصصانی که تلاش می‌کنند وارد ارتباط مستقیم با جامعه هدف شوند، در نهادهای علمی و تحقیقاتی در نظر گرفته شود. سیاست‌گذاری نهادهای علمی و به طور خاص وزارت علوم باید به سمتی برود که زمینه عمومی شدن تغییرات اقلیمی و پیامدهای آن را فراهم کند.

۱۳. سیاست‌گذاری در جهت ارتقای روزنامه‌نگاری محیط‌زیست در کشور: بر اساس آمار وزارت ارشاد، سهم کل محیط‌زیست در رسانه‌های ایران ۰/۲۱ درصد است؛ یعنی از بین ۱۱ هزار و ۱۱۵ رسانه، تنها ۲۴ مورد به موضوع محیط‌زیست توجه داشته‌اند و طبیعتاً سهم تغییر اقلیم در محتوای این رسانه‌ها نیز اندک است. رسانه‌های تخصصی محیط‌زیست، به لحاظ کیفی نیز وضعیت خوبی ندارند. به صورت منظم منتشر نمی‌شوند یا سهم محتوای تولیدی در مقایسه با ترجمه در این رسانه‌ها اندک است. این در حالی است که تغییر اقلیم و تبعات آن، یکی از کلیدی‌ترین چالش‌های پیش روی ایران است. به همین دلیل، توصیه می‌شود، وزارت ارشاد، با ایجاد ظرفیت‌های قانونی، نظیر اختصاص یارانه مطبوعاتی مختص رسانه‌های تخصصی حوزه محیط‌زیست یا تسهیل فرایند اخذ مجوز برای نشریات این حوزه، زمینه قانونی توسعه روزنامه‌نگاری محیط‌زیست را فراهم آورد. در صورتی که این تحرک در حوزه سیاست‌گذاری با توسعه آموزش روزنامه‌نگاری محیط‌زیست همراه شود، می‌تواند به ارتقای کمی و کیفی این حوزه کمک شایانی کند.

۱۴. استفاده از رسانه‌ها برای کاهش خسارات تغییر اقلیم: تجربه اطلاع‌رسانی بحران‌های طبیعی نشان می‌دهد، در بسیاری از موارد می‌توان با ارائه اطلاعات آب و هوایی به شهروندان از خسارت‌ها و آسیب‌ها کم کرد. تجربه کشورهای مختلف در حوزه کشاورزی حاکی از آن است که استفاده از گزارش‌های تغییرات اقلیمی در رسانه‌ها می‌تواند به اتخاذ تدابیری برای ایجاد ارزش افزوده یا کاهش خسارت کمک کند. سیاست‌نهاد‌های مرتبط با حوزه تغییر اقلیم باید به سمت توسعه ارتباط با رسانه‌ها و ارائه اطلاعات آب و هوای به صورت مستمر و لحظه به لحظه از طریق رسانه‌ها هدف‌گذاری شود.

۱۵. رسانه‌ها به عنوان پلتفرمی برای عملیات امداد و نجات: تجربه سیلاب در کشورهای نظیر فیلیپین نشان می‌دهد که رسانه‌ها تنها ابزاری برای آموزش یا وسیله اطلاع‌رسانی نیستند. در چنین مواقعی می‌توان از رسانه‌های برای ارسال و دریافت اطلاعات حیاتی در مورد مناطق آسیب‌دیده، شناسایی نیازهای واقعی جامعه هدف و شبکه‌سازی برای مدیریت بهتر

جمعیت آسیب‌دیده استفاده کرد. لازمه چنین کاری، تدوین دستورالعمل‌های اجرایی با مشارکت همه نهادهای ذی‌ربط است.

۱۶. **تقسیم کار بین رسانه‌های ملی و محلی:** در بسیاری از موارد، پرداختن به جزئیات یک رویداد در مقیاس ملی می‌تواند سبب ایجاد نگرانی‌های گسترده‌ای در سطح جامعه شود. هرچند در دنیای کنونی نمی‌توان جلوی جریان اطلاعات را گرفت، ولی می‌توان با ایجاد یک تقسیم کار دقیق، مسائل محلی را در رسانه‌های محلی به تفصیل مورد بررسی قرار داد و دامنه اطلاعات بحران را در رسانه‌های رسمی ملی محدودتر کرد. چنین اقدامی می‌تواند علاوه بر تأمین نیازهای اطلاعاتی محلی در هنگام بروز فجایع مرتبط با تغییر اقلیم، به مدیریت جریان اخبار و اطلاعات در مقیاس ملی کمک شایانی کند.

۱۷. **تکیه بر منابع خبری رسمی برای مقابله با اخبار جعلی:** تجربیات پژوهشی حاکی از این واقعیت است که مردم به هنگام بروز بحران، به رسانه‌های رسمی برای گرفتن اخبار و اطلاعات تکیه می‌کنند. هرچند آن‌ها ممکن است اخبار رسانه‌های اجتماعی و فضای میان فردی را نیز مرور کنند، اما این رسانه‌های رسمی هستند که در چنین مواقعی به مرجع خبری تبدیل می‌شوند. به همین اعتبار، رسانه‌های خبری رسمی فرصت مغتنمی برای مقابله با اخبار جعلی در اختیار دارند. توصیه می‌شود، دستورالعمل‌ها و سازوکار انتشار اخبار در این رسانه‌ها با مشارکت نهادهای تخصصی درگیر مسئله تغییر اقلیم تدوین شود تا هم‌زمان با وقوع بحران، رسانه‌ها بتوانند تصویری همه‌جانبه از رویداد ارائه دهند و فضای رشد شبه‌علم و اخبار جعلی را محدود کنند.

۱۸. **شکل‌دهی به گفتگوی همگانی برای بررسی ابعاد حقوقی تغییرات اقلیمی:** با توجه به اینکه تغییرات اقلیمی، فقط به موضوعات آب و هوایی محدود نیست و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای دارد، ابهامات زیادی در خصوص حقوق و تکالیف شهروندان، حقوق و مسئولیت‌های دولت‌ها، گروه‌های آسیب‌پذیر، زنان، کودکان، قومیت‌ها به وجود آمده است و در بسیاری از کشورهای دنیا تحت عنوان حقوق تغییرات اقلیمی در محافل دانشگاهی و جامعه به بحث گذاشته می‌شوند. برای تقویت اعتماد میان

دولت و ملت و نیز به حداقل رساندن هزینه تغییرات اقلیمی، لازم است ابعاد حقوقی این تغییرات با مشارکت حداکثری شهروندان به بحث گذاشته شود تا ماحصل این گفتگوی ملی از همراهی و پشتیبانی بخش زیادی از جامعه برخوردار باشد. رسانه‌ها می‌توانند محمل مناسبی برای شکل‌گیری چنین گفتگویی باشند؛ بنابراین توصیه می‌شود، رسانه‌های جمعی بررسی ابعاد حقوقی دهند.