



The Role of Family and Media in the Formation of the Environmental Attitude of Tehran Citizens (Secondary Analysis of Data from the Third Wave of the National Survey of Iranians' Values and Attitudes)

Niloofer Oraee¹ | Alireza Karimi² | Hossein Serajzadeh³

1. Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: niloofer.oraee@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: alireza.karimi@khu.ac.ir
3. Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: serajzadeh@khu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 07 April 2024

Received in revised form: 22 July 2024

Accepted: 06 August 2024

Published online: 15 September 2024

Keywords:

Environmental Socialization, Family, Media, Environmental Attitude, Tehran

ABSTRACT

This research seeks to investigate the environmental attitude and some other characteristics of Tehran citizens in the first part, and the role of family and media in the formation of environmental attitudes in the second part, within the context of sociology.

The third wave of the national survey of Iranians' values and attitudes is one of the most accurate surveys in which the environment is formulated as a social issue, in comparison to the other waves of this survey and the other national surveys. Consequently, secondary analysis was implemented to investigate this wave in order to accomplish the objectives of the research.

The future of the environment has caused citizens to experience worry and fear, as they have environmental concerns. The environmental attitude of respondents who embrace family as the political reference is significantly more positive than that of those who do not. In addition, individuals from non-democratic families exhibit a significantly more optimistic perspective on the environment than those from democratic families. The more respondents consume television and satellite channels and trust in the cyberspace, the more negative their environmental attitude will be, which can be ascribed to the content they consume in the field of media.

In the process of environmental socialization, the media acts more strongly than the family, and in this process, the citizens are environmentally friendly, but there is a large gap between their attitude and action.

Cite this article: Oraee, N., Karimi, A.R & Serajzadeh, H. (2024). The Role of Family and Media in the Formation of the Environmental Attitude of Tehran Citizens (Secondary Analysis of Data from the Third Wave of the National Survey of Iranians' Values and Attitudes). *Community Development (Rural and Urban)*, 16 (2): 187-207.

<https://doi.org/10.22059/jrd.2024.380596.668872>



© The Author(s). Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2024.380596.668872>

بررسی نقش خانواده و رسانه در شکل‌گیری نگرش زیست‌محیطی شهروندان شهر تهران (تحلیل ثانویه داده‌های موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان) نیلوفر اورعی^۱ | علیرضا کریمی^۲ | سید حسین سراج‌زاده^۳

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: niiloofar.oraei@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: alireza.karimi@khu.ac.ir
۳. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: serajzadeh@khu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این پژوهش به دنبال آن است که در بستر جامعه‌شناسی در بخش اول به بررسی نگرش و بعضی دیگر از ویژگی‌های زیست‌محیطی شهروندان تهرانی بپردازد و در بخش دوم نقش خانواده و رسانه را در شکل‌گیری نگرش زیست‌محیطی بررسی کند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۱۹	موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در مقایسه با سایر موج‌های این پیمایش و همچنین دیگر پیمایش‌های ملی، از دقیق‌ترین پیمایش‌هایی است که در آن، محیط‌زیست به‌عنوان یکی از مسائل اجتماعی صورت‌بندی شده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش به روش تحلیل ثانویه به بررسی این موج پرداخته شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۱	شهروندان دارای دغدغه زیست‌محیطی هستند و این دغدغه سبب شده نسبت به آینده محیط‌زیست احساس نگرانی و ترس داشته باشند. نگرش زیست‌محیطی پاسخگویی که خانواده را به‌عنوان مرجع سیاسی می‌پذیرند، به‌صورت معناداری مثبت‌تر از افرادی است که خانواده را مرجع سیاسی خود نمی‌دانند. افزون بر آن، افراد دارای خانواده‌های غیردموکراتیک در مقایسه با دموکراتیک، به‌صورت معناداری نگرش مثبت‌تری به محیط‌زیست دارند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۱۶	در زمینه رسانه نیز هرچه میزان استفاده پاسخگويان از تلویزیون، ماهواره و اعتماد آنان به فضای مجازی بیشتر شود، نگرش زیست‌محیطی‌شان نسبتاً منفی‌تر خواهد شد که می‌توان این گرایش را به محتوای مصرفی آنان نسبت داد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۶/۲۵	در فرایند جامعه‌پذیری زیست‌محیطی، عامل رسانه قوی‌تر از خانواده عمل می‌کند. شهروندان عموماً دوستدار محیط‌زیست هستند، اما نگرش آن‌ها با کنشگری‌شان فاصله زیادی دارد.

کلیدواژه‌ها:

جامعه‌پذیری زیست‌محیطی، خانواده، رسانه، شهر تهران، نگرش زیست‌محیطی

استناد: اورعی، نیلوفر؛ کریمی، علیرضا و سراج‌زاده، سیدحسین (۱۴۰۳). بررسی نقش خانواده و رسانه در شکل‌گیری نگرش زیست‌محیطی شهروندان شهر تهران (تحلیل ثانویه داده‌های موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان)، ۱۶(۲): ۱۸۷-۲۰۷. <https://doi.org/10.22059/jrd.2024.380596.668872>



© نویسنده‌گان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2024.380596.668872>

۱. مقدمه و بیان مسئله

پیوند میان امر زیست‌محیطی و امر اجتماعی، موضوعی متأخر در جامعه‌شناسی است. به لحاظ تاریخی، حفاظت از محیط طبیعی همواره بعد از دیگر مسائل اجتماعی همچون جرم، بیکاری، بیماری و سلامت و فقدان تأمین رفاه اجتماعی قرار گرفته است. یکی از دلایل اصلی این مسئله، ماهیت مباحث زیست‌محیطی است. محیط طبیعی برخلاف قربانیان جرم، بیکاران و کسانی که مشکلات بهداشتی دارند، صدایی ندارد و نمی‌تواند دربارهٔ خود سخن بگوید (ساتن، ۱۳۹۷: ۱۶۳). از این رو مسائل زیست‌محیطی تنها هنگامی به عرصهٔ مطالعه و تحلیل جامعه‌شناختی وارد شدند که به عنوان مسائلی اجتماعی تلقی شدند و جامعه آن‌ها را نه امری عادی و پذیرفته‌شده، بلکه به عنوان موضوعی مناقشه‌برانگیز و قابل بحث به شمار آورد. بالاگرفتن تب محیط‌زیست‌گرایی در سطح جهانی و فعالیت‌های زیست‌محیطی و جنبش‌های اجتماعی، بسیاری از دانشمندان اجتماعی را ملزم به مطالعهٔ ارزش‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی کرده است (صالحی و حمایت‌خواه جهرمی، ۱۳۹۲: ۵۰۶). در حال حاضر ورود طبیعت و محیط‌زیست به حوزهٔ رفتارهای جمعی، نظریهٔ اجتماعی را متحول کرده است (عنبری، ۱۳۹۴: ۱۸۲).

بر مبنای گزارش‌ها و آمارهای رسمی در ایران و به طور خاص در کلان‌شهر تهران، بسیاری از شاخص‌های اکولوژیکی، حاکی از زیست‌بوم روبه‌زوال است. تهران که محل استقرار بیش از ده درصد جمعیت است، یکی از آلوده‌ترین شهرهای جهان است و کیفیت زیست‌محیطی نامطلوبی دارد. تراکم جمعیت و مراکز کار و فعالیت در این شهر، فشار بر منابع طبیعی و اکولوژیکی و نیز آلودگی آن را افزایش داده و موجب افت کیفیت این زیستگاه شده است. تهران به دلیل مهاجریزی، بیشترین رشد جمعیت را در چند دههٔ اخیر داشته است. این امر سبب فشار به منابع آب و خاک شده و وضعیت این منابع را بحرانی کرده است. سرانهٔ تولید پسماند در تهران سه برابر سرانهٔ جهانی است، اما مسئلهٔ بسیار مهم و ملموس شهر تهران، آلودگی هوا است. در چند سال اخیر تا ۷۰ درصد از روزها ناسالم گزارش شده‌اند که پیامد آن بروز انواع بیماری‌ها و مرگ‌ومیر زودرس و کاهش شاخص امید به زندگی بوده است. چنین شواهدی افزون بر توصیف وضعیت محیط‌زیست، این نکته را نیز آشکار می‌سازند که بیشتر معضلات زیست‌محیطی، انسان‌زا هستند. بزرگ‌ترین عامل مؤثر بر محیط‌زیست، نحوهٔ سازمان‌دهی اجتماعی است (مشونیس، ۱۳۹۷: ۳۷۳). از این رو مسائل زیست‌محیطی نیز همچون سایر مسائل اجتماعی، تحلیل و مداخله در همهٔ سطوح خرد، میانه و کلان را می‌طلبد. بی‌تردید بهبود وضعیت محیط‌زیست نیازمند تغییر نگرش و عمل در سطح افراد، گروه‌ها، نهادها و ساختارها است. دولتی‌بودن مسئلهٔ محیط‌زیست در ایران و غفلت از جنبه‌های اجتماعی آن سبب شده ورود نهادهای اجتماعی به این مسئله با تأخیر صورت گیرد. نوع نقش و میزان دخالت این نهادها تابع تصمیمات دولتها است. دولتی‌شدن مسئلهٔ محیط‌زیست و ناتوانی دولتها در صورت‌بندی مسئله، پیامدهای مختلفی داشته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نگرانی اندک جامعه از کیفیت محیط‌زیست در مقایسه با میانگین جهانی اشاره کرد (ملکی و عبداللهی، ۱۳۹۲: ۱۷۷). درک نگرانی از کیفیت محیط‌زیست از اولین گام‌ها برای تغییر نگرش و رفتار در قبال محیط‌زیست است. این پژوهش ضمن مهم‌دانستن نقش تعیین‌کنندهٔ نهادها و ساختارها در این زمینه، بر سطح خرد تحلیل متمرکز است که تاکنون کمتر به آن پرداخته شده است.

بنابراین از یک سو با توجه به بحران‌های زیست‌محیطی شهر تهران و از سوی دیگر کمبود پژوهش‌های جامعه‌شناختی دربارهٔ محیط‌زیست در سطح خرد تحلیل و به‌ویژه حول مقولهٔ جامعه‌پذیری، به نظر می‌رسد پژوهش در راستای توسعهٔ ادبیات نظری و تجربی در این باره مفید و ضروری باشد. یکی از بهترین و قابل‌اعتمادترین منابع در این زمینه، پیمایش‌های ملی

است. محیط‌زیست در ایران و به‌خصوص شهر تهران اگرچه با مسائل مختلفی درگیر است، در سطح پژوهش‌های اجتماعی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. بررسی پیمایش‌های ملی و مقایسه موضوعی آن‌ها تأییدی بر این ادعا است. «پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» یکی از مهم‌ترین پیمایش‌های ملی در ایران است که انتظار می‌رود مسئله محیط‌زیست در آن بر ساخت شود. اما بررسی چهار موج اجراشده این پیمایش (از سال ۱۳۷۹ تا ۱۴۰۲) نشان می‌دهد به‌استثنای موج سوم (۱۳۹۴) مسئله محیط‌زیست در این پیمایش‌ها یا بررسی نشده یا با چند سؤال محدود و کلی به آن پرداخته شده است. دقیق‌ترین بررسی در میان چهار پیمایش، مربوط به موج سوم است که در آن محیط‌زیست به‌عنوان یکی از مسائل اجتماعی صورت‌بندی شده است. همچنین موج سوم، منبع مناسبی برای متغیرهای مستقل این پژوهش (خانواده‌گرایی و مصرف رسانه‌ای) است. بر همین اساس پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از: ۱. شاخص محیط‌زیست‌گرایی در میان شهروندان تهرانی چه وضعیتی دارد؟ ۲. آیا محیط‌زیست و مسائل آن دغدغه‌ای اولویت‌دار برای آنان محسوب می‌شود؟ ۳. تا چه حد محیط‌زیست‌گرایی این افراد را می‌توان به تأثیرات خانواده و الگوی ارتباطی در آن نسبت داد؟ ۴. تا چه حد نگرش زیست‌محیطی آنان را می‌توان به مصرف رسانه‌ای‌شان نسبت داد؟

۲. پیشینه پژوهش

جان هانیگان (۱۳۹۵) در کتاب *جامعه‌شناسی محیط‌زیست* با رویکرد بر ساخت‌گرایی اجتماعی به موضوع محیط‌زیست پرداخت. بحث اصلی هانیگان در این کتاب این است که پیدایش یا افول مسائل زیست‌محیطی تابع اصول و معیارهای ثابت و غیراجتماعی نیست، بلکه به میزان موفقیت ادعاهای گروه‌های مختلف بازمی‌گردد. این کتاب تقریباً اولین کتاب با عنوان *جامعه‌شناسی محیط‌زیست* در ایران است. عنبری (۱۳۹۴) با تحلیل قوت‌ها و ضعف‌های جامعه‌شناسی دورکیمی، شکلی از تحلیل جامعه‌شناسی با نام «جامعه‌شناسی خودبسنده و بومی» را معرفی می‌کند. جامعه‌شناسی خودبسنده، با بیان تعریفی نوین از «امر اجتماعی» و «حق میدان» جامعه‌شناسی راهی برای ورود به مقوله‌های مکان و طبیعت می‌جوید. جامعه‌شناسی بدون حضور طبیعت و معنادهی خاص به آن چندان خودبسنده نیست. خودبستگی جامعه‌شناسی دورکیم برای مقابله با طبیعت بود؛ در صورتی که امروزه خودبستگی جامعه‌شناسی لزوماً در پیوند با طبیعت معنا می‌یابد.

در میان پژوهش‌های مربوط به نقش خانواده در انتقال دغدغه‌های زیست‌محیطی می‌توان به مطالعه لیو^۱ و چن^۲ (۲۰۰۲) اشاره کرد. یافته‌های آنان نشان می‌دهد انواع مختلف تعامل والدین-کودک کانال مهمی است که از طریق آن دانش، نگرش و رفتار دوستدار محیط‌زیست کودکان بر بزرگسالان تأثیر مثبت می‌گذارد. افزون بر آن، نتایج گویای آن است که بخش اعظم انتقال از فرزند به والد در تعاملات آموزشی خانوادگی رخ می‌دهد؛ یعنی نسل‌های جوان کارگزارانی اثرگذار برای تغییر مثبت در آن‌ها هستند. گرونهوی^۳ و تویرسن^۴ (۲۰۰۹) این پرسش را مطرح کردند که گرایش طرفدار محیط‌زیست جوانان چه ارتباطی با ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای طرفدار محیط‌زیست والدینشان در خانواده‌های دانمارکی دارد. نتایج حاکی از همبستگی قوی و مثبت والدین-کودک در زمینه نگرش‌ها و رفتارهای خاص طرفدار محیط‌زیست است. رید و همکاران^۵ (۲۰۰۹) استدلال

1. Liu
2. Chen
3. Grønhøj
4. Thøgersen
5. Reid et al.

کرده‌اند که خانواده یک واحد تحلیل مهم است که می‌تواند به‌عنوان میانجی، مولد و مروج عمل کند و رفتار دوستدار محیط‌زیست اهالی خود را شکل دهد. مقاله میوسن^۱ (۲۰۱۴) با استفاده از داده‌های نمایا از مطالعه جامعه‌پذیری والدین-کودک در بلژیک حاکی از آن است که هم مادر و هم پدر تأثیر زیادی بر دغدغه‌های زیست‌محیطی فرزندان خود دارند و بنابراین به‌وضوح فرضیه انتقال را تأیید می‌کند. پژوهش کاسالو^۲ و اسکاریو^۳ (۲۰۱۶) با استفاده از نمونه‌هایی از ۱۶ کشور، شواهدی ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه دغدغه‌های زیست‌محیطی والدین تأثیر مهمی بر دغدغه‌های زیست‌محیطی کودکان دارد. نتایج مطالعه آقایی ابیانه^۴ و طالبی^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد خانواده نقش مهمی در حفظ محیط‌زیست دارد. والدین و فرزندان بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و این تأثیر با توجه به فرهنگ و سبک تربیتی هر خانواده، متفاوت است.

در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار زیست‌محیطی، مطالعه هولبرت و همکاران^۶ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد اخبار تلویزیون و مستندهای طبیعت به رفتارهای دوستدار محیط‌زیست کمک می‌کنند. دالستروم^۷ و شیوفل^۸ (۲۰۱۰) نیز دریافتند میان قرارگرفتن در معرض تلویزیون و نگرانی درمورد خطرات زیست‌محیطی مطابق با جهان‌بینی تلویزیونی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. مطالعه شبیری و همکاران^۹ (۱۳۹۲) حاکی از رابطه معنی‌دار میان میزان تماشای تلویزیون و سطح نگرش، رفتار و سواد زیست‌محیطی است. صالحی و امام‌قلی^{۱۰} (۱۳۹۸) نیز در مطالعه خود تأثیر مصرف رسانه‌های رادیو و تلویزیون را بر نگرش، ارزش و رفتار زیست‌محیطی گزارش کرده‌اند. اما نتایج پژوهش حاجی‌زاده و همکاران^{۱۱} (۱۳۹۳) در شهر یزد حاکی از آن است که بهره‌مندی از وسایل ارتباط‌جمعی با رفتارهای زیست‌محیطی ارتباط معنی‌داری ندارد. این امر شاید به این دلیل باشد که در جمعیت مورد مطالعه، افراد سراغ برنامه‌های مرتبط با محیط‌زیست نمی‌روند. همچنین می‌تواند ناشی از کمتر توجه کردن وسایل ارتباط‌جمعی به این مسائل باشد. بوزف^{۱۲} (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک می‌توانند به‌عنوان فضاهایی، هم برای یادگیری و هم نمایش کنش‌های زیست‌محیطی عمل کنند. مالیک^{۱۳} و باجپی^{۱۴} (۲۰۱۹) نیز دریافتند رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ابزاری مؤثر برای ارتقای آگاهی توده‌های بزرگ مردم درمورد مسائل روز زیست‌محیطی به روشی بسیار سریع باشد. همچنین نتایج پژوهش حبیبی^{۱۵} (۱۳۹۶) شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کاتالیزور و ابزاری اساسی برای پیشبرد اهداف زیست‌محیطی مانند ایجاد جنبش‌ها و پویش‌های اجتماعی می‌توانند مؤثر باشند. مطالعه فلک‌الدین و حاجی‌زاده^{۱۶} (۱۳۹۶) در شهر یزد نیز حاکی از آن است که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتارهای زیست‌محیطی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

در میان پژوهش‌های پیشین داخلی، خلأ پژوهش‌هایی که به نقش خانواده در جامعه‌پذیری زیست‌محیطی اشاره داشته باشد، به‌وضوح قابل‌مشاهده است. درواقع نقش و میزان اثرگذاری خانواده ایرانی در نگرش و رفتار زیست‌محیطی اعضای

-
1. Meeusen
 2. Casalo
 3. Escario
 4. Aghayeeabianeh
 5. Talebi
 6. Holbert et al.
 7. Dahlstrom
 8. Scheufele
 9. Buzov
 10. Mallick
 11. Bajpai

خانواده مغفول مانده است. در فرایند جامعه‌پذیری زیست‌محیطی، همواره خانواده و رسانه‌ها دو بازوی اصلی این فرایند به حساب می‌آیند و تأکید ویژه‌ای بر نقش خانواده می‌شود. در مقایسه با خانواده تعداد پژوهش‌های داخلی بیشتری در حوزه نقش رسانه در محیط‌زیست‌گرایی افراد انجام شده است، اما تعداد این پژوهش‌ها نیز محدود است. محدودبودن پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، دو مسئله مهم را سبب شده است. مسئله اول به شناخت وضعیت جامعه‌پذیری زیست‌محیطی به معنای عام و ابعاد آن مانند رفتارها و نگرش‌های زیست‌محیطی به معنای خاص برمی‌گردد که دانش در این زمینه را محدود کرده است. مسئله دوم مربوط به شناخت محدود و مبهم از نقش خانواده ایرانی و رسانه‌ها در فرایند جامعه‌پذیری زیست‌محیطی افراد است. هدف پژوهش حاضر این است که ابعادی از فرایند جامعه‌پذیری زیست‌محیطی را شناسایی و ارتباط این ابعاد را در بستر خانواده و رسانه تحلیل کند. دامنه این شناخت و تحلیل، محدود به داده‌های ارائه شده در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در شهر تهران است.

۳. چارچوب مفهومی و نظری

در دهه ۱۹۷۰ توجه برخی جامعه‌شناسان به مشکلات زیست‌محیطی مانند آلودگی و محدودیت منابع جلب شد و شروع به بررسی این مشکلات در پرتو روابط بنیادین میان جوامع و محیطشان کردند. این تلاش‌ها به ظهور تخصصی جدید به نام «جامعه‌شناسی زیست‌محیطی» منجر شد (دانلپ، ۱۹۷۹: ۲۴۳). باین حال توجه اصلی بر تأثیرات اجتماعی تخریب محیط‌زیست و کمبود منابع متمرکز ماند و نه تأثیرات جامعه بر محیط‌زیست (هربست، ۲۰۱۸: ۸). به عبارتی رویکرد اولیه در جامعه‌شناسی محیط‌زیست، رویکردی انسان‌محور بود و نه بوم‌محور. تلقی پیوند میان هویت انسان با محیط طبیعی، عقاید مبنی بر انسان‌محوری را به چالش می‌کشد (ساتن، ۱۳۹۷: ۵۶). اکنون این باور وجود دارد که بشریت با یک بحران زیست‌محیطی بی‌سابقه مواجه است که ناشی از تأثیرات جامعه بر محیط‌زیست است. جبران تخریب‌های زیست‌محیطی، موضوعی صرفاً فنی و مدیریتی نیست، بلکه درک انتقادی از فرایندها و ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز دارای اهمیت محوری هستند (بری، ۲۰۰۷: ۸). اکنون مسائل زیست‌محیطی به‌طور فزاینده‌ای نه به‌عنوان مسائل صرفاً فناورانه، بلکه مسائلی ادراکی و رفتاری تلقی می‌شوند و راه‌حل آن در تغییر رفتار انسان نهفته است (بنتون و فانخوسر، ۱۹۹۴: ۳۳۶).

یکی از مفاهیم نظری که می‌تواند تکوین و تغییر نگرش و رفتار را تبیین کند، «جامعه‌پذیری» است. برای توضیح سازوکارهای جامعه‌پذیری می‌توان از برخی مفاهیم و نظریه‌ها وام گرفت. یکی از این مفاهیم، «عادت‌واره»^۱ است که پی‌یر بوردیو آن را برای اشاره به نظامی از خصلت‌های پایدار فرد ابداع کرد که در جریان جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد. عادت‌واره برآمده از موقعیت اجتماعی فرد و درعین حال اصول تکثیرکننده رفتارهای متمایز و متمایزکننده است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۳۵). محیط اجتماعی فرد از جمله خانواده و رسانه می‌تواند از طریق فرایند جامعه‌پذیری در شکل‌گیری عادت‌واره‌های مربوط به احساس‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی، نقشی مؤثر ایفا کند. جفری آرنت^۲ به مقوله جامعه‌پذیری در خانواده، از دریچه بافت‌های فرهنگی نگریسته است. نظریه آرنت بر این دلالت دارد که در فرهنگ‌هایی که عمدتاً با جامعه‌پذیری گسترده مشخص می‌شود، نوجوانانی که استعداد نسبتاً قوی برای ویژگی‌هایی مانند احساسات‌طلبی، خودمحوری و پرخاشگری دارند

1. habitus
2. Arnett

متوجه می‌شوند که محیط جامعه‌پذیری، چندان محدود یا تنبیه‌شان نمی‌کند. اما با جامعه‌پذیری محدود، حتی نوجوانانی که استعداد نسبتاً قوی برای این ویژگی‌ها دارند، فرصت کمی برای ابرازشان در قالب رفتار بی‌پروا پیدا می‌کنند. در عوض آن‌ها برای خویشنداری و اطاعت ارزش قائل می‌شوند و آگاه می‌شوند که مجازات سرپیچی از معیارهای رفتاری تعیین‌شده از نظر فرهنگی سخت است (آرنت، ۱۹۹۵: ۶۲۶).

جامعه‌پذیری زیست‌محیطی در خانواده، فقط متأثر از بافت فرهنگی آن و پرورش افراد خودمحور یا مطیع نیست. نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا^۱ می‌تواند ابعاد مهم دیگری از انتقال بین‌نسلی نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی را آشکار سازد. براساس این نظریه می‌توان استدلال کرد مشاهده رفتارهای مرتبط با محیط‌زیست در بستر خانواده و الگو قرار دادن آن می‌تواند به خودکنترلی و خودگردانی، و به عبارتی به درونی کردن نگرش‌های زیست‌محیطی منجر شود؛ بنابراین هرچه خانواده برای افراد گروه مرجع مهم‌تری باشد، احتمال آنکه به‌عنوان یک الگوی نگرشی و رفتاری زیست‌محیطی عمل کند بیشتر خواهد بود. بندورا همچنین معتقد است برخلاف گذشته که مردم برای الگوسازی به منابع خانوادگی و خرده‌فرهنگی محدود بودند، امروز می‌توانند شیوه‌های گوناگون رفتار را از طریق تماشای سرمشق‌های نمادینی که رسانه‌ها به‌وفور تولید می‌کنند بیاموزند (باندورا، ۱۳۷۲: ۳۶). بر ساخته شدن مسائل زیست‌محیطی از طریق خانواده و رسانه نیازمند سه شاخص است که هانیگان (۱۳۹۵: ۱۰۶-۱۱۲) این سه شاخص را شامل ادعاها، ادعاسازان و فرایند ادعاسازی می‌داند. منظور از ادعاها، شکایات گروه‌ها از شرایط اجتماعی رنج‌آور و نامطلوب است. یکی از سؤالات مهم در رابطه با ادعاها این است که ادعا چگونه می‌خواهد مخاطبان را قانع کند. شاخص دوم ادعاسازان است که می‌تواند از قشرها و گروه‌های متفاوتی باشد. ادعاسازان یا عاملان ممکن است در رسانه‌ها، خانواده، در میان مردم عادی و از گروه‌های مختلف باشند. برخی از مسائل زیست‌محیطی در محافل علمی پدیدار می‌شوند و مردم عادی تخصص و منبع کافی برای پیدا کردن مسئله و بر ساخت آن را ندارند، مانند سوراخ شدن لایه اوزون، اما برخی از مسائل با تجربیات زندگی روزمره ما ارتباط نزدیکی دارد و شهروندان نقش مهمی در بر ساخت آن دارند، مانند کمبود آب، آلودگی هوا، زباله‌های سمی و... . ادعاسازان باید سبک بیان ادعاها را با شرایط و مخاطبان مطابقت دهند که احتمال پذیرش ادعا در میان مخاطبان افزایش یابد. شاخص سوم در بر ساخته شدن مسائل زیست‌محیطی فرایند ادعاسازی است. این فرایند خود متشکل از سه فرایند روح‌بخشی به مسئله، مشروعیت‌بخشی به مسئله و نمایش مسئله است. این سه فرایند متوالی نیستند، بلکه متداخل‌اند؛ یعنی به‌جای اینکه به‌طور مستقل عمل کنند، با هم در تعامل هستند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تحلیل ثانویه استفاده شده است. جمعیت آماری آن، شهروندان شهر تهران است که داده‌های آن‌ها از موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان به‌دست آمد. این پیمایش توسط دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور طراحی و اجرا شده است. سؤالات پرسشنامه با توجه به اهداف پژوهش از بخش‌های مختلف پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS استخراج، ترکیب و متغیرهای جدید ساخته شد و در دو سطح توصیفی و آزمون فرضیه تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش، مجموع افراد بالای

۱۵ سال خانوارهای شهر تهران در زمان اجرای طرح است. حجم نمونه شهر تهران که به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای به‌دست آمده ۱۲۰۶ نفر است. در این مطالعه، واحد تحلیل فرد و سطح تحلیل شهر تهران است.

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. یافته‌های توصیفی

متغیرهای زیست‌محیطی: در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان بسیار بیشتر از موج‌های دیگر به موضوع محیط‌زیست پرداخته شد. موضوعات مورد بررسی در این حوزه را می‌توان در پنج طبقه کلی بررسی کرد که عبارت‌اند از: سنجش دغدغه‌های زیست‌محیطی شهروندان، میزان موفقیت حکومت در حفاظت از محیط‌زیست، میزان مخاطرات زیست‌محیطی ادراک‌شده از سوی مردم، نگرش زیست‌محیطی شهروندان و کنشگری مدنی شهروندان با عضویت در انجمن‌های زیست‌محیطی. در ادامه به بررسی این موضوعات پرداخته می‌شود.

در مقایسه و رتبه‌بندی مسائل و دغدغه‌های شهروندان باید گفت مسائل زیست‌محیطی جزو دغدغه‌های اصلی شهروندان به‌حساب نمی‌آید. دو مسئله اول و مهم جامعه از دیدگاه شهروندان به‌ترتیب شامل «بیکاری و مسائل شغلی» (۲۶/۲ درصد) و «گرانی و تورم» (۱۳/۸ درصد) است. در میان ۲۷ مسئله مطرح‌شده دو مسئله زیست‌محیطی وجود دارد، ولی از اولویت‌های اصلی شهروندان به‌حساب نمی‌آید. این دو مسئله شامل کم‌آبی و آلودگی آب‌وهوا است. در این رتبه‌بندی کم‌آبی رتبه ۱۷ (۱/۳ درصد) و آلودگی آب‌وهوا یک رتبه مانده به آخر یعنی رتبه ۲۶ (۰/۳ درصد) را دارد. اگرچه دغدغه‌های زیست‌محیطی مانند کم‌آبی و آلودگی هوا که از عینی‌ترین و ملموس‌ترین مسائل زیست‌محیطی هستند و شهروندان تهرانی ارتباط روزانه با آن‌ها دارند، به‌خصوص مسئله آلودگی هوا، ولی باید گفت در جامعه غلبه مسائل اقتصادی بر مسائل زیست‌محیطی وجود دارد. سایه سنگین مسائل اقتصادی بر زندگی روزمره شهروندان سبب شده است که مسائل زیست‌محیطی به حاشیه رود. بر همین اساس است که در شعارهای انتخاباتی و تبلیغاتی کاندیداهای نمایندگی در هر سطحی و نیز در اظهارات مسئولان، کمترین توجه معطوف به مسئله محیط‌زیست است. این موضوع در عمل نیز قابل‌مشاهده است و پیامدهای آن فقط به ره‌اشدگی مسائل زیست‌محیطی منجر نمی‌شود، بلکه زمینه تبدیل مسئله محیط‌زیست به بحران را فراهم می‌آورد. این موضوع تا حد زیادی از جانب شهروندان درک شده است. به این دلیل وقتی که از آن‌ها در رابطه با عملکرد حکومت در زمینه حفاظت از محیط‌زیست سؤال می‌شود، این عملکرد را موفق نمی‌دانند. ۴۸ درصد از پاسخگویان معتقدند حکومت در زمینه حفاظت از محیط‌زیست موفق عمل نکرده است و تنها ۱۶ درصد عملکرد حکومت را موفقیت‌آمیز دانسته‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت از دید شهروندان تهرانی، در سطح کلان و ساختاری به وضعیت محیط‌زیست بهای چندانی داده نمی‌شود. نتایج این بخش در جدول ۱ ارائه شده است.

در جدول ۱، علاوه بر تحلیل ادراک پاسخگویان از موفقیت حکومت در حفاظت از محیط‌زیست به موضوع مخاطرات زیست‌محیطی نیز اشاره شده است. برای شهروندان تهرانی اگرچه اقتصاد و مقوله‌های مربوط به آن مسئله اصلی است، ولی مخاطرات زیست‌محیطی را در وضعیت موجود و آینده درک می‌کنند و چشم‌انداز مناسبی را برای وضعیت زیست‌محیطی کشور در آینده تصور نمی‌کنند. در این موج از پیمایش سه مسئله زیست‌محیطی مطرح شده و از پاسخگویان خواسته شده است که پاسخ دهند در این سه حوزه تا چه میزان زندگی‌شان را در خطر می‌بینند. این سه حوزه شامل «آلودگی هوا»، «وضعیت آب کشور و

خشکسالی» و «مواد غذایی» است. با تجمع ادراک پاسخگویان در این سه حوزه و طبقه‌بندی آن به سه دسته با فواصل برابر مشخص شد ۵۴ درصد از پاسخگویان، خطرات و تهدیدهای این سه حوزه از محیط‌زیست را چشمگیر ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱. ادراک پاسخگویان از میزان موفقیت حکومت در تحقق حفاظت از محیط‌زیست و خطرات زیست‌محیطی

متغیر	سطح ارزیابی	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	متغیر	سطح ارزیابی	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
موفقیت حکومت در حفاظت از محیط‌زیست	خیلی کم	۲۴۳	۲۰/۴	۲۰/۴	ادراک از خطرات زیست‌محیطی	پایین	۶۵	۵/۸	۵/۸
	کم	۳۳۱	۲۷/۷	۴۸/۱		متوسط	۴۵۲	۴۰/۳	۴۶/۱
	متوسط	۴۳۰	۳۶	۸۴/۱		زیاد	۶۰۵	۵۳/۹	۱۰۰
	زیاد	۱۶۳	۱۳/۷	۹۷/۷					
	خیلی زیاد	۲۷	۲/۳	۱۰۰					

یکی از ابعاد مهم جامعه‌پذیری زیست‌محیطی شهروندان مربوط به نگرش زیست‌محیطی آن‌ها است که این متغیر فقط برای یک بار و آن هم در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان سنجش شد. نگرش زیست‌محیطی شهروندان تهرانی با هشت سؤال سنجش شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از این سؤالات به تفکیک در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان برحسب سؤالات مربوط به نگرش زیست‌محیطی همراه با نمره میانگین و انحراف معیار هر سؤال

سؤال	کاملاً مخالف	مخالف	نه موافق نه مخالف	موافق	کاملاً موافق	میانگین	انحراف معیار
انسان‌ها حق دارند برای برآوردن نیازهایشان محیط‌زیست طبیعی را تغییر دهند.	۱۹	۳۵/۹	۱۸/۱	۲۵/۹	۱/۱	۲/۵۴	۱/۱
وقتی انسان‌ها در طبیعت دخل و تصرف می‌کنند، اغلب به پیامدهای مخرب می‌انجامد.	۱/۹	۸/۶	۱۶/۸	۵۷/۱	۱۵/۶	۳/۷۶	۰/۸۹
پیشرفت‌های علمی و فنی ما را مطمئن کرده که زمین به جایی غیرقابل زندگی تبدیل نمی‌شود.	۵/۴	۲۶/۷	۳۵/۶	۲۸/۸	۳/۵	۲/۹۸	۰/۹۵
زمین دارای منابع طبیعی کافی است اگر فقط بدانیم چگونه از آن‌ها استفاده کنیم.	۰/۶	۶	۱۴/۷	۶۱/۲	۱۷/۵	۳/۸۹	۰/۷۸
گیاهان و حیوانات به اندازه انسان‌ها حق حیات دارند.	۰/۷	۴	۱۱/۱	۵۲/۶	۳۱/۶	۴/۱۱	۰/۸
تعادل طبیعت شدیداً با فعالیت‌های صنعتی انسان در حال نابودی است.	۰/۴	۵	۲۳	۵۱/۱	۲۰/۵	۳/۸۶	۰/۸۱
در بیان بحران‌های محیط‌زیست بسیار اغراق می‌شود.	۷/۴	۲۶/۹	۳۵/۶	۲۶/۸	۳/۳	۲/۹۲	۰/۹۸
به‌زودی مشکلات و بحران‌های بزرگی محیط‌زیست ایران را دربرمی‌گیرد.	۱/۳	۷	۲۹	۴۷/۶	۱۵/۱	۳/۶۸	۰/۸۶
نگرش زیست‌محیطی	پایین		متوسط	بالا		۲/۳۹	۰/۴۹
	۰/۳		۵۹/۷	۴۰			

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد بیشترین میزان موافقت در ارتباط با گویه‌های مطرح‌شده مربوط به اعتقاد به حق حیات گیاهان و حیوانات به اندازه انسان‌ها است. در مقابل، بیشترین میزان مخالفت در ارتباط با حق‌دادن به انسان‌ها برای تغییر

محیط‌زیست است. نگاهی به پرسش‌های مطرح‌شده نشان می‌دهد شهروندان دارای دغدغه زیست‌محیطی هستند و این دغدغه سبب شده است نسبت به آینده محیط‌زیست احساس نگرانی و ترس داشته باشند. زمانی که مسائل محیط‌زیست به شکل مجزا و مشروح برای پاسخگویان مطرح می‌شود، توجه و اهمیت بیشتری کسب می‌کند، اما هنگامی که در کنار سایر مسائل به‌خصوص مسائل اقتصادی قرار می‌گیرد، در پایین‌ترین رده‌های اهمیت و اولویت قرار می‌گیرد و مسئله‌مندی آن رنگ می‌بازد. از دیدگاه شهروندان، در فرایند تخریب محیط‌زیست عامل انسانی بیش از هر عامل دیگری اثرگذار است و در فرایند نجات محیط‌زیست نمی‌توان صرفاً به پیشرفت‌های فنی و علمی امیدوار بود. بررسی و تحلیل گویه‌ها نشان‌دهنده حساسیت جامعه به مسائل محیط‌زیست است و فرایند شکل‌گیری نگرش حفظ محیط‌زیست در میان شهروندان مشهود است. حساسیت به مسائل زیست‌محیطی گام اول در اصلاح کنش‌های زیست‌محیطی است. نگرش مثبت به محیط‌زیست و تعهد اخلاقی به حفظ آن می‌تواند علاوه بر اثرگذاری بر کنش‌های فرد سبب چانه‌زنی در سطوح میانی و کلان برای حفظ محیط‌زیست شود. درواقع اولین قدم برای کنشگری برای حفظ محیط‌زیست در سطوح خرد، میانه و کلان شکل‌گیری نگرش انجام این کار است. با هم‌جهت‌کردن گویه‌های جدول ۲، جمع و تقسیم آن به سه دسته با فواصل برابر جهت سنجش نگرش کلی پاسخگویان به محیط‌زیست مشخص شد ۶۰ درصد نگرش بینابین به محیط‌زیست دارند و ۴۰ درصد نیز از نگرش دوستدار محیط‌زیست برخوردارند. نگرش حداقل ممکن از پاسخگویان در مخالفت با محیط‌زیست است. میل پاسخگویان به سمت طیف دوستدار محیط‌زیست و تمرکز آن‌ها در قسمت میانه طیف نشان‌دهنده فرایند شکل‌گیری نگرش دوستدار محیط‌زیست است و پیش‌بینی می‌شود این فرایند در آینده نیز تشدید شود.

نگرش دوستدار محیط‌زیست لزوماً به کنش‌های دوستدار محیط‌زیست منجر نمی‌شود. نگرش شرط لازم برای تغییر کنش است، ولی شرط کافی نیست. در جامعه عموماً بین نگرش و کنش تفاوت وجود دارد و این دو اگرچه هم‌راستا هستند، ولی هم‌اندازه رشد نکرده‌اند. یافته‌های جدول ۲ نشان‌دهنده نگرش مثبت به محیط‌زیست است، اما به شدت نگرش مثبت شکل‌گرفته، کنشگری محیط‌زیستی صورت نگرفته است. یکی از جنبه‌های کنشگری، عضویت در انجمن‌های مختلف و متعدد زیست‌محیطی است. در موج سوم پیمایش، از پاسخگویان پرسیده شد آیا در حداقل یکی از انجمن‌های مرتبط با محیط‌زیست عضویت دارند یا نه. ۴ درصد از پاسخگویان در چنین انجمن‌هایی عضو هستند، تنها شاخص سنجش بعد عینی محیط‌زیست‌گرایی یا به عبارت دیگر وضعیت کنشگری محیط‌زیست پاسخگویان در پیمایش موج سوم، عضویت آن‌ها در انجمن‌های مختلف است که یکی از این انجمن‌ها مربوط به محیط‌زیست است و تحلیل‌های صورت‌گرفته جهت وضعیت کنشگری پاسخگویان در پیمایش موج سوم براساس همین پرسش است. یافته‌های به‌دست‌آمده از وضعیت عضویت پاسخگویان در انجمن‌های مختلف در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. میزان عضویت و مشارکت‌های انجمنی پاسخگویان

هیئت‌های مذهبی		مؤسسات خیریه		پایگاه بسیج		انجمن‌ها و باشگاه‌های ورزشی و تفریحی		انجمن اولیا و مربیان	
فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار
۳۳۰	۲۷/۶	۲۷۵	۲۳	۲۱۲	۱۷/۸	۲۰۸	۱۷/۴	۱۵۱	۱۲/۶
خانه‌های فرهنگ و فرهنگسراها		انجمن‌های علمی		کانون‌های فرهنگی هنری		انجمن‌های هنری و ادبی		شورایاری‌ها و گروه‌های محله‌ای	
فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار
۱۲۱	۱۰/۱	۱۱۳	۹/۵	۱۰۵	۸/۸	۷۸	۶/۵	۶۲	۵/۲
انجمن‌های زیست‌محیطی		انجمن‌های اسلامی		اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی و حرفه‌ای		تشکل‌ها، احزاب و گروه‌های سیاسی			
فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار	فراوانی	درصد اعتبار		
۴۹	۴/۱	۴۷	۳/۹	۴۶	۳/۸	۲۲	۱/۸		

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد بیشترین مشارکت انجمنی مربوط به هیئت‌های مذهبی و مؤسسات خیریه و کمترین میزان نیز در ارتباط با تشکل‌ها و احزاب سیاسی است. مشارکت در انجمن‌های زیست‌محیطی در مقایسه با سایر عضویت‌ها در رده‌های آخر قرار دارد؛ بنابراین باید گفت کنشگری انجمنی و داوطلبانه در راستای بهبود وضعیت محیط‌زیست جنبه عمومی پیدا نکرده و راه طولانی در جهت کنشگری محیط زیستی شهروندان وجود دارد که یکی از ابعاد آن عضویت در انجمن‌های زیست‌محیطی است.

متغیرهای مستقل: مطابق پرسش‌های پژوهش، متغیرهای مستقل مورد بررسی در دو گروه اصلی یعنی ۱. متغیرهای مربوط به خانواده و ۲. میزان مصرف و اعتماد به انواع رسانه‌ها دسته‌بندی شده است. در ارتباط با خانواده، پرسش‌های مختلفی در پیمایش مطرح شده بود که بعد از استخراج، تلفیق و دسته‌بندی آن‌ها اقدام به نام‌گذاری و تحلیل متغیرها شد. براساس دسته‌بندی صورت گرفته هفت متغیر اصلی در ارتباط با خانواده تحلیل شد. این متغیرها شامل پایگاه اقتصادی-اجتماعی عینی خانواده پاسخگویان، ادراک پاسخگویان از پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده، مرجعیت خانواده برای شهروندان، گذران اوقات فراغت با خانواده، نوع الگوی ارتباطی در خانواده، نگرش به اقتدارگرایی والدین و فردگرایی خودخواهانه است. در ادامه به بررسی هر یک از این هفت متغیر و بعد از آن میزان مصرف و اعتماد شهروندان به انواع رسانه‌ها پرداخته می‌شود.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی عینی مربوط به وضعیت خانواده پاسخگویان بر مبنای شاخص‌های محاسباتی، عینی و قابل اندازه‌گیری است. در این بخش متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی عینی از ترکیب چهار متغیر سطح تحصیلات، مقدار خرج ماهیانه، وضعیت مالکیت مسکن و منطقه سکونت (براساس پهنه‌بندی شهر تهران) ساخته شده است. هریک از این متغیرها به هفت طبقه تقسیم شدند و ضرایب ۱ تا ۷ دریافت کردند. داده‌های این چهار متغیر پس از دریافت ضریب، با یکدیگر جمع شده و به این ترتیب پایگاه اقتصادی-اجتماعی عینی ساخته شده است. براساس یافته‌های این بخش که در جدول ۴ نشان داده شده

است بیش از ۴۷ درصد پاسخگویان در طبقه پایین، ۳۴ درصد در طبقه متوسط و ۱۹ درصد نیز در طبقه بالا قرار می‌گیرند. وقتی این متغیر به لحاظ ذهنی و درک پاسخگویان از وضعیت اقتصادی-اجتماعی‌شان بررسی می‌شود، ۶۵ درصد خود را جزو طبقه متوسط، ۳۲ درصد جزو طبقه پایین و تنها ۳ درصد خود را از طبقه بالا می‌دانند. بین آنچه پاسخگویان از وضعیت اقتصادی-اجتماعی خانواده خود درک می‌کنند و آنچه شاخص‌های عینی و سنجش‌پذیر نشان می‌دهند، تفاوت وجود دارد.

پیمایش موج سوم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، فاقد پرسش‌هایی بود که مشخصاً اعتماد به خانواده را سنجیده باشد یا جایگاه خانواده را به عنوان گروه مرجع به شکل عام بررسی و آن را با گروه‌های دیگر مقایسه کرده باشد. از این‌رو برای سنجش گرایش به خانواده، از پرسش گروه‌های مرجع در مسائل و موضوعات سیاسی و سؤال مربوط به گذران اوقات فراغت استفاده شد. یافته‌های این بخش که در جدول ۴ آمده حاکی از آن است که یک‌سوم پاسخگویان در موضوعات مهم سیاسی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به این حوزه، خانواده را گروه مرجع خود می‌دانند. در مقایسه با سایر گروه‌های مرجع، خانواده با تفاوت معناداری از مرجعیت بیشتری برخوردار است. این موضوع در ارتباط با نحوه گذران اوقات فراغت نیز قابل مشاهده است. ۷۰ درصد از پاسخگویان گذران اوقات فراغت در کنار خانواده را ترجیح می‌دهند. تحلیل یافته‌های این بخش باید در بستر زمان و پاسخگویان صورت گیرد. در سال ۱۳۹۴ شبکه‌های اجتماعی عمومیت امروزی را نداشتند؛ بنابراین گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مانند امروز فراگیر نشده بود. علاوه بر این با توجه به اینکه میانگین سنی پاسخگویان ۴۰ سال است و بیشتر آن‌ها متأهل هستند، ترجیح به گذران اوقات فراغت با خانواده است.

یکی از متغیرهای مورد بررسی در ارتباط با خانواده مربوط به الگوی ارتباطی در خانواده است. بر مبنای نظریه بافت فرهنگی جفری آرن، فرهنگ‌هایی که با جامعه‌پذیری باز و گسترده مشخص می‌شوند، در بین نوجوانان و ارایانس بیشتر و نرخ کلی بیشتری از رفتار بی‌پروا را در مقایسه با فرهنگ‌هایی با جامعه‌پذیری محدود توضیح می‌دهند. از این‌رو می‌توان انتظار داشت سبک‌های جامعه‌پذیری باز و گسترده که در راستای ارتقای استقلال، فردگرایی و ابراز وجود فرزندان است، با کنترل سایر عوامل، دارای تنوعی از رفتارهای زیست‌محیطی روی طیفی از بی‌پروا و بدون ملاحظه تا ملاحظه‌گرایانه و مراقبت‌گرایانه نسبت به محیط زیست باشند. در مقابل، الگوهای اقتدارگرایانه در خانواده احتمالاً به بازتولید رفتارها و نگرش‌های زیست‌محیطی والدین در فرزندان منجر می‌شود. نوع الگوی ارتباطی در خانواده مرتبط با دو متغیر دیگر یعنی اعتقاد به اقتدارگرایی والدین و فردگرایی خودخواهانه است که از چند پرسش مرتبط در پیمایش موج سوم ساخته و پرداخته شد تا در بخش تحلیلی مقاله، همبستگی آن‌ها با متغیر وابسته نگرش زیست‌محیطی سنجیده شود.

متغیر الگوی ارتباطی در خانواده بر مبنای این پرسش که «در خانواده شما تصمیم نهایی در مورد امور مهم مثل خرید و فروش خانه و ماشین و تغییر محل زندگی را چه کسی می‌گیرد» گزارش شده و براساس سه گانه والدسالاری، فرزندسالاری و دموکراتیک طبقه‌بندی شده است. الگوی ارتباطی والدسالاری شامل گزینه‌های «پدر/شوهر»، «مادر/زن»، «پدر/شوهر و مادر/زن با هم» است. الگوی ارتباطی فرزندسالاری گزینه‌های «پسر ارشد»، «دختر ارشد» و «فرزند بزرگ‌تر» را در بر می‌گیرد و سرانجام الگوی ارتباطی دموکراتیک با انتخاب گزینه «همه اعضا» برابر است. یافته‌های تحلیل این سه الگوی ارتباطی در جدول ۴ ارائه شده است. در خانواده‌های تهرانی، الگوی والدسالاری با ۶۵ درصد الگوی غالب ارتباطی در خانواده است. با وجود چنین الگویی در خانواده، اعضای خانواده موافق با این الگو نیستند و در واقع تمایلی به اقتدارگرایی والدین ندارند. کمتر از یک درصد پاسخگویان کاملاً موافق اقتدارگرایی والدین و بیش از ۳۶ درصد مخالف آن هستند و ۶۳ درصد نیز دیدگاه بینابین

دارند. تمرکز پاسخگویان در سطح متوسط و میل آن‌ها به سمت مخالفت با اقتدارگرایی والدین نشان می‌دهد جامعه در سال ۱۳۹۴ در حال گذار به سمت مخالفت با اقتدارگرایی والدین است و احتمالاً تکرار این پژوهش در وضعیت موجود نشان خواهد داد تمرکز اصلی در وضعیت مخالفت با اقتدارگرایی والدین است.

متغیر فردگرایی خودخواهانه به‌عنوان آخرین متغیر مورد بررسی در رابطه با خانواده از تجمیع و تلفیق دو گویه «مهم پول درآوردن است، اینکه از چه راهی به‌دست بیاید مهم نیست» و «در شرایط فعلی آدم فقط باید به فکر خودش باشد» ساخته شده است. داده‌های جدول ۴ بیانگر آن است که بر مبنای دو سؤال مطرح‌شده میزان فردگرایی خودخواهانه پاسخگویان در سطح متوسط به پایین است.

جدول ۴. وضعیت پاسخگویان در ارتباط با متغیرهای مربوط به خانواده

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	متغیر	طبقات	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
پایگاه اجتماعی	پایین	۳۶۳	۴۷/۶	۴۷/۶	وضعیت اجتماعی	خانواده	۳۸۲	۳۲/۳	۳۲/۳
	متوسط	۲۵۸	۳۳/۸	۸۱/۴		مسئولان کشور	۱۷۰	۱۴/۴	۴۶/۴
	بالا	۱۴۲	۱۸/۶	۱۰۰		استادان دانشگاه	۱۳۹	۱۱/۸	۵۷/۸
پایگاه ذهنی	پایین	۳۸۳	۳۲/۲	۳۲/۲		علما و روحانیان	۱۳۱	۱۱/۱	۶۸/۹
	متوسط	۷۶۸	۶۴/۵	۹۶/۷		دوستان	۹۲	۷/۸	۷۵/۷
	بالا	۳۹	۳/۳	۱۰۰	اقتدارگرایی	خانواده	۸۲۶	۶۹/۹	۶۹/۹
اقتدارگرایی	پایین	۴۲۳	۳۶/۲	۳۶/۲		دوستان	۲۶۸	۲۲/۷	۹۱/۶
	متوسط	۷۳۴	۶۲/۹	۹۹/۱		به‌تنهایی	۱۲۵	۱۰/۶	۱۰۱/۶
	بالا	۱۰	۰/۹	۱۰۰		شبکه‌های اجتماعی	۱۰۰	۸/۵	۱۰۹/۵
وضعیت خانوادگی	پایین	۷۹۲	۶۶/۳	۶۶/۳	وضعیت خانوادگی	والدسالاری	۷۶۵	۶۴/۶	۶۴/۶
	متوسط	۳۵۶	۲۹/۸	۹۶/۱		فرزندسالاری	۲۳	۱/۹	۶۵/۵
	بالا	۴۷	۳/۹	۱۰۰		دموکراتیک	۳۹۶	۳۳/۴	۹۸/۹

دومین متغیر مستقل مورد بررسی مربوط به نوع و میزان رسانه مصرفی پاسخگویان است. رسانه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری در پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در موج سوم در سه دسته کلی یعنی تلویزیون داخلی، ماهواره و اینترنت سنجش شد. در میان سه رسانه مورد بررسی، اینترنت دارای بیشترین میانگین بود. به‌نظر می‌رسد در وضعیت موجود به‌واسطه گسترش بیشتر شبکه‌های اجتماعی میزان بهره‌مندی از فضای مجازی همچنان رتبه اول را دارا باشد و اختلاف آن با سایر رسانه‌ها بیشتر از گذشته شده باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اگرچه میزان استفاده از فضای مجازی بیشتر از سایر رسانه‌ها است، اعتماد به این رسانه زیاد نیست و بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان اعتماد خود را به آن ضعیف ارزیابی کرده‌اند. نتایج نوع و میزان رسانه مصرفی توسط شهروندان تهرانی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. میزان مصرف رسانه به تفکیک نوع رسانه و توزیع پاسخگویان برحسب اعتماد به فضای مجازی

متغیر	طبقات	تعداد	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
نوع رسانه و مصرف (برحسب ساعت در شبانه روز)	تلویزیون داخلی	۱۱۸۰	۳/۳۳	۳	۲	۲/۷۵	۰	۱۲
	ماهواره	۱۰۹۴	۱/۲	۰/۵	۰	۲/۲۵	۰	۱۲
	اینترنت	۷۳۶	۴/۰۳	۳	۸	۳/۳۱	۰	۱۲
اعتماد به فضای مجازی	طبقات	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی				
	پایین	۶۸۳	۶۱/۵	۶۱/۵				
	متوسط	۳۷۹	۳۵/۸	۹۷/۳				
	بالا	۳۰	۲/۷	۱۰۰				

۵-۲. یافته‌های تحلیلی

انتخاب متغیر نگرش زیست‌محیطی از میان موضوعات مختلف محیط‌زیست که در بخش یافته‌های توصیفی به آن‌ها پرداخته شد، ناشی از واریانس بالای این متغیر و سنجش آن با پرسش‌های مختلف و از ابعاد متعدد است. همچنین نگرش زیست‌محیطی از میان متغیرهای مورد بررسی، بعد دقیق‌تری از جامعه‌پذیری زیست‌محیطی را نمایندگی می‌کند و به نسبت سایر متغیرهای زیست‌محیطی بهتر می‌تواند دورنمایی از وضعیت جامعه‌پذیری زیست‌محیطی ارائه دهد. براساس سطح سنجش متغیرهای مستقل (اسمی، رتبه‌ای و فاصله‌ای) و وابسته یعنی نگرش زیست‌محیطی (سطح شبه‌فاصله‌ای) از آزمون‌های تی مستقل، آنالیز واریانس یک‌راهه و پی‌رسون استفاده شده است.

جدول ۶. یافته‌های آزمون t دو گروه مستقل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
نگرش زیست‌محیطی	گذران اوقات فراغت با خانواده	خیر	۳۳۷	۲۸/۹	۴/۵۲	۰/۴۳۵	۱۱۰۰	۰/۶۶۳
		بله	۷۶۵	۲۸/۸	۳/۹۳			
	خانواده به‌عنوان گروه مرجع سیاسی	خیر	۷۵۲	۲۸/۳	۴/۲۱	۲/۰۴	۱۰۹۸	۰/۰۴۲
		بله	۳۸۴	۲۸/۵	۴/۰۱			
	نوع خانواده	غیردموکراتیک	۱۰۳	۳۹	۴/۱۴	۲/۲۸	۱۶۹	۰/۰۲۴
		دموکراتیک	۶۸	۳۷/۶	۳/۷۵			
	جنس	زن	۵۶۹	۲۸/۷	۳/۹۶	-۱/۱۸	۱۱۲۱	۰/۱۰۰
		مرد	۵۵۴	۲۹	۴/۳۲			

جدول ۶ نشان می‌دهد در میان متغیرهای مورد بررسی نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان برحسب مرجعیت خانواده و نوع خانواده تفاوت معناداری دارد. پاسخگویانی که خانواده را به‌عنوان مرجع سیاسی می‌پذیرند، میانگین نگرش زیست‌محیطی آن‌ها به‌صورت معناداری بیشتر از پاسخگویانی است که خانواده را به‌عنوان مرجع سیاسی نمی‌پذیرند. سطح معناداری این آزمون ۰/۰۴ است و از این رو باید گفت اختلاف نگرش زیست‌محیطی این دو گروه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

علاوه‌براین نگرش زیست‌محیطی افرادی که در خانواده‌های غیردموکراتیک حضور دارند، به‌صورت معناداری بیشتر از نگرش پاسخگویانی است که در خانواده‌های دموکراتیک هستند. مقدار t این آزمون ۲/۲۸ با سطح معناداری ۰/۰۲۴ است که بیانگر معناداری آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نگرش زیست‌محیطی زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد و همچنین نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان برحسب گذران اوقات فراغت با خانواده یا غیرخانواده اختلاف معناداری را نشان نمی‌دهد.

جدول ۷. یافته‌های آزمون F برای تفاوت نگرش زیست‌محیطی برحسب متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	طبقات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
پایگاه اقتصادی-اجتماعی ذهنی	بالا	۳۹	۲۷/۸۵	۴/۳۶	۱/۱۱	۰/۳۳۱
	متوسط	۷۲۴	۲۸/۸۴	۳/۹۵		
	پایین	۳۴۴	۲۸/۸۶	۴/۴۸		
پایگاه اقتصادی-اجتماعی عینی	پایین	۳۲۱	۲۹/۰۸	۴/۳۸	۱/۹۹	۰/۰۹۵
	متوسط	۲۴۴	۲۸/۹۲	۴/۳۶		
	بالا	۱۳۶	۲۸/۶۶	۴/۱۸		
الگوی ارتباطی در خانواده	والدسالاری	۷۰۱	۲۹/۲۸	۴/۲۲	۱۲/۷	۰/۰۰۰
	فرزندسالاری	۲۳	۲۹	۴/۱۱		
	دموکراتیک	۳۷۷	۲۷/۹۵	۳/۸۸		
تحصیلات	بی‌سواد/خواندن و نوشتن/نهضت سوادآموزی	۷۵	۲۸/۰۱	۴/۱۹	۳/۹۶	۰/۰۰۳
	ابتدایی/راهنمایی/سیکل	۲۲۶	۲۸/۱۶	۳/۷۲		
	دبیرستان/دیپلم/پیش‌دانشگاهی	۳۷۱	۲۸/۷۶	۴/۱۵		
	تحصیلات عالی (فوق‌دیپلم/کارشناسی)	۳۵۰	۲۹/۳۷	۴/۳۱		
	تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد/دکتری)	۹۴	۲۹/۲۱	۴/۰۸		
قومیت	فارس	۶۷۱	۲۸/۸۲	۴/۰۶	۰/۲۷۱	۰/۸۹۷
	آذری	۲۶۸	۲۸/۸۱	۴/۴۶		
	کرد	۶۱	۲۸/۳۴	۳/۹۶		
	لر	۵۵	۲۸/۷۸	۳/۵۹		
	سایر	۱۳	۲۹/۴۶	۵/۱۴		
وضعیت تأهل	متاهل	۷۶۰	۲۸/۹۴	۴/۱۴	۰/۸۵۶	۰/۴۲۵
	مجرد	۳۱۴	۲۸/۶۶	۴/۲۸		
	سایر	۴۹	۲۸/۳۵	۳/۰۹		
پهنه سکونت	برخوردار	۱۷۴	۲۸/۵۱	۴/۶۹	۱/۸۰۷	۰/۱۶۵
	نیمه‌برخوردار	۴۵۸	۲۹/۰۲	۴/۱۸		
	کم‌برخوردار	۱۵۲	۲۹/۴۴	۴/۹۷		

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد نگرش زیست‌محیطی شهروندان برحسب الگوی ارتباطی در خانواده تفاوت معناداری دارد. شهروندانی که خانواده‌های والدسالار یا فرزندسالار دارند، نگرش زیست‌محیطی مثبت‌تری دارند نسبت به پاسخگویانی که در خانواده دموکراتیک حضور دارند. در جدول ۶ ترکیب خانواده‌های والدسالار و فرزندسالار در یک گروه تحت عنوان

خانواده‌های غیردموکراتیک و مقایسه آن با خانواده‌های دموکراتیک نیز این ادعا را تأیید کرد که بین این دو گروه به نفع خانواده‌های غیردموکراتیک نگرش زیست‌محیطی مثبت‌تر است. براساس جدول ۷، تفاوت در نگرش زیست‌محیطی بین دو گروه از خانواده‌های والدسالار و فرزندسالار معنادار نیست، ولی این دو گروه با الگوی ارتباطی دموکراتیک در خانواده تفاوت معناداری دارند. در خانواده‌هایی که والدین اقتدار بیشتری دارند، هنجارهای توصیفی و تجویزی درباره محیط‌زیست به شکلی قوی‌تر از بالا به پایین منتقل می‌شود. به بیان دیگر، خانواده‌های والدسالار نقش پررنگی در جامعه‌پذیری اعضای خود دارند. در این نوع خانواده‌ها، نگرش اعضا در موضوعات مختلف از جمله محیط‌زیست، تحت تأثیر والد مقتدرتر خواهد بود. یکی دیگر از متغیرهای جدول ۷ تحصیلات پاسخگویان است. نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان برحسب تحصیلات آن‌ها تفاوت معناداری دارد. به صورت کلی با افزایش میزان تحصیلات، نگرش زیست‌محیطی به سمت مثبت طیف و دوستدار محیط‌زیست حرکت می‌کند. در مجموع تفاوت بین گروه‌های تحصیلی به لحاظ نگرش به محیط‌زیست در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. در سایر متغیرهای مورد بررسی در جدول ۷، نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان برحسب گروه‌های مطرح‌شده در هر متغیر تفاوت یا اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۸. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و نگرش زیست‌محیطی شهروندان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سن	نگرش زیست‌محیطی	۰/۰۰۸	۰/۷۹۴
هزینه ماهانه		۰/۰۰۷	۰/۸۳۵
اعتقاد به اقتدارگرایی والدین		-۰/۰۰۱	۰/۹۷۷
فردگرایی خودخواهانه		-۰/۲۴	۰/۰۰۰
میزان استفاده از تلویزیون		-۰/۱	۰/۰۰۱
میزان استفاده از ماهواره		-۰/۱۶	۰/۰۵
میزان استفاده از اینترنت		-۰/۰۵۸	۰/۱۲۶
اعتماد به فضای مجازی		-۰/۱۸۶	۰/۰۰۰

براساس جدول ۸، چهار متغیر سن، هزینه ماهانه، اعتقاد به اقتدارگرایی والدین و میزان استفاده از اینترنت با نگرش زیست‌محیطی شهروندان رابطه معناداری ندارند ($\text{sig} > 0/05$). با توجه به سطح معناداری به دست آمده از ارتباط بین میزان فردگرایی خودخواهانه و نگرش زیست‌محیطی ($\text{sig} = 0/000$) می‌توان گفت میان این دو متغیر، رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی پیرسون ($-0/24$) این رابطه معکوس و شدت آن متوسط است. به بیان دیگر هرچه فرد به شکل خودخواهانه‌تری فردگرا باشد، نگرش زیست‌محیطی منفی‌تری خواهد داشت. می‌توان استنباط کرد که هرچه فردگرایی خودخواهانه در شخص قوی‌تر باشد، منافع شخصی برایش در اولویت خواهد بود و از این رو به مقوله‌هایی مانند حفظ محیط‌زیست که در گرو پایبندی به رویکردهای خیر عمومی و منافع جمعی است، توجه کمتری نشان خواهد داد. علاوه بر این بین سه متغیر میزان استفاده از تلویزیون، میزان استفاده از ماهواره و اعتماد به فضای مجازی با نگرش زیست‌محیطی رابطه معناداری وجود دارد ($\text{sig} \leq 0/05$). با توجه به ضریب همبستگی پیرسون برای این سه متغیر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از تلویزیون، ماهواره و اعتماد به فضای مجازی بیشتر شود، نگرش زیست‌محیطی نسبتاً منفی‌تری خواهد شد؛ قید «نسبتاً» از آن رو است که شدت این سه رابطه ضعیف است. می‌توان استدلال کرد که احتمالاً کاربرانی که استفاده بیشتری از

تلویزیون و ماهواره می‌کنند و همچنین شهروندانی که اعتماد بیشتری به فضای مجازی دارند، چندان مخاطب محتواهای محیط‌زیستی نیستند و در معرض پیام‌های مرتبط با محیط‌زیست این رسانه‌ها قرار ندارند یا پیگیر و علاقه‌مند به محتواهایی هستند که پیامد آن‌ها ایجاد نگرش‌های ضد محیط‌زیست است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

بحران‌های زیست‌محیطی-انسانی مانند گرم‌شدن کره زمین، تخریب لایه اوزون و... از جمله مسائلی‌اند که به‌خوبی الهام‌بخش و تعیین‌گر رفتارهای جمعی و گروهی بوده‌اند و جامعه‌شناسی بدون حضور طبیعت و معنادهی خاص به آن چندان خودبسته نیست. مفهوم طبیعت همیشه در زندگی اجتماعی و فرهنگی انسان حضور داشته و هیچ‌گاه از اجتماع و فرهنگ جدا نبوده است. سابقاً در استفاده از کالاهای عام مانند طبیعت و محیط‌زیست رقابت وجود نداشته و مصرف‌پذیری آن‌ها تبعات زیادی نداشته است، اما امروزه در مدیریت این کالاهای عام، بحث حق‌و حقوق گروه‌های اجتماعی مطرح شده است. از این‌رو حضور جامعه‌شناسی در آن افزایش یافته است (عنبری، ۱۳۹۴: ۱۸۲)، اما مسائل زیست‌محیطی در ایران بیش از آنکه امر اجتماعی به‌حساب آید، به‌مثابه یک امر فنی به آن نگریسته می‌شود. خلأ مطالعات جامعه‌شناسی در سطح ملی در ارتباط با محیط‌زیست مشهود است. از معدود پیمایش‌های ملی که متغیرهای محیط‌زیستی در آن مورد توجه بوده، موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان است.

مقایسه و رتبه‌بندی داده‌های مربوط به دغدغه‌های شهروندان در این پیمایش حاکی از آن است که هنگامی که مسائل زیست‌محیطی در کنار سایر مسائل و به‌خصوص اقتصادی قرار می‌گیرد، در پایین‌ترین رده‌های اهمیت و اولویت قرار می‌گیرد و مسئله‌مندی آن رنگ می‌بازد. به بیان دیگر، اگرچه مسائلی مانند کم‌آبی و آلودگی هوا از عینی‌ترین و ملموس‌ترین مسائل زیست‌محیطی شهر تهران است و شهروندان ارتباط روزانه با آن‌ها دارند، ولی در دید آن‌ها مسائل اقتصادی بر مسائل زیست‌محیطی غلبه دارد. با این حال، زمانی که مسائل محیط‌زیست به شکل مجزا و مشروح برای پاسخگویان مطرح می‌شود، توجه و اهمیت بیشتری کسب می‌کند؛ به‌گونه‌ای که ۴۰ درصد نگرش دوستدار محیط‌زیست هستند و ۶۰ درصد نگرش بینابین به محیط‌زیست دارند و حداقل ممکن از پاسخگویان نگرشی مخالف با محیط‌زیست دارند. میل پاسخگویان به سمت طیف دوستدار محیط‌زیست و تمرکز آن‌ها در قسمت میانه طیف نشان‌دهنده فرایند شکل‌گیری نگرش دوستدار محیط‌زیست است و پیش‌بینی می‌شود این فرایند در آینده نیز تشدید شود؛ بنابراین می‌توان گفت شهروندان تهرانی، مخاطرات زیست‌محیطی موجود و آینده را درک می‌کنند و برای وضعیت زیست‌محیطی کشور، چشم‌انداز مطلوبی را متصور نیستند. با وجود این، چنین نگرشی به کنش‌های دوستدار محیط‌زیست منجر نشده است و نگرش و کنش دوستدار محیط‌زیست به یک اندازه رشد نکرده‌اند.

از آنجا که محیط اجتماعی فرد نقش تعیین‌کننده‌ای در جامعه‌پذیری او در قلمروهای گوناگون از جمله جامعه‌پذیری زیست‌محیطی دارد، دو متغیر اصلی مستقل و مرکزی پژوهش عبارت بودند از ویژگی‌های خانوادگی شهروندان در ابعاد مختلف و همچنین نوع و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها که همبستگی این دو متغیر با نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد نگرش زیست‌محیطی پاسخگویان برحسب مرجعیت خانواده و نوع خانواده تفاوت معناداری دارد. برآیند متغیرهای مربوط به ویژگی‌های خانواده بیانگر تأثیر این گروه اجتماعی و الگوهای ارتباطی حاکم بر آن بر شکل‌گیری

نگرش‌های زیست‌محیطی افراد است. مطابق نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، سازوکار تأثیرات بازوهای جامعه‌پذیری همچون خانواده، یادگیری از طریق مشاهده در قلمروهای تصویری و کلامی پیرامون فرد است. همچنین می‌توان براساس نظریه بورديو لایه‌های زیرین این سازوکار را به شکل‌گیری عادت‌واره‌های زیست‌محیطی نسبت داد. ادراک‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای نسبتاً پایدار زیست‌محیطی در هر فرد، به میانجی شکل‌گیری عادت‌واره‌های مربوط به موقعیت و محیط اجتماعی او تکوین می‌یابند. به‌نظر می‌رسد در مسیر جامعه‌پذیری در بستر خانواده، فارغ از محتوای مستقیمی که فرد مشاهده و درونی می‌کند، الگوی حاکم بر ارتباطات خانوادگی می‌تواند تعیین‌کننده باشد. نتایج این پژوهش هم‌راستا با یافته‌های لیو و چن (۲۰۰۲)، گرونهوی و تویرسن (۲۰۰۹)، رید و همکاران (۲۰۰۹)، میوسن (۲۰۱۴)، کاسالو و اسکاریو (۲۰۱۶) و آقای ابیانه و طالبی (۲۰۲۰) است که همگی به نوعی تأییدکننده تأثیر انواع مختلف تعاملات خانوادگی بر نگرش‌های زیست‌محیطی اعضا هستند.

در زمینه متغیر مصرف رسانه‌ای، بین سه متغیر میزان استفاده از تلویزیون، میزان استفاده از ماهواره و اعتماد به فضای مجازی با نگرش زیست‌محیطی رابطه معناداری مشاهده شد. به این ترتیب که با افزایش استفاده از تلویزیون، ماهواره و اعتماد به فضای مجازی، نگرش زیست‌محیطی نسبتاً منفی‌تر شد. این نتایج به‌لحاظ ارتباط معنادار دو متغیر، همسو با یافته‌های دالستروم و شیوفل (۲۰۱۰)، شبیری و دیگران (۱۳۹۲) و فلک‌الدین و حاجی‌زاده (۱۳۹۶)، صالحی و امام‌قلی (۱۳۹۸) است، اما به‌لحاظ جهت رابطه، مخالف آن‌ها است و ارتباطی منفی را نشان می‌دهد. می‌توان استدلال کرد که احتمالاً کاربرانی که استفاده بیشتری از تلویزیون و ماهواره و شبکه‌های اجتماعی دارند و همچنین شهروندانی که اعتماد بیشتری به فضای مجازی دارند، چندان مخاطب محتواهای محیط‌زیستی نیستند و در معرض پیام‌های مرتبط با محیط‌زیست این رسانه‌ها قرار ندارند یا پیگیر و علاقه‌مند به محتواهایی هستند که پیام آن‌ها ایجاد نگرش‌های ضد محیط‌زیست است. به تعبیر هانیگان (۱۳۹۵) بر ساخته شدن مسائل زیست‌محیطی و جلب‌توجه افکار عمومی به این مسائل تا حد زیادی به این موضوع برمی‌گردد که عاملان یا ادعاسازان به چه میزان توانسته‌اند ادعاهای زیست‌محیطی خود را با شرایط و مخاطبان خود تطبیق دهند. تا زمانی که ادعاها مخاطبان را قانع نکند، انتظار جلب‌توجه مخاطبان نباید وجود داشته باشد. جلب‌توجه مخاطب پیش‌نیاز تغییر نگرش و رفتار با محیط‌زیست است. جلب‌توجه مخاطب نیاز به این دارد که ادعاسازان با روح‌بخشی، مشروعیت‌بخشی و نمایش درست مسئله محیط‌زیست زمینه جذب مخاطب را فراهم آورند.

با توجه به خانواده‌گرایی در میان ایرانیان پیشنهاد می‌شود نهادهای متولی آموزش، در راستای ارتقای دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی در خانواده‌های ایرانی اقدامات مؤثری صورت دهند و از ظرفیت تعیین‌بخش این نهاد بر اعضای خود، در راستای بهبود وضعیت محیط‌زیست بهره ببرند. در این زمینه می‌توان از سازوکار جامعه‌پذیری معکوس نیز نام برد که در آن، نسل‌های جدید می‌توانند با توجه به دانش و آگاهی نسبتاً بیشتر و به‌روزتر، بر نگرش و رفتار زیست‌محیطی نسل‌های قبل از خود در خانواده تأثیر بگذارند. همچنین با توجه به مصرف رسانه‌ای نسبتاً زیاد شهروندان تهرانی پیشنهاد می‌شود از ظرفیت این بستر برای ارائه پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم زیست‌محیطی استفاده و ارزش‌های زیست‌محیطی در جامعه نهادینه شود.

مأخذ مقاله: مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «جامعه‌پذیری محیط زیستی در خانواده و زمینه‌های فرهنگی آن (مورد مطالعه شهر تهران)»، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خوارزمی. در این مقاله تعارض منافعی وجود ندارد.

منابع

- ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: موج سوم استان تهران (۱۳۹۴). دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. باندورا، آلبرت (۱۳۷۲). *نظریه یادگیری اجتماعی*. ترجمه فرهاد ماهر. شیراز: راهگشا.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۸۱). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیپا. تهران: نقش و نگار.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود، سیارخلج، حامد، و شکوهی‌فر، کاوه (۱۳۹۳). بررسی عوامل فرهنگی مرتبط با رفتارهای محیط‌زیستی (مورد مطالعه: شهر یزد). *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۳(۱)، ۸۳-۱۰۷.
- حبیبی، اوین (۱۳۹۶). جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش نگرش و اخلاق زیست‌محیطی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۳۶-۳۷، ۹۱-۱۰۰.
- رفعیان، مجتبی، و شالی، محمد (۱۳۹۱). تحلیل فضایی سطح توسعه‌یافتگی تهران به تفکیک مناطق شهری. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۶(۴)، ۲۵-۴۹.
- ساتن، فیلیپ دبلیو (۱۳۹۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی محیط‌زیست*. ترجمه صادق صالحی. تهران: سمت.
- شیرینی، محمد، فرج‌اللهی، مهران، کوهی اقدم، الهام، و مبدی، حسین (۱۳۹۲). رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) با ارتقای سطح سواد زیست‌محیطی معلمان. *فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۴(۱)، ۲۳-۴۰.
- صالحی، صادق، و امام‌قلی، لقمان (۱۳۹۸). رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی: شهروندان سنندج). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۱(۱)، ۴۸-۷۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27172414.1398.1.1.3.3>
- صالحی، صادق، و حمایت‌خواه جهرمی، مجتبی (۱۳۹۲). مقایسه تحلیلی ارزش‌های زیست‌محیطی جهان اسلام و غرب: تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی (WVS). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۳)، ۵۰۵-۵۲۳. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.51662>
- عنبری، موسی (۱۳۹۴). مبانی «امر اجتماعی» روستایی: به سوی جامعه‌شناسی خودبسنده و بومی. *توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۱۷(۲)، ۱۷۳-۱۹۸. <https://doi.org/10.22059/jrd.2015.60559>
- فلک‌الدین، زهرا، و حاجی‌زاده میمندی، مسعود (۱۳۹۶). بررسی رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه در بین شهروندان شهر یزد و عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر آن. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۴(۱۰)، ۸۱-۱۱۲. <https://doi.org/10.22080/ssi.2018.1737>
- مشونیس، جان (۱۳۹۷). *مسائل اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی. جلد دوم. تهران: پژوهشگاه هنر، فرهنگ و ارتباطات با همکاری شورای اجتماعی کشور.
- ملکی، امیر، و عبداللهی، عظیمه (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی محیط‌گرایی ایرانیان در دو سطح خرد و کلان. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۲)، ۱۷۷-۲۰۲. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50425>
- هانیکان، جان (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی محیط‌زیست*. ترجمه موسی عنبری، انور محمدی و میلاد رستمی. تهران: دانشگاه تهران.
- Aghayeeabianeh, B., & Talebi, M. (2020). Environmentalism in Families. *Childhood*, 27(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/0907568220902222>
- Anbari, M. (2017). Foundations of Rural Social Fact: Towards a Self-Sufficient and Indigenous Sociology. *Community Development (Rural and Communities)*, 7(2), 173-198. <https://doi.org/10.22059/jrd.2015.60559> (In Persian)
- Arnett, J. J. (1995). Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory. *Marriage and Family*, 57(3), 617-628. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/353917>
- Bandura, A. (1993). *Social Learning Theory*. Translated by: F. Maher. Shiraz: Rahgosha. (In Persian)
- Bourdieu, P. (2002). *Raisons Pratiques: Sur la Theorie de L'action*. Translated by: M. Mardiha. Tehran: Naghsh va Negar. (In Persian)

- Buzov, I. (2014). Social Network Sites as Area for Students' Pro-environmental Activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 1233-1236. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.304>
- Casaló, L. V., & Escario, J. J. (2016). Intergenerational Association of Environmental Concern: Evidence of Parents' and Children's Concern. *Environmental Psychology*, 48, 65-74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.09.001>
- Dahlstrom, M. F., & Scheufele D. A. (2010). Diversity of Television Exposure and its Association with the Cultivation of Concern for Environmental Risks. *Environmental Communication*, 4, 54-65. <http://dx.doi.org/10.1080/17524030903509709>
- Falakodin, Z., & Hajizadeh Maymandi, M. (2018). **Socio-Cultural Determinants of Responsible Environmental Behavior among Citizens of Yazd**. *Sociology of Social Institutions*, 4(10), 81-112. <https://doi.org/10.22080/ssi.2018.1737> (In Persian)
- Grønhøj, A. & Thøgersen, J. (2009). Like Father, Like Son? Intergenerational Transmission of Values, Attitudes, and Behaviors in the Environmental Domain. *Environmental Psychology*, 29, 414-421. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.05.002>
- Habibi, A. (2017). Position of Mass Communication Media in Environmental Ethics and Attitude. *Media Studies*, 36-37, 91-100. (In Persian)
- Hajizadeh, M. M., Sayarkhalaj, H., & Shokohifar, K. (2015). Cultural and Environmental Factors among Residents in Yazd. *Socio-Cultural Development Studies*, 3(3), 9-32. (In Persian)
- Hannigan, J. (2016). *Environmental Sociology*. Translated by: M. Anbari, A. Mohammadi, & M. Rostami. Tehran: University of Tehran. (In Persian)
- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. *Broadcasting & Electronic Media*, 47, 177-196. [10.1207/s15506878jobem4702_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2)
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27172414.1398.1.1.3.3>
- Liu, J., & Chen, Q. (2022). New Intergenerational Evidence on Reverse Socialization of Environmental Literacy. *Sustainability Science*, 17, 2543-2555. <http://dx.doi.org/10.1007/s11625-022-01194-z>
- Macionis, J. J. (2018). *Social Problems*. Translated by: H. Nayeibi. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Maleki, A., & Abdollahi, A. S. (2013). Sociological Explanation of Iranian's Environmentalism in Micro and Macro Level. *Social Studies and Research in Iran*, 2(2), 177-202. <https://doi.org/10.22059/jjsr.2013.50425> (In Persian)
- Mallick, R. & Bajpai, S. P. (2019). Impact of Social Media on Environmental Awareness. In *Environmental Awareness and the Role of Social Media*, edited by Sumit Narula, et al., IGI Global, 140-149.
- Meeusen, C. (2014). The Intergenerational Transmission of Environmental Concern: The Influence of Parents and Communication Patterns Within the Family. *Environmental Education*, 4(2), 77-90. [10.1080/00958964.2013.846290](https://doi.org/10.1080/00958964.2013.846290)
- Rafieian, M., & Shali, M. (2013). Spatial Analysis of Tehran's Development Level in Each Urban Area. *The Journal of Spatial Planning and Geomatics*, 16(4), 25-49. (In Persian)
- Reid, L., Sutton, Ph., & Hunter, C. (2009). Theorizing the Meso Level: The Household as a Crucible of Pro-Environmental Behavior. *Progress in Human Geography*, 34(3), 309-327. <https://doi.org/10.1177/0309132509346994>
- Salehi, S. & Emamgholi, L. (2019). Media, Culture and Environmental Behavior (Case Study: Citizens of Sanandaj). *Sociology of Culture and Art*, 1(1), 48-71. (In Persian)

- Salehi, S., & Hemaiaikhah Jahromi, M. (2013). Comparative Analysis of Environmental Values between Islam and West world (Secondary Analysis of World Values Survey). *Social Studies and Research in Iran*, 2(3), 505-523. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.51662> (In Persian)
- Shobeiri, S. M., Farajollahi, M., Koohi Aghdam, E., & Meiboudi, H. (2013). The Relationship between Using Mass Media (with Emphasis on TV) and Promotion of Teachers' Environmental Literacy. *Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 4(1), 23-40. (In Persian)
- Sutton, Ph. W. (2018). *The Environment: A Sociological Introduction*. Translated by: S. Salehi. Tehran: Samt. (In Persian)
- Values and Attitudes of Iranians: The Third Wave of Tehran Province (2015). *Ministry of Culture and Islamic Guidance, Research Center for Culture, Art and Communication*. (In Persian)