

ارزیابی میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران

احمد ملکی‌پور^۱
موسی ملکی‌پور^۲
جمال معمر حور^۳

چکیده

زمینه و هدف: امروزه رسانه‌های جمعی به عنوان مهمترین رکن ارتقای دانش جامعه، نقش بی‌بدیلی در جلب توجه افکار عمومی در جهت بسط و فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی دارند. هدف این پژوهش ارزیابی میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر فرهنگ‌سازی در مورد ارزش‌های زیست‌محیطی از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران است.

روش بررسی: این تحقیق با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی انجام شده است که جامعه آماری آن شامل ۸۸۱ نفر از فرهنگیان منطقه دهلران در سال ۹۴-۱۳۹۳ می‌باشد. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان و کرجسی، ۲۶۷ نفر تعیین شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۱۳۴ مرد و ۱۳۳ زن انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نیز با استفاده از نظر جمعی از کارشناسان عضو انجمن محیط زیست و متخصصان مباحث زیست‌محیطی در مدارس به دست آمد و پایایی آن، توسط یک نمونه تصادفی ۳۰ نفره با روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل در بخش آمار استنباطی از آزمون آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون دو جمله‌ای (نسبت‌ها) استفاده شده است. یافته‌ها: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به طور کلی، از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران، میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر نهادینه کردن ارزش‌های زیست‌محیطی در سطح پایینی قرار دارد. نتیجه‌گیری: رسانه‌های جمعی باعث فرهنگ‌سازی در مورد ارزش‌های زیست‌محیطی در بین فرهنگیان منطقه دهلران نمی‌شوند؛ بنابراین لازم است که مسئولان و دست‌اندرکاران با بهره‌گیری از ظرفیت همه رسانه‌های جمعی، اقدامات لازم را برای بهبود عملکرد خود در راستای فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی در بین فرهنگیان منطقه دهلران به عمل آورند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، ارزش‌های زیست‌محیطی، فرهنگیان، دهلران.

مقدمه

عباراتی چون: افزایش گرمای زمین، سوراخ شدن لایهٔ اوزون، باران‌های اسیدی، وارونگی هوا، از بین رفتن زیستگاه‌ها و ... تداعی کنندهٔ فاجعهٔ عظیمی است که موجودیت اکوسیستم و شرایط اقلیمی حاکم بر کرهٔ خاکی را بیش از پیش در ابهام فرو می‌برد. این فاجعه نه تنها آرامش و امنیت را از زندگی انسان می‌رباید؛ بلکه موجودیت بشر را نیز تهدید می‌کند؛ به همین دلیل در محافل علمی و سیاسی جهان، مباحث زیست‌محیطی از پر سر و صداترین و جدی‌ترین بحث‌هاست (حجازی و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۹)؛ در این میان، بحران‌های زیست‌محیطی ایران، از شدیدترین بحران‌های زیست‌محیطی در جهان شناخته شده است (والایی، ۱۳۸۴: ۶۹). امروزه، بخش عمده‌ای از این بحران‌ها، ریشه در فقدان آگاهی لازم و ضعف فرهنگی در زمینهٔ ارتباط انسان و طبیعت دارد؛ بنابراین یکی از روش‌های جلوگیری از آسیب زدن به محیط زیست، تغییر رفتار انسان‌ها به سمت و سوی ابعاد طبیعت‌گرایانه است (کیومیتا^۱ و همکاران، ۱۹۹۶) که نیازمند عزم ملی و بین‌المللی برای تقویت فرهنگ حفاظت از محیط زیست در سطح اقشار مختلف جامعه می‌باشد (شیری و میدی، ۲۰۱۴: ۱۲۲).

در این راستا صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان عرصهٔ محیط زیست با آگاه‌سازی عموم مردم و اقشار مختلف جامعه و دادن اطلاعاتی به آنها دربارهٔ ارزش‌های محیط زیست و حفاظت از آن، سعی در بالا بردن فرهنگ حفاظت از محیط زیست و ارتقای سطح سواد زیست‌محیطی جامعه دارند. سواد زیست‌محیطی، مهارت دریافت دانش از طبیعت، فهمیدن اصول اکولوژی و زندگی کردن هماهنگ با این اصول است. آنچه در این زمینه قابل تأمل است نقش و اثری است که رسانه‌های جمعی در ارتقای باورها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و سواد زیست‌محیطی مردم دارد (دیولیبی^۲، ۲۰۰۶: ۶۷). منظور از رسانه‌های جمعی، آن دسته از وسایلی است که در تمدن‌های جدید، به وجود آمده‌اند و مورد استفاده هستند و ویژگی اصلی آنان، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۸)، برلسون^۳ و همکاران نیز دربارهٔ تأثیر رسانه‌ها گفته‌اند: رسانه‌ها دارای تأثیرات وسیع و گوناگون روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها هستند (ذوالقدر و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۷)؛ از این رو، بدیهی است که پیامدهای رسانه‌ها 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 بخش مهمی از فعالیت‌های فرهنگی-هنری جوامع، به خصوص جوامع توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است که به منبع غالب شکل‌گیری واقعیات اجتماعی در جامعه تبدیل شده‌اند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳: ۸۵). گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباطات زیست‌محیطی و آسیب‌شناسی

1. Quimbita
2. Duailibi
3. Berlson



نقش زیست محیطی رسانه‌های ایرانی» به این نتیجه رسیدند که نبود رسانه مستقل در حوزه محیط زیست، فقدان نگاه کلان و نظام مند در میان کنشگران رسانه‌ای، تأکید بر برنامه‌های مقطعی و غفلت از نگاه راهبردی در برنامه‌سازی، از جمله آسیب‌های رسانه‌ها در ایفای نقش محیط زیستی آنهاست. بهره‌گیری از اصول بلاغت رسانه‌ای، تقویت ژورنالیسم زیست محیطی، اتخاذ رویکردهای حمایتی رسانه‌ها از کنشگران عرصه محیط زیست و راه‌اندازی گروه ارتباطات زیست محیطی در سازمان حفاظت محیط زیست از جمله راهکارهای رسانه‌ای ارائه شده در این مقاله است.

ستوده و اسراری (۱۳۹۳) در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی نقش اینترنت در ارتقای دانش و آگاهی زیست محیطی در جامعه دبیران و مادران دانش آموزان» به این نتیجه دست یافتند که جامعه پاسخگو، جایگاه اینترنت را در آموزش زیست محیطی، پایین ارزیابی کرده است.

صالحی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تلویزیون در افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست» به این نتیجه رسیدند که تلویزیون به عنوان یکی از مهمترین عوامل اجتماعی شدن کودکان، از طریق تعریف و شفاف‌سازی هنجارهای زیست محیطی می‌تواند منجر به درونی شدن این هنجارها در کودکان شود؛ همچنین می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی و سرگرم کننده خود، به عنوان یک رسانه آگاهی دهنده به آگاهی بخشی و آموزش دهی زیست محیطی کودکان بپردازد و از این طریق، باعث افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست شود.

غریب‌زاده (۱۳۸۹) در نتایج پژوهش خود با عنوان «نقش تلویزیون در ارتقای فرهنگ زیست محیطی مردم (بررسی دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات و محیط زیست)» بیان داشت که «کمتر شاهد اطلاع‌رسانی محیط زیست از سوی تلویزیون بوده‌ایم و رسانه ملی که باید بیشترین نقش را در این امر داشته باشد، کمترین توجه را نسبت به محیط زیست دارد».

کاپور^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که در حدود ۰/۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، برنامه‌های تلویزیون را ترجیح می‌دهند؛ در حالی که ۰/۲۶ درصد از مردم روستا به برنامه‌های رادیو علاقه دارند. چان^۲ (۱۹۹۸) نیز در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که آگاهی دانش آموزان دبیرستانی هنگ کنگ از مسائل زیست محیطی محلی و عمومی در سطح بالایی قرار دارد (۱۵). در پژوهشی که توسط کاتونا^۳ و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان «نقش رسانه‌ها بر زندگی دانش آموزان و آموزش محیط زیست (مطالعه موردی: دانش آموزان ۱۳ تا ۱۷ سال مجارستان)» صورت گرفت، این نتیجه به دست آمد که بین دانش زیست محیطی دانش آموزان و برنامه‌های تلویزیون، رابطه مثبت وجود دارد؛

1. Kapoor
2. Chan
3. Katona

همچنین مطالعات متعدد دیگری؛ از جمله پژوهش‌های ارکوری^۱ و همکاران (۱۹۸۷)، اوستمن^۲ و پارکر (۱۹۸۶)، برودرز^۳ و همکاران (۱۹۹۱)، کریستین^۴ و همکاران (۱۹۹۱)، هاوس بک^۵ و همکاران (۱۹۹۲) و پراسپ^۶ و همکاران (۲۰۰۶) بر اهمیت انواع مختلف رسانه‌های جمعی، همچون: روزنامه، رادیو و تلویزیون در افزایش آگاهی زیست‌محیطی افراد در مناطق مختلف شهری و روستایی تأکید کرده‌اند. بر اساس آنچه گفته شد، رسانه‌های جمعی از فاکتورهای مؤثر در ایجاد و فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی در جامعه به حساب می‌آیند که استفاده از ظرفیت نهفته در آنها می‌تواند ما را در رسیدن به یک جامعه دوستدار طبیعت و محیط زیست یاری کند؛ لذا هرگونه برنامه‌ریزی کلان برای استفاده بهینه از عملکرد رسانه‌ها نیاز به شناسایی عمیق این حیطه و پژوهش‌هایی در زمینه این عملکردها دارد. با توجه به اینکه معلمان در ارتقا و ترویج فرهنگ آموزش و حفاظت از محیط زیست به دانش‌آموزان در فضای آموزشی مدارس، نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ خود آنها نیز باید آگاهی و دانش مورد نیاز را از طریق انواع رسانه‌های جمعی کسب کرده باشند تا بتوانند آگاهی و دانش زیست‌محیطی دانش‌آموزان را ارتقا دهند؛ لذا در این راستا هدف پژوهش حاضر، ارزیابی میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران است.

روش بررسی

تحقیق حاضر که از نظر ماهیت، کمی و از نظر نوع، کاربردی بود، با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی انجام شد و جامعه آماری آن شامل کلیه فرهنگیان شاغل (رسمی، پیمانی) در شهرستان دهلران در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ به تعداد ۸۸۱ نفر (N=881) بود. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان و کرجسی، ۲۶۷ نفر تعیین شد. از آنجایی که جامعه آماری این پژوهش، شامل معلمان زن و مرد است و ممکن است دیدگاه آنها با توجه به جنسیت، متفاوت باشد، باید از روش نمونه‌گیری استفاده کرد تا زیرمجموعه‌ها با همان نسبتی که در جامعه هستند، به عنوان نماینده جامعه در نمونه، حضور داشته باشند؛ لذا با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۱۳۴ مرد و ۱۳۳ زن انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که ابتدا با تحلیل کتابخانه‌ای و جستجو در فضای مجازی، پرسشنامه ۳۰ گویه‌ای طراحی گردید؛ سپس بین ده نفر از کارشناسان و معلمانی که عضو انجمن محیط زیست بودند و در مدرسه، سابقه تدریس دوسر زیست‌محیطی و برگزاری دوره‌های آموزشی را داشتند، توزیع شد. در آخر نیز ۲۵ پرسش از نوع لیکرت پنج‌گزینه‌ای (خیلی زیاد-زیاد-زیاد-

1. Katona
2. Ostman
3. Brothers
4. Christine
5. Hausbeck
6. Prathap



متوسط - کم - خیلی کم) در پرسشنامه نهایی باقی ماند. قبل از توزیع پرسشنامه در بین معلمان زن و مرد برای رضایت آنها در مشارکت، هدف پژوهش برای آنها توضیح داده شد؛ سپس به آنها اطمینان داده شد که پاسخ آنها محرمانه خواهد بود و در آخر، نتایج پژوهش به اطلاع آنها خواهد رسید. پرسشنامه، ۶ بعد داشت: بعد اول آن به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای فرهنگیان اختصاص داشت. سایر قسمت‌ها نیز به ترتیب، عبارت بودند از: میزان آگاه‌سازی رسانه‌های جمعی در مورد مضرات جسمانی و روانی آلودگی‌های زیست‌محیطی (۵ گویه)، میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های جمعی دربارهٔ حفاظت از محیط زیست (۵ گویه)، میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست (۵ گویه)، میزان اثرگذاری رسانه‌های جمعی در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست (۵ گویه) و میزان اثرگذاری رسانه‌های جمعی در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست (۵ گویه). روایی صوری پرسشنامه نیز توسط شرکت کنندگان پژوهش تأیید شد. هدف روایی صوری، تأیید اعتبار ظاهری، منطقی بودن، متناسب بودن، جذابیت، توالی منطقی گویه‌ها، گویایی و اختصار و جامعیت ابزار از نگاه گروه هدف است. روایی محتوایی پرسشنامه نیز با استفاده از نظر ده نفر از کارشناسان و معلمانی که عضو انجمن محیط زیست بودند و در مدرسه، سابقهٔ تدریس دورس زیست محیطی و برگزاری دوره‌های آموزشی داشتند، به دست آمد. هدف روایی محتوایی، تأیید پرسشنامه از نظر کفایت، کمیت و کیفیت گویه‌ها از دیدگاه متخصصان است و اینکه آزمون یا وسیلهٔ اندازه‌گیری، طوری ساخته شود که در برگیرندهٔ تمام مطالب و محتوای مورد نظر باشد. پایایی پرسشنامه، توسط یک نمونه تصادفی ۳۰ نفره با روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ محاسبه شد. هدف پایایی، تعیین دقت ابزار اندازه‌گیری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد که در بخش آمار توصیفی جدول توزیع فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای استفاده شده است.

فرایند استفاده از روش‌های آماری در این پژوهش در طی چند مرحله، بدین صورت انجام گرفت: ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها استفاده شد که نتایج آن نشان داد جامعه از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کند؛ پس با توجه به نرمال نبودن داده‌ها استفاده از روش‌های پارامتریک منتفی شد؛ لذا از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده گردید. برای این کار، طیف ۱ تا ۵ پرسشنامه به دو گروه تقسیم شد: گروه ۱، شامل طیف «۱»، «۲» یعنی «خیلی کم»، «کم» است و گروه ۲، شامل طیف «۳»، «۴»، «۵» یعنی «متوسط»، «زیاد»، «خیلی زیاد» است. در این تقسیم‌بندی، مساوی یا بالاتر بودن از ۳ به معنای این است که متغیر مورد بررسی، مشاهده شده و کوچکتر بودن از ۳ به این معناست که متغیرها مشاهده نشده است.

یافته‌ها

جدول شماره (۱). میزان آگاه‌سازی رسانه‌های جمعی در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی

از دیدگاه فرهنگیان

نام متغیر	نمونه	طبقات	تعداد	سطح احتمال (درصد)	سطح احتمال	سطح معناداری
میزان آگاه‌سازی رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله) در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی	گروه ۱	مخالف	۱۱۷	۴۴	۵۰	۰/۵۰
	گروه ۲	موافق	۱۵	۵۶		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان آگاه‌سازی رسانه‌های شنیداری (رادیو، کاست) در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی	گروه ۱	مخالف	۲۵۴	۹۵	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۳	۵		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان آگاه‌سازی رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی	گروه ۱	مخالف	۱۱۳	۴۲	۵۰	۰/۱۴
	گروه ۲	موافق	۱۵۴	۵۸		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان آگاه‌سازی رسانه‌های خیابانی (بنر و پوسترهای تبلیغاتی) در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی	گروه ۱	مخالف	۲۱۵	۸۱	۵۰	۰/۰۰۱
	گروه ۲	موافق	۵۲	۱۹		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان آگاه‌سازی رسانه‌های مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی	گروه ۱	مخالف	۱۳۳	۵۰	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۳۴	۵۰		
جمع کل			۲۶۷	۱۰۰		
جمع کل	گروه ۱	مخالف	۲۳۴	۸۸	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۳۲	۱۲		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		

نتایج حاصل از آزمون نسبت‌ها جهت تحلیل سؤال اول در جدول شماره ۱، بیانگر این است که پاسخگویان، میزان عملکرد رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و خیابانی را در خصوص میزان آگاه‌سازی در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی، پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ در حالی که میزان آگاه‌سازی رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) را در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی، مطلوب دانسته‌اند. به طور کلی، طبق جدول، ۸۸ درصد (۲۳۴ نفر) پاسخگویان در گروه اول (کوچکتر از ۳) و ۱۲ درصد (۳۲ نفر) آنها در گروه دوم (مساوی یا بزرگتر از ۳) قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ۸۸٪ معلمان معتقدند که میزان آگاه‌سازی رسانه‌ها در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی در حد مطلوبی نیست و تنها ۱۲٪ این میزان را در حد مطلوبی ارزیابی کرده‌اند.



جدول شماره (۲). میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها درباره حفاظت از محیط زیست از دیدگاه فرهنگیان

نام متغیر	نمونه	طبقات	تعداد	سطح احتمال (درصد)	سطح احتمال	سطح معناداری
میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه) درباره حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۳۲	۸۷	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۳۵	۱۳		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های شنیداری (رادیو، کاست) درباره حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۴۳	۹۱	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۲۴	۹		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) درباره حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۲۸	۴۸	۵۰	۰/۵۴۱
	گروه ۲	موافق	۱۳۹	۵۲		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های خیابانی (بنر، پوسترهای تبلیغاتی) درباره حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۸۳	۶۹	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۸۴	۳۱		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های مجازی (اینترنت و ...) درباره حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۳۳	۵۰	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۳۴	۵۰		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
جمع کل	گروه ۱	مخالف	۲۳۵	۸۸	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۳۲	۱۲		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		

نتایج حاصل از آزمون نسبت‌ها جهت تحلیل سؤال دوم در جدول شماره ۲، بیانگر این است که پاسخگویان، میزان عملکرد رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، شنیداری (رادیو، کاست) و خیابانی (بنر و پوسترهای تبلیغاتی) را در خصوص میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها درباره حفاظت از محیط زیست، پایین‌تر از سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ در حالی که برنامه‌های آموزشی رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) را درباره حفاظت از محیط زیست در سطح قابل قبولی دانسته‌اند؛ به طور کلی، طبق جدول، ۸۸ درصد (۲۳۵ نفر) پاسخگویان در گروه اول (کوچکتر از ۳) و ۱۲ درصد (۳۲ نفر) آنها در گروه دوم (مساوی یا بزرگتر از ۳) قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ۸۸٪ معلمان معتقدند که میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها درباره حفاظت از محیط زیست، پایین‌تر از سطح متوسط است و تنها ۱۲٪ معتقدند که این میزان در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول شماره (۳). میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط

زیست از دیدگاه فرهنگیان

نام متغیر	نمونه	طبقات	تعداد	سطح احتمال (درصد)	سطح احتمال	سطح معناداری
میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوشتاری برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۹۹	۷۵	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۶۸	۲۵		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های شنیداری برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۰۸	۷۸	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۵۹	۲۲		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های تصویری (تلویزیون و ...) برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۹۹	۷۲	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۷۵	۲۸		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های خیابانی (بنر و پوسترهای تبلیغاتی) برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۸۶	۷۰	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۸۶	۳۰		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) برای مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۴۴	۵۴	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۲۳	۴۶		
جمع کل			۲۶۷	۱۰۰		
جمع کل	گروه ۱	مخالف	۲۳۹	۹۰	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۲۸	۱۰		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		

نتایج حاصل از آزمون نسبت‌ها جهت تحلیل سؤال سوم در جدول شماره ۳، بیانگر این است که پاسخگویان، میزان عملکرد رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، شنیداری (رادیو، کاست)، خیابانی (بنر و پوسترهای تبلیغاتی)، تصویری (تلویزیون، سینما) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) را درباره میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست، ضعیف ارزیابی کرده‌اند؛ به طور کلی، طبق جدول، ۹۰ درصد (۲۳۹ نفر) پاسخگویان در گروه اول (کوچکتر از ۳) و ۱۰ درصد (۲۸ نفر) آنها در گروه دوم (مساوی یا بزرگتر از ۳) قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ۹۰٪ معلمان معتقدند که میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست، پایین‌تر از سطح متوسط است و تنها ۱۰٪ معتقدند که این میزان در سطح قابل قبولی قرار دارد.



جدول شماره (۴). میزان اثرگذاری رسانه در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست از دیدگاه

فرهنگیان

نام متغیر	نمونه	طبقات	تعداد	سطح احتمال (درصد)	سطح احتمال	سطح معناداری
میزان اثرگذاری رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله) در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۷۱	۶۴	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۹۶	۳۶		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های شنیداری (رادیو، کاست) در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۴۵	۹۲	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۲۲	۸		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۱۷	۴۴	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۵۰	۵۶		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های خیابانی (بنر، پوسترهای تبلیغاتی) در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۰۱	۷۵	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۶۶	۲۵		
جمع کل			۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۰۴	۳۹	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۶۳	۶۱		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
جمع کل	گروه ۱	مخالف	۲۳۰	۸۶	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۳۷	۱۴		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		

نتایج حاصل از آزمون نسبت‌ها جهت تحلیل سؤال چهارم در جدول شماره ۴، بیانگر این است که پاسخگویان، میزان عملکرد رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، شنیداری (رادیو، کاست) و خیابانی (بنر و پوسترهای تبلیغاتی) را برای اثرگذاری در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست در حد بالایی ندانسته‌اند؛ در حالی که میزان عملکرد رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) را برای اثرگذاری در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست در حد مطلوبی ارزیابی کرده‌اند؛ به طور کلی، طبق جدول، ۸۶ درصد (۲۳۰ نفر) پاسخگویان در گروه اول (کوچکتر از ۳) و ۱۴ درصد (۳۷ نفر) آنها در گروه دوم (مساوی یا بزرگتر از ۳) قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ۸۶٪ معلمان معتقدند که میزان عملکرد رسانه‌ها در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست در حد مطلوبی قرار ندارد و تنها ۱۲٪ معتقدند که این میزان در حد مطلوبی است.

جدول شماره (۵). میزان اثرگذاری رسانه‌های جمعی در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست

نام متغیر	نمونه	طبقات	تعداد	سطح احتمال (درصد)	سطح احتمال	سطح معناداری
میزان اثرگذاری رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله) در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۳۰	۸۶	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۳۷	۱۴		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های شنیداری (رادیو، کاست) در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۳۵	۸۸	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۳۲	۱۲		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۰۷	۷۸	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۶۰	۲۲		
ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های خیابانی (بنر، پوسترهای تبلیغاتی) در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۲۳۳	۸۷	۵۰	۰/۱۴
	گروه ۲	موافق	۳۴	۱۳		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
میزان اثرگذاری رسانه‌های مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست	گروه ۱	مخالف	۱۵۴	۵۸	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۱۱۳	۴۲		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		
جمع کل	گروه ۱	مخالف	۲۳۸	۸۹	۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	موافق	۲۸	۱۱		
	جمع کل		۲۶۷	۱۰۰		

نتایج حاصل از آزمون نسبت‌ها جهت تحلیل سؤال پنجم در جدول شماره ۵، بیانگر این است که پاسخگویان، میزان عملکرد رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، شنیداری (رادیو، کاست)، خیابانی (بنر و پوسترهای تبلیغاتی)، تصویری (تلویزیون، سینما) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) را برای ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست، خیلی ضعیف در نظر گرفته‌اند؛ به طور کلی، طبق جدول، ۸۹ درصد (۲۳۸ نفر) پاسخگویان در گروه اول (کوچکتر از ۳) و ۱۱ درصد (۳۷ نفر) آنها در گروه دوم (مساوی یا بزرگتر از ۳) قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ۸۹٪ معلمان معتقدند که میزان عملکرد رسانه‌ها در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست در حد بالایی قرار ندارد و تنها ۱۱٪ معتقدند که این میزان در حد مطلوبی قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، ارزیابی میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر فرهنگ‌سازی در مورد ارزش‌های زیست‌محیطی از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران بود. یافته‌های این پژوهش، نشان داد که به طور



کلی، میزان عملکرد رسانه‌های جمعی برای فرهنگ‌سازی در مورد ارزش‌های زیست‌محیطی، از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران در سطح پایینی بوده است. نتایج به دست آمده از بررسی سؤال اول پژوهش، نشان داد که میزان آگاه‌سازی رسانه‌های جمعی در مورد مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی، از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران در سطح پایینی قرار دارد؛ بدین صورت که رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، شنیداری (رادیو، کاست) و خیابانی (بنر، پوسترهای تبلیغاتی) نیز آنچنان که باید و شاید در راستای افزایش آگاهی فرهنگیان از مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی متمرکز عمل نمی‌کنند. این در حالی است که از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران، رسانه‌های تصویری (تلویزیون، سینما) و مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی)، نسبت به دیگر رسانه‌ها در مورد میزان آگاه‌سازی مضرات روانی و جسمانی آلودگی‌های زیست‌محیطی، عملکرد بهتری دارند؛ همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های جمعی درباره حفاظت از محیط زیست از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران در حد مطلوبی نیست. در این بین، رسانه‌های خیابانی، شنیداری و نوشتاری، عملکرد پایینی در خصوص میزان برنامه‌های آموزشی درباره حفاظت از محیط زیست دارند؛ ولی همین یافته نشان می‌دهد که میزان برنامه‌های آموزشی رسانه‌های تصویری و مجازی، مطلوب بوده است. نتایج این پژوهش همسو با نتایجی است که چان (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود گزارش کرده است. یکی دیگر از یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد که میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ایجاد مشارکت در همایش‌های حفاظت از محیط زیست از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران در حد مطلوبی نیست و در این بین، رسانه‌های نوشتاری، خیابانی و شنیداری نیز نقش بسیار کم‌رنگی دارند. یافته مرتبط با سؤال چهارم تحقیق، حاکی از این است که میزان اثرگذاری رسانه‌های خیابانی، شنیداری و نوشتاری در ایجاد نگرش مثبت نسبت به حفاظت از محیط زیست، پایین است؛ در حالی که میزان اثرگذاری رسانه‌های مجازی و تصویری در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارد. نتایج به دست آمده توسط چان (۱۹۹۸) با یافته‌های این پژوهش در ارتباط با رسانه‌های نوشتاری همخوانی ندارد. آخرین یافته این پژوهش که در ارتباط با سؤال پنجم بود، نشان داد که میزان اثرگذاری رسانه‌های جمعی در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به حفاظت از محیط زیست در حد مطلوبی نیست و در این بین، رسانه‌های نوشتاری، خیابانی و شنیداری عملکرد بسیار ضعیفی دارند؛ به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی در وضعیت موجود، باعث فرهنگ‌سازی در مورد ارزش‌های زیست‌محیطی در بین فرهنگیان منطقه دهلران نمی‌شوند؛ بنابراین لازم است که مسئولان و دست‌اندرکاران با بهره‌گیری از ظرفیت همه رسانه‌های جمعی، اقدامات لازم را برای بهبود عملکرد خود در راستای فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی در بین فرهنگیان منطقه دهلران به عمل آورند.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

- حجازی، یوسف و فائزه عربی؛ (۱۳۸۷)، «عوامل مؤثر در جلب مشارکت سازمان‌های غیردولتی در حفاظت از محیط زیست»، محیط‌شناسی، دوره ۳۴، شماره ۴۷، ۹۹-۱۰۶.
- ذوالقدر، حسین و مرتضی قاسم‌زاده عراقی؛ (۱۳۹۳)، رسانه‌های اجتماعی در جهان مجازی، تهران: موسسه فرهنگی - هنری زیتون سبز.
- ستوده، فریبا و الهام اسراری؛ (۱۳۹۳)، «بررسی نقش اینترنت در ارتقای دانش و آگاهی زیست‌محیطی در جامعه دبیران و مادران دانش‌آموزان»، دومین همایش ملی و تخصصی پژوهش‌های محیط زیست ایران، همدان: انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- صالحی، صادق، طاهره بابایی و جلال چقارزادی؛ (۱۳۹۳)، «بررسی نقش تلویزیون در افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست»، همایش تغییر اقلیم و راهی به سوی آینده پایدار، تهران: سازمان مردم‌نهاد جمعیت حامیان زمین.
- غریب‌زاده، زینب؛ (۱۳۸۹)، نقش تلویزیون در ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی مردم (بررسی دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات و محیط زیست)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- فرهنگی، علی اکبر، طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی؛ (۱۳۸۳)، «نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»، دانش مدیریت، شماره ۶۶، ۸۵-۱۱۴.
- گوردزی، محسن و محسن اشراقی؛ (۱۳۹۴)، «ارتباطات زیست محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست محیطی رسانه‌های ایرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۲، شماره ۴، ۹-۳۱.
- مرادی، گلمراد، نجات محمدفر و جواد محلوجی؛ (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۳، ۹۷-۱۱۸.
- والایی، عیسی؛ (۱۳۸۴)، الگوهای رفتار با طبیعت و محیط زیست از دیدگاه قرآن و سنت، رشته علوم قرآن و احادیث، رساله دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران.

ب) انگلیسی

- Arcury, T. A., Scollay, S. J., & Johnson, T. P. (1987). Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. *Sex roles*, 472-463, (9)16.
- Brothers, C. C., Fortner, R. W., & Mayer, V. J. (1991). The impact of television news on public environmental knowledge. *The Journal of Environmental Education*, 29-22, (4)22.
- Chan, K. K. (1998). Mass media and environmental knowledge of secondary school students in Hong Kong. *The Environmentalist*, 97-85, (2)19.
- Christine C, Brothers R, Victor M. The Impact of Television News on Public Environmental Knowledge. *Journal of Environmental Education*. 29:(4)22;1991.
- Duailibi, M. (2006). Ecological literacy: What are we talking about?. *Convergence*, (4)39 68-65.
- Hausbeck, K. W., Milbrath, L. W., & Enright, S. M. (1992). Environmental knowledge, awareness and concern among 11th-grade students: New York State. *The Journal of Environmental Education*, 34-27, (1)24.
- Kapoor, N. (2011). Role of mass media in promotion of environmental awareness along with skill development among the rural people of Shringverpur, Allahabad district, India. In *International Conference on Chemical, Biological and Environment Sciences (ICCEBS, 2011)* (pp. 268-264).
- Katona I, Lesko G, Andrea K, Gyula L. ole of Media in Students' Life and Their Environmental Education: A Survey of Students Aged 13 to 17. *Journal of Teacher Education for Sustainability* 90:(1)10;2009.
- Ostman, R. E., & Parker, J. L. (1987). A public's environmental information sources and



- evaluations of mass media. *The Journal of Environmental Education*, 17-9, (2)18.
- Prathap, D. P., & Ponnusamy, K. A. (2006). Effectiveness of four mass media channels on the knowledge gain of rural women.
- Quimbata, Grace, and Michael Pavel. «Assessing an Environmental Attitude Development Model: Factors Influencing the Environmental Attitudes of College Students.» (1996).
- Shobeiri, S. M., & Meiboudi, H. (2014). The evolution of environmental education in Iran. *Environmental science*, 130-119, (1)11.



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی