

## مطالعه رابطه بین اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران و پایداری الگوی

مصرف جامعه

زهرا انوشه<sup>۱</sup>

محمد رضا تابش<sup>۲\*</sup>

[mr.tabesh@srbiau.ac.ir](mailto:mr.tabesh@srbiau.ac.ir)

فرزام بابایی سمیرمی<sup>۲</sup>

صدیقه بیران<sup>۳</sup>

رضا عزیزی نژاد<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

### چکیده

**زمینه و هدف:** در قرن اخیر شدت آثار توسعه ناپایدار صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و رفاهی و دستکاری‌های پی‌درپی طبیعت توسط انسان، به‌صورت بیماری‌ها، بحران‌های آلودگی هوا، باران‌های اسیدی، تغییرات اقلیمی و غیره به برجسته شدن تدریجی مسئله محیط‌زیست انجامید. جریان آگاهی‌بخشی محیط‌زیستی از اوایل دهه ۶۰ میلادی به‌راه افتاد و روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی به تدریج شکل گرفت. امروزه روزنامه‌نگاری محیط‌زیست در ایران، به‌رغم نوپا بودن (از اواسط دهه ۷۰ شمسی)، از جایگاهی نسبتاً جدی در میان سایر حوزه‌های روزنامه‌نگاری برخوردار شده است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین میزان اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیست و میزان پایداری الگوی مصرف جامعه، به‌عنوان یکی از شاخصه‌های دغدغه‌مند بودن جامعه نسبت به مسائل محیط‌زیستی بوده است.

**روش بررسی:** رابطه متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه به کمک آمار توصیفی و استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته و حجم مناسب نمونه در بازه زمانی تیرماه ۱۴۰۰ تا مهرماه ۱۴۰۰ به روش نمونه‌گیری تصادفی و بر مبنای جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به بالا بود که ۴۰۱ نفر در نظرسنجی شرکت کردند. برازش مدل رگرسیونی نیز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و شاخص ضریب تعیین مورد ارزیابی

---

۱- دانشجوی دکتری مدیریت محیط‌زیست، دانشکده کشاورزی، آب، غذا و فراسودمندا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
۲- استادیار گروه مدیریت محیط‌زیست، دانشکده کشاورزی، آب، غذا و فراسودمندا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
\* (مسئول مکاتبات)  
۳- استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه و ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.  
۴- استادیار گروه بیوتکنولوژی و به‌نژادی، دانشکده کشاورزی، آب، غذا و فراسودمندا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

قرار گرفت که شاخص ضریب تعیین با مقدار ۰/۹۲ حاکی از برازش مناسب مدل است. همچنین یافته‌های توصیفی نشان داد که بالای ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان آشنایی بسیار کمی با مفهوم مصرف پایدار داشتند که اهمیت این پژوهش را برجسته‌تر نمود.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش رابطه مثبت و مستقیم بین میزان اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی بر میزان پایداری الگوی مصرف جامعه را نشان داد.

**بحث و نتیجه‌گیری:** میزان اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیست در ایران همچنان نیاز به تقویت دارد که متکی به مشارکت نهادهای سیاستگذار در زمینه رسانه و محیط‌زیست، حمایت نهادهای حقوقی و نظارتی و دقت مدیران رسانه به سازماندهی تحریریه‌های تخصصی مطابق با الگوهای توسعه پایداری و استفاده از پلتفرم‌های روزآمد اطلاع‌رسانی است.

**واژه‌های کلیدی:** روزنامه‌نگاری محیط‌زیست، مصرف پایدار، الگوی مصرف، اثربخشی رسانه.

# **Studying the Relationship between the Effectiveness of Iranian Environmental Journalism and the Sustainability of Society's Consumption Pattern**

**Zahra Anoosheh**<sup>1</sup>

**Mohammadreza Tabesh**<sup>2\*</sup>

[mr.tabesh@srbiau.ac.ir](mailto:mr.tabesh@srbiau.ac.ir)

**Farzam Babaei Semiromi**<sup>2</sup>

**Sedigheh Babran**<sup>3</sup>

**Reza Azizinejad**<sup>4</sup>

Date of Acceptance: May 21, 2025

Date of Submission: October 16, 2024

## **Abstract**

**Background and objective:** During the last century, human activities such as unsustainable industrial and economic development have led to severe consequences like diseases, air pollution crises, acid rains, and climate changes. These events have raised awareness about environmental issues, leading to the emergence of the environmental awareness movement in the early 1960s and the subsequent formation of environmental journalism. In Iran, environmental journalism, although relatively new since the mid-1970s, has gained a prominent position among other areas of journalism. This research aims to investigate the relationship between the effectiveness of environmental journalism and the sustainability of society's consumption patterns, which is a significant indicator of society's concern for environmental issues.

**Materials and Methods:** This study examined the relationship between variables using descriptive statistics and a researcher-made questionnaire. The sample size was determined using the random sampling method and Morgan's table, which indicated that the appropriate size was 384 people or more. 401 people participated in the survey for this study. The regression model fit was also evaluated using the Pearson correlation coefficient and the coefficient of determination index, which indicated a suitable model fit with a value of 0.92. Additionally, descriptive findings revealed that over 50 percent of respondents had very little awareness of the concept of sustainable consumption, highlighting the significance of this research.

**Findings:** The research findings demonstrate a positive and direct correlation between the effectiveness of environmental journalism and the sustainability of society's consumption patterns.

---

1- Department of Agriculture, Water, Food, and Byproducts, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Department of Agriculture, Water, Food, and Byproducts, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. *\*(Corresponding Author)*

3- Department of Communication, Journalism, Media and Communication, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

4- Department of Agriculture, Water, Food, and Byproducts, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch

**Discussion and Conclusion:** The effectiveness of environmental journalism in Iran needs to be strengthened through the participation of policy-makers in the media, support from legal and regulatory institutions, and the attention of media managers in organizing specialized editorials in accordance with sustainable development patterns. Additionally, the use of up-to-date information platforms is crucial in achieving this goal.

**Keywords:** environmental journalism, sustainable consumption, consumption pattern, media effectiveness.

#### مقدمه

در ایالات متحده، کانادا، مکزیک و ۲۷ کشور دیگر، داستان‌های محیط‌زیستی را گزارش می‌کنند. کاکس (۲۰۰۶) ارتباطات محیط‌زیستی را عامل کلیدی شکل‌گیری درک ما از محیط‌زیست و کیفیت روابط ما با دنیای طبیعی می‌داند. از دیدگاه این محقق، ارتباطات محیط‌زیستی روشن‌گر مشکلات محیط‌زیستی است و با چارچوب‌بندی ذهن مخاطبان در مورد این مشکلات، بحث و گفت‌وگو پیرامون واکنش‌های مختلف نسبت به این مشکلات را برمی‌انگیزد. وی نتایج کاربردی ارتباطات محیط‌زیستی را: آموزش، جلب توجه، اقناع، بسیج و مشارکت می‌داند و اشاره می‌کند که ارتباطات محیط‌زیستی می‌تواند صورت‌بندی نگاه ما به طبیعت، تعامل با آن و شیوه تأثیرگذاری ما بر روی آن را تغییر دهد. (۵، ۶)

نلکین (۱۹۹۵) و گرگوری (۱۹۹۱) نشان دادند که رسانه‌ها از طریق انتشار اخبار علمی به تنظیم افکار عمومی و تعیین دستور کار برای سیاست عمومی کمک می‌کند و مردم را تشویق می‌کند تا نظام اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را بررسی کنند. علاوه بر مردم، مقامات دولتی، کارشناسان و سایر تصمیم‌گیران نیز از رسانه‌ها کسب اطلاع می‌کنند. این اطلاعات از طریق شکل‌گیری قوانین، مقررات و سایر نوآوری‌ها می‌تواند تأثیری ماندگار بر جامعه بگذارد. همچنین رسانه‌ها یافته‌های علمی را برای عموم تفسیر می‌کنند و خلاصه‌های انتخابی از اطلاعات کلیدی و ارزیابی‌های کلی مطالعات علمی را ارائه می‌دهند (۷، ۸، ۹).

ژائو و سان (۲۰۲۲) بر اساس نظریه شناختی اجتماعی، مکانیسم رابطه بین تبلیغات رسانه‌ای و رفتار مصرف‌سبز را بررسی کردند و نشان دادند که افزایش قرار گرفتن در معرض

روزنامه‌نگاری محیط‌زیست در مطالعات مختلف، حوزه‌ای مبتنی بر تولید، گردآوری و انتشار اطلاعات مربوط به محیط غیرانسانی و طبیعت و ارتباط و تعامل متقابل آن‌ها با محیط انسانی تعریف شده است (۱). ولی شاید یکی از رساترین و خلاصه‌ترین تعاریفی که بتوان برای آن ارائه داد، به نقل از دکتر اندرس هانسن<sup>۱</sup>، استاد رسانه و ارتباطات دانشگاه لستر انگلستان و مؤلف کتاب «محیط‌زیست، رسانه و ارتباطات» باشد. وی روزنامه‌نگاری محیط‌زیست را این‌چنین تعریف می‌کند: «انتشار اخباری در مورد محیط‌زیست، فجایع محیط‌زیستی و مباحث محیط‌زیستی، یا مشکلاتی که به خودی خود به وجود نیامده‌اند، بلکه تولید شده، منشأ انسانی دارند و یا ایجاد شده‌اند» (۲). این حوزه از دهه ۱۹۶۰ میلادی به تدریج و به‌طور دوره‌ای گسترش و کاهش یافت. در دهه دوم قرن بیست و یکم، تأثیر جمعی «گزارش در مورد موضوعاتی مانند تغییرات اقلیمی، تنوع زیستی و مواد شیمیایی سمی به واسطه تحولات علم و سیاست عمومی تأیید شد» (۳). روزنامه‌نگاران موضوعاتی مانند دیوکسین، مه‌دود، و گونه‌های در خطر انقراض، و همچنین نشت نفت، آلودگی هوا، و غیره را پوشش دادند. در سال ۱۹۹۰، زمینه روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی با ایجاد انجمن خبرنگاران محیط‌زیست (SEJ)<sup>۲</sup> رونق گرفت، که مأموریت آن «تقویت کیفیت، گستردگی و دوام روزنامه‌نگاری در تمام رسانه‌ها برای ارتقای درک عمومی از مسائل زیست‌محیطی است» (۴). امروزه، بیش از ۱۴۰۰ روزنامه‌نگار وابسته به SEJ

1- Anders Hansen

2- The Society of Environmental Journalists

گرمایش زمین را از رسانه‌ها به دست می‌آورند. نظرسنجی انجام شده در تایوان نشان می‌دهد که مردم در درجه اول به رسانه‌ها برای کسب اطلاعات در مورد گرم شدن کره زمین یا تغییرات اقلیمی متکی هستند و دولت‌ها یا سازمان‌های مدنی می‌توانند نسبت به انتشار اطلاعات مرتبط‌تر از طریق رسانه‌ها برای ترویج اقدامات کاهش‌دهنده رفتارهای منجر به تشدید تغییرات اقلیمی تلاش کنند (۱۳).

همچنین طبق یافته‌های شائو و یو (۲۰۲۳) و اوگنبا و همکاران (۲۰۲۲) با توسعه ارتباطات اجتماعی، رسانه‌ها به عنوان یک عامل حیاتی که بر ادراک مردم از خطرات و بحران‌ها تأثیر می‌گذارد ظاهر شده‌اند. این یافته‌ها نشان داد که وقتی افراد با مسائل و بحران‌های محیط‌زیستی مواجه می‌شوند، فاصله روانی بین خود و خطرات مرتبط را بر اساس چهار جنبه ارزیابی می‌کنند: فاصله زمانی، فاصله اجتماعی، فاصله جغرافیایی و عدم اطمینان. این سطوح مختلف فاصله روان‌شناختی بر نحوه نمایش ذهنی خطرات توسط افراد تأثیر می‌گذارد و پوشش رسانه‌ای مسائلی مثل تغییرات اقلیمی که در تمامی این ابعاد دور تلقی می‌شود، این پتانسیل را دارد که فاصله روانی را از نظر جغرافیایی، اجتماعی و عدم اطمینان کاهش دهد. در نتیجه افراد هنگامی که در معرض گزارش‌هایی در مورد بحران تغییر اقلیم قرار می‌گیرند، احتمال بیشتری دارد که ملموس بودن این خطر و تهدید آن را حس کنند و این امر متعاقباً بر احساسات و رفتارهای پایدار آن‌ها که موجب کاهش این بحران شود تأثیر مثبت بگذارد (۱۴) و (۱۵).

مطبوعات به‌رغم توسعه روزافزون رسانه‌های نوین، هنوز ارجحیت‌هایی نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی دارند، رسانه‌های مکتوب و چاپی همچنان می‌توانند از نظر بستری که برای تحلیل، تشریح وقایع، تفسیر و بررسی عقاید آرای مختلف دارند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشند به شرطی که ظرفیت‌ها و کارکردهای خود را در کنار سایر قالب‌های رسانه‌ای به‌خوبی بشناسند و درک کنند. مطبوعات با توجه به زمانی در مرحله تهیه و انتشار در اختیار دارند، به تشریح و بررسی جامع رویدادها پرداخته و گپ‌های خبری را به کمک اطلاعات

رسانه‌ها و افزایش آگاهی عمومی از اهمیت حفاظت از محیط‌زیست، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌سبز مصرف‌کنندگان رسانه بگذارد و رسانه‌ها در عصر کنونی توانسته‌اند نقش مهمی در انتشار اطلاعات و هدایت رفتار دارای ردپای کربن<sup>۱</sup> کمتر ایفا نمایند و رسانه‌های جمعی توانسته‌اند در بسیاری از جوامع هنجارهای اجتماعی و هنجارهای نگرش شخصی را از طریق اشتراک‌گذاری سریع و فشرده اطلاعات شکل دهند (۱۰).

همچنین نتایج مطالعات ژانگ و اسکوریک (۲۰۱۸)، در خصوص چگونگی ارتباط استفاده از رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی با کنشگری محیط‌زیستی و مصرف‌گرایی، روابط مثبت بین استفاده از رسانه‌ها را با این دو نوع تعامل محیطی تبیین نموده و نشان داد که میزان و تنوع محتوای اخبار و انتشار اخبار نرم در مورد موضوعاتی مانند سبک زندگی سبز و مصرف‌گرایی سبز می‌تواند به افزایش آگاهی مردم از سبک زندگی توصیه‌شده کمک کند، که می‌تواند بر انتخاب‌های مصرف افراد تأثیر بگذارد (۱۱).

مطالعه بر روی نقش سواد رسانه‌ای بر اتخاذ شیوه‌های پایدار مصرف غذا توسط چم‌چم و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داد که رسانه و سواد رسانه‌ای در کنار یکدیگر، نقش مهمی در افزایش دانش و درک مصرف‌کنندگان از شیوه‌های مصرف پایدار دارد و افراد می‌توانند از طریق تعامل با پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف به اطلاعاتی در مورد سبک زندگی پایدار، اثرات زیست‌محیطی و انتخاب‌های مصرف مسئولانه دسترسی داشته باشند. یافته‌های این مطالعه بر اهمیت ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی و برنامه‌های آموزشی از طریق رسانه برای ترویج شیوه‌های مصرف پایدار تأکید می‌کند و نیز بر این نکته که با افزایش آگاهی افراد از پیامدهای زیست‌محیطی انتخاب‌های مصرفی خود، آن‌ها تمایل بیشتری به اتخاذ رفتارهای پایدار دارند (۱۲).

مطالعه هوانگ (۲۰۱۶) نیز این نکته را تقویت نمود که استفاده از رسانه‌ها می‌تواند نقش مهمی در اتخاذ اقدامات زیست‌محیطی توسط مردم داشته باشد. بیشتر مردم اطلاعات مربوط به

مصرف کمتر است. اجماع نهادی کنونی تمایل دارد به موقعیتی رهنمون شود که به جای مصرف کمتر، مصرف متفاوت را به همراه داشته باشد (۱۹). لزوم پایداری مصرف در نشست جهانی توسعه پایدار در ژوهانسبورگ (۲۰۰۲) نیز مورد تأکید قرار گرفت و دستور کار اصلاح الگوهای ناپایدار تولید و مصرف در بخش سوم سند این اجلاس جهانی با عنوان «تغییر الگوهای ناپایدار تولید و مصرف» نوشته شد. در بخش سوم، بند ۱۴ این سند آمده است:

«تغییرات اساسی در شیوه تولید و مصرف جوامع برای دستیابی به توسعه پایدار جهانی کاملاً ضروری است. تمامی کشورها باید الگوهای تولید و مصرف پایدار را ارتقا بخشند... دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی مربوطه، بخش خصوصی و گروه‌های عمده باید نقش فعالی در تغییر الگوی تولید و مصرف ناپایدار ایفا کنند» (۲۰). در فرازهایی از این سند نیز، بر اهمیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در زمینه مفاهیم پایداری تولید و مصرف تأکید شده است، مثلاً در قسمت (د) و (ه) از بند ۱۵ آمده است:

«توسعه برنامه‌هایی برای افزایش سطح آگاهی درمورد اهمیت الگوی تولید و مصرف پایدار به خصوص در بین جوانان و سایر بخش‌های مربوطه در تمام کشورها... از طریق آموزش، اطلاعات مصرف‌کننده و عمومی، تبلیغات و دیگر رسانه‌ها با در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی، منطقه‌ای، ملی و محلی.»

«توسعه و پذیرش ابزار اطلاعاتی مؤثر، شفاف، موثق و قابل اثبات، صحیح و بدون تبعیض در جای مقتضی، به‌طور داوطلبانه برای مصرف‌کننده به‌منظور تهیه اطلاعات مربوط به تولید و مصرف پایدار شامل بهداشت انسان و جنبه‌های ایمنی...»

این فرازها به‌طور مستقیم و دیگر بخش‌های این سند به‌طور تلویحی بر اهمیت اطلاع‌رسانی، ارتباط و رسانه برای انتقال مفاهیم پایداری تولید و مصرف و نیز آموزش شیوه‌های منتج به سبک زندگی پایدار صحنه می‌گذارند. در سند اهداف پایدار ۲۰۳۰، بند ۱۲ از اهداف کلان نیز در خصوص دستورالعمل ایجاد الگوهای تولید و مصرف پایدار آمده است (۲۱):

— اجرای چارچوب ۱۰ساله برنامه‌های مربوط به الگوهای تولید و مصرف پایدار با مشارکت تمامی

آرشیوی جبران نموده و جریان آن‌ها را به شکلی پیوسته و تفکربرانگیز همراه با تفسیر و تجزیه و تحلیل به خوانندگان ارائه کنند (۱۶).

مطبوعات در قرن اخیر، مسائل، بحث‌ها و پیش‌بینی روندهای زیست‌محیطی را بیشتر ارائه می‌کنند تا عموم مردم درک عمیق‌تری از خطرات محیط‌زیستی پیدا کنند. به‌عنوان مثال، اطلاعاتی که در جلسات عمومی کمیسیون برانتلند<sup>۱</sup> یا در جلسات کمیته مقدماتی اجلاس زمین مطرح شد، به‌طور گسترده توسط مطبوعات منتشر شد و موفق شد مردم و جوامع را در تمام گوشه و کنار جهان به‌طور جدی در مورد مفاهیم انتزاعی مانند تخریب لایه ازن و گرم شدن کره زمین به تفکر برانگیزد. حتی می‌توان گفت که موفقیت اجلاس ریودوژانیرو مرهون اطلاع‌رسانی فشرده رسانه‌ها پیش از آن بود (۱۷). قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها عملکرد عملیاتی شرکت‌های مضر را تضعیف می‌کند و فشار بیشتری را برای اعمال نظارت‌ها و مقررات دولتی وارد می‌کند. علاوه بر این، سازمان‌های حفاظت از محیط‌زیست در کشورهای در حال توسعه همیشه محدودیت‌های منابعی دارند که آن‌ها را از نظارت کامل بر شرکت‌ها باز می‌دارد و باعث می‌شود اقدامات نظارتی آن‌ها محدود یا حتی جانبدارانه باشد. بنابراین، یک کانال بالقوه و مهم در افشای فعالیت‌های شرکت در معرض دید عموم، رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات هستند (۱۸).

اصطلاح تولید و مصرف پایدار در سال ۱۹۹۲ در اجلاس زمین ریو<sup>۲</sup> وارد گفتمان سیاست‌گذاری شد. توافق بر سر تعریف دقیق مصرف پایدار و یا حوزه کاربرد این مفهوم همواره دشوار بوده است. تفاوت بین این تعاریف حول این سؤال است که آیا مصرف پایدار به معنای مصرف متفاوت، مصرف مسئولانه یا

۱- کمیسیون برانتلند (Brundtland Commission)، که قبلاً کمیسیون جهانی محیط‌زیست و توسعه بود، یک سازمان فرعی از سازمان ملل متحد (UN) بود که هدف آن متحد کردن کشورها در تعقیب توسعه پایدار بود و در سال ۱۹۸۳ تأسیس شد. کمیسیون برانتلند پس از انتشار «آینده مشترک ما» که به «گزارش برانتلند» نیز معروف است، رسماً در سال ۱۹۸۷ منحل شد.

۲- کنفرانس سازمان ملل متحد پیرامون محیط‌زیست و توسعه، ۳ تا ۱۴ ژوئن سال ۱۹۹۲ در شهر ریودوژانیرو- برزیل

کشورها و با رهبری کشورهای توسعه‌یافته، با در نظر گرفتن میزان توسعه و قابلیت‌های کشورهای در حال توسعه.

تحقق مدیریت پایدار و استفاده کارآمد از منابع طبیعی تا سال ۲۰۳۰.

کاهش سرانه ضایعات غذایی تا ۵۰ درصد در سطح جهان در سطوح توزیع‌کننده خرد و مصرف‌کننده و کاهش تلفات مواد غذایی در طول زنجیره تولید و عرضه تا سال ۲۰۳۰...

تحقق مدیریت مطلوب مواد شیمیایی و تمامی مواد زائد از منظر محیط‌زیستی در طول چرخه حیات آن‌ها، مطابق با چارچوب‌های بین‌المللی مورد توافق و کاهش چشمگیر انتشار آن‌ها در هوا، آب و خاک با هدف کاهش حداکثری عوارض نامطلوب آن‌ها بر سلامت انسان‌ها و محیط‌زیست تا سال ۲۰۳۰.

کاهش چشمگیر تولید زباله تا سال ۲۰۳۰ از طریق پیشگیری، کاهش و بازیافت و استفاده مجدد.

تضمین دسترسی مردم در همه نقاط جهان به اطلاعات و آگاهی مرتبط با توسعه پایدار و سبک زندگی سازگار با طبیعت تا سال ۲۰۳۰.

حمایت از کشورهای در حال توسعه جهت تقویت ظرفیت‌های علمی و فنی خود با هدف حرکت به سمت الگوهای تولید و مصرف پایدارتر.

توسعه و اجرای ابزارهایی با هدف پایش تأثیرات توسعه پایدار که موجب ایجاد شغل و ترویج فرهنگ و محصولات محلی می‌شود.

افزایش در بهره‌وری منابع به تنهایی برای تحقق توسعه پایدار کافی نیست. تغییرات در مقیاس و الگوی مصرف نیز ضروری است. دستیابی به مورد دوم متکی بر توانایی تأثیرگذاری نه تنها بر کارایی صنعت، عملکرد تجارت و طراحی محصولات، بلکه بر انتظارات، انتخاب‌ها، رفتارها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است. این موضوعات اجزای کلیدی در مفهوم نوظهور «مصرف پایدار» هستند. (۱۹)

مصرف‌گرایی به شرایطی اطلاق می‌شود که فرد ترجیحات و سبک زندگی خود را بر مبنای به‌دست آوردن کالاهایی استوار می‌کند که برای زیست سنتی خود احتیاجی به آن‌ها ندارد (۲۲). در گذشته، کشورهای استعمارگر در مستعمرات خود با مقاومت فرهنگی و ایدئولوژیکی مردم در برابر تبدیل شدن به بازار کالاهای وارداتی مواجه بودند. اما با گذر زمان و پس از استقلال این کشورها، این مقاومت‌ها خودبه‌خود کمرنگ شد، چرا که نسخه الگوی مصرف پیچیده شده توسط کشورهای صنعتی برای کشورهای تازه استقلال‌یافته، به تحولات فرهنگی این کشورها منجر شد، به طوری که نه تنها مقاومتی در کار نبود، بلکه پذیرش فرهنگ کشورهای سرمایه‌داری و تولیدکننده از طریق مصرف محصولات و کالاهای وارداتی، در کشورهای توسعه‌نیافته مورد اقبال قرار گرفت. در این دوره که دوره «خوداستعماری» خوانده می‌شود، مردم کشورهای مصرف‌کننده، شبیه معتادانی شدند که به هر قیمتی نظر فروشنده را تأمین می‌کنند مبادا که دریافت محصول مورد عادت‌شان مختل یا قطع شود (۲۳) در حالی که مطالعات محققانی چون کاسر (۲۰۰۲)، جکوب و ورسستر (۱۹۹۱) و جکسون و میکائیلیس (۲۰۰۳) نشان دادند کسانی که انگیزه‌هایشان را از ارزش‌های مادی می‌گیرند، نسبت به دیگران رضایت کمتری از زندگی دارند (۲۴ و ۲۵ و ۲۶).

در تحلیل اثر فعالیت انسان بر محیط‌زیست موضوع اصلی، مصرف و الگوها و اثرات آن است. کالاها و خدمات تولیدی، خرید، فروش و مبادله بین‌المللی نخواهند شد مگر اینکه تقاضایی برای آن‌ها وجود داشته باشد. پس توجه ویژه باید به تقاضای منابع طبیعی و استفاده بهینه از این منابع در راستای هدف به حداقل رساندن این نوع مصرف و کاهش آلودگی شود. بنابراین مصرف ناپایدار می‌تواند سبب نادیده گرفتن محیط‌زیست شود تا جایی که کشورهای توسعه‌یافته سنگین‌ترین صنایع آلاینده خود را به کشورهای کمتر توسعه‌یافته منتقل کنند (۲۷).

تغییر در میزان تقاضای مصرف‌کننده با هدف واقعی و پایدار شدن تولید و مصرف جز با اصلاح زیرساخت‌های فرهنگی و

کشورها و با رهبری کشورهای توسعه‌یافته، با در نظر گرفتن میزان توسعه و قابلیت‌های کشورهای در حال توسعه.

تحقق مدیریت پایدار و استفاده کارآمد از منابع طبیعی تا سال ۲۰۳۰.

کاهش سرانه ضایعات غذایی تا ۵۰ درصد در سطح جهان در سطوح توزیع‌کننده خرد و مصرف‌کننده و کاهش تلفات مواد غذایی در طول زنجیره تولید و عرضه تا سال ۲۰۳۰...

تحقق مدیریت مطلوب مواد شیمیایی و تمامی مواد زائد از منظر محیط‌زیستی در طول چرخه حیات آن‌ها، مطابق با چارچوب‌های بین‌المللی مورد توافق و کاهش چشمگیر انتشار آن‌ها در هوا، آب و خاک با هدف کاهش حداکثری عوارض نامطلوب آن‌ها بر سلامت انسان‌ها و محیط‌زیست تا سال ۲۰۳۰.

کاهش چشمگیر تولید زباله تا سال ۲۰۳۰ از طریق پیشگیری، کاهش و بازیافت و استفاده مجدد.

تضمین دسترسی مردم در همه نقاط جهان به اطلاعات و آگاهی مرتبط با توسعه پایدار و سبک زندگی سازگار با طبیعت تا سال ۲۰۳۰.

حمایت از کشورهای در حال توسعه جهت تقویت ظرفیت‌های علمی و فنی خود با هدف حرکت به سمت الگوهای تولید و مصرف پایدارتر.

توسعه و اجرای ابزارهایی با هدف پایش تأثیرات توسعه پایدار که موجب ایجاد شغل و ترویج فرهنگ و محصولات محلی می‌شود.

افزایش در بهره‌وری منابع به تنهایی برای تحقق توسعه پایدار کافی نیست. تغییرات در مقیاس و الگوی مصرف نیز ضروری است. دستیابی به مورد دوم متکی بر توانایی تأثیرگذاری نه تنها بر کارایی صنعت، عملکرد تجارت و طراحی محصولات، بلکه بر انتظارات، انتخاب‌ها، رفتارها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است. این موضوعات اجزای کلیدی در مفهوم نوظهور «مصرف پایدار» هستند. (۱۹)

تیرماه ۱۴۰۰ تا مهرماه ۱۴۰۰ با مراجعه به سایت‌ها و صفحات این مطبوعات در شبکه‌های اجتماعی لینک پرسشنامه به تعداد بیش از ۱۵۰۰ نفر از این افراد ارسال شد تا نهایتاً ۴۰۱ پاسخ گردآوری شد.

پرسشنامه تحقیق شامل ۵۰ گویه (مشمول بر ۴ پرسش درمورد اطلاعات پاسخ‌دهندگان، ۲۵ پرسش درمورد الگوی مصرف و یک پرسش در مورد تأثیرپذیری از روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران) بود که بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شد. گویه‌های پرسشنامه در بخش پایداری الگوی مصرف، طبق شاخص‌های پایداری مصرف معرفی شده در سند اجلاس توسعه پایدار سال ۲۰۱۵ (۲۰) و مشورت با اساتید راهنمای تحقیق و مطالعات مرتبط تنظیم شد. این شاخص‌ها الگوی مصرف مخاطبان درمورد غذا، سوخت، شوینده‌های شیمیایی، پیروی از مد و نحوه استفاده از پوشاک و همچنین استفاده از نهاده‌های انرژی (آب، گاز، برق) را در بر گرفته بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی با مشورت پنج تن از متخصصان و خبرگان رشته محیط‌زیست و رسانه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی هر دو بخش پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ تعیین شد که هر دو در سطح قابل قبول (بالای ۰/۸) قرار داشت (جدول ۱). برای اجرای مدل، میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به مجموعه گویه‌های پایداری الگوی مصرف به عنوان شاخص متغیر وابسته (پایداری الگوی مصرف) مدنظر قرار داده شد. نهایتاً داده‌ها با استفاده از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی مورد ارزیابی قرار گرفت و مدل‌سازی شد. نتایج جدول ۱ بیانگر این است که آلفای کرونباخ در سطح مناسبی قرار دارد و حاکی از پایایی بالای پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق است.

گسترش آگاهی نسبت به مفاهیم پایداری و پیامدهای آن محقق نمی‌شود. رسانه‌های جمعی و مطبوعات ملی با انتخاب و انتشار اطلاعات برای افزایش آگاهی عمومی می‌توانند نظرات و درک مفاهیم پایداری را در جوامع شکل دهند. علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند احساس مسئولیت فردی را برای انتخاب‌های پایدار افزایش دهند (۲۸).

مطالعات استم و همکاران (۲۰۰۰) نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتارهای حامی محیط‌زیست داشته باشد. همچنین یافته‌های علمی بسیاری حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان درمورد الگوی مصرف سبز، منابع اطلاعاتی بیرونی (رسانه‌ها) را پذیرفته و از تحلیل‌های آن‌ها برای تشکیل سیستم‌های دانش و ترویج مصرف سبز استفاده می‌کنند (۲۹، ۳۰).

در این مطالعه به بررسی ارتباط بین اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران با میزان پایداری الگوی مصرف جامعه پرداخته و در این راستا، فرضیه ذیل در نظر گرفته شده است: تأثیرپذیری از مطبوعات با پایداری الگوی مصرف رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فعالیت روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران اثربخشی لازم را بر پایداری الگوی مصرف مخاطبان ندارد.

### مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر به لحاظ بررسی توزیع ویژگی‌های الگوی مصرف در جامعه مخاطبان مطبوعات ماهیت «پیمایشی» و در بخش تدوین و توسعه مدل ارزیابی اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران، ماهیت «تحقیق و توسعه‌ای» دارد. انتخاب جامعه نمونه از مخاطبان مطبوعات و خبرگزاری‌های مورد بررسی به روش «نمونه‌گیری هدفمند» صورت گرفت که در بازه زمانی

### جدول ۱- نتایج بررسی پایایی متغیرهای پژوهش در نرم‌افزار SPSS 26

Table 1. The results of the reliability of research variables in SPSS 26 software

متغیر	تعداد نمونه	مقدار پایایی
تأثیرپذیری از رسانه	۴۰۱	۰/۸۳۲
پایداری الگوی مصرف		۰/۸۱



## نتایج

وضعیت اقتصادی پاسخ‌دهندگان با شاخص مشمولیت دریافت یارانه مورد بررسی قرار گرفت که از این نظر، ۶۰٪ مشمول دریافت یارانه و ۴۰٪ در زمره غیرمشمولین قرار داشتند. موضوع دیگری که در آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفت میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با مفهوم واژه «مصرف پایدار» بود. که ۲۸ درصد کاملاً اظهار ناآشنایی کردند، ۲۲/۵ درصد آشنایی کمی داشتند، ۳۸/۶ درصد آشنایی متوسط، ۶/۴ درصد آشنایی زیاد و تنها ۴/۵ درصد آشنایی کامل با این مفهوم داشتند. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق به دست آمده از داده‌های پرسشنامه نیز به شرح جدول ۳ است.

آمار توصیفی: همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ترکیب جمعیتی پاسخ‌دهندگان متشکل از ۵۹٪ زن و ۴۱٪ مرد بود. پاسخ‌دهندگان به لحاظ سنی به چهار بازه ۱۵-۲۹ سال، ۳۰ تا ۴۹ سال، ۵۰ تا ۷۰ سال و بالای ۷۰ سال تقسیم شده بودند که از گروه اول ۲۵ درصد، از گروه دوم ۵۳/۸ درصد، از گروه سوم ۲۰ درصد و از گروه چهارم ۱/۳ درصد در پاسخ‌گویی به پرسشنامه تحقیق مشارکت داشتند. همچنین پاسخ‌دهندگان از نظر میزان تحصیلات، ۷/۵ درصد زیر دیپلم، ۱۹/۳ درصد دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم، ۴۱ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۳۲/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند.

جدول ۲- درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی از مخاطبان روزنامه‌های مورد بررسی در بازه زمانی تیرماه تا مهرماه

۱۴۰۰، بر اساس مشخصات فردی و میزان آشنایی با مفهوم واژه توسعه پایدار

Table 2. Percent frequency of respondents to the survey from the audience of the reviewed newspapers during the period from June to October 2021, based on individual characteristics and level of familiarity with the concept of the term "sustainable development.

درصد فراوانی	دسته‌ها	نوع دسته‌بندی
۴۱٪	مرد	جنسیت
۵۹٪	زن	
۲۵٪	۱۵-۲۹	سن
۵۳/۸٪	۳۰-۴۹	
۲۰٪	۵۰-۷۰	
۱/۳٪	بالای ۷۰	
۷/۵٪	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۹/۳٪	دیپلم و فوق دیپلم	
۴۱٪	کارشناسی	
۳۲/۳٪	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۶۰٪	مشمول یارانه	وضعیت اقتصادی از نظر دریافت یارانه
۴۰٪	غیرمشمول	
۵٪	آشنایی کامل	میزان آشنایی با مفهوم واژه مصرف پایدار
۶٪	آشنایی زیاد	
۳۹٪	آشنایی متوسط	
۲۳٪	آشنایی کم	
۲۸٪	ناآشنا	

## جدول ۳- آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 3. Descriptive statistics of research variables

متغیر	میانگین (از ۱ تا ۵)	انحراف معیار
تاثیرپذیری از رسانه	۲,۰۶	۳,۸۴
پایداری الگوی مصرف	۳,۴۱	۱,۸۶

معناداری متفاوت هستند. این بدان معناست که پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به متغیرهای مختلف دارای تفاوت‌های معنی‌داری نسبت به حد متوسط بوده و در نتیجه، میزان تفاوت‌های مشاهده‌شده در پایداری الگوی مصرف و تأثیرپذیری از مطبوعات در این رابطه با سطح مورد انتظار، قابل بررسی است.

آمار استنباطی: در این بخش نخست وضعیت هریک از گویه‌های تعریف شده با استفاده از آزمون  $\chi^2$  تک‌متغیره به دلیل نرمال بودن داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند (جدول ۴). سطح معنی‌داری (Sig) پاسخ‌ها با درصد اطمینان ۹۹٪ و خطای پایین‌تر از ۰/۰۵ آزمون  $\chi^2$  نشان داد که میانگین‌های مشاهده‌شده از میانگین فرضی مورد انتظار ( $H_0=3$ ) به طور

جدول ۴- وضعیت هریک از گویه‌های تعریف شده و معیارها با استفاده از آزمون  $\chi^2$  تک‌متغیره در نظرسنجی از مخاطبان

روزنامه‌های مورد بررسی در بازه زمانی تیرماه تا مهرماه ۱۴۰۰ از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی این روزنامه‌ها

Table 4. The status of each defined items and criteria using the univariate  $\chi^2$  test in a survey of the audience of the reviewed newspapers from July to October 2021 via their websites and social media platforms.

گویه	توزیع فراوانی - درصد					مقدار کای اسکوتر	سطح معنی‌داری (Sig)
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱. میزان مصرف گوشت و روغن	۴/۳	۱۷/۳	۴۷/۵	۲۰/۳	۱۰/۳	۳۰۱/۹۲۳	۰/۰۰۰
۲. میزان استفاده از میوه و سبزیجات تازه اما کوچک یا دفرمه	۵/۳	۲۰/۵	۴۱/۸	۲۴/۵	۸/۰	۲۳۵/۹۹۵	۰/۰۰۰
۳. اهمیت به کیفیت فرآیند تولید غذا	۱۹/۵	۲۰/۵	۳۹/۸	۱۵/۵	۴/۸	۱۰۹/۲۷۳	۰/۰۰۰
۴. میزان خرید مواد غذایی	۵/۸	۳۱/۵	۳۰/۳	۱۶/۵	۱۶/۰	۶۲۷/۶۳۴	۰/۰۰۰
۵. میزان پخت غذا برای هر وعده خانواده	۱۰/۸	۱۱/۸	۴۰/۵	۱۵/۳	۱۲/۸	۳۲۹/۴۶۴	۰/۰۰۰
۶. میزان خرید مواد غذایی	۵/۵	۲۳/۳	۵۱/۷	۸/۰	۱۱/۵	۴۹/۷۱۰	۰/۰۰۰
۷. دور ریز میوه و سبزیجات مانده و پلاستیک	۲۳/۳	۲۱/۵	۳۲/۲	۱۴/۰۲	۸/۸	۹۷/۱۶۹	۰/۰۰۰
۸. تعداد انواع غذای پخته شده برای مهمانی	۳۴/۸	۲۶/۵	۳۳/۵	۳/۵	۱/۸	۱۰۰/۲۵۷	۰/۰۰۰
۹. مصرف غذای آماده و وسایل یکبار مصرف	۱۵/۸	۱۲/۵	۳۹/۸	۹/۳	۲۲/۸	۳۰۱/۹۲۳	۰/۰۰۰
۱۰. اهمیت به سازگاری شوینده با محیط‌زیست هنگام خرید	۲۲/۵	۲۰/۰	۵۴/۸	۱۰/۵	۱/۳	۸۲/۷۷۰	۰/۰۰۰
۱۱. میزان ترجیح شوینده‌های شیمیایی	۳۸/۰	۳۰/۰	۲۵/۰	۵/۳	۱/۸	۶۶/۱۵۸	۰/۰۰۰
۱۲. میزان آشنایی با روش‌های پاک‌کنندگی غیرشیمیایی	۳۴/۴	۲۹/۸	۲۹/۵	۲۴/۸	۱/۸	۳۱/۶۲۳	۰/۰۰۰
۱۳. پیروی از مد در انتخاب لباس	۳۶/۸	۱۸/۳	۲۲/۳	۱۲/۳	۱۰/۵	۲۰۸/۶۹۹	۰/۰۰۰
۱۴. مدت‌زمان استفاده از هر لباس	۹/۸	۱۱/۳	۵۵/۳	۱۰/۰	۱۳/۸	۴۰۹/۱۶۴	۰/۰۰۰
۱۵. میزان خرید و نگهداشت پوشاک بلااستفاده	۱۳/۸	۱۰/۰	۵۵/۳	۱۱/۳	۹/۸	۲۵/۶۱۲	۰/۰۰۰
	۲۳/۳	۱۸/۸	۴۴/۰	۷/۵	۶/۵	۱۱۱/۱۰۴	۰/۰۰۰
	۳/۳	۱۵/۳	۳۵/۰	۱۴/۲	۳۲/۳	۱۳۴/۱۳۷	۰/۰۰۰
	۱۷/۳	۱۶/۰	۳۴/۵	۹/۸	۲۲/۵	۲۴۷/۵۵۲	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۵۵/۹۹۵	۲/۴۴	۸/۰	۱۲/۳	۲۸/۵	۱۸/۰	۳۳/۳	۱۶. میزان باز مصرف البسه کهنه و مستعمل
۰/۰۰۰	۱۵/۹۱۳	۳/۹۵	۰/۳	۳/۵	۲۵/۳	۲۸/۳	۳۱/۰	۱۷. میانگین مصرف آب بر اساس قبوض ماهانه
۰/۰۰۰	۶۳۸/۶۹۹	۳/۹۹	۴۶/۵	۱۵/۵	۳۰/۸	۴/۸	۲/۵	۱۸. اطلاع و دغدغه‌مندی نسبت به بحران آب کشور
۰/۰۰۰	۵۰۲/۴۱۵	۳/۴۳	۱۲/۳	۳۰/۵	۴۵/۵	۷/۰	۳/۸	۱۹. میزان آشنایی با روش‌های مصرف بهینه آب
۰/۰۰۰	۳۲/۱۱۵	۳/۲۴	۲/۵	۲۴/۵	۴۲/۵	۷/۸	۲۲/۸	۲۰. میانگین مصرف گاز خانگی بر اساس قبوض ماهانه
۰/۰۰۰	۴۶۴/۸۷۴	۳/۵۴	۸۲/۲	۱۷/۵	۳۹/۰	۱۰/۰	۵/۳	۲۱. احساس دغدغه‌مندی نسبت به مصرف بهینه سوخت
۰/۰۰۰	۴۶۲/۰۰۵	۲/۷۵	۶/۸	۱۰/۸	۴۵/۵	۲۴/۵	۱۲/۵	۲۲. میزان آشنایی با روش‌های مصرف بهینه گاز خانگی
۰/۰۰۰	۴۲۹/۳۸۳	۲/۵۶	۸/۳	۱۰/۵	۳۶/۵	۱۸/۵	۲۶/۳	۲۳. میزان آشنایی با روش‌های کاهش مصرف سوخت خودرو
۰/۰۰۰	۳۷۹/۲۴۶	۳/۹۸	۴۵/۳	۱۹/۰	۲۶/۰	۶/۳	۳/۰	۲۴. میزان دغدغه‌مندی نسبت به مصرف بهینه برق
۰/۰۰۰	۴۶۲/۰۰۵	۰/۳	۱۳/۰	۳۴/۰	۴۲/۴۸	۵/۵	۴/۸	۲۵. میزان آشنایی با روش‌های مصرف بهینه برق خانگی
۰/۰۰۰	۱۶۶/۲۶۸	۲/۶۱	۱۰/۵	۸/۵	۶۳/۳	۲۰/۸	۲۴/۰	۲۶. میزان تأثیرپذیری از مطبوعات در گزینش سبک مصرف

می‌گویند که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند (جدول ۵).

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها به دلیل استفاده از طیف لیکرت در پرسشنامه (که دارای مقیاس ترتیبی است)، از آزمون چولگی-کشیدگی داده‌ها استفاده شد، فرض صفر در این آزمون

#### جدول ۵- آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها از روش چولگی-کشیدگی داده‌ها در SPSS

Table 5. Testing the normality of the distribution of the variables using the data skewness method in SPSS

کشیدگی		چولگی		متغیرها
Std.Error	Statistic	Std.Error	Statistic	
۰/۴۰۳	۰/۵۸۴	۰/۱۸۷	۰/۲۱۷	تأثیرپذیری از رسانه
۰/۴۰۳	۰/۷۵۳	۰/۸۷	۰/۳۴۷	پایداری الگوی مصرف

نتیجه، مقیاس این متغیر از حالت ترتیبی به مقیاس فاصله‌ای تغییر یافت. نتیجه این تحلیل نشان داد که هیچ‌یک از این فاکتورها با میزان پایداری مصرف رابطه معنی‌داری نداشتند. در خصوص بررسی رابطه بین اثربخشی مطبوعات بر میزان پایداری الگوی مصرف جامعه، با توجه به خروجی SPSS 26، ضریب همبستگی پیرسون بین تأثیرپذیری از مطبوعات و پایداری الگوی مصرف برابر با ۰/۵۵۸ و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ( $\text{sig} < 0/01$ ) است (جدول ۶)، که از سطح معنی‌داری استاندارد ( $\alpha = 0/1$ ) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. با توجه به این‌که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است، بنابراین می‌توان گفت که افزایش آگاهی ناشی از تأثیرپذیری از مطبوعات باعث

برای متغیر تأثیرپذیری از رسانه، نسبت چولگی به خطای استاندارد ۱/۱۶ و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد ۱/۴۵ به دست آمد و در مورد متغیر پایداری الگوی مصرف، نسبت چولگی به خطای استاندارد ۰/۴ و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد معادل ۱/۸۶ قرار گرفت که با قرار گرفتن در بازه عددی ۲ و ۲- نشان‌دهنده توزیع نرمال داده‌های هردو متغیر، قبول فرض صفر و امکان استفاده از آزمون‌های فرض پارامتریک برای محقق است. همچنین برای بررسی رابطه بین سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت اقتصادی، از تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده شد زیرا همان‌طور که در بخش‌های قبل اشاره شد، در ادامه بررسی‌های آماری و مدل‌سازی، از میانگین‌گویه‌های مرتبط با الگوی مصرف به عنوان شاخص بررسی پایداری الگوی مصرف استفاده شد که در

افزایش پایداری الگوی مصرف می‌شود که فرض نخست این تحقیق را تأیید می‌نماید.

### جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان تأثیرپذیری از رسانه و پایداری الگوی مصرف

Table 6. The results of Pearson correlation test between influence of media and stability of consumption pattern

پایداری الگوی مصرف	تأثیرپذیری از مطبوعات مورد بررسی			
۰/۵۵۸**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	تأثیرپذیری از رسانه	پیرسون
۰/۰۰۰	.	سطح معنی‌داری		
۴۰۰	۴۰۰	تعداد		
۱/۰۰۰	۰/۵۵۸**	ضریب همبستگی	پایداری الگوی مصرف	
.	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری		
۴۰۰	۴۰۰	تعداد		
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است				

با توجه به نتایج جدول ۷ نیز مشخص شد که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده‌شده و وضعیت فرضی پایداری الگوی مصرف ( $P < ۰/۰۱$ ,  $t = ۵۰/۰۶$ ) وجود دارد. مقدار بحرانی متغیر با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ و درجه آزادی ۴۰۰، معادل ۳/۱۲ است و با توجه به بالاتر بودن آماره  $t$  از مقدار بحرانی، فرض  $H_0$  ما مبنی بر پایداری الگوی مصرف در میان مخاطبان مطبوعات مورد بررسی، رد می‌شود.

با توجه به نتایج جدول ۷ نیز مشخص شد که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده‌شده و وضعیت فرضی پایداری الگوی مصرف ( $P < ۰/۰۱$ ,  $t = ۵۰/۰۶$ ) وجود دارد. مقدار بحرانی متغیر با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ و درجه آزادی

### جدول ۷- نتایج آزمون $t$ تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها برای پایداری مصرف

Table 7. The results of one-sample t-test for the difference of means for the sustainability of consumption

مقیاس	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده‌شده	آماره $t$	درجه آزادی	سطح معناداری
پایداری الگوی	۳	۳/۲۱ ± ۶۱/۶۰	۵۰/۰۶	۴۰۰	۰/۰۰۱

### جدول ۸- نتایج آزمون $t$ تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها در رابطه با تأثیرپذیری از رسانه‌ها

Table 8. The results of one-sample t-test for the difference of means in relation to media influence

مقیاس	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده‌شده	آماره $t$	درجه آزادی	سطح معناداری
تأثیرپذیری از مطبوعات مورد	۳	۳/۴۳ ± ۴۳/۲۱	۳۶/۲۱	۴۰۰	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول ۸ مقدار بحرانی متغیر با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ و درجه آزادی ۴۰۰، معادل ۳/۱۲ است و با توجه به بالاتر بودن آماره  $t$  از مقدار بحرانی، فرض  $H_0$  ما مبنی بر تأثیرپذیری از مطبوعات مورد بررسی، رد می‌شود. در نتیجه مطبوعات و خبرگزاری‌های مورد بررسی از اثربخشی لازم در خصوص ترویج الگوی مصرف پایدار برخوردار نیستند و فرض

دوم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود. همچنین جهت مدل‌سازی رابطه علی بین متغیرهای تحقیق، از آن‌جا که تنها یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته وجود داشت، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد که نتایج آن به‌طور خلاصه در جداول زیر آمده است:

جدول ۹- خلاصه مدل رگرسیون

Table 9. Regression model summary

خلاصه مدل <sup>b</sup>				
مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۹۶ <sup>a</sup>	۰/۹۲	۰/۹۱۹	۱/۴۹

تفسیر برازش مدل (جدول ۹):

**ضریب همبستگی (R)** - این عدد نشان‌دهنده همبستگی بسیار قوی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل (پیش‌بینی‌کننده‌ها) است. مقدار R نزدیک به ۱ نشان‌دهنده این است که تغییرات در متغیرهای مستقل به خوبی قادر به پیش‌بینی تغییرات در متغیر وابسته هستند. به عبارت دیگر، مدل به شکل قابل‌توجهی قابلیت توضیح و پیش‌بینی رفتار داده‌ها را دارد.

**مجذور R** - این مقدار به ما می‌گوید که ۹۲٪ از تغییرات متغیر وابسته توسط پیش‌بینی‌کننده‌ها توضیح داده می‌شود. این رقم نشان‌دهنده برازش بسیار خوب مدل است، و تنها ۸٪ از تغییرات باقی‌مانده به عواملی مربوط می‌شود که در مدل مد نظر قرار نگرفته‌اند یا اشتباهات پیش‌بینی هستند.

**مجذور R تعدیل‌شده** - این مقدار کمی کمتر از  $R^2$  است و تعدیلاتی را برای تعداد متغیرهای مستقل در مدل اعمال می‌کند. مقدار ۰/۹۱۹ نشان‌دهنده این است که با وجود تعدیلات، هنوز هم مدل به خوبی داده‌ها را توضیح می‌دهد.

**خطای استاندارد تخمین (SE)** - این عدد نشان‌دهنده میزان پراکنده‌گی یا انحراف پیش‌بینی‌ها نسبت به مقادیر واقعی است. مقدار ۱/۴۹ به معنای نوسان جزئی در پیش‌بینی نتایج نسبت به مشاهده‌های واقعی است. به طور کلی، خطای استاندارد کوچک، نشان‌دهنده دقت بالاتر مدل است.

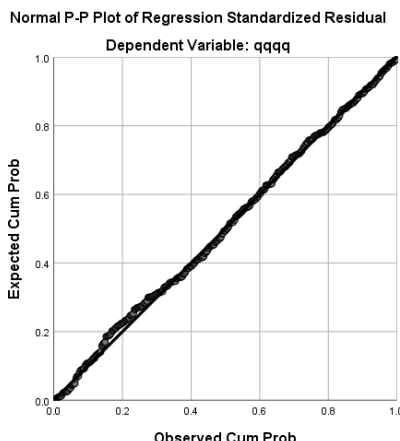
نتیجه این که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و می‌تواند تا حدود زیادی تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند.

جدول ۱۰- تحلیل واریانس یک‌طرفه

Table 10. One-way analysis of variance

آنووا <sup>b</sup>					
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
رگرسیون	۸۲۶۲/۴۹۰	۱	۱۶۵۲/۴۹۸	۷/۹۶۲	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>
باقیمانده	۸۱۵۶۶/۴۰۲	۳۹۹	۲۰۷/۵۴۸		
کل	۸۹۸۲۸/۸۹۲	۴۰۰			

در نهایت مدل رگرسیونی محقق‌ساخته نشان‌دهنده ارتباط مثبت و مستقیم بین میزان اثربخشی مطبوعات محیط‌زیستی و میزان پایداری الگوی مصرف جامعه مخاطبان است. (نمودار ۱)



نمودار ۱- نمودار مدل رگرسیونی محقق ساخته در خصوص ارتباط بین میزان اثربخشی مطبوعات محیط‌زیستی بر میزان پایداری الگوی مصرف جامعه

Diagram 1. Researcher-made regression model about the relationship between the effectiveness of the environmental press on the sustainability of the society's consumption pattern

لازم به توضیح است که در خصوص دقت ضرایب به دست آمده از مدل، خطای استاندارد در دامنه ۰/۱ تا ۰/۳ قرار دارد که به دلیل معنی‌داری (sig) با سطح اطمینان به دست آمده ۰/۹۹ پذیرفته می‌شود.

همچنین معادله رگرسیونی یا مدل نهایی بر اساس جدول ضرایب به دست آمده (جدول ۱۱) به صورت زیر خواهد بود:

$$y = 1.231 + 0.722x$$

که در آن: اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران = X و میزان پایداری الگوی مصرف جامعه = Y

جدول ۱۱- جدول ضرایب

Table 11. Coefficients table

Sig.	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	Std.Error	
.۰۰۰	۸/۰۹۰		۰/۱۵۲	عرض از مبدأ
.۰۰۰	۱۳/۴۱۹	۰/۵۵۸	۰/۰۵۴	اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیست

### بحث و نتیجه‌گیری

فاصله قابل جبران خواهد بود و روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ما قابلیت این تأثیرگذاری مثبت را بر رفتار مصرف جامعه دارد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مشکلاتی همچون عدم امنیت شغلی و قضایی روزنامه‌نگاران و به‌ویژه روزنامه‌نگاران حوزه محیط‌زیست در ایران، فقدان تشکیلات صنفی حمایتگر، عدم آزادی بیان در محاق فشار قدرت‌های سیاسی و اقتصادی طرفدار توسعه پرشتاب و عدم وجود جریان باز اطلاعات، کمبود دوره‌های آموزشی برای روزنامه‌نگاران محیط‌زیست و از سوی

نتایج مطالعه نشان داد به‌رغم وجود ارتباط مستقیم بین میزان آگاهی‌بخشی مطبوعات محیط‌زیستی و میزان پایداری الگوی مصرف مخاطبان، روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران هنوز از اثربخشی لازم برخوردار نبوده و همچنان الگوی مصرف جامعه ما فاصله زیادی از شرایط ایده‌آل و مطابق با استانداردهای پایداری دارد اما مدل نشان می‌دهد که در صورت بهبودی شاخص‌های اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیستی ایران، این

کریمی و همکاران (۲۰۲۱)، نیکپور و همکاران (۱۴۰۱)، بلوتی و پانزونه (۲۰۱۵)، اقبال و همکاران (۲۰۲۳)، هولوتووا و همکاران (۲۰۲۱)، کولاندای (۲۰۰۹) نیز مطابقت داشته و نشان داده است که افزایش آگاهی مردم از طریق رسانه‌ها، تأثیری مثبت و مستقیم بر بهبود الگوی مصرف مخاطبان به سمت پایداری دارد (۳۷-۳۱).

رسانه‌های جمعی می‌توانند نظرات و درک مربوط به مفاهیم پایداری را شکل دهند. مخاطب رسانه، هویت، مدیریت بدن، نحوه تعامل و ارتباط با دیگران، سبک خرید و سایر ارکان سبک زندگی را مبتنی بر تصویری شکل می‌دهد که رسانه برای او ساخته است (۳۸). علاوه بر این، مطبوعات به‌عنوان یک کانال ارتباطی برای دانشمندان، کارشناسان و کسب‌وکارهایی عمل می‌کنند که می‌خواهند عموم مردم را در مورد پایداری آموزش دهند. بنابراین نه تنها می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی کمک کنند، بلکه درک مشترکی از مفهوم پایداری برای مصرف‌کنندگان و مشاغل ایجاد می‌کنند. همچنین می‌توانند احساس مسئولیت فردی را برای انتخاب‌های پایدار افزایش دهند (۳۹).

برای بهبود شرایط، پیشنهاد مهمی که وجود دارد مربوط به آمادگی و مشارکت فعال شرکت‌ها، دانشمندان، کارشناسان و دولت‌ها در امر اطلاع‌رسانی است. چرا که فرد در غیاب منابع موثق، مطبوعات و رسانه از هر منبعی که بتواند پیدا کند و در دسترس باشد استفاده خواهد کرد که ممکن است ذهن جامعه را به بی‌راهه ببرد (۳۴). همچنین، غیبت کارشناسان و دانشمندان در عرصه آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی جا را برای سودجویان و سبزشویان که به هر ترتیبی از ناآگاهی مردم و گپ عمیق میان جهان علم و اذهان عمومی سوءاستفاده می‌کنند، باز می‌کند. از طرفی گزارش سال ۲۰۲۴ هیئت منابع بین‌المللی (IRP)<sup>۱</sup> بر اضطراری بودن شرایط سیاره و نیاز مبرم به اقدام فوری در خصوص اصلاح الگوهای مصرف و تولید تأکید دارد و با ارائه نتایج مطالعات تفصیلی در زمینه ارتباط این الگوها با شدت انتشار گازهای گلخانه‌ای (۴۰) و در خطر بودن

دیگر بی‌انگیزگی خود خبرنگاران برای شرکت در چنین دوره‌هایی به دلیل محدودیت‌های مالی و زمانی (که تبعاتی همچون تبدیل روزنامه‌نگاران به عامل روابط عمومی‌ها و عدم استقلال سیاسی و مالی در اکثر مطبوعات به عنوان یک لازمه جدی برای اثربخشی روزنامه‌نگاری محیط‌زیست را در پی دارد) از جمله موانع مهم این اثربخشی بوده است که در صورت رفع موانع یادشده می‌توان به آینده این حوزه امیدوار شد.

به این منظور پیشنهاد می‌شود زمینه تقویت حمایت‌های قانونی و قضایی و مادی به‌ویژه با عنایت به فصل سوم قانون مطبوعات کشور (مصوب ۱۳۶۴ و اصلاحیه ۱۳۸۸) در رابطه با حقوق مطبوعات در چارچوب مصالح ملی و اولویت‌های نظام جمهوری اسلامی ایران فراهم شود. همچنین دولت با ایجاد و حمایت از نهادهای رسمی و غیررسمی صنفی که نماینده روزنامه‌نگاران هستند، امکان مطالبه‌گری این صنف در خصوص امور و مشکلات شغلی خود و پیگیری مسائل خود را فراهم نمایند. مورد دیگر، مربوط به تخصیص بودجه، منابع مالی و حمایت‌های مادی از رسانه‌های مستقل است تا امکان فعالیت سالم و بدون اتکای این رسانه‌ها به حامیان مالی که غالباً با هدف سبزشویی وارد این عرصه می‌شوند را فراهم سازد.

همچنین به دستگاه‌هایی همچون سازمان حفاظت محیط‌زیست و وزارت جهاد کشاورزی پیشنهاد می‌شود که با ورود به عرصه آموزش روزنامه‌نگاران تخصصی محیط‌زیست، بیش از پیش نسبت به برگزاری دوره‌ها و نشست‌های آموزشی به ویژه در خصوص شیوه‌های مصرف پایدار با توجه به نیاز کشور به ترویج بهینه‌سازی مصرف انرژی و منابع طبیعی مبادرت ورزند و نسبت به ارزیابی اثربخشی این دوره‌های آموزشی و فعالیت رسانه‌ها و مطبوعات کشور دغدغه‌مند و دارای برنامه و نقشه راه در این زمینه باشند تا بتوان از این ابزار پرطرفیت عصر ارتباطات و اطلاعات بیشترین بهره را به نفع آگاه‌سازی جامعه، حفظ منابع ارزشمند کشور و توسعه پایدار برد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های محققانی همچون ژانگ و اسکوریک (۲۰۱۸)، ژائو و سان (۲۰۲۲)، شائو و یو (۲۰۲۳)، اوگنبا و همکاران (۲۰۲۲)، دیاکونیزا و همکاران (۲۰۲۱)،

7. Nelkin, D. "Selling science: How the press cover science and technologies". 1995, New York: US: W.H. Freeman.
8. Gregory, J., Shortland, M. "Communicating Science: A Handbook". US: Longman Scientific. 2009.
9. Redemakers, L. "Examining the handbook on environmental Journalism: A qualitative document analysis and response to the literature". 2004. US: University of South Florida.
10. Zhao, L and Sun, J. "Research on the Relationship between Media Publicity and Green Consumption Behavior—Based on Social Cognitive Theory", *Environment and Social Psychology*, 2022, 4(1), 1-16.
11. Zhang, N and Skoric, M. "Media use and Environmental Engagement: Examining Differential Gains from News Media and Social Media", *International Journal of Communication*, 2018, 12, 380-403.
12. Chamcham, J. et al. "Media literacy and it's role in promoting sustainable food consumption practices", *Scientific Reports*, 14, 18831 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69627-6>
13. Huang, H. "Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior", *Journal of Business Research*, 2016, 69(6), 2206-2212.
14. Shao, L and Yu, G. "Media coverage of climate change, eco-anxiety and pro-environmental behavior: Experimental evidence and the resilience paradox". *Journal of environmental Psychology*, 2023, vol.91, 102130,

سیاره، نشان می‌دهد که آگاه شدن و مشارکت جوامع در امر اصلاح الگوی مصرف در این برهه زمانی از اهمیتی بیشتر از هر زمان دیگر برخوردار است، این امر جز با افزایش اثربخشی فعالیت رسانه‌ها به خصوص مطبوعات و اصحاب رسانه میسر نیست.

## References

1. Sharifi, Z., and Mozafari, A. *Environmental Journalism*. Edition 1, 2020, Office of media studies and planning, Tehran: Iran. (In Persian)
2. Hansen, A "Environment, Media & Communication", 2<sup>nd</sup> Edition, New York: Routledge, 2019.
3. Dijkstra, A., Roefs, M.M., Drossaert, C.H.C. "The science-media interaction in biomedical research in the Netherlands". Opinions of scientists and journalists on the science-media relationship. 2015, *JCOM* 14(02), A03. <https://doi.org/10.22323/2.14020203>
4. Palen J. "Objectivity as Independence: Creating the society of environmental journalists". The national convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communications, Baltimore, August 1998. <https://www.sej.org/sej-creation>
5. Cox, J.R. "Environmental communication and the public sphere". CA: Thousand Oaks, Sage Publication, 2006, 1<sup>st</sup> edition.
6. Mahboobi, L. "The position of environmental journalism and sustainable development in the Iranian press". In proceeding 1st National conference on strategies to achieve sustainable development, March 2012, Tehran: Iran.



- Communication Research, 2010, 17(62): 127-148. (In Persian)
22. Pouya, A. "The Role of Mass Media in Reforming Pattern of Consumption". Communication Research, 2010, 17(62): 9-30. (In Persian)
23. Kasser, T. "The High price of materialism". 2002. US: MIT Press.
24. Jacobs, E., Worcester, R.M. "Typically British?": The Prudential MORI guide", 1991, UK: Bloomsbury.
25. Orecchite, C., Zopoli, P. "Consumerism and environment: Does consumerism behavior affect environmental quality?". 2010, Available online at: [www.paperssrn.com](http://www.paperssrn.com)
26. Diaconeasa, M.C., et al. "Media discourse on sustainable consumption in Europe", Environmental Communication, 2021. 16(3): 352-370.
27. Stam, H.J., et al. "Strains in experimental social psychology: A textual analysis of the development of experimentation in social psychology". The history of the behavioral sciences, 2000, 36(4): 365-382.
28. Sun, Y., et al. "Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis". Cleaner Production, 2019. Vol.209: 481-493.
29. Karimi, S., et al. "The influence of media usage on Iranian students' pro-environmental behaviors: An application of the extended theory of planned behavior". Sustainability, 2021, 13(15): 1-19.
30. Nikpour, T., Kia, A., Rasouli, M. "Investigating the Role of Information <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102130>
15. Ogunbode, Ch et al., "Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries". Journal of Environmental Psychology, 2022, Vol.8, 101887, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>
16. Shahmohammadi, A. "Investigating the influence of the press in preserving culture". Media Studies, 2011, 6(15): 31-19. (In Persian with English abstract). (In Persian)
17. Kong, G. et al. "Does media attention affect firms' environmental protection efforts? Evidence from China". Journal of The Singapore Economic Review", 2019, 65(3): 577-600.
18. Jakson, T. and Michaelis, L. "Policies for sustainable consumption: A report to the sustainable development commission". 2003, UK: Oxford University, Center for Environmental Strategy.
19. Babran, S. "World summit on sustainable development (Johannesburg-2002)", UN Rep. 2003. Tehran: Environmental Protection Organization, National Committee for Sustainable Development. [In persian]
20. Javaherian, Z., Fateh Vahdati, A., Rahmati, A., Zamani, L. "Sustainable Development Goals". 2016, Tehran: Hak publication, By order of Iran's Environmental Protection Organization.
21. Abdolmaleki, J., Aghapour, S.M "National Media and the Pattern of Optimizing Consumption in Iran",

35. Tavakoli, M., Rasouli, M. "Designing a Qualitative Model for Media Use Pattern on Iranian Family Life Style". *Society Culture Media*, 2021, 10(40): 117-153. (In Persian)
36. Li, J., et al. "Does gender inequality affect household green consumption behavior in China?", *Energy Policy*, 2019, 135, 111071. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111071>.
37. Strong, H., Wells, R. "Brexit-related food issues in the UK print media: Setting the agenda for post-Brexit food policy". *British Food Journal*, 2020, 122(7): 2187-2201.
38. White, K. Hardisty, D.J. and Habib, R. (2019). "The Elusive Green Consumer", *Magazine of Harvard Business Review*, Available online at: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
39. McCluskey, J., et al. "Media coverage, Public perceptions and consumer behavior: Insights from new food technologies", *Annual review of resource economics* 2016, vol.8: 467-486.
40. International Resources Panel. *Bend the trend: Global resources Outlook*. UNEP: 2024.
31. Bellotti, E., Panzone, L "Media effects on sustainable foods consumption: How newspaper coverage relates to supermarket expenditures". *Consumer Studies*, 2016, 40(2): 186-200.
32. Iqbal, A. et al. "Exploring the role of media in creating awareness about the environment among university students". *Positive School Psychology*, 2023, 7(3): 208-226.
33. Holotova, M., et al. "Hanging patterns of sustainable food consumption regarding environmental and social impact-insights from Slovakia". *Frontiers in sustainable food systems*, 2021, 5, 703827. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.703827>.
34. Kolandai-Matchett, K. "Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy". *Consumer Studies*, 2009, 33(2): 113-125.