



دانشگاه پیام نور

مرکز غرب تهران

گروه آموزشی مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت رسانه

گرایش:

عنوان:

بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت

محیط زیست

استاد راهنما:

دکتر پروانه دانش

استاد مشاور:

دکتر امیر ملکی

نگارنده:

لقمان رحمن مولود

زمستان ۱۳۹۹





معاونت پژوهش و فناوری

به نام خدا

منشور اخلاق پژوهش

با یاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم، محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان، و به منظور پاسداشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری، ما دانشجویان و اعضای هیأت علمی واحدهای دانشگاه پیام نور متعهد می‌گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت‌های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

۱- اصل حقیقت‌جویی: تلاش در راستای پی‌جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان‌سازی حقیقت.

۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.

۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.

۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه‌ی کشور در کلیه مراحل پژوهش.

۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانبداری غیرعلمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.

۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه‌ی افراد، سازمان‌ها و کشور و کلیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق.

۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم‌ها و حرمت‌ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب نقد و خودداری از هرگونه حرمت‌شکنی.

۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه‌ی نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.

۹- اصل برائت: التزام به برائت‌جویی از هرگونه رفتار غیرحرفه‌ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه‌ی علم و پژوهش را به شائبه‌های غیرعلمی می‌آلاینند.



دانشگاه پیام نور

مرکز تهران غرب

تعهد اصالت پایان‌نامه‌ی تحصیلی

اینجانب **لقمان رحمن مولود** دانش‌آموخته‌ی مقطع کارشناسی‌ارشد در رشته‌ی مدیریت رسانه که در تاریخ از پایان‌نامه‌ی خود تحت عنوان "**بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی**

در زمینه حفاظت محیط زیست" با کسب نمره‌ی دفاع نموده‌ام، بدین‌وسیله متعهد می‌شوم:

(۱) این پایان‌نامه، حاصل تحقیق و پژوهش انجام‌شده‌ی اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه‌ی موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در درون متن و بخش فهرست منابع و مآخذ ذکر و درج کرده‌ام.

(۲) این پایان‌نامه قبلاً برای هیچ مدرک تحصیلی (هم‌سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

(۳) چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد هرگونه استفاده و بهره‌برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از پایان‌نامه را داشته باشم، از حوزه‌ی معاونت پژوهشی واحد، مجوزهای لازم را اخذ نمایم.

(۴) چنانچه در هر مقطع زمانی، خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می‌پذیرم و دانشگاه پیام نور واحد مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام، هیچ‌گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام‌خانوادگی: **لقمان رحمن مولود**

تاریخ و امضا



مرکز تهران غرب
گروه آموزشی مدیریت
پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته: مدیریت رسانه
گرایش:
عنوان:

بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت

محیط زیست

استاد راهنما:

دکتر پروانه دانش

استاد مشاور:

دکتر امیر ملکی

نگارنده:

لقمان رحمن مولود

زمستان ۱۳۹۹

ساکزاری

حمد و سپاس و درود بی‌پایان برای پروردگار جهانیان که لطف و رحمتش شامل حال همگان و توفیق عنایت او رفیق راه عارفان و پویندگان گشته؛ و سلام و تحیت به محضر یگانه خاتم رسولان، رحمت جهانیان و هادی و مرشد، حضرت محمد مصطفی (ص) و درود بر ذریه‌ی پاک و ادامه‌دهندگان طریقش.

اکنون که این پژوهش، با لطف و عنایت حضرت حق و با راهنمایی حکیمانه سرکار خانم دکتر « پروانه دانش » جناب آقای دکتر امیر ملکی و جناب آقای دکتر حسینعلی قجری به مرحله‌ی ثمردهی رسیده است، بر خود واجب می‌دانم که از زحمات بی‌دریغ این بزرگوار، که با گشاده‌رویی، راهنمایی مجموعه‌ی حاضر را تقبل نمودند و با اشارات موشکافانه و با نهایت دلسوزی و دقت عمل خود، به روند کیفی آن سرعت بخشیدند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم، از درگاه خداوند باری تعالی، توفیق روزافزون و ارتقای مراتب علمی بالاتر را برای ایشان، خواهانم.

و سپاس و افری دارم از تمامی دوستان و کسانی که در تدوین این پایان‌نامه، همواره مشوق بنده بودند و راهنمایی‌های ارزنده و مساعدت‌های شایانی را مبذول فرموده‌اند. نیز از کارکنان و متصدیان معاونت پژوهش، کارشناسی محترم امور تحصیلات تکمیلی قدردانی می‌نمایم.

زمستان ۱۳۹۹

"تقدیم به

خانواده ام به خاطر همه‌ی محبت‌ها و فداکاری‌ها"

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- بیان مسئله..... ۱۳
- ۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش ۱۸
- ۴-۱- اهداف پژوهش ۲۲
- ۵-۱- تعاریف مفهومی واژه های پژوهش ۲۲

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

- ۱-۲- پیشینه پژوهش ۲۴
- ۱-۱-۲- پیشینه پژوهش های داخلی ۲۴
- ۲-۱-۲- پیشینه پژوهش های خارجی ۲۹
- ۲-۲- چهارچوب مفهومی و نظری ۳۱
- ۱-۱-۲-۲- مفهوم رسانه جمعی ۳۱
- ۲-۱-۲-۲- کارکرد های رسانه ۳۴
- ۱-۲-۱-۲-۲- رسانه، اطلاع رسانی و آموزش ۳۹
- ۲-۲-۱-۲-۲- رسانه تلویزیون آموزشی ۴۱
- ۳-۲-۱-۲-۲- آگاهی بخشی ۴۲
- ۱-۳-۲-۱-۲-۲- آگاهی بخشی اجتماعی ۴۴
- ۲-۲-۲-۲- حفاظت محیط زیست ۴۶
- ۱-۲-۲-۲- مفهوم آلودگی ۴۹
- ۲-۲-۲-۲- تهدیدات زیست محیطی ۵۲
- ۱-۳-۲-۲- نظریه کاشت ۵۷
- ۲-۳-۲-۲- نظریه برجسته سازی ۵۹
- ۴-۳-۲-۲- مخاطب و رسانه ۶۶
- ۵-۳-۲-۲- برداشتهای مختلف از رویکرد استفاده و رضامندی ۶۷
- ۶-۳-۲-۲- تئوری مسئولیت اجتماعی رسانه ها ۶۸
- ۷-۳-۲-۲- مدل های ارتباطات جمعی - مدل های مخاطب محور ۶۹
- ۱-۷-۳-۲-۲- مدل وابستگی بال-راکیچ و دفلور - از آثار ارتباطات جمعی ۷۰

۷۲ ۲-۲-۳-۷-۲-مدل لسول
۷۸ ۲-۲-۴-نگرش شهروندان
۷۹ ۲-۴-جمع بندی نظری تحقیق
۸۰ ۲-۵-فرضیات تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

۸۳ ۳-۱-مقدمه
۸۳ ۳-۲-روش پژوهش
۸۳ ۳-۳-جامعه آماری مورد مطالعه
۸۳ ۳-۴-حجم نمونه
۸۴ ۳-۴-۱-روش نمونه گیری
۸۴ ۳-۵-ابزارهای اندازه گیری
۸۵ ۳-۶-روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
۸۷ ۳-۷-تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش
۸۸ ۳-۸-روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۹۰ ۴-۲-آمار توصیفی
۹۳ ۴-۲-۳-آمار توصیفی متغیر "تحصیلات"
۹۶ ۴-۲-۵-آمار توصیفی متغیر "مدت زمان استفاده از تلویزیون"
۹۷ ۴-۲-۶-آمار توصیفی متغیر "نوع برنامه های تلویزیونی زیست محیطی"
۹۹ ۴-۲-۷-آمار توصیفی متغیر "نگرش نسبت به تأثیر رسانه بر آگاهی های زیست محیطی"
۱۰۰ ۴-۳-تجزیه و تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه ها
۱۰۱ ۴-۳-۱-آزمون کولمگروف-اسمیرنوف
۱۰۱ ۴-۳-۲-آزمونهای مدل اندازه گیری انعکاسی
۱۰۱ ۴-۳-۱-۲-آزمون همگن بودن
۱۰۲ ۳-۴-۳-آزمون پایائی مدل
۱۰۲ ۱-۳-۴-آلفای کرونباخ: همبستگی درونی سؤالات خارج از مدل
۱۰۲ ۲-۳-۴-پایائی دلون گلدشتاین (پایائی مرکب یا ترکیبی): همبستگی درونی سؤالات درون مدل

۱۰۳ پایایی اشتراکی ۴-۳-۳-۳
۱۰۳ آزمون روایی مدل (روائی سازه) ۴-۳-۴
۱۰۷ روائی واگرا ۴-۳-۵
۱۰۷ آزمون بارهای هم عرض ۴-۳-۵-۱
۱۱۳ آزمون فرضیات ۴-۳-۱

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۵۰ مقدمه ۱-۵
۱۵۰ خلاصه یافته های تحقیق ۲-۵
۱۵۰ خلاصه یافته های زمینه ای تحقیق ۳-۵
۱۵۱ بحث و تفسیر نتایج ۴-۵
۱۵۶ محدودیت های تحقیق ۵-۵
۱۵۷ پیشنهادات نظری و کاربردی ۶-۵
۱۵۸ ۱-۶-۵ پیشنهادات نظری
۱۵۸ ۲-۶-۵ پیشنهادات کاربردی
۱۵۹ ۳-۶-۵ پیشنهادات برای سایر تحقیقات
۱۶۰ منابع و مأخذ
۱۶۰ فهرست منابع فارسی
۱۶۶ فهرست منابع انگلیسی
۱۶۷ پیوست:
۱۶۷ الف- پرسشنامه
۱۷۱ چکیده ی انگلیسی:

چکیده:

در کشورهای در حال توسعه، مانند عراق، مسائل زیست محیطی بیش از آنکه جنبه‌ی فنی داشته باشد دارای جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی می باشد. بنابراین هدف اصلی حفاظت محیط زیست در رابطه با محیط اجتماعی، افزایش آگاهی‌های زیست محیطی در سطح جامعه و تغییر در بینش اجتماعی و تقویت فرهنگ زیست محیطی می باشد. در این میان، رسانه‌ها نقش به‌سزایی در ایجاد تغییرات در سطح جامعه ایفا می‌کنند و رسانه‌ی دیداری مانند تلویزیون به دلیل تنوع برنامه‌ها نقش قابل توجهی دارد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت محیط زیست بین شهروندان ۲۰ سال تا ۶۰ سال شهر اربیل می باشد تا بتوان راهکارهایی جهت ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی ارتباط جمعی برای افزایش آگاهی و علاقه‌ی شهروندان در جهت بهینه عمل کردن و حفاظت از محیط زیست ارائه نمود.

برای اجرای تحقیق، از فن "پیمایش" استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شهروندان ۲۰ تا ۶۰ سال مناطق شهر اربیل بود. حجم نمونه‌ها بر حسب فرمول کوکران ۳۸۴ نفر شد. که طی آن در هر منطقه تعدادی پرسشنامه به صورت خوشه‌ای بین شهروندان توزیع گردید سپس از معادلات ساختاری و ضریب همبستگی و همین‌طور از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. پایایی پرسشنامه در قالب مقیاس‌های نگرش احساسی، رفتاری و شناختی با استفاده از «ضریب آلفای کرونباخ» بررسی و برابر ۰/۸ تعیین شد. نتایج تحلیلی پژوهش حاصل از ضریب همبستگی نشان داد: که نگرش‌های احساسی، رفتاری و شناختی در آگاهی بخشی تلویزیون در حفاظت از محیط زیست مؤثر بودند و برنامه‌های تلویزیونی با محتوای زیست محیطی بخوبی می‌توانند در ارتقاء آگاهی افراد بالغ شهر اربیل برای حفظ محیط زیست مؤثر واقع شوند و تلویزیون به عنوان رسانه ملی می‌تواند تأثیر معناداری بر حفاظت از محیط زیست از سوی شهروندان داشته باشد. که سطح تحصیلات، اشتغال، جنسیت و سن و محتوا رسانه به عنوان متغیر مستقل با میزان نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان (متغیر وابسته) اربیل عراق ارتباط معناداری دارند.

واژگان کلیدی: نگرش شهروندان، تلویزیون، آگاهی بخشی، حفاظت محیط زیست

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- بیان مسئله

امروزه محیط زیست در سطح ملی و جهانی در معرض تهدیدهای فراوانی قرار گرفته است. افزایش انواع آلودگی ها، گرم شده درجه حرارت کره زمین، کاهش یافتن بسیاری از منابع طبیعی و ازدیاد جمعیت از جمله موارد هستند که محیط زیست انسانی را با مشکل های زیادی روبه رو ساخته و بعضا مانند مسأله آب، حالت بحرانی نیز به خود گرفته اند. کره زمین در حال گرم تر شدن است و جنگل های بسیاری از بین رفته و یا در حال از بین رفتن هستند. لایه اوزون که از کره زمین را در برابر آثار مخرب اشعه ماوراء بنفش نور خورشید محافظت می کند، هر روزه نازکتر می شود و احتمال بروز بسیاری از بیماری ها را افزایش می دهد. از بین رفتن جنگل ها و افزایش بیابان ها، امکان زندگی و کشت محصولات کشاورزی را هر چه بیشتر با مشکل روبه رو می سازد. هجوم مردم به شهرها و تکیه هر چه بیشتر بر تولید صنعتی نیز مشکلات فراوان از جمله آلودگی هوا، آلودگی آب و کاهش کیفیت مسکن را به دنبال داشته است، به طوری که مثلا گفته می شود ظرفیت زیستی شهر هه و لیر کم کم به پایان رسیده بود و توسعه و افزایش جمعیت آن به کم کم متوقف می شد. از طرفی، با توجه به این که ارتباط محیط زیست با توسعه پایدار ارتباطی متقابل و دوسویه می باشد، محیط زیست به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار، می تواند عاملی برای دستیابی یا عدم دستیابی به آن باشد. از سوی دیگر، توسعه پایدار نیز می تواند مانع تخریب محیط زیست گردد. لذا در صورت بی توجهی به عواقب وخیم تخریب محیط زیست و بهره برداری بی رویه از محیط زیست و بهره برداری بی رویه از محیط طبیعی که دارای توانی محدود می باشد. دستیابی به توسعه پایدار امر غیر ممکن خواهد بود. از این رو، امروزه بیش از هر زمان دیگری نیاز به برنامه های حفاظت از محیط زیست احساس می شود (احمدی، حاجی نژاد، ۱۳۸۹). باید اعتراف کرد که رسیدن به توسعه پایدار

در سایه توسعه فرهنگ عمومی امکان پذیر است. با همکاری رسانه ها شاهد ارتقای سطح فرهنگ عمومی مردم خواهیم بود تا نتایج مطلوب بدست آورده و به سمت حفاظت از محیط زیست با رویکرد توسعه پایدار هدایت شویم (دبیری، واحدناودان، ۱۳۸۹).

رسانه های با عنوان بازتاب دهنده ارزش های فرهنگی و ایدئولوژی جامعه می تواند به ترویج ارزش ها به عنوان ایستارهای عمیق پایدار بپردازد. در واقع قسمت عمده نقش رسانه در دنیای کنونی اطلاعات و ارتباطات، فرهنگ سازی ایدئولوژیک است. در حقیقت، رسانه از رهگذار جامعه پذیری و الگوسازی، رفتاری سازواری بین اجتماع و ساختار قدرت را افزایش و تعارض بین هویت های فردی و اجتماعی را حل می نماید که همین کارکرد رسانه می تواند تأثیر مهمی بر توسعه پایدار ملی داشته باشد.

رسانه ها به عنوان مهمترین رکن ارتقای دانش محیط زیستی جامعه، نقش بی بدیلی در جلب توجه افکار عمومی بر عهده دارند و قطعاً بدون کمک رسانه های ارتباط جمعی، نمی توان شاهد گسترش و بسط محیط زیستی در جامعه بود. از این رو می توان گفت رسانه های، مهمترین نقش را در ایجاد فرهنگ محیط زیستی جامعه دارند. رسانه ها با اطلاع رسانی و ارتقای دانش محیط زیستی، مهمترین نقش را در جلوگیری از تخریب و حفاظت از محیط زیست دار هستند. رسانه ها، امروزه یکی از عوامل مؤثر در ایجاد و گسترش یک فرهنگ به حساب می آیند. رسانه های مکتوب مانند روزنامه ها و مجلات، رسانه های شنیداری مانند رادیو، رسانه های دیداری مانند تلویزیون و رسانه های دیجیتالی هر کدام با توجه به ویژگی ها و ظرفیت های خود تأثیر گسترده و بسزایی در گسترش یک فرهنگ دارند. کمک گرفتن از ظرفیت نهفته در رسانه ها برای ایجاد فرهنگ دوستی با محیط زیست و گسترش این فرهنگ می تواند ما را در رسیدن به جامعه و فرهنگ دوست دار محیط زیست

یاری نماید. در ارتباط با مسائل و موضوعات زیست محیطی و آگاهی بخشی به افکار عمومی و انتشار واقعی و صادقانه، نقش رسانه ها بسیار مهم و حیاتی است. حفاظت از محیط زیست به احاد جامعه وابسته است. در جوامع مبتنی بر دانش مدرن امروزی، نقش رسانه در توسعه را می توان تسهیل کننده قلمداد کرد. علاوه بر این، رسانه، اشاعه دهنده و توزیع کننده اطلاعات است و لذا می تواند به عنوان کارگزاری رفتار نماید که باعث تغییر می شود.

همچنین رسانه ها می توانند مرکز بحث و تبادل نظر و به نقد کشیدن سیاست های زیست محیطی از یک سو و ارائه دهنده اطلاعات برای سیاست گذاری های محیط زیست باشند. رسانه ها همچنین می توانند برای برون رفت از معضلات زیست محیطی، راهکارها و پیشنهادهایی را به سیاست گذاران ارائه دهند. رسانه ها می توانند آگاهی بخشی را از مسائل و معضلات زیست محیطی بالا ببرند و آنها را با چالش هایی که در کوتاه مدت و به ویژه بلندمدت متوجه نوع بشر خواهد کرد، آگاه سازند. اطلاع رسانی صحیح و درست از معضلات زیست محیطی باعث می شود تا مسائل و موضوعات واقعی و اصیل مورد توجه قرار گیرند. از این رو، می توان به نقش سازنده و حیاتی رسانه ها در آگاهی بخشی و مطلع کردن شهروندان از معضلات و مسائل زیست محیطی از یک سو و در اختیار نهادن اطلاعات کافی و مورد نیاز برای سیاست گذاران زیست محیطی و جلب توجه دولتمردان به این مسائل پی برد.

آلودگی محیط زیست در عراق یکی از خطرناک ترین نتایج و آثار جنگ ها در زندگی شهروندان به شمار می رود اما هرج و مرج صنعتی و مصرفی، آثار منفی این پدیده را افزایش می دهد به ویژه اینکه برنامه های زیست محیطی دنبال نمی شود و این موضوع با شیوه زندگی شهروندان ارتباط مستقیم دارد و براساس گزارشات بیماری های ریوی، آمارها و ارقامی وجود دارد که نشان می دهد

موارد تنگی نفس در عراق در سالهای گذشته به طور قابل ملاحظه افزایش یافته است. بیماری هایی وجود دارد که به آلودگی محیط زیست مربوط می شود. آلودگی محیط زیست رو به افزایش است و عوامل زیادی باعث به وجود آمدن این وضع و برخی از بیماری های مرتبط با آلودگی محیط زیست مانند تنگی نفس، شده است.

راهبرد ملی محیط زیست در عراق شامل طرح های زیادی می شود اما اکثر آن ها از قبیل بررسی ها و پژوهش ها و برنامه هایی است که اجرای آن ها به سالها زمان نیاز دارد و موضوع آب ها و موضوع جنگ ها و تاثیر آن بر زمین ها و همچنین موضوع صنایع مطرح است. طرح ها و قوانین مربوط به محیط زیست هر چقدر هم که باشد، با توجه به ارقام آزمایشگاهها در این زمینه قضاوت می شود و معیار موفقیت، کاهش موارد ابتلا به بیماری های مرتبط با آلودگی است.

بنابراین با توجه اینکه مسئله محیط زیست یکی از موارد اساسی و چالش در کشور عراق به ویژه شهر اربیل می باشد و جهت حفظ و پایداری محیط زیست رسانه های نقش اساسی را ایفا می کند که سیاست گذاران آموزش های محیط زیستی را با تأثیر تلویزیون و برنامه های محیط زیستی آن به عنوان یکی از رسانه های ارتباط جمعی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای شناخت و به ابعاد نگرش که در واقع نگرش احساسی، رفتار و شناختی در بین شهروندان در خصوص حفاظت محیط زیست مبهم و مسئله برانگیز هست اهمیت و مورد بحث قرار می گیرد. با توجه به اهمیت موضوع و در جهت اجرای فرآیند پژوهش، سؤال اصلی این پژوهش نگرش شهروندان در مورد نقش

آگاهی بخشی تلویزیون در زمینه محیط زیست چگونه است؟

بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

۱- بین "میزان تحصیلات مردم اربیل" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان چه ارتباطی وجود دارد؟

۲- میان مصرف (تماشای)، برنامه های زیست محیطی تلویزیون توسط شهروندان اربیل ۲۰ تا ۶۰ سال و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست چه ارتباطی وجود دارد؟

۳- بین "میزان پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی)، شهروندان در حفظ محیط زیست توسط ساکنین ۲۰ تا ۶۰ سال شهر اربیل چه ارتباطی وجود دارد؟

۴- بین "نوع و محتوای برنامه های محیط زیستی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل چه ارتباطی وجود دارد؟

۵- بین "کیفیت پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل چه ارتباطی وجود دارد؟

۶- بین "جنسیت" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل چه ارتباطی وجود دارد؟

۷- بین "اشتغال" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل چه ارتباطی وجود دارد؟

۸- بین "سن افراد" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل چه ارتباطی وجود دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

فناوری‌های رسانه‌ای نقش زیادی در زندگی روزمره ما بازی می‌کنند. از آنجاکه فلسفه وجودی رسانه‌ها یعنی انتقال محتوای آموزشی از فرستنده به گیرنده، با هم تفاوتی ندارند، باید ساده‌ترین و ارزان‌ترین آن‌ها را برای هر آموزش انتخاب کرد. گاهی خصوصیات فراگیران، نوع خاصی از رسانه را طلب می‌کند و به همین دلیل می‌بایست در انتخاب رسانه به گرایش فراگیران، رسانه موردنظرشان و برداشت آن‌ها از نظر میزان یادگیری از طریق آن رسانه توجه داشت. بی‌شک، رسانه‌ها تأثیر عمیقی بر جامعه اعمال می‌کنند به طوری که قادرند با شیوه‌های پذیرفتنی و عوام‌پسند، هر نوع تغییری را در فرهنگ جامعه ایجاد کنند. شکی نیست که رسانه در معرفی و شناخت محیط زیست، ممانعت از تخریب آن و بهتر شدن وضعیت زندگی افراد جامعه تأثیر غیر قابل انکاری دارد. در واقع می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی مخصوصاً تلویزیون، قسمتی از فرهنگ آموزی افراد جامعه بوده و با داشتن امکانات وسیع، در ارائه جذاب‌تر و بهتر ایده‌ها می‌تواند به عنوان یک کانال ممتاز ارتباطی عمل کند که هیچ ابزاری، توانایی رقابت با آن را ندارد. از دیدگاه اجتماعی، مشکلات زیست محیطی بیشتر رفتاری و فرهنگی است تا حاصل رشد تکنولوژی و صنعتی شدن جوامع. نقش‌های گوناگون و گاه متضاد رسانه‌های جمعی در رابطه با حفظ محیط زیست برای تولید سمبل‌ها و نماد‌های زیست محیطی و خلق ارزش‌ها و باورها در جامعه، ویژگی است که ما را ملزم به شناخت عملکرد رسانه‌ها در رابطه با حفاظت از حوزه‌های گوناگون محیط زیست می‌سازد. در زمینه‌ی ترویج اخلاق محیط زیستی و فرهنگ سازی، روش‌های اتخاذ شده باید جنبه عملی و پوشش وسیع داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۲).

از آنجا که سلامت محیط زیست هر نقطه از جهان متأثر از سلامت محیط زیست سایر بخش های گره خاکی است، در رابطه با حفاظت از محیط زیست و بقای منابع خدادادی، شرط اصلی بهره‌وری از اطلاعات و مشارکت مردم در ارتباطات و نیز توزیع اطلاعات زیست محیطی در جوامع، تقویت برنامه های رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون در ارتباط با محیط زیست می باشد. در واقع 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 (رشیدی و رشیدی، ۱۳۹۰)، و ضرورت توجه به این امر را دو چندان می‌کند.

امروزه به غیر از سازمان‌ها و نهادهایی مانند مدارس، دانشگاه‌ها، مساجد، کتابخانه‌ها، موزه‌ها و تالارهای هنری، که هدف و عملکردشان متأثر کردن رفتار و شکل‌دهی شخصیت افراد می‌باشد، نهادهای دیگری هم وجود دارد که اصولاً برای اهداف معین دیگری به وجود آمده‌اند. اما به طور غیر مستقیم تأثیر تربیتی مهمی روی رفتار و شخصیت افراد دارند. آنها فرهنگ، دانش و اطلاعات را به صورت غیر رسمی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی جمعی از این نوعند. رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، مجلات، تلفن همراه، کامپیوتر، هر چند برای برخی اهداف دیگر به وجود آمده‌اند، اما تأثیر تربیتی مهمی در الگوهای رفتاری افراد دارند و در رشد و توسعه فرهنگ عمومی تا حد زیادی سهم‌اند (رشیدی و رشیدی، ۱۳۹۰).

در این راستا، و با انجام این تحقیق قصد داریم بررسی نماییم؛ آیا رابطه معناداری میان عملکرد رسانه های ارتباط جمعی (تلویزیون)، و میزان حفاظت از محیط زیست از سوی مردم جامعه وجود دارد؟ آیا برنامه های تلویزیونی کارآمدی توسط صدا و سیما در کشورمان تولید می شود تا سبب

پیشبرد فرهنگ عمومی جامعه و ارتقاء نگرش زیست محیطی مردم گشته و حمایت از محیط زیست را ممکن سازد؟ و آیا زمان پخش برنامه های موجود با نیاز فرهنگ زیست محیطی و آگاهی جامعه در این رابطه تناسب دارد؟

به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی آن گونه که شایسته است، به مسئله محیط زیست نمی‌پردازند! مدت زمان پخش برنامه های زیست محیطی از شبکه های مختلف تلویزیونی، همچنین کمیّت و کیفیت گزارشات زیست محیطی که از طریق تلویزیون ارائه می‌شود، گواه این موضوع است. تأثیر انکارناپذیر رسانه های تلویزیونی بر جامعه، بالاخص جنبه ارتباطی آن که به تمامی ابعاد زندگی بشر تسری یافته است از دیدگاه جامعه شناسی ماهیتی اجتماعی دارد و به همین منظور بررسی این پدیده از دیدگاه جامعه شناسان دارای اهمیتی خاص است. تردیدی نیست که از بدیهی‌ترین تأثیرگذاران بر بیان مشکلات زیست محیطی و تنویر افکار عمومی برای نگهداری از محیط زیست، رسانه ها (تلویزیون) هستند.

از آنجا که بیشتر رسانه‌های جمعی مورد توجه عموم هستند و مردم، پاره‌ای از اوقات شبانه‌روز خود را به مطالعه، دیدن و یا شنیدن اطلاعات و اخبار منعکس شده در آنها اختصاص می‌دهند؛ سریعترین، مطمئن ترین، قابل دسترس‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار در جهت اشاعه فرهنگ حفاظت از محیط زیست و آموزش و تنویر افکار عمومی، رسانه‌های ارتباط جمعی (به ویژه تلویزیون به عنوان یک رسانه دیداری و شنیداری)، هستند. در بستر ارتباطات زیست محیطی، کار خبر نگاری رسانه ای زیست محیطی جمع‌آوری، اثبات، پخش و نمایاندن اطلاعات راجع به رویدادها، گرایش ها، موضوعات و مردمانی است که به دنیای غیر انسانی که انسان‌ها ضرورتاً در حال تعامل با آن هستند، مربوط است.

رسانه زیست محیطی، طیفی از معانی گسترده را در خود دارد و اغلب به چند معنا به کار می رود. امروزه، پوشش رسانه ای محیط زیست را می توان تحت عنوان گزارش خطر و یا روزنامه نگاری علم و یا به عنوان بخشی از حوزه وسیع تر ارتباطات زیست محیطی طبقه بندی نمود.

موضوع فعالیت رسانه های زیست محیطی، در مورد ارائه موضوعاتی است که به آنها توجه نشده و یا نمی شود. خبر نگاری زیست محیطی، امری ایمن و یا غیر مؤثر نیست، بلکه استانداردها و معیارهای خود را دارد که زمانی که ابعاد مختلف نگارش زیست محیطی از جمله ابعاد اجتماعی، اقتصادی، علمی، اخلاقی، احساسی و معنوی آن باز و گسترده می شود، این استانداردها مشخص می کنند که سؤال اصلی که رسانه های زیست محیطی می بایست در اخبار خود بپرسند آن است که آیا سیاستگذاران، قانون گذاران، صاحبان صنایع، شهروندان و غیره، در حفاظت و بقا محیط زیست جدی هستند؟ اگر بنای قضاوت را بر شمار فزاینده موضوعات زیست محیطی بگذاریم که به نقطه اوج و بحرانی خود رسیده اند، مشخص می شود که این افراد وظیفه خود را به خوبی انجام نداده اند. از این روست که رسانه ها در مبارزات زیست محیطی خود به جای آنکه پیشگیرانه عمل کنند واکنشی عمل می کنند. در نتیجه پیشگیری از تخریب محیط زیست و حفاظت از آن که از رسالت های اصلی رسانه های گروهی است محقق نشده و در این حوزه ضعف رسانه ها مشهود و ملموس است و ضرورت تحقیق در مورد نقش رسانه تلویزیون در فرهنگ سازی محیط زیستی شهروندان، میزان ارتباط و میزان اثرگذاری برنامه های تلویزیونی بر نگرش شهروندان (احساسی، رفتاری و شناختی) جهت آگاهی و علاقه ی افراد در گرایش بر حفاظت از محیط زیست احساس می شود که در این پژوهش سعی شده به آن پرداخته شود.

۱-۴- اهداف پژوهش

۱- سنجش نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه محیط

زیست،

۱-۵- تعاریف مفهومی واژه های پژوهش

نگرش شهروندان: نگرش را نظامی بادوام که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و

یک عنصر تمایل به عمل است.

آگاهی بخشی: هر گونه فعالیت، پدیده یا کاری که به معرفت و شناخت حقایق و درک و دریافت

حقیقت بینجامد.

حفاظت محیط زیست: محیط زیست عبارت است از آن چه که فرآیند زیستن را احاطه کرده، آن

را در خود فرو گرفته و با آن در کنش متقابل قرار دارد. محیط یک موجود زنده عبارت است از

فضایی که موجود زنده را احاطه کرده و از طریق روابط متقابل گوناگون با آن در تماس قرار دارد. به

بیان دیگر، محیط را می توان مجموعه عوامل جاندار و بی جانی دانست که، در یک فضای مشخص و

در زمانی معین موجود زنده را تحت تاثیر خود قرار می دهند.

فصل دوم

مبانی و چارچوب نظری

۱-۲- پیشینه پژوهش

۱-۱-۲- پیشینه پژوهش های داخلی

فروتن کیا و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش رسانه در شکل دهی نگرش ها و رفتارهای زیست محیطی شهروندان پرداختند که بیان کردند تقویت فرهنگ عمومی از طریق جامعه پذیری صورت می گیرد. جامعه پذیری به طور معمول از طریق نهادهای موجود در جامعه تحقیق می یابد. از مهمترین ابزارهای جامعه پذیری، رسانه ها هستند. در عصر حاضر و بر اثر نفوذ و گسترش وسایل ارتباط جمعی که پیام را با موضوعات متنوع، ساختارهای گوناگونو گستره جغرافیایی وسیع توزیع می کند، نه تنها وضعیت های جدید فرهنگی را شکل می دهند، بلکه عامل دگرگونی در رفتار جمعی، گرایش های جدید و نگرشهای تازه در حوزه فرهنگ عمومی می شوند. در تحقیق حاضر به بررسی میزان استفاده شهروندان از رسانه ها و تاثیر آن بر نگرش ها و رفتارهای زیست محیطی آنان پرداخته می شود.

ویسی و زرندیان (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان سطح آگاهی و دانش شهروندان از محیط زیست (مطالعه موردی اصناف و مدیران تجاری منطقه ۱۲ شهرداری تهران)، نتایج حاکی از آن است که دانش محیط زیستی از طریق رسانه های گروهی نظیر تلویزیون، رادیو، همچنین تابلوهای تبلیغاتی، متخصصان محیط زیست و دوستان از سایر روش ها برای انتقال اطلاعات و اطلاع رسانی مسایل و موضوعات محیط زیستی اثربخشی بیش تری دارند.

عسگری (۱۳۹۱)، در پژوهشی به نقش رسانه بر محیط زیست سالم پرداخت. بطوری که انسان با فعالیت هایی از قبیل کشاورزی، صنعتی و بهره برداری از منابع و امکاناتی که برای ادامه زندگی در این محیط انجام می دهد، ضمن ایجاد تغییرات مفید و مناسب، سبب آلودگی آن نیز می شود که این

آلودگی مجدداً بر انسان و موجودات دیگر اثرات ناخوشایندی باقی خواهد گذاشت و زندگی، پیشرفت، رشد و نمو و سلامت او را تحت الشعاع قرار خواهد داد. گسترش کویرها، از میان رفتن جنگل‌ها، آلودگی آب و هوا، تخریب لایه اوزن، انقراض گونه‌های حیاتی، تغییرات آب و هوا، تمامی مشکلات محیطی، آینده‌ی تاریکی را برای بشر ترسیم می‌کند. کنترل عوامل محیطی در ارتقای سلامت انسان نقش اساسی و کلیدی دارد و آلاینده‌های محیط که از تنوع، گستردگی و پیچیدگی خاصی برخوردارند می‌توانند هر سه بعد جسمی، روانی و اجتماعی سلامت انسان را با خطر مواجه سازند لذا با توجه اینکه رسانه‌های یکی از مهمترین ابزار ارتباطات جمعی هستند باید از آنها در آموزش کنترل عوامل محیطی که باعث ارتقای سلامت انسان‌ها می‌شود، استفاده کرد.

آقامیری و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر تغییر رفتارهای محیط‌زیستی مردم روستای قودجان صورت گرفته است، نتایج بررسی نشان داد که تلویزیون، رفتار محیط‌زیستی روستاییان را تغییر داده و بیش‌ترین میزان این تغییر در عنصر خاک و آب و کم‌ترین آن مربوط به عنصر هوا بوده است، در نتیجه این بررسی مشخص شد، هرچند تلویزیون مصرف‌گرایی را در روستای قودجان رواج داده، اما می‌تواند وسیله‌ای برای تقویت رفتارهای مثبت محیط‌زیستی باشد.

گرامنایه پور و بیگدلی نژاد (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی، تأکید کردند که اگر از وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصین علوم رفتاری و اجتماعی بهره‌برداری شود، می‌تواند تأثیر بسزایی در اصلاح نگرش‌ها و ایجاد انگیزه در جهت رفتار

مصرفی بهینه و تشویق افراد به اصلاح الگوی مصرف آب نقش داشته باشد و با آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد.

شبیری و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) با سواد ارتقای سواد محیط‌زیستی معلمان، به این نتیجه دست یافتند که بین میزان تماشای رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و ارتقای آگاهی، دانش و رفتار و به‌طورکلی سواد محیط‌زیستی معلمان، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

صالحی و پاک‌نژاد (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی محیط‌زیست در آموزش عالی: ارزیابی دانش محیط‌زیستی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران نیز نشان داد که رابطه نیرومندی بین استفاده از رسانه‌ها و دانش محیط‌زیستی دانشجویان وجود داشته است و ابزارهای اطلاعاتی می‌توانند خیلی سریع‌تر از تعاملات شخصی، اطلاعات محیط‌زیستی را انتقال دهند.

صالحی، بابائی و چقارزدی (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش تلویزیون در افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست پرداختند که بیان کردند امروزه تخریب محیط زیست به عنوان یک معضل جهانی فکر برنامه ریزان و سیاست گذاران را به خود جلب نموده است. ضرورت انجام اقدامات پیشگیرانه جهت جلوگیری از افزایش دامنه ی بحران های زیست محیطی باعث شده است تا در برنامه ها و سیاست های زیست محیطی اهمیت و توجه ویژه ای به جایگاه و نقش کودکان به عنوان نسل های آتی داده شود. یکی از عواملی که در کنار خانواده و مدرسه می تواند تاثیرگذاری قابل توجهی بر شکل گیری نگرش ها و رفتار های کودکان داشته باشد تلویزیون است. می توان گفت که هرگونه تلاش و برنامه ریزی برای جلب توجه کودکان به مسائل زیست محیطی مستلزم توجه مضاعف به نقش و اهمیت تلویزیون در زندگی کودکان است. تحقیق حاضر می

کوشد تا با انجام مطالعه‌ای اسنادی به بررسی این مهم بپردازد که تلویزیون چگونه می‌تواند موجب افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست شود. نتایج تحقیق حاکی از آن است 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 تلویزیون می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی و سرگرم‌کننده خود به عنوان یک رسانه‌ی آگاهی‌دهنده به آگاهی‌بخشی و آموزش دهی زیست محیطی کودکان بپردازد و از این طریق باعث افزایش آگاهی کودکان نسبت به حفاظت از محیط زیست شود.

سرخ کمال (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان سنجش نگرش شهروندان خراسان شمالی بر تأثیر رسانه در تغییرات حجاب، طی دهه گذشته در بین شهرهای بجنورد، شیروان و اسفراین را مورد بررسی قرار دادند که در واقع جهت جمع‌آوری اطلاعات نظری و مطالعات کتابخانه‌ای از روش اسنادی و به منظور نظرسنجی شهروندان جامعه اماری از روش تحقیق پیمایشی استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر گویای آن است که به عقیده‌ی پاسخگویان، استفاده از رسانه ملی (تلویزیون) بر گرایش به حجاب و عفاف در جامعه به ویژه جوانان، تأثیر زیاد و خیلی زیاد دارد. در واقع رسانه‌ی ملی تا حدود زیادی توانسته جایگاه و شخصیت زن را ارتقا دهد. در میان شهرهای مورد بررسی، شهروندان اسفراینی نحوه عملکرد رسانه‌ی ملی را در زمینه‌ی حجاب و عفاف مثبت می‌دانند.

رضائی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش تحت عنوان بررسی تأثیر برنامه‌های محیط زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط زیستی پرداختند که روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، نیمه آزمایشی از نوع پیش‌آزمون-پس‌آزمون با گروه

کنترل می‌باشد. نمونه مورد مطالعه شامل ۴۰ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور استان مرکزی بود که به روش نمونه در دسترس انتخاب و به‌طور تصادفی در قالب دو گروه کنترل و آزمون گروه‌بندی شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه‌ای بود که روایی محتوایی آن به صورت کمی و کیفی و پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. بر اساس نتایج آزمون آماری، تفاوت معنی‌داری در بین هر دو متغیر در دو مرحله پیش آزمون و پس آزمون وجود دارد. مقایسه میانگین دو مرحله پیش آزمون و پس آزمون نشان داده است که میانگین متغیر در مرحله پس آزمون نسبت به پیش آزمون در هر دو متغیر، بالاتر است، نتایج آزمون تعقیبی نیز بیان‌گر بالاتر بودن میانگین گروه آزمایشی تلویزیون نسبت به میانگین گروه کنترل در هر دو متغیر بوده است. بر مبنای یافته‌های پژوهش، برنامه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان به خصوص آگاهی محیط‌زیستی آن‌ها با اندازه اثر بالاتر بوده‌اند.

رحمان پور و رضانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش آموزش محیط زیست جوامع محلی در عملکرد زیست محیطی شهروندان محدوده منطقه ۵ شهردار تبریز پرداختند که پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های نیمه تجربی می‌باشد و به صورت میدانی به گردآوری داده‌های پژوهش پرداخته است. روش پژوهش حاضر از نوع نیمه آزمایشی با پیش آزمون و پس آزمون با گروه کنترل می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق شهروندان محدوده منطقه ۵ می‌باشد. به لحاظ در دسترس بودن اطلاعات و منابع و نیز به خاطر سهل‌الوصول بودن، این منطقه جهت بررسی انتخاب گردید. جمعیت مورد مطالعه شامل ۶۰ نفر از شهروندان محدوده منطقه ۵ تبریز است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است که به صورت تصادفی ۳۰ نفر در گروه آزمایش و

۳۰ نفر در گروه کنترل قرار گرفته است. در پژوهش حاضر، داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است که روایی آن توسط استاتید و متخصصان رشته تایید شده است و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که ۰/۸۱ به دست آمده و از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که آموزش زیست محیطی شهروندان منطقه ۵ تبریز بر مدیریت پسماند، مصرف بهینه آب، کاهش آلودگی، فضای سبز، مصرف بهینه انرژی و حفاظت از محیط زیست تاثیر مثبت داشته است.

مرزبان و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی سطح آگاهی و رفتارهای زیست محیطی شهروندان یزد مورد بررسی قرار دادند که در بین ۱۰۰۰ نفر از شهروندان یزد در سال ۱۳۹۷ به شیوه نمونه گیری خوشه ای براساس پرسشنامه انجام شد که نتایج نشان داد که علیرغم وجود آگاهی و نگرش نسبتا مناسب نسبت به محیط زیست اکثریت افراد به لحاظ رفتار زیست محیطی، عملکرد ضعیفی داشته اند. بنابراین برخورداری از آگاهی زیست محیطی نمی تواند تضمینی برای انجام رفتار زیست محیطی باشد بلکه در این میان نیازمند شرایط و ساختار اجتماعی ترغیب کننده و تسهیل کننده انجام رفتارهای زیست محیطی وجود دارد.

۲-۱-۲- پیشینه پژوهش های خارجی

هارتمن (۲۰۰۸)، در پژوهشی تحت عنوان آموزش‌های انبوهی مطرح کرد که روش‌های ترویج انبوهی دربرگیرنده تمامی ابزار انتشار است که در آنها یک رسانه ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه، مجله و مانند این‌ها بکار گرفته می‌شود و منبعی را که از یک یا چند نفر محدود تشکیل شده است توانا می‌سازد تا با جمعیتی زیاد ارتباط برقرار سازد .

تُر (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان افزایش آگاهی‌های محیط‌زیستی زنان از طریق برنامه‌های آموزش به این نتیجه دست یافت که رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون می‌توانند عهده‌دار نقش مهمی در افزایش آگاهی‌های زنان در زمینه آلودگی‌های آب، خاک و هوا شوند.

امین‌راد و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی میزان آگاهی محیط‌زیستی و نگرش دانشجویان ایرانی شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های مالزی، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها، تأثیر مثبتی بر سطح آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان دارند.

کاپور (۲۰۱۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی آگاهی و برنامه‌های تلویزیونی به این نتیجه رسیدند که در حدود ۴۰٪ از پاسخ‌دهندگان، برنامه تلویزیون را ترجیح می‌دهند، در حالی که ۲۶٪ درصد از مردم روستا به برنامه‌های رادیو علاقه دارند.

چان (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان آگاهی دانش‌آموزان از مسائل محیط زیست به این نتیجه دست یافتند که آگاهی دانش‌آموزان دبیرستانی هنگ کنگ از مسائل محیط زیست محیطی محلی و عمومی در سطح بالایی قرار دارد.

کاتونا و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان نقش رسانه‌ها بر زندگی دانش‌آموزان و آموزش محیط زیست در بین دانش‌آموزان ۱۳ تا ۱۷ سال مجارستان صورت گرفت؛ این نتیجه به دست آمد که بین دانش‌زیست محیطی دانش‌آموزان و برنامه‌های تلویزیون، رابطه مثبت وجود دارد.

پراسب و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان اهمیت انواع مختلف رسانه‌های در افزایش آگاهی زیست محیطی که نتایج آن نشان داد که رسانه‌های جمعی افراد در مناطق شهری و روستایی از فاکتورهای مؤثر در ایجاد فرهنگ سازی ارزش‌های زیست محیطی در جامعه به حساب می‌آیند.

که استفاده از ظرفیت های نهفته در آنها می تواند ما را در رسیدن به یک جامعه دوستدار طبیعت و محیط زیست یاری کند.

۲-۲- چهارچوب مفهومی و نظری

۲-۲-۱- چهارچوب مفهومی

۲-۲-۱-۱- مفهوم رسانه جمعی

رسانه های جمعی، در مقام عمل همواره در قالب سازمان ها و موجودیت های نهادی شده با مختصات ویژه، ظهور یافته و ایفای نقش می کنند. روشن است که اتخاذ هر نوع رویکرد توصیفی، تحلیلی، توجیهی و انتقادی نسبت به عملکرد موجود یک رسانه، پیشنهاد هرگونه راهکار در جهت تغییر و اصلاح این عملکرد و به طور کلی، هر نوع مواجهه نظری و عملی با رسانه، به عنوان یک واقعیت، الزاما باید با ملاحظه هویت نهادی و سازمانی آن صورت پذیرد (نمودار ۲-۱). لازم به ذکر است که رسانه، به ویژه در حوزه های متنوع ارتباطی، به اعتبارات و ملاحظات مختلفی همچون رسانه به عنوان یک تکنولوژی، یک نهاد و سازمان اجتماعی، یک کنشگر فرهنگی اجتماعی، یک زبان، یک متن، یک کانون صنعت فرهنگ و...؛ مورد توجه قرار می گیرد. در این تحقیق، عمدتاً به عنوان یک سازمان ارتباطی فعال در عرصه فرهنگ سازی و ارائه کننده اقلام و محصولات نمادین تأثیرگذار ملاحظه شده است. مک کوایل، در توصیف ویژگی های نهاد رسانه می نویسد:

۱. به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته جمعی و تقاضاهای فردی؛

۲. مجراهایی برای ارتباط میان مردم، فرستنده ها و دریافت کننده ها، میان مخاطبان گوناگون و بین

همه اینها و جامعه و نهادهای تشکیل دهنده آن به وجود می آورد؛

۳. رسانه تقریباً منحصرأ در فضای عمومی یا گستره همگانی فعالیت می کند. نهادی است باز، که همه می توانند در آن مشارکت کنند، چه در نقش دریافت کننده و تحت شرایط معینی، همچنین به عنوان فرستنده... رسانه ها به مطالبی می پردازند که در مورد آنها افکار عمومی وجود دارد و یا اینکه می تواند شکل بگیرد.

۴. مشارکت به عنوان مخاطب در این نهاد اساساً داوطلبانه است و اجبار و تکلیفی در کار نیست. این آزادی در رسانه ها از دیگر نهادهایی که وظیفه توزیع معرفت را برعهده دارند، مانند آموزش، دین یا سیاست به مراتب بیشتر است؛

۵. استفاده از رسانه همچنین با اوقات فراغت و تفریح همبسته بوده و از کار و تکلیف جداست. علاوه بر این، هیچ تشکیلاتی برای ایجاد پیوند میان مشارکت کنندگان بالا (تولیدکنندگان پیام) و مشارکت کنندگان پایین (مخاطبان)، نیز در اختیار ندارد؛

۶. این نهاد همچنین با صنعت و بازار، از طریق وابستگی آن به کار دستمزدی، تکنولوژی و نیاز به اعتبار در پیوند است؛

۷. اگرچه رسانه خود فاقد قدرت است، اما مستمراً از طریق برخی کاربردهای مرسوم و سازوکارهای قانونی و اندیشه های مشروعیت بخش با قدرت دولتی متصل می شود. (مک کوایل، ۱۹۳۵).

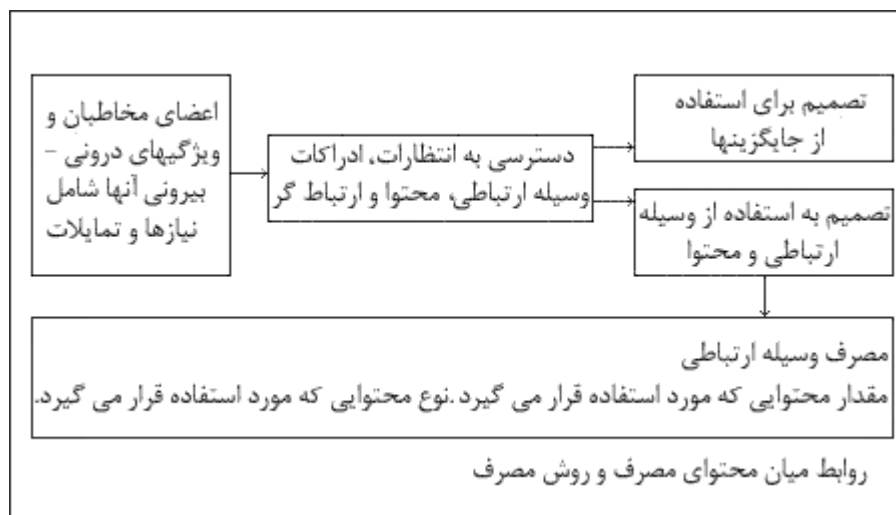
مفهوم «استفاده» قلب مدل های ارتباط جمعی مرتبط می باشد. آگاه بودن از کاربرد رسانه و ریشه های آن، کلیدهایی برای فهم و پیش بینی نتایج فرایند ارتباطات جمعی فراهم می سازد. «استفاده از رسانه های جمعی» شاید معانی گوناگونی داشته باشد. ممکن است مانند «در معرض دید قرار دادن» باشد که صرفاً عمل درک را نشان می دهد. در بافتی دیگر ممکن است به معنای فرایندی پیچیده تر

باشد، که در آن، محتوایی خاص تحت شرایط معینی مصرف می شود و کارکردهای معینی را تحقق می بخشد؛ و انتظاراتی برای خشنودی خاص به آن گره خورده است.

عمل "استفاده" ممکن است براساس میزان محتوای به کاررفته، نوع محتوای به کاررفته، رابطه با رسانه های استفاده شده، و شیوه استفاده از آن برای مثال به این معنا که آیا مصرف یک فعالیت اولیه است یا ثانویه باشد.

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه فرد، استفاده از رسانه ها را تعیین می کنند. در این مدل (نمودار ۱-۲)، "نیاز" تنها عاملی است که منجر به استفاده از رسانه می شود.

ویژگی های فردی، انتظارات او، درک رسانه ها و میزان دسترسی به رسانه ها، منجر به اخذ تصمیماتی از سوی فرد درباره استفاده کردن یا استفاده نکردن از محتوای رسانه های جمعی می شود. برای اکثر فعالیت های رسانه ای، گزینه های کارکردی بدیل از قبیل تعامل واقعی به جای شبه تعامل^۱ از طریق تلویزیون، وجود دارد.



نمودار ۱-۲: مفهوم استفاده و تعیین کننده های آن

(منبع: کتاب مدل های ارتباطات جمعی، نوشته: دنیس مک کوایل و سون ویندال، مترجم: گودرز میرانی، ۱۳۸۸)

^۱ Pseudo Interaction

۲-۱-۲-۲- کارکرد های رسانه

تلویزیون به عنوان یک رسانه و یک سازمان ارتباطی دارای موقعیت و مأموریت فرهنگی اجتماعی، ابعاد و ویژگی های مختلفی دارد که خود تا حدی وجه جاذبیت توده‌ای آن را توجیه می کند. این ویژگی ها عبارتند از:

۱. به عنوان یک رسانه جمعی منبع پیام آن یک سازمان رسمی، متمرکز، دارای مأموریت نهادی و عملکرد حرفه ای با مختصات ویژه است؛

۲. انتشار پیام آن سریع، مداوم، پرگستره و تأثیرگذار است؛

۳. پیام آن به عنوان یک محصول کار جمعی، امری ساخته و پرداخته، کالایی شده و دارای ارزش مبادله و مصرف است؛

۴. از گیرندگان انبوه، پراکنده، نامتجانس، دارای تجربه های نسبتاً مشترک و نیازها و واکنش های قابل پیش بینی برخوردار است؛

۵. رابطه میان فرستنده و گیرنده غالباً یک سویه و به ندرت دو طرفه است. معمولاً فرستنده، مسئولیت تأثیرات خاص پیام خود بر روی مخاطب را عهده دار نیست. او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می کند.

۶. نامتقارن بودن رابطه میان فرستنده و گیرنده. فرستنده، هرچند به طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست، اما معمولاً از جایگاه، قدرت، اقتدار، نفوذ و تأثیر بیشتر و برتری برخوردار است (دادگران، سیدمحمد، ۱۳۸۳).

تلویزیون همچنین علاوه بر ویژگی های سازمانی فوق، از جاذبه های دیگری نیز برخوردار است. چرایی استقبال توده‌ای از این رسانه و ارتقا روزافزون جایگاه و موقعیت آن به رغم ظهور رسانه های

رقیب و بدیل بیش از هر چیز ریشه در همین جاذبه های تکنولوژیکی، فنی، هنری، محتوایی، ساختاری و زبانی دارد.

برخی از این ویژگی ها عبارتند از: تصویرسازی و نمایشی کردن پدیده ها و رویدادها، ساختن شبه واقعیت ها و شبه رویدادها یا خلق جهان های مجازی مشابه جهان های واقعی، برداشت های گزینشی از واقعیت و باز تألیف هنرمندانه آن در قالب های جدید، دست کاری زمان و مکان یا تداخل زمان و مکان حقیقی و خیالی، اسطوره سازی، ایجاد یک میدان دید نسبتاً گسترده، بهره گیری توأمان از عناصر بیانی مختلف؛ تراکم شناختی؛ تقویت معرفت شناسی حس گرا، قابلیت های تکنولوژیکی فراوان، جاذبه های هنری و زیباشناختی متنوع، تنوع قالب های برنامه ای، همگونی و پیوستگی نسبی محتوا، انتخاب و پردازش سوژه های عامه پسند، ساخته و پرداخته بودن محتوا به تناسب ذائقه مخاطبان، فعال ساختن همزمان قوای حسی متعدد، معافیت نسبی از ضرورت بذل فکر، ماهیت غالباً غیرانتخابی تماشا، تحقق تدریجی «کاشت فرهنگ» و ایجاد انس و عادت قهری، کم هزینه بودن نسبی، حضور دائم و همه جایی، دسترسی آسان، کنترل پذیری فیزیکی، امکان استفاده همزمان با اشتغال به سایر فعالیت های معمول، حضور در محیط صمیمی.

همچنین تلویزیون از قابلیت خلق واقع نمایانه ایده ها و آرمان ها، مشروع سازی اروتیک (افراد در تلویزیون خود را مجاز به دیدن تصاویر و صحنه هایی می بینند که ملاحظات فرهنگی و اخلاقی، امکان عینی آن را محدود ساخته است. کامجویی هایی ضمنی اروتیک و شبه اروتیک ناشی از این سنخ ارتباطات، معمولاً انگیزه افراد برای همراهی و مؤانست رسانه ای را افزایش می دهد)، تبدیل جهان عمومی به جهان خصوصی، تقویت فردگرایی، شکل گیری و تقویت فرهنگ پوپولیستی،

افزایش تمایل به خانه نشینی و حتی گذراندن اوقات فراغت در اتاق شخصی و... برخوردار است (دادگران، سیدمحمد، ۱۳۸۳، ۵۹).

برای رسانه های جمعی از جمله تلویزیون، نقش ها و کارکردهای متعددی بیان شده است. از جمله:

۱. آموزش اعم از آموزش کلاسیک و مدرسی که غالباً توسط شبکه های تخصصی صورت می

گیرد؛ آموزش عمومی و غیررسمی که غالباً به صورت غیرمستقیم و با هدف ایجاد، اصلاح و تغییر

نگرش ها و رفتارهای عموم مخاطبان صورت می پذیرد. از این کارکرد، گاه به «جامعه پذیری» یا

«اجتماعی کردن» توده ها تعبیر می شود.

۲. اطلاع رسانی: کسب اطلاع از حوادث و وقایع مهم داخلی و خارجی، از طریق رصد و

نظارت و انتقال آن به توده ها با هدف افزایش آگاهی و ایجاد آمادگی های لازم برای رُیارویی نظری

و عملی با این مسائل. لازم به ذکر است که اطلاع رسانی به اخبار سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و...

معمول محدود نمی شود. امروزه طیف وسیعی از اطلاعات متنوع به تناسب نیاز مخاطبان و امکانات

رسانه از آشپزی و خیاطی گرفته تا سری ترین و پیچیده ترین آن توسط رسانه ها عرضه می شود.

۳. ایجاد تداوم و پیوستگی فرهنگی از طریق جامعه پذیری، انتقال میراث فرهنگی، ایجاد پیوند

میان نسل های متوالی، بازتولید و تقویت اصول و مفروضات مشترک، شکل گیری و تعمیق روح و

هویت جمعی. این کارکرد در فرایند ملت سازی و شکل گیری پدیده دولت - ملت از اهمیت فوق

العاده ای برخوردار است. از این کارکرد، گاه به «ایجاد انسجام و همبستگی» تعبیر می شود.

۴. تفریح و سرگرمی: همه اقداماتی که رسانه به صورت آشکار و پنهان برای پرکردن اوقات

فراغت و با هدف ایجاد شادی، فرح، خشنودی، رفع ملالت، رهایی از روزمرگی و... صورت می دهد،

جزو این کارکرد شمرده می شوند. این سنخ برنامه ها، علاوه بر کارکرد معمول، نقش قابل توجهی در

افزایش اطلاعات، رشد خلاقیت ها، توسعه مهارت ها، شکوفایی استعدادها، تغییر نگرش ها، پرورش قوای جسمی و روحی و... دارد. بخش قابل توجهی از نقش رسانه در فرایند جامعه پذیری از همین طریق اعمال می شود. برخی از آسیب شناسان اجتماعی، بر نقش بالقوه مؤثر اشتغالات تفریحی و سرگرمی در تحلیل توان، انصراف توجه و مهار اراده های ضداجتماعی برخی گروه های سنی تأکید کرده اند؛

۵. بسیج و تبلیغ : کارکرد بسیج بیشتر جنبه سیاسی و مذهبی دارد و معمولاً برای تهییج توده ها در مسیر اهداف منظور به کار گرفته می شود. این کارکرد در شرایط خاص، ضرورت و اهمیت کاربردی ویژه می یابد. برای رسانه ها کارکردهای دیگری نیز ذکر شده که در مقایسه از اهمیت کمتری برخوردارند (ورنر سورین و جیمز تانکار، ۱۳۸۱).

کاتز، گورویچ و هاس^۲ در گونه شناسی خود از نیازهای رسانه ای انسان، به پنج دسته اشاره کرده اند:

۱. نیازهای شناختی: نیازهای مرتبط با تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط. این نیازها بر مبنای تمایل برای فهم و غلبه بر محیط است. آنها همچنین حس کنجکاوی و کاوشگری ما را ارضا می کنند؛

۲. نیازهای احساسی: نیازهای مرتبط با تقویت تجربه های زیبایی، لذت و احساس. جست و جوی لذت و تفریح انگیزه متداولی است که می تواند توسط رسانه ها ارضا شود؛

۳. نیازهای همبستگی فردی: نیازهای مرتبط با تقویت اعتبار، اطمینان، توازن و موقعیت فرد. این نیازها ناشی از تمایل فرد برای تعالی نفس است؛

^۲ Georges Gurvish & Hass

۴. نیازهای همبستگی اجتماعی: نیازهای مرتبط با تقویت خانواده، دوستان و جهان. این نیازها بر

مبنای تمایلات فرد برای همبستگی با دیگران است؛

۵. نیاز برای فرار: نیازهایی که مرتبط با فرار و رهایی از تنش و تمایل برای سرگرمی است. (تن

اس، ۳۴۴).

رسانه همچنین علاوه بر تغییرات بینشی و رفتاری، بر ایجاد تغییرات ساختاری نیز قادر است. وسایل انتشار جمعی می توانند تأثیراتی بر ساخت های اجتماعی داشته باشند و با تحمیل ارزش های نوینی، نظام قشربندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله مراتب اجتماعی را واژگون سازند (ژان کازنو، ۲۴۹).

رسانه های جمعی نیز در کنار سایر عوامل جامعه پذیرکننده، نقش بسیار مهمی در انتقال فرهنگ، جامعه پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی افراد ایفا می کنند. در تأثیربخشی رسانه ها، هرچند تعابیر بعضا مبالغه آمیزی به کار رفته، اما نقش و تأثیر تعیین کننده آنها در سطوح شناختی (دانش ها، بینش ها، عقاید)؛ عاطفی (گرایش ها، نگرش ها، احساسات و ترجیحات) و رفتاری (کنش ها و واکنش ها) به عنوان سطوح کانونی فرهنگ، انکارناپذیر است.

از دید برخی اندیشمندان، نقش رسانه ها در تعامل با مقولات فرهنگی را می توان در گونه شناسی ذیل خلاصه نمود: رسانه ممکن است: ۱. عمدا باعث تغییر شود (تغییر و تبدیل)؛ ۲. ناخواسته تغییر به وجود آورد؛ ۳. تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)؛ ۴. تغییر را آسان کند (به عمد یا ناخواسته)؛ ۵. آنچه موجود است را تقویت کند (عدم تغییر)؛ ۶. مانع تغییر شود. (مک کوایل، دنیس ،

۱۳۸۲ : ۳۶۱)

روشن است که تأثیر رسانه ها در فرایند جامعه پذیری و تعلیم و تربیت، نه مطلق که کاملاً مقید و مشروط به حصول شرایط و تمهید زمینه های مناسب است. بی تردید، نقش و مأموریت رسانه های جمعی در هر جامعه تابع موقعیت ساختاری، ضرورت های کارکردی، اقتضائات فرهنگی، انتظارات جمعی، فرصت های اجتماعی، ظرفیت های هنجاری، سازوکارهای فنی و تکنولوژیکی و امکانات محیطی خواهد بود.

بخشی از این زمینه های مؤثر در کارآیی رسانه به جایگاه منبع (پیشینه، اعتبار و منزلت، موقعیت، امکانات، جلب اعتماد، جاذبه، اقتدار، نفوذ، گستره پوشش، میزان همنوایی با اقتضائات متن، تعهدمندی و مسئولیت پذیری، منطق عمل، نحوه تعامل با رقبا و...)، بخشی به پیام (ماهیت پیام، تناسب با نیاز، چگونگی طراحی و تدوین، میزان تنوع، زبان القاء، مداومت و پیوستگی، همخوانی با پیشینه های ذهنی و اطلاعاتی مخاطبان و...)؛ بخشی به مخاطب (میزان همراهی با خواسته ها، نیازها، مصالح، ترجیحات و انتظارات مخاطب، رعایت حقوق مخاطب و...) و بخشی نیز به اوضاع عام محیط، بافت فرهنگی اجتماعی و شرایط زمانی و مکانی حوزه فعالیت رسانه مربوط است. میزان هماهنگی یا ناهماهنگی رسانه های مختلف فعال در یک متن و نیز وجود یا عدم رسانه های رقیب برون مرزی نیز از جمله عوامل تعیین کننده میزان موفقیت رسانه های تلویزیونی در عرصه عمل خواهد بود (دادگران، سیدمحمد، ۱۳۸۳).

۲-۲-۱-۲-۱- رسانه، اطلاع رسانی و آموزش

در میان کارکردهای اصلی رسانه ها، آموزش و اطلاع رسانی، جایگاه ویژه ای دارد. ویژگی و اهمیت آگاهی رسانه ای و انواع آن در تحقیقات جامعه شناسی و علوم ارتباطات، یکی از موضوعات بسیار مهم است. امروزه آگاهی به عنوان یک نهاد اجتماعی در رابطه ای تنگاتنگ با نهاد ارتباط جمعی،

رسانه‌ها را در سرفصل برنامه‌های توسعه‌ی آموزشی جوامع قرار داده است، پس از جنگ جهانی دوم تلویزیون با تکیه بر توانمندی‌های منحصر به فرد خود، کارکردهای نوینی را در آموزش و اطلاع‌رسانی بر عهده گرفت و به عنوان یک رسانه‌ی آموزشی، جایگاه ویژه‌ای برای خود تعریف کرد. تعاریف متعددی برای آموزش ارائه شده است، از آن جمله:

- فرآیندی که طی آن یک جامعه، ارزش‌ها، اعتقادات، معارف و تعبیرهای نمادی را به اعضای تازه‌ی خود منتقل می‌کند.

- انتقال معلومات، مهارت‌ها، ارزش‌های موجود در جامعه به نسل‌های دیگر.

- یک فرآیند خاص یا گروهی از فرایندها که متضمن تهیه و تدارک عمومی تجارب یادگیری یا انتقال معارف و معلومات در مکان‌های خاص مانند مدرسه، دانشگاه، کتابخانه، آزمایشگاه و ... با روش‌ها و شیوه‌های خاص به شکل رسمی است (شعاری نژاد، ۱۳۷۵: ۴۰۹).

- برقراری ارتباط بین دو فرد، دو موضوع، دو اندیشه و یا بیشتر و به عبارت بهتر، تفاهم و اشتراک فکر بین معلم و فراگیر یا فراگیران (شعبانی، ۱۳۷۱: ۹۶).

فرآیند ارتباطی دارای ویژگی‌هایی نیز هست که آن را از سایر انواع ارتباطات متمایز می‌کند. با تاکید بر مفهوم عام آموزش می‌توان گفت:

آموزش فرآیند ارتباطی هدفمندی است که به نوعی تفاهم و اشتراک در اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمال میان آموزش دهنده و فراگیر منجر می‌شود (احمدیان، ۱۳۷۴: ۱۵۸).

این تعریف بر تعیین اهداف قبلی در یکی از حیطه‌های شناختی نگرش (عاطفی) و عملی (روانی) - حرکتی) تاکید دارد و هر فرآیند ارتباطی که به منظور تحقق هدفی در یکی از حیطه‌های مذکور

صورت بگیرد، و به اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمالی میان دو سوی ارتباط منجر شود، می‌توان بر آن نام آموزش نهاد.

رسانه‌ها منابع عمومی با ارزشی هستند که می‌بایست در خدمت نفع عموم و توسعه‌ی جامعه باشند. این واقعیت که رسانه‌هایی مانند کتاب، کانال‌های تلویزیونی، کانال‌های رادیویی، روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلفن‌های همراه یا اینترنت به همه‌ی حوزه‌های زندگی نفوذ می‌کنند، این که همه دانسته‌های ما از جامعه خود و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم از رسانه‌هاست و این که دیدگاه‌ها و برداشت‌های ما از جهان به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر واقعیتی است که رسانه‌ها آن را می‌سازند، این دیدگاه را مطرح می‌سازد که رسانه‌های جمعی از مهمترین و قدرتمندترین عوامل تحول در جامعه‌اند. رسانه‌ها به دلیل کارکردها، شیوه‌ها و نقش خود در جامعه، به ترغیب نوآوری و توسعه گرایش دارند (رائی تهرانی و عاطفی منش، ۱۳۸۹).

۲-۲-۱-۲-۲- رسانه تلویزیون آموزشی

تلویزیون آموزشی اساساً محصول کاربرد شکل و فنون تلویزیون در کار آموزش است. ابزاری است که امکان دسترسی عموم آحاد جامعه را به آموزش‌های عمومی و فنی و حرفه‌ای و ترویجی و آموزش‌های عالی، فراهم می‌کند و کیفیت آموزش را بهتر می‌سازد. کارکردهای تلویزیون آموزشی با طرح نیازهای جدید و توجه به قابلیت‌های مختلف این رسانه، متعدد و متنوع شده است. در آغاز، این کارکردها به آموزش‌های رسمی و مدرسه‌ای محدود می‌شد که به آن تلویزیون درسی^۳ گفته می‌شد، بنابراین، تلویزیون وسیله‌ای کمک درسی یا اصلاً برای تدریس بود، اما به تدریج این کارکردها به آموزش غیر رسمی تغییر کرد که شامل آموزش‌های تعریف شده‌ی اجتماعی و غنی سازی فرهنگ

^۳ . Instructional TV

عمومی بوده و به تلویزیون آموزشی^۴ معروف شد. از جمله این تلویزیون‌ها می‌توان به تلویزیون آموزشی NHK ژاپن و آمریکا اشاره کرد (رائی تهرانی و عاطفی منش، ۱۳۸۹).

شیوه‌های اجرایی شبکه‌ی تلویزیون آموزشی در کشورهای مختلف به سه شکل زیر می‌باشد:

۱. سازمان رادیو و تلویزیون وظیفه‌ی تولید برنامه‌های سفارشی را دارد و محتوا توسط سفارش دهندگان غیر رسانه‌ای تعیین می‌شود. در این شیوه رسانه تنها در بخش فنی برنامه سازی فعال عمل می‌کند.

۲. در شیوه‌ی دوم، سازمان کلیه‌ی مراحل مربوط به تشخیص نیاز، اهداف برنامه‌ای، تعیین محتوا، روش آموزش، تولید و پخش نهایی را بر عهده دارد.

۳. سومین شیوه، تلفیق دو شیوه‌ی قبل است که در آن سازمان رسانه و سازمان آموزشی هر یک تعاریف و وظایف منظم و مشخصی دارند و به طور هماهنگ کار تولید و پخش برنامه‌ها را انجام می‌دهند. به نظر می‌رسد این شیوه، روش کارآمدتری نسبت به شیوه‌های قبل باشد. البته با ظهور رایانه و اینترنت به بخش رسانه‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های جدید و ادغام آنها با وسایل ارتباط جمعی قدیمی و امکان استفاده از سیستم‌های چند رسانه‌ای^۵، تلویزیون جدیدی به نام تلویزیون تعاملی^۶ مورد بحث کارشناسان قرار گرفته است.

۲-۲-۱-۲-۳-آگاهی بخشی

ویلیام جیمز درباره آگاهی می‌گوید: «آگاهی تا به حال در زمره «صورت‌های ذهنی» به حساب می‌آمده و به نقش آن در تجربه عملی انسان در زندگی کمتر پرداخته شده است. آگاهی معمولی که در شرایط عادی، انسان از آن برخوردار است، عقل نامیده می‌شود. در واقع، این مرحله آگاهی، تنها

^۴ . Educational TV

^۵ . Multimedia

^۶ . Interactive TV

پرده نازکی از نیروهای بالقوه ذهن آدمی است که غالباً دست نخورده باقی می‌ماند». (تورن، ۱۳۷۳: ۱۷).

آگاهی درجه‌های مختلفی دارد و افزون بر توانایی ارزیابی دریافت‌های حسی و حفظ خاطره‌ها، به توانایی بروز (واکنش) انتقادی به کمک اندیشه و عقل نیز مربوط می‌شود». (همان: ۱۶). بنابراین، در این بحث منظور از آگاهی، چیزی فراتر از اطلاعات پراکنده درباره یک رویداد یا یک شیء است؛ نوعی آگاهی که فراتر از احساس می‌رود و با تحلیل، تبیین، درک و دریافت حقایق و واقعیت‌ها همراه می‌شود. بدین ترتیب، شاید بهترین تعریف آن است که آگاهی را هرگونه انکشاف ذهنی حقایق و مترادف با بینش و بصیرت و شناخت و معرفت بدانیم. پیش‌زمینه‌های آن نیز تفکر، تعقل و دانش است که سبب انکشاف ذهنی حقایق و واقعیت‌ها می‌شود؛ زیرا تا وقتی دانش، تفکر و تعقل وجود نداشته باشد، آگاهی پدید نمی‌آید.

بر اساس تعریفی که از آگاهی ارائه شد، در تعریف آگاهی‌بخشی می‌توان گفت، هر گونه فعالیت، پدیده یا کاری که به معرفت و شناخت حقایق و درک و دریافت حقیقت بینجامد، آگاهی‌بخشی است. آگاهی‌بخشی، یکی از کارکردهای رسانه‌ها است که متفاوت از اطلاع‌رسانی است. اطلاع‌رسانی یعنی رساندن خبر و پیام‌های مورد نظر و همچنین گزارش رویدادهای جامعه و جهان به مخاطبان. در اطلاع‌رسانی، ممکن است اطلاعاتی که انتقال می‌یابد، درست و بنا بر واقعیت باشد یا برعکس اطلاعاتی وارونه، غیر واقعی، دست‌کاری شده و در جهت منحرف کردن ذهن مردم باشد، ولی در آگاهی‌بخشی، تحلیل، تبیین و دسته‌بندی مطالب و اطلاعات مورد نظر است. در آگاهی‌بخشی، اطلاعات باید با واقعیت‌ها و شناخت و آگاهی مخاطبان منطبق باشد. از این رو، اطلاع‌رسانی، ممکن است در جهت پایین بردن سطح آگاهی مردم و رشد و بالندگی فکری و آگاهی آنان باشد. بدین

ترتیب، منظور از آگاهی بخشی، آن نوع از اطلاع رسانی است که به شناخت و معرفت و آگاهی مخاطبان از وقایع و حقایق می انجامد.

۲-۲-۱-۳-۱-آگاهی بخشی اجتماعی

از نگاه تافلر، موج سوم با نوعی نبود تفاوت‌ها روبه‌روست. با وزیدن بادهای تغییر که نشانه فرا رسیدن موج سوم است، همه چیز از سیاست، اقتصاد، بازرگانی و فن‌آوری تا فرهنگ و ارزش‌های اخلاقی و شیوه زندگی افراد و ساختار جامعه دگرگون می‌شود و ناهمگنی جای همگنی را می‌گیرد. (تافلر، ۱۳۷۵: ۵).

از نظر تافلر، فرهنگ، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی که از عوامل پدیدآورنده هویت‌ها هستند، با وزیدن بادهای تغییر، دگرگون می‌شوند و این دگرگونی به دست وسایل ارتباطی موج سوم رخ می‌دهد. در گفتمان تافلری، میان ارتباط و شخصیت فردی پیوند ناگسستنی وجود دارد و نمی‌توان آن را دگرگون ساخت و انتظار داشت، هیچ تغییری در افراد جامعه پدید نیاید. انقلاب در رسانه‌ها به معنای انقلابی در روان انسان‌هاست. (همان: ۵ - ۷).

اکنون با انبوه‌زدایی رسانه‌ها، انواعی از الگوها و شیوه‌های زندگی در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون بر آن، رسانه‌های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصویرهای ذهنی خرد شده و پاره پاره، عرضه می‌کنند. به جای اینکه به افراد اجازه دهند، تنها از میان هویت‌های یک‌پارچه، هویتی را برگزینند، آنها را به حال خود می‌گذارند تا از ترکیب این تکه‌پاره‌ها، تصویر و هویت دل‌خواه خود را بسازند که هویت ملی است. البته این کار به مراتب دشوارتر است و نشان می‌دهد، چرا میلیون‌ها نفر، نومیدانه در جست‌وجوی هویتی برای خود هستند. (همان: ۵ - ۱۲).

از این رو، هویت‌های یک‌پارچه و منابع هویت‌یابی گذشته که شامل خانواده، مدرسه، گروه همسالان و رسانه‌های ملی بودند، جای خود را به رسانه‌های جدید موج سوم می‌دهند که این هویت‌ها را از حالت یک‌پارچگی و انبوه شده درمی‌آورند و با آگاهی‌های تازه‌ای روبه‌رو می‌سازند. رسانه‌های ارتباطی موج سوم، ضمن آنکه به افراد کمک می‌کنند تا فردیت خود را به دست آورند، به آنها امکان می‌دهند تا به تولید تصویرهای ذهنی‌شان بپردازند. بنا بر گفتمان آلون تافلر، در جریان موج سوم، هویت‌های ملی از دیگر پدیده‌هایی است که دگرگون می‌شوند. بدین ترتیب، هویت ملی با منابع جدیدی روبه‌رو می‌شود که روبه‌رو شدن با آن نیازمند آگاهی و بینش است. (همان: ۱۲ - ۳۰).

الف) آگاهی‌بخشی و کارویژه‌های اجتماعی رسانه

هارولد لاسول برای رسانه‌های جمعی، سه کارکرد اصلی تعریف کرده است:

یک - نظارت بر محیط

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت و رساندن اخبار است، رسانه‌ها بیشتر اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را اطلاع‌رسانی می‌کنند و شهروندان را از رویدادهای جهان، آگاه می‌سازند.

به طور کلی، می‌توان این کارکرد را به نام اطلاع‌رسانی، در سه بند خلاصه کرد:

اول: تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان؛ دوم: اشاره به روابط

قدرت؛ سوم: تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۹).

هنگامی جریان اطلاع‌رسانی رسانه‌ها سودمند خواهد بود که همراه با آگاهی‌بخشی باشد و اخبار و

رویدادهای محیط، به آگاهی‌بخشی بینجامد.

دو - هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط

از دیگر کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها، گزینش تفسیر و تحلیل اطلاعات است. لاسول از این کارکرد رسانه‌ها، به نام هم‌بستگی یاد می‌کند. (همان، ۱۳۸۲: ۱۰۹).

تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا برای جلوگیری از تهدیدهای اجتماعی و کنترل و مدیریت افکار عمومی، از کارکردهای رسانه‌های جمعی است که به وسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده، صورت می‌گیرد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۵۱).

سه - انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر

سومین کارکرد اصلی رسانه‌ها، انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان است. رسانه‌ها از راه این کارکرد و گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند و با آگاهی دادن به مردم از جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، در شکل‌گیری هویت او، کمک و از ایجاد بی‌ریشه بودن جلوگیری می‌کنند.

هویت‌های جمعی از آن دسته مباحثی هستند که به وسیله کارکردهای رسانه‌ها تغییر می‌کنند و دست‌کاری می‌شوند. بدین ترتیب، هویت ملی با منابع جدیدی روبه‌رو می‌شود که روبه‌رو شدن با این منابع، نیازمند آگاهی و بیش است. آنچه در حوزه اجتماعی باید آگاهی‌بخشی شود، هویت ملی و فرهنگی است که بیشتر آگاهی‌های ما را شکل و معنا می‌دهد. از این رو، در این بخش، نقش رسانه ملی را در آگاهی‌بخشی هویت ملی و فرهنگی تحلیل می‌کنیم.

۲-۲-۲- حفاظت محیط زیست

آموزش محیط زیست یعنی شناخت هم‌پیوستگی انسان و محیط و سراسر زندگی و مسئولیت او برای حفظ محیط به شیوه‌ای که برای زندگی و زیستن متناسب باشد (رشیدی و رشیدی، ۱۳۹۰).

آموزش محیط زیست، به دنبال تربیت شهروندی است که از محیط بیوفیزیکی و مسایل مربوط به آن مطلع بوده و می‌تواند به حل آن‌ها کمک کرده و مشتاق کارکردن برای اجرای راه حل‌هاست (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱).

مهمترین شاخص برای ارزشیابی آموزش محیط زیست، میزان و کیفیت کنش و تغییر عملی در بین مخاطبان است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱).

به طور کلی آموزش محیط زیست یک فرایند سیستماتیک است که در آن فراگیران قادر می‌شوند از طریق تجربه مستقیم و فرایند ارتباطات، مسایل زیست محیطی را نقد کنند. همچنین آن‌ها تشویق می‌شوند تا به فعالیت‌های عملی به سود محیط زیست ملحق شوند. در چنین سیستمی حداقل سه برون‌داد انتظار می‌رود (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱):

۱- فراگیران باید رابطه خودشان را با زنجیره‌های مرتبط دیگر نظام طبیعت و فرایندهای اجتماعی-اکولوژیکی درک کنند.

۲- فراگیران باید بتوانند شرایط را مطابق با چارچوب‌های ذهنی خود تفسیر کنند.

۳- فراگیران باید قادر شوند تا شرایط را نقد کرده و زوایای پنهان را آشکار کنند. آنچه که یاد گرفته می‌شود بایستی فراگیران را به سوی تغییر سوق دهد. دانش زیست محیطی باید به کنش و تغییر عملی منجر شود.

نقش‌های آموزشی و آگاه‌سازی از جمله نقش‌ها و کارکردهایی است که برای رسانه‌های جمعی تبیین شده و در حقیقت این دو نقش از زمینه‌های اصلی فعالیت رسانه‌های جمعی تلقی می‌شوند که با فرهنگ عمومی ارتباط عمیق‌تری دارند (فروتن کیا و همکاران، ۱۳۹۰).

محیط زیست^۷: محیطی شامل هوا، آب، زمین، منابع طبیعی، گیاهان، جانوران، انسان و روابط متقابل بین آنهاست، که سازمان در آن فعالیت می نماید.

محیط زیست به همه محیط‌هایی که در آنها زندگی جریان دارد گفته می‌شود. مجموعه‌ای از عوامل فیزیکی خارجی و موجودات زنده که با هم در کنش هستند محیط زیست را تشکیل می‌دهند و بر رشد و نمو و رفتار موجودات تأثیر می‌گذارند. حفاظت محیط زیست در قرن بیست و یکم به عنوان یکی از هشت هدف توسعه هزاره و یکی از سه پایه توسعه پایدار شناخته می‌شود.

سطح کره زمین به طور کلی به چهار بخش تقسیم می‌شود که عبارتند از:

سنگ‌کره (لیتوسفر)، آب‌کره (هیدروسفر)، هواکره (اتمسفر) و بیوسفر.

بعضی از دانشمندان یخ‌کره را نیز جزء این تقسیم‌بندی می‌دانند. هر کدام از این بخش‌ها شامل اکوسیستم‌هایی گوناگون هستند که به طور کلی محیط زیست را تشکیل می‌دهند.

محیط زیست طبیعی عبارت ترکیبی از دانش‌های متفاوت در علم است از مجموعه عوامل زیستی و محیطی در غالب محیط زیست و غیر زیستی (فیزیکی، شیمیایی) که بر زندگی یک فرد یا گونه تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌بینند. امروزه این تعریف غالباً به انسان و فعالیت‌های او مرتبط می‌شود و می‌توان محیط زیست را مجموعه‌ای از عوامل طبیعی کره زمین، همچون هوا، آب، اتمسفر، صخره، گیاهان و غیره، که انسان را احاطه می‌کنند خلاصه کرد.

تفاوت محیط زیست با طبیعت در این است که تعریف طبیعت شامل مجموعه عوامل طبیعی، زیستی و غیر زیستی می‌شود که منحصراً در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که عبارت محیط زیست با توجه به برهم‌کنش‌های میان انسان و طبیعت و از دیدگاه وی توصیف شده‌است.

^۷ Environment

شاخصی که در این جا مهم قلمداد می شود این است که بدانیم، منظور ما از محیط زیست، در رابطه با کدام موجود است زیرا آنچه وضعیت یک محل را برای زیست یک نوع موجود زنده بهبود می بخشد می تواند محیط زیست یک موجود دیگر را تباہ کند.

برای این واژه دو نگرش ایجاد شده است : یک نگرش این است که عنوان محیط زیست از دو کلمه «محیط» و «زیست» ترکیب یافته است که در فارسی به معنای جایگاه و محل زندگی است. این عنوان از نظر لغت مواردی هم چون آلودگی هوا، راه های جلوگیری از تخریب طبیعت و... را شامل نمی شود، اما امروزه مفاهیم گوناگون را از آن ارایه می نمایند مثل آب و هوا، جنگل، کوه، حقوق حیوانات و پرندگان، راه های جلوگیری از آلودگی هوا، راه های مبارزه با عوامل مخرب طبیعت و ... محیط زیست در اصطلاح به کلیه عوامل تهدید کننده یا بهبود بخش محیط زندگی اتلاق می شود .

اما نگرش بعدی بیانگر این است که چیزی به نام «محیط» وجود ندارد و این واژه یک معنای نسبی به مفهوم پیرامون دارد، همان طور که از مشتقات واژه با مراجعه به کتاب لغت پیدا است، این واژه یک معنای نسبی به مفهوم پیرامون دارد یعنی چیزی که توسط پیرامون خود محاط شده است.

۲-۲-۱- مفهوم آلودگی

پخش یا آمیختن هرگونه ماده خارجی به آب ، هوا ، خاک و زمین به میزانی که کیفیت فیزیکی، شیمیایی یا بیولوژیکی آن را به گونه ای تغییر دهد که به حال انسان یا سایر موجودات زنده یا گیاهان یا آثار و ابنیه مضر باشد. این آلودگی ممکن است در هریک از قسمتهای محیط زیست بوجود آید.

آلودگی های زیست محیطی، انواعی دارند که مهمترین آنها عبارتند از: آلودگی های هوا، آب، خاک، صوت، شیمیایی و هسته ای (قوام، میر عظیم، ۱۳۹۱).

ماده آلاینده : ماده آلاینده به ماده ای گفته می شود که دارای غلظتی بیش از غلظت مجاز یا طبیعی بوده و بر روی موجودات زنده اثر نامطلوب داشته باشد. به دلیل وسعت مطالب مرتبط با آلودگی ها، در این مبحث نمی توان به شرح تمامی مواد آلاینده و منشأ آنها یا اثرات مخرب زیست محیطی آنها پردازیم به همین دلیل ، به ارائه فهرست آنها اکتفا می شود تا خواننده با انواع آلودگی آشنا گردد.

آلوده کننده ها عبارتند از : آلودگی های حاصل از احتراق- ضایعات صنعتی- مواد رادیواکتیو- زباله شهری- صوت یا سروصدا - حرارت- مواد شیمیایی- آلوده کننده های طبیعی (آتشفشان ها ، آتش سوزی جنگلها ، مردابها و....). این مواد در هوا، آب و خاک زیست بوم سبب ایجاد مخاطرات و تهدیدات زیست محیطی می شوند که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می شود. (فیروزی، مهدی - ۱۳۸۴).

➤ انواع آلاینده های هوا

- گازها از جمله گاز: CO_2, CO, NO_x, SO_x

- اکسیدکننده های فتوشیمیایی

- هیدروکربنها و ترکیبات آلی فرار

- ترکیبات هالوژنه

- مواد جامد معلق

- Dust یا ذرات گرد و غبار

- Smog یا دوده

- مایعات معلق در هوا

- بخار آب

➤ انواع آلاینده های آب

- پسابهای صنعتی : حاصل از فرآیند صنایع
- فاضلابهای انسانی : مناطق اداری و مسکونی
- آبروهای آبهای سطحی : روان آبهای ناشی از بارندگی

➤ انواع آلاینده های خاک

- دور ریز ضایعات به خاک
- زباله های صنعتی ، خانگی یا بهداشتی
- ضایعات فلزی
- مواد جامد خطرناک مثل آزبست ، سرب ، روی ، نیکل و...
- مایعات شامل
- پساب صنعتی
- مواد شیمیایی مانند اسیدها و بازها ، انواع مواد شوینده
- مواد خطرناک مثل انواع سموم شیمیایی ، حشره کش ها ، و...
- مواد سوختی و نفتی (گازوئیل ، مازوت و...)
- شیرابه زباله ها و زنگاب فلزات

➤ سایر آلودگی ها

- آلودگی صوتی
- آلودگی تصویری

- آلودگی رادیو اکتیو

- آلودگی نفتی

- آلودگی حرارتی

- ارتعاشات و... (شریعت و منوری، ۱۳۷۵)

۲-۲-۲-۲- تهدیدات زیست محیطی

تعیین هر گونه روند حفاظت از محیط زیست براساس نشانه های تهدید شکل می گیرد. اگر نیروها و یا عناصر تهدیدکننده تغییر یابد، در آن شرایط روندهای جدیدی برای مقابله با تهدید ایجاد می شود. در واقع تهدیدات یا مشکلات عمده زیست محیطی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

• مشکلات عمده زیست محیطی جهان

- گرم شدن زمین

- سوراخ شدن لایه ازن

- باران های اسیدی

- وارونگی هوا

- از بین رفتن زیستگاهها

بسیاری از نظریه پردازان مکتب انتقادی همانند « دیکسون » و « کن بوث » به ضرورت های زیست محیطی برای مقابله با تهدیدات جهانی و همچنین منازعات منطقه ای اشاره نموده اند (هومر و دیکسون^۱، ۲۰۱۵).

^۱ Homer .Dixon

البته طبیعت، صورت حساب خود را به شکل های بسیار مختلفی عرضه می دارد. هزینه کودهایی که باید خریداری شود، برای بارور ساختن دوباره زمین هایی به کار می رود که زمانی به طور طبیعی حاصلخیز بودند؛ هزینه لایروبی رودخانه هایی که به دلیل فرسایش خاک در صدها کیلومتر بالاتر، کرانه های خود را غرقاب می سازند؛ آفت محصول در نتیجه کاربرد کورکورانه آفت کش هایی که ناخواسته حشرات گرده افشان را نیز از بین می برند؛ یا هزینه افزایش آلودگی هوا که زمانی گیاهان آن را تصفیه می کردند. قطع نظر از اینکه کدام دلیل بلافصل موجب نگرانی شده باشد، سرانجام، ارزشمندی و ضرورت مطلق فعالیت اکوسیستم برای حیات بشر آشکار شده است.

اولین نشانه تهدید و خطرات زیست محیطی را می توان در محدودیت های استفاده از منابع دانست. زمانی که مصرف گرایی افزایش می یابد و یا اینکه نظام سرمایه داری برای نیل به سود بیشتر درصدد ارتقاء توان تولید و مصرفی جامعه باشد، تهدیدات زیست محیطی ایجاد می شود.

از این گذشته، برای نخستین بار در تاریخ، بشر به سرعت و از روی بی توجهی در حال دگرگون ساختن فیزیولوژی اساسی کره خاک است. در حال حاضر، در سطح جهان تغییراتی در ترکیب شیمیایی جو، تنوع ژنتیک گونه های ساکن در کره زمین، و چرخه مواد شیمیایی حیاتی در اقیانوس ها، جو، زیست سپهر^۹ در حال وقوع است که هم از نظر ابعاد و هم از نظر آهنگ، سابقه ای برای آن نمی توان یافت.

بشر با افزودن ۲۵٪ بر تراکم طبیعی دی اکسید کربن در جو، هم چرخه کربن و هم چرخه نیتروژن را بر هم زده است. این پدیده عمدتاً طی سه دهه گذشته در نتیجه مصرف سوخت های فسیلی و از

^۹ biosphere

بین رفتن جنگل ها بروز کرده است. تولید کودهای شیمیایی، حجم نیتروژن طبیعی موجود را در محیط گونه های زنده دو برابر کرده است (ویلیامس^{۱۰}، ۲۰۱۶).

هم اکنون شرکت های نفتی بیشترین مازاد اقتصادی را به دست می آورند. طبعاً شرکت های حمل و نقل کالاهای نفتی و همچنین مجموعه های خدماتی و استراتژیک مرتبط با آن درچنین شرایط و وضعیتی قرار خواهند داشت. این امر تغییرات زیست محیطی را ایجاد می نماید. مصرف کلروفلوروکربن ها که تنها دسته کوچکی از مواد، شیمیایی را تشکیل می دهند «حفره ای» به بزرگی یک قاره در لایه اوزون بالای «پوشش سپهر» یا «استراتوسفر» در منطقه بالای قطب جنوب ایجاد کرده است و در سراسر کره زمین نیز صدمات کمتر، ولی رو به رشدی به این لایه وارد ساخته است. اثر گلخانه ای نتیجه این واقعیت است که جو کره ما در برابر پرتوهای خورشید تا حد زیادی شفاف است؛ ولی بخش اعظم پرتوهای ضعیف تر انرژی را که از زمین بازتابنده می شود، جذب می کند. این پدیده طبیعی، زمین را برای بقای حیات به حد کافی گرم می کند، ولی با افزایش انتشار گازهای گلخانه ای، این کره به طرز غیرطبیعی گرم شده است. هرگاه تغییرات جوی ایجاد شود، در آن شرایط زمینه برای ایجاد کل های دیگری از تهدید اقتصادی حاصل می شود.

دی اکسید کربن حاصل از سوزاندن سوخت های فسیلی و از بین رفتن جنگل ها تقریباً نیمی از این اثر گلخانه ای را باعث می شود. بعضی گازهای دیگر، به ویژه متان (گاز طبیعی)، اکسیدنیتروژن، اوزون (موجود در لایه های پایین تر جو، و نه لایه اوزون محافظی که در استراتوسفر وجود دارد) و گاز ترکیبی کلروفلوروکربن (یا سی اف سی)، نیز نیم دیگر را باعث می شوند. اگر چرخه محیط زیست توانایی خود برای حداکثرسازی توان تولیدی را از دست بدهد، در آن شرایط می توان نشانه

^{۱۰} Williams

هایی از حرکت های ترمیمی را ملاحظه نمود. از جمله این موارد باید اقدامات انجام گرفته در مناطق جغرافیایی خاصی را ملاحظه نمود که از تولید صنعتی و جایگاه اقتصادی بیشتری برخوردارند. افزایش دما تنها یکی از نتایج گرمایشی مستمر گلخانه ای خواهد بود. در مرحله ای که شاید به همین زودی ها فرا رسد، احتمالاً الگوهای بارندگی دستخوش تغییر خواهد شد و کمربند سبز غلات ایالات متحده را توفان شن خواهد گرفت. انتظار می رود که همین بلا بر سر جریان های اقیانوسی نیز بیاید و در نتیجه، آب و هوای بسیاری از مناطق به شکل بارزی دگرگون شود.

تغییرات ژئوپلتیکی می تواند تهدیدات زیست محیطی را بازسازی نماید. شرایط آب و هوایی در برخی از دوران های خاص می تواند فاجعه آفرین باشد «طوفان کاترینا» را می توان در زمره نشانه های تهدید دانست. هم اکنون بحران ها با فجایع انسانی پیوند یافته اند. برای نمونه، انحراف جریان گلف استریم، آب و هوای اروپای غربی را دستخوش تغییر خواهد ساخت و دمای آن را به مراتب، پایین تر از امروز خواهد رساند. با گرم تر شدن هوا و آب شدن یخ های قطبی، سطح آب دریاها بالاتر خواهد رفت. در حال حاضر، سطح آب اقیانوس ها هر ده سال به اندازه یک اینچ بالا می آید که همین هم برای فرسایش جدی خاک در امتداد بخش اعظم سواحل ایالات متحده کافی است. طبق برآوردها تا سال ۲۰۵۰ سطح آب های آزاد، یک تا چهار فوت بالاتر خواهد رفت.

کنوانسیون های بین المللی محیط زیست نشان می دهد که «گازهای گلخانه ای» اصلی ترین شاخص تهدید زیست محیطی فراگیر جامعه جهانی را شامل می شود. این مجموعه ها در شرایطی قرار دارند که قادر خواهند بود تا بر روند زندگی و شاخص های زیستی تمامی شهروندان تأثیر برجای گذارند. مطالعات انجام شده نشان می دهد که اثر گلخانه ای پیوند تفکیکی با حفره فاجعه آفرینی دارد که در لایه اوزون پدید آمده و خود معلول استفاده از گاز های کلروفلوروکربن است. افزایش پرتوهای

فرابنفش در نتیجه لطمه دیدن این لایه محافظ، موجب افزایش موارد ابتلا به سرطان پوست و صدمه رسیدن به چشم ها خواهد شد. جدای از این، ممکن است تأثیرات ناشناخته‌ای بر زندگی گیاهی و حیوانی داشته باشد و سیستم های ایمنی بسیاری از این گونه ها را تحت فشار قرار دهد.

افرادی همانند « کوهن»، بر این اعتقادند که وقتی تخریب محیط زیست، زندگی مردم را به مخاطره اندازد یا به کیفیت زندگی آنها لطمه ای جدی زند، مردم منطقه خود را ترک می کنند و در نتیجه وارد محیط جدیدی می شوند که با نشانه ها و شاخص های آن بیگانه هستند. این امر نوع مشارکت آنان را تغییر خواهد داد. موج های جدید اجتماعی به گونه ای است که افراد را ناچار به مهاجرت و عبور از محیط اجتماعی خود می نمایند.

این امر تضادهای فرهنگ را با محیط جدید افزایش می دهد. انسان های از خود بیگانه با محیط اجتماعی و فضای حاکم بر آن نیز بیگانه اند. این پناهندگان زیست محیطی ممکن است در داخل کشور خود جابه جا شوند یا اصلاً کشور خود را ترک کنند. اسکان این پناهندگان در مناطق جدید یا تشدید رقابت محلی بر سر منابع طبیعی (که می تواند واکنش مردم بومی را در پی داشته باشد) از یک سو فشار شدیدی را بر آن کشور وارد می سازد (به ویژه وقتی که پیوسته با ابراز خشونت همراه باشد) و از سوی دیگر می تواند به منازعه بین دولت ها دامن بزند (سوهریک^{۱۱}، ۲۰۱۷).

بنابراین رسانه های ارتباط جمعی باید این موضوع را مورد پرسش قرار دهند که اگر حفاظت از محیط زیست دارای اولویت های مختلفی است؛ بنابراین رسالت رسانه های ارتباط جمعی (از جمله تلویزیون) در خصوص حفظ محیط زیست، سلامت بشر و بقاء جامعه انسانی چه جایگاهی دارد؟

^{۱۱} Suhrke

مهمترین سؤال این است که رسانه‌ها چگونه می‌توانند فعالیت‌های تهدیدآمیز برای محیط زیست را کنترل نمایند؟

بخش سوم: چهارچوب نظری

۲-۲-۳- نظریات رسانه‌ها و حفظ محیط زیست

۲-۲-۳-۱- نظریه کاشت^{۱۲}

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت می‌باشد. این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۵).

"جورج گرینر" (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند. (سورین، ورنر و تانکارد، ۱۳۸۱).

شاهد اصلی گرینر برای این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی بدست آمده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵؛ ۳۹۹).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. (گوتتر، بری، ۱۳۸۴).

^{۱۲} Cultivation Theory

گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمدهٔ فرهنگی محقق می‌شود (گونتر، بری، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

"گرنبر" مدعی است که میان تماشاگر تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند.

گرنبر^{۱۳} (۱۹۱۹) می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱؛ ۳۹۰).

گرنبر (۱۹۱۹)، عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبهٔ اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با

^{۱۳} George Gerbner

جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۵؛ ۳۹۹ و گونتر، ۱۳۸۴؛ ۳۱۰).

در تجدید نظری که توسط گرنبر در این نظریه رخ داد، وی دو مفهوم "متداول‌سازی" و "تشدید" را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود.

با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند.

۲-۲-۳-۲- نظریه برجسته سازی^{۱۴}

برجسته‌سازی را معادل Agenda setting ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود. اما اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌ها با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند» (شاکری، مجتبی، ۱۳۸۴).

^{۱۴} Agenda-Setting Theory

بنابراین در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند» (لازار، ژودیت، ۱۳۸۵).

برجسته سازی نه تنها مدعی یک رابطه ی مثبت بین آن چیزی است که رسانه های جمعی متعدد بر آن تأکید می کنند و آنچه رأی دهندگان به عنوان یک امر به شمار می آورند، بلکه همچنین این تأثیرگذاری را به عنوان یک فرآورده ی گریزناپذیر جریان عادی اخبار تلقی می کند.

مفهوم کارکرد برجسته سازی رسانه های عمومی، یک مفهوم ارتباطی است که وجود رابطه ای قوی بین تأکید بر ارتباط جمعی و برجستگی این مباحث برای افراد در بین مخاطبان را تصریح می کند. این مفهوم در شرایط علت و معلولی بیان می شود: برجستگی بیشتر یک مبحث یا یک موضوع در رسانه های عمومی، باعث برجستگی همان مبحث یا موضوع در میان مردم می شود.

مک کومز^{۱۵} و شاو^{۱۶}، اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده اند. آنها با مطالعه برجسته سازی در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا)، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش ها نسبت به موضوع های سیاسی اثر می گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر «رأی دهندگان تصمیم نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته سازی باشند (سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۴).

مک کوایل میزان تأثیر برجسته سازی رسانه ها را علی و صد در صدی ندانسته می گوید: «ما نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوای برنامه های حزبی، شواهد مربوط به تغییر عقیده در طول زمان در میان گروه

^{۱۵} McCombs

^{۱۶} Shaw

خاصی از مخاطبین، تحلیل محتوای نشان‌گر توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط و نشانه‌هایی از استفاده مناسب مخاطبان مورد نظر رسانه‌هاست.» (مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۵). به هر حال نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست (سروری زرگر، محمد، ۱۳۸۶).

• چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟

شومیکر و ریز (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها.
۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: (اعمال روزانه ارتباط گران).
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا: (پول سازی مهمترین هدف).
۴. اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای.
۵. ایدئولوژی: (در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی و سودجویی) (سورین، ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ص ۳۵۳ و ۳۵۴).

• مفروضات برجسته سازی

دو فرضیه ی بنیانی این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته سازی است، عبارتند از:

- ۱- مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند و به آن (واقعیت) شکل می‌دهند.
 - ۲- تمرکز رسانه‌ها بر روی عده ی قلیلی از موضوعات و سوژه‌ها باعث می‌شود تا عموم مردم (و به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم تر از سایر موضوعات تلقی می‌کنند
- «مانه‌ایم» فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته سازی هم کنشی سه اولویت را دربرمی‌گیرد:

- اولویت رسانه ها

- اولویت عموم (مخاطبان)

- اولویت سیاسی (سیاست گزاران)

هر یک از این سه اولویت، سه بعد را شامل می شود:

- برای اولویت رسانه ها این سه بعد عبارتند از: مشهود بودن، موضوع برجسته از نظر مخاطب

و ارزش،

- برای اولویت عموم این سه بعد عبارتند از: آشنابودن (درجه ی آگاهی عموم از یک موضوع

معین)، موضوع برجسته از نظر شخص و مطلوب بودن

- برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک

موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره ی موضوع عمل نماید) و

آزادی عمل (گستره ی اقدامات دولتی).

اولویت عموم از طریق پیمایش های افکار عمومی مورد سنجش و ارزیابی قرار می گیرد که در آن

از افراد مهمترین مشکل پیش روی کشور پرسیده می شود.

اولویت رسانه به وسیله ی تحلیل محتوای پوشش اخبار رسانه ای از یک موضوع یا موضوعات

مختلف مورد ارزیابی قرار می گیرد.

اولویت سیاست به وسیله ی آن گونه فعالیت های سیاسی که به عنوان مقدمه ی قوانین جدید در

رابطه با یک موضوع می باشند، تخصیصات بودجه ای و سایر تصمیمات قانونی مورد سنجش قرار

می گیرند (سروری زرگر، ۱۳۸۶).

- گزینشگری محتوای رسانه از سوی مخاطبان

پژوهش‌ها نشان می‌دهد مخاطبان به طور فعال، از میان پیام‌های یک رسانه تنها به برخی از آنها توجه می‌کنند. عوامل مؤثر بر گزینشگری مخاطبان عبارتند از:

نیاز به جهت‌گیری و همانندسازی: در این حالت، دو پیش‌فرض نیازمندی و کسب‌خشنودی از سوی مخاطب وجود دارد. هنگامی که مخاطب به جهت‌گیری و همسان‌سازی در مورد یک موضوع خاص نیاز دارد، به رسانه روی می‌آورد. به عبارت دیگر در صورتی که مخاطبان نسبت به موضوعی مطمئن نباشند، بیشتر تحت تأثیر القاء رسانه قرار می‌گیرند تا زمانی که درباره موضوعی، پیش‌زمینه و اطلاعات قبلی دارند (سروری زرگر، ۱۳۸۶).

ارتباطات میان فردی: ارتباطات میان فردی از سوی مخاطب به عنوان یک کانال جایگزین رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این حالت نیز، مخاطب به منظور جهت‌گیری و رضامندی به این نوع ارتباط روی می‌آورد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارتباطات میان فردی در افرادی که بیش از دیگران از ارتباطات کلامی استفاده می‌کنند، مهمترین منبع برای ارضاء نیاز به اطلاعات است و این‌گونه افراد کمتر تحت تأثیر محتوای رسانه‌ها قرار می‌گیرند؛ اما در مقابل افرادی که ارتباطات میان فردی ضعیفی دارند بیشتر از محتوای پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند.

میزان حساسیت موضوع (برای مخاطب): مخاطب معمولاً اطلاعاتی را که به او مربوط می‌شود، جستجو و مورد توجه قرار می‌دهد و به آنچه که با زندگی او ارتباطی نداشته باشد، کمتر توجه می‌کند.

موضوعات جذاب و موضوعاتی که برای مخاطب جذابیتی ندارند: برخی از مسائل، جذابیت بیشتری برای مخاطب دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تأثیر برجسته‌سازی رسانه، بر مسائلی که از سوی مردم کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، بیشتر است.

نوع رسانه: رسانه های مکتوب نسبت به سایر رسانه ها تأثیرگذاری بیشتری دارند.

وضعیت اجتماعی - اقتصادی: وضعیت اقتصادی و اجتماعی مردم بر رفتار سیاسی آنها تأثیر می

گذارد.

• محدودیت های برجسته سازی

استفاده کنندگان رسانه ها ممکن است آن طور که تئوری فرض کرده، ایده آل نباشند؛ ممکن است مردم در مورد موضوعات امور عمومی و فکری یا مشکوکی که با آن درگیرند، به طور عمیق آگاهی پیدا نکنند؛ برعکس ممکن است آنها توجه خیلی مهمی به امور عمومی نکنند و از جزئیات ناآگاه باقی بمانند.

- برای افرادی که اذهان ساختگی دارند، اثر ضعیف است.

- رسانه های خبری نمی توانند مشکلات را ایجاد کنند یا پنهان کنند؛ آنها ممکن است فقط

تغییر دهند. آگاهی، اولویت ها و برجستگی مردم را به یکسری از مشکلات انطباق دهند.

تحقیق در برقرار کردن یک رابطه ی اتفاقی بین برجستگی عمومی و پوشش رسان های، بسیار

زیاد غیر قاطع است (سورین، ورنر و جیمز تانکارد، ۱۳۸۴).

۲-۳-۳- نظریه استفاده و خوشنودی^{۱۷}

رویکرد "کاربردها و خوشنودسازی" یا "استفاده و رضامندی"، یکی از مشهورترین نظریات

ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه ها پرداخته می شود، تأکید می شود که انگیزه

مخاطبان در مصرف محصولات رسانه ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛

^{۱۷} Uses and Gratifications Theory

مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیوان تام و دیگران ، ۱۳۸۵: ۴۱۳).

اساس این نظریه بر این است که مخاطب در مواجهه با رسانه کاملاً فعال بوده و استفاده او از رسانه کاملاً هدفمند است، مخاطب بر اساس نیاز هایی که دارد و در جهت رفع آن نیاز ها به رسانه مراجعه کرده و با اراده خود دست به گزینش می زند، در مقابل رسانه ها در برابر مخاطبان وظیفه برآورده کردن نیاز های آنان را دارد.

مخاطبان از میان گزینه های متفاوت رسانه ای دست به گزینش می زنند و متفاوت با سلیقه و نیاز خود انتخاب می کنند. در این نظریه تأثیری که رسانه ها بر افراد می گذارند کمتر از تأثیری است که مخاطبان بر رسانه ها می گذارند.

این رویکرد ریشه در پژوهش های سال های ۱۹۴۰م در ایالات متحده آمریکا دارد. در این پژوهشها به بررسی مسئله رضامندی ای که مخاطبان سریال های احساسی به دنبال آن بودند و کسب می کردند، پرداخته شده بود (اسولیوان تام و دیگران ، ۱۳۸۵: ۴۱۴).

رویکرد استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله ای از «الیهو کاتز» توصیف شد. در آن مقاله، کاتز به این ادعای «برنارد برلسون» که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می آید، پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه ای که مُشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. از جمله مطالعات اولیه ای که به خشنودی هایی که رسانه های جمعی برای مخاطبان فراهم می کنند، می پردازد، به مطالعات «لازارسفلد» و «استنتون» و «رایلی» می توان اشاره کرد.

«بلاملر» و «مک‌کوایل» نیز در سال ۱۹۶۹ میلادی در مطالعه‌ای راجع به انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد به عنوان راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند (سورین ورن، تانکارد جمز ، ۱۳۸۶ : ۴۲۰).

سواد رسانه ای در رویکرد استفاده و خشنودی: این رویکرد با مفهوم سواد رسانه ای ارتباط نزدیکی دارد. سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که مخاطب به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می گیرد تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه است تفسیر کند. و هدف آن برقرار دادن کنترل برنامه های رسانه به مخاطب است و رویکرد رضامندی هم متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است و می کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب عرضه می کند و اینکه انتخاب مخاطب از میان رسانه ها و پیام ها براساس انگیزه ها و ریشه های اجتماعی یا روان شناسی است (ویهمیر^{۱۸}، ۲۰۱۷).

۲-۲-۳-۴- مخاطب و رسانه

این نظریه که به عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده (استیفن، لیتل جان ، ۱۳۸۴: ۷۶۳) و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. لازم به ذکر است فعال

^{۱۸} Wehmeyer

انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مرتبط می‌باشد. (مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۵: ۳۳۲-۳۳۱).

در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش‌های ارتباطی قبل از خود که معطوف به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده‌اند، بر این سؤال که مردم چه کاری با رسانه‌ها می‌کنند، تمرکز شده و برخاستگاه و پویایی اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای فردی تأکید می‌شود (اسولیوان تام و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۵). این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل زیر جلدی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مخاطب فعال متشکل از افرادی است که فعالانه در جستجوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون‌داد رسانه‌ای گزینش شده و استفاده شده هستند. مک‌کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند را از این قرار می‌داند:

۱- سرگرمی ۲- هویت شخصی ۳- نظارت ۴- روابط شخصی. (اسولیوان تام و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۵ - ۴۱۴).

۲-۳-۵- برداشتهای مختلف از رویکرد استفاده و رضامندی

در مورد این نظریه برداشتهای گوناگونی وجود دارد؛ نخستین آنها که برداشت حاکم نیز می‌باشد، برداشت کارکردگرایانه است. مک‌کوایل در کتاب نظریه ارتباطات جمعی این برداشت را اینگونه بیان می‌کند: «خاستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازها، که به وجودآورنده توقعات ما از رسانه‌ها (یامشغول شده به فعالیت‌های دیگر)؛ که به نوبه خود باعث ارضای نیازها و پیامدهای دیگری که عمدتاً ناخواسته هستند می‌شود». مک‌کوایل در ادامه خاطر نشان می‌کند، بنابراین علت

استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود؛ مسائلی از قبیل جست‌وجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، که برای حل این امور و برآوردن این نیازها مخاطب متوسل به رسانه‌ها می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲).

۲-۳-۶- تئوری مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

رسانه‌ها حق دارند از سازمان‌های مختلف انتقاد کنند و آنها را به چالش بکشند اما خود نیز در برابر منافع و نیازهای جامعه مسئولند و باید پاسخگو باشند، چرا که با اشتباه آنها افکار عمومی نیز مرتکب خطا می‌شود. این مطلب را نظریه مسئولیت اجتماعی می‌گوید، نظریه‌ای که با پیش کشیدن این موضوع میان آزادی و مسئولیت رسانه‌ها پیوند برقرار کرده است. در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. «مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد گردد» (محرم نژاد، ۱۳۸۵: ۲۸۱).

مک‌کوایل اصول اساسی نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر خلاصه کرده است:

• رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آن‌ها را انجام دهند.

• برای تحقق این تعهدات، باید به استانداردهای حرفه ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه فراوانی معطوف شود.

• رسانه ها با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، باید به خودانضباطی حرفه ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

• رسانه ها باید از آن چه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی نظمی در کشور یا هتک حرمت گروه های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند (مهدی زاده، سید محمد، ۱۳۸۹).

۲-۲-۳-۷- مدل های ارتباطات جمعی - مدل های مخاطب محور

به دلایل خاص خود، ما مدل را به عنوان یک شرح خلاصه شده، آگاهانه به شکل نموداری از یک چیز یا یک واقعیت تلقی می کنیم. مدل در پی نشان دادن عناصر اصلی هر ساختار یا فرایند و روابط بین این عناصر است. ما ابتدا مدل ها را به عنوان وسایل کمک فکری تلقی می کنیم که به شکل خاصی با مطالعه ارتباطات تناسب دارند. دویچ (۱۹۶۶)، امتیازهای اصلی مدل ها در علوم اجتماعی را به شرح زیر خاطر نشان می کند: اول آنکه، مدل ها با مرتب و مرتبط کردن سیستم ها به یکدیگر و با فراهم کردن تصاویری از کل هایی که ما از طرق دیگر قادر به درک آنها نیستیم، کارکردی سازمان دهنده دارند.

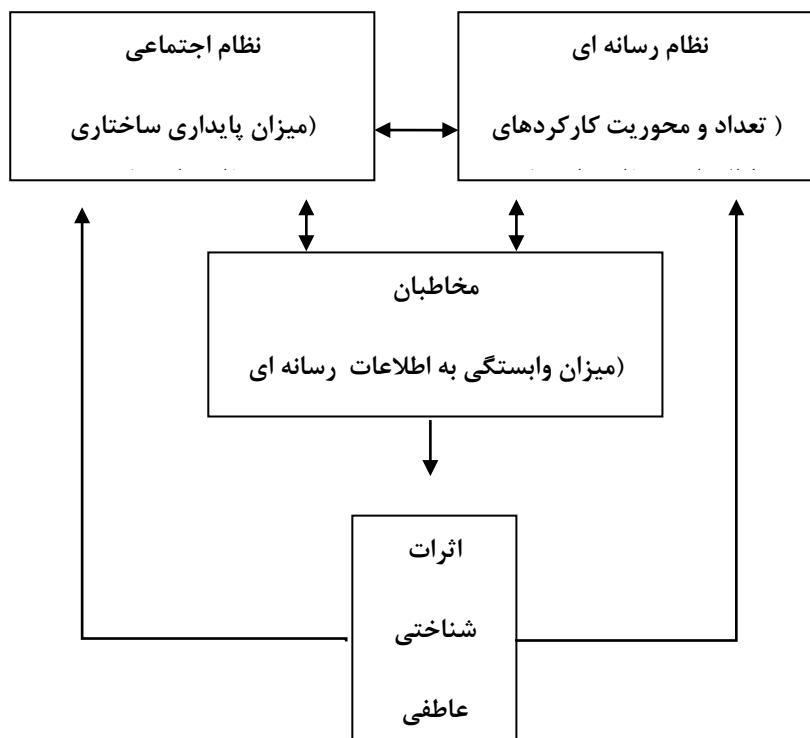
یک وجه این کارکرد آن است که یک مدل، تصویری کلی از شرایطی خاص و متفاوت به ما می دهد. دوم، با فراهم کردن اطلاعات به طریقی ساده، مسئله مورد نظر را شرح می دهد که در غیر این صورت توضیح آن پیچیده و مبهم خواهد بود. سوم، مدل ها امکان پیش بینی نتایج یا مسیر وقوع رویدادها را ممکن می سازند. یقیناً هیچ مدلی وجود ندارد که برای همه منظورها و سطوح تجزیه و تحلیل مناسب باشد و انتخاب مدل درست و مناسب، برای منظوری که در ذهن شخص است، اهمیت

ویژه ای دارد. یکی از اهداف این پژوهش، بررسی مدل های ارائه شده در خصوص استفاده از رسانه تلویزیونی و اثر بخشی آن بر جامعه است تا با بهره گیری از آن مدل بتوانیم الگویی برای بررسی بهتر موضوع تحقیق خود بیابیم.

۲-۲-۳-۷-۱- مدل وابستگی بال-راکیچ و دفلور^{۱۹} - از آثار ارتباطات جمعی

این مدل که به وسیله بال-راکیچ و دفلور (۱۹۷۶)، ترسیم شد، به عنوان نکته اصلی اش، شرایط ساختاری جامعه ای را با خود دارد که احتمال وقوع آثار حاصل از رسانه های جمعی را کنترل می کند. شاید مهم ترین و اصلی ترین ایده ای که این مدل ارائه می دهد این باشد که مخاطبان جوامع مدرن برای دانستن و جهت گیری نسبت به آنچه در جامعه شان اتفاق می افتد، وابسته به منابع اطلاعاتی رسانه های جمعی هستند. این مدل، رابطه متقابل بین سه مجموعه اصلی از متغیرها را نشان می دهد و انواع مهم آثار را که به تعامل این سه وابسته اند، مشخص می سازد (نمودار ۲-۲).

^{۱۹} Ball-Rokeach, S. and DeFleur



نمودار (۲-۲): مدل وابستگی بال راکیچ و دفلور، وابستگی جامعه، رسانه های جمعی، مخاطب و آثار را نشان می دهد.

(بال راکیچ و دفلور، ۱۹۷۹)

بحثی که همراه با این مدل پیش می آید برخی آثار را که ممکن است به وسیله این رویکرد به شکلی مفید مورد مطالعه قرار دهد، مشخص می سازد. این آثار را می توان به شکل زیر خلاصه کرد:

الف : شناختی

- ایجاد و ازبین بردن ابهام

- شکل گیری نگرش

- برجسته سازی

- گسترش نظام های اعتقادی مردم

- تبیین ارزش ها

ب : عاطفی

- ایجاد ترس و اضطراب

- بالابردن و پایین آوردن روحیه (بیگانگی)

ج : رفتاری

- فعال سازی یا منفعل سازی

- ایجاد مسئله یا حل مسئله

- رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل (مثلاً تظاهرات سیاسی)

- باعث رفتار معقول شدن (مثلاً اختصاص پول به امور خیریه)

۲-۲-۳-۷-۲-مدل لسول^{۲۰}

هارولد لسول، دانشمند علوم سیاسی آمریکا، در سال ۱۹۴۸ مقاله ای نوشت که شاید مشهورترین

تک عبارت «پژوهش در ارتباطات» را شامل می شود که همان روش مناسب برای توصیف عمل

ارتباطی پاسخ دادن به پرسش های زیراست:

چه کسی؟ - چه می گوید؟ - از چه مجرای؟ - به چه کسی؟ - با چه تأثیری؟

این عبارت از آن پس به فرمول لسول مشهور شد؛ اگر این فرمول را به یک مدل گرافیکی تبدیل

کنیم، نمودار (۲-۲) به دست می آید. هرچند مدل لسول تقریباً بسیار ساده است، اما برخی

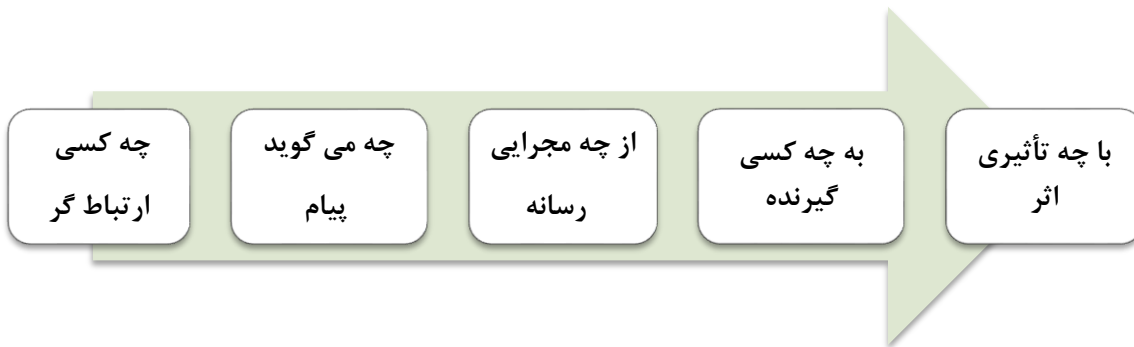
پژوهشگران، آن را مفید یافته و توسعه داده اند. از این فرمول ساده به چندین روش استفاده شده

است. اکثر این روش ها برای سازمان دهی و ساختاردهی به بحث های راجع به ارتباطات بوده است

خود لسول از این فرمول برای ذکر انواع متمایز پژوهش در ارتباطات استفاده می کند.

^{۲۰} Lasswell

این مدل، ارتباطات را انتقال پیام می‌داند و موضوع "تأثیر" را بیش از معنا می‌پروراند. "تأثیر"، مستلزم تغییر قابل مشاهده و سنجش دربرگیرنده است؛ که عناصر قابل شناسایی فرایند، سبب آن شده باشند. تغییر در یکی از این عناصر، موجب تأثیر متفاوت خواهد شد (فیسک، جان، ۱۳۸۶: ۱۰).



شکل ۲-۲: فرمول لاسول با عناصر معادل در فرآیند ارتباط (۱۹۴۸)

(Harold Dwight Lasswell : ۱۹۷۸-۱۹۰۲)

فرمول لاسول ویژگی معمول مدل های ارتباطی ابتدایی را نشان می دهد. او کم و بیش می پذیرد که ارتباط گر قصد تأثیرگذاری بر گیرنده را دارد. بنابراین، باید ارتباطات را عمدتاً یک فرایند اقناعی تلقی کرد. فرض دیگر آن است که پیام ها همیشه دارای تأثیراتی هستند. مدل هایی نظیر این، یقیناً در تمایل به غلو درباره آثار ارتباطات جمعی، مؤثر بوده اند.

۲-۲-۳-۷-۳-مدل روان شناختی کامستاک^{۲۱} از آثار تلویزیون بر رفتار فرد

این مدل، در شکل کامل خود، تلاشی برای یافتن چارچوبی سازمان دهنده برای پژوهش در مجموعه ای وسیع و گوناگون از کندوکاو در آثار مستقیم رفتاری تلویزیون، با نگاهی ویژه به آثار ناخواسته محتوای سرگرمی است. در این مدل تأکید بر آثاری است که ممکن است مستلزم رفتار

^{۲۱} Comstock

پرخاشگرانه و بزهکارانه باشد. اما این مدل به همان نسبت برای رفتار جنسی، رفتار «جامعه پسند» کلی و حتی آموختن از محتوای واقعیت نیز مناسب است (کام استوک^{۲۲}، ۲۰۱۶).

هدف این مدل توضیح، کمک به پیش بینی وقوع یک اثر بر رفتار فرد، در یک مورد خاص، با گر دآوری برخی یافته ها و نظریه های مهم، درباره شرایطی کلی است که وقوع آثار رسانه در این شرایط مشاهده شده است. ما این مدل را یک مدل روان شناختی می نامیم، زیرا با حالات ذهنی و رفتار افراد سروکار دارد. یک فرض اساسی این است که تلویزیون باید معادل کارکردی هر تجربه، عمل یا ملاحظه فردی دیگر که ممکن است عواقبی برای آموزش یا عمل داشته باشد، تلقی شود.

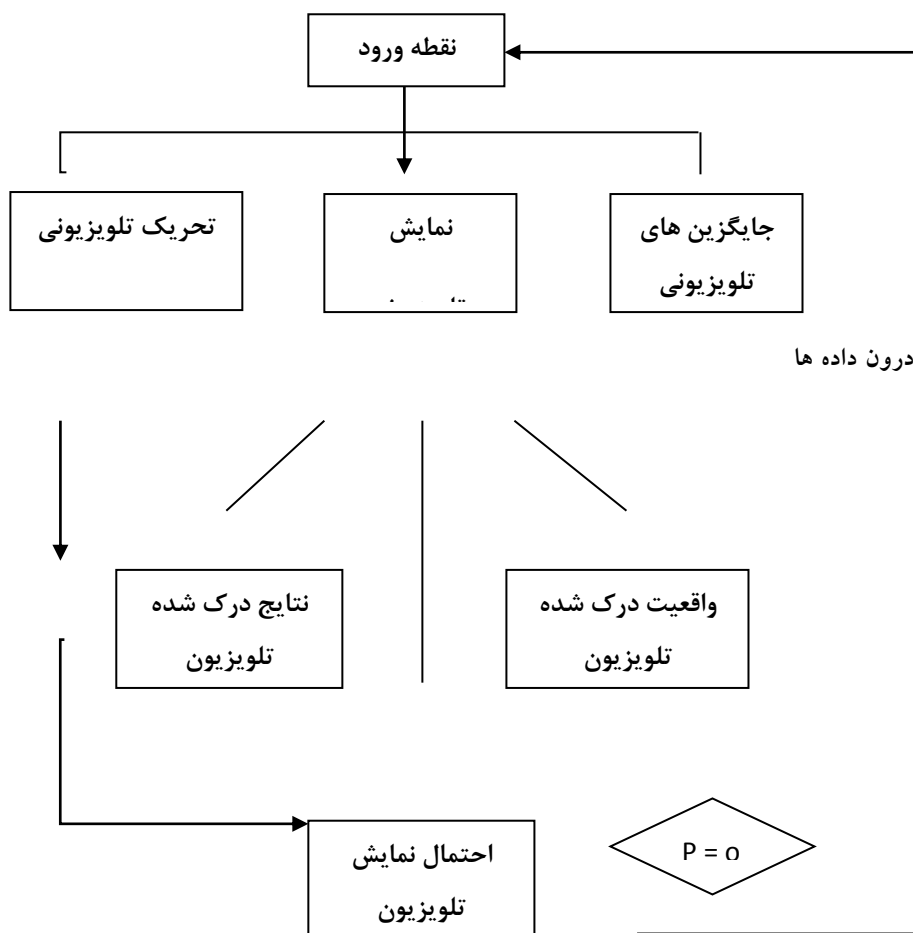
بنابراین، می توان گفت، تلویزیون نه تنها یک رفتار را آموزش می دهد، بلکه به عنوان محرکی برای اثرگذاری یک رفتار، که از منبعی دیگر آموخته شده است، عمل می کند (نمودار ۲-۳).

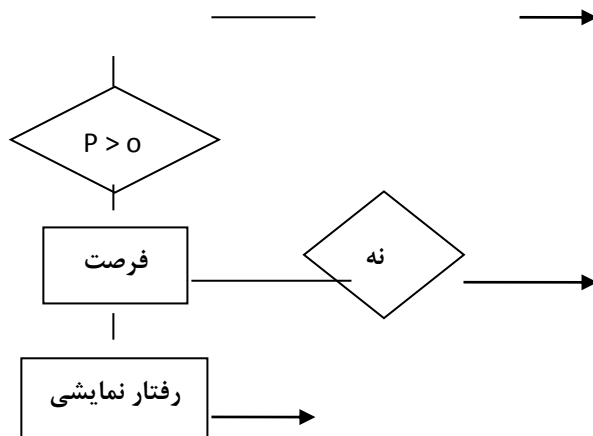
فردی که در حال تماشای یک برنامه تلویزیونی خاص با یک عمل رفتاری است، چندین درون داد ممکن مرتبط با رفتار دریافت می کند. براساس این مدل، درون داد اصلی، تصویری از یک عمل خاص است (نمایش تلویزیونی). سایر درون دادها عبارت اند از: میزان هیجان، تحریک، گیرایی، علاقه و انگیزه نسبت به نمایش که با نمایش (که کلاً تحریک تلویزیونی نامیده می شود)، اعمال و اشکال جایگزین رفتار، مرتبط است و در همان بافت توسط تلویزیون نمایش داده می شود (جایگزین های تلویزیونی). به علاوه می توانیم به عنوان درون دادهای مرتبط، نتایج عمل اصلی را در نظر بگیریم؛ زیرا ممکن است این نتایج نشان داده شوند یا مورد اشاره قرار گیرند (نتایج دریافتی از تلویزیون) همچنین میزان واقعی بودن تصویر تلویزیونی (واقعیت دریافت شده از تلویزیون) قابل

^{۲۲} Comstock

توجه است. موضوع اصلی مدل این است که تصویری موردنظر از یک کار، به احتمال زیاد به یادگیری آن کار می انجامد، هر اندازه این تصویر برای فرد برجسته تر باشد، یعنی اهمیت روان شناختی بیشتری داشته باشد، تحریک بیشتری ایجاد خواهد کرد و عمل در ذخیره کلی رفتارهای موجود شخص مهمتر خواهد بود.

برجستگی و تحریک شرایطی ضروری برای آموختن هستند که بدون آنها این فرایند بی اثر می شود، در حالی که درخصوص اهمیت، درجه و میزان اهمیت مهم است. تنها فرض مدل این است که هرچه ذخیره کارهای موجود کمتر باشد، یعنی جایگزین ها برای آن نمایش خاص تلویزیونی کمتر باشد، احتمال پذیرش آن بیشتر خواهد بود. نهایتاً این که، می توانیم مشاهده کنیم که برای عملی شدن واقعی یک کار آموزش داده شده، باید در زندگی واقعی هم فرصت مناسب وجود داشته باشد.





نمودار ۲-۳: نمونه ساده شده مدل روان شناختی کامستاک از آثار تلویزیون بر رفتار فرد (کامستاک و دیگران، ۱۹۷۸).

نمایش تلویزیونی: هر شکلی از رفتار انسان که در تلویزیون نمایش داده می شود.

درون دادها: پیام های ارسالی از سوی تلویزیون و علائم مرتبط.

تحریک تلویزیونی: حد برانگیختگی شخص برای اجرای هر عملی در وضعیت فعلی.

نتایج درک شده تلویزیونی: جمع همه ارزش های مثبت و تفریق همه ارزش های منفی که از

تلویزیون آموخته می شوند و همراه با یک عمل خاص هستند.

واقعیت درک شده تلویزیونی: میزان انطباق نمایش تلویزیونی با زندگی در ذهن شخص .

جایگزین های تلویزیونی: سایر رفتارهای اجتماعی (مرتبط) که در تلویزیون نشان داده می

شوند.

احتمال نمایش تلویزیونی: احتمال انجام و اجرای نمایش تلویزیونی.

فرصت: فرصت عملی کردن نمایش تلویزیونی در زندگی واقعی.

رفتار نمایشی : اجرای قابل مشاهده رفتار اجتماعی که در تلویزیون نشان داده می شود.

➤ فرایند پویای مدل:

۱- فردی نمایش تلویزیونی یک رفتار اجتماعی را همراه با درون داده‌های انگیزشی مرتبط، نتایج درک شده رفتار و نمایش سایر رفتارهای جایگزین مرتبط یا مشابه را مشاهده می‌کند.

۲- احتمال هرگونه تمایل به آموختن و اعمال رفتار، در درجه اول به میزان برجستگی یا اهمیت روان شناختی آن بستگی دارد. براساس تفکری که در این مدل نهفته است یک عمل یا رفتار، در درجه اول برجستگی خود را با نشان داده شدن در تلویزیون، در درجه دوم با میزان ارزش مثبتی که همراه آن است و در درجه سوم با میزان انطباق آن با زندگی واقعی، به دست می‌آورد.

نویسندگان معتقدند که نمایش دادن به خودی خود در همان ابتدا برجستگی را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد، اما بعد از رسیدن به یک نقطه معین، نمایش تکراری، اثر کمتر و کمتری بر برجستگی دارد. ارزشی که برای یک عمل در نظر می‌گیرند، عمدتاً بستگی به این دارد که آیا آن رفتار که نتایج مثبت و منفی برای اجراکننده یا جامعه داشته باشد، نشان داده می‌شود.

۳- در این نقطه از مدل می‌توانیم بگوئیم که احتمال پذیرفته شدن نمایش های برجسته تر بیشتر است و نمایش های غیربرجسته احتمالاً نادیده گرفته می‌شوند. در اینجا است که مقدار تحریک نقش مهمی را ایفا می‌کند.

۴- درباره نمایش هایی که با احتمال به کارگیری ظهور می‌یابند، هنوز فرصتی برای امتحان وجود دارد و هرگاه چنین فرصتی دست ندهد، فرایند متوقف می‌شود و بیننده به حلقه تکرار یا تماشای بیشتر بازمی‌گردد.

از آنجا که مدل های ارتباط جمعی بسیار زیاد هستند و در این مبحث نمی‌گنجند به همین مقدار بسنده نموده و در بخش تحلیل این تحقیق، از مدل های مطرح شده برای استنباط نتایج و داده های پژوهش بهره برداری خواهیم کرد.

۲-۲-۴-نگرش شهروندان

براساس نظریه فیش باین و آیزن گرایش فرد نسبت به رفتار تحت تأثیر دو عامل انتظار فایده و ارزیابی فایده قرار دارد (شریفی، ۱۳۷۸). انتظار فایده به معنی آن است که یک شخص تا چه حد از یک پدیده انتظار فایده دارد و ارزیابی فایده فرایندی است که طی آن شخص ارزیابی می کند که آیا آن پدیده به نظر او برای او فایده داشته است (با دارد) یا نه. نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر و تعادل بین فردی نیو کامپ نیز بر این نکته تأکید می کند که وجود چه نگرش های دیگری بر نگرش نسبت به یک پدیده تأثیر دارد (بلار، ۱۷۹، ۱۳۷۰). به عنوان مثال نگرش شهروندان هه ولیر به رسانه در حفاظت از محیط زیست ممکن است تأثیر مستقیم داشته باشد.

ساپ و هارود معتقدند که انتظارات اجتماعی در پیدایش قصد و نیت مؤثر است. انسان جهان اطراف خود را از دیدگاه گروه مرجع کلی ادراک می کند. گروه مرجع می تواند بنابراین هر مجموعه از مردم (مثلا محله، روستا و...)، باشد. این گروه مرجع یک چارچوب ارزشیابی را به وجود می آورد که براساس آن اعضا سیستم اجتماعی یا گروه، خود و دیگران را ارزیابی و کنترل می نمایند. برای اساس هر آنچه که در یک گروه به عنوان یک مقیاس ارزشی گروهی "جا بیفتد" بر روی قضاوت و ارزشیابی تک تک افراد تأثیر می گذارد.

کرج کراچفیلد و بالاک (۱۹۶۲)، معتقدند وضع نیاز، شخصیت فرد و مقایسه اجتماعی در تکوین نگرش ها مؤثرند (کریمی، ۱۳۷۹).

روزن اشتیل معتقد است ارضای نیاز، تجربه، رضایت افراد، میزان دسترسی به اهداف تعیین شده، کارایی بهتر برای حل مسائل از عوالم مؤثر بر روی نگرش هستند. از نظر هروشکا تجربه عامل مؤثری در پیدایش نگرش می باشد. به نظر وی دسترسی به هدف و ارضای نیاز همواره با احساس

رضایت، بر عکس عدم ارضاء نیاز با نارضایتی و ارزش های احساسی منفی همراه است، این خاطرات همراه با احساسهای ارزشی آنها در حافظه باقی می ماند و آن چیزی را که ما تجربه می نامیم می سازند. بدین ترتیب است که تکرار و تراکم تجربه همراه با احساسی ارزشی آن بر روی گرایش تأثیر می گذارد (هروشکا، ۱۹۷۴).

براساس نظریه تأثیرات انتخابی و محدود رسانه ها، افراد جامعه از نظر تعلق به مقوله های اجتماعی گوناگون مانند سطح درآمد، هوش، سن، جنس و خیلی از موارد دیگر متفاوت هستند. این تفاوت ها و تنوع در الگوهای روابط اجتماعی موجب می شود علاقه نشان دادن، انتخاب، توجه و تفسیر مردم از محتوای برنامه ها به شیوه کاملاً انتخابی صورت گیرد. بنابراین از آنجا که مردم به گونه ای انتخابی به پیام های رسانه توجه نشان می دهند و تفسیر متفاوتی از محتوای آنها دارند، هر پیامی که ارائه می شود در مجموع تأثیرات محدود و جزئی بر جامعه دارد (گانتر و آلر، ۱۹۹۷).

۲-۴- جمع بندی نظری تحقیق

در این پژوهش به منظور بررسی سنجش نگرش شهروندان بر نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت محیط زیست، نظریه " کاشت " و نظریه " برجسته سازی " مناسب ترین نظریاتی هستند که سنجش نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست می باشد.

همچنین در تحقیق حاضر، به منظور بررسی میزان استفاده رسانه ای جامعه مورد بررسی تحقیق (انتخاب و میزان استفاده از برنامه های تلویزیونی)، به نظریه " استفاده و خوشنودی " که در حقیقت مبنای نظری ارزش های خبری است استناد شده است. این نظریه از کارآمدترین نظریه های موجود در این رابطه می باشد و توسط این نظریه می توان انگیزه ها و نیازهای جامعه را در ارتباط با

انتخاب و استفاده از برنامه های رسانه ای شفاف ساخت. در واقع نظریه ای که می تواند مسأله ارزش های رسانه ای را تحلیل و توجیه نماید، نظریه استفاده و خشنودی است.

۲-۵- فرضیات تحقیق

۱- به نظر می رسد بین "میزان تحصیلات مردم اربیل" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان رابطه وجود دارد.

۲- به نظر می رسد میان مصرف (تماشای)، برنامه های زیست محیطی تلویزیون توسط شهروندان اربیل ۲۰ تا ۶۰ سال و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست رابطه وجود دارد.

۳- به نظر می رسد بین "میزان پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی)، شهروندان در حفظ محیط زیست توسط ساکنین ۲۰ تا ۶۰ سال شهر اربیل رابطه وجود دارد.

۴- به نظر می رسد، بین "نوع و محتوای برنامه های محیط زیستی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

۵- به نظر می رسد بین "کیفیت پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

۶- به نظر می‌رسد، بین "جنسیت" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

۷- به نظر می‌رسد، بین "اشتغال" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

۸- به نظر می‌رسد، بین "سن افراد" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

فصل سوم

روش شناسی

۳-۱- مقدمه

در این فصل روش شناسی و شیوه طرح پژوهشی حاضر توضیح داده می‌شود، به همین منظور موضوعاتی از قبیل معرفی پژوهشی، جامعه، نمونه، روش نمونه گیری، ابزارهای اندازه گیری، اعتبار و پایایی ابزارها مورد بحث قرار خواهند گرفت و همچنین روش آماری که در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد، توضیح داده می‌شود. این پژوهش در سال ۱۳۹۹ شمسی (۲۰۲۰ میلادی)، در شهر اربیل عراق انجام شد. در این پژوهش سعی شده است کلیه مراحل تحقیقاتی به صورت کاملا علمی انجام شود. داده های این مجموعه از طریق اجرای پرسشنامه استخراج شده و نتایج با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است.

۳-۲- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی و به صورت توصیفی و از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، با کمک سؤالات پرسشنامه ای که در بین شهروندان اربیل توزیع و به منظور سنجش نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه محیط زیست از شهروندان سؤالات پرسشنامه ای پرسیده می‌شود.

۳-۳- جامعه آماری مورد مطالعه

جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان شهرستان اربیل در کشور عراق در محدود سنی ۲۰ سال تا ۶۰ سال می‌باشند که شامل ۸۰۹۰۰۰ نفر می‌باشد.

۳-۴- حجم نمونه

نمونه مورد مطالعه این پژوهش را با توجه به تعداد زیاد شهروندان محدوده ۲۰ تا ۶۰ سال براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شدند.

۳-۴-۱- روش نمونه گیری

روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری خوشه ای خواهد بود.

۳-۵- ابزارهای اندازه گیری

یکی از روش‌های متداول در گردآوری اطلاعات میدانی روش پرسشنامه‌ای است که امرگردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان پذیر می سازد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). ابزار سنجش پژوهش حاضر را همچنین پرسشنامه نگرش سنجش محیط زیست تشکیل می دهد. که براساس پرسشنامه های نگرش سنج موجود ساخته شده است. این مقیاس از عمومیت بیشتری در بین محققین برخوردار گشته است. مقیاس ۳۷ گویه‌ای دارای سه خرده مقیاس (احساسی، رفتاری و شناختی)، می باشد و در قالب پنج درجه ای لیکرت، گویه های مبین نگرش های احساسی، رفتاری و شناختی ابراز شده اند.

به منظور جمع آوری اطلاعات ابتدا با شناسایی منابع اطلاعاتی مرتبط به تدوین پرسشنامه و سؤالاتی که مبین فرضیه می باشد پرداخته شد. با توجه به مزایا و ویژگی های پرسشنامه از قبیل مقرون به صرفه بودن، سهولت و دقت در اجرا، داشتن فرصت کافی برای تکمیل نمودن آنها، ارائه سؤالات یکسان برای کلیه افراد و همچنین سهولت و دقت در استخراج و تجزیه و تحلیل نتایج از این ابزار استفاده شده است. پرسشنامه ها بین ۳۸۴ نفر از افراد ۲۰ تا ۶۰ سال و به صورت خوشه ای توزیع شده و توضیحات لازم به آنان داده شد و با ارائه راهنمای هر پرسشنامه، عملیات جمع آوری اطلاعات با حداکثر دقت انجام گرفته و پرسشنامه ها جمع آوری گردید. در این پژوهش، مقیاس

پرسشنامه برای متغیرهای مستقل و وابسته توسط طیف لیکرت^{۳۳} نمره گذاری شده است که در ذیل ارائه شده است:

جدول ۳-۱: مقیاس ها و سؤالات

سؤالات	مقیاس ها
۱ تا ۱۲	نگرش احساسی
۱۳ تا ۲۵	نگرش رفتاری
۲۶ تا ۳۷	نگرش شناختی

جدول ۳-۲: مقیاس پرسشنامه استفاده رسانه ای و حفاظت از محیط زیست

گزینه ها	خیلی زیاد	زیاد	اصلاً	کم	خیلی کم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

۳-۶- روایی و پایایی^{۳۴} ابزار اندازه گیری

یک آزمون خوب باید از تعدادی ویژگی مطلوب مانند، عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن سهولت تعبیر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد. مهمترین موارد ذکر شده در این ویژگی ها، روایی و پایایی است. منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد، یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود، به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

^{۳۳} Likert

^{۳۴} Reliability & Validity

رابطه بین روایی و پایایی از این قرار است که یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد. اگر آزمونی در هر بار روی تعدادی نمونه نتایج مختلفی به دست بدهد، آن آزمون یک آزمون پایا نخواهد بود و در واقع هیچ چیز را به درستی اندازه نخواهد گرفت و اگر یک آزمون چیزی را به درستی اندازه گیری نکند هیچ اطلاعات مفیدی به ما نخواهد داد. پس برای اینکه آزمون روا باشد باید نخست پایا باشد. یعنی پایایی شرط روایی است اما روایی برای پایایی ضروری نیست. برای سنجش رابطه استفاده از رسانه تلویزیونی و حفاظت از محیط زیست در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است و به دلیل اینکه این مشابه این پرسشنامه در چندین پژوهش و تحقیق بکار گرفته شده است نشاندهنده این است که روایی (ظاهری) این پرسشنامه در سطح قابل قبولی است ولی برای اطمینان خاطر نظراستاد راهنما و استاد مشاور در این زمینه گرفته شده است که اساتید محترم نیز پس از انجام اصلاحات، روایی این پرسشنامه را تایید کرده اند. برای پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار آلفای کرونباخ^۱ اندازه گیری شد.

فرمول شماره (۳-۱): ضریب آلفای کرونباخ است که در آن:

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

j = تعداد زیر مجموعه سؤال های پرسشنامه یا آزمون.

S_j^2 = واریانس زیر آزمون j ام.

S^2 = واریانس کل آزمون.

پرسشنامه این پژوهش دارای سه زیر مجموعه سؤال بود، به طوری که واریانس هر زیر مجموعه به

ترتیب ۶، ۴ و ۷ بوده و واریانس کل برابر با ۳۲ به دست آمد.

$$r_a = \frac{3}{2} \left(1 - \frac{17}{32} \right) = 0.8$$

ضریب آلفای کرونیباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۸/۱. محاسبه گردید. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونیباخ تا حدود ۰/۷ نیز مناسب می باشد و نشانه معتبر بودن پایایی پرسشنامه است، می توان اظهار نمود که مقدار ضریب بدست آمده برای پرسشنامه این پژوهش توسط فرمول فوق، در حد نسبتاً بالایی معتبر می باشد.

۳-۷- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

سنجش نگرش شهروندان: نمره‌ای که در طی پاسخ به ۳۷ سؤال پرسشنامه محقق ساخته در قالب سه مؤلفه احساسی، رفتاری و شناختی در حوزه حفاظت محیط زیست کسب می نماید.

نگرش احساسی شهروندان: نمره‌ای که در پاسخ به سؤالات ۱ تا ۱۲ سؤال از ۳۷ سؤال پرسشنامه محقق ساخته کسب می کند.

نگرش رفتاری شهروندان: نمره‌ای که در پاسخ به سؤالات ۱۳ تا ۲۵ سؤال از ۳۷ سؤال پرسشنامه محقق ساخته کسب می کند.

نگرش شناختی شهروندان: نمره‌ای که در پاسخ به سؤالات ۲۶ تا ۳۷ سؤال از ۳۷ سؤال پرسشنامه محقق ساخته کسب می کند.

سن: نمره‌ای که در پاسخ به سؤالات زمینه‌ای بخش سن در پرسشنامه محقق ساخته کسب می کند.

تحصیلات: نمره‌ای که در پاسخ به سؤالات زمینه‌ای بخش تحصیلات در پرسشنامه محقق ساخته کسب می کند.

اشتغال: نمره ای که در پاسخ به سؤالات زمینه ای بخش اشتغال در پرسشنامه محقق ساخته کسب می کند.

۳-۸- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش تحلیل داده ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در بخش توصیفی، داده ها با استفاده از میانگین، انحراف معیار و همچنین نمودار خطی خلاصه و گزارش شد. همچنین در قسمت آمار استنباطی با توجه به اینکه از معادلات ساختاری و ضریب همستگی، استفاده شد. تمامی تحلیل های صورت گرفته در این مطالعه با استفاده از برنامه PLS انجام گرفت.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۲- آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی از شاخص های میانگین ، میانه، نما ، انحراف استاندارد، واریانس و غیره و نمودارهای ستونی، دایره ای و هیستوگرام استفاده شده و در بخش آمار استنباطی بدنبال اجرای فرضیات و جهت بررسی متغیر های پژوهش و رابطه آن با سایر متغیرهای وابسته مورد نظر در این پژوهش، از روشهای آماری توصیفی، معادلات ساختاری و ضریب همبستگی تحت نرم افزار SPSS ویرایش ۲۳ استفاده شده است. در نهایت ، با بهره گیری از نرم افزار Excel به ترسیم نمودارها می پردازیم تا به راحتی، مقایسه داده ها و تحلیل نتایج را به دست آوریم.

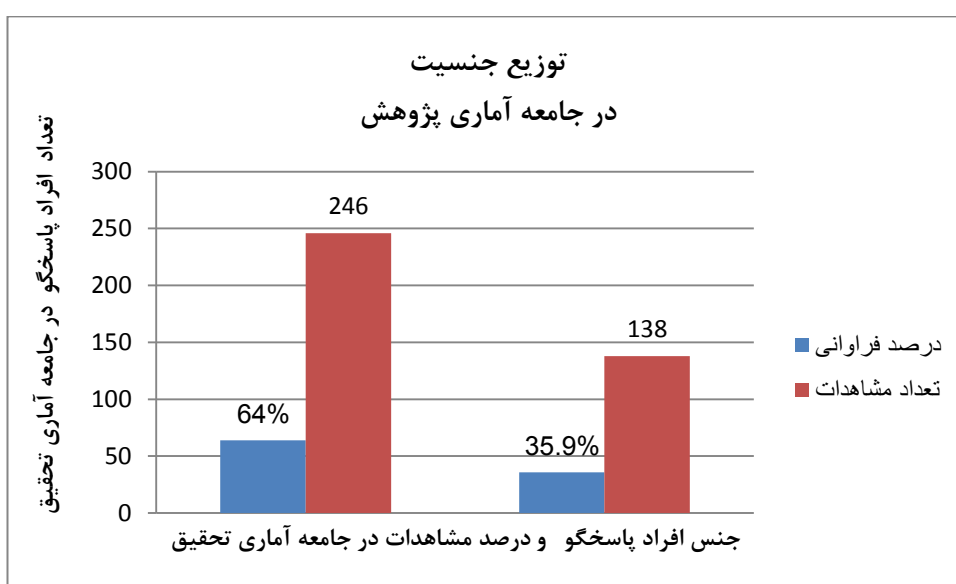
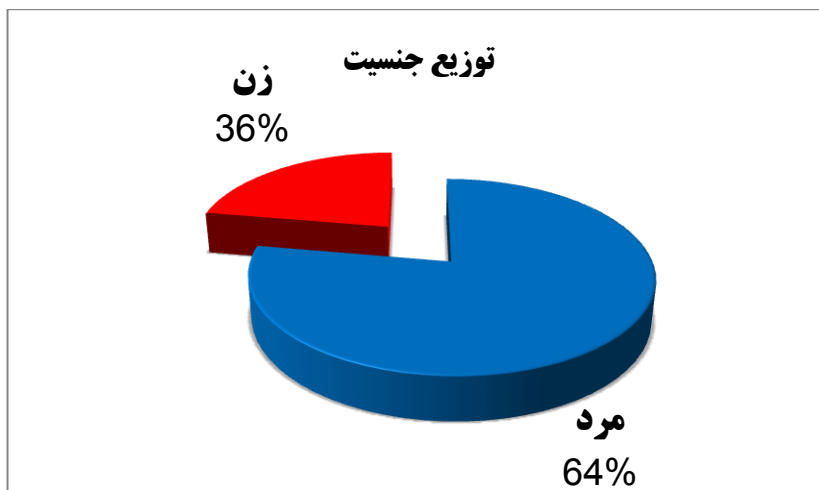
نتایج توصیفی جنسیت و سن افراد نشان داد که از بین ۳۸۴ پاسخ دهنده ی مربوط به جامعه ی آماری این تحقیق، بیشتر پاسخگویان خانم (۶۳/۲ درصد) بوده اند، وضعیت تأهل پاسخ دهندگان نشان داد که اکثریت جامعه ی مورد مطالعه متأهل بوده (۷۷/۷ درصد)، میانگین سنی پاسخ گویان، ۴۰/۰۵ سال با انحراف معیار ۸/۹۲ بود که نشان دهنده ی میانسال بودن جامعه ی مورد مطالعه می باشد. همین طور، بیشترین سطح تحصیلات لیسانس بود (۳۶/۵ درصد) همچنین بیشترین افراد جامعه ی مورد مطالعه (۶۳/۹ درصد) شاغل بودند.

۴-۲-۱- آمار توصیفی متغیر " جنسیت "

در جامعه ۳۸۴ نفری این تحقیق ، ۶۴٪ افراد را مردان و ۳۶٪ افراد را زنان شامل می شدند.

جدول ۴-۱ : آمار متغیر جنسیت در جامعه آماری تحقیق

متغیر	نوع متغیر	درصد	تعداد مشاهدات
جنسیت	زن	۳۵.۹	۱۳۸
	مرد	۶۴	۲۴۶



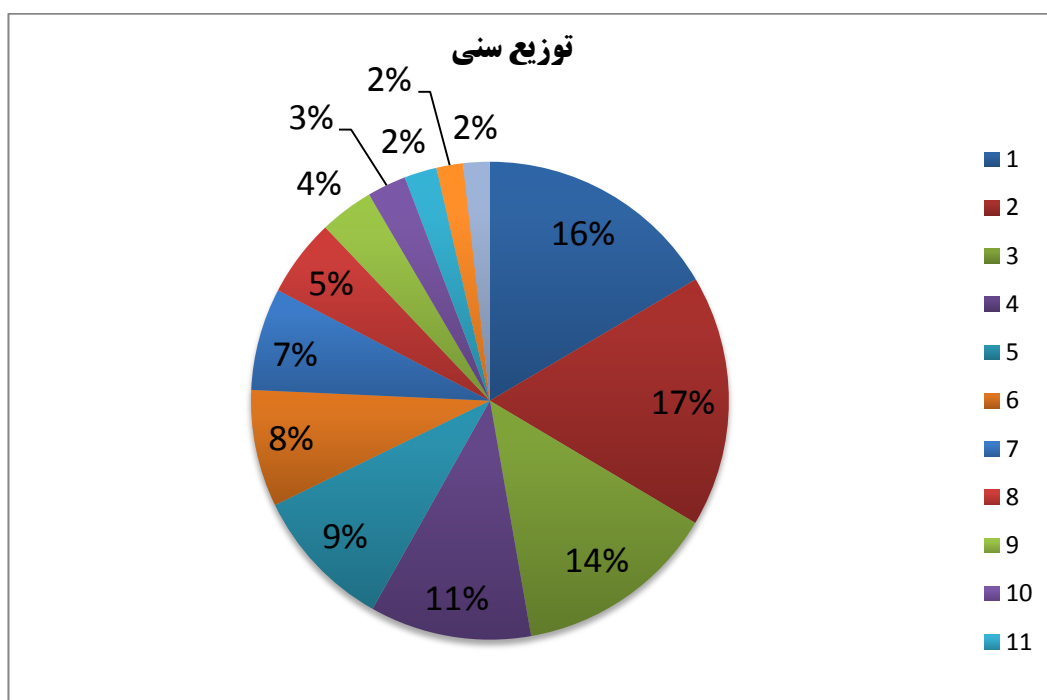
نمودار ۴-۱: نمودارهای پای و ستونی، توزیع جنسیت در جامعه آماری تحقیق

۴-۲-۲- آمار توصیفی متغیر "سن"

در طیف افراد ۲۰ سال به بالای ساکن شهر اربیل، ۱۳ رنج سنی از سوی مرکز آمار شهر اربیل تعیین شده که به شرح جدول ذیل می باشد. در جامعه ی آماری پژوهش حاضر، از میان ۳۸۴ نفر درصد افراد پاسخگو به پرسشنامه با توجه به مشاهدات انجام شده تعیین و به جدول اضافه شد:

جدول ۴-۲: آمار طیف سنی پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

ردیف	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
طیف سنی	۶۰-۵۵ سال	۵۵-۵۳ سال	۵۲-۵۰ سال	۴۹-۴۷ سال	۴۶-۴۴ سال	۴۳-۴۱ سال	۴۰-۳۸ سال	۳۷-۳۵ سال	۳۴-۳۲ سال	۳۱-۲۹ سال	۲۸-۲۶ سال	۲۵-۲۳ سال	۲۲-۲۰ سال
تعداد مشاهدات (نفر)	۷	۹	۸	۱۲	۱۵	۱۹	۲۷	۳۱	۳۵	۴۲	۵۴	۶۵	۶۱
درصد فراوانی	٪۲	٪۲	٪۲	٪۳	٪۴	٪۵	٪۷	٪۸	٪۹	٪۱۱	٪۱۴	٪۱۷	٪۱۶



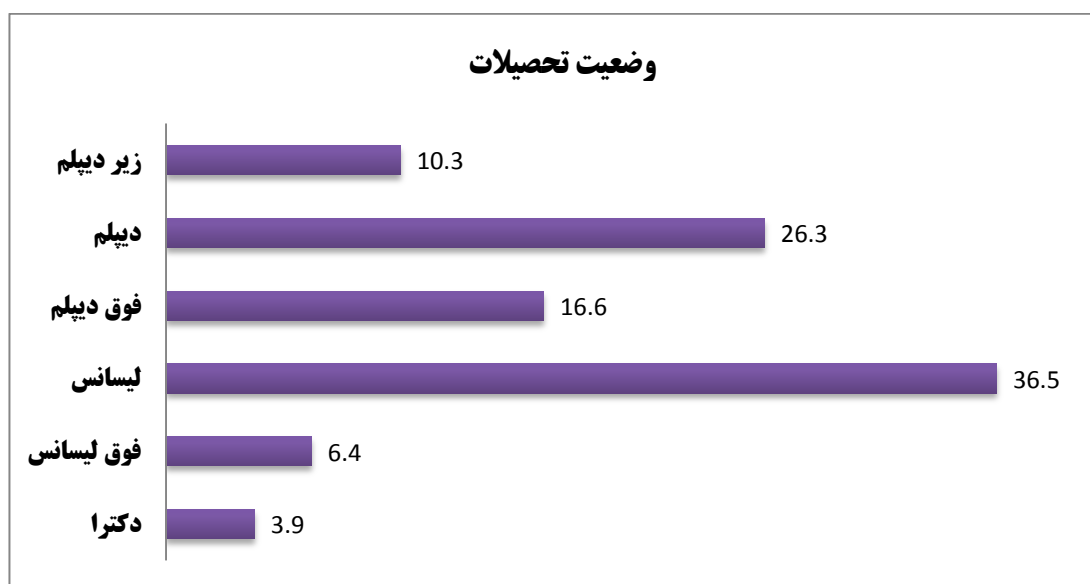
نمودار ۴-۲: توزیع طیف سنی در جامعه آماری تحقیق

۴-۲-۳- آمار توصیفی متغیر " تحصیلات "

از نظر وضعیت تحصیلی، بیشترین افراد جامعه‌ی آماری این تحقیق در سطح لیسانس بودند و پس از آن به ترتیب، افرادی با سطح تحصیلی دیپلم، فوق دیپلم، زیر دیپلم، فوق لیسانس و دکتری را شامل می شدند.

جدول ۴-۳: آمار میزان تحصیلات پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

متغیر	نوع متغیر	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۰/۳	۳۹
	دیپلم	۲۶/۳	۱۰۱
	فوق دیپلم	۱۶/۶	۶۴
	لیسانس	۳۶/۵	۱۴۰
	فوق لیسانس	۶/۴	۲۵
	دکترا	۳/۹	۱۵



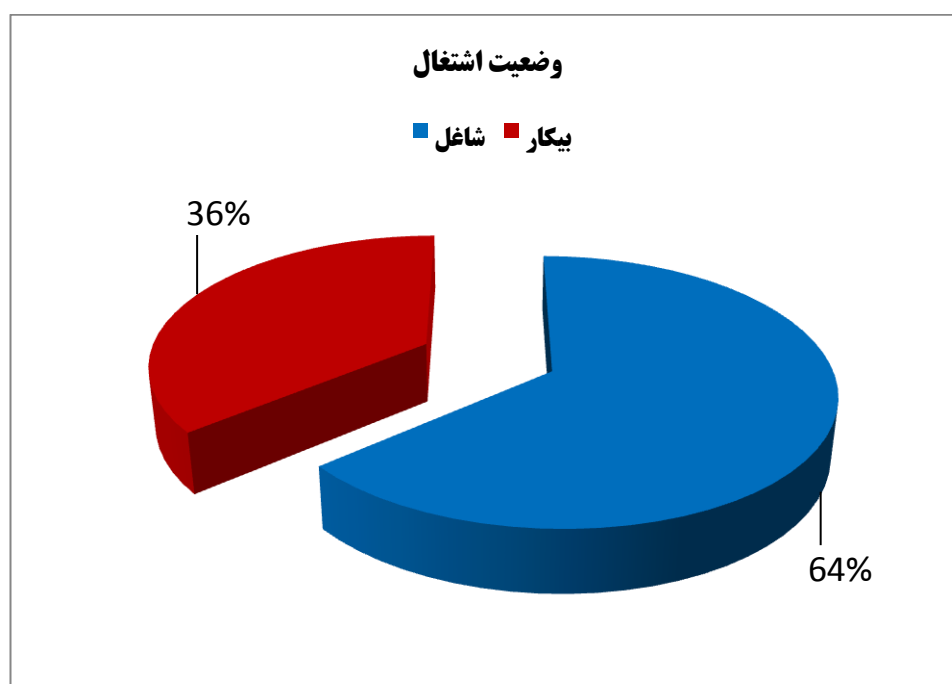
نمودار ۴-۳: وضعیت تحصیلات در جامعه آماری تحقیق

۴-۲-۴- آمار توصیفی متغیر " وضعیت اشتغال "

تعداد افراد "بیکار" در این پژوهش ۱۳۸ نفر بودند که در حقیقت ۳۶٪ از جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دادند و تعداد افراد شاغل در سطوح دولتی یا آزاد برابر با ۲۴۶ نفر بود که ۶۴٪ از جامعه آماری پژوهش را به خود اختصاص می داد.

جدول ۴-۴: آمار وضعیت اشتغال پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

متغیر	نوع متغیر	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات
وضعیت اشتغال	بیکار	۳۶٪	۱۳۸
	شاغل (شغل دولتی- آزاد)	۶۴٪	۲۴۶

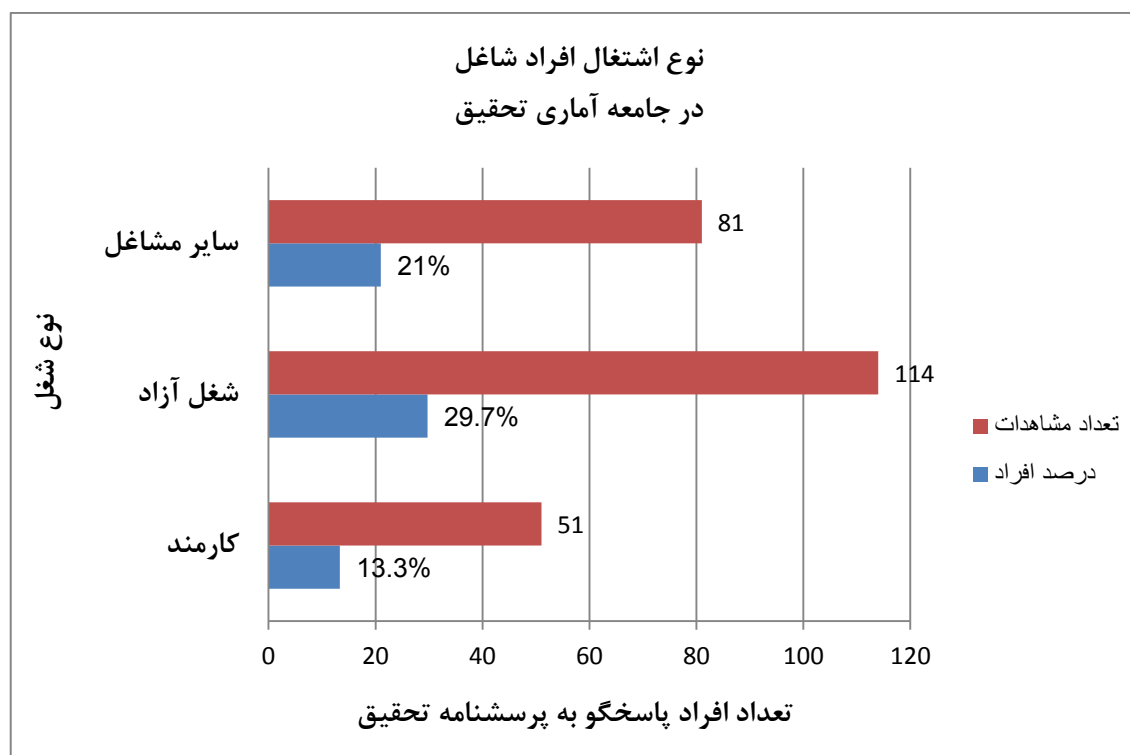


نمودار ۴-۴: وضعیت اشتغال پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

از میان افراد شاغل نیز ۲۹/۷ درصد افراد شاغل آزاد داشتند، ۱۳/۳ درصد افراد دارای شغل دولتی بوده و ۲۱٪ باقیمانده شاغل نیز شامل سایر افراد پاسخگوی پرسشنامه بودند که در شرکتهای خصوصی یا سایر نهادها مشغول فعالیت بودند.

جدول ۴-۵: آمار نوع اشتغال پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

متغیر	نوع متغیر	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات
شاغل	کارمند	۱۳/۳٪	۵۱
	شاغل آزاد	۲۹/۷٪	۱۱۴
	سایر مشاغل	۲۱٪	۸۱



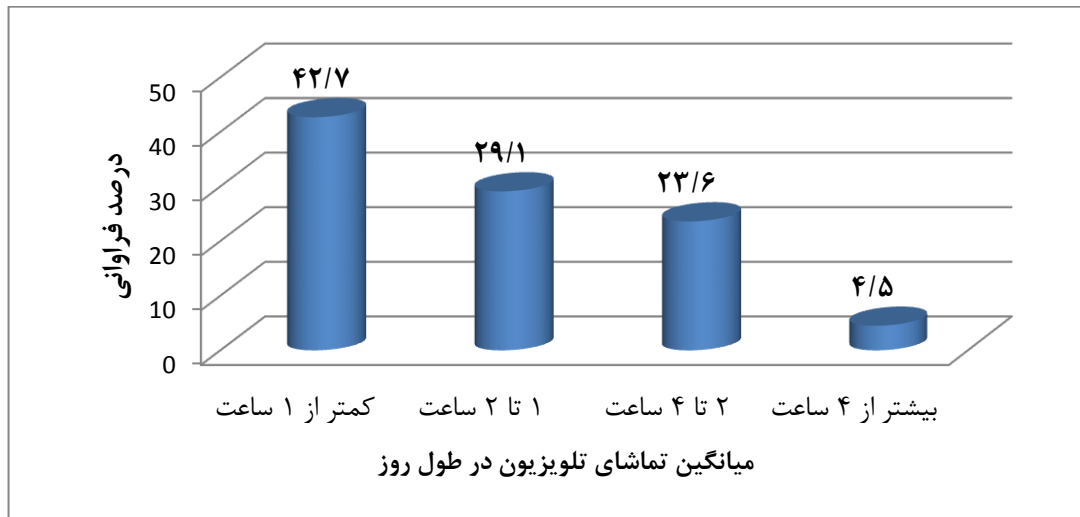
نمودار ۴-۵: نوع اشتغال پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

۴-۲-۵- آمار توصیفی متغیر " مدت زمان استفاده از تلویزیون "

نتایج حاصل از آمار توصیفی میانگین مدت زمانی که شهروندان در طول روز صرف تماشای تلویزیون می کنند در اولین نمودار ذیل نشان داد که اکثریت جامعه ی مورد مطالعه کمتر از ۱ ساعت در طول روز را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند (۴۲/۷ درصد). همین طور میانگین مدت زمانی که در طول هفته به دیدن برنامه های مربوط به محیط زیست توسط شهروندان اختصاص داده شده است طی دومین نمودار نشان می دهد که اکثریت جامعه ی مورد مطالعه کمتر از ۱ ساعت در طول هفته به تماشای برنامه های مربوط به محیط زیست می پردازند.

جدول ۴-۶: آمار میزان مصرف روزانه تلویزیون از سوی پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

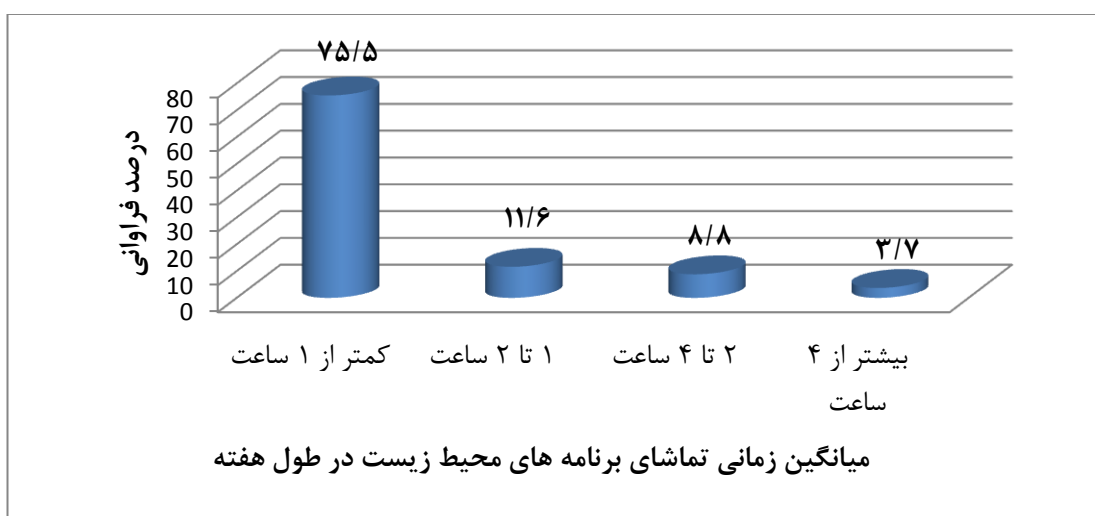
متغیر	نوع متغیر	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات
مدت استفاده از رسانه تلویزیون در روز	کمتر از ۱ ساعت	۴۲/۷ %	۱۶۴
	۱-۲ ساعت	۲۹/۱ %	۱۱۲
	۲-۴ ساعت	۲۳/۶ %	۹۱
	بیشتر از ۴ ساعت	۴/۵ %	۱۷



نمودار ۴-۶: میانگین تماشای تلویزیون در طول روز بین شهروندان ۲۰ تا ۶۰ سال شهر اربیل عراق

جدول ۴-۷: آمار میزان مصرف هفتگی تلویزیون از سوی پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

متغیر	نوع متغیر	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات
مدت استفاده از رسانه تلویزیون در هفته	کمتر از ۱ ساعت	۷۵/۵٪	۲۹۰
	۱-۲ ساعت	۱۱/۶٪	۴۶
	۲-۴ ساعت	۸/۸٪	۳۴
	بیشتر از ۴ ساعت	۳/۷٪	۱۴



نمودار ۴-۷: میانگین زمان تماشای برنامه های محیط زیست در طول هفته

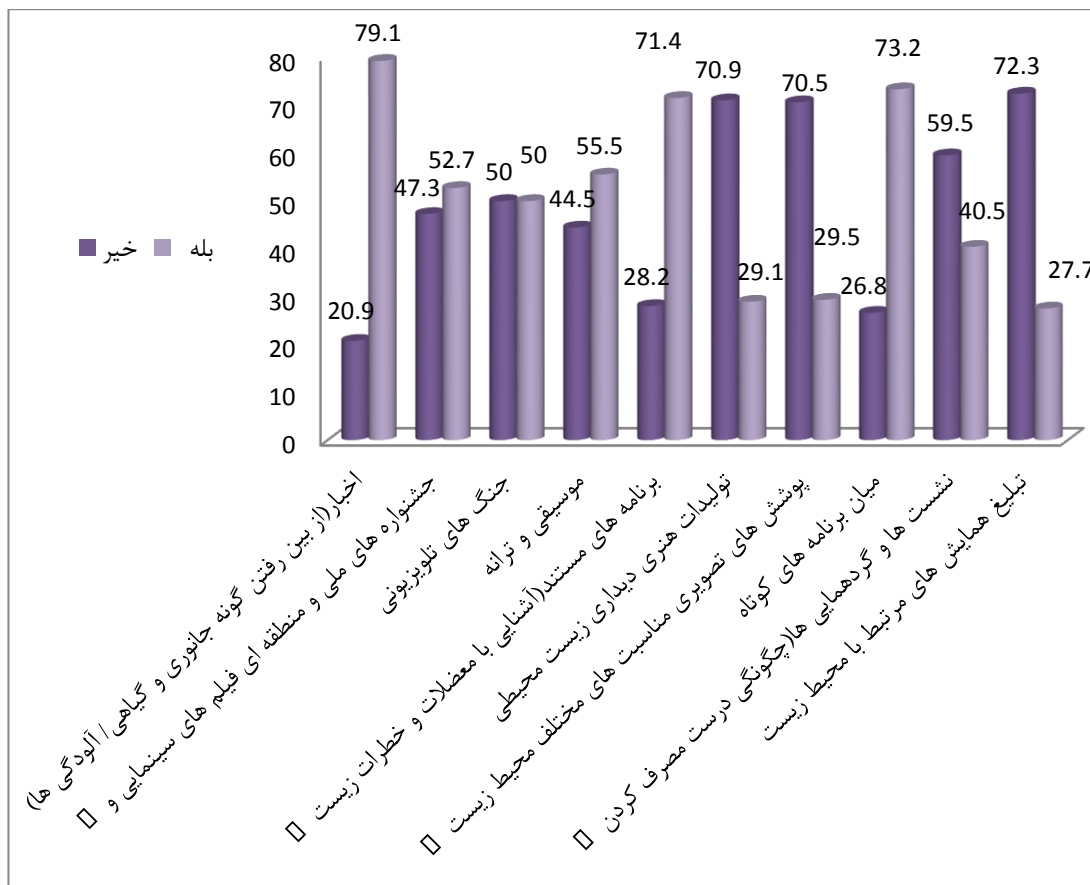
بین شهروندان ۲۰ تا ۶۰ سال شهر اربیل عراق

۴-۲-۶- آمار توصیفی متغیر " نوع برنامه های تلویزیونی زیست محیطی "

جهت بررسی نوع برنامه هایی که شهروندان تاکنون در رابطه با محیط زیست از تلویزیون تماشا کرده اند یا علاقه مند به تماشای آن هستند، یافته ها نشان داد که مخاطبین بیشتر به دریافت اطلاعات از اخبارهای پخش شده ی تلویزیون در رابطه با محیط زیست مبادرت نموده اند (۷۹/۱ درصد) و همینطور تماشای برنامه های مستند زیست محیطی (۷۱/۴ درصد)، مورد توجه آنها بوده است. در این میان، کمترین توجه و علاقه به برنامه های تصویری در رابطه با مناسبت های مختلف محیط زیست در سطح ملی و استانی و همچنین تولیدات هنری تصویری زیست محیطی بوده است (نمودار ۴-۸).

جدول ۴-۸: آمار نوع و محتوای برنامه تلویزیونی انتخابی از سوی پاسخگویان در جامعه آماری تحقیق

متغیر	نوع متغیر	تعداد مشاهدات با پاسخ " بله "	درصد فراوانی	تعداد مشاهدات با پاسخ " خیر "	درصد فراوانی
انتخاب نوع برنامه زیست محیطی تلویزیونی	اخبار	۳۰۴	٪ ۷۹/۱	۸۰	٪ ۲۰/۹
	جشنواره ملی و منطقه ای	۲۰۲	٪ ۵۲/۷	۱۸۲	٪ ۴۷/۳
	جنگ تلویزیونی	۱۹۲	٪ ۵۰	۱۹۲	٪ ۵۰
	موسیقی و ترانه	۲۱۳	٪ ۵۵/۵	۱۷۱	٪ ۴۴/۵
	مستند	۲۷۴	٪ ۷۱/۴	۱۱۰	٪ ۲۸/۲
	هنری	۱۱۲	٪ ۲۹/۱	۲۷۲	٪ ۷۰/۹
	پوشش تصویری مناسبها	۱۱۳	٪ ۲۹/۵	۲۷۱	٪ ۷۰/۵
	میان برنامه کوتاه	۲۸۱	٪ ۷۳/۲	۱۰۳	٪ ۲۶/۸
	نشست و گردهمایی	۱۵۶	٪ ۴۰/۵	۲۲۸	٪ ۵۹/۵
	تبلیغات	۱۰۶	٪ ۲۷/۷	۲۷۸	٪ ۷۲/۳

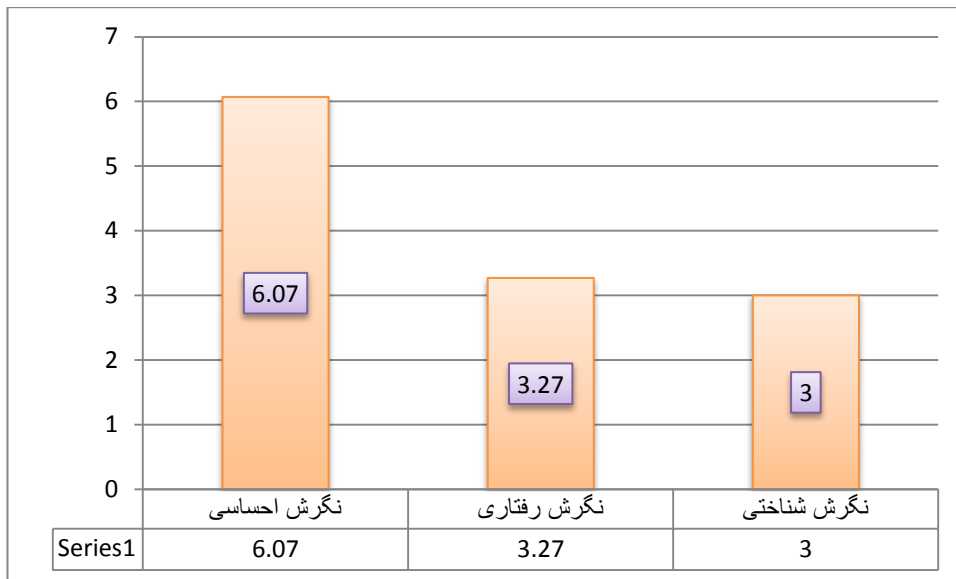


نمودار ۴-۸: درصد فراوانی نوع برنامه های تلویزیونی تماشا شده یا مورد علاقه ی شهروندان ۲۰ تا ۶۰ سال

۴-۲-۷- آمار توصیفی متغیر " نگرش نسبت به تأثیر رسانه بر آگاهی های زیست محیطی "

جدول (۴-۹) - میانگین و انحراف معیار متغیر نگرش

متغیرها	سؤالات	میانگین	انحراف معیار
نگرش احساسی	۱ تا ۱۲	۶/۰۷	۱/۱۶
نگرش رفتاری	۱۳ تا ۲۵	۳/۲۷	۱/۹
نگرش شناختی	۲۶ تا ۳۷	۳	۱/۰۶



نمودار (۹-۴)- میانگین مؤلفه های نگرش شهروندان

در جدول و نمودار (۹-۴)، مولفه های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار برای مولفه های نگرش شهروندان که شامل نگرش احساسی که از سؤال ۱ تا ۱۲ دارای میانگین ۶.۰۷ و نگرش رفتاری که از سؤال ۱۳ تا ۲۵ دارای میانگین ۳.۲۷ و نگرش شناختی از سؤال ۲۶ تا ۳۷ دارای میانگین ۳ واحد می باشد که نگرش احساسی دارای میانگین بیشتری نسبت به دو نگرش رفتاری و شناختی می باشد.

۴-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه ها

بخشی از آمار که به برآورد و آزمون فرضیه ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می پردازد، آمار استنباطی خوانده می شود. استنباطهایی که از نمونه می شود نمی تواند قطعی باشد و این استنباطها احتمالی هستند و لذا باید مبانی نظریه احتمال را در بیان آنها بکار ببریم. در واقع هدف نهایی آمار استنباطی برآورد ویژگی های جامعه است. در این بخش به منظور تحلیل داده های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل های مختلفی استفاده گردیده است. برای آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده ها، از تحلیل عاملی و ضریب همبستگی استفاده شد. به این منظور، نرم افزار PIS به کار گرفته شد.

۴-۳-۱-آزمون کولمگروف-اسمیرنوف

H_0 : توزیع احتمالی مشاهدات نرمال است
 H_1 : توزیع احتمالی مشاهدات نرمال نیست

جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری
نگرش احساسی	۰.۰۰۰
نگرش رفتاری	۰.۰۰۰
نگرش شناختی	۰.۰۰۲

باتوجه به سطح معناداری بدست آمده از این آزمون در جدول (۱۰-۴)، مشاهده می شود که مقادیر احتمال معناداری، کمتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ برآورد شده اند که نشان از تایید فرض یک در این آزمون دارد. از آنجا که فرض صفر این آزمون مبتنی بر نرمال نبودن توزیع تجربی نمرات است، می توان پذیرفت که توزیع نمرات هریک از متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ نرمال نبوده است. لذا در انتخاب نرم افزار معادلات ساختاری از نرم افزار pls استفاده خواهد شد.

۴-۳-۲-آزمونهای مدل اندازه گیری انعکاسی

قبل از اجرای آزمونهای اصلی باید مهم ترین آزمون اولیه مدل اندازه گیری انعکاسی اجرا شود این آزمون بررسی تک بعدی بودن یا همان همگن بودن سوالات هر متغیر است.

۴-۳-۱-آزمون همگن بودن

این آزمون اولین بار توسط برین^{۲۵} در سال ۱۹۹۶ بر روی متغیرهای انعکاسی اجرا گردید سپس در سال ۲۰۰۵ با پدید آمدن نرم افزار smart pls بدین بیان کرد که سوالات هر متغیر در مدل اندازه گیری یا مدل بیرونی باید کاملا همگن باشد گویی سوالات همگی یک بعد را می سنجد از این رو این آزمون، آزمون تک بعدی نیز نام گرفت.

نحوه اجرا: باید بارهای عاملی تمام سوالات بررسی شود و تک تک بارهای عاملی بالای ۰.۷ باشد

۳-۳-۴- آزمون پایانی مدل

۱-۳-۳-۴- آلفای کرونباخ: همبستگی درونی سوالات خارج از مدل

جدول ۱۱-۴- جدول آلفای کرونباخ

الفای کرونباخ	
نگرش احساسی	.۷۷
نگرش رفتاری	.۸۴
نگرش شناختی	.۷۶

مقدار آلفای کرونباخ مؤلفه ها باید بالاتر از ۰.۷ باشد لذا همبستگی درونی سوالات خارج از مدل مورد تأیید قرار می گیرد.

۲-۳-۳-۴- پایانی دلونین گلدشتاین (پایایی مرکب یا ترکیبی): همبستگی درونی سوالات درون

مدل

جدول ۱۲-۴- جدول پایایی دلونین گلدشتاین

	Composite Reliability
نگرش احساسی	.۸۵
نگرش رفتاری	.۸۹
نگرش شناختی	.۹۰

اگر مدل تازه تولد یافته بود نگرش های شهروندان نسبت به محیط زیست بالای ۰.۶ مورد تایید باشد، اگر مدل در مرحله بلوغ باشد نگرش شهروندان باید بالای ۰.۷ باشد و زیر ۰.۹۵ باشد زیرا در این صورت سوالات بسیار شبیه هم می شوند (کلین^{۳۶} ۲۰۱۰).

۱.kline

۳-۳-۳-۴- پایایی اشتراکی

یعنی دیگر به همبستگی سوالات مربوط نمی باشد بلکه پایایی اشتراکی یعنی یک سوال خودش چقدر تعمیم پذیر است یعنی سؤال بتواند سهم تبیین واریانس خود را در هر مدل حفظ کند. (برین^{۲۷} ۲۰۰۵).

جدول ۱۳-۴- جدول پایایی اشتراکی

	communality
نگرش احساسی	.۵۹
نگرش رفتاری	.۶۹
نگرش شناختی	.۶۴

شاخصی برای آن تهیه شده به نام شاخص اشتراکی^{۲۸} این شاخص در pls باید برای هر سؤال حساب شود و برای هر متغیر گزارش شود و از مجموع میانگین می گیرد. و برای هر متغیر باید بالای ۰.۵ باشد. با توجه به نتایج حاصل از ۳ آزمون پایایی، مدل از پایایی برخوردار است.

۴-۳-۴- آزمون روایی مدل (روائی سازه)

- شروط روایی همگرا

۱- باید مقادیر بارهای عاملی تمام سوالات بالای ۰.۷ باشد

جدول ۱۴-۴- جدول مقادیر بارهای عاملی مدل اندازه گیری

	نگرش احساسی	نگرش رفتاری	نگرش شناختی
AQ۱	.۷۸۳		
AQ۲	.۸۳۸		
AQ۳	.۷۶۰		
AQ۴	.۷۰۳		

^{۲۷}Bryne

^{۲۸} - communality

AQ ⁰	.\۸۱۴		
AQ ^۶	.\۸۸۰		
AQ ^۷	.\۷۴۱		
AQ ^۸	.\۸۷۹		
AQ ^۹	.\۷۸۱		
AQ ^{۱۰}	.\۸۲۵		
AQ ^{۱۱}	.\۷۸۳		
AQ ^{۱۲}	.\۸۲۲		
BQ ^{۱۳}	.\۸۰۹		
BQ ^{۱۴}		.\۸۳۸	
BQ ^{۱۵}		.\۷۶۰	
BQ ^{۱۶}		.\۷۰۳	
BQ ^{۱۷}		.\۸۲۲	
BQ ^{۱۸}		.\۸۰۹	
BQ ^{۱۹}		.\۷۴۱	
BQ ^{۲۰}		.\۸۷۹	
BQ ^{۲۱}		.\۸۳۸	
BQ ^{۲۲}		.\۷۶۰	
BQ ^{۲۳}		.\۷۰۳	
BQ ^{۲۴}		.\۸۸۰	
BQ ^{۲۵}		.\۷۴۱	
BQ ^{۲۶}		.\۸۷۹	
HQ ^{۲۷}			.\۸۲۲
HQ ^{۲۸}			.\۸۰۹
HQ ^{۲۹}			.\۸۲۲
HQ ^{۳۰}			.\۸۰۹
HQ ^{۳۱}			.\۷۴۱
HQ ^{۳۲}			.\۸۷۹
HQ ^{۳۳}			.\۸۳۸
HQ ^{۳۴}			.\۸۰۹

HQ ^{۳۵}			.۷۴۱
HQ ^{۳۶}			.۷۸۱
HQ ^{۳۷}			.۸۲۵

۲- تمامی بارهای عاملی باید از نظر آماری معنی دار باشد.

جدول ۱۵-۴- جدول مقادیر ضرائب معنی داری مدل اندازه گیری

	نگرش احساسی	نگرش رفتاری	نگرش شناختی
AQ ^۱	۲۴/۹۵		
AQ ^۲	۴۵/۲۸		
AQ ^۳	۲۵/۲۳		
AQ ^۴	۱۷/۴۰		
AQ ^۵	۳۳/۵۰		
AQ ^۶	۶۴/۶۸		
AQ ^۷	۲۰/۹۵		
AQ ^۸	۷۰/۲۶		
AQ ^۹	۳۱/۰۹		
AQ ^{۱۰}	۴۱/۱۴		
AQ ^{۱۱}	۳۲/۳۵		
AQ ^{۱۲}	۳۹/۸۶		
BQ ^{۱۳}		۳۴/۰۰	
BQ ^{۱۴}		۴۵/۲۸	
BQ ^{۱۵}		۲۵/۲۳	
BQ ^{۱۶}		۱۷/۴۰	
BQ ^{۱۷}		۳۳/۵۰	
BQ ^{۱۸}		۶۴/۶۸	
BQ ^{۱۹}		۴۱/۱۴	
BQ ^{۲۰}		۳۲/۳۵	
BQ ^{۲۱}		۳۹/۸۶	
BQ ^{۲۲}		۴۵/۲۸	

BQ۲۳		۲۵/۲۳	
BQ۲۴		۱۷/۴۰	
BQ۲۵		۳۳/۵۰	
BQ۲۶		۳۹/۸۶	
HQ۲۷			۴۱/۱۴
HQ۲۸			۳۲/۳۵
HQ۲۹			۴۵/۲۸
HQ۳۰			۲۵/۲۳
HQ۳۱			۱۷/۴۰
HQ۳۲			۲۰/۹۵
HQ۳۳			۷۰/۲۶
HQ۳۴			۳۱/۰۹
HQ۳۵			۲۶/۰۳
HQ۳۶			۱۷/۰۹
HQ۳۷			۲۱/۳۴

مشاهده می شود که تمامی ضرائب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار هستند و در بازه (۱.۹۶ و ۱.۹۶- قرار ندارند.

۳- AVE میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر

جدول ۱۶-۴- جدول مقادیر AVE

	AVE
نگرش احساسی	۰/۵۹۷
نگرش رفتاری	۰/۶۹۰
نگرش شناختی	۰/۶۴۷

مقادیر AVE برای هر متغیر بر اساس جدول بالاتر از ۰.۵ باید باشد تا شرط آن برقرار باشد.

۴- شرط چهارم: $CR > AVE$

جدول ۱۷-۴- جدول مقایسه مقادیر AVE و CR

	Composite Reliability	AVE
نگرش احساسی	.۸۵۵	.۵۹۷
نگرش رفتاری	.۸۹۸	.۶۹۰
نگرش شناختی	.۹۰۱	.۶۴۷

با مقایسه مقادیر بدست آمده مشخص می شود کلیه مقادیر CR از AVE بزرگتر است لذا شرط چهارم روایی همگرا برقرار است.

۴-۳-۵- روایی واگرا

۴-۳-۵-۱- آزمون بارهای هم عرض

در این آزمون مشخص می شود هر سؤال دقیقا متعلق به متغیر خود می باشد و با سؤالات متغیرهای دیگر به هیچ وجه همبستگی ندارد.

جدول ۱۸-۴- جدول بررسی روایی واگرا از طریق آزمون بارهای هم عرض

	نگرش احساسی	نگرش رفتاری	نگرش شناختی
AQ۱	.۷۸۳	.۴۳۹	.۲۹۳
AQ۲	.۸۳۸	.۳۶۶	.۳۴۵
AQ۳	.۷۶۰	.۲۵۶	.۲۸۲
AQ۴	.۷۰۳	.۲۶۶	.۲۶۲
AQ۵	.۳۷۵	.۸۱۴	.۳۱۴
AQ۶	.۳۹۱	.۸۸۰	.۳۸۱
AQ۷	.۲۸۹	.۷۴۱	.۳۵۹
AQ۸	.۴۰۳	.۹۷۸	.۳۸۹
AQ۹	.۳۱۴	.۳۳۸	.۷۸۱
AQ۱۰	.۲۸۸	.۴۰۶	.۸۲۵
AQ۱۱	.۳۱۳	.۳۲۰	.۷۸۳

AQ12	.251	.344	.822
BQ13	.372	.337	.809
BQ14	.703	.266	.262
BQ15	.375	.814	.314
BQ16	.391	.880	.381
BQ17	.289	.741	.359
BQ18	.403	.978	.389
BQ19	.314	.338	.781
BQ20	.288	.406	.825
BQ21	.313	.320	.783
BQ22	.251	.344	.822
BQ23	.372	.337	.809
BQ24	.403	.978	.389
BQ25	.314	.338	.781
BQ26	.288	.406	.825
HQ27	.372	.337	.809
HQ28	.703	.266	.262
HQ29	.814	.314	.266
HQ30	.880	.381	.814
HQ31	.741	.359	.880
HQ32	.978	.389	.741
HQ33	.338	.781	.978
HQ34	.760	.256	.338
HQ35	.703	.266	.406
HQ36	.375	.814	.822
HQ37	.760	.256	.809

سؤالی که مربوط به یک متغیر است، بار عاملی آن باید حداقل ۰.۱ از زمانی که سؤال به متغیر های دیگری می چسبد بیشتر باشد به زبان ساده تر باید از اعدادی که در همان سطر قرار گرفته حداقل ۰.۱ بیشتر باشد.

جدول ۱۹-۴- جدول مقادیر بارهای عاملی مدل اندازه گیری

ردیف	ابعاد	شاخص	بار عاملی	معناداری T.value	تایید یا رد شاخص
۱	نگرش احساسی (۰.۳۲۶)	۱- تاثیر برنامه های تلویزیونی باعث ایجاد تمایل من به همکاری با سازمان ها و تشکل های زیست محیطی شده است.	۰.۵۸۵	۴.۹۷۲	مورد تایید است
۲		۲- تاثیر برنامه های تلویزیون سبب افزایش مخالفت و اعتراض من به صدمه زدن به محیط زیست شده است.	۰.۸۱۵	۱۶.۵۳۱	مورد تایید است
۳		۳- تاثیر پیام های تلویزیونی احساس مسئولیت مرا نسبت به حفظ محیط زیست افزایش داده و سبب شده به همشهریان خود آن را توصیه نمایم.	۰.۸۷۳	۳۲.۷۷۰	مورد تایید است
۴		۴- تاثیر برنامه های تلویزیونی نگرش مرا نسبت به حفظ محیط زیست تغییر داده است.	۰.۷۴۹	۱۱.۹۴۳	مورد تایید است
۵		۵- برنامه های تلویزیونی سبب شده که من داوطلبانه و با رغبت به حفاظت از محیط زیست بپردازم.	۰.۶۶۸	۵.۰۰۵	مورد تایید است
۶		۶- برنامه های تلویزیونی سبب شده که من به این باور برسم که برای داشتن اقتصاد سالم، نباید توسعه صنعتی به محیط زیست آسیب برساند.	۰.۷۴۸	۱۳.۰۶۷	مورد تایید است
۷		۷- برنامه های تلویزیونی در رسیدن به این درک که حفاظت از محیط زیست یک وظیفه اخلاقی و وجدانی است موثر بوده اند.	۰.۸۳۶	۱۶.۷۳۱	مورد تایید است
۸		۸- از طریق برنامه های تلویزیون دریافته ام که محیط زیست یکی از دارایی های شخصی است و پاسداری از آن جزء جدایی ناپذیر زندگی است.	۰.۸۶۵	۱۸.۴۱۹	مورد تایید است
۹		۹- صدا و سیما در رساندن این پیام که "شهروندان در قبال محیط زیست سالم مسئول هستند" موفق بوده است.	۰.۹۲۵	۴۵.۸۳۳	مورد تایید است
۱۰		۱۰- برنامه های آموزشی تلویزیون در رابطه با محیط زیست، موجب تغییر بینش شهروندان نسبت به محیط سالم شده است.	۰.۹۵۰	۶۲.۱۰۱	مورد تایید است
۱۱		۱۱- برنامه های آموزشی زیست محیطی تلویزیون متناسب با شرایط و امکانات (وسایل نقلیه عمومی، تفکیک زباله از مبدأ...) شهروندان است.	۰.۸۹۲	۳۱.۱۹۹	مورد تایید است
۱۲		۱۲- برنامه های تلویزیونی شناخت مرا نسبت به تأثیر جنگل ها و فضای سبز بر محیط زندگی افزایش داده است.	۰.۷۰۶	۷.۰۱۵	مورد تایید است
۱۳	نگرش رفتاری (ضریب مسیر ۰.۳۵۱)	۱۳- برنامه های تلویزیونی سبب افزایش اطلاعات من در مورد آلودگی آب و هوای اربیل شده است.	۰.۸۴۴	۷.۶۴۹	مورد تایید است
۱۴		۱۴- برنامه های تلویزیونی بر آگاهی من به گونه های متفاوت گیاهی و جانوری	۰.۹۷۷	۷.۹۰۸	مورد تایید است

			استان اربیل و علل نابودی آنها تأثیر داشته است.		
مورد تایید است	۷۸۲۴	۰.۹۷۲	۱۵- برنامه های تلویزیونی سبب شده به موضوعات زیست محیطی مانند: "زباله خطرناک ، گازهای سمی یا فاضلابهای غیر بهداشتی" آگاهی یابم.	۱۵	
مورد تایید است	۷۹۱۸	۰.۹۷۴	۱۶- برنامه های تلویزیونی آگاهی مرا نسبت به " اصول حفاظت از محیط زیست " افزایش داده است.	۱۶	
مورد تایید است	۱۹.۵۸۹	۰.۸۸۲	۱۷- برنامه های تلویزیونی در آگاهی من نسبت به حقوق مردم در حال و آینده در رابطه با محیط زیست تأثیر داشته است.	۱۷	
مورد تایید است	۲۱.۹۱۴	۰.۸۷۶	۱۸- صدا و سیما در اطلاع رسانی و آگاهی از اصل پیشگیری جهت پرهیز و کاهش خسارات وارد به محیط زیست مؤثر بوده است.	۱۸	
مورد تایید است	۳۱.۱۳۵	۰.۸۸۸	۱۹- میان تولید و پخش برنامه های محیط زیست از طریق تلویزیون و توجه به فعالیت نهادها نسبت به محیط زیست هماهنگی و انسجام وجود دارد.	۱۹	
مورد تایید است	۳۲.۲۹۶	۰.۸۹۰	۲۰- زمان پخش برنامه های زیست محیطی از طریق تلویزیون مناسب است.	۲۰	
مورد تایید است	۷.۶۴۹	۰.۸۴۴	۲۱- پوشش خبرها و برنامه های تلویزیونی در مورد مقوله های زیست محیطی مناسب است.	۲۱	
مورد تایید است	۷.۹۰۸	۰.۹۷۷	۲۲- تولید برنامه های تلویزیونی در زمینه محیط زیست به لحاظ کمی محدودیتی نداشته و کافی است.	۲۲	
مورد تایید است	۷۸۲۴	۰.۹۷۲	۲۳- تعداد برنامه های تلویزیونی اختصاص داده شده به محیط زیست مناسب است.	۲۳	
مورد تایید است	۷.۹۱۸	۰.۹۷۴	۲۴- دسترسی کافی به برنامه های خارجی تولید شده در زمینه محیط زیست وجود دارد.	۲۴	
مورد تایید است	۱۹.۵۸۹	۰.۸۸۲	۲۵- تولیدکنندگان برنامه های تلویزیونی زیست محیطی با دانش محیط زیست آشنایی کافی دارند.	۲۵	
مورد تایید است	۲۱.۹۱۴	۰.۸۷۶	۲۶- نظم و تداوم در تولید و پخش برنامه های زیست محیطی در سازمان و شبکه های مختلف سیما وجود دارد.	۲۶	
مورد تایید است	۳۱.۱۳۵	۰.۸۸۸	۲۷- تأثیر رسانه دیداری بر افزایش دانش و آگاهی اقشار مختلف جامعه در زمینه محیط زیست مثبت بوده است.	۲۷	نگرش شناختی (ضریب مسیر
مورد تایید است	۳۲.۲۹۶	۰.۸۹۰	۲۸- در برنامه های تلویزیون جذابیت لازم برای استقبال رده های مختلف سنی (کودکان ، نوجوانان و بزرگسالان) در مقوله حفظ محیط زیست هست.	۲۸	۰.۲۶۱)
مورد تایید است	۷.۶۴۹	۰.۸۴۴	۲۹- در برنامه های صداوسیما ارتباط متقابل میان هنر و محیط زیست و افزایش تمایل هنرمندان در پرداختن به مسائل زیست محیطی دیده می شود.	۲۹	
مورد تایید است	۷.۹۰۸	۰.۹۷۷	۳۰- همه شبکه های ملی و استانی برای تولید و پخش برنامه های زیست محیطی تلاش می کنند.	۳۰	
مورد تایید است	۷۸۲۴	۰.۹۷۲	۳۱- باید به سازمان حفاظت از محیط زیست برای تولید تیزرهای مربوط به محیط زیست و پخش آنها از رادیو و تلویزیون بودجه کافی داده شود.	۳۱	
مورد تایید است	۷.۹۱۸	۰.۹۷۴	۳۲- رسانه دیداری (تلویزیون) بر نگرش مسئولین برنامه ریز و تصمیم گیرنده	۳۲	

			نسبت به حوزه های مختلف محیط زیست اثرگذار بوده است.		
مورد تایید است	۱۹.۵۸۹	۰.۸۸۲	۳۳- "برنامه های زیست محیطی شاد" می تواند در جذب گروه های مختلف سنی و توجه آنها به حفظ محیط زیست مؤثر باشد.	۳۳	
مورد تایید است	۲۱.۹۱۴	۰.۸۷۶	۳۴- پوشش دهی کلیه مسائل مربوط به حفاظت از محیط زیست (تراکم ترافیکی، مشکلات آلودگی هوا و آب و سلامت زیست محیطی، استفاده بی رویه از سموم دفع آفات، زباله های صنعتی و از بین رفتن گونه های گیاهی و جانوری و ...) در برنامه های صدا و سیما وجود دارد.	۳۴	
مورد تایید است	۳۱.۱۳۵	۰.۸۸۸	۳۵- میزان تنوع برنامه های تلویزیونی در رابطه با حفظ محیط زیست مانند (فیلم، میان برنامه، تبلیغ، مستند، نشست ها، گزارشات تصویری و ...)	۳۵	
مورد تایید است	۳۲.۲۹۶	۰.۸۹۰	۳۶- در تکمیل برنامه های آموزشی تلویزیون برای حفظ محیط زیست، انعکاس افکار عمومی و انتشار اطلاعات حقوقی شهروندان نیز مورد توجه است.	۳۶	
مورد تایید است	۷.۶۴۹	۰.۸۴۴	۳۷- در صدا و سیما اطلاع رسانی در مورد حفظ محیط زیست و استفاده درست از منابع زیستی برای عموم مردم به حد کافی شفاف و قابل فهم است.	۳۷	

مشاهده می شود که ضرائب تمامی سؤالات در سه بعد نگرش احساسی، رفتاری و شناختی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار هستند و در بازه (۱.۹۶ و ۱.۹۶) قرار ندارند.

۴-۳- آمار استنباطی

در مبحث آمار استنباطی داده های تحقیق، به شرح نتایج حاصل از تحلیل آماری هر یک از فرضیه های پژوهش می پردازیم.

برای بررسی و تحلیل رابطه میان استفاده از رسانه تلویزیون و نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است، در بررسی همبستگی دو متغیر، اگر هر دو متغیر مورد مطالعه در مقیاس نسبی و فاصله‌ای باشند از "ضریب همبستگی پیرسون" استفاده می‌شود. مطابق یک قاعده کلی، براساس مقادیر زیر می‌توان درباره میزان همبستگی متغیرها قضاوت کرد. بخاطر داشته باشید همین تفسیر برای مقادیر منفی نیز قابل استفاده است:

جدول ۴-۲۰: تفسیر میزان همبستگی متغیرها با توجه به مقادیر ضریب همبستگی

تفسیر	ضریب همبستگی
خیلی اندک و قابل چشم پوشی	۰.۰ - ۰.۱
اندک	۰.۱ - ۰.۳
متوسط	۰.۳ - ۰.۵
زیاد	۰.۵ - ۱.۰

این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ می‌باشد اگر مقدار بدست آمده مثبت باشد به معنی این است که تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می‌افتد یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد و برعکس اگر مقدار ۲ منفی شد یعنی اینکه دو متغیر در جهت عکس هم عمل می‌کنند یعنی با افزایش مقدار یک متغیر مقادیر متغیر دیگر کاهش می‌یابد و برعکس. اگر مقدار بدست آمده صفر شد نشان می‌دهد که هیچ رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد و اگر +۱ شد همبستگی مثبت کامل و اگر -۱ شد همبستگی کامل و منفی است. همچنین آماره sig. یا همان P-Value مربوط به همبستگی مشاهده شده باید کوچکتر از سطح خطا باشد. یک قانون کلی وجود دارد و آن اینکه اگر همبستگی بزرگتر از ۰.۳ باشد مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطای ۰.۰۵ خواهد بود. همبستگی در حقیقت وابستگی و شدت آنرا بین دو متغیر بیان می‌کند و رگرسیون، طبیعت این ارتباط را بررسی می‌کند که با روابط رگرسیون (خطی - غیر خطی) بیان می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

۴-۳-۱-آزمون فرضیات

فرضیه اول: به نظر می رسد بین "میزان تحصیلات مردم اربیل" و نگرش(احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۱: همبستگی میزان تحصیلات و نگرش شهروندان در جامعه آماری

متغیر نسبی		زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
نگرش احساسی	همبستگی پیرسون	۰/۵۱۶	۰/۳۳۱	۰/۳۱۷	%۲۲۰	-۰/۲۱۴	-۰/۱۹۸
	سطح معنا داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
نگرش رفتاری	همبستگی پیرسون	۰/۳۲۴	۰/۳۱۰	۰/۲۸۷	%۲۰۰	-۰/۱۹۸	-۰/۱۷۶
	سطح معنا داری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نگرش شناختی	همبستگی پیرسون	۰/۳۰۱	۰/۲۸۰	۰/۲۵۶	%۲۱۰	-۰/۲۰۲	-۰/۱۵۸
	سطح معنا داری	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱

منبع: یافته های تحقیق

جهت بررسی رابطه بین سطح تحصیلات با میزان نگرش شهروندان، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون نشان می دهد که در افراد با سطح سواد زیر دیپلم، میزان تماشای برنامه های تلویزیونی زیاد بوده و در دو مقطع دیپلم و فوق دیپلم، بین سطح تحصیل و میزان نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد یعنی با افزایش تحصیلات، نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان نسبت به برنامه های محیط زیستی تلویزیون هم افزایش یافته است.

مطابق یافته های جدول همبستگی نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان و تحصیلات تکمیلی (از لیسانس تا دکترا)، بین سطح تحصیلات تکمیلی و میزان نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان نسبت محیط زیستی رابطه ی منفی و معکوس وجود دارد. به این معنی که هرچه سطح تحصیلات فرد بالاتر بوده (از لیسانس تا دکترا)، نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان نسبت به تماشا تلویزیون و در نتیجه تاثیرگذاری تلویزیون بر نگرش و آگاهی فرد نسبت به مسائل زیست محیطی، در سطح پایین تری ارزیابی شده یعنی این تأثیر خیلی اندک بوده است.

فرضیه دوم: به نظر می رسد میان مصرف (تماشای)، برنامه های زیست محیطی تلویزیون توسط شهروندان اربیل ۲۰ تا ۶۰ سال و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان مصرف برنامه های زیست محیطی تلویزیون توسط شهروندان اربیل ۲۰ تا ۶۰ سال و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست از همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج ذیل حاصل گردید.

جدول ۴-۲۲: همبستگی استفاده از برنامه های رسانه تلویزیونی و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست

محتوای برنامه های تلویزیونی	میزان استفاده از تلویزیون	متغیر نسبی	
		نگرش احساسی	نگرش رفتاری
۰/۶۳۱	۰/۲۱۶	همبستگی پیرسون	نگرش احساسی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۵۰۹	۰/۱۹۷	همبستگی پیرسون	نگرش رفتاری
۰.۰۰۱	۰.۰۰۳	سطح معناداری	
۰/۴۳۲	۰/۱۸۳	همبستگی پیرسون	نگرش شناختی
۰.۰۰۲	۰.۰۰۰	سطح معناداری	

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با نتایج به دست آمده از جدول همبستگی پیرسون، نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان در حفاظت از محیط زیست با استفاده از رسانه تلویزیونی رابطه ای مثبت و مستقیم دارد و تغییرات متغیرها به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش برنامه های تلویزیونی زیست محیطی (از نظر میزان و محتوا)، متغیرهای دیگر یعنی نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان در حفاظت از محیط زیست نیز افزایش می یابد و با افزایش میزان استفاده از برنامه های زیست محیطی تلویزیون، میزان نگرش احساسی، رفتار و شناختی شهروندان در حفاظت از محیط زیست از سوی شهروندان اربیل افزایش می یابد.

فرضیه سوم: به نظر می رسد بین "میزان پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی)، شهروندان در حفظ محیط زیست توسط ساکنین ۲۰ تا ۶۰ سال شهر اربیل رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۳: همبستگی پیرسون میزان پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی و نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست

میزان پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی		
۰/۲۸۱	همبستگی پیرسون	نگرش احساسی
۰/۲۹۸	سطح معناداری	
۰/۲۱۳	همبستگی پیرسون	نگرش رفتاری
۰/۳۴۰	سطح معناداری	
۰/۱۹۳	همبستگی پیرسون	نگرش شناختی
۰/۲۵۵	سطح معناداری	

منبع: یافته های تحقیق

چنانچه در جدول ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می شود، بین میزان پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان در حفاظت از محیط زیست، رابطه معناداری وجود دارد. یعنی تغییرات این متغیرها به طور هم جهت اتفاق می افتد و با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می یابد اما با توجه به مقدار ضریب پیرسون بدست آمده نگرش احساسی (۰/۲۸۱)، نگرش رفتاری (۰/۲۱۳) و نگرش شناختی (۰/۱۹۳)، این تغییرات اندک است.

فرضیه چهارم: به نظر می رسد، بین " نوع و محتوای برنامه های محیط زیستی تلویزیونی " و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۴: همبستگی پیرسون میان محتوای زیست محیطی برنامه های تلویزیونی محیط زیستی و نگرش شهروندان

تبلیغات زیست محیطی مورد استفاده	هنری و سرگرمی زیست محیطی مورد استفاده	مستند زیست محیطی مورد استفاده	اخبار زیست محیطی مورد استفاده	متغیر نسبی	
-۰/۱۹۷	-۰/۳۱۲	۰/۳۶۲	۰/۷۲۱	همبستگی پیرسون	نگرش احساسی
				سطح معناداری	
۰/۷۷۹	۰/۳۶۱	۰/۳۷۷	۰/۶۳۰	همبستگی پیرسون	نگرش رفتاری
				سطح معناداری	
-۰/۱۷۸	-۰/۲۹۶	۰/۳۱۹	۰/۵۶۵	همبستگی پیرسون	نگرش شناختی
				سطح معناداری	
۰/۶۵۹	-۰/۲۹۲	۰/۲۱۱	۰/۲۳۹	همبستگی پیرسون	نگرش شناختی
				سطح معناداری	
-۰/۱۶۵	۰/۲۶۳	۰/۲۳۹	۰/۵۴۰	۰/۰۰۰	

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با نتایج حاصل از جدول ضریب همبستگی پیرسون میان نوع و محتوای زیست محیطی برنامه های تلویزیونی و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان در حفظ محیط زیست صرفاً میان برنامه های زیست محیطی با محتوای " خبری " و برنامه های " مستند " زیست محیطی و حفاظت از محیط زیست رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش برنامه های خبری یا مستند زیست محیطی، متغیر دیگر (نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان در حفظ محیط زیست) نیز افزایش می یابد.

فرضیه پنجم: به نظر می رسد بین "کیفیت پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش(احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۵: همبستگی پیرسون میان محتوای زیست محیطی برنامه های تلویزیونی محیط زیستی و نگرش شهروندان

متغیر نسبی	استفاده از برنامه های زیست محیطی " کیفیت دار " تلویزیونی
نگرش احساسی	همبستگی پیرسون ۰/۵۲۷
	سطح معناداری ۰.۰۰۱
نگرش رفتاری	همبستگی پیرسون ۰/۴۳۸
	سطح معناداری ۰.۰۰۰
نگرش شناختی	همبستگی پیرسون ۰/۳۶۲
	سطح معناداری ۰.۰۰۰

منبع: یافته های تحقیق

مشاهده می شود که با افزایش یک واحد در " کیفیت " برنامه های زیست محیطی تلویزیون، نگرش احساسی(۰/۵۲۷)، نگرش رفتاری(۰/۴۳۸) و نگرش شناختی (۰/۳۶۲)، در حفاظت از محیط زیست افزایش ایجاد می شود.

فرضیه ششم: به نظر می رسد، بین " جنسیت " و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۶: همبستگی پیرسون میان جنسیت و نگرش شهروندان

زن	مرد	متغیر نسبی	
		۰/۶۶۰	۰/۳۴۱
۰/۰۰۰	۰۰۰۳	سطح معنا داری	
۰/۵۶۲	۰/۴۳۹	همبستگی پیرسون	نگرش رفتاری
۰/۰۰۱	۰۰۰۱	سطح معنا داری	
۰/۳۶۱	۰/۶۳۲	همبستگی پیرسون	نگرش شناختی
۰/۰۰۳	۰۰۰۱	سطح معنا داری	

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با نتایج حاصل از جدول ضریب همبستگی پیرسون بین جنسیت و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد به طوری که نگرش احساسی در بین زنان بیشتر از مردان مؤثر است و نگرش شناختی در بین مردان اثرگذاری بیشتری دارد و میزان نگرش احساسی، رفتاری و شناختی در بین مردان و زنان متفاوت است.

فرضیه هفتم: به نظر می رسد، بین " اشتغال " و نگرش (احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۷: همبستگی پیرسون میان اشتغال و نگرش شهروندان

سایر مشاغل	شغل آزاد	کارمند	متغیر نسبی	
			۰/۳۱۰	۰/۳۲۰
۰/۲۹۸	۰/۳۷۷	۰۰۰۰	سطح معنا داری	
۰/۳۲۳	۰/۴۱۲	۰/۶۷۳	همبستگی پیرسون	نگرش رفتاری
۰/۱۲۳	۰/۲۴۳	۰۰۰۳	سطح معنا داری	
۰/۲۳۴	۰/۲۶۱	۰/۵۷۳	همبستگی پیرسون	نگرش شناختی
۰/۲۰۱	۰/۲۱۹	۰۰۰۰	سطح معنا داری	

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با نتایج حاصل از جدول ضریب همبستگی پیرسون بین وضعیت اشتغال و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان در حفظ محیط زیست صرفاً میان برنامه های زیست محیطی با شغل کارمندی، مشاغل آزاد و سایر مشاغل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و تغییرات متغیرها به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با شغل کارمند نگرش رفتاری، شغل آزاد نگرش رفتاری و سایر مشاغل نگرش شناختی اثرگذاری بیشتر است و وضعیت اشتغال در نگرش شهروندان مؤثر هست.

فرضیه هشتم: به نظر می رسد، بین " سن افراد " و نگرش(احساسی، رفتاری و شناختی) شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۲۸: همبستگی پیرسون میان سن افراد و نگرش شهروندان

متغیر نسبی					
متغیر نسبی	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۰ تا ۶۰ سال	
نگرش احساسی	همبستگی پیرسون	۰/۲۳۹	۰/۳۲۰	-۰/۳۶۵	۰/۱۷۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۲۳۶	۰/۱۳۴	۰/۰۹۸
نگرش رفتاری	همبستگی پیرسون	۰/۶۷۲	۰/۶۲۱	۰/۴۱۲	۰/۲۴۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۴۳	۰/۰۳۲	۰/۳۴۰
نگرش شناختی	همبستگی پیرسون	۰/۵۷۲	۰/۴۶۳	۰/۵۴۹	۰/۲۶۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۲۹	۰/۱۰۹	۰/۰۴۳

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با نتایج حاصل از جدول ضریب همبستگی پیرسون میان سن افراد و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان در حفظ محیط زیست صرفاً میان سن افراد و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش سن افراد میزان نگرش احساسی افراد کاهش می یابد و میزان نگرش رفتاری و شناختی افزایش می یابد.

فصل پنجم:

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش با انتخاب تصادفی افراد در یک جامعه آماری ۳۸۴ نفره و در سطح مناطق شهر اربیل عراق، به بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت محیط زیست پرداخته شد که با مطرح نمودن کلیات پژوهش، بیان مسئله، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف، سؤالات و فرضیه های تحقیق، در فصل آغازین شروع شده و پس از مرور ادبیات و چهارچوب نظری تحقیق و بیان پیشینه تحقیقات انجام شده در فصل دوم، به ارائه روش شناسی تحقیق، در فصل سوم پرداخته شد و طی آن به چگونگی تهیه پرسشنامه و توزیع آن در جامعه آماری تحقیق پرداختیم که ماحصل روش تحقیق، به صورت تجزیه و تحلیل داده ها در فصل چهارم مطرح گردید و در فصل نهمی پایان نامه حاضر، با بیان خلاصه مهمترین دستاوردهای تحقیق حاضر، به ارائه نتایج پژوهش پرداخته و ضمن مطرح نمودن محدودیتهای موجود، پیشنهادات خود را در رابطه با موضوع اصلی تحقیق ارائه می نمایم.

۲-۵- خلاصه یافته های تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت محیط زیست بین شهروندان ۲۰ سال تا ۶۰ سال شهر اربیل عراق بود تا بدین وسیله به ارائه راهکارهایی جهت ارتقای تأثیر برنامه های تلویزیونی (به عنوان یک رسانه ی ارتباط جمعی) بر حفاظت از محیط زیست توسط شهروندان پردازد. برای دستیابی به هدف کلی این پژوهش، متغیرهای زمینه ای تحقیق تعیین شده و جداول توزیع فراوانی آنها ترسیم گشت که خلاصه نتایج آنها را مطرح می نمایم. سپس نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق را به اختصار بیان خواهیم کرد.

۳-۵- خلاصه یافته های زمینه ای تحقیق

۶۳/۲ درصد از پاسخگویان جامعه آماری این تحقیق شامل آقایان بوده و ۳۶/۸٪ دیگر زنان بودند. ۷۷/۷ درصد از جامعه ی مورد مطالعه متأهل بوده، ۳۲/۳ درصد باقیمانده مجرد بودند. میانگین سنی پاسخ گویان، ۴۰/۰۵ سال بود (با انحراف معیار ۸/۹۲) که نشان دهنده ی میانسالی بودن جامعه ی مورد مطالعه می باشد.

۶۳/۹ درصد افراد جامعه ی مورد مطالعه شاغل بودند که از این میان ۲۹/۷٪ افراد شغل آزاد داشتند و سپس کارمندان و سایر مشاغل را شامل می شدند. ۳۶٪ باقیمانده نیز بیکار بودند.

بیشترین سطح تحصیلات پاسخگویان این پژوهش، لیسانس بود (۳۶/۵ درصد) و پس از آن به ترتیب افراد دیپلم و فوق دیپلم و سپس زیر دیپلم قرار داشتند و پس از این افراد، افرادی با سطح تحصیلی فوق لیسانس و در نهایت افراد با تحصیلات دکترا (۳/۹ درصد) قرار داشتند.

نتایج میانگین تماشای روزانه تلویزیون از سوی شهروندان نشان داد که اکثریت جامعه ی مورد مطالعه کمتر از ۱ ساعت در طول روز را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند (۴۲/۷ درصد).

میانگین تماشای هفتگی برنامه های محیط زیستی توسط شهروندان نشان می دهد، اکثریت جامعه ی مورد مطالعه کمتر از ۱ ساعت در طول هفته به تماشای برنامه های محیط زیستی تلویزیونی می پردازند. این مطلب هم می تواند بیانگر عدم تمایل مخاطبین باشد، و هم نشان دهنده کم بودن محتوا و کیفیت برنامه های زیست محیطی یا عدم جذابیت این قبیل برنامه ها باشد.

۵-۴- بحث و تفسیر نتایج

نتایج حاصل از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری نشان از تأیید معناداری سؤالات تحقیق و مؤثر بودن نگرش های احساسی، رفتاری و شناختی در آگاهی بخشی شهروندان در حفاظت از محیط زیست می باشد.

فرضیه اول: در خصوص رابطه بین سطح تحصیلات و نگرش شهروندان نتایج داد که در افراد با سطح سواد زیر دیپلم، میزان تماشای برنامه های تلویزیونی زیاد بوده و در دو مقطع دیپلم و فوق دیپلم، بین سطح تحصیل و میزان نگرش شهروندان رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد یعنی با افزایش تحصیلات، نگرش شهروندان از لحاظ احساسی، رفتار و شناختی نسبت به برنامه های محیط زیستی تلویزیون هم افزایش یافته است.

فرضیه دوم: در خصوص رابطه میان مصرف برنامه های تلویزیون توسط شهروندان اربیل عراق ۲۰ تا ۶۰ سال و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست توسط آنها بود.

مطابق با نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست با استفاده از رسانه تلویزیونی رابطه ای مثبت و مستقیم دارد و تغییرات هر دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش برنامه های تلویزیونی زیست محیطی (از نظر میزان و محتوا)، متغیر دیگر یعنی نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست نیز افزایش می یابد و با افزایش میزان استفاده از برنامه های زیست

محیطی تلویزیون، میزان نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست از سوی شهروندان اربیل عراق افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیقات خارجی و داخلی نیز مطابقت دارد برای مثال:

- نتایج تحقیقات چاپمن^۱ و شارما^۲ در سال ۲۰۰۱ نیز نشان داده اکثر اطلاعات دریافتی افراد مورد بررسی درباره محیط زیست، از طریق رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون کسب شده است و والدین، منبع ضعیف تری در کسب اطلاعات درباره ی محیط زیست بوده اند.

- مطالعه موردی دانشگاه شیراز توسط جهانگیری و ابوترابی زارچی (۱۳۹۱)، نیز که با هدف بررسی تاثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه شیراز بوده است، نشان داده، بین استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و مؤلفه‌های فرهنگی دانشجویان شیرازی (ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی) رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

- نتایج تحقیقات دبیری و واحد ناوان (۱۳۹۱)، نیز تحت عنوان رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست به این نتیجه دست یافتند که رابطه توسعه حقوق محیط زیست با مصرف رسانه‌ها از مثبت و معنادار است، بنابراین بیان می‌کنند که توجه به محیط زیست در برنامه‌های رسانه‌ای باید افزایش یابد.

- پژوهشی است که توسط فروتن کیا و همکاران (۱۳۹۰)، بین ۲۰۰ نفر از دانش‌آموزان اهوازی انجام شده نیز نشان داده است که بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های حاوی موضوعات زیست محیطی و آگاهی زیست محیطی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: رابطه میان "میزان پخش برنامه‌های زیست محیطی تلویزیونی" و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست توسط ساکنین ۲۰ تا ۶۰ اربیل را مورد بررسی قرار داده بود که نتایج این بررسی بیانگر آن است که بین میزان پخش برنامه‌های زیست محیطی تلویزیونی و نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و افرادی که بیشتر به برنامه‌های زیست محیطی تلویزیون توجه نموده و علاقمند به تماشای این قبیل برنامه‌ها هستند، نگرش آنها به حفظ محیط زیست نیز ارتقاء یافته و برنامه‌های زیست محیطی رسانه تلویزیونی (خارجی یا داخلی)، به خوبی توانسته است در آگاهی و افزایش اطلاعات

^۱ Chapman
^۲ Sharma

زیست محیطی آنان مؤثر واقع شود و این امر در حفظ جنبه های مختلف محیط زیست از سوی این افراد تأثیر گذار بوده است.

نتایج این تحقیق، با نظریه کاشت^۱ مطابقت داشته است. این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. لازم به ذکر است که هرچه میزان تحصیلات افراد جامعه آماری تحقیق بیشتر می شود (در سطح فوق لیسانس و دکترا)، میزان استفاده از تلویزیون و زمانی که این افراد صرف تماشای برنامه های تلویزیونی می نمایند، کاهش یافته و این موضوع سبب می شود که استنباط کنیم، با ارتقاء سطح تحصیلات و مدارج تحصیلات تکمیلی، میزان استفاده از رسانه تلویزیونی کاهش یافته، در نتیجه تأثیر گذاری این رسانه در نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست برای این قشر از مردم، کمتر خواهد بود.

همان طور که مشاهده می شود نتایج به دست آمده از این تحقیق با تجدید نظر گرنبر^۲ (۱۹۱۹) تطابق دارد.

در تجدید نظری که توسط گرنبر در نظریه کاشت^۳ رخ داد، وی دو مفهوم "متداول سازی" و "تشدید" را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت ها در نظر گرفته می شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه های اجتماعی مختلف دارد. متداول سازی هنگامی روی می دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه ها در گروه ها می شود و هنگامی روی می دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود.

با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می گیرد؛ به شیوه ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می کنند.

^۱ Cultivation Theory

^۲ George Gerbner

^۳ Cultivation Theory

فرضیه چهارم: اشاره به ارتباط میان "نوع و محتوای برنامه های محیط زیستی تلویزیونی" و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل عراق دارد.

یافته ها نشان داد که مخاطبین بیشتر به اخبار پخش شده ی تلویزیون در رابطه با محیط زیست مبادرت نموده اند (۷۹/۱ درصد) و همینطور تماشای برنامه های مستند زیست محیطی (۷۱/۴ درصد) مورد توجه آنها بوده است.

مطابق با نتایج حاصل از جدول ضریب همبستگی پیرسون میان نوع و محتوای زیست محیطی برنامه های تلویزیونی و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست صرفاً میان برنامه های زیست محیطی با محتوای " خبری" و برنامه های "مستند" و نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش برنامه های خبری یا مستند زیست محیطی، متغیر دیگر (نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست) نیز افزایش می یابد.

بالعکس، میان برنامه های "هنری و سرگرمی" و همچنین برنامه های "تبلیغاتی زیست محیطی" و نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست رابطه منفی بوده معنادار نمی باشد یعنی، افزایش برنامه های زیست محیطی از نوع "هنری و سرگرمی" یا با محتوای "تبلیغاتی زیست محیطی" تأثیری در نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست در میان شهروندان اربیل ایجاد نمی شود.

در این خصوص می توان به نظریه برجسته سازی^۱ اشاره کرد که به معنی اولویت گذاری بر برنامه های خاص اطلاق می شود. اما اصطلاحاً می توان گفت: «برجسته سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوع هایی را که مردم درباره آنها می اندیشند تعیین می کنند.

نظریه برجسته سازی نظریه ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه هاست. تمرکز رسانه ها بر روی عده ی قلیلی از موضوعات و سوژه ها باعث می شود تا عموم مردم (و به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم تر از سایر موضوعات تلقی کنند.

^۱ Agenda setting

پژوهش حاضر نشان می دهد مخاطبان به طور فعال، از میان انواع محتوای زیست محیطی رسانه تلویزیونی تنها به برخی از آنها توجه می کنند و این مطلب با مبحث گزینشگری محتوای رسانه از سوی مخاطبان در مفروضات نظریه برجسته سازی مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: رابطه میان " کیفیت پخش برنامه های زیست محیطی تلویزیونی " و نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست توسط مردم اربیل را مورد مطالعه و بررسی قرار داده است که طی این بررسی محرز گشت، "کیفیت" برنامه های زیست محیطی تلویزیونی، بر نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست تأثیرگذار است و با افزایش کیفیت برنامه های تلویزیونی نگرش شهروندان در حفاظت از محیط زیست تا حدودی و نه چندان زیاد، افزایش می یابد.

البته مقدار عددی کم حاصل از ضریب تبدیل برگشتی R^2 و همچنین معادله رگرسیونی تحلیل در مورد نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست توسط افزایش کیفیت برنامه های زیست محیطی حاکی از آن است که تأثیر گذاری متغیر " کیفیت برنامه تلویزیونی زیست محیطی " بر متغیر " نگرش شهروندان در حفظ محیط زیست " چندان زیاد نبوده و اندک است .

یکی از دلایل این موضوع می تواند میزان اندک برنامه های زیست محیطی تلویزیونی باشد و به نظر می رسد علت دیگر نیز کلاً مقدار اندک توجه و استفاده شهروندان از رسانه تلویزیون و برنامه های زیست محیطی آن باشد.

از سوی دیگر وقتی محتوای انتخاب شده از سوی مخاطبان بیشتر اخبار زیست محیطی باشد، گزینه "کیفیت" جایگاه چندان پررنگی نخواهد داشت و صرفاً آگاه شدن و خبردار شدن از اخبار منتشره، نیاز مخاطبان را به رسانه تلویزیون برآورده ساخته و رضایت و خوشنودی ایشان را فراهم خواهد کرد.

لازم به ذکر است که رسانه های تصویری خارجی (تلویزیون - اینترنت - ماهواره) در چندسال اخیر، با پخش انواع سریالها و فیلم های پر کیفیت، با رونق و جاذبه های خود از جایگاه ویژه ای در میان جوانان و اقشار مختلف سنی برخوردار گشته و موجبات سرگرمی، هیجانانگیز، لذت و جلب توجه طیف های مختلف سنی را فراهم آورده است و به نظر می رسد، زمانی را که این اقشار جامعه صرف تماشا و استفاده از تلویزیون و ماهواره می نمایند ترجیحاً به این قبیل سریالها و برنامه ها اختصاص داشته و فرصتی برای ایشان جهت پرداختن به برنامه هایی با موضوعات زیست محیطی باقی نمی ماند.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم تحقیق با نظریه استفاده و خوشنودی^۱ است که بیان می‌دارد؛ مخاطب در مواجهه با رسانه کاملاً فعال بوده و استفاده او از رسانه کاملاً هدفمند است، مخاطب بر اساس نیاز هایی که دارد و در جهت رفع آن نیاز ها به رسانه مراجعه کرده و با اراده خود دست به گزینش می‌زند، مطابقت می‌کند. مخاطبان از میان گزینه های متفاوت رسانه ای دست به گزینش می‌زنند و متفاوت با سلیقه و نیاز خود انتخاب می‌کنند. در این نظریه تأثیری که رسانه ها بر افراد می‌گذارند کمتر از تأثیری است که مخاطبان بر رسانه ها می‌گذارند.

فرضیه ششم: نتایج حاصل در راستا رابطه بین جنسیت و نگرش شهروندان نشان دهنده ارتباط مستقیم و معنادار بین جنسیت و نگرش احساسی، رفتاری و شناختی شهروندان می‌باشد که میزان نگرش احساسی در بین زنان و نگرش شناختی در بین مردان در حفظ محیط زیست مؤثر است.

فرضیه هفتم: نتایج حاصل در راستا ارتباط بین وضعیت اشتغال و نگرش شهروندان نشان دهنده ارتباط مستقیم و معنی دار می‌باشد که افرادی که شغل دولتی دارند میزان نگرش رفتاری و شناختی در آن مؤثر و مشاغل آزاد در واقع نگرش شناختی و سیر مشاغل نیز نگرش احساسی و رفتاری بیشتر در نتیجه وضعیت اشتغال مذکور اثرگذار هستند.

فرضیه هشتم: نتایج حاصل در راستا ارتباط بین سن و نگرش شهروندان نشان دهنده ارتباط مستقیم و معنی دار می‌باشد که سن در اثرگذاری نگرش ها با بالا رفتن سن تغییر پیدا می‌کند و از میزان نگرش احساسی کم می‌شود و به نگرش شناختی و رفتاری افزوده می‌شود.

۵-۵- محدودیت های تحقیق

یک پژوهشگر همواره در تحقیقات خود با محدودیت هایی مواجه است که بخشی از آنها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. از مهم ترین ارکان هر تحقیق و پژوهشی دسترسی به آمار و اطلاعات است. در این زمینه مشکلاتی وجود دارد که موجب شده دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانکهای اطلاعاتی و ... در کشور به راحتی ممکن نباشد.

^۱ Uses and Gratifications Theory

البته بخشی از این مشکل ناشی از عدم وجود اطلاعات فوق است و گاهی نیز فرهنگ غلط، سبب خصوصی تلقی کردن این اطلاعات شده و در نتیجه افراد و مؤسسات به نوعی از انتقال یافته‌های خود به دیگران خودداری می‌کنند.

از سوی دیگر متغیرهای ناخواسته که ممکن است حاصل روش‌های تحقیقی خاصی باشند که در پژوهش بکارگرفته می‌شوند، در بیشتر موارد به اشکال مختلف، اعتبار درونی و بیرونی تحقیق را به مخاطره می‌اندازند ولی کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیر ممکن است و سعی محققان آن است که این عوامل را تا حد ممکن پیش‌بینی و شناسایی کرده و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش آنها بکار برند. از جمله موارد محدود کننده این تحقیق عبارتند از:

- منابع علمی محدودی (حداقل به صورت فارسی و کوردی) در این زمینه موجود است که به طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد. به همین دلیل نیازمند استفاده از منابع لاتین می‌باشیم که خود مشکلات دیگری همچون محدود بودن زمان و سرعت استفاده از اینترنت، ترجمه درست متون لاتین به فارسی را نیز به همراه دارد.
- نبود کار مشابه در این زمینه موفق به پیدا کردن پژوهشی که به طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد، نشدیم.
- بسیاری از افراد از پرسشنامه خودداری می‌کردند و یا به برخی از سؤالات، پاسخ‌های نادرست می‌دادند (مانند: سن - شغل - مدت تماشای تلویزیون) و یا از پاسخ به برخی دیگر امتناع می‌ورزیدند.
- تعداد پرسشنامه‌ها زیاد بود (۳۸۴ فقره) و یافتن افرادی که صادقانه پاسخ دهند را دشوار می‌کرد و زمان برای توزیع و جمع‌آوری را با کمبود واجه نموده بود.

۵-۶- پیشنهادات نظری و کاربردی

با در نظر گرفتن یافته‌های حاصل از این پژوهش، پیشنهادات می‌توانند جهت بهبود عملکرد برنامه‌های زیست‌محیطی تلویزیونی کاربرد داشته باشند و در همین راستا می‌توان پیشنهادات ذیل را به ارگانهای مرتبط نظیر صدا و سیما (به ویژه بخش تلویزیون) تقدیم نمود:

۵-۶-۱- پیشنهادات نظری

برای افزایش "میزان استفاده" از رسانه تلویزیونی و تأثیر گذاری آن در حفاظت از محیط زیست، صدا و سیما کشور باید به اولویت های انتخابی مخاطبان، درخواستها، علایق، نیازمندیها و رضایت جامعه بیننده، خصوصاً مخاطبین جوان، تمرکز بیشتری داشته و در راستای جلب توجه آنان به تولید و پخش برنامه های زیست محیطی را افزایش دهد.

در خصوص "کیفیت" برنامه های تلویزیونی، با در نظر گرفتن تکنولوژیهای امروز جهان و با توجه به رقابت شدید رسانه های خارجی در زمینه پخش با کیفیت تر برنامه های تلویزیونی و جذب مخاطبین بیشتر به سمت خود، سازمان صدا و سیما کشور، باید سعی نماید بر کیفیت پخش برنامه های زیست محیطی افزوده و با نگرشی نوین به تولید و پخش این دست برنامه ها مبادرت ورزد.

از نظر "محتوای" برنامه های زیست محیطی، با توجه به اینکه اکثریت جوانان جامعه، برنامه های زیست محیطی "خبری" و "مستند" و نیز برنامه های "شاد زیست محیطی" را ترجیح می دهند، پیشنهاد می شود سازمان صدا و سیما کشور، برای برجسته سازی مسائل زیست محیطی و جلب توجه بیشتر مخاطبان، به تولید و پخش این قبیل برنامه ها با محتوای خبری، مستند و شاد، اهتمام بیشتری بورزد.

۵-۶-۲- پیشنهادات کاربردی

در این مبحث، به منظور بهبود عملکرد برنامه های زیست محیطی صدا و سیما (تلویزیون) پیشنهادات کاربردی ارائه می گردد که نتیجه ی یافته های پژوهش و همچنین راهکارهای حاصل از ماتریس تحقیق می باشند:

مشارکت هرچه بیشتر صدا و سیما با دانشگاه ها و اساتید مربوط به رشته ی محیط زیست به منظور تهیه برنامه های پر محتوا و ارزیابی هر ساله ی برنامه های فعلی تلویزیون با نظرسنجی یا اعلام فراخوان به منظور گرفتن بازخورد از مردم..

بکارگیری نظریات جامعه شناسان، متخصصین محیط زیست و کارشناسان امور اجتماعی در تولید برنامه های تلویزیونی زیست محیطی در تمام شبکه های ملی و استانی.

اختصاص بودجه های لازم برای خرید برنامه های مستندوفیلم های خارجی درمورد محیط زیست و تخصیص بودجه مناسب برای ساخت مستند زیست محیطی از محیط زیست داخل کشور.

به روز رسانی اخبار و برنامه ها در زمینه ی محیط زیست و مشکلات آن با پوشش خبری بهتر مسائل زیست محیطی و بالا بردن بیشتر احساس مسئولیت شهروندان .

بالا بردن جذابیت برنامه های زیست محیطی برای تمام گروه های سنی به منظور افزایش احساس

مسئولیت و ایجاد تغییر در نگرش شهروندان

ساخت طیف وسیع و متنوعی از برنامه های تلویزیونی شاد و جذاب ، مناسب برای گروه های سنی مختلف به منظور تاثیرگذاری بیشتر بر نگرش شهروندان و اطلاع رسانی کامل در رابطه با ابعاد مختلف زیست محیطی از جمله: زباله های خطرناک، گارهای سمی و فاضلاب های غیر بهداشتی، آلودگی آب و هوای تهران، جنگل ها و فضای سبز ، گونه های مختلف گیاهی و جانوری در خطر انقراض و

انتشار اخبار رسانه ای صادقانه و موثق در رابطه با مشکلات و مخاطرات زیست محیطی موجود ، و ملاحظه کیفیت و زمان پخش مؤثر برنامه ها ، به منظور جلب توجه اکثریت مخاطبان و ایجاد حداکثر تأثیر بر احساس مسئولیت جامعه برای حفاظت از محیط زیست.

۵-۶-۳- پیشنهادات برای سایر تحقیقات

به نظر می رسد، در رابطه با موضوع بررسی نقش برنامه های تلویزیونی رسانه صدا و سیما بر حفاظت از محیط زیست ، تحقیقات دیگر در زمینه های ذیل قابل اجرا باشند:

- بررسی تأثیر برنامه های کارتونی - آموزشی با محتوای زیست محیطی، برای آگاه سازی جامعه از مقطع سنی کودکان و خردسالان.
- مطالعه مقایسه ای میان برنامه های تلویزیونی مستند زیست محیطی خارجی و داخلی و بررسی راهکارهای ارتقاء برنامه های داخلی به منظور جذب بیشتر مخاطبان.
- بررسی بهترین زمان برای پخش تأثیرگذار برنامه های زیست محیطی تلویزیونی با جلب حداکثر مخاطب.
- بررسی مهمترین مخاطرات زیست محیطی کشور و یافتن مناسب ترین روش رسانه ای برای اطلاع رسانی به عموم جامعه.

منابع و مأخذ

فهرست منابع فارسی

- احدیان، م. (۱۳۷۴). اصول و مقدمات تکنولوژی آموزشی. تهران، نشر و تبلیغ بشری.
- ادهمی، ع.، و اکبرزاده، ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل فرهنگی موثر بر حفظ محیط زیست شهر تهران (مطالعه ی موردی مناطق ۵ و ۱۸ تهران). مجله مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال دوم، ش ۱. ۳۷-۶۲.
- استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران، جنگل، چاپ اول، ص ۷۶۳.
- اسمعیلی، س. (۱۳۸۶). نقش آموزشهای مردمی فضا یسبز شهرداری تهران در سالم سازی محیط زیست. پایان نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- اسمعیلی، س.، و میردامادی، س. م. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر میزان تجربه و علاقه مشارکت کنندگان در کلینیک های گل و گیاه بر دانش، مهارت و بینش آنان نسبت به محیط زیست سالم. مجله پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، سال سوم، ش ۴، ۳۰-۱۵.
- اسولیوان تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسن ریشزاده، تهران، فصل نو، چاپ اول، ص ۴۱۳.
- باقری ورکانه، ع. (۱۳۸۲). بررسی میزان آگاهی و علاقه دان شآموزان دوره متوسطه شهر تهران از حفاظت محیط زیست. پایان نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- بهروزی راد، ب.، جهانبخش گنجه، م.، و گلزار، ا. (۱۳۹۰). تاثیر انواع رسانه ها در فرهنگ سازی محیط زیستی در شهر یاسوج. پنجمین همایش ملی بحران های زیست محیطی ایران و راهکارهای بهبود آنها، دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات خوزستان.
- تن اس، (۱۳۸۹) نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، ص ۳۴۴.
- جفری، ه.، کارون، ج. (۱۳۸۲). مدیریت استراتژیک. ترجمه ی بهروز قاسمی، تهران، انتشارات هیأت، ص ۱۹۲.

- جوکار، گ.، و میردامادی، م. (۱۳۸۹). دیدگاه دانش آموزان دختر دبیرستان های شهر شیراز نسبت به حفاظت از محیط زیست. مجله پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، ش ۱، ۱-۱۳.
- جهانگیری، ج.، و ابوترابی زارچی، ف. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر مولفه های فرهنگ سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه شیراز. پژوهشنامه علوم سیاسی، ش ۲۸، ۸۹-۱۲۲.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
- حمیدیان، ع. (۱۳۹۰). لزوم توجه به فرهنگ زیست محیطی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تهران). مقالات کامل نخستین همایش باغ گیاهشناسی ملی ایران، موسسه تحقیقات جنگلها و مراتع کشور، باغ گیاهشناسی ملی ایران.
- حمیدی زاده، م.، و نوریان، ذ. (۱۳۹۰). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران). دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، ش ۷، ۳۳-۴۶.
- حیدری، ع. (۱۳۷۸). نگاهی به نقش آموزش در حفظ محیط. روزنامه همشهری، تیرماه: ص ۱۰.
- حیدری، ع. (۱۳۸۲). تدوین الگوی مدیریتی توسعه پایدار آموزش محیط زیست برای نسل جوان کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت محیط زیست، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۳). مبانی ارتباطات جمعی، چ ششم، تهران، دیدآور ص ۱۴۵-۱۵۱.
- دادگران، م.، و ابوطالبی، ج. (۱۳۹۰). تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی، جامعه. کار و جامعه، ش ۱۳۵، ۱۱-۳۰.
- دبیری، ف.، و واحد ناوان، ع. (۱۳۹۰). رسانه ها و توسعه حقوق محیط زیست. مطالعات رسانه ای، سال ششم، ش ۱۳، ۱۶۵-۱۸۲.
- دکاندرا، محمد و علمی، محمود و صباغ، صمد (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای و الگوگزینی فرهنگی-اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان بوکان، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- دلاور، ع. (۱۳۷۳). رابطه بین مدت زمان تماشای تلویزیون و پیشرفت تحصیلی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- راثی تهرانی، ح.، و عاطفی منش، ر. (۱۳۸۹). سیاست گذاری آموزشی در تلویزیون. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۳۰، ۱۲۶-۱۳۶.

رشیدی، ع.، و رشیدی، م. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ها در حفاظت از محیط زیست و تأثیر آنها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل گیری فرهنگ مصرف. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال پنجم، ش ۵۵ و ۵۶. ۳۱-۴۳.

سازمان حفاظت محیط زیست. (۱۳۷۸). استاندارد ISO ۱۴۰۰۰ / سازمان حفاظت محیط زیست / www.doe.org

سازمان حفاظت محیط زیست. (۱۳۸۷). قوانین و مقررات محیط زیست. انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست. ماده ۹ قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست مصوب ۱۳۵۳.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲)، مجموعه قوانین و مقررات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، سازمان صدا و سیما، معاونت امور مجلس و استان ها.

سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۸۸). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، آگاه. چاپ دوازدهم.

سروی زرگر، محمد (۱۳۸۶). نظریه برجسته سازی، مقاله های اینترنتی تحت عنوان Agenda setting Theory، سایت رونامه همشهری.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)؛ نظریه های ارتباط جمعی، دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۳۲۷.

سورین ورن، تانکارد جمز، (۱۳۸۶). نظریه های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، ص ۱-۴۲۰.

شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

شریعت، س. م.، و منوری، س. م. (۱۳۷۵). مقدمه ای بر ارزیابی اثرات محیط زیستی. انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست، تهران.

شعاری نژاد، ع. (۱۳۷۵). مبانی روانشناسی تربیت. تهران، پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- شعبانی، ح. (۱۳۷۱). مهارت های آموزش و پرورش. تهران، انتشارات سمت.
- شعبانی بهار، غ.، و پارساجو، ع. (۱۳۹۱). تحلیل راهبردهای درونی و بیرونی (Analysis SWOT) اداره ی کل تربیت بدنی استان همدان. مطالعات مدیریت ورزشی. ش ۱۳، ۲۸۱-۲۹۶.
- صالحی، ا. (۱۳۸۷). دانشنامه مدیریت شهری و روستایی، انتشارات سازمان شهرداریها، تهران.
- صالحی، س. (۱۳۸۵). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر حفظ محیط زیست در مناطق ۱، ۲، ۶ و ۷ شهر کرج. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی.
- صادقی، م. (۱۳۸۰). تکنولوژی اطلاعات و قدرت ملی، دفتر سیاسی و بین المللی، تهران، ۳۱-۵۴.
- صدوق، م. (۱۳۸۰). جمعیت محیط زیست، آینده. تهران، فصلنامه علمی محیط زیست، ش
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۸). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، تهران، نی، ۱۳۸۸، چاپ سوم، ص ۱۶۵.
- فردآر، د. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ سوم.
- فروتن کیا، ش.، پورترکارونی، م.، حسین زاده، ع. ح.، و حیدری، ا. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه و خانواده در افزایش آگاهی زیست محیطی (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع پیش دانشگاهی شهر اهواز). پنجمین همایش ملی و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست. انجمن مهندسی محیط زیست ایران، تهران.
- فیروزی، مهدی. (۱۳۸۴). حق بر محیط زیست - سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی، مهدی غبرایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۶، ص ۱۰ و ۱۱.
- قوام، میر عظیم. (۱۳۹۱). نظری بر محیط زیست استان بوشهر، انتشارات اداره کل حفاظت از محیط زیست بوشهر، ص ۴.
- کارگری، ن. (۱۳۸۳). ارزیابی اثرات فرهنگی و روانشناختی دوره های آموزش کوتاه مدت کاهش مصرف انرژی و آموزش محیط زیست برای عموم مردم. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم محیط زیست، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- کازنو، ژان (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص ۲۴۹.

کرمی پورشمس آبادی، م. (۱۳۷۸). ارایه چارچوب نظری در خصوص چگونگی آموزش محیط زیست در نظام آموزش و پرورش کشور. رساله دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

کریمی، د. (۱۳۸۱). بررسی نیازهای آموزش زیست محیطی دانش آموزان، معلمان و زنان خانه دار در منطقه خاک سفید تهران. فصلنامه علمی محیط زیست، شماره ۴۰، ۱۷-۶.

کریمی، د. (۱۳۸۲). بررسی نیازهای آموزش محیط‌زیستی دانش آموزان، معلمان و زنان در منطقه خاک سفید تهران. فصلنامه علمی سازمان حفاظت محیط زیست.

گونتر، بری (۱۳۸۴)؛ روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۳۱۰.

کلنر، داگلاس، (۱۳۸۵). فرهنگ رسانه ای و پیروزی نمایش، ترجمه اسماعیل یزدان پور، رسانه، سال هفدهم، ش ۶۷، پاییز، ص ۲۱۸-۱۸۱.

عظیمی، م.، کرمی، ع.، و غلامی، م. (۱۳۹۱). افزایش دانش زیست محیطی همگانی با تاکید بر آموزش محیط زیست. چهارمین همایش ملی آموزش. دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی.

غفوری، ف.، رحمان سرشت، ح.، کوزه چیان، ه.، و احسانی، م. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. حرکت، ش ۱۶، ۵۷-۷۸.

لازار، ژودیت (۱۳۸۵). افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران، نی.

محرم نژاد، ن و حیدری، ع. (۱۳۸۵). تدوین الگوی مدیریتی توسعه پایدار آموزش محیط زیست برای نسل جوان کشور، مجله علوم و تکنولوژی محیط زیست، ش ۲۸.

معلم‌نژاد، کاظم. (۱۳۵۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشکده علوم و ارتباطات اجتماعی.

مک کوایل، دنیس و سون ویندال، (۱۹۳۵). مدل های ارتباطات جمعی، مترجم: گودرز میرانی. ۱۳۸۸. انتشارات دانشگاه تهران.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، ص ۶۸-۶۹.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم، ص ۳۹۹.

میردامادی، م.، باقری ورکانه، ع.، و اسمعیلی، س. (۱۳۸۹). بررسی میزان آگاهی دانش آموزان دوره متوسطه شهر تهران از حفاظت محیط زیست. علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره دوازدهم، ش ۱، ۲۱۶-۲۰۱.

مهدی زاده، م. (۱۳۸۹). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

هادی پور، م.، شکوری، ر. (۱۳۸۳). بررسی میزان آگاهی زیست محیطی و روش های بهینه آموزش محیط زیست در زنان خانه دار و آموزگاران زن مقطع ابتدایی شهر اراک. فصلنامه سازمان حفاظت محیط زیست، ش ۴۱.

یونسکو. (۱۳۷۹). آموزش برای یک آینده پایدار. تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست. مترجم، ح. پویان. ایران.

- Chapman, D. and K. Sharma, (۲۰۰۱). Environmental attitudes and behavior of primary and secondary students in Asian cities: An overview strategy for implementing an eco-schools programme. *Environmentalist*, ۲۱: ۲۶۵- ۲۷۲. DOI: ۱۰.۱۰۲۳/A:۱۰۱۲۹۹۶۰۱۶۶۰۱
- Comstock, G. W. & patridge, K. B. (۱۹۷۲). Church attendance. and Health. *Journal of Chronic Disease*, ۲۵. ۶۶۵-۶۷۲.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (۱۹۸۶). "Living with television: The Dynamics of the Cultivation Process", In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), "Perspectives on media effects", Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp ۱۷, ۴۰. ۴
- Hassan, A., Kamisah, O., and Susan, P. (۲۰۰۹). The adult non-formal environmental education(EE): a scenario in Sabah, Malaysia, *Procedia Social and Behavioral Sciences* ۱
- Housden, T. (۱۹۹۱). Television viewing habits of San Juan students related to achievement (report No. PS-۰۲۰۶۱۱). San Juan, CA: San Juan school district television news. (ERIC document reproductive service No. ED-۳۴۵۸۷۴).
- Homer-Dixon, Thomas F. ۱۹۹۴: "Environmental Scarcities and Violent Conflict", in: *International Security*, ۱۹/۱, ۵-۴۰.
- Jim, C. Y. (۲۰۰۲). Land use and amenity trees in urban Hong Kong. *Land Use Policy*, ۴(۳), ۲۸۱-۲۹۳.
- Suhrke, Astri. "Ecological Criss and Population isplacement." Paper presented at the conference on Worldwide Refugee ovements, New School for Social Research, New York, ۸- ۹ November ۱۹۹
- Tomar, A. (۲۰۰۷). Environmental education. India: Klpaz publications.
- Tor, Hacer, (۲۰۰۹), Increasing Women's Environmental Awareness Through Education *Procedia, Social and Behavioral Science* ۱.
- Unesco. (۱۹۹۰). Source book in environmental education for secondary school teachers. Pub by Unesco principle regional office for Asia and the Pacific Bangkok.
- Wehmeyer, J. (۲۰۰۰). Critical media studies and the North American media literacy movement. *Cinema Journal*, ۳۹(۴), ۹۴-۱۰۱
- Williams, K. G. & Cary, J. (۲۰۰۲). Landscape preferences, ecological quality, and biodiversity protection. *Journal of Environment and Behavior*, ۳۴, ۲۵۷-۲۷۴.
- Wolfe, V.L. (۲۰۰۱). A survey of the environmental education of students in nonenvironmental majors at four-year institutions in the USA. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, ۲(۴), ۳۰۱-۳۱۶.

پیوست:

الف - پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخگوی محترم: با سلام و تشکر از وقتی که برای تکمیل این پرسشنامه در اختیار ما قرار می‌دهید. پرسشنامه حاضر جهت انجام تحقیقاتی در خصوص " بررسی نگرش شهروندان نسبت به نقش تلویزیون در آگاهی بخشی در زمینه حفاظت محیط زیست " (برای دریافت درجه کارشناسی ارشد) تدارک دیده شده است. لطفاً هر یک از سؤالات را با دقت خوانده و نظرتان را با انتخاب یکی از گزینه‌ها بیان نمایید. پاسخ‌های صادقانه شما، در ارزیابی بهتر نتایج به ما کمک خواهد کرد.

سؤالات عمومی

- ۱- جنسیت: مرد زن سن ۲- وضعیت تأهل: مجرد متاهل
- ۳- وضعیت اشتغال: شاغل می‌باشم شاغل نمی‌باشم
- ۴- تحصیلات: پنجم ابتدایی سیکل دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دیگر
- ۵- میانگین زمانی که در طول روز صرف تماشای تلویزیون می‌کنید:
- کمتر از ۱ ساعت ۱-۲ ساعت ۲-۴ ساعت بیشتر از ۴ ساعت
- ۶- میانگین زمانی که در طول هفته به دیدن برنامه‌های مربوط به محیط زیست اختصاص می‌دهید:
- کمتر از ۱ ساعت ۱-۲ ساعت ۲-۴ ساعت بیشتر از ۴ ساعت

	۸- لطفاً با علامت ضربدر مشخص نمایید: کدامیک از برنامه های ذکرشده زیر در رابطه با محیط زیست و حفظ آن را دیده اید و به آن علاقه مند می باشید؟
	" اخبار " در رابطه با از بین رفتن گونه جانوری یا گیاهی و یا آلودگی ها (معضلات زیست محیطی).
	" جشنواره های ملی و منطقه ای فیلم های سینمایی و سریال ها " با مضامین حفظ محیط زیست.
	"جنگ های تلویزیونی" در رابطه با حفاظت محیط زیست.
	"موسیقی و ترانه" با مضامین زیست محیطی ویژه کودکان و بزرگسالان جهت مصرف معقول و حفظ محیط زیست.
	برنامه های تلویزیونی "مستند" برای آشنایی با معضلات و خطرات زیست محیطی.
	تولیدات "هنری" دیداری زیست محیطی.
	پوشش "تصویری" و برنامه های تلویزیونی در رابطه با مناسبت های مختلف محیط زیست در سطح ملی و استانی
	"میان برنامه های کوتاه" در رابطه با معضلات زیست محیطی
	"نشست ها و گردهمایی ها" در زمینه چگونگی درست مصرف کردن "انرژی" و ذکر یافته های جدید
	"تبلیغات" در مورد همایش های مرتبط با محیط زیست.

ردیف	نوع	اصولاً	بند	نوع	نوع	توضیحات
	۶					لطفاً با اختصاص یک شماره به هر سؤال، نظر خود را در مورد عملکرد و اثرگذاری برنامه های تلویزیونی به عنوان یک رسانه دیداری بر حفاظت از محیط زیست مشخص نمایید.
۱	۲	۳	۴	۵		تاثیر برنامه های تلویزیونی باعث ایجاد تمایل من به همکاری با سازمان ها و تشکل های زیست محیطی شده است.
۲	۲	۳	۴	۵		تاثیر برنامه های تلویزیون سبب افزایش مخالفت و اعتراض من به صدمه زدن به محیط زیست شده است.
۳	۲	۳	۴	۵		تاثیر پیام های تلویزیونی احساس مسئولیت مرا نسبت به حفظ محیط زیست افزایش داده و سبب شده به همشهریان خود آن را توصیه نمایم.
۴	۲	۳	۴	۵		تاثیر برنامه های تلویزیونی نگرش مرا نسبت به حفظ محیط زیست تغییر داده است.
۵	۲	۳	۴	۵		برنامه های تلویزیونی سبب شده که من داوطلبانه و با رغبت به حفاظت از محیط زیست بپردازم.
۶	۲	۳	۴	۵		برنامه های تلویزیونی سبب شده که من به این باور برسم که برای داشتن اقتصاد سالم، نباید توسعه صنعتی به محیط زیست آسیب برساند.
۷	۲	۳	۴	۵		برنامه های تلویزیونی در رسیدن به این درک که حفاظت از محیط زیست یک وظیفه اخلاقی و وجدانی است موثر بوده اند.

۱	۲	۳	۴	۵	از طریق برنامه های تلویزیون دریافته ام که محیط زیست یکی از دارایی های شخصی است و پاسداری از آن جزء جدایی ناپذیر زندگی است.	۸
۱	۲	۳	۴	۵	صدا و سیما در رساندن این پیام که "شهروندان در قبال محیط زیست سالم مسئول هستند" موفق بوده است.	۹
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های آموزشی تلویزیون در رابطه با محیط زیست، موجب تغییر بینش شهروندان نسبت به محیط سالم شده است.	۱۰
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های آموزشی زیست محیطی تلویزیون متناسب با شرایط و امکانات (وسایل نقلیه عمومی، تفکیک زباله از مبدأ...) شهروندان است.	۱۱
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های تلویزیونی شناخت مرا نسبت به تأثیر جنگل ها و فضای سبز بر محیط زندگی افزایش داده است.	۱۲
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های تلویزیونی سبب افزایش اطلاعات من در مورد آلودگی آب و هوای اربیل شده است.	۱۳
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های تلویزیونی بر آگاهی من به گونه های متفاوت گیاهی و جانوری استان اربیل و علل نابودی آنها تأثیر داشته است.	۱۴
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های تلویزیونی سبب شده به موضوعات زیست محیطی مانند: "زباله خطرناک ، گازهای سمی یا فاضلابهای غیر بهداشتی" آگاهی یابم.	۱۵
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های تلویزیونی آگاهی مرا نسبت به " اصول حفاظت از محیط زیست " افزایش داده است.	۱۶
۱	۲	۳	۴	۵	برنامه های تلویزیونی در آگاهی من نسبت به حقوق مردم در حال و آینده در رابطه با محیط زیست تأثیر داشته است.	۱۷
۱	۲	۳	۴	۵	صدا و سیما در اطلاع رسانی و آگاهی از اصل پیشگیری جهت پرهیز و کاهش خسارات وارد به محیط زیست مؤثر بوده است.	۱۸
۱	۲	۳	۴	۵	میان تولید و پخش برنامه های محیط زیست از طریق تلویزیون و توجه به فعالیت نهادها نسبت به محیط زیست هماهنگی و انسجام وجود دارد.	۱۹
۱	۲	۳	۴	۵	زمان پخش برنامه های زیست محیطی از طریق تلویزیون مناسب است.	۲۰
۱	۲	۳	۴	۵	پوشش خبرها و برنامه های تلویزیونی در مورد مقوله های زیست محیطی مناسب است.	۲۱
۱	۲	۳	۴	۵	تولید برنامه های تلویزیونی در زمینه محیط زیست به لحاظ کمی محدودیتی نداشته و کافی است.	۲۲
۱	۲	۳	۴	۵	تعداد برنامه های تلویزیونی اختصاص داده شده به محیط زیست مناسب است.	۲۳
۱	۲	۳	۴	۵	دسترسی کافی به برنامه های خارجی تولید شده در زمینه محیط زیست وجود دارد.	۲۴
۱	۲	۳	۴	۵	تولیدکنندگان برنامه های تلویزیونی زیست محیطی با دانش محیط زیست آشنایی کافی	۲۵

					دارند.	
۱	۲	۳	۴	۵	نظم و تداوم در تولید و پخش برنامه های زیست محیطی در سازمان و شبکه های مختلف سیما وجود دارد.	۲۶
۱	۲	۳	۴	۵	تاثیر رسانه دیداری برافزایش دانش و آگاهی اقشار مختلف جامعه در زمینه محیط زیست مثبت بوده است.	۲۷
۱	۲	۳	۴	۵	در برنامه های تلویزیون جذابیت لازم برای استقبال رده های مختلف سنی (کودکان ، نوجوانان و بزرگسالان) در مقوله حفظ محیط زیست هست.	۲۸
۱	۲	۳	۴	۵	در برنامه های صداوسیما ارتباط متقابل میان هنر و محیط زیست و افزایش تمایل هنرمندان در پرداختن به مسائل زیست محیطی دیده می شود.	۲۹
۱	۲	۳	۴	۵	همه شبکه های ملی و استانی برای تولید و پخش برنامه های زیست محیطی تلاش می کنند.	۳۰
۱	۲	۳	۴	۵	باید به سازمان حفاظت از محیط زیست برای تولید تیزرهای مربوط به محیط زیست و پخش آنها از رادیو و تلویزیون بودجه کافی داده شود.	۳۱
۱	۲	۳	۴	۵	رسانه دیداری (تلویزیون) بر نگرش مسئولین برنامه ریز و تصمیم گیرنده نسبت به حوزه های مختلف محیط زیست اثرگذار بوده است.	۳۲
۱	۲	۳	۴	۵	"برنامه های زیست محیطی شاد" می تواند در جذب گروه های مختلف سنی و توجه آنها به حفظ محیط زیست مؤثر باشد.	۳۳
۱	۲	۳	۴	۵	پوشش دهی کلیه مسائل مربوط به حفاظت از محیط زیست (تراکم ترافیکی، مشکلات آلودگی هوا و آب و سلامت زیست محیطی، استفاده بی رویه از سموم دفع آفات، زباله های صنعتی و از بین رفتن گونه های گیاهی و جانوری و ...) در برنامه های صدا و سیما وجود دارد.	۳۴
۱	۲	۳	۴	۵	میزان تنوع برنامه های تلویزیونی در رابطه با حفظ محیط زیست مانند (فیلم، میان برنامه، تبلیغ، مستند، نشست ها، گزارشات تصویری و ...)	۳۵
۱	۲	۳	۴	۵	در تکمیل برنامه های آموزشی تلویزیون برای حفظ محیط زیست، انعکاس افکار عمومی و انتشار اطلاعات حقوقی شهروندان نیز مورد توجه است.	۳۶
۱	۲	۳	۴	۵	در صدا و سیما اطلاع رسانی در مورد حفظ محیط زیست و استفاده درست از منابع زیستی برای عموم مردم به حد کافی شفاف و قابل فهم است.	۳۷

Abstract:

In developing countries, such as Iraq, environmental issues have more socio-cultural aspects than technical ones. Therefore, the main purpose of environmental protection in relation to the social environment is to increase environmental awareness at the community level and change social insights and strengthen environmental culture. In the meantime, the media plays an important role in creating change at the community level. And visual media such as television play a significant role due to the variety of programs. Therefore, the main purpose of this study is to examine the attitudes of citizens towards the role of television in raising awareness in the field of environmental protection among citizens aged 20 to 60 years in Erbil to find solutions to improve the quantity and quality of television programs as a medium. Provided mass communication to increase citizens' awareness and interest in optimizing and protecting the environment.

The "navigation" technique was used to conduct the research. The statistical population of the study was citizens aged 20 to 60 years in Erbil. The sample size according to Cochran's formula was 384 people. During which a number of questionnaires were distributed among citizens in each region in a cluster, then structural equations and correlation coefficient and also SPSS software was used to analyze the data. The reliability of the questionnaire was evaluated in the form of comparisons of emotional, behavioral and cognitive attitudes using "Cronbach's alpha coefficient" and was set at 0.8.

The analysis results of the research obtained from structural equations and correlation coefficient showed that emotional, behavioral and cognitive attitudes were effective in TV awareness in environmental protection and TV programs with environmental content can improve the awareness of adults in Erbil. Be effective in preserving the environment, and television as a national media can have a significant impact on the protection of the environment by citizens. The level of education, employment, gender, age and media content are significantly related to the level of emotional, behavioral and cognitive attitudes of the citizens of Erbil, Iraq.

Keyword: Citizens' attitudes, television, awareness, environmental protection



Tehran Center

**Faculty of Media management
Thesis for receiving «M.A» degree
on Media management**

Subject:

Survey of citizens' attitudes towards the role of television in raising awareness in the field of environmental protection

**Thesis Advisor:
Parvaneh Danesh. Ph.D**

**Advisor:
Amir Maleki. Ph.D**

**By:
Loqman Rahman mowlood**

Winter ۲۰۲۱