

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون (نمونه مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)^۱

فاطمه همایونی‌مقدم^۲؛ امیرمسعود امیرمظاهری^۳؛ اکبر نصراللهی‌کاسمانی^۴؛ محمدرضا رسولی^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۸

چکیده

آگاهی‌بخشی زیست‌محیطی، ازجمله موضوعات موردتوجه محققان در سال‌های اخیر بوده است. در کشور ایران، با وجود شاخص‌های زیست‌محیطی نامناسب، افزایش آگاهی مردم و تقویت حس طبیعت‌دوستی می‌تواند در کاهش آسیب‌ها مؤثر باشد. یکی از این منابع آگاهی‌بخش، رسانه‌ها هستند و در این میان، تلویزیون می‌تواند نقشی مؤثر داشته باشد. از این رو، هدف پژوهش، بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر افزایش آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تهرانی است. این پژوهش، پیمایشی است و جامعه آماری آن را شهروندان ۱۸ سال به بالای مناطق ۲۲گانه شهر تهران تشکیل می‌دهند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام شده و از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از «ضریب آلفای کرونباخ» بررسی و برابر ۰/۸۳/ه تعیین شد. براساس یافته‌ها، ۶۱/۵ درصد پاسخگویان، از تلویزیون، درخصوص محیط‌زیست کسب آگاهی می‌کنند و بیشترین شمار مخاطبان، مربوط به مخاطبان شبکه س۳ با ۸۲/۶ درصد است. همچنین در بررسی رابطه تماشای برنامه‌های تلویزیونی و کسب آگاهی در ابعاد اطلاع‌رسانی و دانش‌زیست‌محیطی، مقدار ضریب همبستگی به ترتیب ۰/۳۸۲/ه و ۰/۳۷۴/ه بود که وجود رابطه معنادار تأیید شد. در مجموع، هر دو بُعد، تأثیر رسانه بر افزایش آگاهی را تبیین می‌کند، اما برای اثربخشی بیشتر، این انتظار وجود دارد که در رسانه ملی- به‌ویژه حوزه سیمای- با رویکرد تقویت دانش زیست‌محیطی، برای تولید برنامه با موضوع محیط‌زیست در شبکه‌های پرمخاطب، سیاست‌گذاری‌های لازم صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی

آگاهی زیست‌محیطی، برنامه‌های تلویزیونی، شهروندان، محیط‌زیست.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. fh52.moghadam@gmail.com
۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). a.amirmazaheri@gmail.com
۴. استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. akbar.nasrollahi@gmail.com
۵. دانشیار گروه رسانه-فرهنگ، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد، تهران، ایران. moh.rasouli@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، موضوع محیط‌زیست، به‌عنوان یکی از مسائل مهم در جوامع مختلف مطرح شده است. به همین منظور، فعالیت نهادها، سازمان‌ها، گروه‌های مردمی- و به ویژه رسانه‌ها- در افزایش آگاهی برای حفاظت از آن و کاهش بحران می‌تواند مؤثر باشد. امروزه رسانه‌ها با تقویت کارکرد اطلاع‌رسانی و آموزش خود در ارتقای آگاهی افراد در مسائل مختلف مؤثرند و در حوزه محیط‌زیست هم این آگاهی همراه با ایجاد حس طبیعت‌دوستی می‌تواند مخاطبان را به مشارکت در حفاظت از آن ترغیب کنند.

به وجود آمدن آگاهی‌های زیست‌محیطی به اواخر دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد و پس از آن، در سال ۱۹۶۲ انتشار کتاب بهار خاموش توسط راشل کارسون و وجدان عمومی جامعه را متوجه تخریب گسترده محیط‌زیست کرد که منجر به رشد آگاهی‌ها در دهه ۱۹۸۰ شد و در زمینه توجه رسانه به مقوله محیط‌زیست، کشور آمریکا از پیشگامان آن است (آزادخانی، ۱۳۹۶: ۸۸، دبیری و واحد ناوان، ۱۳۹۰: ۱۶۹)

آگاهی از محیط‌زیست یک سیستم محتوای چند سطحی و فراگیر است که ترویج رابطه طبیعت‌دوستی بین مردم و محیط، هماهنگی روابط انسانی و محیطی از جهات متعدد و توجه و پذیرش حفاظت از محیط‌زیست را شامل می‌شود (Wu, et.al., ۲۰۲۰: ۱۴). چنانچه کاپانر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود اعلام کردند ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی، اکنون بیشتر از زمان قبل شیوع بیماری کرونا در خصوص ارتباط محیط‌زیست و سلامت و فعالیت‌های انسانی در آلودگی آب و هوا به آگاهی رسیده‌اند و مشکلات بهداشتی را ناشی از توجه نکردن به مسائل زیست‌محیطی دانسته‌اند (Kachaner, et.la., 2020:1). در جامعه برای رسیدن به توسعه پایدار شهروند زیست‌محیطی که وابسته به محیط‌زیست سالم است، مسئولیت خدمت‌رسانی به آن را با فعالیت‌هایی همچون بازیافت، بازسازی و تجدید را دارد (450-Dabson, 2006: 451). در این زمینه، آموزش و آگاهی‌رسانی در مورد محیط‌زیست می‌تواند تأثیر قابل توجهی در تقویت فرهنگ زیست‌محیطی و رسیدن به اهداف توسعه پایدار را داشته باشد که یکی از اهداف آگاهی‌رسانی

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

بحران زیست‌محیطی، تلاش در جلوگیری و یا حل مشکلات و معضلات محیط‌زیست است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). هرچه اطلاع‌رسانی‌ها بیشتر و به‌موقع باشد، آگاهی افزایش یافته و منجر به ترس بشر از نابودی محیط‌زیست شده و خود را موظف به حفاظت از آن می‌داند (صالحی، ۱۳۹۰: ۲۰۴). آشنایی با یک موضوع زیست‌محیطی و درک علت و مفاهیم عمیق آن، تغییر در میزان دانش ایجاد می‌کند که از مزیت‌های مهم آگاهی در این حوزه است. این آگاهی سهمی مهم در حمایت عمومی از اقدامات زیست‌محیطی دولت‌ها محسوب می‌شود که مهمترین ابزار در این تغییر رسانه است (Saikia, 2017:1). چنانچه حوزه مطالعاتی «ارتباطات زیست‌محیطی» که بر ارتباطات و روابط انسانی با محیط، تمرکز دارد، بر مقوله استفاده از رسانه‌ها و به اهمیت آن در آگاهی‌بخشی، بسیج اجتماعی و ارتقای روابط میان جوامع و محیط‌زیست تأکید می‌کنند (Ward & Foss, 2009). ارتباطات زیست‌محیطی در نقش عمل‌گرا برای حل مشکل، گروه‌ها را بسیج می‌کند، آموزش و هشدار می‌دهد. پس نوعاً ارتباطات ابزاری است. در نقش ساختارگرایانه، به ساخت، تدوین یا بازنمایی مشکلات طبیعت و محیط‌زیست به عنوان موضوعاتی قابل فهم کمک می‌کند و از طریق شکل دادن به ادراک از طبیعت به آگاهی ما از منابع، به عنوان ذخایر در حال نابودی سیستم‌های حیاتی زندگی جلب می‌کند که رسانه در این نقش، سازنده و اثربخش است (گودرزی و اشراقی، ۱۳۹۴: ۱۳). رسانه‌ها با بسیج افکار عمومی برای تلاش در کاهش آلودگی‌ها و استفاده بهینه از منابع انرژی برای نهادینه کردن این موضوع که حفاظت از محیط‌زیست هدفی است جمعی، در ارتقای کیفیت آن و کنترل آسیب‌ها بسیار تأثیرگذارند (Saikia 2017:2). همچنان‌که هائیکان معتقد است برای برساخته شدن یک مسئله محیط‌زیستی، توجه رسانه‌ها و برجسته‌سازی مسئله به شکل نمادین و بصری نقش دارند (ساتن، ۱۳۹۳: ۵۶-۵۷).

بنابراین مسئله اصلی تحقیق، تأثیر رسانه- به ویژه تلویزیون- بر آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان است. درحقیقت رسانه‌های ارتباطی، ادراکات، فهم‌ها، هراس‌ها و دغدغه‌های ما نسبت به طبیعت را شکل می‌دهند، بنابراین، باورها و دانش ما درباره محیط‌زیست و شیوه‌ای که به آن معنا می‌بخشیم، آن را می‌نگریم.

1. Hanigan

درک می‌کنیم، به آن ارزش می‌بخشیم و با آن مرتبط می‌شویم، به واسطه رسانه‌ها فراهم و در واقع، برساخته می‌شود (منتظر قائم و عرفانی حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۱۵۴).

در مرحله گذار مشکلات محیط‌زیست از حالت عادی به یک مسئله و نگرانی سیاسی، قابلیت دید رسانه‌ای بسیار مهم است. به طور معمول هر مشکلی بدون پوشش رسانه‌ای، وارد عرصه گفتمان عمومی یا بخشی از روند سیاسی نمی‌شود. در واقع، بسیاری از ما برای آگاهی از امواج زیاد اطلاعات در مورد خطرهای محیط زیست، فناوری‌ها و ابداعات، به رسانه‌ها نیاز داریم (هانیکان، ۱۳۹۲: ۱۲۹). رسانه‌ها در آگاهی و حساس‌سازی مردم از مسائل زیست‌محیطی نقش اساسی دارند. آنها در تلاش‌اند روشهایی را به مردم و سیاستگذاران در حفاظت از آن پیشنهاد دهند. این تلاش‌ها فقط به پوشش رویداد نباید متکی باشد. حمایت عموم مردم از اقدامات دولت در راستای حفاظت از محیط‌زیست بدون آگاهی بخشی رسانه امکان‌پذیر نیست (Manzoor & Akram 2019: 132). عملکرد رسانه‌های جمعی در حوزه محیط‌زیست را می‌توان در بخش‌های، ارائه اطلاعات مختلف و حرفه‌ای، گسترش آگاهی و مسئولیت مدنی و نهادی غیررسمی برای آموزش مسائل زیست‌محیطی طبقه‌بندی کرد (Saikia 2017: 3). در جهت افزایش آگاهی از محیط‌زیست، رسانه‌ها تأثیرگذارترین، سریع‌ترین، قابل دسترس‌ترین و مطمئن‌ترین هستند. برخی از اندیشمندان معتقدند با استفاده از رسانه‌ها، به راحتی می‌توان یک جریان فکری به وجود آورد و از حوزه‌های مهم و تأثیرگذار بر عملکرد دولت‌ها و افکار عمومی محسوب می‌شوند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۳). رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون می‌توانند با انتشار، انتقال و به‌کارگیری پیام‌های زیست‌محیطی و با استفاده از قدرت تصاویر، احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و او را نسبت به وظایفی که در پاسداشت محیط‌زیست دارد، مطلع سازد (حاج محمدیاری، ۱۳۹۶: ۶۲). فیندال ۲ معتقد است که اگر بگوییم «تلویزیون وسیله انتقال دانش نیست» کاملاً در اشتباهیم، به نظر وی، تلویزیون این کار را در انتقال دانش در مقیاس وسیع انجام می‌دهد. به این ترتیب، دشواری مسئله در انتقال موفقیت‌آمیز اطلاعات

1. media visibility

2. Findahl

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

تحلیلی عمیق حداقل، به اکثریت آحاد جامعه است. تدابیر آموزشی مانند دیگر زمینه‌های فرهنگی می‌تواند کارآمدی و کارایی تلویزیون را در اطلاع‌رسانی افزایش دهد. از سوی دیگر، تلویزیون قابلیت منحصر به فردی برای درگیر کردن احساسات و عواطف مخاطبان و انتقال پدیده‌ای فاقد شکل منظم دارد که «معرفت اجتماعی ضمنی» خوانده می‌شود (دالگرن، ۱۳۸۵: ۱۰۰). رسانه‌ها- به ویژه رادیو و تلویزیون- با تمرکز و تعیین موضوعات متنوع زیست‌محیطی در قالب برنامه‌های مستند و گفتگو محور به طور فزاینده‌ای نقش تسهیل‌کننده را در افزایش آگاهی ایفا می‌کنند (Saikia, 2017:2). بیش از ۲۶۰۰ کانال رسانه‌ای جهانی وجود دارد و توسط ۳۰۰۰ ماهواره پشتیبانی می‌شوند ماهواره‌هایی که اطلاعات را به بیش از ۵ میلیارد نفر در سراسر جهان منتقل می‌کنند. بنابراین می‌توان به رسانه‌ها به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ایجاد آگاهی در مورد مسائل زیست‌محیطی اعتماد کرد (Christine Sayo & Nigigi, 2018:3).

در جامعه ایران، به دلیل غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب، تلویزیون یکی از پربیننده‌ترین رسانه‌های جمعی است و نقش‌های متفاوتی را از آگاهی‌رسانی، آموزش، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ تا توانایی تغییر اجتماعی ایفا می‌کند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷). چنانچه در بند الف ماده ۱۸۹ قانون برنامه پنجم توسعه نیز به اطلاع‌رسانی صحیح و فرهنگ‌سازی زیست‌محیطی توسط رسانه‌های دولتی علی‌الخصوص صدا و سیما تأکید شده است (حاج محمد یاری، ۱۳۹۶: ۶۲). در اصل ۶۴ قانون اساسی برنامه چهارم توسعه کشور، سازمان صدا و سیما موظف است برنامه‌های آموزشی و ترویجی محیط‌زیستی را که توسط سازمان حفاظت محیط‌زیست و سایر دستگاه‌ها- به ویژه وزارت نیرو- تهیه می‌شوند، پس از تأیید سازمان حفاظت محیط‌زیست در چهارچوب سیاست‌های کلی صدا و سیما بدون وجه، اجراء و پخش نماید. همچنین با توجه به تعداد شبکه‌های صدا و سیما، گروه‌های محیط‌زیست به منظور افزایش کمیت و کیفیت آموزش آن در هر یک از شبکه‌های مذکور تأسیس شود و روزانه بخشی از برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به پخش اخبار و برنامه‌های آموزشی و ترویجی محیط‌زیستی اختصاص یابد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).

متأسفانه کشور ایران به دلایل متعدد، از حیث شاخص‌های زیست‌محیطی، در وضعیت نامناسبی قرار دارد. براساس شاخص‌های عملکرد زیست‌محیطی (IEPI) ایران در سال ۲۰۲۰ در بین ۱۸۰ کشور نمره ۴۸ و رتبه ۶۷ از شاخص کل را کسب کرده است (سایت رصدخانه توسعه، ۱۴۰۰). از این لحاظ، مسئله محیط‌زیست و افزایش آگاهی مردم در دهه‌های اخیر موضوع مورد تأمل و تفکر برخی از صاحب‌نظران و متخصصان بوده است و از عوامل اثربخش در این میان عملکرد رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون است. بر این اساس، هدف پژوهش بررسی نقش برنامه‌های تلویزیون بر آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تهرانی بوده است. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا رابطه‌ای بین تماشای برنامه‌های تلویزیون و افزایش آگاهی زیست‌محیطی وجود دارد؟ در این پژوهش، منظور از برنامه‌های تلویزیونی برنامه‌هایی در گونه مستند، گفتگو محور، میزگردها و گزارش‌های خبری، ویژه محیط‌زیست، سلامت‌محور و میان برنامه مد نظر بوده است. نکاتی که اهمیت این پژوهش را بیشتر می‌کند به لحاظ نظری، سنجش آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تهرانی با متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات) و برنامه‌های تلویزیون با رویکردهای اطلاع‌رسانی و دانش زیست‌محیطی در افزایش آگاهی شهروندان تهرانی به این مسئله است و در جنبه کاربردی می‌تواند موضوع محیط‌زیست به عنوان اولویتی در کنار سایر اولویت‌ها برای برنامه‌سازان تلویزیون باشد، همچنان که در سندهای توسعه به آن اشاره شده است. همچنین می‌تواند چشم‌انداز و افقی جدید را برای متخصصان، مدیران، برنامه‌سازان و سیاستگذاران رسانه‌ای بگشاید و ایجاد حلقه پیوند همکاری بیشتر سازمان حفاظت از محیط زیست، کارشناسان و صاحب‌نظران، مسئولین دولتی با سازمان صدا و سیما در خصوص آموزش و آگاهی به مخاطبان تلویزیون را در پی داشته باشد و عموم مردم نیز به عنوان بخش عظیمی از محافظان محیط‌زیست باشند. در همین خصوص با توجه به سؤال پژوهش و ابعاد مختلف متغیرها فرضیه‌ها به شرح ذیل است:

۱. بین سن و کسب آگاهی زیست‌محیطی از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) رابطه معناداری وجود دارد.

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

۲. بین کسب آگاهی زیست‌محیطی از تلویزیون و تحصیلات همبستگی وجود دارد.

۳. بین زنان و مردان در کسب آگاهی زیست‌محیطی از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) تفاوت وجود دارد.

ابعاد آگاهی (اطلاع‌رسانی و دانش زیست‌محیطی)

۱. بین تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و افزایش اطلاعات زیست‌محیطی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲. بین تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و افزایش دانش زیست‌محیطی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش می‌تواند با مشخص کردن ارتباط یافته‌ها با دیگر پژوهش‌ها، چهارچوبی را برای محقق فراهم کند. در این بخش، اهتمام بر این بوده که تحقیقات مشابه با موضوع، در سطح داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گیرد. مرور پژوهش‌ها نشان‌دهنده توجه به اهمیت محیط‌زیست و نقش رسانه در آگاهی‌بخشی بوده است. در ادامه، برخی از مهمترین و مرتبطترین پژوهش‌های صورت گرفته با این موضوع، بررسی می‌شوند.

کریستین سایو و نگیگی، در پژوهش خود با عنوان «رسانه‌ها و آگاهی زیست‌محیطی در کنیا (مطالعه موردی: تلویزیون)» با استفاده از روش پیمایش و مصاحبه (با ۳۰ نفر از عوامل برنامه‌ساز) به دنبال تعیین نقش تلویزیون در ایجاد آگاهی زیست‌محیطی بودند. محققان از نظریه چارچوب‌بندی رسانه‌ها برای نشان دادن چگونگی تأثیر فریم‌هایی مانند زمان‌بندی، ترجیحات مخاطبان بر محتوا و دریافت پیام‌های محیطی در تلویزیون از طریق مصاحبه استفاده کرد. نتایج نشان داد: بسیاری از مردم کنیا به اطلاعات رسانه اعتماد دارند بیشتر پاسخگویان معتقد بودند تلویزیون اطلاع‌رسانی مناسبی داشته ولی به لحاظ کمی مناسب نبوده است و اعتقاد داشتند که تلویزیون به لحاظ فنی و تصاویر در مورد مسائل زیست‌محیطی از کیفیت لازم برخوردار نیست (Christine Sayo & Nigigi, 2018).

سایمون لاساجالیکا، با همکاری موسسه مطالعات آفریقایی دانشگاه کارلتون کانادا به پژوهشی با عنوان «نقش رسانه و تأثیر آن در خلق آگاهی‌های زیست‌محیطی در دارالسلام تانزانیا» با روش داده‌های ثانویه و مصاحبه پرداختند. هدف از این پژوهش برجسته کردن نقش رسانه‌ها در افزایش آگاهی بوده است. ایشان در این تحقیق نگرش‌های مختلف ساکنان را نسبت به محیط تجزیه و تحلیل می‌کند تا سطوح مختلف آگاهی زیست‌محیطی را ارزیابی کند. اکثریت پاسخگویان ادعا می‌کنند که توجه مناسبی به رسانه‌ها دارند و اعلام می‌کنند که از آموزش محیط‌زیست از طریق رسانه‌ها مطلع هستند. از سویی رسانه‌ها نقش مهمی در اصلاح رفتار ساکنان داشته است (Simon Lusagalika, 2020).

رحمن مولود، در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست» به نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون را به دلیل تنوع برنامه‌ها در ایجاد تغییرات در سطح جامعه قابل‌توجه می‌داند. جامعه آماری پژوهش شهروندان ۲۰ تا ۶۰ سال مناطق شهر اربیل بوده است. نتایج تحلیلی پژوهش نشان داد: که نگرش‌های احساسی، رفتاری و شناختی در آگاهی‌بخشی تلویزیون در حفاظت از محیط‌زیست مؤثر بودند و برنامه‌های تلویزیونی با محتوای زیست‌محیطی به خوبی می‌توانند در ارتقای آگاهی افراد بالغ شهر اربیل مؤثر واقع شوند و تلویزیون می‌تواند تأثیر معناداری بر حفاظت از محیط‌زیست از سوی شهروندان داشته باشد (رحمن مولود، ۱۳۹۹).

غریب‌زاده با استفاده از روش‌های: دلفی، پیمایش و کیو پژوهشی را با عنوان «نقش تلویزیون در ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی مردم و بررسی دیدگاه متخصصان ارتباطات و محیط‌زیست» انجام داد. محقق با بهره‌گیری از نظریه‌های نشر نوآوری‌ها، برجسته‌سازی و کاشت به قابلیت تلویزیون در توجه به موضوع محیط‌زیست و رواج فرهنگ زیست‌محیطی در جهت ارتقای سطح آگاهی مردم پرداخت. دلیل انتخاب این رسانه در پژوهش، همه‌گیری، نفوذ، گستردگی مخاطبان، امکانات بالقوه و ارائه تأثیرگذاری تلویزیون است که می‌تواند فرهنگ محیط‌زیست را بین مردم رواج دهد و اولویت بخشد. درنتیجه پژوهش مشخص شد رسانه‌های جمعی به عنوان اصلی‌ترین منبع اطلاعات محسوب شده و با گسترش وسیع مخاطبان خود ابزار

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

کلیدی در امر آموزش و آگاهی در افکار عمومی و آماده ساختن آنها در مواجهه با چالش‌های زیست‌محیطی در آینده و عمومی‌کردن فرهنگ محیط‌زیست به شمار می‌آید (غریب‌زاده، ۱۳۸۹).

«بررسی تأثیر برنامه‌های زیست‌محیطی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان» عنوان پژوهشی است که رضایی و همکاران با استفاده از روش نیمه آزمایشی و تعیین نمونه ۴۰ نفری به انجام آن پرداختند آنان به این نتیجه دست یافتند که برنامه‌های تلویزیونی مورد مطالعه دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر آگاهی و نگرش زیست‌محیطی دانشجویان با اندازه اثر بالا را داشتند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵).

در پژوهشی پیرامون «بررسی روش‌های رسانه‌ای موثر بر ارتقای آگاهی عمومی در خصوص مسائل محیط‌زیست از نگاه کارشناسان رسانه و متخصصان محیط‌زیست» محقق به این نتیجه دست یافت که با بهره‌گیری هدفمند از روش رسانه‌ای مؤثر می‌توان بخش بزرگی از آگاهی‌های عمومی در زمینه محیط‌زیست را مدیریت کرد و با استفاده از دانش کارشناسان رسانه و متخصصان محیط‌زیست در رسانه جمعی باعث اثر بخشیدن بیشتر این برنامه‌ها در بین مخاطبان بود (محمدی، ۱۳۹۲).

اسمعیل پورگنجی، به مطالعه «رابطه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی با گرایش به حفظ محیط‌زیست شهروندان تهرانی» به روش پیمایش و با هدف بررسی رابطه استفاده از تلویزیون و حفظ محیط‌زیست در میان شهروندان پرداختند نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده و سپس از تکنیک سوات برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده بود. نتایج نشان داد: «اولویت انتخاب» برنامه‌های زیست‌محیطی تلویزیون، در میان شهروندان تهرانی، برنامه‌های زیست‌محیطی خبری، مستند، و برنامه‌های شاد بود. بر حسب نتایج ماتریس سوات عمده‌ترین «نقاط ضعف» رسانه تلویزیونی در ارتباط با حفظ محیط‌زیست شامل کم بودن میزان برنامه‌ها، ضعیف بودن محتوا و کیفیت برنامه‌ها محسوب شدند. مهمترین «نقاط قوت» تلویزیون شامل: توانایی افزودن نگرش مثبت و بالا بردن احساس مسئولیت مخاطبین نسبت به حفظ محیط‌زیست و توان برانگیختن اعتراض تماشاگر علیه آسیب‌رسانان به محیط‌زیست بود. به‌علاوه نتایج حاکی از این بود تلویزیون

ملی کشور به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود توجهی نداشته است و «برنامه‌های زیست‌محیطی شاد» در جذب گروه‌های مختلف سنی برای حفظ محیط‌زیست مهم‌ترین «فرصت درونی» تلویزیون بود، در حالی که ناتوانی در «افزایش آگاهی زیست‌محیطی جامعه» اصلی‌ترین «تهدید بیرونی» برای تلویزیون محسوب شده است. محقق برنامه‌های زیست‌محیطی تلویزیون را در ارتقاء آگاهی شهروندان تهرانی برای حفاظت محیط‌زیست موثر دانسته و معتقد است برنامه‌ها تأثیر مهمی به صورت معنادار در «اولویت انتخاب» برای حفاظت محیط‌زیست از سوی شهروندان داشته باشد (اسمعیل پورگنجی، ۱۳۹۳).

ویسی و زرنیدیان، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی سطح آگاهی و دانش شهروندان از محیط‌زیست (مطالعه موردی اصناف منطقه ۱۲ شهر تهران)» با نمونه‌گیری تصادفی به این نتیجه دست یافتند که اصناف، محیط‌زیست را تنها محیط طبیعی پیرامون می‌دانند و با سایر مؤلفه‌ها مانند محیط مصنوع، انسانها و سایر موجودات آشنایی ندارند و با مدیریت مشارکتی پسماند ناآشنا هستند و تلویزیون را مهمترین منبع اطلاع‌رسانی از مسائل زیست‌محیطی می‌دانند (ویسی و زرنیدیان، ۱۳۹۱).

نیکویی، در پژوهشی با عنوان «نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران در افزایش آگاهی مخاطبان در کاهش آلودگی هوا (از نظر کارشناسان محیط‌زیست و رسانه)» به این موضوع پرداخته است که سیمای جمهوری اسلامی ایران نتوانسته به عنوان رسانه ملی و همگانی نقش خود را در افزایش اطلاعات مردم، برای رفع مشکلات زیست‌محیطی به ویژه آلودگی هوا ایفا کند و تا به حال کاری عمیق و جدی در این زمینه انجام نداده است (نیکویی، ۱۳۸۹).

با بررسی‌های انجام شده پیشینه دیگری که مرتبط با پژوهش حاضر باشد، مشاهده نشد. هر چند پژوهش‌های ذکر شده به موضوع آگاهی‌بخشی زیست‌محیطی توسط رسانه‌ها پرداخته‌اند ولیکن تأکید بر یک موضوع مانند: آلودگی آب و هوا، فاضلاب‌ها و تخریب محیط‌زیست با متغیرهای شناخت، نگرش و رفتار داشته‌اند. همچنین پرداخت به نقش رسانه‌ای حوزه محیط‌زیست در پژوهش‌ها کم‌رنگ بود و چارچوب نظری بیشتر بر نظریاتی مانند شکاف آگاهی و استفاده و رضایتمندی استوار بوده است در قیاس با دیگر تحقیقات پژوهش

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

انجام شده، پژوهش فعلی با انتخاب نمونه وسیع‌تر (مناطق ۲۲ گانه شهر تهران)، نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای، طیف سنی گسترده و تمرکز بر تلویزیون و بررسی متغیرهای اطلاع‌رسانی و دانش زیست‌محیطی از طریق گویه‌هایی با موضوعات حفاظت از محیط‌زیست، نوع برنامه و سلامت بررسی شد. به‌علاوه استفاده از نظریات کارکردهای پیام، برجسته‌سازی و یادگیری اجتماعی و ارائه پیشنهاداتی در حوزه برنامه‌سازی، جنبه‌هایی متفاوت از دیگر پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

چهارچوب نظری این مقاله، بر نظریه‌ها و رهیافت‌های حوزه ارتباطات استوار شده است که به کمک نظریات کارکرد پیام‌های ارتباطی، برجسته‌سازی و یادگیری اجتماعی می‌توان ارتباط بین رسانه و محیط‌زیست را توصیف، تبیین و تفسیر کرد. نظریه «کارکرد پیام‌های ارتباطی» هارولد لاسول نظریه‌ای است که این مقاله معطوف به آن بوده است. لاسول سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷). این کارکردها در حوزه محیط‌زیست هم بسیار اهمیت دارد که با اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، آموزش و ایجاد همبستگی در جهت اهداف توسعه پایدار می‌تواند پیش برود. در واقع می‌توان گفت رسانه‌های جمعی در حقیقت میانجی پیام‌های زیست‌محیطی برای افراد جامعه هستند و تأثیر آنها علاوه بر اینکه به ماهیت و عملکرد خود آنها بستگی دارد، به دو سوی این ارتباط وابسته است.

نظریه دیگری که این مقاله بر آن استوار است نظریه برجسته‌سازی است. دونالد شاو و مکسول مک‌کومبز به عنوان واضعان آن مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه»

1. Harold Lasswell

بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۹). سورین و تانکارد^۱ معتقدند رسانه‌ها می‌توانند بر عامه مردم با عمومی‌سازی علم بر جامعه تأثیر گذارند. رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند، یعنی به مردم می‌گویند چه موضوع‌هایی مهم به نظر می‌رسند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۷). بروسیوس و کیپلینگر^۲ در پژوهش‌های خود درباره کارکرد برجسته‌سازی خبرهای تلویزیون در آلمان غربی (سابق) دریافتند که احتمالاً پوشش تلویزیونی آگاهی عمومی از یک مسئله را هنگامی شکل داده و به طور ناگهانی افزایش می‌دهد که پوشش گسترده باشد (بیش از ۳۰ فقره در هر ماه). از نظر آنها آگاهی عمومی نیز احتمال دارد پوشش رسانه‌ها را تشدید کند، در صورتی که این آگاهی از مسئله به مدت طولانی پایدار و کم تغییر باشد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۵: ۳۳۹-۳۳۸). هارولد زوکر^۳، «آشنا بودن» موضوع و رویداد را عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی می‌داند. وی استدلال می‌کند که هر چه عامه، تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک موضوع و رویداد خاص داشته باشند، بیشتر به اطلاعات رسانه‌های خبری متکی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۱). براساس نظریه برجسته‌سازی مسائلی را که مردم درگیر آن هستند و درباره آن فکر می‌کنند و نگران آن هستند، توسط رسانه‌ها انتخاب می‌شود و پوشش رسانه‌ای می‌دهند؛ یعنی اگر جامعه درگیر مسائل محیط‌زیستی است، رسانه‌ها با انتخاب موضوعات زیست‌محیطی و برجسته کردن مسائل مربوط به محیط‌زیست بر ذهن مخاطبان تأثیر می‌گذارند و هر چه رسانه اهمیت بیشتری به یک مسئله بدهد، مخاطبان آن را جدی تلقی کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (میرفردی و همکاران ۱۳۹۶: ۶۳). همچنان که پژوهش‌های ترومبو و شاناهان^۴ (۲۰۰۰) در تحلیل نظرسنجی‌های افکار عمومی نشان می‌دهند، سطح نگرانی پاسخگویان در مورد گرم شدن کره زمین با افزایش و کاهش پوشش تلویزیونی موضوع، بالا و پایین می‌رود و نتیجه می‌گیرند

1. Severin&Tankard
2. Brusius&Caplinger
3. Harold.Zuker
4. Trumbo&Shanahan

تغییرات در میزان توجه عمومی به گرم شدن کره زمین را می‌توان به عنوان «بازتابی از طراحی ویژه که درون برون‌دادهای روایی خاصی قرار گرفته، تلقی کرد (کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۷۹-۴۸۰). بایکوف و بایکوف^۱ با تحلیل گزارش رسانه‌ای در تلویزیون و روزنامه‌های ایالات متحده از دیدگاه تفسیری «مدل فضای عمومی»^۲، این بحث را مطرح می‌کنند که اگر بخواهیم یک موضوع در دستور کار رسانه‌ای برجسته شود، باید بر دوش رویدادهای واقعی جهان سوار شود. برای همین است که به مرور زمان، سیاستمداران، ستاره‌های مشهور و فعالان محیط زیست، جایگزین دانشمندانی شده‌اند که تا پیش از این، به عنوان منبع اصلی اخبار درباره گرم شدن کره زمین مطرح بوده‌اند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها در فرآیند افزایش آگاهی‌ها نقش اساسی دارند. بر ساختن موضوع گرم شدن کره زمین در رسانه‌ها همسو با جان کلام فعالیت رسانه‌ای انجام شده است؛ یعنی جذب مخاطب از طریق نگارش روایت‌هایی که باعث افزایش نگرانی در میان شهروندان شوند. همچنین رسانه‌ها از جنبه‌های دراماتیک در مسائل گرم شدن کره زمین وارد شده‌اند که این عمدتاً پیامد یک جنبش زیست‌محیطی چند شاخه‌ای بوده است که اجزای اصلی آن دانشمندان، ستاره‌های مشهور و فعالان محیط‌زیست هستند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۸۰-۴۸۲).

یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی^۳ آلبرت باندورا^۴ (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی مرتبط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به طور غیرمستقیم به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۵۶-۵۷).

در تبیین نظریه‌های بیان شده و ارتباط آن با متغیرها و گویه‌های مربوط، با استنباط از نظریه «کارکرد پیام‌های ارتباطی» متغیر اطلاع‌رسانی به عنوان یکی از

1. Bykov&Bykov
2. Public arena model
3. Social learning
4. A. Bandura

ابعاد آگاهی معطوف به رویکرد نظارت بر محیط یا همان رویکرد اطلاع‌رسانی این نظریه استوار بوده است. همچنان که گویه‌های این متغیر جنبه خبری و اطلاعاتی را پوشش داده است. در متغیر دانش زیست‌محیطی که بُعدی از آگاهی است ماهیت سؤالات به گونه‌ای است که آموزش‌های محیط‌زیستی را در برگرفته و شاکله سؤالات بر مبنای نظریه یادگیری اجتماعی است که این نظریه بر آموزش غیرمستقیم در راهنمایی و عمل در زندگی اشاره می‌کند. گویه‌های این متغیر بر آموزش‌های زیست‌محیطی در بخش حفاظت از محیط‌زیست و ارتباط محیط‌زیست و سلامت تأکید دارد. هر چه رسانه‌ها مسائل محیط‌زیستی را در گونه‌های مختلف برنامه به ویژه برنامه‌های خبری بیشتر برجسته کنند در ارتقای آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان بیشتر مؤثر است در همین راستا در این پژوهش نظریه برجسته‌سازی چتری است که به نحوی همه سؤالات را پوشش داده است. در مجموع، ارتباط این نظریه با پژوهش حاضر، از این لحاظ است که در ابتدا اطلاع‌رسانی و سپس ارائه دانش در محتوای برنامه‌ها برای آگاهی‌بخشی زیست‌محیطی و برجسته‌سازی آن اثربخش است و تقلیل‌گرایی از سوی رسانه و توجه محدود به ابعاد آگاهی رسانه و برجسته‌سازی، اثربخشی را کاهش می‌دهد.

تعاریف نظری و عملیاتی

الف) متغیر وابسته پژوهش (آگاهی زیست‌محیطی)

آگاهی زیست‌محیطی: در ابتدا در تعریف محیط‌زیست می‌توان گفت قسمتی از جو یا پوسته زمین است که حداقل برای نوعی زندگی مساعد باشد (رضویان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰). آگاهی از محیط‌زیست شامل میزانی از اطلاعات عمومی است که افراد درباره اهمیت محیط‌زیست در زندگی خود دارند (هوشمندان مقدم فرد و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۴). گامبرون و سویتزکی نیز آگاهی زیست‌محیطی را توانایی فرد در درک و ارزیابی تأثیرگذاری جامعه بر بوم‌سازگان (اکوسیستم) تعریف می‌کنند. به صورتی که این آگاهی در قالب درک مسایل مربوط به محیط‌زیست و منشاء به وجود آمدن آنها و پیامدهای ناشی از مسایل جلوه‌گر می‌شود (آزادخانی، ۱۳۹۶: ۸۸).

ب) متغیر مستقل پژوهش: (رسانه‌های جمعی)

رسانه‌های جمعی: در تعریف تهرانیان « منظور از رسانه‌ها وسایلی است که پیام را به گروه کثیری از افراد می‌رسانند. این رسانه‌ها شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، کتاب، سینما، صفحه کاست و غیره می‌شود (خانیکی، ۱۳۹۴: ۱۰). عموم مردم معمولاً برای کسب اطلاعات در مورد مسائل سیاسی، مسائل اجتماعی، سرگرمی و اخبار به رسانه‌های جمعی متکی هستند (studysite, 2021).

ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته است و شامل ۴۳ گویه است. در این پژوهش متغیر جمعیت‌شناختی با ۳ گویه سن، جنس و تحصیلات مورد سنجش قرار گرفت. در متغیر منابع اطلاعاتی با ابعاد رسانه‌های چاپی (۳ سؤال)، رسانه‌های دیداری (۵ سؤال)، رسانه‌های شنیداری (اسؤال) و ارتباط با دوستان و آشنایان (۱ سؤال) بررسی شد. در بُعد میزان تماشای شبکه‌های تلویزیونی با ۱۲ گویه (شبکه یک، دو، سه، چهار، پنج، خبر، آموزش، نمایش، مستند، افق، نسیم، سلامت) سنجش شد. متغیر آگاهی با ۱۸ گویه و در دو بُعد اطلاع‌رسانی (۸ سؤال) و دانش زیست‌محیطی (۱۰ گویه) با مقیاس طیف لیکرت از اصلاً (۱) و خیلی زیاد (۶) مورد سنجش قرار گرفت.

روش‌شناسی

در این پژوهش، به دلیل گستردگی و توزیع جامعه آماری مورد مطالعه در سطح مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، از روش پیمایشی برای سنجش آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تهرانی استفاده شده است و محدوده زمانی پژوهش سه ماهه سوم سال ۱۳۹۸ است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. شیوه گردآوری داده‌ها میدانی است. ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که در بخش اول شاخص‌های ترکیبی سنجش آگاهی با توجه به فرضیات پژوهش در خصوص میزان استفاده از منابع اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی، دانش زیست‌محیطی در خصوص حفاظت از محیط زیست و سلامت در سطح آگاهی و سپس با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طراحی شد و پرسش‌ها با طیف ۶ سطحی سنجیده شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرسنجی و پیشنهاد‌های اعضای هیئت علمی و پژوهشگران مرتبط در حوزه رسانه پس از اصلاح و بازنگری به دست آمد. برای تعیین پایایی

پرسشنامه با بررسی مقدماتی، ۳۵ پرسشنامه از جامعه آماری تکمیل و محاسبه آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۳ برای سنجش میزان کسب آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تهرانی از تلویزیون به دست آمد. جامعه آماری این پژوهش، شامل شهروندان تهرانی ۱۸ سال به بالا است که طبق آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ برابر با ۷۱۷۷۱۵۴ نفر است که از روش نمونه‌گیری «خوشه‌ای دو مرحله‌ای» متناسب با حجم نمونه استفاده شد که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین شهروندان مناطق ۲۲ گانه تهران توزیع شد. در این پژوهش به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران با خطای ۹۵ درصد انتخاب شد که بر این پایه حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد که با حضور در درب منازل به شهروندان باسواد بالای ۱۸ سال پرسشنامه ارائه و تکمیل می‌شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها مرحله بازبینی و سپس کدگذاری آنها با استفاده از نرم‌افزار Spss نسخه ۲۲ ورود اطلاعات صورت گرفت. سپس براساس نیاز خروجی‌های مرتبط با آمار توصیفی و استنباطی در راستای پاسخ به سؤالات و فرضیه‌های پژوهش انجام شد. برای تحلیل آمار توصیفی از (میانگین) و استنباطی از (آزمون همبستگی پیرسون، T، لون، کروسکال والیس) استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

بنا بر دستاوردهای آمار توصیفی مشخص شد که ۴۸/۹ درصد پاسخگویان مرد و ۵۱/۱ درصد زن بوده‌اند. به لحاظ سنی اغلب پاسخگویان را ۳۹-۳۵ ساله‌ها تشکیل داده‌اند. داده‌ها نشان داد ۱۲/۷ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم و دیپلم، ۲۶/۸ درصد فوق دیپلم، ۴۴/۵ درصد لیسانس و ۱۶ درصد فوق لیسانس بوده است. براساس نتایج، ۵۶/۶ درصد پاسخگویان شاغل، ۱۴/۷ درصد خانه‌دار، ۱۴/۳ درصد دانشجو، ۷ درصد بازنشسته و ۵/۷ درصد بیکار بوده‌اند.

منابع اطلاعاتی

براساس نمودار ۱، در زمینه منابع اطلاعاتی و میزان استفاده مخاطبان از مطالب زیست‌محیطی مشخص شد ۶۱/۵ درصد پاسخگویان از تلویزیون آگاهی به دست می‌آورند و

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

در اولویت‌های بعدی، ۵۴ درصد پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی و ۵۰/۱ درصد، پایگاه‌های خبری و علمی فضای مجازی را منبع اطلاعاتی مورد استفاده می‌دانستند.

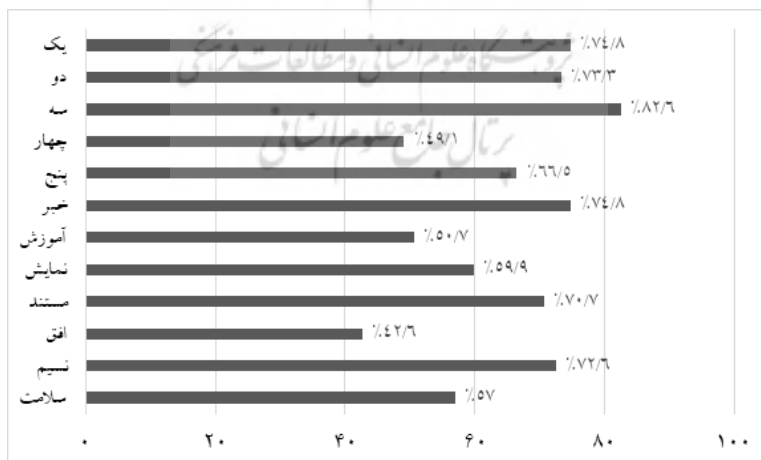
نمودار ۱. میزان استفاده از منابع مختلف دربارهٔ محیط‌زیست



میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی

یافته‌های تحقیق در نمودار ۲ حاکی از این است که بیشترین مخاطبان به ترتیب شبکه سه با (۸۲/۵ درصد)، شبکه یک و خبر هر کدام با (۷۴/۸ درصد) و شبکه نسیم (۷۲/۶ درصد) بودند.

نمودار ۲. میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی



اطلاع‌رسانی

براساس نتایج جدول ۱، ۶۸/۱ درصد پاسخگویان اختصاص دادن یک بخش خبری محیط‌زیستی در افزایش اطلاعات به شهروندان را مؤثر دانسته‌اند. ۶۳/۷ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد تا زیاد» معتقدند «راه‌اندازی شبکه ویژه محیط‌زیست در تلویزیون می‌تواند در اطلاع‌رسانی شهروندان مؤثر باشد» همچنین ۵۵/۲ درصد پاسخگویان معتقد بودند در خصوص مشکلات محیط‌زیست در برنامه‌های تلویزیونی پرداخت به علل بحران‌ها و راهکارهای آن در افزایش اطلاعات زیست‌محیطی تأثیر دارد. با مشاهده میانگین کل (۳/۰۱) وضعیت کلی اطلاع‌رسانی زیست‌محیطی تلویزیون در حد متوسط است.

جدول ۱. اطلاع‌رسانی زیست‌محیطی

| ردیف | گویه | توصیف | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | اصلاً | میانگین |
|------|---|---------|-----------|------|-------|------|---------|-------|---------|
| ۱ | با اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع تلویزیون را به عنوان یکی از رسانه‌های حامی محیط‌زیست می‌دانم. | فراوانی | ۴۳ | ۷۳ | ۱۱۲ | ۸۷ | ۲۱ | ۴۵ | ۲/۶۹ |
| | | درصد | ۱۱/۲ | ۱۹ | ۲۹/۱ | ۲۲/۶ | ۵/۴ | ۱۱/۷ | |
| ۲ | چه میزان تلویزیون شما را با موضوع محیط‌زیست در قالب آثار مکتوب و غیرمکتوب شبکه‌های اجتماعی سایت‌ها و... آشنا کرده است؟ | فراوانی | ۱۷ | ۵۰ | ۱۱۵ | ۸۹ | ۶۰ | ۴۸ | ۲/۲۳ |
| | | درصد | ۴/۴ | ۱۳ | ۲۹/۹ | ۲۳ | ۱۵/۶ | ۱۲/۵ | |
| ۳ | چه میزان تلویزیون در خصوص فعالیت گروه‌های حامی محیط‌زیست و تأثیر اقدامات آنها اطلاعات را به مخاطبان ارائه می‌دهد؟ | فراوانی | ۱۷ | ۴۹ | ۹۳ | ۱۰۷ | ۷۱ | ۴۱ | ۲/۱۸ |
| | | درصد | ۴/۴ | ۱۲/۷ | ۲۴/۲ | ۲۷/۸ | ۱۸/۴ | ۱۰/۶ | |
| ۴ | اطلاع‌رسانی از طریق ارائه پیام در خلال برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی را مؤثر می‌دانم (برنامه‌هایی مانند خندوانه، دوره‌می). | فراوانی | ۹۴ | ۱۰۴ | ۹۰ | ۵۶ | ۱۸ | ۲۰ | ۳/۲۵ |
| | | درصد | ۲۴/۴ | ۲۷ | ۲۳/۴ | ۱۴/۵ | ۴/۶ | ۵/۲ | |

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

| ردیف | گویه | توصیف | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | اصلاً | میانگین |
|-----------------------|---|---------|-----------|------|-------|------|---------|-------|---------|
| ۵ | باید به غیر از ارائه آمار و ارقام درخصوص مشکلات محیط‌زیست در برنامه‌های تلویزیونی به علل بحران‌ها و راهکارها پرداخته شود (مانند میزگرد خبری ۲۲:۳۰ شبکه دو و یا برنامه‌های مستند). | فراوانی | ۹۳ | ۱۱۸ | ۱۱۰ | ۴۵ | ۸ | ۱۰ | ۳/۵۱ |
| | | درصد | ۲۴/۲ | ۳۱ | ۲۸/۵ | ۱۱/۷ | ۲ | ۲/۶ | |
| ۶ | راه‌اندازی شبکه ویژه محیط‌زیست در تلویزیون می‌تواند در افزایش اطلاع‌رسانی شهروندان موثر باشد. | فراوانی | ۱۲۸ | ۱۱۷ | ۱۰۲ | ۲۶ | ۶ | ۴ | ۳/۷۵ |
| | | درصد | ۳۳/۳ | ۳۰/۴ | ۲۶/۵ | ۶/۷ | ۱/۵ | ۱ | |
| ۷ | اختصاص دادن یک بخش خبری محیط‌زیستی در افزایش اطلاع‌رسانی به شهروندان چه میزان مؤثر است؟ | فراوانی | ۱۲۴ | ۱۳۸ | ۸۶ | ۱۴ | ۱۱ | ۸ | ۳/۷۴ |
| | | درصد | ۳۲/۲ | ۳۵/۹ | ۲۲/۳ | ۳/۶ | ۲/۸ | ۲ | |
| ۸ | آیا اطلاع‌رسانی تلویزیون در مرحله پیش از وقوع بحران‌های زیست‌محیطی در توجه بیشتر شهروندان به محیط‌زیست موثر است؟ | فراوانی | ۷۵ | ۷۶ | ۹۵ | ۴۵ | ۴۷ | ۴۳ | ۲/۷۹ |
| | | درصد | ۱۹/۵ | ۱۹/۷ | ۲۴/۷ | ۱۱/۷ | ۱۲/۲ | ۱۱/۹ | |
| ۳ | میانگین کل اطلاع‌رسانی زیست‌محیطی | | | | | | | | |
| جمع کل پاسخگویان: ۳۶۴ | | | | | | | | | |

دانش زیست‌محیطی

نتایج در جدول ۲ نشان می‌دهد: ۶۸/۴ درصد پاسخگویان در سطح «خیلی زیاد» و زیاد» گفته‌اند «با دانستن رابطه محیط‌زیست و سلامت تا آنجا که می‌توانم موارد را رعایت می‌کنم». ۴۳ درصد پاسخگویان تأثیر برنامه‌های تلویزیون را در «کاهش زباله و آلودگی» و «جلوگیری از صدمه و تخریب به محیط‌زیست و توصیه به دیگران در حفظ آن و...» درحد «خیلی زیاد یا زیاد» مؤثر دانسته‌اند. با مشاهده میانگین کل (۲/۸۲) وضعیت کلی انتقال دانش زیست‌محیطی از طریق تلویزیون به شهروندان پایین‌تر از سطح متوسط است.

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

جدول ۲. دانش زیست‌محیطی

| ردیف | گویه | توصیف | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | اصلاً | میانگین |
|------|---|---------|-----------|------|-------|------|---------|-------|---------|
| ۱ | با آموزش‌های تلویزیون در رابطه محیط‌زیست و سلامت تا آنجا که می‌توانم موارد را رعایت می‌کنم. | فراوانی | ۱۳۸ | ۱۲۵ | ۷۰ | ۱۷ | ۱۱ | ۱۰ | ۳/۸۸ |
| | | درصد | ۳۵/۹ | ۳۲/۵ | ۱۸/۲ | ۴/۴ | ۲/۸ | ۲/۶ | |
| ۲ | میزان تأثیر برنامه‌های آموزشی تلویزیون در کاهش زباله و آلودگی از طریق تولید و مصرف شما (رعایت مواردی مانند: استفاده از لامپ‌های کم مصرف تحویل کاغذ باطله به مراکز بازیافت استفاده کمتر از وسایل برقی آشپزخانه استفاده از گلدان‌های طبیعی در منزل، استفاده از درزگیر برای درب و پنجره و ...) | فراوانی | ۵۵ | ۱۱۴ | ۱۳۴ | ۵۲ | ۸ | ۱۸ | ۳/۲۰ |
| | | درصد | ۱۴/۳ | ۲۹/۶ | ۳۴/۸ | ۱۳/۵ | ۲ | ۴/۶ | |
| ۳ | میزان تأثیر برنامه‌های تلویزیونی در جلوگیری از صدمه و تخریب به محیط‌زیست و توصیه به دیگران در حفظ آن، مانند: آلوده نکردن سواحل دریاها و رودخانه‌ها، صدمه نزدن به گونه‌های گیاهی، جمع کردن زباله‌ها از طبیعت، پرت نکردن زباله از خودرو به خیابان، صرفه جویی در مصرف انرژی و ... | فراوانی | ۶۸ | ۱۰۰ | ۱۲۵ | ۴۹ | ۱۷ | ۲۵ | ۳/۱۷ |
| | | درصد | ۱۷/۷ | ۲۶ | ۳۲/۴ | ۱۳ | ۴/۴ | ۶/۵ | |
| ۴ | برنامه‌های تلویزیونی باعث آگاهی و شناسایی من در مورد منابع آلاینده و بیماری‌زای داخل ساختمان مانند تجهیزات گرمایشی و پخت و پز، ناقص سوختن بخاری، آثار زبان‌بار یودرها و مایعات شستشو، خوشبوکننده‌های هوا و ... بوده است. | فراوانی | ۵۳ | ۹۸ | ۱۲۰ | ۶۵ | ۱۵ | ۳۰ | ۳/۰۱ |
| | | درصد | ۱۳/۸ | ۲۵/۵ | ۳۱/۲ | ۱۶/۹ | ۳/۹ | ۷/۸ | |
| ۵ | برنامه‌های تلویزیونی موجب شد با راهکارهای مقابله با آلاینده‌های خانگی مانند نصب سیستم هواکش قوی در آشپزخانه بازکردن پنجره هنگام آشپزی اطمینان از عملکرد صحیح دودکش‌ها و ... آشنا شوم. | فراوانی | ۵۲ | ۹۸ | ۱۱۰ | ۶۱ | ۲۲ | ۴۰ | ۲/۹۹ |
| | | درصد | ۱۳/۵ | ۲۵/۵ | ۲۸/۶ | ۱۵/۸ | ۵/۷ | ۱۰/۴ | |

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

| ردیف | گویه | توصیف | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | اصلاً | میانگین |
|-----------------------|--|---------|-----------|------|-------|------|---------|-------|---------|
| ۶ | آیا آموزش‌های زیست‌محیطی در تلویزیون توانسته در شما انگیزه حفاظت از محیط‌زیست و ایجاد حس مسئولیت در قبال آن را ایجاد کند (دوستی با طبیعت) | فراوانی | ۶۵ | ۸۰ | ۹۹ | ۶۱ | ۴۴ | ۳۴ | ۲/۸۵ |
| | | درصد | ۱۶/۹ | ۲۰/۸ | ۲۵/۷ | ۱۵/۸ | ۱۱/۴ | ۸/۸ | |
| ۷ | آشنایی با حفاظت از محیط‌زیست به عنوان شاخصی از توسعه پایدار از طریق تلویزیون (توسعه پایدار ارائه راه‌حلهایی است که بتواند از مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی تخریب اکوسیستم، آلودگی افزایش بی‌رویه جمعیت و جلوگیری کند) | فراوانی | ۳۱ | ۶۶ | ۱۰۴ | ۶۴ | ۶۶ | ۵۲ | ۲/۳۸ |
| | | درصد | ۸ | ۱۷/۲ | ۲۷ | ۱۶/۶ | ۱۷/۱ | ۱۳/۵ | |
| ۸ | بیشترین مطالب آموزشی درخصوص ارتباط سلامت انسان و محیط‌زیست را از تلویزیون یاد گرفته‌ام. (آموزش‌هایی در خصوص ایجاد برخی بیماری‌ها مانند مسمومیت، عفونت‌ها، بیماری‌های قابل انتقال از حیوان و ...) | فراوانی | ۳۸ | ۵۹ | ۱۲۳ | ۷۰ | ۵۲ | ۴۱ | ۲/۵۱ |
| | | درصد | ۹/۸ | ۱۵/۳ | ۳۲ | ۱۸/۲ | ۱۳/۵ | ۱۰/۶ | |
| ۹ | از برنامه‌های زیست‌محیطی تلویزیون مطالبی را از مفهوم زندگی سبز به عنوان فرهنگ همزیستی و مشارکت انسان برای پایداری سلامت انسان و طبیعت آموختم. | فراوانی | ۲۸ | ۵۴ | ۹۷ | ۷۲ | ۶۲ | ۶۸ | ۲/۱۹ |
| | | درصد | ۷/۲ | ۱۴ | ۲۵/۲ | ۱۸/۷ | ۱۶/۱ | ۱۷/۷ | |
| ۱۰ | برنامه‌هایی با هدف شناساندن عوامل ایجاد آلودگی نوری و صوتی و تأثیر آن بر سلامت چه میزان بوده است؟ | فراوانی | ۸ | ۴۵ | ۹۹ | ۱۰۹ | ۶۶ | ۵۴ | ۲/۰۷ |
| | | درصد | ۲ | ۱۱/۷ | ۲۵/۷ | ۲۸/۳ | ۱۷ | ۱۴ | |
| ۲/۸۲ | میانگین کل دانش زیست‌محیطی | | | | | | | | |
| جمع کل پاسخگویان: ۳۵۷ | | | | | | | | | |

ب) یافته‌های استنباطی و آزمون فرضیات

فرضیه یک: بین سن و کسب آگاهی زیست‌محیطی از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه برابری واریانس‌های گروه‌های سنی با آزمون لون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون نشان داد که واریانس گروه‌های سنی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با یکدیگر برابر نیستند.

۳/۸۹۶ / ۱۴ و ۳۹۴) F آماره آزمون لون

Sig = ۰/۰۰۰

میانگین نمره آگاهی زیست‌محیطی درگروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال ۳/۲۲۳ بیش از سایرگروه‌های سنی است. آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد که بین گروه‌های سنی مختلف، میانگین آگاهی زیست‌محیطی دارای تفاوت معنی‌داری در سطح ۵ درصد بوده و تفاوت‌های مشاهده شده معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است. در نتیجه این فرضیه که «میزان آگاهی از برنامه‌هایی با موضوع محیط‌زیست در بین گروه‌های سنی تفاوت وجود دارد» در سطح معنی‌داری ۵ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۶. میانگین آگاهی زیست‌محیطی به تفکیک گروه‌های سنی

| گروه‌های سنی (سال) | تعداد | میانگین نمره | انحراف استاندارد |
|--------------------|-------|--------------|------------------|
| ۱۸ - ۲۹ سال | ۲۲۰ | ۳/۲۲۳ | ۰/۷۹۵۲ |
| ۳۰ - ۳۴ سال | ۲۰ | ۳/۲۱۷ | ۰/۸۲۵۶ |
| ۳۵ - ۳۹ سال | ۸ | ۲/۶۶۷ | ۰/۸۳۷۸ |
| ۴۰ - ۴۴ سال | ۱۳۴ | ۲/۷۶۹ | ۰/۸۵۸۴ |
| ۴۵ سال به بالا | ۱۲ | ۲/۰۴۹ | ۱/۳۵۱۷ |
| کل | ۳۸۴ | ۳/۰۱۱ | ۰/۸۹۲۴ |

جدول ۷. آزمون کروسکال-والیس برای مقایسه میانگین نمره آگاهی زیست‌محیطی به تفکیک گروه‌های سنی

| مقدار آماره آزمون (χ^2) | درجه آزادی (df) | سطح معنی‌داری (sig) |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|
| ۲۱/۵۴۳ | ۲ | ۰/۰۰۰ |

فرضیه دو: بین کسب آگاهی زیست‌محیطی از تلویزیون و تحصیلات همبستگی وجود دارد.

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

ضریب همبستگی پیرسون بیانگر آن است افراد با تحصیلات مختلف به یک نسبت برنامه‌هایی با موضوع محیط‌زیست تماشا کرده و آگاهی کسب کردند. به بیان دیگر بین تماشای برنامه‌هایی با موضوع محیط‌زیست و تحصیلات همبستگی وجود ندارد. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون ($r = 0/031$) بین تماشای برنامه‌هایی با موضوع محیط‌زیست و تحصیلات در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه وجود ندارد. در نتیجه این فرضیه که بین کسب آگاهی زیست‌محیطی و تحصیلات همبستگی وجود دارد در سطح معنی‌داری ۵ درصد تأیید نمی‌شود.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون بین کسب آگاهی زیست‌محیطی از تلویزیون و تحصیلات

| تحصیلات | | متغیرها |
|---------|---------------------|---|
| ۰/۰۳۱ | مقدار ضریب همبستگی | تماشای برنامه‌هایی با موضوع محیط‌زیست در تلویزیون |
| ۰/۵۴۰ | سطح معنی‌داری (sig) | |
| ۳۸۴ | تعداد | |

فرضیه سه: بین زنان و مردان در کسب آگاهی زیست‌محیطی از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) تفاوت وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد زنان و مردان تا حدودی آگاهی از مسائل زیست‌محیطی از طریق تلویزیون به دست می‌آورند. میانگین نمره آگاهی مردان ۳/۱۸ و زنان ۳/۲۸ بوده است. بنابراین با توجه به آزمون تی‌مستقل بین نمره آگاهی مردان و زنان از محیط‌زیست تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین با توجه به مقدار آزمون ($T = 0/701$) و ($sig = 0/403$) بین آگاهی مردان و زنان از محیط‌زیست در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت وجود ندارد.

در نتیجه این فرضیه که « کسب آگاهی زیست‌محیطی در بین زنان و مردان از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) تفاوت وجود دارد. » در سطح معنی‌داری ۵ درصد تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. آزمون T بین میزان آگاهی از مسائل محیط‌زیست در میان زنان و مردان

| Sig | F | انحراف معیار | میانگین | تعداد | جنس |
|-------|-------|--------------|---------|-------|-----|
| ۰/۴۰۳ | ۰/۷۰۱ | ۱/۰۶۹۸ | ۳/۱۸ | ۱۹۶ | مرد |
| | | ۱/۱۲۳۲ | ۳/۲۸ | ۲۰۵ | زن |

جدول ۶. همبستگی متغیرهای برنامه‌های تلویزیونی و افزایش آگاهی

| نوع رابطه | سطح معنی‌داری (sig) | R | متغیر | فرضیه |
|----------------|---------------------|-------|-----------------|---|
| مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۸۲ | اطلاع‌رسانی | فرضیه چهار: بین تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و افزایش اطلاعات زیست‌محیطی رابطه معناداری وجود دارد. |
| مثبت و معنادار | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۷۴ | دانش زیست‌محیطی | فرضیه پنج: بین تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و افزایش دانش زیست‌محیطی رابطه معناداری وجود دارد. |

طبق نتایج آزمون همبستگی و مقدار آماره و سطح معناداری $\text{sig} = 0/000 =$ در فرضیه اول با $r = 0/382$ رابطه قوی‌تر بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. به عبارتی برنامه‌های تلویزیون با ارائه اطلاعات در در افزایش آگاهی تأثیرگذارند. در مرتبه بعدی متغیر دانش قرار دارد. در مجموع، هر دو بُعد متغیر مستقل تأثیر رسانه بر افزایش آگاهی را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر افزایش آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تهرانی بوده است. با استفاده از روش پیمایش و با تعیین جامعه آماری که شهروندان تهرانی بودند پژوهش انجام گردید. همانطور که ملاحظه شد، نتایج پژوهش نشان داد $6/5$ درصد پاسخگویان از تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها در کسب آگاهی زیست‌محیطی استفاده می‌کنند. بیشترین مخاطبان تلویزیون شبکه سه $82/6$ و شبکه یک و خبر با $74/8$ درصد بوده است. جداول فراوانی در ابعاد متغیر آگاهی در جدول اطلاع‌رسانی و دانش زیست‌محیطی به ترتیب میانگین ۳ و $2/82$ به دست آمد که نشان داد مخاطبان در سطح متوسط از تلویزیون اطلاعات زیست‌محیطی و در سطح پایین‌تر از متوسط دانش زیست‌محیطی کسب می‌کنند. محقق با آزمون فرضیه‌های پژوهش و با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی دریافت که در بررسی «رابطه بین سن با افزایش آگاهی زیست‌محیطی از تلویزیون» رابطه معناداری وجود دارد و همان‌طور که در نتایج تحلیل‌ها مشخص شد بیشترین نمره میانگین مربوط به گروه سنی ۱۸-۲۹ سال بوده است. و در آزمون فرضیات نتایج آزمون لون با $(3/896)$

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

نشان داد، و آریانس گروه‌های سنی بایکدیگر برابر نبوده و با آزمون کروسکال والیس (۲۱/۵۴۳) مشخص شد در بین گروه‌های سنی مختلف تفاوت معنی‌دار وجود داشت. امروزه یکی از ویژگی‌های رسانه ارتباط قوی و تعامل با مخاطب است و با توجه به اینکه مخاطبان تلویزیون، گستره وسیعی را شامل می‌شود، با پخش برنامه‌های جذاب و آموزنده در این زمینه می‌تواند با طیف بیشتری از مخاطبان ارتباط برقرار کند و نقش موثری در آگاهی‌بخشی داشته و مشارکت عمومی را در حفظ محیط‌زیست فراهم کند. این نتایج با پژوهش غریب‌زاده (۱۳۸۹) و اسمعیل‌پورگنجی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. در این پژوهش طبق آزمون هبستگی پیرسون با ضریب ۰/۳۱ و سطح معنی‌داری ۰/۵۴۰ مشخص شد بین متغیر تحصیلات و افزایش آگاهی زیست‌محیطی از تلویزیون رابطه و تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. نتایج آزمون تی‌مستقل با مقدار ۰/۷۰۱ نشان داد بین متغیر جنسیت و افزایش آگاهی زیست‌محیطی از تلویزیون رابطه و تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. نبود رابطه این متغیرها با افزایش آگاهی نشانگر این است که شرایط زمینه‌ای همچون تحصیلات و جنسیت نمی‌توانند تبیین‌کننده افزایش آگاهی شهروندان از برنامه‌های تلویزیونی باشد که با نتایج اسمعیل‌پورگنجی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. در فرضیه دیگری با عنوان «بین تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و افزایش اطلاعات زیست‌محیطی رابطه معناداری وجود دارد.» نیز با آزمون همبستگی و مقدار ضریب ۰/۳۸۲ وجود رابطه معنادار تأیید شد. تلویزیون ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌ای در ارائه و انتقال آگاهی‌ها دارد که تصمیمات مدیران حوزه سیمای در ترویج آن و پیوند بیشتر رسانه و محیط‌زیست با تأسیس شبکه ویژه محیط‌زیست، ارائه بخش خبری ویژه اخبار زیست‌محیطی و دیگر راهکارها می‌تواند نقش سازنده‌ای داشته باشد. همچنانکه نتایج نشان داد ۶۵/۳ درصد پاسخگویان اختصاص دادن یک بخش خبری محیط‌زیستی و ۶۱/۱ درصد پاسخگویان «اختصاص شبکه ویژه محیط‌زیست» را در افزایش آگاهی شهروندان مؤثر دانستند. به‌علاوه، متولیان امر برنامه‌سازی با افزایش کمی و کیفی تولیدات با محتوای زیست‌محیطی در قالب‌های مختلف می‌تواند پوشش بیشتری را به دنبال داشته باشد چنانکه بروسیوس و کپلینگر در پژوهش‌های خود به پوشش تلویزیونی گسترده و افزایش ناگهانی آگاهی عمومی اشاره دارند. این نتایج با نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی در سطح اطلاع‌رسانی مرتبط است از سویی دیگر برجسته‌ساختن موضوعات و رویدادها و تأثیرگذاری بر آگاهی و اطلاعات مردم

برای ایجاد نظم فکری و نظم دادن به دنیای پیرامون ما و اتکای مردم بر رسانه برای آشنایی بیشتر با مسائل، در نظریه برجسته سازی بیان شده که با این پژوهش مرتبط است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های ترومبو و شاناهان (۲۰۰۰)، کریستین سابو و نگیگی (۲۰۱۸)، حاج‌محمدیاری (۱۳۹۶)، اسمعیل (۱۳۹۳) و محمدی (۱۳۹۰) همخوانی دارد. به‌علاوه، نتایج پژوهش با آزمون همبستگی و مقدار ضریب 0.374 بیانگر ارتباط معنادار، مستقیم و مثبت «بین تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و افزایش دانش زیست‌محیطی» بود. چنانچه می‌توان گفت وظیفه آموزشی رسانه‌ها در جوامع حاضر، به حدی است که برخی جامعه‌شناسان برای رسانه‌هایی از جمله مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت نقش آموزشی موازی با آموزش دایمی قائل هستند در واقع، رسانه‌ها با ارائه آموزش‌های غیررسمی در مورد روش‌های حفظ محیط‌زیست، می‌توانند به آن کمک کنند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۸). مسئولیت حفاظت از محیط‌زیست فراتر از مسئولیت‌های سازمان‌هایی مانند سازمان محیط‌زیست و محافل علمی است و کارکرد آگاهی‌بخشی رسانه‌ها در جنبه‌های گوناگون اهمیت بیشتری دارد و مخاطبان یا گیرندگان پیام که یکی از عناصر ارتباطی هستند با آگاهی و دانش می‌توانند به عنوان کنشگری فعال و آگاه مشارکت‌های زیست‌محیطی را داشته باشند (Jharotia, ۲۰۱۸: ۶). همچنان‌که براساس نظریه یادگیری اجتماعی باندورا، انسان‌ها عمده یادگیری‌های خود را به‌طور غیر مستقیم از رسانه‌های جمعی می‌آموزند که نتایج پژوهش با این نظریه مرتبط است. رسانه‌ای شدن علم محیط‌زیست، تغییرات زیست‌محیطی و رویدادهای مربوط به آن تأثیر زیادی بر زندگی مردم، فرهنگ آنها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی افراد و دولتمردان دارد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۷). چنان‌که نتایج پژوهش با مطالعات سورین و تانکارد (۲۰۰۱) در حوزه نظریه برجسته‌سازی در بُعد عمومی‌سازی علم مطابقت دارد. همچنین در رویکرد ارتباطات محیط‌زیست که پیشتر گفته شد بر ترکیب ساختارگرایی و عمل‌گرایی برای شکل‌دهی فعالانه به ادراک ما و هدایت عموم به آموزش و مشارکت زیست‌محیطی از طریق رسانه اشاره داشت که در این راستا نتایج پژوهش با آن مرتبط است. علاوه بر این نتایج با پژوهش‌های جکسون سایمون (۲۰۲۰)، رحمن مولود (۱۳۹۹)، رضایی (۱۳۹۵) و ویسی و زرنیدیان (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

به نظر می‌رسد فراگیر بودن تلویزیون به دلیل در دسترس بودن و خطاب قرار دادن همه افراد و نهاد غیر رسمی آموزش، انتقال آگاهی از طریق آن ساده‌ترین روش باشد زیرا افراد تمایل دارند آسان‌ترین راه را برای کسب اطلاعات و دانش انتخاب کنند. به همین منظور برای اثربخشی بیشتر این انتظار وجود دارد با سیاستگذاری در حوزه سیما برای تولید گونه‌های مختلف برنامه با موضوع محیط‌زیست و استفاده از متخصصان این حوزه، همگام با هدف ترویج طبیعت‌دوستی و ایجاد علاقمندی به محیط‌زیست با اطلاع‌رسانی مناسب عمومی‌سازی دانش زیست‌محیطی در ابعاد مختلف آن در جذب مخاطب به موضوعات زیست‌محیطی و جلب مشارکت در حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند از نتایج کاربردی پژوهش باشد.

از این رو، در خصوص جنبه نوآوری می‌توان گفت این پژوهش با تکیه بر این دو متغیر و سنجش آن در بین شهروندان تهرانی و با تمرکز بر نقش تلویزیون و همچنین دامنه بررسی این پژوهش به لحاظ قدرت تعمیم، می‌تواند مبنای آماری قابل ارجاعی را فراهم کند.

پیشنهادات

نتایج این پژوهش مؤید این موضوع است که تلویزیون به عنوان رسانه پرمخاطب، ضرورت دارد در تولید برنامه‌های زیست‌محیطی و ایجاد دغدغه در بین مردم و مسئولان در حفاظت از آن، ارائه آگاهی در خصوص رعایت اصول مربوط به محیط‌زیست در منزل و خارج آن، آموزش تکنیک‌ها و مهارت‌های مربوط به چگونگی حفاظت از محیط‌زیست و ایجاد باورهای ارتباط سلامت و محیط- به عنوان اساس اولیه در برنامه‌های توسعه پایدار در جامعه- اهتمام ورزد.

در این میان، لازم است بین رسانه و کارشناسان خبره و متخصص محیط‌زیست، فعالان آن و کارشناسان سلامت تعامل مناسبی صورت گیرد و با آگاهی‌بخشی به افراد جامعه، بینش و درک عمیقی از محیط‌زیست ایجاد کند و در نهایت، با افزایش دانش احساساتشان را به سوی محیط‌زیست سوق دهد. رسانه لازم است در خصوص مسائل زیست‌محیطی کارشناسی‌های دقیق و موشکافانه همراه با نظم خاص با پرهیز از ایجاد هراس را داشته باشد. از این رو، موارد جزئی‌تر ذیل پیشنهاد می‌شود:

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

- ❖ استفاده از ظرفیت شبکه‌های پرمخاطب در آگاهی‌رسانی زیست‌محیطی و تقویت طبیعت‌دوستی.
- ❖ تولید برنامه‌هایی با موضوعات ترویج فرهنگ زیست‌محیطی مانند: آموزش همگانی برای کاهش آلودگی هوا، فواید درختکاری، آموزش تفکیک زباله و کاهش تولید آن در فضاهای شهری، مصرف بهینه انرژی، ارتباط با محیط‌زیست و سلامت.
- ❖ بهره‌گیری از اعتبار چهره‌های مشهور هنری و ورزش در بسط فرهنگ زیست‌محیطی.
- ❖ تقویت نقش رسانه‌ای مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی در مراحل قبل، حین و پس از بحران.

فهرست منابع

۳. آزادخانی، پاکزاد (۱۳۹۶). «نقش آگاهی و شناخت زیست‌محیطی در ایجاد اکوتوریسم پایدار (مطالعه موردی: شهرستان ایلام)»، فصلنامه پایداری، توسعه و محیط زیست، بهار، دوره اول، شماره ۱، ۸۳-۹۸.
۴. اسمعیل پورگنجی، وحید (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی با گرایش به حفظ محیط‌زیست (مورد مطالعه: شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق، دانشکده علوم انسانی.
۵. حاج‌محمدیاری، رقیه (۱۳۹۶). تأثیر رسانه بر رفتارهای زیست‌محیطی، چاپ اول، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۶. دالگرن، پیتر (۱۳۸۵). تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، چاپ دوم، (مترجم: مهدی شفقینی)، تهران: سروش.
۷. دبیری، فرهاد؛ و واحد ناوان، عارف (۱۳۹۵). «رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، تابستان، سال ششم، شماره ۱۳، ۱۶۵-۱۸۲.

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

۸. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران»، زمستان، دوره دوم، شماره ۸، ۱۷۹-۲۰۸.
۹. رحمن مولود، لقمان (۱۳۹۹). بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت محیط زیست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، گروه آموزشی مدیریت.
۱۰. رضایی، مهدیه؛ شبیری، سیدمحمد؛ سرمدی، محمدرضا؛ و لاریجانی، مریم (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر برنامه‌های محیط زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان»، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، تابستان، دوره ۲۰، شماره ۲، ۲۰۳-۲۱۵.
۱۱. رضویان، محمد تقی؛ کانونی، رضا؛ و یارمردادی، کیومرث (۱۳۹۵). محیط‌زیست شهری، چاپ اول، تهران: نشر علم.
۱۲. ساتن، فیلیپ دبلیو (۱۳۹۲). درآمدی بر جامعه‌شناسی محیط زیست، چاپ اول، (مترجم: صادق صالحی)، تهران: سمت.
۱۳. سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات، چاپ دوم، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴. شریفی، زینب؛ مظفری، افسانه؛ دلاور، علی؛ و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۷). «تبیین مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری محیط‌زیست و ارائه مدل مطلوب برای مطبوعات ایران (از نگاه استادان ارتباطات و محیط زیست، خبرنگاران و فعالان محیط‌زیست)»، فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، بهار، سال چهاردهم، شماره ۵، ۱۱۱-۱۳۸.
۱۵. شریفی، زینب؛ مظفری، افسانه؛ دلاور، علی؛ و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای گزارش زیست‌محیطی در مطبوعات ایران براساس معیارهای روزنامه نگار محیط‌زیست (EJ)»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، بهار، دوره نوزدهم، شماره ۴۱، ۵۵-۸۹.

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

۱۶. صالحی، صادق (۱۳۹۵). «رفتارهای زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی و تحصیلات»، *مجله علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز*، پاییز و زمستان، سال ۲-۱۸، دوره ششم، شماره ۲، ۲۰۱-۲۲۰.
۱۷. صالحی، صادق؛ بابائی، طاهره؛ و چقارزادی، جلال (۱۳۹۳). «بررسی نقش تلویزیون در افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست»، *نخستین همایش تغییر اقلیم و راهی به سوی آینده پایدار*، بازیابی از سایت سیویلیکا، ۱-۱۳.
۱۸. غریب‌زاده، زینب (۱۳۸۹). *نقش تلویزیون در ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی مردم و بررسی دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات و محیط زیست*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات.
۱۹. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*، (مترجم: حسین بصیریان جهرمی)، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۰. گودرزی، محسن؛ و اشراقی، یاسر (۱۳۹۴). «ارتباطات زیست‌محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست‌محیطی رسانه‌ها»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، زمستان، سال بیست و دوم، شماره ۴، ۳۱-۹.
۲۱. محمدی، احسان (۱۳۹۲). *بررسی روش‌های رسانه‌ای موثر بر ارتقای آگاهی عمومی در خصوص مسائل محیط‌زیست از نگاه کارشناسان رسانه و متخصصان محیط زیست*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات یزد، گروه ارتباطات.
۲۲. منتظر قائم، مهدی؛ و عرفانی حسین‌پور، رضوانه (۱۳۹۵). «رسانه و محیط‌زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست‌محیطی»، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، پاییز و زمستان، سال ششم، شماره دوم، ۱۴۵-۱۷۰.
۲۳. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ اول، تهران: انتشارات همشهری.
۲۴. میرفردی، اصغر؛ حیدری، آرمان؛ و دمساز، طیبه (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری بر رفتارهای محیط‌زیستی با میانجی‌گری رسانه‌ها (نمونه

افزایش آگاهی زیست‌محیطی مخاطبان از طریق رسانه با تأکید بر تلویزیون

موردی: شهر اهواز)، «فصلنامه آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، پاییز، سال ششم، شماره اول، ۵۵-۶۸.

۲۵. نیکویی، سمیرا (۱۳۸۹). نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران در افزایش آگاهی مخاطبان در کاهش آلودگی هوا (از نظر کارشناسان محیط‌زیست و رسانه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، گروه ارتباطات.

۲۶. ویسی، هادی؛ و زرندیان، اردوان (۱۳۹۱). «ارزیابی سطح آگاهی و دانش شهروندان از محیط‌زیست (مطالعه موردی اصناف منطقه ۱۲ شهر تهران)»، «مجله آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، سال یکم، پاییز، شماره ۱، ۳۵-۴۲.

۲۷. هانیگان، جان (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی محیط زیست*، (مترجمان: موسی عنبری، انور محمدی، میلاد رستمی)، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲۸. هوشمندان مقدم‌فرد؛ زهرا، اخبار، اسماعیل؛ و شمس، علی (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آگاهی زیست‌محیطی هنرجویان کشاورزی زجان»، *فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، تابستان، سال هشتم، شماره ۳۷، ۷۳-۸۴.*

29. Christine Sayo, Otinga. and Nigigi, Samuel.(2018). Media and Environmental Awareness in Kenya:A Case of TV. *New Media and Mass Communication*, Researcher Gate Vol.67, pp. 1-27.
30. Dobson,Andrew.(2006).Ecological Citizenship:Defence. *Journal Environmental Politics*, Vol.15,No.3, pp. 447-457.
31. Jharotia, Anil Kumar. (2018). Role of Media in Enhancement of Environmental Awareness, *Conference: Power of Media: Shaping the Future*. At:Tecnia Auditorium, New Delhi, pp. 1-11.
32. Kachaner, Nicolas. Nielsen, Jedper. Portafaix Adrien and Rodzko, Florent .(2020).

33. The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness. BCG Group, (<https://bcg.com>) July 14, pp1-12.
34. Manzoor, Javed. and Waseem, Akram. (2019). Role of Mass Media in creating Environmental Awareness among the residents of Poonch District of J&K India, *International Journal of Advanced Scientific Research and Management* (IJSARM), 4:pp131-133.
35. Saimon Lusagalika, Jackson .(2020). The Role and Influence of Media in Creating Environmental Awareness in Dar es Salaam, Tanzania, Institute of African Studies Carleton University (Ottawa, Canada)*Nokoko*,8:pp 83-52.
36. Saikia, Ruksana .(2017). Role of Mass Media in creating Environmental Awareness, *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*,2:pp 1-4
37. Ward Littlejohn, Stephen. and Foss, Karen.(2009 .*Encyclopedia Communication Theory*. Sage Publication, Inc.
38. Wu, En. Qicheng, Jing. and Baozhang, Jia. (2019). Study on the Environmental Education Demand and Environmental Literacy Assessment of Citizens in Sustainable Urban Construction in Beijing, *Sustainability*, 241:33-1.
<https://study.com> (2021)
- رصدخانه توسعه (۱۴۰۰). شاخص عملکرد زیست‌محیطی.
<https://pooyeshfekri.com/rasadkhaneh/indexes/>