

Zsolt Péter

MEGÉRTENI A ZÖLDHÍREKET

A százalékok azt mutatják, hányan ismerték fel a logót.

21%



6%



18%



A megértés első lépcsője

A megértés első lépcsője az észlelés, s mindig azt észleljük, amire amúgy is fogékonyak vagyunk. Beállítódásunk meghatározója pedig szocializációs, kulturális, egyéni habitus által meghatározott. Ahhoz, hogy észrevegyük a szemetet, a parlagfüvet stb. szükséges a beállítódás.

Az alábbiakban több téma iránti beállítódást sorolunk fel:

Fogékonyság, ráhangolódás

- Energiatakarékosság
- Szelektív hulladékgyűjtés
- Komposztálás
- Klímaváltozás
- Országtakarítás
- Parlagfű-irtás
- Fellépés az illegális szemétkerakásokkal szemben
- Fellépés a politikai rossz döntésekkel szemben
- Egyéb civil aktivitás

Az alábbiakban csak az energiatakarékosság példáján nézzük meg, milyen kicsi is a tudás:

Energiatakarékosság

- a megkérdezettek csak 11%-a említett 3 vagy annál több módszert
- Sorrendben a spontán említések gyakoriság szerint: ha elmegyek lekapcsolom a villanyt, energiatakarékos izzókat használok, éjszakára lejjebb veszem a fűtést, energiatakarékos háztartási berendezéseim vannak, kevés fürdővizet használok, nem mosogatok folyóvízzel, hőszigetelés

Beruházás (gazdag,tanult) – Spórolás (szegény, tanulatlanabb)

Attitűd komponensek

- Kognitív (Pl. tudjuk-e, hogy az energiatakarékos lámpák kapcsolgatása energiapazarlás?)
- Affektív (Elégedettséget érzünk-e, ha látjuk, hogy energiatakarékos izzóink gyarapodnak a lakásban?)
- Cselekvési (Elmegyünk-e drágább izzókat vásárolni?)

Az alábbiakban a környezettudatos vásárlás iránti fogékonyságunk szomorú szociológiáját ismertetjük:

Attitűd magyarul beállítódás, szeretem - nem szeretem, tetszik - nem tetszik, fontos - nem fontos stb. viszony

Cselekvés

- A kockázat pusztá észlelése nem elegendő a viselkedés megváltoztatásához
- Különösen a hosszú távon érzékelhető kockázatok nem váltanak ki cselekvést (pl. klímaváltozás)
- A vásárlók 16%-a veszi mindig figyelembe, hogy a termék környezetbarát-e.
- Érdekes adat: a pártpreferencia nélküliek a legkevésbé tudatos vásárlók
- 43%-uk nem adna 10%-kal több forintot a környezetbarát termékért

Ha észlelünk és cselekvésre is hajlandóak vagyunk

A média biztos elér bennünket, ha észleljük is a zöld problémákat, és cselekvésre is hajlamosak vagyunk. Az ellenkező út is létezik természetesen, melyben a média információközlései miatt, témakijelölése miatt, nevelő attitűdje miatt válunk cselekvővé.

Az alábbiakban azt mutatom be, milyen kicsi érdeklődés is található a zöldhírek iránt, s hogy mely médiumok, milyen súllyal szerepelnek:

Tájékozódás a zöldhírekről

- Ismeretszerzés döntően tévé-rádió – mindenkit elér
- Kevésbé írott sajtó
- Legkevésbé az internet (felnőtt lakosság kb. 25% szerez a netről zöld infókat)

Forrás: 'Klíma-21' Füzetek 2008.54.sz.

- 60 év felettieket a téma (pl. tudatos vásárlás) kevésbé érdekli, mint a fiatalabbakat

Forrás: Környezettudatosság, Marketing Centrum 2006

Zöldhírek médiafogyasztása

- Újságok: Kertvárosi részekben kevesebben olvastak zöldhíreket újságokból, mint lakótelepeken
- Újságok: középkorúak, felsőfokú végzettségűek
- Internet: zöldhíreket inkább a férfiak, mint a nők
- Internet: az iskolai végzettség csak az internet-figyelést befolyásolja, más médiumfogyasztást nem
- Internet: férfi, városi, fiatal, felsőfokú végzettség
- Rádió: idősebb, alacsonyabb végzettségű

Média mennyit foglalkozik zöld kérdésekkel?

- Napilapok: minden jelentős napilap foglalkozik, regionális és helyi egyaránt
- Televízió inkább csak hírekben
- A rádió a hírekben alig, inkább külön műsorok
- Internet, nagy portálokon (Index, Origo) is még keveset
- Bulvármédia alig

Miként is foglalkozhatna a média a témával?

- Feltárnak-e valamilyen zöld problémát, elmondják-e miért probléma a téma?
- Feltárják-e a helyzet okait?
- Feltárják-e a helyzet következményeit?
- Említenek-e cselekvési tervet?

A budapesti lakosság preferenciái

- Növekvő gépkocsiállomány miatti légszennyezettség
- Hulladékmennyiség növekedése
- Éghajlat melegedése
- Árvizek
- Környezetszennyező gyárak

A média felelőssége

*A sajtó olyan mint a fényszóró nyugtalanul
imbolygó sugara, mely hol az egyik, hol
pedig a másik eseményt emeli ki a
sötétből.*

Walter Lippmann 1922

(Kiemelés: Székely M. 2003.)

Felhasznált irodalom

- Székely Mózés – Polgár Emese: Az éghajlatváltozás megjelenése a magyar médiában, „Klíma-21” Füzetek 2008.54.sz. 3-22.
- Környezettudatosság, 2006 március, Marketing Centrum
- Székely Mózés: A média hatása a világproblémák értelmezésére a közgondolkodásban, Jel-Kép 2003.4.sz. 27-46