

ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست

(مورد مطالعه شهروندان تهرانی بالای ۱۵ سال)

(صفحات ۱۳۳ تا ۱۵۶)

DOR:20.1001.1.17358663.1400.16.49.5.9

نوع مقاله: پژوهشی

سیده فاطمه قلی‌زاده شاوون^۱ * فیض‌الله نوروزی^۲ * حسین دهقان^۳

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۰۷

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

چکیده

هدف این تحقیق مطالعه ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست در بین شهروندان تهرانی است. مشارکت محیط‌زیستی به‌عنوان متغیر وابسته بر اساس رفتار و همکاری زیست‌محیطی عملیاتی گردیده است. چارچوب نظری مبتنی بر نظریه شبکه ولمن و نظریه کاشت‌گرینر روش تحقیق مورد استفاده کمی - پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و حجم نمونه پس از حذف داده‌های پرت ۳۸۴ نفر به دست آمد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ($F=0.492$)، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی ($F=0.339$)، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($F=0.348$) و دانش زیست‌محیطی ($F=0.348$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی تابعی از اعتماد و عملکرد آگاهانه کاربران در فضای مجازی با محوریت زیست‌محیطی است و با نتایج آزمون تحلیل واریانس با $Sig=0.000$ و $F=22.91$ ، کاربرانی که به‌منظور کسب اطلاعات نواز فضای مجازی استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به مشارکت در حفظ محیط‌زیست دارند و نسبت به محیط‌زیست خود، بیشتر احساس مسئولیت می‌کنند و در فعالیت‌های زیست‌محیطی همکاری بیشتری دارند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشارکت در حفظ محیط‌زیست، اعتماد، سواد زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nshawoon@yahoo.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) faizollah_nouroozi@yahoo.com

۳. استادیار جامعه‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dehqan.azad@gmail.com

۱- بیان مسئله

رفتارهای محیط‌زیستی، بخشی از فرایند عمومی اجتماعی شدن است که مردم را برای زندگی جمعی و ایفای تعهدات اجتماعی مهیا می‌سازد. توسعه، به آموزش و آگاه‌سازی و آماده کردن افکار عمومی برای بهره‌برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد. در این میان، نقش رسانه‌ها، به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از پارامترهای مهم توسعه فرهنگی، کارکرد مؤثری در تغییر نگرش و اصلاح رفتارهای زیست‌محیطی دارد. محیط‌زیست انسانی، سال‌ها به‌واسطه محورهای توسعه و بهره‌برداری و زیاده‌خواهی‌ها و رفتارهای نامناسب‌سازی انسانی به بهانه دستیابی به آسایش و رفاه، دستخوش تغییرات زیادی شده است و بخش قابل‌توجهی از آن تخریب‌شده است. برای حفاظت از محیط‌زیست و تأمین سلامت جامعه، نیاز به تجدیدنظر و تغییر الگوی رفتارهای محیطی به‌طور محسوسی احساس می‌شود. به همین منظور لازم است، جهت آگاه‌سازی افراد، از ابزارها و وسایل متنوع بهره‌جست. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان الگوی ارتباطی مؤثر، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مخاطب خود دارد و می‌تواند آموزش لازم را به آن‌ها بدهند و تمایل افراد را به‌منظور مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی افزایش دهد. از نظر غلامی (۱۳۹۹) مشارکت عمومی محیط‌زیستی در ایران، روند رو به رشدی در فضای مجازی داشته است، به‌طوری‌که این مشارکت از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ بیش از ۵۰ درصد افزایش نشان می‌دهد و این امر متأثر از فضای تعاملی و جذاب و اطلاع‌رسانی سریع و همگانی شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای آموزشی قوی و مؤثر در جهت تعدیل رفتارهای انسانی و انتشار عادات و ارزش‌های فرهنگی هستند. آموزش‌های ارائه‌شده توسط رسانه می‌تواند، تأثیر فراوانی در ایجاد انگیزه و افزایش سطح آگاهی، دانش و تغییر نگرش افراد نسبت به مسائل و معضلات محیط‌زیستی داشته باشد. رسانه‌ها با ارائه مهارت لازم و اطلاع‌رسانی می‌توانند زمینه را برای اصلاح رفتارهای زیست‌محیطی و ایجاد وجدان جمعی آماده سازند. رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی ساختار ذهنی افراد جامعه مؤثرند و موجب می‌شوند، افراد در مورد پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و زیست‌محیطی رفتاری کاملاً حساب‌شده از خود نشان دهند (هادی پور، ۱۳۹۸: ۳۶). از نظر صفی پور و زعیم دار (۱۳۹۷) شبکه‌های اجتماعی مجازی با انتشار اخبار و افزایش

آگاهی و ایجاد حساسیت و آموزش و ارائه اطلاعات مناسب در حیطه محیط‌زیست و تشویق مردم به شرکت در کمپین‌ها و فعالیت‌های محیط‌زیستی، نگرش و رفتار زیست‌محیطی کاربران را جهت می‌دهد و افکار عمومی را بیدار می‌کند.

کلانشهر تهران یکی از شهرهای مسئله‌دار در کشور و جهان به شمار می‌آید، به گونه‌ای که یکی از آلوده‌ترین شهرهای دنیا و ترافیک آن از جمله بدترین انواع ترافیک و ازدحام شهری است. کاهش سرانه‌های خدماتی، آموزشی، بهداشتی، فضای سبز، افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی و از دست رفتن جان هزاران نفر در سال، افزایش میزان ترافیک، سلامت انسانی و محیط‌زیستی جامعه انسانی را به مخاطره انداخته است (عوج اختری و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶۰). حفظ محیط‌زیست به مسائل زیادی ارتباط دارد که بزرگ‌ترین و مهم‌ترین آن مسئله فرهنگ اجتماعی است. در مسئله محیط‌زیست، رفتارهای نابهنجار در ارتباط با محیط‌زیست به علت ناآشنایی با فرهنگ شهرنشینی و عدم درک درست از اوضاع زیست‌محیطی حاکم بر جامعه و وضعیت اعتقادات فرهنگی مردم است، زیرا مردم فرهنگ استفاده از منابع طبیعی و امکانات زیست‌محیطی و فرهنگ زیستن همراه با همزیستی با طبیعت را نیاموخته‌اند و یا به‌درستی آن را درونی نکرده‌اند (ادهمی، ۱۳۹۵: ۳).

با آموزش رفتارهای زیست‌محیطی، ساکنان تهران می‌پذیرند که به بهبود فضاهای عمومی و حتی جزئیاتی مانند: پاکیزه نگه‌داشتن فضاهای شهری فکر کنند، نسبت به مسائل شهری دغدغه می‌یابند و انگیزه‌ی مشارکت در امور عمومی و کلانشهر را پیدا کنند. در این راستا مدیران شهری و مسئولان فرهنگی می‌توانند از ظرفیت فضای سایبری برای نجات و بهبود وضعیت محیط‌زیست و افزایش آگاهی شهروندان بهره بگیرند. میزان مشارکت شهروندان در فراگیری رفتارهای زیست‌محیطی، میزان تعلق آن‌ها را نسبت به محیط زندگی‌شان افزایش می‌دهد. مسئولان شهری و فرهنگی می‌توانند، با آموزش و ایجاد برنامه‌های آموزشی، پیامدها و مخاطرات اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و روانی مدیریت شهری را کاهش دهند و با ایجاد انگیزه در صاحبان اصلی محیط‌زیست شهری، شهروندان، آن‌ها را به مراقبت و حفظ اموال خود تشویق کنند. شبکه‌های مجازی فرصت خوبی برای تبادل اطلاعات درست و ارائه راهکار برای حل مشکلات محیط‌زیستی و فرهنگ‌سازی در حوزه محیط‌زیست است.

بهره‌مندی از ظرفیت نهفته در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند اینستاگرام) برای ایجاد فرهنگ دوستی با محیط‌زیست و گسترش این فرهنگ، می‌تواند ما را در رسیدن به جامعه و فرهنگ دوست دار محیط‌زیست یاری نماید. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه با کاربران متفاوت و علاقه‌مندی افراد به آن می‌تواند با آموزش و ایجاد برنامه‌های آموزشی، پیامدها و مخاطرات اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و روانی مدیریت شهری را کاهش دهند و رفتارهای شهروندی و مشارکت شهروندی را در قالب شهروندان مسئولیت‌پذیر، آگاه و متعهد، بسط و گسترش دهند. این امر منجر به ارتباط دوسویه بین نهاد آموزشی و مردم (آموزش دیدگان) می‌شود و شهروندان را برای رویارویی با دنیای پیرامون خود توانمند می‌سازد و انتظارات آن‌ها را از یکدیگر تعدیل می‌کند، زمینه را برای مشارکت مردم در اداره‌ی شهر فراهم می‌سازد. هر شهروند برای زندگی در شهر و دریافت مطالبات خویش نیازمند، آموزش است، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند، عنصر مهمی در کاهش هزینه و اتلاف وقت شهروندان باشند، در عصر حاضر و بر اثر نفوذ و گسترش فضای مجازی که پیام را با موضوعات متنوع، ساختارهای گوناگون و گستره جغرافیایی وسیع توزیع می‌کند، نه تنها وضعیت‌های جدید فرهنگی را شکل می‌دهند، بلکه عامل دگرگونی در رفتار جمعی، گرایش‌های جدید و نگرش‌های تازه در حوزه فرهنگ زیست‌محیطی می‌شوند. رسانه‌ها، می‌توانند مردم را با انواع خطراتی که محیط‌زیست را تهدید می‌کند، آشنا سازند، مراقبت‌های لازم را به آن‌ها بیاموزند و افراد را برای حفظ و نگهداری از محیط‌زیست ترغیب و راهنمایی کنند. به‌طور کلی می‌توان گفت انگاره‌هایی که بر آگاهی عمومی مردم درباره محیط‌زیست و رفتارها و نگرش‌های زیست‌محیطی سایه افکنده است، به‌طور عمده محصول رسانه‌ها است. از هر جنبه که به تأثیرات رسانه‌ای توجه شود، به اهمیت آموزش از طریق رسانه‌ها و طرح مباحث تأثیرگذار رسانه‌ای برای تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای تهدیدکننده زیست‌محیطی بیشتر می‌توان پی برد. فضای سایبر فاکتور مؤثری بر شکل‌دهی هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها و محل مناسبی برای فرهنگ‌سازی است. با توجه به فراگیری و انتخابی بودن و دوسویه بودن این فضا، برای اصلاح رفتارهای زیست‌محیطی به‌خصوص در محیط شهری باید از ظرفیت فضای سایبر به‌صورتی مناسب و علمی استفاده کرد. برای اصلاح الگوی رفتار زیست‌محیطی و جذب مشارکت مردمی به ارگان

و پایگاه‌هایی لازم است، آموزش‌های شهری از طریق ابزارهای آموزشی مؤثر و منطبق با ساختار اجتماعی انتقال داده شود. فضاها، سایبر و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را دارند و قادرند به راحتی فرایند اجتماعی شدن را پیش ببرند. با توجه به جایگاه ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در بحث آموزش و انتقال اطلاعات و سبب مصرفی خانواده‌ها، در این پژوهش به منظور بررسی ارتباط و نقش شبکه‌های اجتماعی با تمایل شهروندان به مشارکت در حفظ محیط‌زیست (رفتار مسئولانه داشتن در قبال محیط‌زیست و همکاری در طرح‌های و برنامه‌های حمایتی زیست‌محیطی) از شهروندان تهرانی بالای ۱۵ سال نظرسنجی کردیم تا مشخص شود که شبکه‌های مجازی به چه میزان و به چه نحوی بر رفتارهای زیست‌محیطی و تمایل افراد جهت مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی اثر می‌گذارد؟ هدف کلی این پژوهش، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط‌زیست است و اهداف جزئی این تحقیق هم شامل موارد ذیل می‌باشد:

- تبیین و شناخت رابطه بین سبک مصرفی شبکه‌های اجتماعی مجازی (میزان و نوع استفاده) با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط‌زیست
- تبیین و شناخت رابطه بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط‌زیست
- تبیین و شناخت رابطه بین اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط‌زیست
- تبیین و شناخت رابطه بین دانش زیست‌محیطی با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط‌زیست

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

- کرمی دارابخانی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه و مؤلفه‌های آموزش محیط‌زیست بر رفتار محیط‌زیستی» با نظرسنجی از ۱۴۸ نفر از اعضای نهادهای محیط‌زیستی استان تهران دریافتند، رسانه با ارائه اطلاعات و افزایش دانش زیست‌محیطی

افراد و تسهیل‌گری اطلاعات محیط‌زیستی و ترویج نگرش مثبت، رفتارهای زیست‌محیطی افراد را اصلاح می‌کند و شبکه‌های اجتماعی مجازی با ایجاد حساسیت و ارائه آموزش‌های محافظتی در حوزه محیط‌زیست، افراد را به مشارکت در فعالیت زیست‌محیطی و تغییر نگرش و اصلاح رفتارهای مصرفی دعوت می‌کند.

علیلو (۱۳۹۸) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر فضای مجازی بر افزایش آگاهی محیط‌زیستی دانشجویان در رابطه با کاهش اثرات آلودگی‌های محیط‌زیستی» با نظرسنجی از ۱۶۷ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های کرج دریافته است، فضای مجازی سریع‌ترین مطمئن‌ترین، قابل‌دسترس‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار در جهت اشاعه فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست و آموزش و تنویر افکار عمومی هستند و با توجه به افزایش اعتماد افراد به پیام‌ها و محتوای فضای مجازی افراد، ایجاد انگیزه برای مشارکت در فعالیت زیست‌محیطی و امکان مدیریت بحران‌های محیط‌زیستی افزایش می‌یابد.

- باطبی و فتحی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان» با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از شهروندان آملی دریافته‌اند که، عملکرد صداوسیما، شورای شهر و شهرداری به‌عنوان نهادهای دولتی در حوزه محیط‌زیست، در نحوه مواجهه درست و مناسب شهروندان با محیط‌زیست، تأثیر کاربردی و مثبت‌تری دارد و این نهادها با افزایش آگاهی فرهنگی و مشارکت فرهنگی، می‌توانند رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان را اصلاح کنند.

- شبیری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی معلمان؛ مطالعه موردی تلگرام» با نظرسنجی از ۳۴۰ نفر از معلمان تهرانی دریافته است، استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساخت و برساخت آگاهی ما از مسائل محیط‌زیستی و میزان حساسیت‌مان نسبت به محیط‌زیست، نقشی محوری دارند و چگونگی واکنش‌های ما نسبت به این مسائل و شیوه‌های حل‌وفصلشان را تعیین می‌کنند و اگر به‌صورت منطقی از تلگرام و شبکه‌های اجتماعی استفاده شود، می‌توان از این ابزار به‌صورت مناسب در فرهنگ‌سازی و آگاهی‌کاربران و نجات محیط‌زیست بهره گرفت.

- ناطقی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ‌سازی افکار عمومی در زمینه مسائل زیست‌محیطی» با بررسی اسناد و مطالعات

انجام‌شده در حوزه رسانه و محیط‌زیست دریافته است، شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی و هدایت افکار عمومی نقش مؤثر و مفیدی دارد. شبکه‌های مجازی با افزایش آگاهی و دانش زیست‌محیطی کاربران، عامل مؤثری برای ترغیب کاربران برای حضور در کمپین‌های دوستداران محیط‌زیست و تشکیل گروه‌های ویژه در شبکه‌های اجتماعی مجازی مرتبط با مسائل زیست‌محیطی باشد. در مجموع مسئولان و سیاست‌گذاران باید از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور فرهنگ‌سازی صحیح در جامعه و رعایت حقوق شهروندی در مسائل زیست‌محیطی بهره ببرند.

- بریویس و شرام^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «فاصله روان‌شناختی: تأثیر رسانه‌های همه‌جانبه بر مسائل زیست‌محیطی دور و نزدیک، کامپیوترها در رفتار انسان» با نظرسنجی از ۱۱۲ نفر از کاربران شبکه‌های مجازی دریافتند، محتوا در حوزه محیط‌زیست از طریق رسانه‌ها به‌خصوص در قالب فیلم، بیش از همه بر ذهن و نگرش مخاطبان اثر می‌گذارد و با انتشار فیلم و رخدادهای محیط‌زیستی می‌توان آگاهی زیست‌محیطی را افزایش داد و افراد را به حفظ محیط‌زیست و فعالیت در این حیطه ترغیب کرد و افرادی که بیشتر در معرض پیام‌های زیست‌محیطی به‌واسطه رسانه قرار می‌گیرند، سریع‌تر پیام‌های حفاظتی را می‌پذیرند.

- هان و اکسو^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی نقش ارتباط بین فردی، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی در رفتار طرفدار محیط‌زیست» با نظرسنجی از ۵۵۰ نفر از شهروندان چینی دریافتند، رسانه‌های اجتماعی مجازی، با تقویت حلقه‌های ارتباطی طرفداران زیست‌محیطی، افزایش دانش، نمایش فعالیت‌های زیست‌محیطی و مقایسه آن با رفتارهای جهانیان، راه‌های فرهنگ‌سازی را در جهت حمایت و بهبود رفتارهای محیط‌زیست به کارشناسان و کاربران ارائه می‌دهد.

- ایزی^۳ (۲۰۲۰) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «چگونه محتوای تغییرات اقلیمی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای فردی محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد؟» با نظرسنجی از کاربران نوجوان پرمصرف رسانه‌های مجازی در فاصله سنی ۱۵ تا ۲۴ سال دریافته است، رسانه-

¹ - Breves, Schramm

² - Han & Xu

³ - Izzy

ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست

های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های محبوب، در ایجاد هنجارها و رفتارهای سازگار با محیط‌زیست از طریق حمایت از حامیان محیط‌زیستی می‌تواند تخریب محیط‌زیست را کاهش دهد و مشارکت و حساسیت افراد نسبت به محیط‌زیست و شرایط آب و هوایی و بحران زیست‌محیطی را بیشتر می‌کند.

- نلسون، انگگرینی و شلوتر^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «واقعیت مجازی به‌عنوان ابزاری برای حفاظت از محیط‌زیست و جمع‌آوری سرمایه» با نظرسنجی از ۱۰۰۶ نفر از کاربران مجازی در اندونزی دریافتند، فضای مجازی فرصت مناسبی برای افزایش همدلی و جمع‌آوری کمک‌های بشردوستانه در حوزه محیط‌زیست است. نحوه ارائه پیام در این فضا و استفاده از تکنیک‌های اقناعی و اعتماد افراد به این فضا باعث می‌شود که افراد به مدتی در این حوزه به فکر فرو بروند و همه‌ی این افراد بعد از تماشای فیلم در حوزه وضعیت بحرانی صخره‌های مرجانی حاضر شدند، برای حمایت از صخره‌های مرجانی در فعالیت زیستی مشارکت کنند.

ژانگ و چان^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مشارکت عمومی بر حفاظت از محیط‌زیست در چین بر اساس تحلیل داده مربوط به انتشار آلاینده‌ها» با بررسی آلاینده‌ها در کشور چین دریافتند، رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و واتس‌آپ با انتشار اطلاعات و ارائه تصاویر از آلاینده‌ها نقش مهمی در افزایش مشارکت عمومی و ارتقاء آگاهی محیط‌زیستی مردم داشته است و در این حالت، شکایت مردمی به‌مثابه یک ابزار فشار، باعث شده که دولت وارد میدان شود و شرکت‌ها را مجبور کند که در اقدامات خود و تولید آلاینده‌ها تجدیدنظر کنند. همچنین با افزایش آگاهی و دانش محیط‌زیستی، می‌توان مشارکت عمومی را نیز افزایش داد.

جمع‌بندی: در تمامی پژوهش‌های انجام‌شده تنها رفتارهای محیط‌زیستی را از مقوله مصرف انرژی و گاه‌الگوی مصرف بررسی کرده‌اند، اما در این پژوهش با نگاه جامع‌تری، مشارکت رفتار زیست‌محیطی هم در بعد رفتاری (مصرف انرژی، الگوی مصرفی محصولات و سبک مصرفی، احساس مسئولیت در حوزه محیط‌زیست از نظر عملکردی) و هم بعد همکاری و فعالیت زیست‌محیطی (فعالیت خبری و عملی و تمایل به ورود

^۱ - Nelson, Anggraini, Schlüter

^۲ - Zhang & Chen

فعالیت‌های زیست‌محیطی) سنجیده شده است و در حوزه بررسی اثرگذاری شبکه‌های مجازی بر مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی هم به‌جای تنها میزان استفاده از فضای مجازی، سبک مصرفی از این فضا مدنظر بوده و فعالیت‌های هدفمند افراد در حوزه محیط‌زیست، معیار اصلی سنجش و حضور در این فضا بوده است، درحالی‌که در بیشتر تحقیقات، میزان حضور کاربر در فضای مجازی مدنظر بوده است. در این پژوهش هم مانند دیگر پژوهش‌ها، شبکه‌های مجازی عامل فرهنگ‌سازی و افزایش دانش زیست‌محیطی و مشارکت در فعالیت‌های محیطی مدنظر است.

۲-۲. ادبیات نظری

فرهنگ همواره نقش اساسی در شکل‌دهی و جهت‌دهی رفتار انسان دارد و فرهنگ زیست‌محیطی مشتمل بر مجموعه دانش، نگرش و دغدغه فرد درباره محیط‌زیست است که رفتار و الگوهای مصرفی او را جهت می‌دهد (صالحی، ۱۳۹۴: ۵۵۶). رفتار محیط‌زیستی به‌مثابه نمودی از صورت‌های ارتباطی بین محیط‌زیست و بستر فرهنگی است. ارزش‌ها مسئولیت شکل‌دهی به بسیاری از انگیزه‌های درونی افراد را به عهده دارند. ارزش‌های افراد به‌طور گسترده‌ای تحت تأثیر خرده‌نظام‌ها هستند. افرادی که آمادگی بیشتری برای تغییر دارند، با طبیعت احساس نزدیکی می‌کنند، احتمالاً رفتارهای حامی محیط‌زیست بیشتری از خود نشان می‌دهند (اورس^۱، ۲۰۱۲: ۱۳۴۰). مشارکت در حفظ محیط‌زیست؛ مشارکت شهروندان به معنی دخالت همه‌جانبه آنان اعم از همفکری، مشاوره، همکاری، تصمیم‌گیری در امور محیط‌زیستی است که به آن‌ها امکان می‌دهد، تا در فرایند مدیریت محیط‌زیست، مشارکت فعالی داشته باشند (رحمانی و مجیدی، ۱۳۸۸: ۱۲). رفتاری است که فرد در برخورد با محیط‌زیست از خود نشان می‌دهد. حفظ محیط، استفاده مناسب و بهینه از محیط‌زیست است و مشارکت در حفظ محیط‌زیست، همان رفتارهای مسئولانه محیط‌زیستی و آمادگی خاص افراد برای رفتارهای محیط‌زیستی است که بر اساس میزان همکاری و تمایل فرد به همکاری در برنامه‌های حفظ محیط‌زیست و داشتن رفتار مسئولانه نسبت به محیط‌زیست در دو بعد (۱) رفتار مسئولانه داشتن نسبت به محیط‌زیست: رفتار مسئولانه، رفتار مبتنی بر آگاهی و بیش‌نسبت حفظ

^۱ - Ors

ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست

محیط‌زیست است که بر اساس الف) مصرف درست انرژی ب) رفتار محیط‌زیستی و استفاده بهینه از محیط‌زیست ج) استفاده دوباره از مواد بازیافتی ۲) همکاری در طرح‌ها و برنامه‌های حمایتی: بر اساس میزان مشارکت و تمایل به مشارکت در برنامه‌های حفظ محیط‌زیست که به صورت داوطلبانه است، سنجیده شده است. چارچوب نظری این تحقیق، مبتنی بر نظریه‌های توسعه فرهنگی ژرژ تومه^۱، کاشت جرج گربنر^۲ و شبکه اجتماعی بری ولمن^۳ است.

از نظر تومه، فرهنگ و جامعه با هم در تعامل هستند و فرهنگ هدایت‌کننده عملکرد افراد جامعه است، با تغییر فرهنگ، می‌توان رفتار مردم را تغییر داد (تومه، ۱۳۸۰: ۵). رفتارهای زیستی، متأثر از عوامل فرهنگی و ارزشی هستند و رفتار زیست‌محیطی در گرو باور و ارزش‌های اخلاقی و دانش محیط‌زیستی شهروندان می‌باشد، اگر ارزش‌های محیط‌زیستی برای آن‌ها درونی شود، حفاظت از طبیعت را وظیفه خود می‌دانند و از طریق رسانه‌های اجتماعی، به عنوان ابزارهای فرهنگی، می‌توان دانش و بینش افراد را اصلاح کرد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۳۱-۱۳۰). از نظر ژرژ تومه، میزان احترام شهروندان هر جامعه به اخلاق محیطی و حفاظت از محیط طبیعی، از جمله معیارهای توسعه فرهنگی در آن جامعه محسوب می‌شود. از نظر او، نباید توسعه مادی را متوقف کرد بلکه باید با پذیرش اخلاق محیطی به توسعه بعدی فرهنگی بخشید. هدف نهایی آموزش‌ها و اخلاق محیطی، ایجاد تقویت رفتار ایده آل است. اگر توسعه دارای بعد فرهنگی شود، بهتر می‌توان از محیط‌زیست محافظت کرد و اگر از محیط‌زیست محافظت شود، این عمل سبب تقویت هویت فرهنگی خواهد شد (تومه، ۱۳۸۰: ۱۵-۱۴). فرهنگ عامل اصلی و به معنای موتور توسعه پایدار و حفاظت از محیط‌زیست است. بهبود محیط‌زیست زمانی حاصل می‌شود که محیط طبیعی و فرهنگی انسان با هم مرتبط باشند که لازمه‌ی این امر، وجود اخلاق زیست‌محیطی است و اخلاق زیست‌محیطی با بهبود زیرساخت‌های شهری و زیست‌محیطی و به کارگیری فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جهت ایجاد محیط‌زیست هوشمند و افزایش دانش زیست‌محیطی امکان‌پذیر

¹ - George Tome

² - George Gerbner

³ - Barry Wellman

است (میری و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۷). افراد هر اجتماعی برحسب شرایط و مقتضیات خاص اجتماعی و فرهنگی، برخورد متفاوتی نسبت به محیطزیست دارند. این برخوردها و رفتارها ممکن است کاملاً منفی و مخالف محیطزیست و یا برعکس کاملاً مثبت و موافق محیطزیست باشد. رفاه هر فرد در گرو حس مسئولیت اجتماعی محلی است، بهمنظور بالا بردن رفاه اجتماعات محلی جهت داد، مردم می‌توانند، با همکاری هم تصمیماتی بگیرند که شرایط مادی و اجتماعی محیط زندگی آنها را به نحو مطلوبی تغییر دهد و بر این اساس، دفاع از محیطزیست، یک ارزش فرامادی است (اسمعیل نژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۶). از نظر گرینر، رسانه‌ها قادرند با توجه به قدرت اقناعی خود، نظام عقیدتی را در جامعه تعمیق و تحکیم نمایند، به گونه‌ای که نخبگان ارتباطی را می‌توان تولیدکنندگان ایدئولوژی مسلط دانست. رسانه‌ها، می‌توانند به‌عنوان ابزار تعلیمی، همراه با روش آموزشی خاص، موجبات ارتقای دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمندسازی، سوادآموزی اطلاعاتی و آموزش رسانه‌ای را فراهم آورند. وسایل ارتباط جمعی، نقش مؤثری در شکل‌دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان دارند و رسانه‌ها با توجه به اهمیت محیطزیست و جایگاه آن در فرهنگ عمومی و اجتماعی سعی دارند، به آموزش مهارت لازم برای حفاظت و نحوه استفاده و کاربرد فنون جدید مبادرت ورزند و به مهارت‌ها و شیوه‌ها و کنش اجتماعی با توجه به محیطزیست شکل بخشند. بر طبق نظریه کاشت گرینر، رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که در حال حاضر در یک فرهنگ وجود دارند، پرورش می‌دهد و تقویت می‌کند و رسانه این ارزش‌ها را میان اعضای یک فرهنگ حفظ و تبلیغ می‌کنند و آنها (ارزش‌ها) را به همدیگر پیوند می‌زنند. بدین ترتیب رسانه‌های جمعی، بر نگرش‌ها و ادراکات مردم از حقیقت اثر می‌گذارند (ولمن، ۲۰۱۴: ۳-۴). نظریه کاشت، بر تأثیر پیام رسانه بر مخاطب تأکید دارند. از نظر وی، مطالعه‌ی نشانه‌ها و نمادها و نحوه ترکیب آنها، زمینه را برای انتقال معنا در زمینه‌های مختلف اجتماعی فراهم می‌آورد. تأثیرات رسانه‌ای (مطالعه رفتار و تعامل اجتماعی از طریق قرارداد عامه‌ی مردم در معرض پیام و تأثیر بر ادراکات، بینش‌ها، اعتقادات، ایستارها، افکار و رفتارها) و تولید رسانه‌ای (مطالعه سازمان-ها، نهادها و نظام‌های ارتباطی) همسنگ با آنها می‌داند. بر اساس نظر گرینر، میزان استفاده و حضور و فعالیت در فضای رسانه‌ای (شبکه‌های اجتماعی مجازی) و اعتماد و

علاقه به این فضا، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش پیام‌های رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای در حوزه محیط‌زیست دارد.

از نظر ولمن، افراد در فضای سایبر و دنیای مجازی با جهان اجتماعی و به دنبال آن با ارزش‌ها، هنجارها، آیین‌ها و امور تازه‌ای مواجه و آشنا می‌شوند و کاربران به واسطه قابلیت‌ها و توانایی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند، دامنه تعاملات خود را گسترش داده و انواع اطلاعات به صورت رایگان و سریع دسترسی پیدا کنند و ساختارهای شبکه با بازشناسی ذائقه تمامی کاربران و ارضاء نیاز مخاطبان خود و به کارگیری فنون جذب مخاطب می‌تواند، نگرش و رفتار کاربران خود را تحت تأثیر قرار دهد. فضای سایبر از دو طریق: ۱. ابعاد و اجزایی که فیزیکی هستند ۲. ابعاد و اجزایی که انسانی هستند و شامل نگرش‌ها، احساس‌ها، انتظارات، مهارت‌ها، نظام انگیزشی و دیگر وجوه می‌شوند که به رابطه انسان و تعامل او با ماشین مربوط می‌شوند. هماهنگی انسان و ماشین یا همان مهندسی شناخت، بر آموزش اثر می‌گذارد. کاربرد فناوری‌های ارتباطی، در ابعاد مختلف از جمله یادگیری، قلمروهای جدید و گسترده‌تری را در مطالعات و برنامه‌ریزی آموزش و یادگیری ایجاد کرده است. میزان دسترسی به شبکه، دانش و مهارت اطلاعاتی، میزان و نوع استفاده از اینترنت و درنهایت الگوی استفاده از اینترنت بر آموزش رفتار زیست‌محیطی تأثیر دارد (فیلد، ۱۳۸۸: ۱۷۶-۱۷۷). شبکه‌های مجازی با برنامه‌های آموزشی، فیلم، تیزر و نشست‌های مختلف می‌توانند، افراد را با زندگی شهری و حقوق و قواعد آن آشنا سازد و افراد به واسطه اعتماد و نقش ارتباطی آن، بسیاری از موارد را خواسته یا ناخواسته می‌پذیرند و بر نگرش و رفتار آنان تأثیر می‌گذارد و افراد در این فضا بیشتر فعالیت می‌کنند و به آن بیشتر وابسته می‌شوند، فضای سایبر با افزایش مهارت‌ها و تغییر الگوی ذهنی کاربران، می‌تواند آگاهی افراد را نسبت به محیط‌زیست افزایش دهد و با ایجاد نگرانی و نمایش واقعیت‌های زیست‌محیطی، حس مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردمی را برانگیزد. هرچه کاربران به این فضا بیشتر اعتماد کنند و دانش زیست‌محیطی بیشتری داشته باشند، بیشتر از الگو و رفتارهای زیست‌محیطی از فضای مجازی پیروی می‌کنند و به محیط‌زیست بیشتر توجه می‌کنند.

۳- روش پژوهش

روش تحقیق کمی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر کلیه شهروندان

بالای ۱۵ سال ساکن شهر تهران است که بنا بر گزارش مرکز آمار در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۰۵۸۵۰۸۶ نفر (۵۲۸۸۲۵۵ زن و ۵۲۹۶۵۶۱ مرد) و با احتساب فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. برای انجام این کار از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران ۳ منطقه را به‌طور تصادفی انتخاب کردیم. با توجه به طبقات بالا و پایین و وسط شهر از منطقه بالا منطقه سه (ناحیه ۱، سپس دو محله ونک و آراغات)، از مناطق وسط ۸ (ناحیه ۲ و سپس دو محله هفت‌حوض، محله مدائن) و از منطقه پایین ۱۷ (ناحیه ۳ سپس دو محله ابودر شرقی، باغ خزانه) را به‌صورت تصادفی انتخاب کردیم. در هر منطقه با ۱۹۲ نفر و به‌طور کلی با ۳۸۴ نفر از افراد بالای ۱۵ سال پرسشنامه تکمیل گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه (پرسشنامه محقق ساخته) و واحد تحلیل در سطح خرد است. در خصوص اعتبار و روایی پرسشنامه نیز از اعتبار با تایید اساتید صاحب‌نظر در این زمینه پرسشنامه نهایی لحاظ گردیده است. اعتبار شاخص‌ها مبتنی بر اعتبار صوری است. بررسی روایی گویه‌های شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته و برای این کار از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که بالای ۷۰ درصد بوده و قابل قبول است (مشارکت در حفظ محیط‌زیست (۰.۸۵۴)، اعتماد به فضای سایبر (۰.۸۵۷)، فعالیت در فضای سایبر (۰.۷۱۹)، سبک مصرفی (۰.۷۲۱) و دانش زیست‌محیطی (۰.۷۱۹)).

۴. تحلیل تجربی

بر اساس نتایج جدول ۱: میانگین استفاده از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام ۱۲۰ دقیقه و کمترین میزان استفاده ۳۰ دقیقه و بیشترین ۴۸۰ دقیقه است و اکثر پاسخگویان (۴۱.۱ درصد) یک تا سه ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۱: توزیع فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر	میانگین	نما	حداقل	$\frac{\sum f_i}{N}$	یک تا سه ساعت		سه تا شش ساعت		شش تا نه ساعت	
					درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
میزان استفاده	۳.۱۱	۲	۱	۹	۲۶۵	۶۹	۸۹	۲۳.۲	۳۰	۷.۸

ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست

بر اساس نتایج جدول ۲: پاسخگویان به ترتیب از شبکه‌های مجازی به‌منظور کسب اطلاعات جدید (۳۰.۷ درصد)، امور علمی و آموزشی (۲۴.۵ درصد)، برقراری ارتباط با دوستان و اقوام (۲۱.۹ درصد)، تفریح و سرگرمی (۱۸.۵ درصد) و ارتباط با جنس مخالف (۴.۴ درصد) استفاده می‌کنند.

جدول ۲: توزیع فراوانی نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

ارتباط با جنس مخالف		امور علمی و آموزشی		تفریح و سرگرمی		برقراری ارتباط با دوستان و اقوام		کسب اطلاعات جدید	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۷	۴.۴	۹۴	۲۴.۵	۷۱	۱۸.۵	۸۴	۲۱.۹	۱۱۸	۳۰.۷

بر اساس نتایج جدول ۳: میزان فعالیت در شبکه‌های مجازی در حوزه محیط‌زیست (۸۳.۹ درصد)، دانش زیست‌محیطی (۶۲ درصد)، رفتار مسئولانه در حوزه محیط‌زیست (۵۰.۸ درصد) و همکاری زیست‌محیطی (۴۱.۴ درصد) و تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست (۵۷.۶ درصد) در حد متوسط است و میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی (۵۰.۵ درصد) در حد متوسط رو به بالا است. در واقع آن‌ها سعی می‌کنند، در رفتار با محیط‌زیست، مسئولانه عمل نمایند و از انرژی به‌درستی استفاده کنند و تا حد امکان از خرید غیرضروری و کالای بی‌دوام امتناع کرده و از کالاها تا حد امکان بهره‌گیرند و در فعالیت‌های زیست‌محیطی همکاری می‌کنند.

جدول ۳: جدول توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	نما	انحراف معیار	طبقات					
				کم	زیاد				
				فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
فعالیت در شبکه‌های مجازی	۲۵.۷۷	۲۴	۵.۶۳	۲۰	۵.۲	۳۲۲	۸۳.۹	۴۲	۱۰.۹
اعتماد به شبکه‌های مجازی	۲۶.۱۰	۲۶	۵.۷۴	۷	۱.۸	۱۹۴	۵۰.۵	۱۸۳	۴۷.۷
دانش	۲۴.۱۶	۲۲	۸.۹۱	۴۵	۱۱.۷	۲۳۸	۶۲	۱۰۱	۲۶.۳

									زیست محیطی
۴۵.۶	۱۷۵	۵۰.۸	۱۹۵	۳.۶	۱۴	۱۱.۵۳	۷۴	۸۱	رفتار مسئولانه
۲۲.۹	۸۸	۴۱.۴	۱۵۹	۳۵.۷	۱۳۷	۷.۰۸	۲۷	۲۸.۰۷	همکاری زیست محیطی
۳۸.۳	۱۴۷	۵۷.۶	۲۲۱	۴.۲	۱۶	۱۶.۶	۱۰۵	۱۰۹.۰۶	مشارکت در حفظ محیط زیست

فرضیه اول: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تمایل به مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط زیست ($r=0.492$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی افرادی که بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و حضور فعالانه دارند تمایل بیشتری به مشارکت در حفظ محیط زیست دارند و بیشترین اثر مربوط به رفتار مسئولانه ($r=0.449$) است.

فرضیه دوم: بین اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و تمایل به مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط زیست ($r=0.339$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی افرادی که به پیام و محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه محیط زیست بیشتر اعتماد دارند، تمایل بیشتری به مشارکت در حفظ محیط زیست دارند و بیشترین اثر مربوط به همکاری زیست محیطی ($r=0.329$) است.

فرضیه سوم: بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و تمایل به مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط زیست ($r=0.485$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی افرادی که حضور فعالانه در حوزه محیط زیست در شبکه‌های اجتماعی دارند، تمایل بیشتری به مشارکت در حفظ محیط زیست دارند و بیشترین اثر مربوط به همکاری زیست محیطی ($r=0.548$) است.

فرضیه چهارم: بین سواد زیست محیطی و تمایل به مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط زیست ($r=0.348$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش دانش زیست محیطی پاسخگویان، تمایل کاربران به مشارکت در فعالیت‌های زیست محیطی افزایش می‌یابد و بیشترین اثر مربوط به همکاری زیست محیطی ($r=0.331$) است.

ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست

جدول ۴: آزمون پیرسون بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک ظاهری

مشارکت در حفظ محیط‌زیست	همکاری زیست‌محیطی	رفتار مسئولانه	متغیر	
			r	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی
۰.۴۹۲	۰.۳۸۶	۰.۴۴۹	r	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	
۰.۳۳۹	۰.۳۲۹	۰.۲۷۰	r	اعتماد به شبکه‌های مجازی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	
۰.۴۸۵	۰.۵۴۸	۰.۳۱۷	r	فعالیت در شبکه‌های مجازی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	
۰.۳۴۸	۰.۳۳۱	۰.۲۸۱	r	سواد زیست‌محیطی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

بر اساس نتایج جدول ۵: طبق نتایج آزمون ANOVA در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با $\text{Sig} = ۰.۰۰۰$ و $f = ۲۲.۹۱$ میزان حاکی از آن است که میزان تمایل به مشارکت در حفظ محیط‌زیست در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. با توجه به نتایج آزمون لیون سطح معناداری برابر است، با $\text{sig} = ۰.۰۸۶۸$ و از آنجایی که بیشتر از ۰.۰۵ می‌باشد، در نتیجه نابرابری یا ناهمگنی واریانس گروه‌ها تأیید می‌شود.

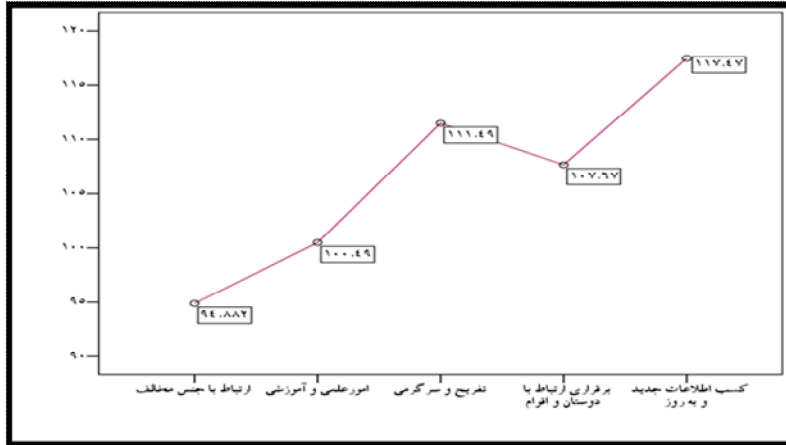
جدول (۵): رابطه بین نوع استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و تمایل به مشارکت در حفظ

محیط‌زیست

تحلیل واریانس					متغیر
ANOVA				Levene Statistic	
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Sig
۰.۰۰۰	۲۲.۹۱	۴۸۱۰.۸۶	۴	۱۹۲۴۳.۴۶۸	۰.۸۶۸
		۲۰۹.۹۱۸	۳۷۹	۷۹۵۵۹.۰۳۲	
			۳۸۳	۹۸۸۰۲.۵۰۰	

بر اساس نمودار خطی، کاربرانی که از شبکه‌های مجازی بیشتر به منظور کسب اطلاعات جدید و به‌روز استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به مشارکت در حفظ محیط‌زیست دارند و کمترین میزان مشارکت مختص به کاربرانی است که به‌منظور

ارتباط با جنس مخالف از این فضا استفاده می کنند.



نمودار (1): نمودار خطی تمایل به مشارکت در حفظ محیط زیست بر اساس نوع استفاده

5- بحث و نتیجه گیری

مشارکت در حفظ محیط، متأثر از عوامل گوناگونی از جمله آموزش های رسانه ای، دانش محیط زیستی، نگرش مثبت به محیط زیست و توجه به آموزه های اخلاقی و ارزش های محیط زیستی است که به این فاکتورها برای ترویج و تشویق مردم به مشارکت و تصحیح الگوی رفتاری و داشتن رفتار مسئولانه نسبت به محیط زیست باید توجه کرد. با همکاری و تلاش جمعی برای برانگیختن احساسات مردم و افزایش درک آنها نسبت به بحران محیط زیستی و خطرات احتمالی نابودی زیست و شرکت داوطلبانه مردم در برنامه محیط زیستی چه در قالب برنامه رسانه ای با تولید محتوا و انتشار اخبار و اطلاعات و چه در قالب برنامه های حضوری نمود پیدا می کند و در این حالت است که افراد خود را در فرایند تصمیم گیری های محیط زیستی سهیم می دانند. بر اساس یافته های پژوهش، بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط زیست ($r=0.492$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات کرمی دارابخانی و همکاران (1398)، صالحی و امامقلی (1398)، علیلو (1398)، شبیری (1396)، ناطقی (1395)، هان و اکسو (2020)، ایزی (2020)، ام نلسون و همکاران (2020) و ژانگ و چان (2018) همخوانی دارد. از نظر کرمی دارابخانی و همکاران

(۱۳۹۸) و شبیری (۱۳۹۶) شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه برخورداری از حجم بالای اطلاعات، تعامل‌پذیری و اتصال‌پذیری رسانه‌ای، ظرفیت بیشتری را برای آگاهی زیست‌محیطی و جلب حمایت‌های عمومی به وجود می‌آورند و استفاده هدفمند این فضا و تولید محتوا در این فضا عامل مؤثر بر تغییر رفتارهای زیست‌محیطی است. از نظر ولمن، فضای مجازی، بستر مناسبی برای تقویت روح تعاون و همکاری، آگاه‌سازی، مسئولیت‌پذیری و ایجاد تساهل و تعامل میان مردم و مسئولین در حوزه مسئله محیط‌زیست و مشکلات جامعه است. از دیدگاه گربنر هرگاه رسانه‌ای بتواند، جذابیت کافی و لازم برای مخاطبش داشته باشد، امکان پذیرش و کاربر شدن در فضای مجازی را بیشتر می‌کند و در صورتی که در مدت‌زمان زیادی در معرض رسانه باشد و به آن اعتماد کند و نگرش مثبت به آن داشته باشد، ایده‌ها و تبلیغاتش را می‌پذیرد و این سبک برای او دلپذیر می‌شود. کاربران هرچه بیشتر از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند بیش‌تر در معرض تغییر نگرشی قرار می‌گیرند. در واقع رسانه‌های دیجیتال، کاربران را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته‌ایم، ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی‌خبر بودند نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه‌های جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارند.

همچنین نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط‌زیست ($r=0.485$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات کرمی دارابخانی و همکاران (۱۳۹۸)، علیلو (۱۳۹۸)، همتی (۱۳۹۷) و بریویس و شرام (۲۰۲۱) همخوانی دارد. از نظر بریویس و شرام (۲۰۲۱) محتوا و پیام‌های منتشرشده در فضای مجازی عامل مؤثری بر تغییر نگرش رفتاری زیست‌محیطی و افزایش دانش زیست‌محیطی است. به نظر گربنر اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. در واقع صرف استفاده از فضای مجازی نه بلکه با فعالیت و تولید محتوا در این فضا می‌توان بر رخدادهای زیست‌محیطی تسلط بیشتری داشته باشد. از طریق فضای مجازی می‌توان به درک بهتری از آینده محیط‌زیست و آماده کردن فراگیر برای آینده بهره برد.

از دیگر یافته‌های پژوهش، ارتباط بین میزان اعتماد به فضای سایبر و تمایل به

مشارکت در حفظ محیط زیست ($r=0.339$) است که با نتایج تحقیقات علیلو (۱۳۹۸)، شبیری (۱۳۹۶)، ناطقی (۱۳۹۵)، هان و اکسو (۲۰۲۰)، ایزی (۲۰۲۰)، نلسون و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. از نظر ناطقی (۱۳۹۵) پذیرش پیام‌های مجازی تنها در گرو اعتماد به محتوا و پیگیری پیام است و با افزایش اعتماد به این فضا، افراد تمایل به مشارکت در کمپین‌های دوستداران محیط زیست پیدا می‌کنند. علیلو (۱۳۹۸) هم معتقد است، با توجه به جایگاه ویژه فضای مجازی و اعتماد کاربران به فضای مجازی با اطلاع‌رسانی درست و مناسب در حوزه بحران و شرایط وخیم محیط زیست، الگوی رفتاری و نگرشی افراد را اصلاح و تمایل آن‌ها را برای مشارکت در فعالیت‌های زیست محیطی افزایش داد.

درواقع از نظر گرنبر میزان اعتماد و مصرف از فضای سایبر، عامل تعیین کننده بر پذیرش رفتارهای تبلیغی در حوزه محیط زیست است. فضای سایبر بر ادراکات، بینش‌ها، اعتقادات، ایستارها، افکار و رفتارهای مخاطبان با وابستگی و میزان نفوذ بین کاربران اثرگذار است. از نظر ولمن، فضای سایبر با ایجاد نگرانی و نمایش واقعیت‌های زیست محیطی، حس مسئولیت پذیری و مشارکت مردمی را برمی‌انگیزد. هرچه کاربران به این فضا بیشتر اعتماد کنند و دانش زیست محیطی بیشتری داشته باشند، بیشتر از الگو و رفتارهای زیست محیطی از فضای مجازی پیروی می‌کنند و به محیط زیست بیشتر توجه می‌کنند. رسانه‌های دیجیتال با نمایش رخدادهای زیست محیطی و شبکه‌های مصرفی، شیوه جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده و بر شبکه مصرفی و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد. از دیگر یافته‌های پژوهش رابطه بین دانش زیست محیطی با مشارکت شهروندان تهرانی در حفظ محیط زیست ($r=0.348$) است. فعالیت‌های گروه‌های دوستدار محیط زیست در فضای آنلاین و رسانه‌ای، بستر مناسبی برای مشارکت‌های اجتماعی افراد هستند که می‌توانند اندیشه و نگرش مخاطب را جهت‌دهی کنند و همبستگی اجتماعی آنان برای مشارکت فعالانه در حفظ محیط زیست را تقویت نمایند. یکی از عوامل مهم بر میزان مشارکت مردم، آگاهی و دانش محیط‌زیستی است که منجر به تصحیح و تغییر نگرش و اصلاح رفتار شهروندان می‌شود. مطلوب‌ترین روش آموزش و تفهیم معنای عمیق محیط زیست و مشارکت پذیری، آموزش توسط متخصصان و کارشناسان حوزه‌های مختلف از طریق رسانه‌ها می‌باشد.

پیشنهاد‌های پژوهش

- با توجه به اثر آموزش رسانه‌ای بر مشارکت شهروندان در حوزه حفاظت محیط‌زیست، موارد ذیل توصیه می‌شود:
- از رسانه‌ها برای اصلاح الگوی مصرف انرژی و منابع طبیعی در قالب انیمیشن، فیلم کوتاه و برگزاری برنامه‌های کارشناسی استفاده کنند و از ظرفیت رسانه‌ها برای آگاه‌سازی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت و صحیح نسبت به محیط‌زیست استفاده کرد، تا از لطامت جبران‌ناپذیر عملکرد انسانی بر محیط‌زیست پیشگیری کرد و آن را تا حد قابل قبولی کاهش داد.
- از وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی، برای آگاهی بخشی و ترغیب مردم به برنامه‌های حفاظتی مانند: تفکیک زباله و ایجاد حس نگرانی و همدلی در نجات محیط‌زیست بهره برد.
- با توجه به نقش محتوایی و فعالیتی فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترغیب افراد به مشارکت در حوزه رفتارهای زیست‌محیطی، بهتر آن است که سازمان‌های مطالعات جوانان و صداوسیما و مراکز فرهنگی با تلفیق برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در حوزه محیط‌زیست در فضای مجازی و ارائه برنامه‌های مشارکتی و برگزاری مسابقات برای ترغیب افراد به فعالیت در حوزه محیط‌زیست در فضای مجازی افراد به تغییر و اصلاح نگرش در حوزه محیط‌زیست دعوت کنند.
- برای جهت‌دهی و ساماندهی رفتارهای زیست‌محیطی با ساخت فیلم، تیزر، برنامه‌های کارشناسی جذاب، افراد را با مخاطرات رفتارهای نادرست زیست‌محیطی و وضعیت بحرانی محیط‌زیست آشنا سازند.
- الگوسازی صحیح و مناسب در حوزه رفتارهای زیست‌محیطی از طریق نهادهای فرهنگی و ابزارهای فرهنگی جهت ایجاد، اجرا و اعمال قوانین، مقررات و سیاست‌های زیست‌محیطی
- بهره‌مندی از فضای شبکه‌های مجازی به‌عنوان ابزارهای فرهنگی، جهت مطالبه‌گری و شفاف‌سازی و جلوگیری از تخلفات و افزایش مشارکت مردمی
- تهیه طرح حمایتی و کمپین‌های محیط‌زیستی در فضای آنلاین و برگزاری مسابقه آنلاین برای ثبت رخدادهای و بحران‌های زیست‌محیطی جهت فرهنگ‌سازی و سبک

زندگی سالم و ارائه طرح‌های مشارکتی مانند معرفی سفرهای اکوتوریستی، اطلاع‌رسانی در حوزه آثار خلق‌شده در محیط‌زیست ایران و تهران - با گسترش انجمن‌های مدنی و عضویت فعال افراد در آنها و همچنین با ایجاد سازوکارهایی علمی و خلاقانه در حوزه محیط‌زیستی می‌توان رفتارهای مشارکتی را سمت‌وسو بخشید.

منابع

- استوارسیرجانی، سعید (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار محیط‌زیستی شهروندان شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- اسمعیل نژاد، مرتضی، اسکندری ثانی، محمد، رضائی، ابراهیم (۱۴۰۰)، «تحلیلی بر فرهنگ و رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه شهروندان بیرجندی»، فصلنامه انسان و محیط‌زیست، سال ۸، شماره ۵۶، ۱۷۳-۱۶۱.
- ادهمی، عبدالرضا (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتارهای معطوف به حفظ محیط‌زیست مورد مطالعه: ساکنین مناطق ۵ و ۱۸ شهر تهران، بررسی مسائل اجتماعی ایران»، سال ۷، شماره ۱، ۲۶-۱.
- باطبی، تینا، فتحی، سروش (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان شهر آمل، مطالعات میان فرهنگی)»، سال ۱۳، شماره ۳۷، ۱۷۹-۱۵۷.
- تومه، ژرژ (۱۳۸۰)، «توسعه فرهنگی و محیط‌زیست، مترجم، محمد شارع پور»، تهران، انتشارات غزل، چاپ اول.
- صالحی، صادق (۱۳۹۴)، «سنجش تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف‌گاز خانگی (مورد مطالعه: مشترکان گاز خانگی شهری در مازندران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران»، سال ۴، شماره ۴، ۵۷۰-۵۵۱.
- فیلد، جان (۱۳۸۸)، «سرمایه اجتماعی، ترجمه‌ی غلامرضا غفاری و حسین رضائی، تهران، انتشارات کوی، چاپ اول.
- عوج اختری، مهدی، دریاباری، سید جمال‌الدین، بخشنده نصرت، عباس (۱۳۹۷)، «تأثیرپذیری توسعه زیست‌محیطی از کاربری سیاست دوفضایی: نمونه موردی کلانشهر تهران»، مدیریت شهری، سال ۷، شماره ۵۱، ۲۷۸-۲۵۹.
- علیلو، الهام (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر فضای مجازی بر افزایش آگاهی محیط‌زیستی دانشجویان در رابطه با کاهش اثرات آلودگی‌های محیط‌زیستی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی محیط‌زیست دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- غلامی، فرزاد (۱۳۹۹)، «اینترنت و ارتباطات زیست‌محیطی: مطالعه بر ساخت مساله

آب ایران در رسانه‌های اجتماعی»، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

- رحمانی، بیژن و مجیدی، بتول (۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر مشارکت زنان در حفظ محیط‌زیست شهری با تأکید بر نگرش اکوفمینیستی»، فصلنامه جغرافیایی آمایش، سال ۷، شماره ۸، ۱۶-۳۸.

- رضائی، مهدیه و شبیری، سید محمد، سرمدی، محمدرضا، لاریجانی، مریم (۱۳۹۵)، «تأثیر کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای سواد محیط‌زیستی دانشجویان»، فصلنامه علوم محیطی، سال ۱۴، شماره ۳، ۱۰۶-۸۹.

- شبیری، خلیل (۱۳۹۲)، «نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول.

- صفی پور، مینو و زعیمدار، مژگان (۱۳۹۷)، «تأثیر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی بر محیط‌زیست»، مدیریت محیط‌زیست و توسعه، سال ۱، شماره ۵، ۲۳-۱.

- کرمی دارابخانی، رویا و حجازی، سید یوسف، رضایی، عبدالملک (۱۳۹۸)، «نقش رسانه و مولفه‌های آموزش محیط‌زیست بر رفتار محیط‌زیستی اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی استان تهران»، علوم محیطی، سال ۷، شماره ۱، ۲۱۰-۱۹۵.

- میری، سمیه، سهراب زاده، مهران، نیازی، محسن (۱۴۰۰)، «بررسی نقش فرهنگ شهروندی در ارتقای محیط‌زیست هوشمند، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات»، سال ۷، شماره ۱، ۳۳-۱.

- ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۵)، «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ‌سازی افکار عمومی در زمینه مسائل زیست‌محیطی»، نشریه مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان‌رشته‌ای، سال ۱۴، شماره ۱۰، ۴۳-۲۸.

- هادی پور، سعید (۱۳۹۸)، «نقش فضای مجازی در تخریب محیط‌زیست»، فصلنامه صنوبر، سال ۷، شماره ۱۲، ۸۸-۳۳.

-Breves, P. Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues, *Computers in Human Behavior*, 98(115), 79-88.

-Wellman, B. (2014). *Networked The New Social Operating system*, published by The MIT Press.

ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به مشارکت در حفظ محیط زیست

- Izzy ,S.(2020).How Does Climate Change Content on Social Media Influence Individual Pro-environmental Behaviors?, University of Colorado at Boulder A thesis submitted to the Environmental Studies University of Colorado at Boulder.
- Nelson , K& Anggraini, E. Schlüter , A.(2020).Virtual reality as a tool for environmental conservation and fundraising,Follow in: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223631>
- Ors, F.(2012). Environmental Education and the Role of Media in Environmental Education in Turkey, Social and Behavioral Sciences,17(46),1339-1342.
- Han, R&Xu, J (2020). A Comparative Study of the Role of Interpersonal Communication, Traditional Media and Social Media in Pro-Environmental Behavior: A China-Based Study, International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(6),1883-1890.
- 2- - Zhang, T & Chen, Ch.(2018). The Effect of Public Participation on Environmental Governance in China–Based on the Analysis of Pollutants Emissions Employing a Provincial Quantification, Sustainability,10(23),1-20.
- Wong,A& Herman Mohammad, Ch. Ramachandran A.S . Kunasekaran,. Kim.P.Lian Chan ,J . (2018). Conceptualizing Environmental Literacy And Factors Affecting Pro-Environmental Behaviour, International Journal of Business and Society, 19(1), 128-139.