

## رسانه و سواد زیست محیطی (بر اساس نمونه‌ای منتخب از ساکنان شهر تهران)

فاطمه جواهری<sup>۱</sup>، جواد مداحی<sup>۲</sup>، حامد سیار خلج<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۴/۱۶، تاریخ تایید: ۹۸/۹/۲۷

### چکیده

امروز وضعیت نامناسب محیط زیست ایران، به یک دغدغه مهم ملی تبدیل شده است. از این رو، لازم است اندیشمندان حوزه‌های مختلف از طریق تحقیق و تتبع، به چاره‌جویی در آن مورد بپردازند. نوشتار حاضر که حاصل یک فعالیت پژوهشی می‌باشد، با این هدف تنظیم شده است و کوشیده تا رابطه مصرف رسانه (رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی) را با سواد زیست محیطی شهروندان تهرانی تحلیل نماید.

روش این پژوهش، از نوع پیمایش است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری بر اساس روش خوشه‌ای و انتخاب افراد بر اساس نمونه در دسترس انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه ترکیبی محقق ساخته و استاندارد استفاده شد. اعتبار پرسشنامه، به شیوه صوری، و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، بین متغیرهای سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد با سواد زیست محیطی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر رابطه میان استفاده از رسانه‌ها و سواد زیست محیطی مورد تأیید قرار گرفت. این تأیید به آن معناست که آگاهی، نگرش و رفتار حمایت‌گراانه نسبت به محیط زیست در اثر بهره‌گیری از رسانه تقویت خواهد شد. معادلات ساختاری نیز نشان داد که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. نوشتار حاضر، با طرح دلالت‌های یافته‌های تحقیق درباره جامعه ایران به پایان رسیده است.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های جمعی، سواد زیست محیطی، شبکه‌های اجتماعی، مخاطره.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجویار جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی؛ نویسنده مسئول: Javaheri@khu.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه خوارزمی؛ gmaddahi@yahoo.com

۳ دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه اصفهان؛ sayarkhalaj1368@gmail.com

## مقدمه

امروزه زندگی ما در معرض مخاطراتی است که اغلب خود، آنها را خلق کرده‌ایم. به این معنا که دستاوردها و شیوه زیست انسان، باعث شده حیات مردم و جوامع به درجات متفاوت با بحران مواجه شود. فرایند تجدد و نوگرایی، مهاجرت‌های بی‌رویه، حاشیه‌نشینی و رشد شهرنشینی، آثار حاصل از توسعه اقتصادی و پیشرفت‌های صنعتی، رواج ارزش‌های مادی و مصرف‌گرایی، توسعه نگرش‌های ابزارگرایانه و منفعت‌گرایانه، در مجموع، به تخریب محیط‌زیست منتهی شده است. در کنار عوامل یادشده، درهم‌تنیدگی مناسبات جهانی باعث شده آسیب‌های وارده به طبیعت در یک منطقه خاص محصور نماند، بلکه از سطح ملی به سطح فراملی گسترده شود؛ به‌ویژه آنکه محیط زیست در ذات خود، پدیده‌ای جهانی است. اقیانوس‌ها، دریاها، خورشیدی که بر ما می‌تابد و اتمسفری که پیرامون ماست، همه انسان‌ها را به هم پیوند می‌زند.

در چنین شرایطی، هیچ کشوری قادر نیست به‌آسانی خود را از پیامدهای فرسودگی محیط زیست برهاند. به‌همین نسبت در سطح جهانی نیز نگرانی درباره محیط زیست رو به افزایش است. برای نمونه، در ایالات متحده در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۶ میزان آگاهی مردم از گرم‌شدن زمین رو به فزونی نهاده است. در سال ۱۹۸۲ حدود ۴۱ درصد از افراد، در مورد گرم‌شدن زمین مطلع بودند؛ این نسبت در سال ۲۰۰۶ به ۹۱ درصد رسید (کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۶۸).

به‌طور کلی کیفیت محیط زیست به‌قدری از مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی گوناگون تأثیر می‌پذیرد که می‌توان گفت وضعیت محیط زیست هر کشور، بازتاب شیوه مدیریت در آن جامعه است. به‌این ترتیب، از آنجا که پیامدهای تخریب محیط زیست؛ سلامت همه موجودات زنده و کل جامعه را تضعیف می‌کند، وجود آن اساساً به‌مثابه یک مسئله اجتماعی تلقی می‌شود.

به‌موازات افزایش بحران محیط زیست، واکنش‌های مخالفت‌جویانه در برابر آن هم ظهور پیدا کرده است. به این دلیل، در دنیای معاصر، طرفداری از محیط زیست، به یکی از پرده‌مانه‌ترین جنبش‌های اجتماعی تبدیل شده است و به‌طور خودجوش در همه کشورها نماینده دارد. در سطح کلان نیز دولت‌ها می‌کوشند به‌منظور احراز معیارهای یک حکمرانی خوب، به اتخاذ سیاست‌هایی بپردازند که در نتیجه آن منابع طبیعی پایدار بماند. البته تأکید بر اهمیت نهادهای دولتی در تعیین خط‌مشی درباره محیط زیست، به‌معنای نادیده‌گرفتن نقش کنشگران

انسانی نیست. بدیهی است که داشتن یک محیط زیست سالم، متضمن وجود فرهنگ متناسب با آن و سطح قابل ملاحظه‌ای از آگاهی، ارزش‌گذاری و التزام عملی به آن است. بر این اساس، برخی صاحب‌نظران معتقدند بنیان‌های فرهنگی جامعه آمریکا شامل؛ طبیعت را به‌وفور دیدن، ایمان به تکنولوژی، اعتقاد به پیشرفت، مادی‌گرایی و فردگرایی، عامل تخریب محیط زیست است (ایتزن و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷).

به این دلیل است که مطالعه نگرش‌های زیست‌محیطی مردم اهمیت پیدا می‌کند. متأسفانه کشور ایران به دلایل متعدد، از حیث شاخص‌های زیست‌محیطی، در وضعیت نامناسبی قرار دارد. هریک از ما هرروزه شاهد به فروش رفتن مزارع، جنگل‌ها، خانه‌های بزرگ و واگذاری آن به ساخت‌وسازهای شهری هستیم. آلودگی هوا، آب‌و‌خاک، مصرف روزافزون مواد شیمیایی، مشکل دفع زباله و فاضلاب، کم‌آبی و ریزگردهای موسمی بخشی از تجربه روزمره زندگی ما ایرانیان شده است.

بر اساس شاخص عملکرد زیست‌محیطی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) ایران در بین ۲۵۰ کشور جهان، در رتبه ۸۰ قرار دارد. در واقع، ۱۷۰ کشور نسبت به ایران در وضع بهتری هستند. شرایط ایران در شاخص‌های جزئی‌تر به ترتیب زیر است:

ایران در سلامت زیست‌محیطی رتبه ۴۶، در آب و فاضلاب رتبه ۷۳، در کیفیت هوا رتبه ۴۱، در فلزات سنگین رتبه ۱۷۰، در حیات اکوسیستم رتبه ۱۱۹، در تنوع زیستی و بوم رتبه ۱۳۴، در جنگل‌ها رتبه ۵، در بُعد آبزیان رتبه ۱۱۱، از نظر اقلیم و انرژی رتبه ۱۴۷، در منابع آب رتبه ۹۸ و در کشاورزی رتبه ۷۳ را دارا می‌باشد.<sup>۲</sup>

به این دلیل، در سال‌های اخیر، اندیشمندان و صاحب‌نظران ایرانی کوشیده‌اند اذهان عمومی مدیران جامعه را متوجه خطر تخریب محیط زیست بنمایند. پایداری منابع طبیعی، نه تنها دارای آثار اقتصادی فراوانی است، بلکه با ارزش‌های بقاء نیز ربط وثیقی دارد؛ زیرا محیط زیست سالم، بر سلامت فردی، کیفیت زندگی مردم و ذخایر سرمایه انسانی جامعه اثر دارد.

یکی از عواملی که در این راستا می‌تواند کارساز باشد، عملکرد رسانه‌ها؛ اعم از رسانه‌های ارتباط جمعی و یا نسل جدید رسانه‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند. انتظار می‌رود کمیت و کیفیت بهره‌مندی از رسانه بر جهت‌یابی ذهنی و سوی‌گیری رفتاری

1 EPI

2 Environmental Performance Index: 2018.

نسبت به محیط زیست اثرگذار باشد. لازم است در این مورد، تحقیق‌های متعددی انجام شود تا در اثر تراکم اطلاعات؛ امکان حصول به یک نتیجه اطمینان‌بخش در این مورد، فراهم شود. پژوهش حاضر، درصدد است بخشی از این دغدغه را پاسخ دهد. در این راستا دو پرسش زیر مد نظر است:

سواد زیست‌محیطی شهروندان تهرانی در چه سطحی است؟

آیا بین بهره‌مندی از رسانه‌ها و سواد زیست‌محیطی شهروندان، رابطه معناداری وجود دارد؟

### مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

نگرش به طبیعت و محیط زیست و نوع ارتباط با آن، بخشی از آموزه‌های فرهنگی جامعه است. به این دلیل، ما به یک فرهنگ پایدار اکولوژیکی نیازمندیم و آن شیوه‌ای از زندگی است که نیازهای نسل فعلی را برآورده می‌سازد، بدون اینکه محیط زیست را برای نسل‌های آینده به خطر بیفکند. از نظر کاپرا<sup>۱</sup> (۱۳۸۶: ۲۸۳) و کهیل<sup>۲</sup> (۱۳۸۷: ۴۲)، نخستین گام برای ساختن جوامع پایدار، کسب سواد زیست‌محیطی است.<sup>۳</sup> به عبارت دیگر، شرط بقای آینده بشریت، سواد زیست‌محیطی، توانایی فهم اصول اساسی شناخت محیط زیست و زندگی کردن بر پایه آن است. کمپین حمایت از سواد زیست‌محیطی<sup>۴</sup> این اصطلاح را چنین تعریف می‌کند:

توانایی عمل کردن بر اساس درک گسترده از اینکه مردم و جوامع چگونه با یکدیگر و با محیط زیست ارتباط برقرار می‌کنند و چگونه می‌توانند پایدار بمانند. لازمه این امر، وجود آگاهی، شناخت، مهارت و نگرش‌هایی است که ملاحظات زیست‌محیطی را با تصمیم درباره مصرف، سبک زندگی، فعالیت شغلی و امور مدنی ترکیب کند و وارد کنش فردی و جمعی شود. پله‌های این نردبان، به ترتیب عبارتند از:

- آگاهی عمومی از رابطه میان محیط و زندگی انسانی؛

- شناخت و فهم نظام‌ها و فرایندهای طبیعی و انسانی؛

- نگرش قدرشناسانه و دغدغه‌مند به محیط زیست؛

- مهارت حل مسئله و تفکر انتقادی؛

1 Capra

2 Cahill

3 Environmental literacy

4 <http://www.fundee.org/about/partners.htm>

- توانایی کنش فردی و جمعی و مشارکت مدنی.

عاملین مختلفی می‌توانند سواد زیست‌محیطی را بسازند و تقویت کنند؛ از جمله آنها می‌توان به نقش رسانه‌های ارتباطی در فراگیر کردن سواد زیست‌محیطی اشاره کرد؛ زیرا نحوه فهم ما از مخاطره‌های زیست‌محیطی، با میانجی‌گری انواع شیوه‌های بحث‌انگیز رسانه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد (مک گوئیگان، ۱۳۹۷: ۱۴).

صرف‌نظر از آنکه به جبر تکنولوژی رسانه‌های قائل باشیم و رسانه‌ها را دارای قدرتی نیرومند بدانیم یا آنکه به تأثیر محدود رسانه قائل باشیم و در عوض عاملیت کنش‌گر انسانی را تعیین‌کننده بدانیم، در هر صورت، نمی‌توان این واقعیت را منکر شد که مصرف رسانه‌ای، به میزان و شیوه‌های متفاوت بر ادراک، عواطف و رفتار کنشگران اثر می‌گذارد. نظریه‌های برجسته‌سازی<sup>۱</sup>، کاشت<sup>۲</sup>، تزریقی<sup>۳</sup> و یادگیری اجتماعی<sup>۴</sup>، رسانه را عامل نیرومند توجه به اعیان اجتماعی و رفتار معطوف به آن می‌دانند. از نگاه آنها افراد پیام رسانه‌ها را به‌عنوان یک الگو برمی‌گزینند و از طریق مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرند. رسانه‌ها در این زمینه، اغلب به دو طریق عمل می‌کنند؛ اول آنکه با متمایز کردن و بزرگ‌نمایی موضوعات مربوط به مشکلات زیست‌محیطی، قادرند موضوعات دیگر را از دستور کار اذهان عمومی خارج کنند، محیط زیست را از یک «موضوع خارج از ذهن»<sup>۵</sup> به یک «موضوع آشکار»<sup>۶</sup> در گفتمان عمومی و به پدیده‌ای سیاسی تبدیل می‌کنند و مردم را نسبت به آن دغدغه‌مند می‌کنند و آن را در دستور کار سیاست‌گذاری قرار می‌دهند. دیگر آنکه رسانه‌ها از این قابلیت برخوردارند که خطرات زیست‌محیطی را همچون یک بحران یا وضعیت خطرآفرین که نیازمند توجه عمومی است، بر ساخته سازند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۸۹؛ کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۸۶).

زمانی که نسل جدید وسایل ارتباطی که در فضای سایبر عمل می‌کنند، در کنار نسل قدیمی رسانه‌های جمعی وارد میدان می‌شوند، ضریب اثرگذاری آنها بیشتر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه برخورداری از حجم بالای اطلاعات، سرعت زیاد انتقال پیام، تعامل‌پذیری و

1 Agenda setting  
2 Cultivation Theory  
3 Injection  
4 Social learning  
5 Objective issue  
6 Explicit issue

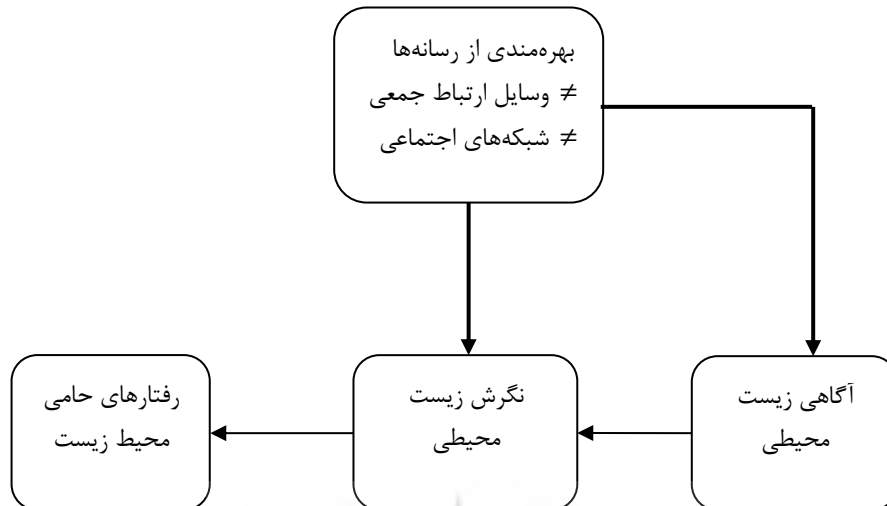
اتصال‌پذیری رسانه‌ای، ظرفیت بیشتری را برای آگاهی زیست‌محیطی و جلب حمایت‌های عمومی به‌وجود می‌آورند. اقدام به شبکه‌سازی در درون اجتماع علمی و در میان دانشمندان، فعالان محیط زیست و ستاره‌های مشهور در اصل، با استفاده از امکانات موجود در این عرصه محقق می‌شود.

پژوهشگران و اندیشمندان به‌خوبی به این امر تفتن دارند که برای اثرگذاری بر توده مردم و کارگزاران اجرایی، نمی‌توان به تدوین آثار علمی اکتفا نمود، بلکه لازم است به‌شیوه‌ای منطقی و کارآمد از قابلیت‌های رسانه‌های جمعی و اجتماعی در جهت انتقال اندیشه و معنا و تهیج احساسی - عاطفی مردم بهره‌برداری کرد. آنها ما را متوجه این واقعیت می‌کنند که سازمان‌دهی اجتماعی جامعه را نه تنها در توجه به حال یا گذشته، بلکه در نگاه به آینده تنظیم کنیم.

در بین پژوهش‌های خارجی<sup>۱</sup> و همچنین پژوهش‌های ملی<sup>۲</sup>، یافته‌هایی ارائه شده که تأثیر رسانه‌ها بر بسط فرهنگ زیست‌محیطی را تأیید می‌کند. به‌طور کلی دانش زیست‌محیطی، شامل اطلاعات فرد در مورد معضلات محیطی و عوامل مؤثر در گسترش آن و اطلاع از آن چیزی است که می‌توان برای بهبود این وضعیت انجام داد. نگرش زیست‌محیطی، مجموعه‌ی پایداری از احساسات، باورها، آمادگی‌های رفتاری اشخاص و گروه‌هاست. محیط زیست، جزئی از نظام باورها و احساسات است و نگرش، ریشه در نظام ارزشی اشخاص دارد. نگرش‌های افراد در مورد موضوعات محیطی بر اساس نوع ارزشی است که این اشخاص برای خود و دیگران قائل هستند. رفتار یا عملکرد زیست‌محیطی، رفتار مثبت و مسئولانه نسبت به محیط زیست است که در آن کنش‌گر از محیط زیست حفاظت می‌کند یا تلاش می‌کند به آن آسیب نرساند (شبییری و همکاران، ۱۳۹۲). بر این مبنا، انتظار می‌رود رفتارهای حامی محیط‌زیست، به‌طور مستقیم تابعی از آگاهی زیست‌محیطی و به‌طور غیرمستقیم تابعی از بهره‌مندی از رسانه باشد. نمودار شماره (۱)، خلاصه‌ای از مباحث یادشده را منعکس می‌سازد.

1 Castells, 2018; Ostman, 2014; Liao, 2016; Huang, 2016; Rahim & Jalaladeen; 2016; Saikia, 2017.

۲ رضایی و شبیری، ۱۳۹۳؛ حاجی‌زاده میمندی و همکاران، ۱۳۹۳؛ اصلانی و شبیری، ۱۳۹۴؛ حاجی‌زاده میمندی و فلک‌الدین، ۱۳۹۶؛ صالحی بایلسر و پازوکی نژاد، ۱۳۹۶.



نمودار ۱ - مدل نظری پژوهش

### روش پژوهش

همان‌طور که پیش‌ازین گفته شد، این نوشتار به‌منظور پاسخگویی به دو پرسش تنظیم شده است:

مؤلفه‌های سواد زیست‌محیطی (رفتارهای حمایت‌گرانه، آگاهی و نگرش زیست‌محیطی) شهروندان تهرانی در چه سطحی قرار دارد؟

روابط چندگانه مؤلفه‌های سواد زیست‌محیطی و بهره‌مندی از رسانه‌ها، به چه شکلی است؟ بر این مبنای انتظار می‌رود رفتار حمایت‌گرانه از طبیعت و محیط زیست تابعی از بهره‌مندی از رسانه باشد. به این منظور در قالب روش پیمایش درباره‌ی نوع مصرف رسانه‌ای و میزان سواد زیست‌محیطی مردم نظرخواهی شود.

جامعه آماری، شهروندان تهرانی را شامل می‌شود که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت آن ۱۳۲۶۷۶۳۷ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری بر اساس روش خوشه‌ای و انتخاب افراد نمونه بر اساس روش نمونه در دسترس انجام شده است. بدین‌صورت که ابتدا از بین ۲۲ منطقه شهری تهران، چند منطقه زیر به‌عنوان خوشه‌های اصلی در نظر گرفته شد: شمال شهر (شامل منطقه ۱: محدوده ولنجک و قیطریه، زعفرانیه، تجریش و منطقه ۳: محدوده قلهک و شریعتی)؛ مرکز شهر (شامل منطقه ۶: محدوده ولیعصر و پارک لاله، انقلاب و کارگر جنوبی و منطقه ۱۰: محدوده سرسبیل شمالی و

جنوبی)؛ جنوب شهر (شامل منطقه ۱۶: محدوده خزانه و علی‌آباد شمالی و جنوبی و منطقه ۲۰: محدوده جوانمرد قصاب و دولت‌آباد و منطقه ۱۹: محدوده عبدال‌آباد، نعمت‌آباد و زمزم) و غرب شهر (شامل مناطق ۲ و ۵: محدوده شهرک غرب، سعادت‌آباد و جنت‌آباد). در مرحله بعد، خیابان‌ها و میدان‌های اصلی هر منطقه از شهر، در حکم بلوک برای خوشه‌ها در نظر گرفته شد. پاسخگویان به روش تصادفی ساده (به‌نحوی که هریک از افراد جامعه آماری، دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن باشند)، از طریق دستیابی به نمونه‌های در دسترس، انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه ترکیبی محقق‌ساخته و استاندارد استفاده شد. اعتبار پرسشنامه، به‌شیوه‌ای صوری، و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. داده‌ها با نسخه ۲۲ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۲۳ نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل شد.

### تعریف متغیرها

متغیر تحقیق سواد زیست‌محیطی دارای سه بعد است که در ذیل تعاریف آن آمده است:

**رفتارهای حامی محیط زیست:** رفتارهای آگاهانه‌ای است که به‌دنبال به حداقل رساندن تأثیر منفی اعمال شخصی بر جهان طبیعی است (Kollmuss & Agyeman, 2002) به نقل از زارع شاه‌آبادی و همکاران، (۱۳۹۵). این متغیر با استفاده از پرسشنامه برونفمن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، موردسنجش قرار گرفت. این پرسشنامه، دارای ۶ بُعد، شامل؛ ذخیره انرژی، رفتار آگاهانه حامی محیط زیست، حفاظت از تنوع زیستی، حفاظت از منابع آب، مدیریت مواد زائد زیست‌محیطی و استفاده عقلانی از اتومبیل است؛ تمامی سؤالات پرسشنامه مذکور، عیناً در این پرسشنامه آورده شد؛ به‌جز استفاده عقلانی از اتومبیل که تغییر کرد و محققان، این بعد را مجدداً تدوین کردند.

**آگاهی زیست‌محیطی:** میزان اطلاعات فرد در مورد مسائل زیست‌محیطی و عوامل مؤثر در گسترش آن و شناخت از چگونگی رفتار، برای بهبود این معضلات است (Kairser, 1999) به نقل از احمدیان و حقیقتیان، (۱۳۹۵). برای سنجش این متغیر از پرسشنامه فرهمند و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شد؛ این پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت معرف‌هایی چون آگاهی از عوامل نابودکننده حیوانات و گیاهان، عوامل نابودکننده آب‌وهوا و خاک، منابع تأمین آب، برق و گاز، سرانجام جمع‌آوری زباله‌ها، فایده مناطق حفاظت‌شده، زباله‌های دیرتجزیه‌شونده و همچنین مطالعه کتاب، نشریه و مطلب در مورد محیط زیست را می‌سنجد.



**نگرش زیست‌محیطی:** نگرش زیست‌محیطی از لحاظ مفهومی به معنای مجموعه احساسات، تمایلات، عقاید و قضاوت‌های یک فرد نسبت به یک پدیده یا رخداد زیست‌محیطی در زندگی است. این نگرش، می‌تواند در جهت حفاظت از محیط زیست وحشی، گیاهان و جانوران بومی، حفظ منابع طبیعی و یا در جهت تخریب محیط زیست باشد (امامقلی، ۱۳۹۰: ۷۱). این متغیر، با استفاده از پرسشنامه دانلپ و وان لایر (۱۹۷۸) در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.

جدول ۱ - تعداد سؤالات و ضرایب آلفای کرونباخ در مجموع به تفکیک گویه

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار حامی محیط زیست	۳۲	۰/۸۹۱
آگاهی زیست‌محیطی	۱۰	۰/۸۶۹
نگرش زیست‌محیطی	۱۵	۰/۸۵۵

متغیر مستقل تحقیق، میزان بهره‌مندی از رسانه است. این متغیر بر اساس میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجلات و فیلم) و شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، واتساپ و لاین) بررسی شده است. درعین حال، نقش متغیرهای زمینه‌ای مانند خصوصیات فردی پاسخگویان شامل جنس، سن و تحصیلات نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

## یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی

از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن بودند. دامنه سنی پاسخگویان ۱۶ تا ۶۵ سال متغیر و میانگین آن ۲۹ سال بوده است. ۶۴/۶ پاسخگویان متأهل و ۳۵/۴ درصد مجرد بودند. ۱۵ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم و دیپلم، ۸ درصد فوق دیپلم، ۳۷ درصد کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۶ درصد دارای مدرک دکتری هستند.

**سواد زیست‌محیطی:** همان‌طور که پیش‌ازاین اشاره شد، سواد زیست‌محیطی دارای سه عنصر شاخص رفتارهای حامی محیط زیست، شاخص نگرش زیست‌محیطی و شاخص آگاهی زیست‌محیطی است. اطلاعات به دست آمده، به ترتیب گزارش می‌شود:

**شاخص رفتارهای حامی محیط زیست:** ۲۸ درصد از پاسخگویان در حد زیاد، ۶۰ درصد در حد متوسط و ۱۲ درصد در سطح کم دارای رفتارهای حمایت‌گرانه بودند.

**شاخص نگرش زیست‌محیطی:** ۴۳ درصد از پاسخگویان در سطح زیاد، ۵۰ درصد در حد متوسط و ۷ درصد در حد ضعیف یا کم دارای نگرش‌های حمایت‌گرانه به محیط زیست هستند.

**شاخص آگاهی زیست‌محیطی:** از جهت آگاهی درباره محیط زیست نیز ۳۵ درصد از پاسخگویان در سطح بالا، ۴۴ درصد در حد متوسط و ۲۲ درصد در سطح کم یا ضعیف هستند. در واقع، در هر سه شاخص، اکثر پاسخگویان یعنی ۶۰ - ۴۰ درصد از آنها در حد متوسط، دارای رفتارهای حامی محیط زیست هستند. این واقعیت نشان‌دهنده ضرورت اقدام برای گسترش سواد زیست‌محیطی است.

**مصرف رسانه:** اطلاعات تحقیق حاکی از آن است که ۱۰ درصد از پاسخگویان در حد زیاد، ۶۹ درصد در حد متوسط و ۲۲ درصد در حد ضعیف مصرف‌کننده وسایل ارتباط جمعی هستند. همچنین ۳ درصد از پاسخگویان در سطح زیاد، ۳۴ درصد در حد متوسط و ۶۳ درصد در حد ضعیف از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. از تلفیق دو یافته یادشده، شاخص کل بهره‌مندی از رسانه به دست آمد. اطلاعات این شاخص، بیانگر آن است که در نمونه تحقیق، یازده درصد از پاسخگویان، در سطح زیاد، ۶۷ درصد در حد متوسط و ۲۲ درصد در حد کم، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع، بیشتر پاسخگویان در سطح متوسط از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

### یافته‌های استنباطی

در این قسمت، ابتدا رابطه برخی ویژگی‌های شخصی پاسخگویان با سواد زیست‌محیطی آنها تحلیل خواهد شد، سپس همبستگی سواد زیست‌محیطی مشارکت‌کنندگان با میزان استفاده از رسانه گزارش می‌شود و در نهایت مدل معادله ساختاری ارائه خواهد شد.

### رابطه متغیرهای جمعیتی و سواد زیست‌محیطی

در جداول شماره ۲، رابطه سواد زیست‌محیطی با سن بررسی شده است.

**رابطه سواد زیست‌محیطی با سن:** همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، متغیر سن با هر سه مؤلفه سواد زیست‌محیطی (نگرش، آگاهی و رفتار)، رابطه معنادار و معکوس دارد. به این ترتیب، می‌توان گفت جوان‌ترها از سواد زیست‌محیطی قوی‌تری برخوردارند.

شاید به این دلیل، که جوانان بیش از افراد مسن در شبکه‌های مجازی به فعالیت می‌پردازند، بیشتر مصرف‌کننده رسانه هستند و به‌واسطه تحصیلاتشان بیشتر دریافت‌کننده پیام‌های مربوط به محیط زیست هستند و یا درک عمیق‌تری از آن دارند.

جدول ۲ - رابطه سواد زیست محیطی با سن (تعداد: ۳۸۴)

شاخص کل سواد زیست محیطی	مؤلفه‌های سواد زیست محیطی			متغیر وابسته
	رفتارهای حامی محیط زیست	آگاهی زیست محیطی	نگرش زیست محیطی	
- ۰/۴۰۱ **	- ۰/۳۵۶ **	- ۰/۳۹۵ **	- ۰/۳۸۱ **	سن

\*\* معناداری در سطح ۹۹ درصد، \* معناداری در سطح ۹۵ درصد

**رابطه سواد زیست محیطی با جنس و وضعیت تأهل:** اطلاعات جدول شماره ۳، بیانگر آن است که میانگین نگرش زیست محیطی، آگاهی زیست محیطی و رفتارهای حامی محیط زیست، در زنان بیش از مردان و در مجردها بیش از متأهل‌هاست و این تفاوت به‌لحاظ آماری معنادار است. ممکن است زنان تحت تأثیر فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی خودآموخته باشند که موجوداتی عاطفی‌تر باشند و بیشتر به مراقبت از اطرافیان خود بپردازند. نتیجه چنین روحیه‌ای توجه بیشتر به طبیعت و محیط زیست است. از نظر وضعیت تأهل نیز افراد مجرد بیش از آنها که متأهل هستند از سواد زیست محیطی برخوردارند. به نظر می‌رسد این امر به آن دلیل باشد که مجردها می‌توانند زمان بیشتری را صرف ارتباط با رسانه‌ها کنند.

جدول ۳ - رابطه سواد زیست محیطی با جنس و وضعیت تأهل (تعداد: ۳۸۴)

مقدار آزمون T و معناداری	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
- ۳/۹۷ **	۹/۱۱	۴۳/۲۶	مرد	جنس	نگرش زیست محیطی
	۸/۶۵	۴۶/۹۱	زن		
- ۲/۴۵ *	۶/۷۲	۲۰/۵۹	مرد	جنس	آگاهی زیست محیطی
	۷/۴۲	۲۲/۳۸	زن		
- ۶/۰۹ **	۱۹/۸۳	۹۹/۱۹	مرد	جنس	رفتار حامی محیط زیست
	۲۳/۲۹	۱۱۲/۶۷	زن		
- ۵/۳۲ **	۳۲/۲۶	۱۶۳/۰۶	مرد	جنس	شاخص کلی سواد زیست محیطی
	۳۶/۷۵	۱۸۱/۹۷	زن		

ادامه جدول ۳ - رابطه سواد زیست محیطی با جنس و وضعیت تأهل (تعداد: ۳۸۴)

مقدار آزمون T و معناداری	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
			مجرد	متاهل	
۳/۵۳ **	۸/۰۵	۴۶/۱۴	مجرد	وضعیت تأهل	نگرش زیست محیطی
	۹/۹۸	۴۲/۶۵	متاهل		
۳/۹۲ **	۶/۰۲	۲۲/۴۹	مجرد	وضعیت تأهل	آگاهی زیست محیطی
	۸/۱۴	۱۹/۴۹	متاهل		
۳/۰۵ **	۱۹/۸۰	۱۰۷/۵۵	مجرد	وضعیت تأهل	رفتار حامی محیط زیست
	۲۵/۲۰	۱۰۰/۰۷	متاهل		
۳/۶۴ **	۲۹/۸۵	۱۷۶/۱۸	مجرد	وضعیت تأهل	شاخص کلی سواد زیست محیطی
	۴۱/۳۰	۱۶۲/۳۱	متاهل		

\*\* معناداری در سطح ۹۹ درصد، \* معناداری در سطح ۹۵ درصد

رابطه سواد زیست محیطی با تحصیلات و درآمد: اطلاعات جدول شماره (۴)، بیانگر آن است که سه مؤلفه مختلف سواد زیست محیطی و شاخص کل آن با میزان تحصیلات و درآمد پاسخگویان رابطه‌ای معنادار و مثبت دارد.

جدول ۴ - رابطه سواد زیست محیطی با تحصیلات و درآمد (تعداد: ۳۸۴)

متغیر وابسته				ضریب همبستگی پیرسون	متغیر مستقل
شاخص کل سواد زیست محیطی	رفتارهای حامی محیط زیست	آگاهی زیست محیطی	نگرش زیست محیطی		
**۰/۲۳۳	**۰/۱۴۴	**۰/۲۳۳	**۰/۲۱۲	تحصیلات	
**۰/۳۹۱	**۰/۴۰۵	**۰/۲۷۱	**۰/۳۳۵		درآمد

\*\* معناداری در سطح ۹۹ درصد، \* معناداری در سطح ۹۵ درصد

از آنجا که تحصیلات و درآمد، دو مؤلفه تشکیل دهنده پایگاه اقتصادی - اجتماعی هستند، می‌توان گفت افرادی که به‌واسطه بهره‌مندی از درآمد مکفی، نیازهای اساسی‌شان بهتر و بیشتر تأمین شده و به موازات آن به‌واسطه بهره‌مندی از درجه بالایی از تحصیلات، از آگاهی‌های عمومی بیشتری برخوردارند، نسبت به محیط زیست، بیشتر دغدغه دارند.

رابطه میان سواد زیست محیطی با مصرف رسانه: اطلاعات جدول شماره ۵، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر رابطه میان سواد زیست محیطی و مصرف رسانه را تأیید می‌کند. در واقع، همان‌طور که انتظار می‌رفت، در معرض پیام‌های رسانه بودن، با سواد زیست محیطی ارتباط دارد و توجه و حساسیت به پایدار ماندن محیط زیست را شدت می‌بخشد.

جدول ۵ - همبستگی سواد زیست محیطی با استفاده از رسانه (تعداد: ۳۸۴)

شاخص کل استفاده از رسانه	شبکه‌های اجتماعی	رسانه‌های جمعی	متغیرها
۰/۴۵۱**	۰/۴۱۱**	۰/۳۱۹**	نگرش زیست محیطی
۰/۵۰۹**	۰/۴۲۸**	۰/۳۹۸**	آگاهی زیست محیطی
۰/۵۶۳**	۰/۴۷۸**	۰/۴۳۵**	رفتارهای حامی محیط زیست
۰/۵۷۲**	۰/۴۹۲**	۰/۴۳۶**	شاخص کل سواد زیست محیطی

\*\* معناداری در سطح ۹۹ درصد، \* معناداری در سطح ۹۵ درصد

### مدل معادله ساختاری

شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل تحقیق از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل پیشنهادی چند شاخص مورد توجه قرار گرفت. از آنجا که مربع کای تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد از شاخص مربع کای نسبی<sup>۱</sup> (که از تقسیم مربع کای بر درجه آزادی به دست می‌آید) استفاده شده است. شاخص مربع کای نسبی برابر با ۲/۸۱ شده که مطلوب به حساب می‌آید.

جدول ۶ - لیست متغیرها در مدل تحقیق

انواع متغیر	تعداد	اسم متغیر
پنهان بیرونی	۱	بهره‌مندی از رسانه
پنهان درونی	۳	آگاهی زیست محیطی، نگرش زیست محیطی رفتارهای حامی محیط زیست
متغیر مشاهده شده بیرونی (معرف)	۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی

ادامه جدول ۶ - لیست متغیرها در مدل تحقیق

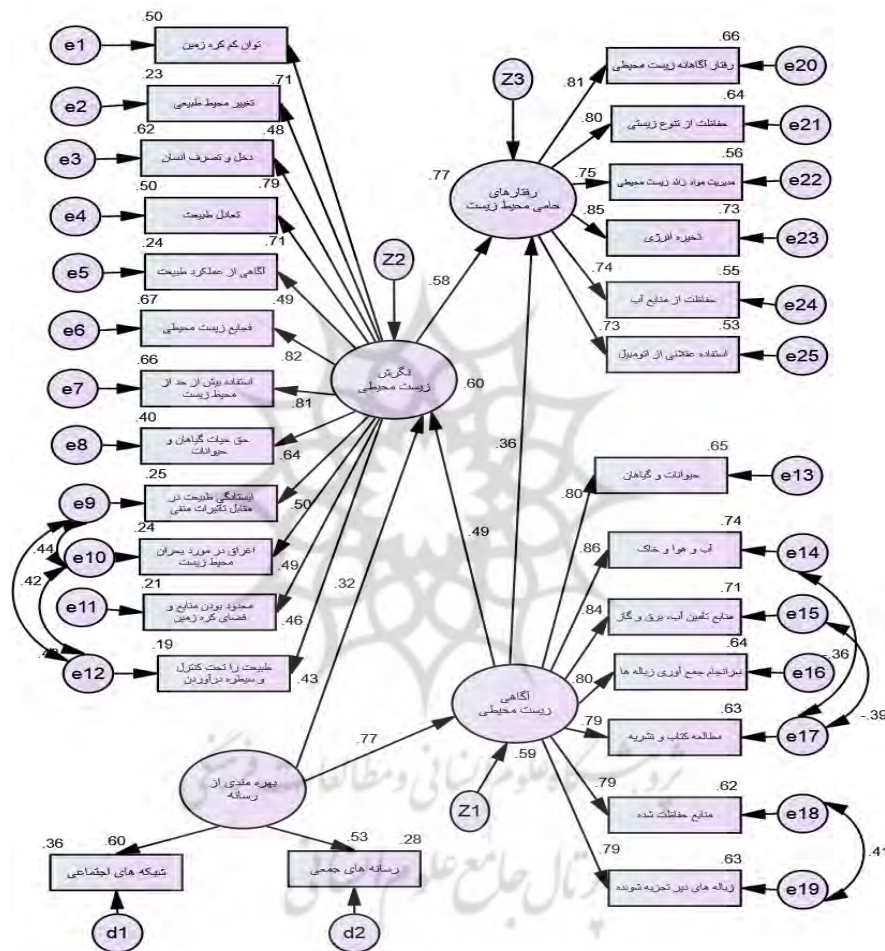
انواع متغیر	تعداد	اسم متغیر
متغیر مشاهده شده درونی (معرف)	۲۵	توان کم کره زمین، تغییر محیط طبیعی، دخل و تصرف انسان، تعادل طبیعت، آگاهی از عملکرد طبیعت، فجایع زیست محیطی، استفاده بیش از حد از محیط زیست، حق حیات حیوانات و گیاهان، ایستادگی طبیعت در مقابل تأثیرات منفی، اغراق در مورد بحران محیط زیست، محدود بودن منابع و فضای کره زمین، طبیعت را تحت کنترل و سیطره درآوردن آگاهی از: حیوانات و گیاهان، آب و هوا و خاک، منابع تأمین آب، برق و گاز، سرانجام جمع آوری زباله‌ها، مطالعه کتاب و نشریه، منابع حفاظت شده، زباله‌های دیرتجزیه‌شونده رفتار آگاهانه زیست محیطی، حفاظت از تنوع زیستی، مدیریت مواد زائد زیست محیطی، ذخیره انرژی، حفاظت از منابع آب، استفاده عقلانی از اتومبیل
متغیر خطای اندازه‌گیری	۲۵	d1, d2 e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11, e12, e13, e14, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e22, e23, e24, e25
متغیر خطای ساختاری	۳	Z1, Z2, Z3

جدول ۷ - نتایج برازش مدل معادله ساختاری

نتایج برازش مدل معادله ساختاری									
مدل	PCFI	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA	df	p	x <sup>2</sup>
۱	۰/۸۱۳	۰/۹۱۲	۰/۸۷۰	۰/۹۰۱	۰/۹۱۳	۰/۰۶۹	۳۱۳	۰/۰۰۰	۲/۸۱۰

همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب باید کمتر از ۰/۱ (در برخی منابع کمتر از ۰/۸) باشد که در مدل ارائه شده برابر با ۰/۰۷ است. میزان مؤلفه‌های CFI، NNFI و IFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۱۲، ۰/۹۰۱ و ۰/۹۱۳ است. همچنین میزان مؤلفه NFI به مقدار ۰/۸۷۰ است که قابل قبول به حساب می‌آید. شاخص دیگری با عنوان PCFI محاسبه شده که بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد که در مدل فعلی، ۰/۸۱۳ است که مطلوب به حساب می‌آید؛ با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار آموس می‌توان گفت مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. نتایج اثرات مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد که متغیر بهره‌مندی از رسانه ۶۸ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین تأثیر بر رفتارهای حامی محیط زیست می‌باشد؛ به طوری که این متغیر دارای ۶۸ درصد اثر غیرمستقیم و بدون درصد اثر

مستقیم است. متغیر آگاهی زیست محیطی با ۶۴ درصد اثرگذاری کل، رتبه دوم را دارد؛ به طوری که این متغیر دارای ۳۶ درصد اثر مستقیم و ۲۸ درصد اثر غیرمستقیم می‌باشد؛ آخرین متغیر در این تحلیل مسیر، نگرش زیست محیطی است؛ این متغیر دارای ۵۸ درصد اثر مستقیم و فاقد اثر غیرمستقیم می‌باشد.



نمودار ۲- مدل معادله ساختاری پژوهش

همان طور که در نمودار شماره ۲ مشاهده می‌شود، بهره‌مندی از رسانه‌ها که دارای دو بعد رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی است، به طور مستقیم بر آگاهی زیست محیطی و نگرش زیست محیطی تأثیر دارد؛ یعنی هرچه بهره‌مندی از رسانه بالاتر باشد، آگاهی زیست محیطی و

نگرش زیست‌محیطی بالاتر می‌رود. همچنین آگاهی زیست‌محیطی و نگرش زیست‌محیطی به طور مستقیم بر رفتارهای حامی محیط زیست اثر دارد؛ بنابراین بهره‌مندی از رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم بر روی رفتارهای حامی محیط زیست تأثیر می‌گذارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

وجود یک محیط زیست به‌طور نسبی سالم، به‌اندازه‌ای مهم است که ریتزر (۱۳۹۵: ۴۵۰) فقدان آن را عامل تدریجی فروپاشی اجتماعی می‌داند. بنابراین شایسته است از همه امکانات موجود از جمله از رسانه‌های ارتباطی، به‌منظور حفظ و پایداری محیط زیست بهره‌برداری شود. اطلاعات برآمده از پژوهش‌های تجربی و ادبیات نظری مختلف، حاکی از آن است که پیام‌های رسانه‌ای بر طرز فکر و عمل مردم درباره محیط زیست تأثیر دارند. در پژوهش حاضر نیز، رابطه مستقیم و معنادار مصرف رسانه و سواد زیست‌محیطی یعنی آگاهی، نگرش و رفتارهای حامی محیط زیست شهروندان تهرانی تأیید شد. یافته‌های به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش رضایی و شبیری (۱۳۹۳)، استمن (۲۰۱۴)، رحیم و جلال‌الدین (۲۰۱۶) و سایکیا (۲۰۱۷)، همخوان است.

البته برخی خصوصیات فردی مانند سن، جنس، وضعیت تأهل و تحصیلات نیز با سواد زیست‌محیطی رابطه دارد. اطلاعات این تحقیق نشان داد که جوان‌ترها نسبت به افراد مسن، زنان در قیاس با مردان، مجردها نسبت به متأهل‌ها، تحصیل‌کرده‌ها در قیاس با کمتر تحصیل‌کرده‌ها و در نهایت، پردرآمدها نسبت به کم‌درآمدها از دانش و سواد بیشتری برخوردارند. یافته‌های پژوهش حاضر، بیانگر آن است که می‌توان ظرفیت رسانه‌ها را در جهت جلب توجه افکار عمومی به موضوع محیط زیست به کار گرفت. در واقع، رسانه‌ها می‌توانند ما را از ناآگاهی خود، آگاه سازند. البته بدیهی است که صرف رشد آگاهی، کفایت نمی‌کند، بلکه لازم است رسانه‌ها تفکر انتقادی مردم را هم بسط دهند تا آنها قادر باشند در برابر سیاست‌ها و برنامه‌های آسیب‌رسان به محیط زیست مقاومت کنند. کاپرا (۱۳۸۶: ۲۸۵) دانش زیست‌محیطی را همسنگ حکمت قدیم می‌داند.

به‌رحال در رسانه‌های تصویری ایران (مانند تلویزیون، تئاتر و سینما)، میزان تولید محتواهایی که دلالت‌های زیست‌محیطی داشته باشد، کم‌شمارند. شاید اگر تولید محتواهای معطوف به محیط زیست در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اولویت قرار گیرد، و به این منظور



بودجه خاصی اختصاص داده شود و در جشنواره‌های ملی چنین مضامینی مورد تشویق و تقدیر قرار گیرند، متصدیان رسانه‌ای به تولید محتواهای حامی محیط زیست ترغیب شوند.

همچنین اصولی مانند پرهیز از مصرف نمایشی، عدالت زیست‌محیطی، درک درست از مفهوم پایداری، به رسمیت شناختن حق همه شهروندان و به‌ویژه نسل‌های آتی به بهره‌مندی از محیط زیست سالم، آینده‌نگری و پنداشت دقیق از مخاطرات زیست‌محیطی که آسیب‌هایشان به‌طور تدریجی و بلندمدت پدیدار خواهد شد، از جمله موضوعاتی است که در تولید رسانه‌ای می‌تواند محور فرهنگ‌سازی قرار گیرد.

علاوه بر نکات یادشده، رسانه‌ها می‌توانند از اعتبار ستاره‌ها و شخصیت‌های مشهور، در جهت افزایش نفوذ خود در بسط فرهنگ زیست‌محیطی بهره‌برداری کنند. شاید بر همین پایه است که کاستلز (۱۳۹۶: ۳۰۸) اظهار می‌دارد پیام‌ها، سازمان‌ها و رهبرانی که در رسانه‌ها حضور نداشته باشند، در ذهن عموم مردم نیز وجود نخواهند داشت. تنها کسانی که می‌توانند پیام‌های خود را در مقیاس کلان به شهروندان برسانند، شانس تأثیرگذاری بر تصمیم‌های آنها را می‌یابند. صالحی بابلسر و پازوکی‌نژاد (۱۳۹۶: ۳۱۳) براین باورند که لازمه تغییر در جهت جلوگیری از آلودگی محیط زیست، شکل‌گیری و گسترش شهروندی محیط زیستی است.

یک شهروند محیط زیستی به پی‌آمدهای محیط زیستی تصمیماتش در زندگی روزمره توجه خاصی نشان می‌دهد و به مصرفی پایدار و بهبوددهنده کیفیت زندگی معتقد است. بخشی از گفتمان‌سازی برای مصرف پایدار و توسعه پایدار و دخالت در وضع قانون‌های مربوط به این قلمرو، توسط رسانه‌ها و بخش دیگر توسط سمن‌های محیط زیستی صورت می‌گیرد. پرواضح است که رسانه به‌خودی‌خود باعث تغییر فرهنگی نمی‌شود، بلکه این نظام سیاسی و اجتماعی است که به موضوعاتی که در دستور کار رسانه‌ها قرار می‌گیرد، جهت می‌دهد. برای مثال در یک نظام سرمایه‌داری، رسانه‌ها خود مروج مصرف بیشتر هستند و عملکردشان به تخریب بیشتر محیط زیست منتهی می‌شود.

به‌موازات اقدامات یادشده، لازم است جامعه علمی نیز به‌شکلی فعال‌تر وارد میدان شود. اگر پژوهشگران و اساتید دانشگاه (به‌ویژه آنها که در حوزه علوم انسانی - اجتماعی به فعالیت می‌پردازند)، به‌سوی مردم‌مدار کردن دانش خود حرکت کنند و آموزه‌های خویش را از طریق رسانه‌ها با زبانی ساده در خدمت گسترش فرهنگ زیست‌محیطی قرار دهند، در این صورت به عمومی‌شدن آن کمک خواهد شد.

درعین حال، رسانه‌های جمعی از طریق معنای دینی - معنوی بخشیدن به طبیعت و محیط زیست، قادرند این عرصه را به شیوه‌ای برساخته سازند که هر نوع تخریب محیط زیست به مثابه یک نوع گناه، معصیت و اتلاف نعمت الهی تلقی شود و مردم به این دلیل، از ارتکاب به آن اجتناب کنند.

اگر این واقعیت را بپذیریم که امروزه، شمار زیادی از مردم بخش قابل ملاحظه‌ای از زمان خود را در فضای سایبر و بده‌بوستان در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، سازمان‌ها و نهادهای دولتی مختلف (به‌ویژه سازمان محیط زیست و کلیه نهادهای مدنی) می‌توانند از این ظرفیت، برای آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی بهره‌برداری کنند.

فراتر از همهٔ موارد یادشده، لازم است این نکته مورد توجه قرار گیرد که تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی منوط به اعتمادپذیری آنهاست. به‌ویژه امروز که به واسطهٔ دستیابی به رسانه‌های اجتماعی ضریب رقابت بین رسانه‌های رسمی و غیررسمی افزایش پیدا کرده؛ میزان اعتماد به رسانه ملی شکننده‌تر و تلاش برای حفظ آن ضروری‌تر شده است.

البته تأکید بر مسئولیت‌پذیری شهروندان یک جامعه به کسب دانش زیست‌محیطی، نباید به نادیده گرفتن نقش کلیدی نهادهای حکومتی منجر شود. اساساً بزرگ‌ترین آلوده‌کننده محیط زیست و هم بزرگ‌ترین حامی آن، دولت‌ها هستند؛ زیرا در واقع، نظام سیاسی است که مناسبات مسلط بر ساختار اقتصادی - سیاسی جامعه را تنظیم می‌کند. سیاست‌گذاری دربارهٔ زمین، الگوی بهره‌برداری از منابع طبیعی، حرکت به سوی اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، شیوه اخذ مالیات، نظام تخصیص یارانه (به‌ویژه یارانه‌های پنهان و انحرافی)، متعهدشدن به توافق‌نامه‌ها و معاهدات بین‌المللی مربوط به محیط زیست، نظارت بر عملکرد کارگزاران اقتصادی (به‌ویژه در بخش خصوصی)، مقاومت در برابر رانت‌خواری گروه‌های ذی‌نفوذ و یارانه‌های فسادبرانگیز و در نهایت، اهتمام به نهادینه کردن فرهنگ زیست‌محیطی به‌واقع در حیطه عمل نظام سیاسی یک جامعه است. مادامی که دولت در امور یادشده، به شیوه‌ای متعهدانه عمل نکند، انتظار رعایت فرهنگ زیست‌محیطی از مردم بی‌نتیجه خواهد ماند.

در واقع، گذار به آینده‌ای پایدار، فقط مسئله‌ای فنی و مادی نیست، بلکه مسئلهٔ ارزش‌ها، و سبک زندگی مردم و مسئله خواست سیاسی - اجتماعی است.

## منابع

- 0 احمدیان، داریوش؛ حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۵). «تحلیل جامعه‌شناختی نقش عوامل فرهنگی بر رفتارهای زیست‌محیطی شهری مورد مطالعه (شهروندان شهر کرمانشاه)». **مطالعات جامعه‌شناختی شهری**. دوره ۶، شماره ۱۸. صص ۷۶ - ۵۱.
- 0 اصلانی، مینا؛ شبیری، سید محمد. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر آموزش محیط زیست بر سطح دانش دانشجویان دختر و پسر با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی دیداری». **فناوری آموزش (فناوری و آموزش)**. دوره ۱۰، شماره ۲. صص ۱۵۴ - ۱۴۵.
- 0 امامقلی، لقمان. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای زیست‌محیطی (مطالعه موردی: استان کردستان)، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی**، به راهنمایی دکتر صادق صالحی، دانشگاه مازندران.
- 0 استنلی دی، ایتزن؛ ماکزین، باکازین؛ کلی ایتزن، اسمیت. (۱۳۹۶). **مسائل اجتماعی از دیدگاه انتقادی**. ترجمه: هوشنگ نایی، جلد دوم، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و شورای اجتماعی کشور.
- 0 حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ سیارخلج، حامد؛ شکوهی فر، کاوه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل فرهنگی مرتبط با رفتارهای زیست‌محیطی (مورد مطالعه: شهر یزد)». **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی**. دوره ۳، شماره ۳، صص ۳۲ - ۹.
- 0 حاجی‌زاده، مسعود؛ فلک‌الدین، زهرا. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه (مورد مطالعه: شهروندان شهر خرم‌آباد)». **فصلنامه توسعه اجتماعی**. دوره ۱۲، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۵، صص ۳۶ - ۷.
- 0 رضایی مهدیه؛ شبیری، سید محمد. (۱۳۹۳). «رابطه میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (با تأکید بر اینترنت) با سواد محیط‌زیستی دانشجویان». **انسان و محیط زیست**. دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۵۸ - ۴۰.
- 0 جرج، ریتزر. (۱۳۹۵). **جهانی‌شدن بایسته‌ها**. ترجمه: عسکر قهرمانپور، چاپ اول، تهران: چاپخش.
- 0 زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ سیارخلج، حامد؛ آقاعبداله ماهوت فروش، ستاره. (۱۳۹۵). «عوامل مرتبط با رفتارهای حامی محیط زیست در محیط شهری (مورد مطالعه: شهروندان شهر کرج)». **آموزش محیط زیست و توسعه پایدار**، دوره ۵، شماره ۱، صص ۳۹ - ۲۷.

- 0 شبیری، سیدمحمد؛ شمسی پاپکیاده، سیده زهرا؛ ابراهیمی، هادی. (۱۳۹۲). «اثرات اجرای برنامه‌های آموزش زیست‌محیطی بر طبیعت‌گردی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مدارس لنگرود توسعه گردشگری)». **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. دوره ۲، شماره ۷، صص ۱۶۲ - ۱۴۸.
- 0 صالحی بابلسر، عباس؛ پازوکی نژاد، زهرا. (۱۳۹۶). تخریب محیط زیست و نابرابری‌های محیط زیستی در ایران در کتاب آسیب‌های اجتماعی و نابرابری دومین گزارش وضعیت اجتماعی ایران ۱۳۸۸ - ۱۳۹۶، گردآورنده: میرطاهر موسوی، جلد دوم، چاپ اول، تهران: آگاه.
- 0 فرهمند، مهناز؛ شکوهی‌فر، کاوه؛ سیارخلج، حامد. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی (مورد مطالعه: شهروندان شهر یزد)». **مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)**. دوره ۴، شماره ۱۰، صص ۱۴۱ - ۱۰۹.
- 0 فریتیوف، کاپرا. (۱۳۸۶). پیوندهای پنهان، تلفیق گسترده‌های زیستی، شناختی و اجتماعی حیات در علم پایداری. ترجمه: محمدحزیری اکبری، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- 0 مانوئل، کاستلز. (۱۳۹۶). **قدرت ارتباطات**. ترجمه: حسین بصریان چهرمی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- 0 مایکل، کهیل. (۱۳۸۷). **محیط زیست و سیاست اجتماعی**. ترجمه: حسین حاتمی‌نژاد و سهراب امیریان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- 0 جان، مشونیس. (۱۳۹۶). **مسائل اجتماعی**. ترجمه: هوشنگ ناییبی، دو جلد، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- 0 مهدیزاده، سید محمد. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
- 0 Huang, H. 2016. «Media Use, Environmental Beliefs, Self - efficacy, and Proenvironmental Behavior». *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp: 2206 - 2212.
- 0 Liao, Y. Ho, S. S. Yang, X. 2016. «Motivators of Pro - Environmental Behavior: Examining the Underlying Processes in the Influence of Presumed Media Influence Model». *Science Communication*, 38(1), pp: 51 - 73.
- 0 Ostman, J. 2014. «The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach». *Environmental Communication*, 8(1), pp: 92 - 109.

- 0 Rahim, M. Jalaladeen, J. 2016. "The Role of Social Media on Environmental Awareness of Undergraduate Students in University of Sulaimani in Iraq". Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, Vol. 10, pp. 218 - 231.
- 0 Saikia, R. 2017. «Role of Mass Media in Creating Environmental Awareness».
- 0 "Environmental Performance Index". 2018. <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-country-report/IRN>.
- 0 "Campaign for Environmental literacy". 2019. <http://www.fundee.org/about/partners.htm>.

