

## رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی: شهروندان سنندج)

صادق صالحی<sup>۱</sup>

لقمان امامقلی\*<sup>۲</sup>

### چکیده

رسانه‌ها در دنیای امروز نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای محیط زیستی دارند. درک عمومی از مسائل محیط زیستی وابسته به میزان توجه رسانه‌های جمعی و میزان تاثیرپذیری مخاطبان است. هدف مقاله حاضر بررسی تاثیر مصرف رسانه‌های رفتارهای محیط زیست است. پرسش اصلی مقاله این است که "آیا مصرف رسانه‌ای می‌تواند تغییری در فرهنگ محیط زیستی (نگرش، ارزش، دغدغه، آگاهی) و رفتار محیط زیستی ایجاد کند؟". برای پاسخگویی به این سوال، ابتدا نظریه‌های مرتبط، مطرح و سپس "نظریه کاشت" در جامعه‌شناسی ارتباطات، به عنوان چارچوب نظری انتخاب گردید. روش تحقیق در این مطالعه پیمایش و جامعه آماری آن شهروندان شهر سنندج در سال ۱۳۹۸ است. حجم نمونه برابر با ۴۳۷ نفر بوده و نمونه‌های مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب گردیدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه و با روائی و پایایی مطلوب جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان مصرف رسانه‌ای بر نگرش، ارزش و رفتار محیط زیستی تاثیر دارد. با این اوصاف، مصرف رسانه‌ای بر دغدغه‌ها و آگاهی محیط زیستی تاثیر ندارد. به نظر می‌رسد صدا و سیما با کمبود کارشناسان و متخصصانی روبرو است که بتوانند مشکلات محیط زیستی را به "گونه‌های دیگر" عرضه کنند. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد برنامه‌ها نوعاً، به صورت مستقیم و خام به مسائل محیط زیستی می‌پردازند و کمتر به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن می‌پردازند. این مشکل در جامعه‌شناسی محیط زیست تحت عنوان "حادثه\_محوری" شناسایی شده است.

کلید واژگان: پیمایش، رفتار محیط زیستی، فرهنگ محیط زیستی، مصرف رسانه‌ای.

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۰۷ - 2019/09/29

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱ - 2019/22/22

s.salehi@umz.ac.ir

۱- دانشیار جامعه‌شناسی محیط زیست، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲- دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

lugman.1360@yahoo.com

نویسنده مسئول:

## بیان و ضرورت مسئله

ما در جهانی پر از مخاطرات محیط زیستی زندگی می‌کنیم که مورد توجه رسانه‌های جمعی واقع شده است (هاتچینگز<sup>۱</sup> و ماتیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). رسانه‌ها از اهمیت قابل ملاحظه‌ای در شکل دهی به زیست‌جهان افراد برخوردارند، آنها نه تنها منبع اصلی اطلاعات می‌باشند بلکه در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان نقش مهمی ایفا می‌کنند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷). پس از انقلاب صنعتی در غرب، رشد اقتصادی بدون در نظر گرفتن مساله تخریب محیط زیست، مشکلات و بحران‌های محیط زیستی زیادی را در سطح جهانی به وجود آورد. این مشکلات و بحران‌های محیط زیستی به طرز نگران کننده‌ای زندگی انسان را تهدید کرده، تا حدی که حیات انسان و سایر موجودات در کره خاکی را به مخاطره انداخته است (صالحی و امامقلی، ۱۳۹۱: ۹۳). همین امر منجر به واکنش‌های جهانی نسبت به رشد نامحدود اقتصاد شد. بر این اساس، محققان محیط زیستی نسبت به آینده کره زمین هشدار دادند. اهمیت این موضوع در حدی است که این تهدیدات و بحران‌های محیط زیستی از جمله باران‌های اسیدی<sup>۳</sup>، گرمایش زمین<sup>۴</sup>، نازک شدن لایه اوزن<sup>۵</sup>، و ... در صدر اخبار و تحلیل‌های رسانه‌های جمعی قرار گرفته (کریستینا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲: ۹۱) و تبدیل به مسائل مهم و اساسی اجتماعی شده است.

اهمیت پوشش رسانه‌ای در مسئله‌سازی محیط زیست آن چنان زیاد است که برخی از محققان معتقدند در مرحله گذار مشکلات محیط زیست از حالت عادی به یک مسئله و نگرانی سیاسی، قابلیت دید رسانه‌ای نقش تعیین کننده‌ای ایفاء می‌کند. به طور معمول، هیچ مشکلی بدون پوشش رسانه‌ای، وارد عرصه گفتمان عمومی یا بخشی از روند سیاسی نمی‌شود. به عنوان مثال، بدون پوشش رسانه‌ای، بسیاری از مردم عادی نمی‌توانستند از بیماری جنون گاوی یا خطرهای غذاهای با اصلاح ژنتیکی آگاهی یابند (هانینگن، ۲۰۰۶: ۱۲۹). رسانه‌های جمعی نقشی کلیدی در برپا شدن نگرانی‌های محیط زیستی (لیندا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰: ۱۰۱)، نگهداشت اهمیت مسائل محیط زیستی در مباحث عمومی جامعه (جکلین و رابرت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳: ۷۹) و بالا نگهداشتن سطح آگاهی نسبت به موضوعات محیط زیستی دارند (پورنانونا، ۲۰۰۶: ۱). داوونز<sup>۹</sup> نیز معتقد است که درک عمومی از

- 
1. Hutchings
  2. Matthews
  3. Acid rains
  4. Global warming
  5. Ozone layer depletion
  6. Kristina
  7. Linda
  8. Jaclyn and Robert
  9. Downs

مسائل محیط زیستی وابسته به میزان توجه رسانه‌های جمعی به مسائل محیط زیستی است (داونز، ۱۹۷۲). اما، تاثیر رسانه‌ها بر آگاهی عمومی، وابسته به چگونگی محتوای تفسیر بیننده یا شنونده از مفاهیم مطرح شده در رسانه‌های جمعی نیز می‌باشد (لیندا، ۲۰۰۰: ۱۰۱).

در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون و رادیو به خاطر گستردگی بینندگان و شنوندگان‌شان موقعیت برجسته‌ای در تغییرهای رفتاری دارند (تن‌کارد<sup>۱</sup> و ورنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). تلویزیون و رادیو مکمل همدیگر محسوب می‌شوند. بدین صورت که رادیو به عنوان یک رسانه شنیداری نقش اساسی در هدف قرار دادن مخاطبان‌شان، برای ایجاد تئاتر ذهنی (مخاطب یک تصویر ذهنی از مطلبی که عنوان می‌شود در ذهن خود ایجاد می‌کند و گاهی از طریق رسانه از خود، یک تصویر ذهنی دارد)، مکملی برای رسانه‌های تلویزیون در جهت تبلیغ کالا، فرهنگ‌سازی، تغییر نگرش و ارزش‌ها، ایجاد دغدغه و ایجاد آگاهی محسوب می‌شود (آندرو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۳). وقتی سخن از رسانه‌های جمعی به میان می‌آید، باید توجه داشت تاثیرگذاری رسانه‌های مختلف در اجتماعات مختلف، متفاوت بوده و حتی نوعی رسانه‌ای که مردم در جوامع گوناگون از آن استفاده می‌کنند با یکدیگر ممکن است متفاوت باشد. به عنوان مثال، عمده‌ترین منبع کسب اخبار محیط زیستی در ایران، تلویزیون و سپس رادیو است (رضائی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰۶-۲۰۷). در حال حاضر، این علاقمندی و تمایل در سیما و نیز صدا کاملاً مشخص است که مسائل محیط زیست در برنامه‌های مختلف مطرح و باعث تنویر افکار عمومی شود. البته این گام‌ها هر چند خرامان خرامان، ولی در هر صورت برداشته می‌شود، به طوری که اکنون وضعیت بسیار مناسبتری در مقایسه با دهه‌های گذشته به خود گرفته است.

اهمیت رسانه‌های دیداری-شنیداری بدین صورت است که آنها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان (با نمایش بحران‌های محیط زیستی)، نگرش‌های کلی فرهنگی-ای (نگرش‌های زیست محور یا تکنومحور) برای تفسیر اطلاعات (تخریب و آلوده کردن محیط زیست) توسط افراد جامعه ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند (مخاطرات محیط زیستی) را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴۷۹). براین اساس، افراد تلویزیون تماشا می‌کنند، رادیو گوش می‌دهند و روزنامه و کتاب می‌خوانند، و از آنها تاثیر می‌پذیرند. بنابراین، در فرآیند اجتماعی شدن افراد، رسانه‌ها با نهادینه کردن فرهنگ محیط زیستی در ایجاد رفتار محیط زیستی نقشی اساسی می‌تواند ایجاد کنند. بدین معنی که می‌تواند ارزش‌ها، نگرش‌ها و دغدغه‌های محیط زیستی را در افراد درونی کند.

- 
1. Tancard
  2. Verner
  3. Andrew

با توجه به بحران‌ها و مشکلات محیط زیستی در جهان امروز و اهمیتی که مصرف رسانه‌ای در نهادینه فرهنگ محیط زیستی دارد، همچنین، اهمیت مصرف رسانه‌ای در حوزه محیط زیست و کمبود اطلاعات کافی در این خصوص تاثیر مصرف رسانه‌ای بر محیط زیست در ایران، هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای بر فرهنگ محیط زیستی (نگرش، ارزش، دغدغه و آگاهی محیط زیستی) و رفتار محیط زیستی است. بنابراین، پرسش اصلی مقاله این است که "آیا مصرف رسانه‌ای می‌تواند تغییری در فرهنگ محیط زیستی ایجاد کند که منجر به تغییر رفتار محیط زیستی شود؟"

### چهارچوب نظری

در بررسی روند تاریخی چگونگی تاثیر رسانه‌های جمعی بر افراد سه مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است. مرحله اول، رسانه‌ها «قدرت مطلق» پنداشته می‌شدند؛ مرحله دوم رسانه‌ها «فاقد قدرت» تلقی می‌گردیدند و مرحله سوم رسانه‌ها «قدرتمند» محسوب می‌شدند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴). در مرحله آغازین در فاصله بین دو جنگ جهانی، تصور می‌شد که رسانه‌ها دارای تاثیرات بسیار نیرومندی هستند. این نظر اولین نظریه در ارتباط با تاثیر رسانه بر مخاطب بود. هیتلر، گوبلز، موسولینی و کفلین از پیشگامان این نظریه هستند. اصطلاحاتی مانند نظریه گلوله جادویی<sup>۱</sup> یا نظریه سوزن تزریقی<sup>۲</sup> یا نظریه تاثیر مطلق برای توصیف این مرحله مفهوم‌سازی شده است. بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به گونه‌ای به افراد منتقل کرد که در قلب و ذهن وی نفوذ کرد و آن کنش که مد نظر است را در مخاطب به وجود آورد. در این رویکرد تکیه بر پیام است و مخاطب منفعل و ارتباط‌گر همه کاره است (توسلی، ۱۳۷۷). اگرچه این نظریه جایگاهش در مطالعات کم رنگ شده است. اما، هنوز کسانی پیدا می‌شوند که به تاثیر قدرتمند رسانه‌ها باور دارند (ویلبر، ۱۳۸۱).

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که نتایج تجربی، تردیدهایی در باب تاثیرات مطلق رسانه‌های جمعی به وجود آورد. مرحله دوم با نظریه تاثیر محدود<sup>۳</sup> توسط لازارسفلد، کاتز و برلسون در اواخر دهه ۱۹۴۰ شکل گرفت. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند. به عبارت دیگر، پیام رسانه‌ها قدرتی ندارند و مخاطب به انتخاب خودش پیام را انتخاب می‌کند. در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می‌شود و بر این اساس، تکیه اصلی این رویکرد بر مخاطب است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵). به عقیده لازارسفلد کسی که رسانه گوش می‌دهد، کسی است که زیاد به سینما می‌رود و مرتب مجله می‌خواند. وی در طی تحقیقاتش شیوه‌ای را برای

1. The magic bullet theory

2. The hypodermic needle Theory

3. limited effects theory

اندازه‌گیری تأثیر رسانه بر نگرش‌ها طراحی کرد که یکی از کارهای اساسی اوست. یکی از یافته‌های مهم او از گوش دادن به رسانه، آن است که مردم مایلند باتوجه به سلیقه خود برنامه مورد نظر را انتخاب کنند. لازارسفلد و برلسون دریافتند که اثرات تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی، باورهای متداول را در مجاری خاصی قرار می‌دهند (لازارسفلد و برلسون، ۱۳۸۲).

در مرحله سوم، بازگشتی به مفهوم تاثیرات پر قدرت رسانه‌های جمعی در نتیجه استفاده گسترده از تلویزیون، صورت گرفت. در این مرحله نظریه کاشت<sup>۱</sup> و برجسته‌سازی، پدیدار شدند که بر اولویت و برجسته شدن پیام‌ها در رسانه تاکید شده است. نظریه برجسته‌سازی تاثیرات رسانه را در حوزه رفتار محدود می‌کند. اما، رسانه با برجسته ساختن برخی موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارد. بر اساس این رویکرد، رسانه اگر چه نمی‌تواند تعیین کند که مخاطب چگونه بیندیشد، اما، تعیین می‌کند که مخاطب درباره چه چیزی بیندیشد. در این رویکرد مخاطب پویاست ولی مسئولیت جهت دهی به افکار مخاطب با رسانه‌هاست (ساروخانی، ۱۳۸۳). نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنها از واقعیت اجتماعی تاکید دارد. جرج گرینر، بنیان‌گذار نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ به بررسی تاثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های مخاطبان درباره جهان واقعی پرداخت. وی معتقد است که برنامه‌های تلویزیونی همانند بذری که کاشته می‌شود و سپس رشد می‌کند، آثاری بر روی مخاطب باقی می‌گذارد و سبب شکل‌گیری نگرش، ارزش، دغدغه و نهایتاً آگاهی در مخاطب می‌شود. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۱۷). همانطور که ملاحظه می‌شود هر کدام از این مرحله‌ها به تاثیر بخشی از یک ارتباط جمعی تاکید شده است. به عنوان مثال، در مرحله تاثیر مطلق، مخاطب منفعل محسوب شده و پیام اهمیت زیادی دارد؛ در مرحله تاثیر محدود، مخاطب فعال است و پیام فاقد قدرت است و در مرحله سوم اگر چه مخاطب پویا است، اما، پیام، عامل جهت‌دهی به افکار مخاطبان‌شان است.

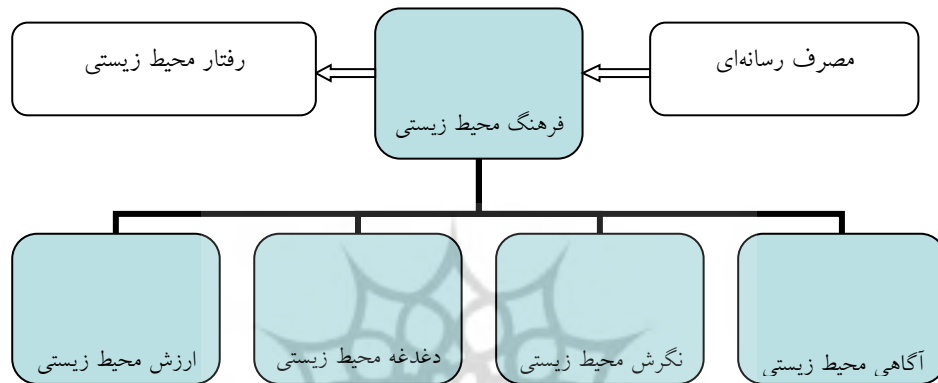
گرینر معتقد است که در میان رسانه‌های جمعی تلویزیون نقش اساسی پیدا کرده است و منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت‌های جهان جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت را گرفته است. بر اساس نظریه گرینر، رسانه‌های جمعی که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند (تن و تن، ۱۹۸۷: ۲۴۳). بر اساس این نظریه، می‌توان فرض نمود که مصرف رسانه‌ای می‌تواند بر فرهنگ محیط زیستی (نگرش‌ها، ارزش‌ها، دغدغه‌ها و آگاهی‌های محیط زیستی)

1. Cultivation theory

2. Tan & Tan

افراد تاثیر داشته و نهایتاً منجر به رفتار محیط زیستی گردد. بنابراین، نظریه کاشت (جرج گرینر) بهتر می‌تواند به تبیین رابطه مصرف رسانه‌ای، فرهنگ محیط زیستی (نگرش، ارزش، دغدغه و آگاهی محیط زیستی) و رفتار محیط زیستی کمک کند.

شکل ۱: مدل نظری تحقیق



همان طور که در مدل فوق نشان داده شده است، فرهنگ محیط زیستی می‌تواند به عنوان واسطه و میانجی، تاثیر رسانه را بر رفتارهای محیط زیستی منعکس کند.

### روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل شهروندان شهر سنندج می‌باشد که بر اساس آمار سال ۱۳۹۵ برابر ۴۱۲۷۶۷ نفر است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵). حجم نمونه برابر با ۴۳۷ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول منطقی کوکران<sup>۱</sup> (رفیع پور، ۱۳۷۵: ۳۸۳) تعیین گردید. در این پژوهش، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در این روش، به منظور ایجاد حداکثر پراکندگی با توجه به نقشه جغرافیایی (بر اساس نقشه طرح جامع تدبیر شهر، شهر سنندج شامل سه منطقه، ۲۱ ناحیه و ۸۹ محله است) و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده از هر منطقه با استفاده از جدول اعداد تصادفی یک ناحیه و از هر ناحیه به همین شکل یک محله (محله فیض آباد از منطقه یک، ناحیه چهار، محله بلوار از منطقه دو ناحیه نه و محله بهاران از منطقه سه ناحیه ۱۷) انتخاب شده است. همچنین، از هر محله متناسب با تعداد بلوک‌های آن محله، نمونه‌ها به صورت کاملاً

1. Cochran

تصادفی از بین خانوارهای هر محله انتخاب گردیدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه بود برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم در این تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بوده که پایایی<sup>۱</sup> سوالات آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> ارزیابی شده است. جدول زیر مقدار محاسبه شده را برای متغیرهای اصلی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: ضریب پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	مقدار آلفا
۱	نگرش محیط زیستی	۱۴	۰/۷۸
۲	آگاهی محیط زیستی	۵	۰/۸۵
۳	دغدغه محیط زیستی	۴	۰/۷۹
۴	ارزش محیط زیستی	۷	۰/۸۱
۵	رفتار محیط زیستی	۱۴	۰/۸۹

مقدار ضریب آلفا تأیید کننده قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار سنجش می‌باشد. اعتبار<sup>۳</sup> سوالات نیز از طریق اعتبار صوری<sup>۴</sup> مورد تأیید قرار گرفته است. برای انجام تجزیه و تحلیل و به کارگیری روش‌های آماری، ابتدا داده‌ها در نرم افزار آماری علوم اجتماعی (SPSS<sup>۵</sup>) پردازش گردید و سپس، تحلیل داده‌ها متناسب با سطح سنجش متغیرها انجام گرفت. قبل از ارائه یافته‌ها و نتایج، هر یک از مفاهیم اصلی و مهم تحقیق به شرح زیر تعریف می‌گردد.

الف. مصرف رسانه‌ای: از دیدگاه نظری، مصرف رسانه‌ای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان توجه و اعتماد به آنها تعریف می‌شود. از نظر عملیاتی، مصرف رسانه‌ای به استناد تحقیقات پیشین در دو شکل کمیت و کیفیت سنجش می‌شود. در این تحقیق فقط کمیت استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون و رادیو) مد نظر است. شکل کمی مصرف رسانه‌ای استفاده از تلویزیون و رادیو با ترکیب میزان توجه به اخبار محیط زیستی، میزان تماشای برنامه‌های محیط زیستی و میزان اعتماد به آنها با استفاده از مجموعه‌ای سوالات و بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است.

ب. فرهنگ محیط زیستی: منظور از فرهنگ محیط زیستی مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ارزش‌ها، دغدغه‌های و آگاهی‌های محیط زیستی است که می‌تواند منجر به حفاظت از محیط زیست شود.

1. Reliability
2. Cronbach's Alpha Coefficient
3. Validity
4. Face Validity
5. Statistical Package for the Social Science

براین اساس فرهنگ محیط زیستی شامل متغیرهای نگرش، آگاهی، دغدغه و ارزش محیط زیستی است. در اینجا به تعریف مفهومی و عملیاتی هر یک از این متغیرها به عنوان متغیر اصلی تحقیق می پردازیم.

ب.۱. نگرش محیط زیستی: از دیدگاه نظری، نگرش محیط زیستی مجموعه احساسات خوشایند یا ناخوشایند در مورد ویژگی‌های محیط فیزیکی یا مسائل مرتبط با آن است (بloom<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۲). از نظر عملیاتی، در پژوهش حاضر نگرش جدید محیط زیستی نمره ای است که آزمودنی از ۱۴ سوال نگرش‌های محیط زیستی دانلپ<sup>۲</sup> و ون لایر<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) با مقیاس ۵ گزینه‌ای دریافت می‌کند. آگاهی محیط زیستی:

ب.۲. آگاهی محیط زیستی: از دیدگاه نظری، آگاهی محیط زیستی، اطلاعات عملی است که افراد درباره محیط زیست، بوم شناسی سیاره زمین و تاثیر کنش‌های انسانی بر روی محیط/زیست بوم دارند (آرکری<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰). از نظر عملیاتی، آگاهی محیط زیستی با استفاده از ۵ سوال بر گرفته از تحقیق صالحی (۲۰۱۰) با مقیاس ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

ب.۳. دغدغه محیط زیستی: از دیدگاه نظری، دغدغه محیط زیستی توجه، نگرانی و حساسیت پاسخگویان به مشکلات محیط زیستی است. در ارتباط با دغدغه‌های افراد نسبت به محیط زیست در پژوهش حاضر، دغدغه‌های محیط زیستی نمره‌ای است که آزمودنی در پاسخ به ۴ سوال با مقیاس ۵ گزینه‌ای که به تأیید کارشناسان و متخصصین حوزه جامعه شناسی محیط زیست رسیده است، دریافت می‌کند.

ب.۴. ارزش محیط زیستی: از دیدگاه نظری، ارزش محیط زیستی شامل جهت گیری‌های اساسی فرد در مورد محیط زیست و نشانگر جهان‌بینی وی در مورد جهان طبیعی است (بار<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳: ۳). از نظر عملیاتی، در پژوهش حاضر از ۷ سوال ارزش‌های محیط زیستی کایزر، ولفینگ و فوهرر<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) با مقیاس ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

ج. رفتار محیط زیستی: رفتارهای محیط زیستی، مجموعه‌ای از کنش‌های افراد جامعه نسبت به محیط زیست است که در یک طیف وسیع از احساسات، تمایلات و آمادگی‌های خاص برای رفتار نسبت به محیط زیست را شامل می‌شود (امامقلی، ۱۳۹۰). از نظر عملیاتی، در پژوهش حاضر برای سنجش رفتارهای محیط زیستی از ۱۴ سوال برگرفته کتاب "مردم و محیط زیست" تالیف صالحی (۲۰۱۰) استفاده شده و بر اساس یک مقیاس ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

1. Bloom
2. Dunlap
3. Van Liere
4. Arcury
5. Barr et al.
6. Kairser & Wolfing and Fuhrer



## نتایج و یافته‌ها

نتایج و یافته‌های تحقیق تحت دو عنوان کلی یعنی نتایج توصیفی و نتایج تحلیلی ارائه می‌شوند.

## ۱. نتایج توصیفی:

الف- میزان مصرف رسانه‌ای: امروزه ضرورت توجه به بحران‌های محیط زیستی در رسانه‌ها امری انکارناپذیر است. رسانه‌ها وظیفه‌ای خطیر در خصوص توجه به بحران‌های محیط زیستی در راستای تاثیر بر مخاطبان برای ایجاد رفتارهای مسئولانه محیط زیستی بر عهده دارند. اظهارات پاسخگویان نسبت به میزان استفاده از تلویزیون و رادیو به عنوان رسانه‌های دیداری-شنیداری با تاکید بر برنامه‌های محیط زیستی در جدول زیر، ارائه شده است. جدول زیر توزیع فراوانی میزان مصرف رسانه‌ای را بر اساس نمره مقیاسی ۱ تا ۵ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: وضعیت میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و رادیو)

مصرف رسانه‌ای	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۲۴	۵/۵	۵/۵
زیاد	۷۵	۱۷/۲	۲۲/۷
متوسط	۱۹۷	۴۵/۱	۶۷/۷
کم	۱۰۸	۲۴/۷	۹۲/۴
خیلی کم	۳۳	۶/۷	۱۰۰
جمع کل	۴۳۷	۱۰۰	-

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۸ درصد از پاسخگویان، مصرف رسانه‌ای در حد متوسط دارند. ستون فراوانی تجمعی نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای نزدیک به ۲۳ درصد از پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد است. میانگین مصرف رسانه‌ای پاسخگویان ۲/۸۸ و نزدیک متوسط است و انحراف استاندارد ۰/۹۶ است. این وضعیت نمی‌تواند وضعیت مطلوبی در خصوص مصرف رسانه‌ای باشد.

ب- نگرش محیط زیستی: این مولفه با استفاده از ۱۴ سوال مورد سنجش قرار گرفته است. جدول شماره سه توزیع فراوانی نگرش محیط زیستی را بر اساس نمره مقیاسی ۱ تا ۵ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: وضعیت نگرش محیط زیستی

نگرش محیط زیستی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کاملاً موافق	۹	۲/۱	۲/۱
موافق	۳۲۰	۷۳/۲	۷۵/۳
نه موافق نه مخالف	۱۰۵	۲۴	۹۹/۳
مخالف	۳	۰/۷	۱۰۰
کاملاً مخالف	۰	۰	-
جمع کل	۴۳۷	۱۰۰	-

نتایج جدول فوق در مورد نگرش محیط زیستی نشان می‌دهد که ۷۳/۲ درصد از پاسخگویان موافق نگرش محیط زیستی بوده‌اند. تنها ۰/۷ درصد از آنها مخالف نگرش‌های محیط زیستی بودند. ۲۴ درصد از آنها نظری موافق یا مخالف در مورد نگرش‌های محیط زیستی نداشته‌اند. ستون فراوانی تجمعی نشان می‌دهد که ۷۵/۳ درصد از پاسخگویان، موافق و کاملاً موافق نگرش محیط زیستی بوده‌اند. به طور کلی، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که میانگین نگرش محیط زیستی ۳/۷۶ و نزدیک به زیاد است و انحراف استاندارد ۰/۷۴ درصد است.

ج- آگاهی محیط زیستی: این مولفه با استفاده از ۵ سوال مورد سنجش قرار گرفته است. جدول زیر، توزیع فراوانی آگاهی محیط زیستی را بر اساس نمره مقیاس ۱ تا ۵ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: وضعیت آگاهی محیط زیستی

آگاهی محیط زیستی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۱۸	۴/۱	۴/۱
زیاد	۴۹	۱۱/۲	۱۵/۳
متوسط	۲۷۲	۶۲/۲	۷۷/۶
کم	۶۴	۱۴/۶	۹۲/۲
خیلی کم	۳۴	۷/۸	۱۰۰
جمع کل	۴۳۷	۱۰۰	-

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۲/۲ درصد از آنها در مورد محیط زیست دارای آگاهی محیط زیستی در حد متوسط بوده‌اند. ستون فراوانی تجمعی نشان می‌دهد که کمتر از دو دهم از پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد دارای آگاهی محیط زیستی بوده‌اند.

د. دغدغه‌های محیط زیستی: این مولفه با استفاده از ۴ سوال مورد سنجش قرار گرفته است. در این سوالات حساسیت‌ها، دغدغه‌ها و نگرانی محیط زیستی افراد در مورد محیط زیست مد نظر بوده است. جدول زیر، توزیع فراوانی دغدغه‌های محیط زیستی را بر اساس نمره مقیاسی ۱ تا ۵ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵: وضعیت دغدغه‌های محیط زیستی

دغدغه‌های محیط زیستی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۱۴۱	۳۲/۳	۳۲/۳
زیاد	۲۰۵	۴۶/۹	۷۹/۲
متوسط	۷۵	۱۷/۲	۹۶/۳
کم	۱۶	۳/۷	۱۰۰
خیلی کم	۰	۰	-
جمع کل	۴۳۷	۱۰۰	-

نظر پاسخگویان در مورد دغدغه‌های محیط زیستی در جدول فوق نشان می‌دهد که نزدیک ۴۷ درصد از پاسخگویان دارای دغدغه‌های محیط زیستی در حد زیاد بوده‌اند. تنها ۳/۷ درصد از آنها در مورد دغدغه‌های محیط زیستی در حد کم بوده‌اند. همچنین نتایج ستون فراوانی تجمعی نشان می‌دهد که ۷۹/۲ درصد از پاسخگویان در حد خیلی زیاد و زیاد دارای دغدغه‌های محیط زیستی بوده‌اند. میانگین دغدغه‌های محیط زیستی ۳/۹۸ و نزدیک به زیاد است و انحراف استاندارد ۰/۷۲ درصد است.

ه. ارزش محیط زیستی: این مولفه با استفاده از ۷ سوال مورد سنجش قرار گرفته است. جدول زیر، توزیع فراوانی ارزش محیط زیستی را بر اساس نمره مقیاسی ۱ تا ۵ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶: وضعیت ارزش محیط زیستی

ارزش محیط زیستی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کاملاً موافق	۲۱۳	۴۸/۷	۴۸/۷
موافق	۱۹۹	۴۵/۵	۹۴/۳
بی نظر	۲۵	۵/۷	۱۰۰
مخالف	۰	۰	-
کاملاً مخالف	۰	۰	-
جمع کل	۴۳۷	۱۰۰	-

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که نزدیک ۴۹ درصد از پاسخگویان در مورد ارزش‌های محیط زیستی نظری کاملاً موافق داشته‌اند و با تفاوت اندک ۴۵/۵ درصد از آنها دارای نظر موافق بوده‌اند و مابقی یعنی ۵/۷ درصد از آنها نظری در مورد ارزش‌های محیط زیستی ندارند. میانگین ارزش‌های محیط زیستی ۴/۴۱ و بیش از زیاد است و انحراف استاندارد ۰/۵۲ است.

و. رفتارهای محیط زیستی: این مولفه با استفاده از ۱۴ سوال مورد سنجش قرار گرفته است. جدول زیر، توزیع فراوانی رفتار محیط زیستی را بر اساس نمره مقیاسی ۱ تا ۵ نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: وضعیت رفتار محیط زیستی

رفتار محیط زیستی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
همیشه	۱۵۴	۳۵/۲	۳۵/۲
اکثر اوقات	۲۱۷	۴۹/۷	۸۴/۹
گاهی	۶۳	۱۴/۴	۹۹/۳
به ندرت	۳	۰/۷	۱۰۰
اصلاً	۰	۰	-
جمع کل	۴۳۷	۱۰۰	-

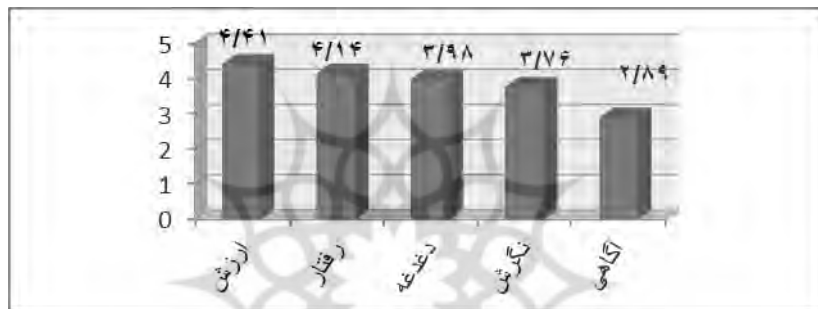
جدول فوق در مورد وضعیت رفتار محیط زیستی، نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۰ درصد از پاسخگویان اکثر اوقات دارای رفتارهای مسئولانه محیط زیستی هستند. و تنها ۰/۷ درصد از آنها به ندرت دارای رفتارهای مسئولانه محیط زیستی هستند. ستون فراوانی تجمعی نشان می‌دهد که نزدیک ۸۵ درصد از پاسخگویان همیشه و اکثر اوقات دارای رفتارهای مسئولانه محیط زیستی هستند. میانگین رفتارهای محیط زیستی در حد زیاد ۴/۱۴ است و انحراف استاندارد ۰/۶۱ است. نهایتاً، جدول زیر مقایسه میانگین (از ۱ تا ۵) متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۸: مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	میانگین از ۵	انحراف استاندارد
۱	ارزش محیط زیستی	۴/۴۱	۰/۵۱
۲	رفتار محیط زیستی	۴/۱۴	۰/۶۱
۳	دغدغه محیط زیستی	۳/۹۸	۰/۷۲
۴	نگرش محیط زیستی	۳/۷۶	۰/۷۴
۵	آگاهی محیط زیستی	۲/۸۹	۰/۸۵

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد، نسبت پاسخ در میان متغیرهای محیط زیستی برابر نیست. از میزان میانگین و انحراف استاندارد می‌توان استنباط کرد که مولفه‌های فوق به ترتیبی که در جدول آمده است از بیشترین تا کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. لذا در حالی که «ارزش محیط زیستی» بالاترین شدت پاسخ‌ها و کمترین پراکندگی از میانگین را به خود اختصاص داده است، «آگاهی محیط زیستی» کمترین اهمیت و بیشترین پراکندگی را در میان پاسخگویان داراست. شایان ذکر است، نمودار زیر، مقایسه میانگین متغیرهای محیط زیستی را نشان می‌دهد.

نمودار شماره ۱: مقایسه میانگین متغیرهای محیط زیستی



## ۲. نتایج تحلیلی: در این بخش به آزمون فرضیه تحقیق می‌پردازیم.

فرضیه تحقیق بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش محیط زیستی، آگاهی محیط زیستی، دغدغه محیط زیستی، ارزش محیط زیستی و رفتار محیط زیستی است. جدول زیر ضریب پیرسون مصرف رسانه‌ای و متغیرهای محیط زیستی را نشان می‌دهد.

## جدول شماره ۹: آزمون ضریب همبستگی پیرسون مصرف رسانه‌ای و متغیرهای محیط زیستی

مصرف رسانه‌ای		متغیرها تحقیق
سطح معنی‌داری	مقدار آزمون پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۱۷۸	نگرش محیط زیستی
۰/۰۵۳	-۰/۱۰۶	آگاهی محیط زیستی
۰/۱۲۱	۰/۰۷۴	دغدغه‌های محیط زیستی
۰/۰۰۴	۰/۱۳۶	ارزش محیط زیستی
۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	رفتار محیط زیستی

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و نگرش محیط زیستی رابطه وجود دارد. مقدار آزمون پیرسون حاکی از این است که جهت رابطه مثبت و مستقیم است. همچنین، شدت رابطه در حد متوسط است. به عبارت دیگر، با افزایش مصرف رسانه‌ای، نگرش‌های محیط زیستی، زیست‌محور می‌شود. بر این اساس، اولین فرضیه تحقیق مورد تأیید تجربی واقع می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و آگاهی محیط زیستی رابطه وجود ندارد. مهمترین مسئله و سوالی که در اینجا مطرح می‌شود، عدم رابطه بین مصرف رسانه‌ای و آگاهی محیط زیستی است. چرا انعکاس مسائل محیط زیستی در رسانه تأثیری بر آگاهی محیط زیستی ندارد؟ بر این اساس، دومین فرضیه تحقیق مورد تأیید تجربی واقع نمی‌شود.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و دغدغه‌های محیط زیستی رابطه وجود ندارد. به عبارت دیگر، مصرف رسانه‌ای هیچ تأثیر در ایجاد دغدغه محیط زیستی در افراد را ندارد. این یک مسئله اساسی در بحث تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ایجاد دغدغه‌های محیط زیستی است. بر این اساس، سومین فرضیه تحقیق نیز مورد تأیید تجربی واقع نمی‌شود.

نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و ارزش محیط زیستی رابطه وجود دارد. مقدار آزمون پیرسون حاکی از این است که جهت رابطه مثبت و مستقیم است. همچنین، شدت رابطه در حد متوسط است. به عبارت دیگر، با افزایش مصرف رسانه‌ای، ارزش محیط زیستی افراد مسؤلانه می‌شود. بر این اساس، چهارمین فرضیه تحقیق مورد تأیید تجربی واقع می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و رفتارهای محیط زیستی رابطه وجود دارد. مقدار آزمون پیرسون حاکی از این است که جهت رابطه مستقیم است. همچنین، شدت رابطه در حد متوسط است. به عبارت دیگر، با افزایش مصرف رسانه‌ای، رفتارهای محیط زیستی افراد نیز مسؤلانه تر می‌شود.

#### تحلیل رگرسیون ساده: رگرسیون خطی ساده به پیش بینی مقدار یک متغیر وابسته بر

اساس مقدار یک متغیر مستقل به کمک یک معادله خطی، می‌پردازد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۴۸۰). جدول زیر، ضرایب رگرسیونی ساده رفتار محیط زیستی را با متغیرهای تحقیق نشان می‌دهند.

جدول شماره ۱۰: ضرایب رگرسیونی ساده رفتارهای محیط زیستی

رفتارهای محیط زیستی						متغیرهای تحقیق
دوربین واتسون <sup>۱</sup>	Sig	مقدار ثابت	$\beta$	$R^2$	R	
۱/۸۳	۰/۰۰۰	۲/۴۹۷	۰/۴۳۶	۰/۱۱۴	۰/۳۳۷	نگرش محیط زیستی
۱/۸۸	۰/۰۰۰	۴/۹۷۰	-۰/۱۱۶	۰/۰۳۶	۰/۱۹۶	آگاهی محیط زیستی
۱/۸۹	۰/۰۰۰	۲/۹۶۵	۰/۲۹۴	۰/۱۳۶	۰/۳۶۹	دغدغه‌های محیط زیستی
۱/۸۵	۰/۰۰۰	۲/۲۳۷	۰/۴۳۱	۰/۱۳۴	۰/۳۶۶	ارزش محیط زیستی
۱/۸۲	۰/۰۰۰	۳/۶۹۸	۰/۱۴۵	۰/۰۴۳	۰/۲۰۸	مصرف رسانه‌ای

قبل از هر چیز نتایج آماره دوربین واتسون نشان می‌دهد که باقیمانده‌ها با هم همبستگی<sup>۲</sup> ندارند و مستقل از هم هستند. نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی ساده حاکی از این است که کل متغیرهای موجود در این تحقیق با رفتارهای محیط زیستی رابطه معنی‌داری دارند. از میان مجموع متغیرهای موجود در این جدول دغدغه‌های محیط زیستی با ضریب تعیین برابر با ۱۳/۶ درصد بیشترین رابطه را با رفتارهای محیط زیستی دارد و آگاهی محیط زیستی با ضریب تعیین برابر با ۳/۶ درصد کمترین رابطه را با رفتارهای محیط زیستی دارد. ضریب بتای استاندارد شده نشان می‌دهد که ارزش محیط زیستی به نسبت متغیرهای دیگر در تعیین تغییرات رفتارهای محیط زیستی نقش مهمتری را ایفاء می‌کنند. این نتایج اهمیت این متغیر را در تبیین رفتارهای محیط زیستی نشان می‌دهد. همچنین در نتایج در مورد تاثیر مصرف رسانه‌ای بر رفتار محیط زیستی حاکی از این است که مصرف رسانه‌ای تنها ۴/۳ درصد از تغییرات رفتار محیط زیستی را تبیین می‌کنند، به دست آمدن چنین نتیجه‌ای با توجه به وضعیت نامطلوب مصرف رسانه‌ای در بخش محیط زیست قابل پیش‌بینی است. همانطور که اشاره شد میانگین مصرف رسانه‌ای در بخش محیط زیستی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و با توجه به نتایج به دست آمده از وجود رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر ضرورت توجه به مباحث محیط زیستی در رسانه‌های جمعی را بیش از پیش نمایان می‌کند.

تحلیل رگرسیون چند متغیره: با کمک رگرسیون چند متغیره<sup>۳</sup> می‌توان رابطه خطی موجود بین مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل با یک متغیر وابسته را مطالعه کرد. برای آگاهی از چگونگی

<sup>۱</sup>. Durbin-Watson

<sup>۲</sup>. مقدار این آماره بین ۰ تا ۴ می‌باشد. اگر باقیمانده‌ها با یکدیگر همبستگی نداشته باشند، این آماره نزدیک به ۲ خواهد بود.

3. Multiple Linear Regression

روابط هم خطی<sup>۱</sup> بین متغیرهای مستقل از آماره تولرانس<sup>۲</sup> استفاده شده است. لازم به ذکر است که از روش گام به گام<sup>۳</sup> برای ورود داده‌ها استفاده شده است. مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۳) نشان می‌دهد که باقیمانده‌ها با هم همبستگی ندارند. یعنی از هم مستقل می‌باشند. جدول زیر، مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای تحقیق را برای تبیین رفتارهای محیط زیستی نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که مدل رگرسیون گام به گام دارای ۵ مدل (گام) بود. نتایج جدول زیر مربوط به مدل (گام) آخر مدل رگرسیونی گام به گام است.

جدول شماره ۱۱: مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای تحقیق برای تبیین رفتارهای محیط

زیستی

مدل	(R)	R <sup>2</sup>	مقدار آزمون F	Sig آزمون F	مقدار ثابت
گام به گام	۰/۵۶۶	۰/۳۲۰	۳۵/۶۳۱	۰/۰۰۰	۱/۵۸۹

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مورد بررسی برای تبیین رفتارهای محیط زیستی برابر با ۰/۵۶۶ است. نسبتی از واریانس متغیر رفتارهای محیط زیستی که توسط متغیرهای تحقیق تبیین شده ۳۲ درصد است. نسبت **F** دلالت بر آن دارد که مدل رگرسیونی تحقیق مدل مناسبی برای تبیین متغیر وابسته است. مقدار ثابت (عرض از مبدا) نشان می‌دهد که اگر تاثیر متغیرهای تحقیق کنترل شود، مقدار پایه رفتارهای محیط زیستی برابر با ۱/۵۸۹ است. جدول زیر، نشان دهنده‌ی ضرایب تاثیر مدل نهایی رگرسیون متغیرهای مستقل تبیین کننده رفتارهای محیط زیستی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. علاوه بر پیش فرض‌های عنوان شده در رگرسیون خطی ساده، در رگرسیون چند متغیر هیچ یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه خطی با سایر متغیرهای مستقل داشته باشند.

2. Tolerance  
3. Stepwise Method



جدول شماره ۱۲: ضرایب تاثیر مدل نهایی رگرسیون متغیرهای تحقیق تبیین کننده رفتارهای

محیط زیستی

متغیرها	( $\beta$ )	مقدار آزمون T	Sig	ضریب تولرانس <sup>۱</sup>
مقدار ثابت	-	۴/۷۲۰	۰/۰۰۰	-
ارزش محیط زیستی	۰/۲۴۷	۴/۹۱۷	۰/۰۰۰	۰/۸۱
دغدغه‌های محیط زیستی	۰/۲۶۳	۵/۸۶۹	۰/۰۰۰	۰/۹۰
آگاهی محیط زیستی	-۰/۱۴۶	-۳/۳۸۷	۰/۰۰۱	۰/۹۷
نگرش محیط زیستی	۰/۱۵۸	۳/۱۶۰	۰/۰۰۲	۰/۸۲
مصرف رسانه‌ای	۰/۰۹۹	۲/۲۵۶	۰/۰۲۵	۰/۹۴

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، ضریب تولرانس نشان می‌دهد که میزان هم-خطی متغیرها کم است. همچنین، ارزش‌های محیط زیستی اولین متغیری بوده که وارد مدل شده است و بیشترین رابطه را با رفتارهای محیط زیستی دارد و مصرف رسانه‌ای آخرین متغیری بوده که وارد مدل شده و کمترین رابطه را با رفتارهای محیط زیستی دارد. ضریب بتا استاندارد شده نشان دهنده تاثیرات خالص متغیرها بر رفتار محیط زیستی است. براین اساس، متغیر دغدغه‌های محیط زیستی بیشترین تاثیر را بر رفتارهای محیط زیستی دارد. مقدار T و سطح معنی‌داری آن نشان دهنده اهمیت نسبی حضور هر متغیر در مدل می‌باشد. براین اساس، متغیرهای که وارد مدل شده‌اند تاثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات رفتارهای محیط زیستی دارند.

### بحث و نتیجه گیری

داونز (۱۹۷۲) معتقد است که درک عمومی از مسائل محیط زیستی وابسته به میزان توجه رسانه‌های جمعی به آن مسائل است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مصرف رسانه‌های برنامه‌های محیط زیستی از طریق تلویزیون و رادیو، ۲۳ درصد از مخاطبان و افراد مورد بررسی در حد زیاد و خیلی زیاد است. براین اساس می‌توان انتظار داشت که مخاطب درک به مراتب پایین‌تری از مسائل و مشکلات محیط زیستی داشته باشد. این مسئله در بحث آگاهی محیط زیستی نمود بیشتری پیدا کرد؛ به طوری که آگاهی مخاطب در سطح مطلوبی نبوده است. تاثیر رسانه‌ها بر آگاهی عمومی وابسته به چگونگی محتوای تفسیر بیننده یا شنونده از مفاهیم مطرح شده در رسانه‌های جمعی است (لیندا، ۲۰۰۰: ۱۰۱). به عبارت دیگر، چگونگی درک مخاطب از مفاهیم محیط زیستی مطرح شده از طریق وسایل ارتباط جمعی، تعیین کننده میزان آگاهی آنها از مسائل و مشکلات محیط

۴. ضریب تولرانس بین ۰ و ۱ در نوسان است. بنابراین، هر چه ضریب تولرانس نزدیک به یک باشد، میزان هم‌خطی کمتر است.

زیستی است. نتایج به دست آمده در ارتباط با تاثیر مصرف رسانه‌های برنامه‌های محیط زیستی از طریق تلویزیون و رادیو بر آگاهی محیط زیستی و همچنین، نتایج توصیفی به دست آمده نشان دهنده این موضوع است که رسانه در توجه به مسائل محیط زیستی و ایجاد درک عمومی و در نهایت، ایجاد آگاهی محیط زیستی چندان موفق نبوده است. به نحوی که بین استفاده از برنامه‌های محیط زیستی و آگاهی محیط زیستی رابطه‌ای وجود نداشت. به عبارت دیگر، با وجود پرداختن رسانه به مسائل و مشکلات محیط زیستی برنامه‌های مورد نظر نتوانسته‌اند در ایجاد آگاهی محیط زیستی در افراد نقش چندان مطلوب و مورد انتظار را ایفاء کنند.

دغدغه‌ها و نگرانی‌های محیط زیستی که یکی از تعیین کننده‌ترین متغیرهای رفتارهای مردم نسبت به محیط زیست است و به اعتقاد لیندا (۲۰۰۰) رسانه‌های جمعی نقشی کلیدی در بر ساخته شدن دغدغه‌ها و نگرانی‌های محیط زیستی دارند. اما، نتایج تحقیق در ارتباط با این دو متغیر نشان داد که بین استفاده از برنامه‌های محیط زیستی و دغدغه‌های محیط زیستی رابطه‌ای وجود ندارد. به عبارت دیگر، همانند نتایج مربوط به آگاهی محیط زیستی، در این جا نیز رسانه‌های جمعی (تلویزیون و رادیو) به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی در بر ساخته شدن دغدغه‌ها و نگرانی‌های محیط زیستی در جامعه نقشی ندارد. چنین نتیجه‌ای ضرورت بازبینی و بازنگری در سیاست‌های برنامه‌ای و اجرایی رسانه در این خصوص را بیش از پیش نشان می‌دهد. چون ایجاد دغدغه‌های محیط زیستی در دنیای پر مخاطره امروز به نگهداشت اهمیت مسائل محیط زیستی در مباحث عمومی جامعه (جکلین و رابرت ۲۰۰۳: ۷۹) و بالا نگهداشتن سطح آگاهی نسبت به موضوعات محیط زیستی (بک، ۱۹۹۲، ایدر، ۱۹۹۶، هانیگن، ۲۰۰۶ و پورناناندا، ۲۰۰۶: ۱) کمک می‌کند. همچنین، به داشتن رفتارهای محیط زیستی مسئولانه نسبت به محیط زیست و جلوگیری از افزایش مسایل و مشکلات محیط زیستی در کشورمان منجر می‌شود. اما تاثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش، ارزش و رفتار محیط زیستی مخاطبان مثبت و مستقیم ارزیابی شده است. به عبارت دیگر، با افزایش انعکاس بحران‌های محیط زیستی در رسانه شاهد نگرش‌ها و ارزش‌ها و رفتارهای مسئولانه و دوست دار محیط زیست هستیم. این نگرش‌ها و ارزش‌ها و رفتار مسئولانه، می‌تواند به کنترل و کاهش بحران محیط زیستی در کشورمان کمک شایان توجهی نماید. براین اساس، علاوه بر تاکید در ایجاد آگاهی و دغدغه محیط زیستی در رسانه باید در نظر داشت که انعکاس بحران‌ها و مسائل و مشکلات و موضوعات محیط زیستی می‌تواند جهت دهنده به نگرش و ارزش و رفتارهای محیط زیستی مخاطبان باشد.

بر اساس پیشینه نظری و تجربی تحقیق، می‌توان گفت که رسانه‌ها در دنیای امروز نقش بی‌بدیلی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای محیط زیستی دارند. همچنین، رسانه‌ها سعی دارند پیام معینی از وضعیت محیط زیست را در معرض اطلاع عمومی قرار

دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها درصدد گسترش انتقال مفاهیم، تفکرات و معانی محیط زیستی به عموم مخاطبان می‌باشند. در مقابل مخاطبان سعی در معنا و تفسیر، مفاهیم، تفکرات و معانی محیط زیستی از طریق رسانه‌ها دارند. به عبارت دیگر، مخاطبان با تاثیر پذیری از رسانه‌ها سعی می‌کنند به دنیای اطراف خود معنا ببخشند و بر اساس این معنا نگرش، آگاهی، ارزش، دغدغه و رفتار خود را شکل دهند. بنابراین میزان موفقیت رسانه‌ها در مباحث محیط زیستی، بستگی به توانمندی رسانه‌ها در ورود به این مباحث دارد. در مورد موضوع مورد بحث در این پژوهش به نظر می‌رسد میزان موفقیت، رسانه‌های دیداری و شنیداری در ورود به مباحث محیط زیستی در حد مطلوبی قرار ندارد. همچنین، بر اساس نظریه کربنر، رسانه‌های جمعی که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند باعث ایجاد نگرش، ارزش، رفتار مسئولانه محیط زیستی شده، اما در ایجاد آگاهی و دغدغه‌های محیط زیستی که بر اساس نتایج به دست آمده بیشترین تاثیر را بر رفتار محیط زیستی دارند، موفق نبوده‌اند. در نتیجه، رسانه‌های جمعی نتوانسته‌اند به خوبی بذر آگاهی و دغدغه‌های محیط زیستی را در ذهن افراد مورد مطالعه کاشته (کاشت به معنای درونی سازی آگاهی و دغدغه‌های محیط زیستی توسط رسانه جمعی و پذیرش توسط مخاطبان و بینندگان است) و اثری بر روی مخاطب باقی گذارند. از جمله مشکل اساسی که به نظر می‌رسد صدا و سیما ایران با آن مواجه است، کمبود کارشناسان و متخصصانی است که بتوانند مشکلات محیط زیستی را به "گونه‌ای دیگر" عرضه کنند. در حقیقت، به نظر می‌آید غالب برنامه‌ها به صورت مستقیم و خام به مسائل محیط زیستی می‌پردازند و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی به شکل و شمایل تخصصی را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. این مشکل در حوزه جامعه‌شناسی محیط زیست تحت عنوان "حادثه محوری" شناسایی شده است. مزیت پوشش خبری حادثه محور، افزایش آگاهی عمومی است که بدون آن، موضوعات محیط زیستی نادیده گرفته می‌شود، اما جنبه‌های منفی نیز دارد. این گونه پوشش خبری متمرکز بر حوادث پراکنده، به جای این که حوادث را در بستر اجتماعی نشان دهد، چنین القاء می‌کند که گویا افراد، شرکت‌های خاص مسئول حوادث هستند و نه سیاست‌های سازمانی و توسعه اجتماعی (هانینگن، ۱۳۹۳: ۱۳۸). نمونه‌ای از این دست را می‌توان در برنامه "شوک" ملاحظه نمود. در این برنامه، مساله تغییر ارضی کاربری زمین‌های شمال مورد بررسی قرار گرفته و ضمن جلب توجه افکار عمومی، این تصور به بیننده القاء می‌شود که ریشه تخریب گسترده منابع طبیعی انگیزه‌های شخصی و سودجویانه است.

نهایتاً، رسانه‌های جمعی امید دهنده و آگاهی بخش به مخاطبان جهت رسیدن به تازه‌ترین رویدادها و منابع علمی و فرهنگی برای تعالی جامعه است. با توجه به گستردگی مخاطبان رسانه‌ای و همچنین، با توجه به نتایج تحقیق حاضر، رسانه‌ها می‌تواند تاثیرگذاری بهتری بر آگاهی، نگرش‌ها، دغدغه‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای محیط زیستی داشته باشند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که

متولیان و مسئولان وسایل ارتباط جمعی (از جمله برنامه محیط زیستی) بازنگری و بازبینی در رویکردها و برنامه‌های محیط زیستی خود داشته و با کمک از متخصصان محیط زیستی در دو حوزه فنی و اجتماعی برنامه‌ها و سیاست‌هایی را در پیش بگیرند که به ایجاد دغدغه‌ها و نگرانی‌های محیط زیستی کمک کرده و باعث افزایش آگاهی محیط زیستی شوند. این امر کمک می‌کند تا رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط زیست از سوی مخاطبان گسترش یابد و در نهایت، رسانه بتواند با تاثیر گذاری بر مخاطبان خود به یکی از جدی‌ترین چالش‌های اساسی دنیای امروز، یعنی چالش‌ها و بحران‌های محیط زیستی پاسخ دهد.

#### منابع

- امامقلی، لقمان. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی: استان کردستان). پایان نامه دوره کارشناسی ارشد. گروه جامعه شناسی. دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی. دانشگاه مازندران.
- ساتن، فیلیپ. (۱۳۹۲). درآمدی بر جامعه شناسی محیط زیست. ترجمه صادق صالحی. تهران: انتشارات سمت.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اندیشه های بنیادین علم ارتباطات. تهران: انتشارات خجسته.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه شناسی محض. تهران: انتشارات سمت.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۵). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۵). بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۲(۳۱): ۱۴۴-۱۱۱.
- صالحی، صادق و امامقلی، لقمان. (۱۳۹۱). مطالعه تجربی رابطه آگاهی و رفتارهای محیط زیستی. فصلنامه مسائل اجتماعی ایران دانشگاه خوارزمی، ۳(۱): ۱۴۷-۱۲۱.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سرشماری نفوس و مسکن سایت مرکز آمار ایران. <https://www.amar.org.ir>
- مهدیزاده، محمد. (۱۳۸۵). جزوه کلاسی نظریه های ارتباطات. دانشکده علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- شرام، ویلیبر. (۱۳۸۱). زندگی و اندیشه پیشتاژان علم ارتباطات. ترجمه غلامرضا آذری و زهرا آذری. تهران: انتشارات رسا.
- قادرزاده، امید، قادر زاده؛ هیرش و حسن پناهی، حسین. (۱۳۹۱). تاثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، ۳(۳): ۱۵۳-۱۲۵.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران، نشر نی.
- لازارسفلد، پل و برنارد، برلسون. (۱۳۸۲). *چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند*. ترجمه محمد رضا رستمی. تهران، نشر تبلور.
- Andrew, G. (2011). *Understanding Radio Audiences*, Warc Best Practice. August 2011, Downloaded from warc.com
- Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human organization*, 300-304.
- Barr, S. (2003). Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. *Area*, 35(3), 227-240.
- Beck, U. (1992). From industrial society to the risk society: Questions of survival, social structure and ecological enlightenment. *Theory, culture & society*, 9(1), 97-123.
- Bloom, J. W., & Trumbell, D. (2007). Evaluation of Environmental Attitudes: Analysis and Results of a Scale Applied to University Student. *Journal of University of Zaragoza*, 2, 988-1009.
- Buren, E. D. (2000). *Cultural aspects of communication for development*. Trans: Falsafi, S. Tehran. Iran: IRIB Press.
- Dispensa, J. M., & Brulle, R. J. (2003). Media's social construction of environmental issues: focus on global warming—a comparative study. *International Journal of sociology and social policy*.
- Downs, A. (1996). with Ecology: The "Issue-Attention Cycle". The politics of american economic policy making, 48.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". The journal of environmental education, 9(4), 10-19.
- Eder, K., & Ritter, M. T. (1996). *The social construction of nature: A sociology of ecological enlightenment*. Sage Publications, Inc.
- Hannigan, J. (2006). *Environmental Sociology*, Londres et New York.
- Hutchings, K., & Matthews, C. (2008). Teaching & Learning Guide for: Ecocriticism in British Romantic Studies. *Literature Compass*, 5(2), 424-434.
- Kairser, F.G. Wolfing, S & Fuhrer, U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19: 1-19.
- Kristina J. (2011). Construction of Public Opinion on Environmental Issues in the Media. *Politico's sociological identity to problems Sociological*, 25(4), 1392-3358.
- Linda, K. (2000). Understanding the Social Construction of Environmental Concern, *Research in Human Ecology, Human Ecology Review*. 4(2), 101–105.
- Poornananda, D. (2006). Claims-makers and media frames of environmental. issues Department of Mass Communication and Journalism, Mangalore University, Mangalore, India.
- Salehi, S. (2010). *People and the Environment: A Study of Environmental Attitudes and Behaviour in Iran*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Tan, A. S., Tan, G. K., & Tan, A. S. (1987). American TV in the Philippines: A test of cultural impact. *Journalism Quarterly*, 64(1), 65-144.
- Tancar, J. and Verner, S. (2005). *Communication Theories*. Transl: Dehghan. A. Iran: Tehran University Press.

## Media, Culture and Environmental Behaviors (Case Study: Citizens of Sanandaj)

Sadegh Salehi<sup>1</sup>, Iloghman Emamgholi\*<sup>2</sup>

### Abstract

In today's world indispensable role of the media in shaping and guiding public opinion and current events of the environment is obvious. Public understanding of environmental issues is related to the impact of the mass media and audience attention. The purpose of this paper is to examine the impact of media on environmental variables and seek to answer the question of whether the media can change the environmental culture (attitudes, values, concerns and awareness) and environmental behavior or not? Based on related theories in this regard was made planting as a conceptual framework was selected. This study was a survey and statistical sample are Citizens of Sanandaj in 2019. The sample size is 437 subjects were selected using random sampling. Research tool, the questionnaire has been validated and its reliability was confirmed. The results of this study show that environmental attitudes, environmental values and environmental behavior are affected by media use. In contrast, the media does not influence the environmental awareness of environmental concerns. One of the major problems facing Iran's broadcasting is the lack of experts and specialists who can address environmental problems to "other species". In fact, most programs seem to address environmental issues directly and not address social and cultural aspects. This problem has been identified in environmental sociology as the "Event-orientation".

### Introduction

We live in a world full of environmental hazards that has been the subject of mass media attention. Typically, no problem goes into public discourse or part of the political process without media coverage. For example, without media coverage, many ordinary people would not be aware of the mad cow disease or the dangers of genetically modified foods. In today's world indispensable role of the media in shaping and guiding public opinion and current events of the environment is obvious. Public understanding of environmental issues is related to the impact of the mass media and audience attention. The purpose of this paper is to examine the impact of media on environmental variables and seek to answer the question of whether the media can change the environmental culture (attitudes, values, concerns and awareness) and environmental behavior or not?

### Theoretical Framework

In the study of the historical process, the impact of mass media on individuals has been identified in three or more distinct steps. (Absolute Impact, Limited Impact and Emphasis)

<sup>1</sup>. Associate Professor of Environmental Sociology, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

<sup>2</sup>. Ph.D. Sociology, University of Mazandaran. Babolsar, Iran

Each of these steps has been emphasized by the impact of a mass communication. For example, an absolute impact approach focuses on message; the limited impact approach on the audience and the theory of emphasis although the viewer is dynamic, the message is directed towards the opinions of their audience and, finally, the theory of planting between the amounts of media consumption they create a balance between the audience and the message.

Mass media, an important factor in socializing individuals, shape our attitudes, values, behaviors and perceptions of the real world.

Based on this theory, it can be assumed that media consumption can influence individuals' environmental culture (attitudes, values, concerns, and environmental awareness) and ultimately lead to environmental behavior. Therefore, the planting theory (George Grabner) can better help explain the relationship between media consumption, environmental culture (attitude, value, concern, and environmental awareness) and environmental behavior.

#### **Research Methodology**

This study was a survey research methods and statistical sample of people over 18 years living in sanandaj in 2019. The sample size is 437 subjects were selected using random sampling. Research tool, the questionnaire has been validated and its reliability was confirmed.

#### **Discussion and Results**

The results of the present study showed that media consumption (TV) is 23% of the audience and the person surveyed is high and very high. Based on this, one can expect the reader to have a far lower understanding of environmental issues and problems. This issue became more evident in the environmental awareness debate, so that the audience's awareness was not at the optimum level. The results of this study show that environmental attitude, environmental values and environmental behavior are affected by media use. In contrast, the media does not influence the environmental awareness of environmental concerns.

#### **Conclusion**

Based on the theoretical and empirical background of research, the media in today's world play an important role in shaping and guiding public opinion and the development of environmental behaviors. Also, the media are trying to put a certain message of the state of the environment in the public domain. In other words, the media intends to extend the transfer of concepts, thoughts and environmental meanings to the general public. In contrast, audiences try to understand the meanings, concepts, thoughts and meanings of the environment through the media. In other words, audiences with media influences try to convey the meaning of the world around them and, based on this, shape their attitude, consciousness, value, concern, and behavior. Therefore, the success of media in environmental topics depends on the ability of the media to enter these debates. In the subject under discussion in this study, it seems that the success rate of the media is not at the optimal level in entering the environmental debate. Also, based on the theory of planting, mass media, which is an important factor in socializing individuals, create attitudes, values, and responsible environmental behaviors, but in creating awareness and environmental concerns that, based on the results obtained, have the greatest impact on environmental behavior they are not biologically successful. As a result, mass media have not been able to properly plant the knowledge and environmental concerns in the minds of the subjects (planting means internalizing awareness and environmental

concerns by the mass media and accepting by audiences and viewers), and effecting Leave the contact.

Finally, the mass media are promising and informing audiences to reach the latest scientific and cultural events and resources for community excellence. Regarding the broadness of the media audience as well as the results of the present study, the media can have a better impact on environmental awareness, attitudes, concerns, values, and behaviors. Accordingly, it is recommended that public authorities (including media program) review and review their environmental approaches and programs and with the assistance of environmental experts in both the technical and social areas of programs and policies. Take actions that help create environmental concerns and raise environmental awareness. This helps the audience to develop environmentally responsible behaviors, and ultimately, the media can respond to one of the most serious challenges in today's world, environmental challenges and crises by affecting its audience.

**Key words: Environmental Behavior. Environmental Culture. Media Use. Survey.**

