



نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی معلمان: مطالعه موردی

تلگرام

سید محمد شبیری*

استاد، گروه آموزش محیط‌زیست، دانشگاه پیام نور و رئیس کرسی یونسکو در آموزش محیط‌زیست

پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۷

دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۹

The Role of Social Networks on the Culture of the Teachers' Environmental Values and Beliefs: a case study of the telegram

S. M. Shobeiri

Professor, Department of Environmental Education, Payame Noor University and Head of UNESCO Chair on Environmental Education Tehran, Iran

Received: 2017/11/30

Accepted: 2018/01/27

Abstract

Social networking today is an important factor in influencing public opinion and directing social cultures. Despite the many environmental crises around the world, environmental issues have more socio-cultural content than technical terms. Therefore, the ultimate goal of environmental protection in relation to the social environment is the development and increase of environmental awareness at the community level and the strengthening of the environmental culture at various levels of implementation. Accordingly, the main objective of the research is to investigate the role of the social network of telegrams in the culture of environmental values and beliefs that were selected through random sampling from the 19 areas of education in Tehran. Three of the 340 teachers were selected for statistical sample size. In this research, an Internet questionnaire was used which individuals were assessed using the content provided in environmental education. To obtain the research findings, Tavalandand, Chi-square and multivariate regression models were used. The results of the research show that there is a reverse relationship between the amount of use and the actual perception of the content in the telegram, and there is a significant positive relationship between the amount of participation and activity of teachers in the use of telegrams and the environment of teachers. That is, the more use is increased the cultural prominence of their environment decreases. The findings also point to the fact that teachers use the telegram to fit their cultural needs.

Keywords: Social Network, Environmental Beliefs, Environmental Value, Environmental Culture, Telegram.

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی عامل مهمی در اثرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی به فرهنگ‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. با وجود بحران‌های محیط‌زیستی فراوان در اقصی نقاط جهان، مسائل محیط‌زیستی بیش از آنچه جنبه فنی داشته باشند، از محتوایی اجتماعی - فرهنگی برخوردارند بنابراین، هدف نهایی حفاظت محیط‌زیست در رابطه با محیط اجتماعی، توسعه و افزایش آگاهی‌های محیط‌زیستی در سطح جامعه و نیز تقویت فرهنگ محیط‌زیستی در سطوح مختلف اجرایی می‌باشد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش، بررسی نقش شبکه اجتماعی تلگرام در فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی است که به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در ۳ منطقه از مناطق ۱۹ گانه آموزش و پرورش شهر تهران انتخاب شد. از بین سه منطقه، ۳۴۰ معلم برای حجم نمونه آماری برگزیده شدند. در این پژوهش از روش پرسشنامه اینترنتی استفاده شد که افراد با استفاده از محتوای ارائه‌شده در آموزش‌های محیط‌زیستی مورد سنجش قرار گرفتند. برای به دست آوردن یافته‌های پژوهش از آزمون تاولانداند، کای اسکور و مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده و واقعی تلقی - کردن محتوا در تلگرام، رابطه معکوس و بین میزان مشارکت و فعالیت معلمان در استفاده از تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی معلمان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده افزایش پیدا کند از برجستگی فرهنگی محیط‌زیست آنها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که معلمان متناسب با نوع نیازهای فرهنگی خود از تلگرام استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، باورهای محیط‌زیستی، ارزش

محیط‌زیستی، فرهنگ محیط‌زیستی، تلگرام.

*رایانامه: sm_shobeiri@pnu.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر شاهد تعداد فزاینده‌ای از حوادث بودیم که ما را متوجه آسیب‌پذیری بوم‌شناسی جهانی، اجتماعی و سیستم اقتصادی کرد. بحران مالی جهانی، نشت نفت در خلیج مکزیک و بی‌ثباتی سیاسی در خاورمیانه و آفریقای شمالی، زمین‌لرزه‌ها، سونامی و فاجعه هسته‌ای در ژاپن، سیل‌ها در استرالیا، زمین‌لرزه‌ها در نیوزیلند و خشک‌سالی در روسیه، بعضی از نمونه‌ها و پدیده‌هایی هستند که اخیراً در این زمان رخ داده‌اند. این علائم نشان از گسترش تأثیر منفی انسان بر محیط‌زیست دارد که در حال رشد و افزایش است (Kociszewska, 2014). مسائلی که بسیاری از آنها چون تهدیدهای محیط‌زیستی، تخریب منابع و آلوده سازی محیط، نتیجه فعالیت‌های انسانی است (Lahijanian & Mohammadi, 2016). شیوه رویارویی با این بحران محیط‌زیستی قطعاً در کیفیت زندگی نسل حاضر و آتی تعیین‌کننده است (Marquez et al., 2011). این‌گونه مشکلات بسیار ناشی از فقدان آگاهی و ضعف فرهنگی، در ارتباط بین انسان و طبیعت ریشه دارد (Shobeiri et al., 2015).

بسیاری بر این باورند که بالا گرفتن تب محیط‌زیست - گرایشی در سطح جهانی و فعالیت‌های محیط‌زیستی و جنبش‌های اجتماعی که برگرفته از مسائل و مشکلات روزافزون جهانی است، بسیاری از دانشمندان اجتماعی را ملزم به مطالعه ارزش‌ها و نگرانی‌های محیط‌زیستی کرده است (Salehi, 2010). ارزش‌ها از ارتباط بین محیط و متن فرهنگی به وجود آمده و نمایانگر این ارتباط نیز هستند (Habibi et al., 2017). ارزش‌های محیط‌زیستی از فاکتورهای بسیار مهم و تأثیرگذار بر رفتارهای محیط‌زیستی افراد است (Salehi et al., 2014) که نقش تعیین‌کننده در رفتار انسان‌ها دارد و غالباً گفته می‌شود که نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی با ارزش‌های فرد ارتباط دارند. ارزش‌ها اهداف یا معیارهای مهم در زندگی شخصی هستند که نقش مرجع و راهنما را برای فرد ایفاء می‌کنند (Rastegar khaled et al., 2017).

بنابراین توجه به بحث آموزش و ارتقای فرهنگ محیط‌زیستی، به ویژه روش‌های نوین آموزش و انتقال اطلاعات و آشنایی با روش‌های ترویج این دانش در سطح محلی و ملی برای آگاهی مردم اهمیت اساسی دارد (Mahmoodi et al., 2014). فرایند جهانی‌شدن مشکلات محیط‌زیستی و ارتباطات گسترده انسانی از طریق شبکه‌های جهانی و گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی، دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به وجود می‌آورد بنابراین نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد موردتوجه قرار گیرد. رسانه‌ها در ساخت و برساخت آگاهی ما از مسائل محیط‌زیستی و میزان حساسیت‌مان نسبت به آنها نقشی محوری

دارند و چگونگی واکنش‌های ما نسبت به این مسائل و شیوه‌های حل‌وفصلشان را تعیین می‌کنند (Montazer Ghaem et al., 2017; Hansen, 2011). افزون بر این، رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در فعال کردن فرایندهای ادراک، مانند درک خطر و آگاهی محیط‌زیستی نسبت به آن ایفا می‌کنند که این دو، خود تعیین‌کننده رفتار محیط‌زیستی افراد و جوامع هستند (Artl, 2017; Montazer Ghaem et al., 2011). بر این اساس اولین اقدام در زمینه ایجاد فرهنگ‌سازی محیط‌زیست، جمع‌آوری اطلاعات لازم در زمینه میزان آگاهی، نگرش و عملکرد افراد در خصوص شناخت محیط‌زیست است تا بتوان بر مبنای آن، نیاز افراد به آموزش و افزایش آگاهی را تشخیص داد تا برای درونی کردن مفاهیم محیط‌زیستی در بین افراد به عنوان یک ارزش، عمیق‌ترین و پایدارترین پاسخ را در جامعه به دست آورد.

بر اثر تغییر و تحولات و انقلابات رخ داده در فناوری و روند استفاده از آن در دنیا و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان نسلی از فناوری، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است (Farzaneh et al., 2015). تلقی رسانه‌ها به‌مثابه اقلام فرهنگی، نه یک رساخت و محصول اجتماعی که یک فرایند با منطق زیستاری است. فرهنگ جریانی پویا است که از متن اجتماع برمی‌خیزد و رسانه را نیز متأثر می‌کند و مهم آن است که رسانه‌ها هم ورودی و هم پردازشگر و هم خروجی فرهنگ هستند. توسعه و ارتقای فرهنگی محیط‌زیستی با وجود وخامت‌ها و بحران‌های محیط‌زیستی قرن حاضر از ضروریات حفاظت و بهره‌برداری از محیط‌زیست محسوب می‌گردند. برای رفع این بحران‌ها تلاش‌های محیط‌زیستی باید زیست‌بوم‌گرا باشد و بر ارزش‌ها، باورها و آگاهی محیط‌زیستی مردم استوار باشند (Navah et al., 2011).

پژوهش‌هایی در راستای آگاه‌سازی عموم مردم و اقشار مختلف جامعه و دادن اطلاعاتی به آنها درباره ارزش‌های محیط‌زیست و حفاظت از آن، در بالا بردن فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام پذیرفت که پاسخ‌های گوناگونی ارائه شد. رضایی و شبیری (Rezaei & Shobeiri, 2014) معتقدند بین آگاهی محیط‌زیستی با میزان استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد و میان نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی دانشجویان با میزان استفاده از اینترنت ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. همچنین، بین میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی محیط‌زیستی و آگاهی، نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی دانشجویان نیز ارتباط معنی‌داری به دست نیامده است. پژوهش عدلی پور و همکارانش (Adlipour et al., 2014) حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران، رابطه معنادار معکوس و بین واقعی

خبرخواهی و برانگیختگی و استقلال به عنوان پیش‌بینی کننده‌های مثبت سه بعد رفتار محیط‌زیستی بودند. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق عدلی پور و همکارانش و همچنین رضایی و شبیری هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس مطالب مطرح‌شده و اهداف پژوهش حاضر که به نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی معلمان پرداخته‌شده است، همچنین با توجه به اینکه فرهنگ محیط‌زیستی معلول عوامل متفاوتی است که بین خود این عوامل نیز ارتباط وجود دارد، در این زمینه به بررسی فرضیه‌های زیر، پرداخته خواهد شد.

- بین میزان استفاده معلمان از تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان فعالیت و مشارکت معلمان در استفاده از تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- بین واقعی تلقی کردن محتوای تلگرام از سوی معلمان و فرهنگ محیط‌زیستی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر که از نظر ماهیت، کمی و از نظر هدف، کاربردی بود با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است و جامعه آماری آن را کلیه معلمان شهر تهران تشکیل داده‌اند. برای تعیین نمونه آماری از بین جمعیت آماری معلمان ۱۹ منطقه آموزش و پرورش شهر تهران، مناطق به سه دسته (شمال، میانی و جنوب) دسته‌بندی گردید و سپس از بین مناطق موجود در این دسته‌بندی منطقه ۱، ۱۰ و ۱۷ به‌طور تصادفی انتخاب شدند. مجموع معلمان شاغل این سه منطقه ۲۹۹۱ نفر است و مطابق با جدول مورگان حجم نمونه آن برابر با ۳۳۸ نفر می‌باشد که برای جلوگیری از خطای احتمالی ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری برای پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. برای تعیین اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان و استادان و جهت سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای اکثر متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل سؤالات تحقیق از برنامه نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است و بدین منظور از آزمون تاولندال، کای اسکور و مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شد که بخش توصیفی به معرفی پاسخ‌گویان و بخش استنباطی به آزمون فرضیات تحقیق، پرداخته است.

تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران، رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. برلسون^۱ و همکاران نیز درباره تأثیر رسانه‌ها بر این باور هستند که رسانه‌ها دارای تأثیرات وسیع و گوناگون روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها هستند (Zolghadr et al., 2014).

همچنین رضایی و شبیری (Rezaei & Shobeiri, 2015) در پژوهشی به آگاهی، نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان مرکزی و بررسی میزان تأثیر کاربرد فناوری‌های مختلف بر آن پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نگرش و رفتار دانشجویان نسبت به آگاهی آنان سطح بالاتری را نشان می‌دهد و ارتباط معنی‌داری بین استفاده از نرم‌افزارهای وایبر، لاین، اینستاگرام با آگاهی، نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی دانشجویان به دست نیامد. گودرزی و همکاران (Gloudarzi et al., 2015) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نبود رسانه مستقل در حوزه محیط‌زیست، فقدان نگاه کلان و نظام‌مند در میان کنشگران رسانه‌ای، تأکید بر برنامه‌های مقطعی و غفلت از نگاه راهبردی در برنامه‌سازی، از جمله آسیب‌های رسانه‌ها در ایفای نقش محیط‌زیستی آنهاست. در پژوهشی که توسط کاتونا و همکارانش (2009) با عنوان «نقش رسانه‌ها بر زندگی دانش‌آموزان و آموزش محیط‌زیست» انجام داد، به این نتیجه دست یافت که بین دانش محیط‌زیستی دانش‌آموزان و برنامه‌های تلویزیون، رابطه مثبت وجود دارد. گوتیز کارپ (1996) در بررسی خود با عنوان «ارزش‌ها و تأثیرات آن بر رفتار محیط‌زیستی مسئولانه» به بررسی نقش ارزش‌های شخصی در حفاظت از محیط‌زیست در قالب رفتارهای مصرفی مسئولانه پرداخت. در این بررسی از طیف ارزش‌های شوارتز (۱۹۹۲) استفاده شده و رفتارها در سه بعد شهروندی محیط‌زیستی، فعال محیط‌زیستی و نیز مصرف‌کننده مسئول تعریف و ۳۰۲ نفر از دانشجویان رشته جامعه‌شناسی در دانشگاه واشنگتن در بهار ۱۹۹۳ در این بررسی حضور داشتند. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج نشان داد که در بین ابعاد ارزش‌ها، برانگیختگی و استقلال اثر مثبتی بر سه بعد شهروندی محیط‌زیستی، مصرف‌کننده مسئول و فعال محیط‌زیست داشتند. ارزش جهان‌گرایی و خیرخواهی نیز اثر مثبتی بر چهار بعد رفتارهای مسئولانه محیط‌زیستی داشت؛ اما موفقیت و لذت طلبی و خود توانمندی و تغییرپذیری هیچ اثری بر چهار بعد رفتاری نداشت. در مقابل خود خیرخواهی و هم‌نوایی تأثیر منفی بر بعد فعال محیط‌زیستی داشت. یافته مهم این بررسی جهان‌گرایی و

شبیبری، نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی ...

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت، مدرک تحصیلی و تدریس مقطع تحصیلی

مجموع	درصد	فراوانی	متغیر	
۳۴۰	۷۱/۱۷	۲۴۲	زن	
	۲۸/۸۲	۹۸	مرد	
۳۴۰	۳/۲۳	۱۱	دیپلم	
	۵/۲۹	۱۸	کاردانی	
	۷۶/۱۷	۲۵۹	کارشناسی	
	۱۵/۲۹	۵۲	کارشناسی ارشد	
	۰	۰	دکتری	
۳۴۰	۲۰/۸۸	۷۱	ابتدایی	
	۵۴/۷۰	۱۸۶	متوسطه اول	
	۲۴/۴۱	۸۳	متوسطه دوم	

جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین میزان پاسخگویان پژوهش را معلمان زن تشکیل می‌دهند که بین آنها بیشترین افراد دارای مدرک کارشناسی و پس از آن مدرک کارشناسی ارشد با ۱۵/۲۹

درصد تشکیل می‌دهند. بیشترین حجم نمونه معلمان می‌باشند که در دوره متوسطه اول تدریس می‌کنند.

جدول ۲. توصیف باورها و ارزش‌های محیط‌زیستی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

فراوانی	باورها	ارزش	فرهنگ	
۲	۰	۲۲	خیلی کم	فراوانی
۰/۵۸	۰/۰	۶/۴۸	درصد	فراوانی
۰/۵۸	۰/۰	۶/۴۸	تجمعی	فراوانی
۲۶	۳۱	۴۱	کم	فراوانی
۷/۶۵	۹/۱۱	۱۲/۰۵	درصد	فراوانی
۸/۲۳	۹/۱۱	۱۸/۵۳	تجمعی	فراوانی
۱۰۱	۱۳۸	۱۲۱	متوسط	فراوانی
۲۹/۷۰	۴۰/۵۸	۳۵/۵۹	درصد	فراوانی
۳۷/۹۳	۴۹/۶۹	۸۴/۷۲	تجمعی	فراوانی
۱۴۶	۱۲۷	۱۰۴	زیاد	فراوانی
۴۲/۹۶	۳۷/۳۶	۳۰/۶	درصد	فراوانی
۸۰/۸۹	۸۷/۰۵	۴۹/۱۳	تجمعی	فراوانی
۶۵	۴۴	۵۲	خیلی زیاد	فراوانی
۱۹/۱۱	۱۲/۹۵	۱۵/۲۸	درصد	فراوانی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	تجمعی	فراوانی
۳۴۰	۳۴۰	۳۴۰	کل	فراوانی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	فراوانی

بر اساس جدول شماره ۲ بیشترین توزیع باورهای محیط‌زیستی پاسخگویان مربوط به سطح زیاد (۴۲/۹۶) و کمترین میزان مربوط به سطح خیلی کم (۰/۵۸) است. درصد فراوانی تجمعی حاکی از آن است که تقریباً سه‌چهارم از پاسخگویان دارای ارزش‌های محیط‌زیستی زیاد و بالاتر هستند. در متغیر

در متغیر مربوط به ارزش‌های زیست محیط بیشترین میزان مربوط به سطح متوسط (۴۰/۵۸) و کمترین میزان مربوط به سطح خیلی کم که فراوانی آن صفر است، می‌باشد. درصد فراوانی تجمعی حاکی از آن است که تقریباً سه‌چهارم از پاسخگویان، دارای باورهای محیط‌زیستی زیاد و بالاتر هستند و

فرضیه سوم پژوهش، به بررسی ارتباط معنادار بین واقعی تلقی کردن محتوای تلگرام از سوی معلمان و فرهنگ محیط‌زیستی آنها پرداخته است. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاوکندال b استفاده شد. در جدول شماره ۵، نتایج آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی معلمان، رابطه معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه سوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۴٪ و سطح معناداری ۰/۰۶ تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. بررسی رابطه واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
واقعی تلقی کردن محتوای در تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی	-۰/۰۳۲	۰/۰۶	۳۴۰	رد فرضیه

در جدول شماره ۶ به شاخص‌ها و ابعاد فرهنگ محیط‌زیستی در ارتباط با شبکه اجتماعی تلگرام اشاره شده است. بر اساس نتایج تحلیل‌های دو متغیری که در این جدول آمده است، می‌توان گفت که در میان ابعاد فرهنگ محیط‌زیستی، تلگرام، بیشترین نقش را بر ابعاد ارزش و کمترین نقش را بر باورها داشته است. بنابراین می‌توان گفت کمترین احساس تعلق خاطر معلمان نسبت به ابعاد ارزش فرهنگ محیط‌زیستی ابراز شده است. همچنین بیشترین گرایش و تعلق خاطر معلمان نسبت به بعد باروهای فرهنگ محیط‌زیستی، در تعامل با تلگرام است.

جدول ۶. سنجش رابطه ابعاد فرهنگ محیط‌زیستی با تعامل در شبکه اجتماعی تلگرام

ابعاد فرهنگ محیط‌زیستی	تعامل در شبکه اجتماعی تلگرام		
	مقدار کندال	گاما	کای اسکوتر معناداری
باورها	-۰/۰۴۲	۰/۰۷۱	۱۲/۶۱۴
ارزش‌ها	-۰/۱۰۱	-۰/۲۱۴	۱۲/۱۲۷

فرهنگ، ۳۵/۵۹ درصد پاسخگویان میزان فرهنگ محیط‌زیستی متوسط، ۶/۴۸ درصد آنها مقدار خیلی کم و در مجموع بیش از ۵۰ درصد دارای فرهنگ محیط‌زیستی بالایی هستند.

طبق فرضیه اول پژوهش، بین میزان استفاده معلمان از تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی آنها رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاوکندال C استفاده می‌شود. در جدول ۳ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی کاربران رابطه معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۱ تأیید می‌شود.

جدول ۳. بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان استفاده از تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی	-۰/۰۷۲	۰/۰۱	۳۴۰	تأیید فرضیه

فرضیه دوم پژوهش به رابطه معناداری بین میزان مشارکت و فعال بودن معلمان در استفاده از تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی آنها می‌پردازد. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاوکندال b استفاده شد. در جدول شماره ۴ مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی معلمان رابطه معناداری وجود دارد بنابراین، فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می‌شود.

جدول ۴. بررسی میزان فعالیت و مشارکت معلمان از شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان فعالیت و مشارکت معلمان در تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی	-۰/۰۵۱	۰/۰۵	۳۴۰	تأیید فرضیه

شبیری، نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی ...

به منظور مشخص شدن سهم نقش هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود.

جدول ۷. مدل رگرسیونی چند متغیره فرهنگ محیط‌زیستی معلمان

سطح معنادار	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها
			خطای استاندارد	B	
۰/۷۴۳	-۰/۱۰۵	-۰/۰۵۴	۰/۰۳۲	-۰/۰۵۱	میزان استفاده معلمان از تلگرام
۰/۷۰۱	۰/۲۱۷	۰/۰۳۷	۰/۰۴۱	۰/۰۳۱	مشارکت و فعال بودن معلمان در شبکه تلگرام

آماره‌های موجود در جدول شماره ۷ نشان می‌دهند که متغیرهای میزان استفاده از تلگرام با بتای ۵٪ و مشارکت و فعال بودن معلمان با بتای ۳٪، به ترتیب بر فرهنگ محیط‌زیستی معلمان نقش دارند.

مشارکت معلمان در شبکه اجتماعی تلگرام و فرهنگ محیط‌زیستی آنها، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشته است (جدول شماره ۳ و ۴). بنابراین فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. اما بین واقعی تلقی کردن محتوای این شبکه اجتماعی و فرهنگ محیط‌زیستی معلمان، رابطه معنادار وجود نداشت و فرضیه سوم پژوهش، مورد تأیید قرار نگرفت (جدول شماره ۵). این موضوع نشان‌دهنده آن است که متناسب با افزایش میزان استفاده از این شبکه در میان معلمان، شناسه‌ها و مؤلفه‌های فرهنگ محیط‌زیستی دستخوش دگرگونی می‌شود و احساس تعلق خاطر به شاخص‌های فرهنگ محیط‌زیستی، ماهیتی انتخابی به خود می‌گیرد؛ در نتیجه آن، برخی از ابعاد فرهنگ محیط‌زیستی تضعیف می‌گردد. بر اساس نتایج آزمون آماری پژوهش (جدول شماره ۷)، متغیرهای میزان استفاده از تلگرام با بتای ۵ درصد و مشارکت و فعال بودن معلمان با بتای ۳ درصد، به ترتیب بر فرهنگ محیط‌زیستی معلمان، نقش دارند.

در تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام در تضعیف فرهنگ محیط‌زیستی باید گفت در جامعه ما از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی گر، لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند. همچنین تعامل در فضای مجازی، نقش دوگانه‌ای در ابعاد فرهنگی معلمان دارد. به طوری که با افزایش دسترسی و بهره‌مندی از مجاری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش مدت زمان استفاده و نوع مصرف به دلیل تأثیرپذیری افق ذهنی، بینشی و ارتقا و گسترش جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی از شدت ابعاد پیامدی و تجربی کاسته می‌شود.

همان‌طور که فرزانه و همکاران (Farzaneh et al., 2015) تأکید داشته‌اند با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان نسلی از فناوری، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. بر اساس نظر نواح و همکاران (Navah et al., 2011) تلقی از رسانه‌ها به مثابه اقلام فرهنگی، یک فرایند با منطق زیستاری است و تنها یک رو ساخت و محصول اجتماعی، نمی‌باشد. فرهنگ، جریانی پویا است که از متن اجتماع برمی‌خیزد و رسانه را نیز متأثر می‌کند و مهم آن است که رسانه‌ها هم ورودی و هم پردازشگر و هم خروجی فرهنگ هستند. توسعه و ارتقای فرهنگ محیط‌زیستی با وجود وخامت‌ها و بحران‌های محیط‌زیستی قرن حاضر از ضرورت‌های حفاظت و بهره‌برداری از محیط‌زیست محسوب می‌گردد. برای رفع این بحران‌ها تلاش‌های محیط‌زیستی باید زیست‌بوم‌گرا بوده و بر ارزش‌ها، باورها و آگاهی محیط‌زیستی مردم استوار باشند، بنابراین چنین می‌توان اظهار کرد که بهبود محیط‌زیست زمانی حاصل خواهد شد که محیط طبیعی و فرهنگی انسان باهم مرتبط باشند. مجموعه رفتارهای ضابطه‌مند در بستر فرهنگ موجب جهت‌دهی در ابعاد مختلف زندگی خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش گردید تا نقش شبکه اجتماعی تلگرام در فرهنگ‌سازی ارزش‌ها و باورهای محیط‌زیستی معلمان مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه نقش پیامدهای شبکه اجتماعی تلگرام بر روی فرهنگ‌سازی محیط‌زیستی، بین میزان استفاده و فعالیت

References

- Adlipour S., Ghasemi, V. and Mir Mohammad Tabar, S.A. (2014). The Effect of Facebook Social Network on Cultural Identity of Youth in Isfahan, *Journal of Iran Cultural Research*, 7(1), 1-28. [In Persian]
- Artl, D., Hoppe, I. and Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioral intentions, *International Communication Gazette*, 73: 45.
- Farzaneh, S., Felahati Shahabaldini, R. (2015). The Evaluation of Social Factors affecting on the trend to virtual social networks (case study: secondary school students of Babol city), *Journal of Participation and Social Development*, 1(1), 1-22. [In Persian]
- Goudarzi, M. and Eshraghi, Y. (2016). Environmental Communication and Pathology of the Environmental Role of Iranian Media, *Communication Research*, 84, 9-31. [In Persian]
- Habibi, F. and Mostafazadeh, S. (2017). An Analysis of Environmental Behaviors of Lake Zari-var Tourists (Marivan), *Geography and Development Journal*, 15(47), 163-184. [In Persian]
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication, *International Communication Gazette*, 7(1& 2), 3-6.
- Isaac-Marquez, R., Salavarría García, O., Eastmond Spencer, A., Ayala Arcipreste, M., Arteaga Aguilar, M., Isaac-Marquez, A., Sandoval Valladares, J. & Manzanero Acevedo, L. (2011). Environmental culture in high- school. Case study of environmental education at the high- school level in Campeche, *Revista Electronica de Investigacion educativa*, 13(2), 1-17.
- Karp Gutierrez, D. (1996). Values and their effects on pro-environmental behavior, *Environment and behavior*, 29(1), 111-133.
- Katona, I., Lesko, G., Andrea, K. and Gyula, L. (2009). Ole of Media in Students' Life and Their Environmental Education: A Survey of Students Aged 13 to 17. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 10, 79-90.
- Kociszewska, M. (2014). Environmental education of managers in the context of sustainable development strategy, *Pedagogika Rodziny. Family Pedagogy*, 4(2), 65-75.
- Lahijanian, A. and Mohammadi, Z. (2016). Investigating the training of citizens in the implementation and operation of the sewage network, *Journal of Human and Environment*, 14(1), 65-77. [In Persian]
- Mahmoudi, A., Mahmoudi, M. and Torkashvand P. (2015). Social Networks: The Dimensions and Concepts, Tehran: Saco Press. [In Persian]
- Montazer Qaem, M. and Erfani Hosein pour, R. (2017). Media and Environment: An Introduction to Environmental Communication, *Media and Culture*, 6(2), 145-170. [In Persian]
- Navah, A.R. and Forutan kia, SH. (2011). Investigating the relationship between rational action and environmental behaviors studied by the urban community of Andishemak, *Quarterly Journal of the Environment*, 51, 68-78. [In Persian].
- Rastegarkhaled, A., Meshkini, GH. and Salehi, S. (2017). Investigate the Relationship between Individualism Collectivism and Environmental Citizenship among Citizens of Regions 3, 11 and 19 of Tehran, *Quarterly Journal of Social Development*, 12(1), 37-58. [In Persian]
- Rezaei, M. and Shobeiri, S. M. (2015). The relationship between using Viber, Line, and Instagram software with the environmental literacy, *Journal of Educational Technology*, 9(4), 283-273 [In Persian].
- Rezaei, M. and Shobeiri, S. M. (2015). The relationship between the degree of using ICT (with an emphasis on the Internet) with the environmental literacy of students, *Journal of Human and Environment*, 12(4), 40-58. [In Persian]
- Sadeghi, S. and Hemaiaikhah Jahromi, M. (2014). Comparative analysis of environmental values between Islam and West world (Secondary analysis of world values survey), *Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran*, 2(3), 505-523. [In Persian]
- Salehi, S. (2010). People and the Environment: A Study of Environmental Attitudes and Behavior in Iran, Lambert Academic Publishing.
- Shobeiri, S. M., Alihosseini, S. H., Meiboudi, H. and Saradipour, A. (2015). Preschool educators Qualifications for environmental education of children in Iran. *Journal of Educational and Management studies*, 5(1), 22-26.
- Zolghadr, H. and Ghasemzadeh Iraqi, M. (2014). Social media in the virtual world, Tehran: Cultural-Artistic Institute of Zeytoone Sabz. [In Persian]