



بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت از محیط زیست و تأثیر آنها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل‌گیری فرهنگ مصرف

علیرضا رشیدی*

مریم رشیدی**

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۱۱

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۴/۲۴

چکیده:

بی‌تردید شناخت دقیق ماهیت رسانه‌ها و بررسی توانمندی‌ها و کارکردهای مثبت آنها، سهم فزاینده‌ای در توسعه دانش، فرهنگ، مهارت‌ها و نگرش‌های فردی و اجتماعی بشر دارند. توجه به این رسالت مهم، برای دولتمردان، برنامه‌ریزان و عاملان رسانه‌های جمعی ضرورتی انکارناپذیر است. براین اساس بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت از محیط زیست و تأثیر آنها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل‌گیری فرهنگ مصرف، هدف اساسی این پژوهش می‌باشد. در ابتدای نوشتار به معنا و مفهوم واژه زیست‌محیطی خواهیم پرداخت و سپس به پیامدهای بحران مصرف بی‌رویه از منابع طبیعی، در سطح ملی و بین‌المللی اشاره خواهد شد. در ادامه مهمترین رسالت رسانه‌ها را مورد توجه قرار خواهیم داد و در انتها به این پرسش خواهیم پرداخت که رسانه‌ها چگونه می‌توانند به‌طور اخص بر رفتار مدیران در خصوص اصلاح الگوی مصرف تأثیرگذار باشند. روش تحقیق در این پژوهش، از نوع تحلیلی است و برای این منظور دیدگاه‌های صاحب‌نظران، کتب، پیشینه مطالعاتی و تحقیقات انجام شده مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. واژگان کلیدی: رسانه - محیط زیست - مردم - مدیران - فرهنگ مصرف.

* عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی E-mail: alrashidi@razi.ac.ir

** دانشجوی رشته دکترای داروسازی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه

مقدمه

امروزه نهادهای رسمی آموزش، تمام توان خود را به کار برده‌اند تا مهارت‌های لازم را درخصوص حفاظت از منابع طبیعی و اصلاح الگوی مصرف را به فراگیران خود بیاموزند. اما همانطور که می‌دانیم این تنها نهادهای رسمی آموزش نیستند که بر روی دانش، مهارت، فرهنگ و نگرش افراد درخصوص الگوی مصرف تأثیر می‌گذارند. منابع اطلاعاتی دیگری از قبیل رادیو، تلویزیون، سینما، مجله‌ها، روزنامه‌ها، دی وی دی، کامپیوتر، موبایل، کتاب‌های غیردرسی مانند کتاب‌های علمی، داستان و طنز و نظایر آنها، همواره مهارت‌ها و اطلاعات متنوعی را در اختیار همگان قرار می‌دهند.

سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی، امری بدیهی است و پیامدهای رسانه‌ای چنان در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف آنها، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر، به پیروی از قوانین عام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت فرهنگی، هنری جوامع، به‌خصوص توسعه یافته را به‌خود اختصاص داده است (اخوان سہیم، ۱۳۸۶).

راه‌های بسیاری برای اصلاح الگوی مصرف در جامعه وجود دارد؛ یکی از مهمترین راه‌ها، شاید فراهم کردن زمینه‌های فرهنگی باشد. یعنی می‌باید درست مصرف کردن در جامعه به صورت فرهنگ عمومی درآید. در واقع اولین قدم در اصلاح الگوی مصرف، اصلاح فرهنگ مصرف در جامعه می‌باشد.

فرهنگ مصرف جزئی از مفهوم توسعه است و از فرایندهایی است که هرگز نمی‌توان آن را به شکل سطحی و کوتاه‌مدت در جامعه مطرح کرد. این مقوله به زیرساخت‌های محکم و مداوم فکری نیاز دارد. در حقیقت اصلاح الگوی مصرف در جامعه‌ای تحقق می‌یابد که ذهنیت افراد آن جامعه متحول شده باشد. شعار و اجرای برنامه به مناسبت روز یا هفته خاص «هفته هوای پاک»، «هفته محیط زیست» و ... و سپس به دست فراموشی سپردن تا سال بعد کافی نیست. برنامه اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی چه به صورت رسمی و چه به‌طور غیررسمی باید تداوم داشته باشد.

برنامه‌های آموزشی استفاده از منابع و حفاظت محیط زیست و اصلاح الگوی مصرف از طریق رسانه‌ها برای همه مردم اعم از کودکان و بزرگسالان، مدیران و مسئولان اجرایی و دولتمردان، ضروری است. این برنامه‌ها به توسعه دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های لازم برای حل مشکلات زیست‌محیطی کمک می‌کند. به‌طوری که آنان جلوی ویرانی‌های بزرگ ناشی از آلودگی هوا، آب، تخریب جنگل‌ها و تقبل فعالیت‌های صنعتی برنامه‌ریزی نشده و لگام‌گسیخته در پی افزایش تقاضا برای کالاهای پرمشتری و لوازم پرزرق و برق را بگیرند. در سایه آموزش باید متوجه باشیم منابعی که در اطراف خود می‌بینیم پیوسته در حال تغییر است. هنوز در اطراف خود ذخایری از موجودات زنده و غیر زنده‌ای از قبیل پرندگان، حیوانات، جنگل‌ها، رودخانه و ... را که برای بقا ضروری هستند داریم. این ذخایر باید برای نسل‌ها ادامه داشته باشد. به قول سرسخت‌ترین مدافع محیط زیست و اصلاح الگوی مصرف تومار^۱ «اگر بخواهیم زندگی بر روی کره زمین وجود داشته باشد. باید مدیریت مصرف^۲ را مسئله‌ای مهم و بسیار حیاتی^۳ بدانیم.» (Tomar, ۲۰۰۷).

بیان مسئله و اهمیت موضوع

در عصر حاضر که آن را عصر اطلاعات می‌دانند، بهره‌گیری از منابع گوناگون اطلاعاتی به‌عنوان منابع مختلف تغذیه بشر مورد توجه قرار گرفته است. جوامع اطلاعاتی برای آن که شهروندانی فرهیخته و باسواد داشته باشند، باید از طرق مختلف اطلاعات مناسب و لازم برای آنان را در اختیارشان قرار دهند. این امر سبب می‌شود افراد در ابعاد گوناگون رشد یابند و علاوه بر داشتن تخصص‌های مورد نیاز جامعه، از بینش و دانشی که برای هر شهروند و برای گذران یک زندگی متفکرانه لازم است، برخوردار شوند (رضوی و همکاران، بی‌تا).

امروزه برخی سازمان‌ها و نهادها وجود دارند که با هدف آشکار آموزش‌رسانی به افراد در سطح وسیع آگاهی یا کمتر از آن طبق برنامه‌ای از قبل آماده شده توسط جامعه برپا شده‌اند. به این سازمان‌ها و نهادها، نهادهای رسمی آموزش گفته می‌شود. مدارس، دانشگاه‌ها، مساجد، کتابخانه‌ها، موزه‌ها و تالارهای هنری

1. Tomar.

2. Management Consumption.

3. Very Vital Issue.

پاتیل^۵ نیز معتقد است آموزش‌هایی که از طریق رسانه‌ها داده می‌شود نه تنها مکمل کار معلم است، بلکه به نتایجی دست پیدا می‌کند که هیچ تدریس شفاهی و گفتاری از عهده آن بر نمی‌آید. به‌خصوص در بیان موضوع‌هایی که از حوزه عمومی دید مردم خارج است که می‌تواند تاریخ، حوادثی که به دوره‌های گذشته مربوط است، جغرافیا و یا فرایندهای زیست‌محیطی باشد که مستقیماً نمی‌توان دید (Patil, 1991).

رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند با رعایت حدود نیازها و علایق اجتماع، فرهنگ و نیازهای آموزشی را منعکس کنند. این رسانه‌ها از پتانسیل زیادی به عنوان یک نهاد تأثیرگذار در فرهنگ و زندگی اجتماعی و اقتصادی مردم برخوردارند. رسانه‌ها می‌تواند مسائل و مشکلات عدیده جهانی را به کلاس‌های درس، ادارات، سازمان‌ها، شهروندان عادی و مدیران و نخبگان بیاورند و به این طریق برنامه‌های آموزش رسمی را تقویت و منابع اطلاعاتی همگان را توسعه دهند.

رسانه‌ها ابزارهایی قوی و مؤثر هستند که در جهت تعدیل رفتارهای انسانی و انتشار عادات و ارزش‌های فرهنگی نقش آفرینی می‌کنند. تأثیرگذاری و عمومیت آنها دلایل بسیاری دارد، از جمله آنها اینکه هنوز در دنیای کنونی، ستاره‌های سینما، کارگردان‌ها، فیلم‌نامه‌نویسان، داستان‌نویسان، خوانندگان و نوازندگان، مقاله‌نویسان مجلات و مطبوعات، از ارزش و اعتبار اجتماعی خاصی برخوردارند. تأثیرگذاری آنها از این مسئله ناشی می‌شود. آنها می‌توانند از طریق کلام، صدا، رنگ، اعمال و تصاویر، به راحتی احساسات و عواطف ما را برانگیزند.

مطالعات تحقیقاتی متنوعی در آمریکا، بریتانیا و دیگر کشورها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های دیداری و شنیداری، الگوهای رفتارهای فردی را تعدیل کرده و بر استانداردهای گروهی رفتار تأثیر می‌گذارند (Dhiman, 2007).

امروزه جامعه‌ای توسعه‌یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار شاخصه‌های اقتصادی بر معیار آموزش، اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی - اجتماعی تأکید کند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های

جزو این طبقه است. متأثرکردن رفتار و شکل‌دهی شخصیت افراد، تنها هدف و عملکرد این نوع نهاد است. زمان و مکان در این نهاد، ثابت است. برنامه‌هایشان از قبل طراحی شده است، وسایل و روش‌هایشان به وضوح تعریف شده است. آنها دارای برنامه‌های انضباطی معینی هستند که کارکنان تعلیم دیده بر آنها نظارت می‌کنند.

اما نهادهای دیگری هم وجود دارند که اصولاً برای اهداف معین دیگری به وجود آمده‌اند. اما به‌طور غیرمستقیم تأثیر تربیتی مهمی روی رفتار و شخصیت افراد دارند. آنها فرهنگ، دانش و اطلاعات را به‌صورت غیررسمی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی جمعی از این نوعند. رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، مجلات، تلفن همراه، کامپیوتر، ویدئو و... هرچند برای برخی اهداف دیگر به‌وجود آمده‌اند، اما تأثیر تربیتی مهمی روی الگوی رفتاری افراد دارند و در رشد و توسعه فرهنگ عمومی تا حد زیادی سهیم‌اند. آنها گاهی نه برنامه‌های معین و منظمی داشته‌اند و نه قوانین و مقررات رسمی دارند. آنها رفتار مخاطبین خود را تغییر می‌دهند. اما فرایند این تغییر و اصلاح، غیرمستقیم، غیررسمی و ناخودآگاه است.

دیوئی^۱ به‌رغم مزایایی که برای آموزش رسمی خاطر نشان می‌کند، معتقد است خطرات آشکاری این نوع آموزش را تهدیدی می‌کند. او تصریح می‌کند موضوع آموزش رسمی، صرفاً موضوع مدارس خواهد بود که از موضوع اصلی تجربه زندگی^۲ مجزاست (Dewey, ۱۹۳۸).

او اهمیت بسیاری به نهادهای آموزشی غیررسمی داده و آنها را لازم، طبیعی و مهم می‌داند. فرد به‌طور غیررسمی، زندگی با دیگران و فرایند زندگی با یکدیگر را می‌آموزد، این مسئله تجارب را گسترش می‌دهد، ذهن را تحریک و تشویق می‌کند و در صحت و روشنی گفتار^۳ و افکار، ایجاد مسئولیت می‌نماید. دیوئی خاطر نشان می‌کند که تأثیر ناخودآگاه نهادهای غیررسمی، بسیار دقیق و فراگیر است، آنها همه ابعاد شخصیت و ذهن فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. درضمن به شکل‌گیری عادت‌ها، رفتارها، سلاقی^۴ و نگرش‌ها کمک می‌نمایند (Ibid).

1. Dewey.
2. Subject Matter of Life Experience.
3. Statement Vividence.

4. Tastes.
5. Patil.

انسان و محیط و سراسر زندگی و مسئولیت او برای حفظ محیط به شیوه‌ای که برای زندگی و زیستن متناسب باشد.

الگوی مصرف نادرست به مثابه زنگ خطری بزرگ برای جهانیان

پیشرفت انسان روی زمین بستگی به کیفیت محیط زیست دارد. انسان متفکر، هوموساپینز، محصول این محیط زیست است. تاریخ تمدن انسان در برگیرنده تناقض‌های عجیب است. از یک طرف کشاورزی، پزشکی، صنعت و تکنولوژی را توسعه داده و از طرف دیگر بی‌خبر از پیامدهای نادرست استفاده از منابع طبیعی، خود را در خطری بزرگ قرار داده است. استفاده از منابع در حال افزایش است و آن هم نه تنها به این دلیل که تعداد نفوس خیلی زیاد است؛ بلکه به این دلیل که انسان در سالیان متمادی نسبت به استفاده بی‌پروا از محیط زیستش شرطی شده است و از طرف دیگر میراث جامعه شناختی انسان به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است تا او را از فرایند خود تخریبی^۴ دور نگه دارد. بشر در عصر کنونی مشکلات زیست محیطی فراوانی دارد. مشکلاتی از قبیل آلودگی آب، هوا، تراکم ترافیکی، ویران شدن شهرها، مشکلات سلامت زیست محیطی، استفاده بی‌رویه از سموم دفع آفات نباتی و ده‌ها مشکل دیگر.

از زمانی که جمعیت جهان از ۳۵ سال گذشته تا به امروز به دو برابر رسیده است. میزان استفاده از انرژی در بخش‌های خاصی از جهان تا ۵۰۰ درصد افزایش یافته است و این خطر و هشداری بزرگ به جهانیان است (Tomar, 2007: 20).

افزایش دی‌اکسیدکربن در جو، افزایش گرما و زباله‌های صنعتی در دریا، کاهش اکسیژن، رادیواکتیو و ... همه اینها طول عمر و سلامت انسان را تهدید می‌کند.

جهان امروز در حال مواجه شدن با کمبود هوای پاک است^۵ و به تازگی جنگ بر سر آب و کمیاب شدن آن در اکثر نقاط جهان مشاهده می‌شود. همچنین تغییر الگوهای آب و هوایی تهدیدی برای باقی ماندن گونه‌های مختلف زندگی بر روی کره زمین است. همه اینها نشانگر آن است که اگر اقدامی عمومی،

گوناگون و ضروری به‌عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کند (سلیمانی، ۱۳۷۸).

توسعه، به آموزش و آگاهسازی و آماده کردن افکار عمومی برای بهره‌برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد. در این میان نقش رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از پارامترهای مهم توسعه فرهنگی آشکار می‌شود و در جامعه با کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی خود، به توسعه همه‌جانبه کمک می‌کنند (همان).

معنا و مفهوم واژه آموزش زیست محیطی^۱

واژه آموزش زیست محیطی از دو واژه آموزش و محیط زیست تشکیل شده است. محیط زیست چنین تعریف شده است «مجموع کل همه شرایط و تأثیرات مؤثر بر زندگی و رشد موجودات زنده» و آموزش شکل‌دهی مطلوب نگرش‌ها، معیارها، مهارت‌ها، درک و علایق نسبت به محیط زیست است، به شکلی که از آن حفاظت کند و آینده بهتری را برای موجودات زنده عصر کنونی فراهم کند (Tomar, 2007).

برطبق تعریف یونسکو «آموزش زیست محیطی فرایند شناسایی معیارها و مشخص کردن مفاهیم به‌منظور توسعه مهارت‌ها و روش‌های ضروری برای درک و پی بردن به ارتباط آن میان بشر است (Unesco, 1990).

اس چمی میدر^۲ درخصوص تعریف آموزش زیست محیطی چنین می‌گوید: «آموزش زیست محیطی کنش متقابل فعال بین انسان و طبیعت است که به سمت بهبود کیفیت و حیات برای همه موجودات زنده در حرکت است.» (Schmieder, 1974).

ویلیام استاپس^۳ نیز آموزش زیست محیطی را اینگونه تعریف می‌کند: «آموزش زیست محیطی فرایندی است که هدف آن افزایش دانش و آگاهی برای همه جمعیت جهان است. دانش و مهارتی که همه را چه به صورت فردی و چه به صورت گروهی در مورد محیط زیست و نحوه برخورد با آن حساس و نگران کند و آنان را برای حل درست مشکلات زیست محیطی و پرهیز از بروز مشکلات جدید راهنمایی کند.» (Stapes, 1982).

بنابراین آموزش محیط زیست یعنی شناخت هم‌پیوستگی

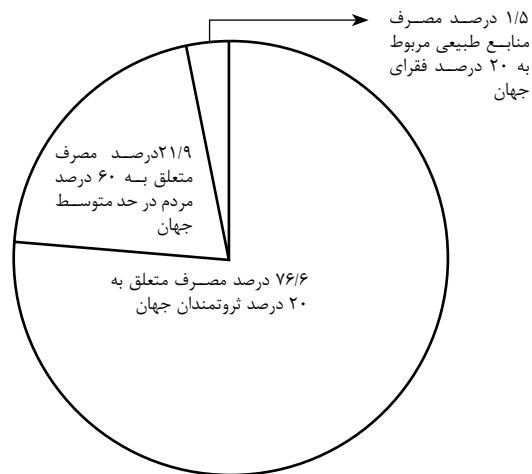
1. Environmental Education.

2. Schmieder.

3. William Stapes.

4. His self Destructive.

5. Fresh Weather.



نمودار ۱. سهم اختصاصی مصرف جمعیت جهان از منابع طبیعی در سال ۲۰۰۵

مأخذ: شاخص‌های بانک توسعه جهانی، سال ۲۰۰۸

مصرف‌گرایی، در میان ژاپنی‌ها، شده است (Hiroyuki and Junichi, ۲۰۰۱).

آنوپ^۱ در تحقیق خود معتقد است که ۲۰ درصد از مردم جهان ثروتمندند و ۲۰ درصد زیر خط فقر و ۶۰ درصد باقیمانده زندگی‌ای در حد معمول دارند. او با توجه به گزارش‌های بانک توسعه جهانی خاطر نشان می‌کند که ۲۰ درصد ثروتمندان جهان ۷۶/۶ درصد از سهم مصرف جهانی را به خود اختصاص داده‌اند و ۶۰ درصد مردم معمولی و متوسط جهان، ۲۱/۹ درصد در مصرف منابع طبیعی جهان سهیمند. در حالی که ۲۰ درصد فقرای جهان سهم مصرف جهانی آنان از منابع طبیعی ۱/۵ درصد است (Anup, 2008).

بحران مصرف‌گرایی در ایران

به‌رغم اینکه ایرانیان قبل از اسلام، هوا، باد، روشنی، آب و آتش را به پهلویگ، پنج روشنی^۲ و به سوریگ پنج عنصر فروهری^۳ می‌دانستند. (اشه، ۱۳۸۲) و همچنین بعد از روی آوردن به اسلام براساس آموزه‌های قرآنی جهان را یک امانت الهی می‌دانند. ولی متأسفانه صدمات بسیار مخرب و شکننده را بر محیط زیست خود وارد کرده است و هر سال نسبت به سال‌های پیشین در مصرف

ملی و جهانی صورت نگیرد. امنیت سکونت بر روی کره زمین در آینده‌ای نه چندان دور کاملاً از بین خواهد رفت.

تمام انرژی یک اکوسیستم از تابش خورشید یا تابش خورشیدی مملو از امواج الکترومغناطیسی نشئت می‌گیرند. تابش خورشیدی که به سطح زمین می‌رسد، امواجی با بلندی ۳۰۰ و ۷۰۰ (mu) را در برمی‌گیرند. امروز این تابش گرمایی بیشتر از ۷۶۰ mu و اشعه فرابنفش پایین‌تر از ۳۹۰ mu را نشان می‌دهد و این خود روی عناصر زیستی، مواد ارگانیک و غیر ارگانیک و عوامل اقلیمی همچون هوا، آب، خاک و حتی فتوسنتز^۴ در گیاهان و ریزش برگ در گیاهان، بلکه روی مهاجرت^۵، خواب زمستانی^۶، آشیانه‌سازی و حتی تغییرات رنگ پوست حیوانات نیز تأثیر دارد (Tomar, ۲۰۰۷:۴۳).

تومار بر این عقیده است که انسان قسمتی از طبیعت است و آسیب رساندن و مصرف بی‌رویه به منابع طبیعی در نهایت صدمه به خود انسان است. بنابراین حفظ و نگهداری منابع طبیعی و نگهداری آن برای نسل آینده^۷ وظیفه همه ماست، نگهداری و مراقبت از منابع طبیعی و همچنین برداشت از منابع باید به اندازه نیاز باشد (Ibid:۳۷).

انسان در طول تاریخ آگاهانه و یا ناآگاهانه با مصرف بی‌رویه خود، موجب نابود شدن بخش عظیمی از منابع طبیعی شده است. ظهور علم مدرن و تکنولوژی به همراه حرص، آز و هوس باعث شده که او بیشتر از حد مجاز از منابع استفاده کند. شاید انقلاب صنعتی در قرن هفدهم نقطه آغاز استفاده بی‌رویه از منابع زیست محیطی است. رشد بی‌سابقه جمعیت انسانی، علوم، تکنولوژی، تولیدات مدرن و فرایندهای مصرف با سرعتی بی‌سابقه روز به روز در حال افزایش است. تغییر در سبک زندگی، دخالت در فرایندهای زیست محیطی، باعث ویرانی و به خطر انداختن سلامت و حتی بیشتر از آن بقای خود او بر روی زمین شده است.

هیرویوکی^۸ و جونی جی^۹ در تحقیق خود با عنوان تغییر الگوهای مصرف و شیوه جدید زندگی، خاطر نشان می‌کنند که تغییر در ارزش‌ها و شیوه زندگی تأثیر زیادی در پیدایش

1. Photosynthesis
2. Migration
3. Hibernation
4. Future Generation
5. Hiro Yuki

6. Junichi
7. World Bank Development Indicators
8. Anup
9. Panj rōŠn
10. hmŠ, yTy

بی‌رویه از منابع خدادادی، گوی سبقت را از جهانیان بر گرفته است. مصرف سرانه سالانه خصوصی در سال‌های گذشته تحولات قابل توجهی را پشت سر گذاشته است و به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۷۶، از ۱۲۵۰ هزار ریال در سال ۱۳۴۶ به ۲۶۰۰ ریال در سال ۱۳۵۶ افزایش یافته و در دوران بعد با کمی نوسان و یک روند کاهشی به حدود ۲۵۸۰ هزار ریال رسیده است و در طول این سال‌ها همواره کمتر از سطح مصرف سرانه در سال ۱۳۵۶ قرار داشته است. مصرف سرانه کشور در طول سال‌های پس از ۱۳۷۹ دچار روند افزایشی مستمر گردیده و به حدود ۳۵۵۰ هزار ریال افزایش یافته است. مشاهده می‌شود که به‌رغم نوسان‌های بسیار، مصرف سرانه در سال ۱۳۸۵ نسبت به سال ۱۳۸۶ در حدود ۱۸۰ درصد رشد داشته است (صادقی و محمدغفاری، ۱۳۸۸: ۷۶).

در بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران در سال ۱۳۸۵، متوسط هزینه ناخالص سالانه یک خانوار شهری حدود ۷۹۶۹۵ هزار ریال (ماهانه ۶۶۴۱ هزار ریال) بود که نسبت به سال قبل ۱۵/۹ درصد افزایش داشته است. از کل این مبلغ، ۲۳/۳

درصد (حدود ۱۸۵۸۷ هزار ریال) سهم گروه هزینه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌هاست که نسبت به سال ۱۳۸۴ معادل ۱۶/۸ درصد افزایش داشته است (جدول ۱).

براساس نتایج این بررسی از کل هزینه ناخالص خانوار، ۰/۴ درصد به گروه هزینه دخانیات اختصاص داشت که در مقایسه با سال ۱۳۸۴، ۵/۶ درصد افزایش داشته است. همچنین در این سال از کل هزینه‌های ناخالص خانوار ۵/۱ درصد (حدود ۴۰۳۷ هزار ریال) به گروه هزینه پوشاک و کفش اختصاص داشت که نسبت به سال قبل، معادل ۷/۶ درصد افزایش داشته است. ۲۸/۵ درصد از کل هزینه ناخالص یک خانوار (حدود ۲۲۶۹۰ هزار ریال) مربوط به گروه هزینه مسکن، آب، برق، گاز و سایر سوخت‌ها بود که نسبت به سال قبل ۲۲/۶ درصد افزایش نشان داده است. گروه هزینه لوازم، اثاث و خدمات مورد استفاده در خانه، نیز ۵/۱ درصد (حدود ۴۰۵۴ هزار ریال) را در سال ۱۳۸۵ به‌خود اختصاص داده است که در مقایسه با سال ۱۳۸۴، معادل ۵/۳ درصد افزایش نشان می‌دهد. همچنین یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که در

جدول ۱. بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران

درصد تغییر متوسط هزینه ناخالص سالانه خانوار به تفکیک گروه‌های مختلف هزینه در سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۰

گروه‌های هزینه	نسبت به ۱۳۸۰	نسبت به ۱۳۸۱	نسبت به ۱۳۸۲	نسبت به ۱۳۸۳	نسبت به ۱۳۸۴	نسبت به ۱۳۸۵
جمع کل هزینه ناخالص	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴
۱. خوراکی و آشامیدنی	۱۵/۴	۲۵/۲	۱۲/۸	۲۲/۴	۱۳/۹	۱۵/۹
۲. دخانیات	۱۲/۱	۷/۲	۲/۷	۱۷/۹	۸/۹	۱۶/۸
۳. پوشاک و کفش	۱۱/۱	۹/۵	۱۱/۴	۱۲/۵	۱۳/۵	۷/۶
۴. مسکن، آب، برق و گاز و سایر سوخت‌ها	۱۹/۴	۲۶/۱	۱۸/۴	۱۶/۹	۱۴/۶	۲۲/۶
۵. لوازم، اثاث و خدمات مورد استفاده در خانه	۱۳	۲۱/۲	۱/۸	۲۶/۹	۱۵/۴	۵/۳
۶. بهداشت و درمان	۳۱	۴۶/۹	۸/۲	۶/۶	۱۴/۶	۱۹
۷. حمل و نقل	۱۰/۲	۴۱/۹	۱۳/۷	۳۲/۵	۱۶/۶	۷/۱
۸. ارتباطات	۲۵	۲۹/۲	۲۶/۶	۳۰/۹	۴۲/۹	۳۲/۷
۹. تفریح و امور فرهنگی	۳۱	۲۶/۸	۶/۶	۲۵/۸	-۰/۳	۶/۵
۱۰. تحصیل	۱۳/۷	۲۸/۷	۱۷/۴	۴۱/۳	۲۸/۱	۲۳/۶
۱۱. رستوران و هتل	۲۳/۶	۳۳/۶	۵/۸	۲۹/۲	۱۱/۴	۱۴/۸
۱۲. کالاها و خدمات متفرقه	۱۷/۳	۲۰/۹	۷/۱	۴۵/۷	۲۶/۴	۱۷/۹

مأخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - مدیریت کل آمارهای اقتصادی، سال ۱۳۸۶

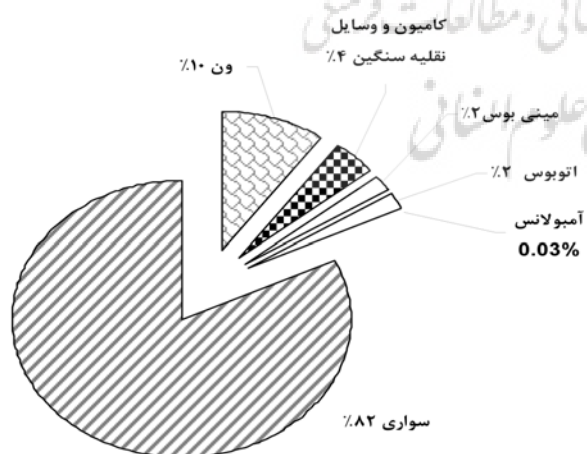
۱. هزینه عبارت است از: ارزش پولی کالاها و خدماتی که طی دوره مورد بررسی توسط خانوار برای مصرف جاری و یا آتی اعضای خود و یا هدیه به دیگران تهیه شده باشد.

جدول ۲. بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران درصد خانوارهای استفاده کننده از لوزم زندگی طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۷۶

سال	لوازم زندگی	اتومبیل شخصی	متور سیکلت	ویدئو	کامپیوتر	فریزر و یخچال فریزر	جاروبرقی	ماشین لباسشویی	تلفن همراه
۱۳۷۶	۱۶/۱	۱۲/۹	۱۴/۸	۱/۵	۳۰/۳	۵۱/۷	۵۴/۴		
۱۳۷۷	۱۷/۱	۱۳/۸	۱۷/۳	۲/۱	۳۳	۵۶/۴	۵۶/۹		
۱۳۷۸	۱۷/۵	۱۲/۳	۲۱/۱	۳/۴	۳۷/۶	۵۸/۹	۵۶/۷		
۱۳۷۹	۱۷/۸	۱۳/۷	۲۵/۴	۴/۶	۳۹	۶۱/۴	۵۶/۷		
۱۳۸۰	۱۸/۵	۱۳/۵	۳۰/۸	۷/۱	۴۰/۵	۶۹/۹	۵۹/۱	۵/۲	
۱۳۸۱	۲۰/۶	۱۴/۷	۳۹/۳	۱۱/۵	۴۴	۷۰/۳	۶۱	۸/۳	
۱۳۸۲	۲۰/۹	۱۶/۷	۴۳/۵	۱۶/۱	۴۵/۴	۷۱/۷	۶۰/۶	۱۱/۲	
۱۳۸۳	۲۵/۱	۱۸/۹	۵۲/۳	۲۰/۶	۵۱/۱	۷۸/۲	۶۶/۱	۱۵/۸	
۱۳۸۴	۲۸/۸	۱۸/۸	۵۸/۳	۲۶/۳	۵۴	۸۱/۶	۶۸/۴	۲۷/۱	
۱۳۸۵	۳۱/۱	۱۸/۸	۵۶/۶	۳۰/۳	۵۸/۱	۸۲/۸	۶۹/۶	۳۹/۴	

مأخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - مدیریت کل آمارهای اقتصادی، سال ۱۳۸۶.

مناسب حمل و نقل عمومی بیشترین سهم خودروها متعلق به خودروهای سواری شخصی است. از تعداد ۵ میلیون خودرو موجود در ناوگان در سال ۱۳۸۲ حدود ۸۲ درصد آن متعلق به خودروهای سواری است که مشتمل بر ۴/۱۲ میلیون خودرو است. نمودار ۲ سهم انواع خودروها را در ناوگان کشور نشان می‌دهد.



نمودار ۲. سهم انواع خودرو در ناوگان در سال ۱۳۸۲

مقایسه با سال ۱۳۸۴، گروه‌های بهداشت و درمان ۱۹ درصد، حمل و نقل ۷/۱ درصد، ارتباطات ۳۲/۷ درصد، تفریح و امور فرهنگی ۶/۵ درصد، تحصیل ۲۳/۶ درصد، رستوران و هتل ۱۴/۸ درصد و کالاها و خدمات متفرقه ۱۷/۹ درصد افزایش داشته است.

بررسی متوسط هزینه ناخالص سالانه یک خانوار ساکن در مناطق شهری استان‌های مختلف نشان می‌دهد که استان تهران با حدود ۱۰۴۳۱۱ هزار ریال (ماهانه حدود ۸۶۹۳ هزار ریال) بیشترین و استان سیستان و بلوچستان با حدود ۵۲۵۴۳ هزار ریال (ماهانه حدود ۴۳۷۹ هزار ریال) کمترین هزینه را به خود اختصاص داده‌اند (بانک مرکزی، ۱۳۸۶).

نتایج این بررسی گویای آن است که ۳۱/۱ درصد خانوارها از اتومبیل شخصی، ۱۸/۸ درصد از متور سیکلت، ۵۶/۶ درصد از ویدئو، ۳۰/۳ درصد از کامپیوتر، ۵۸/۱ درصد از فریزر و یخچال فریزر، ۸۲/۸ درصد از جاروبرقی، ۶۹/۶ درصد از ماشین لباسشویی و ۳۹/۴ درصد از تلفن همراه استفاده نموده‌اند (جدول شماره ۲). ترکیب خودروها در ایران نشان می‌دهد که به دلیل عدم رشد

۱. تا سال ۱۳۸۰ از خانوارها درخصوص داشتن تلفن همراه سؤال نمی‌شده است.

آموزش و تعلیم در تمام مقاطع تحصیلی و در پاره‌ای از کشورها سوادآموزی و آموزش بزرگسالان از این وسایل استفاده‌های فراوانی به عمل می‌آید. از آنجا که در کشورهای در حال توسعه، وضع بهداشت، آموزش و پرورش، اطلاعات عمومی و اجتماعی و دانش زیست‌محیطی و به‌طور کلی فرهنگ جامعه، رشد لازم و پویایی کافی را حاصل نکرده و از آنجا که با روش‌های معمول و متعارف نیز نمی‌توان سطح بینش و فرهنگ توده عظیمی از مردم را به سرعت ارتقاء بخشید، توصیه شده است که این کشورها به یک سیستم پویای رسانه‌های گروهی و جمعی مجهز شوند بر این اساس وسایل ارتباط جمعی نقش‌های متعددی را در جامعه ایفاء می‌کنند، نقش‌هایی همچون توسعه فرهنگی، آموزش زیست محیطی، آموزش عمومی، رشد اجتماعی، انتقال فرهنگ، نقش تفریحی و سرگرمی و خبر و آگاه‌سازی.

از نظر بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات، آموزش زیست محیطی و توسعه فرهنگی شاید از مهمترین کارکردهای وسایل ارتباط جمعی باشد. به اعتقاد آنان این وسایل در جوامع کنونی با ایجاد چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های کلی فرهنگی، افراد را در تفسیر و سازماندهی اطلاعات یاری می‌دهند و شیوه‌هایی را پی‌ریزی می‌کنند که افراد به‌وسیله آنها بتوانند زندگی اجتماعی را تفسیر کنند.

تومار^۱ آموزش صحیح را، در خصوص استفاده درست از منابع طبیعی در جهت رسیدن به توسعه پایدار^۲ مهم می‌داند. آموزشی که در آن اهمیت هوا، آب، جمعیت، بازیافت مواد زائد^۳ برای توسعه زیست محیطی و فرآورده‌هایی که در راستای حفظ محیط زیست باشد را مورد توجه قرار دهد (Tomar, ۲۰۰۷:۳۸).

رسانه‌ها اعم از رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات، ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها و ... باید بتوانند بدون هیچ محدودیتی تخریب و ویرانی محیط زیست را به تصویر بکشند. آنان وظیفه دارند به عموم شهروندان بگویند که پساب‌های صنعتی، فاضلاب، زباله، زباله‌های بیولوژیک و شیمیایی، کودهای مصنوعی، حشره‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و مواد پاک‌کننده، آب را آلوده کرده است.

۸۰ درصد از بیماری‌هایی که در انسان وجود دارد را می‌توان به آب آلوده نسبت داد (Basu, ۱۹۸۶).

در ایران بخش حمل و نقل سهم عمده‌ای از مصرف فرآورده‌های نفتی را به‌خود اختصاص داده و این سهم هر سال در حال افزایش است. سهم بخش حمل و نقل در مصرف فرآورده‌های نفتی از حدود ۴۰ درصد در سال ۱۳۷۵ به بیش از ۵۲ درصد در سال ۱۳۸۴ رسیده است (مزرعتی، ۱۳۸۶).

بخش حمل و نقل از جمله مهمترین بخش‌های اقتصادی در هر کشوری است. این بخش سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده داشته و تقاضای خدمات حمل مسافر و کالا را برآورده می‌سازد. این بخش یکی از عمده‌ترین مصرف‌کننده‌های انرژی و به‌خصوص فرآورده‌های نفتی است. اگرچه برخی سوخت‌های جایگزین برای این بخش توسعه داده شده است؛ اما همچنان فرآورده‌های نفتی بیشترین سهم را در سبد سوخت بخشی حمل و نقل به عهده دارد و پیش‌بینی می‌شود که این سهم اغلب تا دهه‌های آتی ادامه یابد (همان).

عمده‌ترین وظیفه رسانه‌ها

جایگاه شایسته رسانه‌ها در تنویر افکار و ایجاد فضاهای مناسب برای گفت و گو و برخورد سالم و سازنده نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه‌های گروهی در ارتقاء سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی‌گمان یکی از مهمترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحرک هر جامعه است. رسانه‌ها در درون خانه و خانواده، مدرسه و دانشگاه، اداره و کارگاه‌ها و ... اغلب به عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به کار می‌روند. رسانه‌ها تقریباً همراهمان غیرقابل گریز زندگی روزمره هستند که ما را وادار می‌کنند تا عادات اجتماعی خود را با توجه به حضور آنها تنظیم کنیم. از دیگر سوی رسانه‌ها منابعی ارزشمند و متنوع‌اند که ما را در مواجهه با موقعیت‌های اجتماعی و مشکلات فردی یاری می‌دهند (مک کوابل، ۱۳۸۰ و پرلین ۱۹۵۹، نایبی و آغاز، ۱۳۸۸).

مدت زمانی است که استفاده از وسایل ارتباط جمعی در تغییرات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه، توجه و نظر دانشمندان و صاحب‌نظران را به‌خود جلب کرده و در برنامه‌هایی که به‌دلیل رشد ملی در این ممالک آغاز می‌گردد روز به روز بهره‌برداری از امکانات این وسایل توجه زیادی مبذول می‌شود. امروزه در بسیاری از کشورهای در حال رشد برای بهبود

1. Tomar.

2. Sustainable Development.

3. Recycling of Waste.

یکی از مهمترین منابع آلاینده محیط زیست، سوخت‌های فسیلی هستند که مصرف بی‌رویه آنها در بخش حمل‌ونقل، گریبانگیر بسیاری از کشورهای دنیا است. در این ارتباط فرهنگ‌سازی می‌تواند با کوتاه‌تر کردن مسیرهای تردد روزانه، احداث مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه سواری، گسترش شبکه حمل‌ونقل عمومی و تشویق مردم به استفاده از آنها انجام شود (مکنون، ۱۳۷۴ و موسوی ۱۳۷۹، صادقی، ۱۳۸۸). ناآگاهی از مسائل زیست محیطی سبب شده که بسیاری از مردم عادی و بخش قابل ملاحظه‌ای از مدیران و مسئولان اجرایی کشور با بی‌توجهی و سهل‌انگاری و به صورت سطحی و زودگذر با طبیعت و عناصر تشکیل‌دهنده محیط زیست برخورد کنند. طبق گزارش‌های رسانه‌ها، عمده‌ترین آلاینده هوا در تهران و شهرهای بزرگ کشور است و تنفس این آلودگی‌ها باعث بیماری‌های تنفسی، برونشیت، آلرژی، حساسیت و آسم و بیماری‌های قلبی و عروقی است. رسانه‌ها، به‌خصوص تلویزیون در پاره‌ای از اوقات به میزان درصد سرب، در هوا اشاراتی دارند؛ ولی متأسفانه تحلیلی بر این نوع گزارشات وجود ندارد و هیچ مدیری پاسخگو نیست و یا شاید خبرنگاران و مصاحبه‌کنندگان این نوع رسانه خیلی آزاد نباشند تا پرسش و پاسخی را ترتیب دهند.

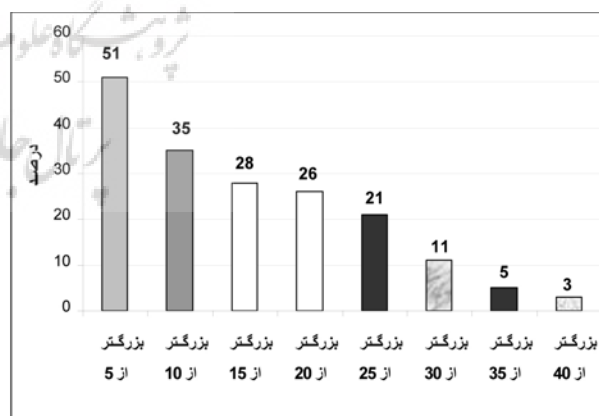
ذخیره شدن سرب در بدن، باعث افزایش هموگلوبین^۷ و پورفیرین^۸ خون باعث اختلال در یادگیری کودکان در مدرسه می‌شود و هوش را کاهش می‌دهند (Atkins, ۱۹۷۹).

شاید از خود پرسیده باشید که در دهه‌های گذشته رودخانه‌ها و دریاچه‌ها و سراب‌های موجود در شهرهای مختلف کشورمان مملو از انواع آبزیان به‌خصوص انواع ماهی‌ها بود و یا اینکه پوشش گیاهی و حاصلخیزی زمین بیش از دهه کنونی بوده است. پاسخ این است که در صورتی که آلاینده‌های هوا مانند اکسید گوگرد با بخار آب و اکسیژن، ترکیب شوند اسید سولفوریک تشکیل می‌شود و هنگام بارش و ریزش آب در دریاچه‌ها و رودخانه‌ها، موجب مرگ و میر ماهی‌ها و تخریب پوشش گیاهی می‌شود و حتی باعث خوردگی و فرسودگی تجهیزات در فضای باز، ساختمان‌ها و به‌ویژه بناهای تاریخی و هنری می‌شود. این نوع باران که به باران‌های

رسانه‌ها گاه و بیگاه به تهیه گزارش‌هایی درخصوص رعایت نکردن الگوی مصرف، بی‌توجهی صاحب معادن و کارخانه‌داران چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، مبادرت می‌کنند. ولی آنچنان که لازم و شایسته است، به مسئله نمی‌پردازند. به مرگ دریاچه‌ها و تالاب‌ها اشاره می‌شود؛ ولی هیچگاه از مواد شیمیایی آلی حاوی نیتروژن و فسفر که باعث رشد جلبک‌ها و سنگینی اکسیژن در آب می‌شود - که خود عامل مرگ آبزیان و مرگ دریاچه است - اشاره‌ای نمی‌شود.

مصرف بی‌رویه مواد شیمیایی از طرف مردم و کارخانه‌های تولیدی و صنعتی باعث آلودگی آب شده‌اند. فلزات سنگین مانند جیوه، کادمیم^۱، سرب^۲ و آرسنیک^۳ و غیره در ورود به بدن به آسیب‌های مغزی و سیستم عصبی مرکزی^۴ منجر می‌شود. آنها می‌توانند سرطان، عقیمی^۴، منگولی جنین^۵، اختلال عملکرد کلیوی و غیره را ایجاد کنند (CSE, ۱۹۸۵, Dhiman, ۲۰۰۷).

سال‌هاست که مسئولان و مدیران سازمان‌های محیط زیست، صنایع، راهنمایی و رانندگی و راه و ترابری خبر از جلوگیری ماشین‌های با عمر بالا را می‌دهند. ولی تاکنون اقدامی جدی صورت نپذیرفته است. رسانه‌های گروهی نباید وظیفه ملی و قانونی خود را درخصوص حفاظت از محیط زیست فراموش کنند. چنانچه در قالب گزارش‌های مدیران و توده مردم بدانند دامنه عمر خودروهای سواری کشور چند سال است. شاید به خود بیایند و درصدد اصلاح الگوی مصرف بهینه سوخت برآیند (نمودار ۳).



نمودار ۳. دامنه عمر خودروهای سواری کشور و سهم آنها در ناوگان در سال ۱۳۸۴

1. Codmium.
2. Lead.
3. Arsenic.

4. Central Nervous System.
5. Sterility.
6. Abnormal Fetus

7. Hemoglobin
8. Porphyrin

ماهیت و دامنه مسائل محیطی آموزش‌های پایه را در اختیار مردم و مسئولان بگذارند و برای برانگیختن احساس مسئولیت، در آنان به‌عنوان افراد مستقل و شهروندان جامعه فردا، اقدام کنند تا به جلوگیری از تباهی محیط زندگی و ایجاد محیط سالم برای خود و آیندگان کمک کنند.

رسانه‌ها چگونه می‌توانند به‌طور اخص بر رفتار مدیران در خصوص اصلاح الگوی مصرف تأثیرگذار باشند.

رسانه‌ها می‌توانند در راستای برنامه‌های آموزشی خود، اعم از نوشتارها، مصاحبه‌ها، گزارش‌ها، میزگردها و به نمایش گذاشتن محورهای همایش‌های استانی، ملی و جهانی، دامنه مهارت‌های فنی^۵ انسانی^۶ و ادراکی^۷ مدیران را ارتقاء بخشند. مهارت فنی یعنی دارایی و توانایی در انجام دادن وظایف خاص که لازمه آن ورزیدگی در کاربرد فنون و ابزار ویژه و شایستگی عملی در رفتار و فعالیت است (علاقه‌بند، ۱۳۸۵: ۱۲۴).

امروزه دانشگاه‌ها تنها نهاد آموزشی ایجاد مهارت محسوب نمی‌شوند، بلکه رسانه‌ها هم می‌توانند دستاوردهای پژوهش‌های پژوهشگران را در یک فرایند قابل هضم فراهم آورند. رسانه‌ها در جوار برنامه‌های آموزشی خود، می‌توانند برنامه‌هایی نیز برای ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عموم و اعتلای سطح دانش فنی و معارف مدیران تهیه و پخش کنند.

مهارت بااهمیت دیگر برای هرمدیر مهارت انسانی است، یعنی داشتن توانایی و قدرت تشخیص در زمینه ایجاد محیط تفاهم و همکاری و انجام دادن کار به‌وسیله دیگران، فعالیت مؤثر به عنوان عضو گروه، درک انگیزه‌های افراد و تأثیرگذاری بر رفتار آنان (علاقه‌بند، ۱۳۸۵).

مهارت انسانی در نقطه مقابل مهارت فنی است؛ یعنی، کارکردن با مردم در مقابل کارکردن با اشیا و چیزها. داشتن مهارت‌های انسانی مستلزم آن است که شخص پیش از هرچیز، خود را بشناسد، به نقاط ضعف و قوت خود آگاه باشد، عقاید و افکارش بر خود او روشن باشد، اعتماد به‌نفس داشته باشد، به دیگران اعتماد کند، به عقاید، ارزش‌ها و احساسات آنان احترام

اسیدی معروفند با مواد معدنی خاک واکنش نشان می‌دهد و موجب کاهش حاصلخیزی آن می‌گردد. متأسفانه برخی از مدیران و مسئولان شهرها و استان‌ها، تصمیماتی را که می‌گیرند بر محیط زیست آثاری بسیار مخرب و شکننده دارد از جمله این تصمیمات، تخریب و تبدیل جنگل به مناطق صنعتی و تغییر کاربری‌های مختلف و همچنین تخریب تلاب‌ها با اهداف مختلف است. این مسئولان معتقدند بهتر است به جای جنگل که فقط چوب تولید می‌کند کارخانه تأسیس کنیم تا شغل و درآمد ایجاد شود، غافل از اینکه جنگل‌داری ۱۸ کارکرد مهم است که اگر همه کارکردهای آن به کمک اقتصاد زیست محیطی به ریال محاسبه شود، آنگاه متوجه خواهیم شد که ارزش جنگل در بلندمدت کمتر از ذخایر نفتی کشور نیست (صادقی و فتحی، ۱۳۸۸).

جنگل‌ها به وجود انسان حیات می‌بخشند و از آنها سوخت، علوفه، چوب، غذا و دارو تهیه می‌کنند. آنها همچنین مانع فرسایش خاک می‌شوند، هوا را پاک می‌کنند و با جذب دی‌اکسید کربن و استفاده در فتوسنتز و همچنین کمک در بارش به انسان‌ها خدمت می‌کنند. در طول این خدمت به‌عنوان طوفان‌شکن^۱، طوفان و گردباد در مناطق ساحلی^۲ را کنترل می‌کنند و زیستگاه^۳ مناسبی برای حیوانات وحشی هستند و از همه مهمتر مکانی برای تفریح^۴ مردم را فراهم می‌کنند (Rao, ۲۰۰۳).

سؤال این است که آیا رسانه‌ها ارتباط جمعی و به‌خصوص تلویزیون به‌عنوان یک رسانه ملی در این خصوص توانسته‌اند به وظایف خود عمل کنند. آیا عموم مردم و مدیران می‌دانند پوشش جنگلی مان چند درصد از کل مساحت کشور است و آیا می‌دانند جنگل‌های کشورمان به‌طور مداوم به بهانه‌های توسعه کشاورزی، شهرنشینی، معدن و عملیات ساخت پروژه‌های آبی، راه، تپه و صنایع با سرعت وحشتناکی در حال نابودی هستند. بنابراین هر قدر یک جامعه از آموزش بیشتری در خصوص حفاظت از منابع طبیعی‌اش برخوردار باشد و به‌طور کلی فرهنگ جامعه رشد لازم و پویایی کافی را به‌دست آورد. هزینه‌هایش، منطقی و معقول و به‌طور نسبی کمتر خواهد بود. رسانه‌ها وظیفه دارند درباره

1. Wind Breakers
2. Coastal Areas
3. Habitat
4. Recreation

5. Technical Skill
6. Human Skill
7. Conceptual Skill



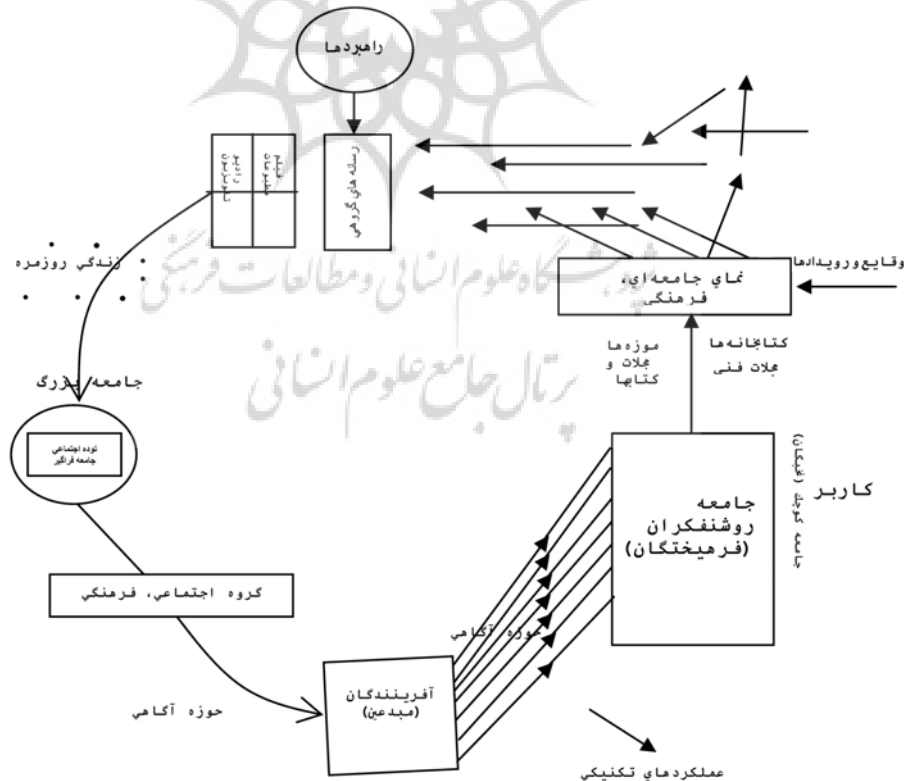
مهارت ادراکی نیز، یعنی توانایی درک پیچیدگی‌های کل سازمان و تصور همه عناصر و اجزای تشکیل دهنده کار و فعالیت سازمانی به صورت یک کل واحد (سیستم). به عبارت دیگر، توانایی درک تشخیص اینکه کارکردهای گوناگون سازمان به یکدیگر وابسته بوده، تغییر در هر یک از بخش‌ها، الزاماً بخش‌های دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آگاهی از این روابط و شناخت اجزا و عناصر مهم در موقعیت‌های مختلف، مدیر را قادر می‌سازد که به طریقی تصمیم‌گیری یا اقدام کند که موجبات اثربخشی سازمان و رضایت کارکنان آن را فراهم کند (علاقه بند، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

اکتساب مهارت ادراکی (یا مفهومی) مستلزم آموزش نظریه‌های علوم رفتاری، به‌ویژه نظریه‌های سازمان، مدیریت و تصمیم‌گیری و کاربرد علمی آنهاست. امروزه، دوره‌های آموزش دانشگاهی در رشته تخصصی، آشنایی با نگرش و روش‌های سیستمی و استفاده از یافته‌های مطالعات و تحقیقات راجع به سازمان‌ها، از طریق استفاده از رسانه‌ها، زمینه دستیابی به مهارت ادراکی در مدیریت را فراهم می‌سازند.

بگذارد، آنان را درک کند، از تأثیر گفتار و کردار خویش بر دیگران آگاه باشد و بتواند محیط امن و قابل قبولی برای جلب همکاری دیگران فراهم سازد.

مهارت‌های انسانی به آسانی قابل حصول نیستند و فنون و روش‌های مشخصی ندارند. امروزه، دانش علمی در قلمرو روانشناسی، روانشناسی اجتماعی و مردم‌شناسی و تجربه و کارورزی در شرایط گروهی و اجتماعی، به‌طور غیرمستقیم زمینه دستیابی به مهارت‌های انسانی را فراهم می‌سازند و این عملی نیست مگر در سایه کسب اطلاعات و دانش از طریق رسانه‌های ارتباطی.

این روابط انسانی نیروی محرک و عاملی جهت دهنده برای هرگونه فعالیتی به حساب می‌آید و تلاش، اشتیاق و علاقه کارکنان را برای رسیدن به اهداف سازمان زیادتر خواهد کرد. به هر حال مهارت انسانی همواره مسئله بسیار مهمی برای مدیریت سازمان‌ها بوده است. زیرا این مهارت با سلامت روانی، کارایی و اثربخشی مفید کارکنان همبستگی دارد.



نمودار ۴. راهبردها

بزرگتر را با محیط کوچک یا جامعه روشنفکران متصل می‌کنند و یکی از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش‌برنده توسعه فرهنگی است (امیدی فر، خنمه، ۱۳۷۸).

بحث و نتیجه‌گیری

آموزش زیست محیطی و انطباق الگوی مصرف جامعه با موازین عقلی و منطقی در راستای منابع ملی، تنها از طریق نهادهای رسمی میسر نیست؛ بلکه وسایل ارتباط جمعی نیز می‌توانند به عنوان مکمل نهادهای رسمی آموزش باشند. رسانه‌های یاد شده در این نوشتار، نقش مهمی در زندگی آحاد مردم کشورمان ایفا می‌کنند. از این رو، تأثیر آنها بر روی ابعاد گوناگون شخصیت مردم، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است. آموزش اصلاح الگوی مصرف جزء جدایی‌ناپذیر و اساسی همه برنامه‌های آموزشی است و باید جزئی از آموزش توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی باشد و باید در کشور به طور کامل تثبیت شود و از این رو دولت باید طریقه استفاده درست از منابع را در طرح آموزشی خود مورد توجه قرار دهد. کار و عمل در خصوص اصلاح الگوی مصرف در سطح فردی و ملی و حتی جهانی به تعهد نیاز دارد. بدون یک سیاست شفاف و مدبرانه تهیه و تبلیغ هر برنامه آموزشی، فاقد کارایی لازم خواهد بود. آموزش اصلاح الگوی مصرف یک فرایند بلندمدت است که از مرحله کودکی شروع می‌شود و تا پیش از دبستان، مدرسه و دانشگاه به صورت رسمی و پس از آن به صورت غیررسمی در سراسر طول زندگی ادامه پیدا می‌کند و می‌رود تا کشور و کل جهان را تحت تأثیر خود قرار دهد.

منابع:

- اشه، رهام. (۱۳۸۲). آذرباد سپندان، تهران: مؤسسه انتشاراتی تیموزاده.
- اخوان سهیم، عباس. (۱۳۸۶). نقش رسانه‌ها در توسعه پژوهش، روزنامه اعتماد، نسخه شماره ۱۶۱۱.
- امیدوی فر، سیروس و خنمه، اصغر. (۱۳۸۷). نقش کتابخانه در توسعه فرهنگی، نشریه الکترونیکی علوم کتابداری، سال اول، شماره هشتم، مهر و آبان ۱۳۸۷.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی. (۱۳۸۶). بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، مدیریت کل آمار اقتصادی.

ابراهام میلز^۱ چرخه و مدار فرهنگی- اجتماعی و نوزایی را به صورتی که در شکل زیر آمده است ترسیم می‌کند. اجرای این چرخه و چگونگی عملکرد آن به شرح زیر است (امیدی فر، خنمه، ۱۳۸۷).

الف) رسانه‌های گروهی (کتاب و مطبوعات- سینما و تئاتر- رادیو و تلویزیون) با تغذیه از حافظه فرهنگی- اجتماعی و اطلاعات و اخبار رویدادهای اجتماعی و هماهنگ با مدیریت و تصمیم‌گیری حاکم بر جامعه فعالیت می‌کنند. آنها آنچه را که از حافظه فرهنگی- اجتماعی جامعه دریافت می‌کنند ساده و قابل فهم می‌سازند و با شیوه‌های مختلف آنها را به پیام‌های فرهنگی مبدل کرده و پخش می‌کنند.

ب) این پیام‌های فرهنگی توسط گروه نخبگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنان با استفاده از مصالح آن پیام‌ها، اندیشه‌ها و احساس‌های تازه‌ای خلق می‌کنند. رشد فرهنگی ناشی از افزایش ظرفیت نوآوری و آفرینندگی همه افراد جامعه است؛ ولی گروه نخبگان سهم بیشتری از افراد عادی دارند.

ج) گروه سرآمدان و نخبگان پس از خلق اندیشه‌های تازه برای نشر آنها از ابزارهای گفتگو و تبادل فکری خاص خود استفاده می‌کنند. این ابزارهای درون گروهی مانند مجلات تخصصی و کتاب‌های علمی کم تیراژ در حوزه‌های کوچک روشنفکران نقد و ارزیابی می‌شود و بعد از گذشتن از این صافی در یک نوع حافظه جمعی بزرگ ضبط می‌شود. این حافظه جمعی چیست؟ کتابخانه‌ها، موزه‌ها، آرشیوها، بانک‌های اطلاعاتی و تمام مراکزی که اطلاعات فرهنگی و هنری در آنها نگهداری می‌شود.

د) رسانه‌های گروهی بار دیگر از منابع فوق یعنی کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و آرشیو و ... برای تهیه برنامه‌ها و مطالب خود تغذیه می‌کنند و بار دیگر این مطالب را به صورت پیام‌های فرهنگی به درون جامعه می‌فرستند.

آنچه در این چرخه اهمیت بسیار دارد، سرعت گردش آن است. هر چه گردش این چرخه زیادتر و سریعتر باشد آن فرهنگ پویاتر است. در جوامع صنعتی سرعت گردش این چرخه بسیار زیاد است. کتابخانه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و آرشیوها و وسایل ارتباط جمعی در حکم اتصالی هستند که جامعه کل یا محیط

- David, H. and John, R. (1982). Organizing Educational Broad Casting, Paris, Unesco.
- David, H. (1977). Environmental Education Key Issues of Future. Published by Pergamom Press Limited, U.K.
- Dewey, J. (1938). Experience and Education, NewYork: Macmillan.
- Dewey, J. (1902). The Child and The Curriculum Chicago: University of Chicago Press.
- Dhiman, O.P. (2007). Principles and Techniques of Education. India: Kalpaz Publications.
- Hiroyuki, N. and Junichi, s. (2001). Changing Consumption Patterns and New Lifestyles in The 21st Century. Nomura Research Institute Papers, No 24, March 1, 2001.
- Matthew, J. b. (1997). Proceeding of The Summit Conference on Consenation Education, Milford, Pa, May 1967.
- Rao, V. k, (2003). Environmental Education. New Delhi: Common Wealth Publishers.
- Staps, W.B. (1982). An Instructional Program Approach to Environmental Education K-12 Published in World Views on Science Education Edited by U-N Wanchoo Oxford.
- Tomar, A. (1998). An Intervention to Improve The Quality of Instuction in Environmental Science to Primary Level School Children. University of Baroda.
- Tomar, A. (2007). Environmental Education. India: Kl paz Publications.
- Trivedi, P. R. (2004). Environmental Education, APH Publishing Corporation, New Delhi.
- Unesco (1990). Source Book in Environmental Education for Secondary School Teachers. Pub by Unesco Principal Regional Office for Asia and The Pacific Bangkok.
- رحمانی فضلی، عبدالرضا. (۱۳۷۹). نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ عمومی، مجله فرهنگ عمومی و وفاق اجتماعی، شماره ۲۴.
- رضوی، سیدعباس و جعفری‌زاده، مجید و نوروزی، داریوش. (بی تا). رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و استفاده از منابع اطلاعاتی غیردرسی، جلد ۹- شماره ۴.
- سلیمانی، هوشنگ. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات در توسعه فرهنگی، آفرینش، نسخه شماره ۳۲۳۸.
- شاه‌ولی، منصور و لاجینی، زهرا. (۱۳۸۸). فرهنگ زیست محیطی در استفاده بهینه از آب، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۰ و ۲۹.
- صادقی، حسین و فتحی، مهدی. (۱۳۸۸) و فرهنگ، توسعه پایدار و محیط زیست، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۰ و ۲۹.
- صادقی، حسین و محمدغفاری، حسن. (۱۳۸۸). نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگر، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۰ و ۲۹.
- علاقه‌بند، علی. (۱۳۸۵). مدیریت آموزشی، تهران: نشر روان.
- عمادزاده، مصطفی. (۱۳۸۰). اقتصاد آموزش و پرورش، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.
- مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۴). گزارش تحقیق و تفحص مجلس ششم از صنعت خودرو، فصل دوم، کیفیت و استاندارد قطعات منفصله.
- مرکز آمار ایران، سال‌های مختلف، سالنامه آماری ایران، پایگاه اطلاعاتی نشریات.
- مزرعتی، محمد. (۱۳۸۶). محاسبه متوسط عمر خودرو در ایران و اثر آن بر مصرف سوخت، فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، سال چهارم، شماره ۱۲.
- موسوی، سیدفرهاد. (۱۳۷۹). مدیریت پایدار منابع آب، نشریه آب و فاضلاب، شماره ۳۳.
- Anup, S. (2008), " Consumption and Consumerism" Social Political Economic and Environmental Issues, September 03, 2008.
- Basu, A.N. Education in Modern India.