



## بررسی نقش رسانه ها در مصرف پایدار

روح اله نصیری<sup>\*۱</sup>

۱- کارشناس ارشد رشته مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

\* [r.nasiri2013@yahoo.com](mailto:r.nasiri2013@yahoo.com)

ارسال: تیر ماه ۹۶ پذیرش: مهر ماه ۹۶

### چکیده

واضح است که بسیاری از تهدیدهای زیست محیطی، تخریب منابع و آلودگی ها، نتیجه فعالیت‌های غیرمنطبق با محیط زیست هستند. از این رو آگاه سازی و آموزش آحاد جامعه به خصوص برنامه ریزان، مدیران و سیاست گزاران در جهت آشنایی با ارزش و اهمیت حفظ محیط زیست برای ادامه حیات بشری امری مهم است. از آنجا که آموزش مدیران کشور خود به تنهایی هدف نبوده بلکه ابزاری کلیدی و راهبردی مناسب جهت زمینه سازی تغییر در دانش و نگرش آنها نسبت به آثار و پیامدهای تصمیمات آنها بر روی محیط زیست و تحقق توسعه پایدار میباشد. یکی از مبانی توسعه پایدار مصرف پایدار است که به وضعیتی اشاره دارد که جامعه باید از منابع کمیاب موجود طوری بهره برداری نماید که از هر گونه آسیب به محیط زیست جلوگیری نماید. یافته های تحقیق نشان داد که بین نقش رسانه و مولفه های مصرف پایدار (آگاهی و دغدغه زیست محیطی، سبک زندگی، ارتقاء و بهبود سلامت، الگوی رفتاری مصرف، توسعه حقوق زیست محیطی و ارزشهای فرهنگی) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در این مقاله سعی شد تا به نقش رسانه های اجتماعی در فرهنگ سازی مصرف پایدار پرداخته شود و مورد بررسی و واکاوی قرار بگیرد.

کلمات کلیدی: رسانه اجتماعی، مصرف پایدار، مصرف کنندگان، محیط زیست.

### ۱. مقدمه

امروزه رشد روز افزون جمعیت و ترویج الگوهای مصرفی<sup>۱</sup> نامناسب به استفاده نابهنجار از ظرفیت‌های زمین منجر شده که عواقب آن سبب نابودی سرمایه‌های طبیعی، افزایش بیماری‌ها، تولید زباله و افزایش مواد زائد گردیده است که بی توجهی به این امر مهم در آینده‌ای نه چندان دور زمین را با مشکلات جدی مواجه خواهد ساخت<sup>(۳)</sup>. ارتقاء مصرف پایدار<sup>۲</sup> بعنوان یک بعد مهم توسعه پایدار<sup>۳</sup> مطرح می‌باشد، الگوهای مصرف ناپایدار عامل اصلی زوال و تخریب محیط زیست در اقتصادهای صنعتی می‌باشد. به منظور تضمین یک توسعه پایدارتر، لازم است که در الگوهای مصرف تغییراتی بوجود بیاید. این تغییرات باید منطبق با الزامات زیست محیطی<sup>۴</sup> بوده و از طریق مبادی قانونی که یکی از آنها رسانه ها می باشد در یک جامعه نهادینه

<sup>1</sup> Consumption patterns

<sup>2</sup> Sustainable consumption

<sup>3</sup> Sustainable Development

<sup>4</sup> Environmental requirements

گردد. رسانه ها<sup>۵</sup> با معرفی این الگوها و الزامات زیست محیطی نقش مهمی در مصرف پایدار جامعه دارند. چرا که وظیفه اصلی رسانه ها آگاه سازی جامعه می باشد. رسانه های جمعی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند (۵). روزنامه ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه های نوین ماهواره ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه های مختلف اجتماعی و از جمله نسل های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه های رسانه یی را بر نگرش های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند (۹). اما نمی توان انکار کرد که رسانه های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش ها) را انتقال می دهند. در این راستا کشورهای در حال توسعه با محدودیت های قانونی و زیرساختی فراوانی روبرو هستند. در بسیاری از این کشورها مصرف پایدار در سطح پائینی می باشد. در صورتی که اگر بازار یکپارچه جهانی بتواند استاندارد زندگی را در کشورهای در حال توسعه بهبود ببخشد، میتوان انتظار داشت که با افزایش آگاهی جامعه، الگوهای مصرف<sup>۶</sup>، پس انداز و سرمایه گذاری در این کشورها بهبود یافته و با این پیش بینی که طبق تخمین های بعمل آمده جمعیت دنیا در سال ۲۰۵۰ به ۹ میلیارد نفر برسد، لذا در فرایند توسعه پایدار ایجاد استانداردهای مناسب، استفاده کارا و تغییر الگوی مصرف ناپایدار در سطح جهان خود را بیشتر نمایان می سازد (۴). لذا اصلاح الگوی مصرف یکی از الزاماتی است که باید هر چه زودتر نسبت به آن اقدام نمود. در ادامه به بررسی مفاهیم توسعه و مصرف پایدار، رسانه های اجتماعی و همچنین به پیشینه تحقیقات انجام شده خواهیم پرداخت.

## ۲. مفهوم توسعه پایدار

اصطلاح توسعه پایدار یا پایا در اوایل سالها دهه ۱۹۷۰ درباره محیط و توسعه به کار رفته است و از آن به عنوان فرایند که اساس بهبود وضعیت و رفع کاستیها اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته را فراهم می آورد و موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصاد، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و به ویژه کشورها در حال توسعه یاد شده است (۱). توسعه پایدار سعی دارد به پنج نیاز اساسی پاسخ گوید: تلفیق حفاظت و توسعه، تأمین نیازها اولیه زیستی انسان، دستیابی به عدالت اجتماعی، خودمختار و تنوع فرهنگی و حفظ یگانگی اکولوژیکی<sup>۸</sup> (۱۱). لذا مفهوم توسعه پایدار ناظر بر این واقعیت انکار ناپذیر است که ملاحظات مربوط به اکولوژی میتواند و باید در فعالیتهای اقتصادی به کار گرفته شود. این ملاحظات شامل ایده های ایجاد محیطی منطقی است که در آن ادعای توسعه به منظور پیشبرد کیفیت همه جنبه های زندگی مورد چالش قرار میگیرد. درباره توسعه پایدار تعاریف متعددی وجود دارد که بعضی از آنها عبارتند از:

- توسعه پایدار به معنای تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای حداکثرسازی رفاه انسان فعلی
- بدون آسیب به توانایی نسلهای آتی برای برآوردن نیازهایشان میباشد.
- کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه که برای اولین بار این اصطلاح را ارائه داد، توسعه پایدار را به عنوان توسعه ای تعریف کرد که نیازهای نسل فعلی را بدون ایجاد اشکال در توانایی نسلهای آینده در برآوردن احتیاجات خود تأمین میکند. این تعریف دو مفهوم را در بر دارد:
- مفهوم نیاز، بویژه نیازهای اساسی فقرا اولویت درجه یک را دارد.

<sup>5</sup> media

<sup>6</sup> Norms and values

<sup>7</sup> Consumption patterns

<sup>8</sup> Ecological

• توسعه پایدار در برگیرنده ایده محدودیت هایی است که به وسیله وضعیت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تحمیل می شود. این امر به نوبه خود حاکی از آن است که اهداف توسعه پایدار باید در هر کشوری به طور عملیاتی و خاص آن کشور تعریف شود (۸).

در واقع توسعه پایدار بر پایه هشیاری انسان نسبت به خودش و نسبت به منابع طبیعی کره زمین استوار است و خواهان یک سبک زندگی پایدار برای همه انسان ها است و مخالف مصرف بیش از اندازه، اتلاف منابع و بی توجهی به نسل های آینده و قطع رابطه با گذشته است.

### ۳. بحران مصرف ناپایدار<sup>۹</sup>

تخریب زیست محیطی ناشی از عدم مصرف بهینه منابع می باشد که در بلند مدت اثرات خود را بر جای گذاشته است. در این بخش به بررسی الگوی مصرف ناپایدار در کشور در بخش های مختلف خواهیم پرداخت تا این اطلاعات نشان دهد که تا چه اندازه از یک الگوی مصرف بهینه فاصله داریم و نیازمند حمایت همه جانبه از سوی دولت و ملت جهت نجات محیط می باشد (۲).

- مصرف انرژی در ایران ۱۷ برابر کشور ژاپن، ۴ برابر کانادا و ۲ برابر چین کشور می باشد.
  - مصرف سرانه انرژی به میزان ۶۱/۱ تن معادل نفت خام است.
  - ایران با مصرف ۱۰۸ میلیارد مترمکعب گاز در سال در رتبه سوم دنیا قرار دارد.
  - ایران با مصرف متوسط سالانه ۱۲۰ میلیارد کیلووات ساعت انرژی الکتریکی از مصرف کنندگان بزرگ برق در دنیا و جزو ۱۴ کشور پر مصرف می باشد.
  - مصرف آب در ایران ظرف چهار دهه ۳ برابر شده است.
  - ایران به لحاظ مصرف دارو در جهان جزو ۲۰ کشور نخست بوده و در آسیا رتبه دوم را بعد از چین داراست.
  - ایران روزانه ۵۰ هزار تن زباله تولید می نماید.
- این اطلاعات بخشی از آمارهای مصرفی کشور در حوزه های گوناگون بوده است که بیانگر عدم بهینه بودن مصرف و بحران مصرف ناپایدار در کشوری می باشد.

### ۴. مصرف پایدار

الگوی مصرف پایدار به دنبال تامین نیازهای امروز جامعه و نسل های آینده به نحوی که از نگاه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بهینه شده باشد، است. کاهش فقر، تامین نیازهای اولیه همه مردم و کاهش نابرابری در عرصه های مختلف ماحصل توجه به الگوی مصرف پایدار است. مسئولیت تحقق چنین الگویی بر عهده دولت هاست تا با اتخاذ سیاست های مناسب آحاد جامعه را در این راستا به حرکت در آورند. وظیفه دولت ها تنظیم گری مناسب در این جهت است. حوزه های مهمی نظیر آب، سلامت، انرژی و به ویژه حمل و نقل عمومی مستلزم این نوع نگاه از سوی دولتمردان هستند (۷). طبیعتا اقتصاد مملو از حمایت های سوبسیدی با روح الگوی مصرف پایدار در تضاد است. سیاست های ضد بازار از سوی سازمان های به اصطلاح حمایتی اتفاقا نتیجه ای جز ترویج الگوهای رایج و غلط نزد مصرف کنندگان نخواهد داشت. امروز بحران آلودگی هوای شهرها نتیجه این نوع حمایت ها و سیاست های سوبسیدی بر مصرف انرژی است که مصرف کننده را تشویق به استفاده بی محابا از وسائط نقلیه شخصی می کند. اگر امروز کشور با بحران شدید کم آبی مواجه است بخش مهمی از آن به دلیل حمایت

<sup>9</sup> Unsustainable consumption

سویسیدی در قیمت گذاری است (۵). اگر شدت مصرف انرژی در کشور چهار برابر متوسط جهانی است بدون تردید این دست از سیاست های حمایتی است که چنین الگویی را برای مصرف کننده به تصویر کشیده است. به نظر می رسد سازمانی نظیر سازمان حمایت از مصرف کنندگان مسئولیت خطیری درباره بهبود الگوی مصرف بر عهده دارد تا صرفاً کنترل بر قیمت ها که می تواند هم توسط بازار و هم توسط نهادهای تنظیم گر بخشی صورت گیرد.

## ۵. مولفه های رفتار مصرف پایدار

### • آگاهی و دغدغه زیست محیطی<sup>۱۰</sup>

این امر عبارت است از یک باور، موضع و میزانی از نگرانی که بر اثر احساس کمبود منابع طبیعی در مصرف کننده بوجود می آید. این مفهوم به یک ویژگی عاطفی اشاره دارد که میتواند نشاندهنده نگرانی، محبت، دوست داشتن یا دوست نداشتن یک شیء یا مسأله باشد. به طور کلی نگرانیها زیست محیطی میتوانند به عنوان محرکی فعال در فرایند تولید و مصرف محصولات سالم و پایدار نیز عمل کنند. در بیشتر مطالعات اثر گذاری مثبت دغدغه زیست محیطی بر رفتار مصرف پایدار مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین یکی از متغیرها مهم برای پیش بینی رفتار انسان، دانش فرد درباره مسائل زیست محیطی است. دانش زیست محیطی، به عنوان دانشی عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستمها آن تعریف میشود. دانش به منزله یک ضرورت برای انجام موفقیت آمیز فعالیت ها بوده و دانش مصرف کننده از مسائل زیست محیطی منجر به شکل گیر رفتارهای زیست محیطی می شود (۲).

### • الگوی رفتار مصرفی<sup>۱۱</sup>

الگوی رفتار مصرف کننده، یکی از گرایش های پرطرفدار در علم روان شناسی بوده و طی سال های اخیر، توجه بسیاری از صاحب نظران، تولید کنندگان و موسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم ترین و اصلی ترین زمینه های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه ها و نیازهای مصرف کننده (مشتریان). به کمک این علم، می توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده، عوامل موثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر تصمیم گیری مصرف کننده را مورد تحلیل کرد (۴).

### • ارتقا و بهبود سلامت<sup>۱۲</sup>

ارتقاء و بهبود سلامت فرایند توانمندسازی مردم برای افزایش کنترل بر سلامت خود و تعیین کننده های آن می باشد که به موجب آن سلامت آن ها بهبود می یابد. ارتقاء سلامت سیاست عمومی را درگیر کرده است که به عوامل تعیین کننده آن مانند درآمد، وضعیت مسکن، امنیت غذایی، وضعیت اشتغال و شرایط محیط کاری می پردازد. اخیراً از واژه سلامت در همه سیاست ها، برای ارجاع به اقداماتی که ارتقاء سلامت در همه سیاست های عمومی انجام می دهد استفاده شده است. ارتقاء سلامت هم تراز با عدالت در سلامت است و می تواند بر روی سازمان های غیردولتی اختصاصی جهت عدالت اجتماعی و حقوق بشر متمرکز شود. سواد سلامت را می توان در مدارس توسعه داد، در حالی که جنبه های از ارتقاء سلامت مانند ارتقای تغذیه با شیر مادر می تواند به قوانین و مقررات فضاها عمومی بستگی داشته باشد. ارتقاء سلامت بر مراقبت های پیشگیری کننده سلامتی، به جای الگوهای بالینی (پزشکی) مراقبت های درمانی تأکید می کند. در میان سازمان های سلامت عمومی و دولت ها تمایلی وجود دارد در این مورد به ویژه در ملت های نئولیبرال مانند کانادا و آمریکا، برای کاهش ارتقاء سلامت به آموزش سلامت و بازاریابی اجتماعی با تمرکز بر تغییر عوامل خطر رفتاری (۱۲).

<sup>10</sup> Environmental concerns

<sup>11</sup> Consumption model.

<sup>12</sup> Health promotion

- توسعه حقوق زیست محیطی<sup>۱۳</sup>

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که در سال ۱۳۵۸ به تصویب رسید اصل پنجاهم بصورت مستقیم به محیط زیست و جایگاه آن اشاره میکند. علاوه بر این اصل که به صورت مستقیم توجه به محیط زیست را هدف قرار میدهد در اصل چهل و پنجم قانون اساسی هم آمده است: «انفال و ثروتهای عمومی از قبیل زمینهای موات یا رها شده، معادن، دریاها، دریاچه ها، رودخانه ها و سایر آبهای عمومی، کوهها، درهها، جنگلها، نزارها، بیشههای طبیعی، مراتعی که حریم نیست، ارث بدون وارث و اموال مجهول المالك و اموال عمومی که از غاصبین مسترد میشود در اختیار حکومت اسلامی است. تا بر طبق مصالح عامه نسبت به آنها عمل نمایند تفصیل و ترتیب استفاده از هر یک را قانون معین می کند. تردیدی نیست که در توسعه حقوق محیط زیست رسانه از جایگاه ویژه ای برخوردار است. دور از واقعیت نیست که ما بخشی از رشد و ارتقاء ادراک عمومی جامعه را در کلیه زمینه ها مرهون خدمات رسانه ها بر شماریم(۳).

- ارزشهای فرهنگی<sup>۱۴</sup>

عقاید، هنجارها، شناسائیها، فنون و اشیاء مادی که افکار و گرایشها در پیرامون آن شکل گرفته و به تجربه رسیده اند، ارزشهای اجتماعی یک گروه را تشکیل می دهند. در اصطلاح جامعه شناسی ارزشهای فرهنگی عبارت از چیزهایی است که موضوع پذیرش همگان است. ارزشهای اجتماعی واقعیتها و اموری را تشکیل می دهند که مطلوبیت دارد و مورد درخواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه است. در همین رابطه 'اگ برن' و 'نیم کف' می نویسند: 'ارزش اجتماعی واقعه یا امری است که مورد اعتناء جامعه قرار دارد. ارزش اجتماعی، انگیزه گرایشهای اجتماعی می شود و گرایشهای اجتماعی، تمایلات کلی هستند که در فرد به وجود می آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت های معینی به جریان می اندازد(۹).

- سبک زندگی<sup>۱۵</sup>

می تواند به علایق، نظرات، رفتارها و جهت گیری رفتاری یک فرد، گروه یا فرهنگ اشاره کند. به معنای شیوه زندگی خاص یک فرد، گروه، یا جامعه است.<sup>۱۶</sup> سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می یابد. برخلاف جوامع سنتی، در جامعه معاصر به واسطه اهمیت خود و مسئولیت شخصی و ظهور جامعه مصرفی در زندگی قدرت انتخاب نیز بیشتر شده است. بنابراین، پدیده اجتماعی سبک های زندگی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می گردد؛ زیرا سبک های زندگی بازمودنی از جستجوی هویت و انتخاب فردی است. به علاوه این موضوع از چنان قابلیت برخوردار است که می تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی نماید. در دنیای امروز مفهوم سبک زندگی راهی برای تعریف ایستارها، ارزش ها و همچنین نشانگر ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است(۸).

## ۶. نقش رسانه در مصرف پایدار

رسانه عبارت است از یک وسیله ارتباط جمعی که امروزه دایره وسعتش بیش از پیش گشته است و اکنون علاوه بر مطبوعات، رادیو، تلویزیون شبکه جهانی اینترنت را نیز در بر می گیرد. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگیها و همبستگیهای ملی و بین المللی، ناامنی و بحرانها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصا بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند(۱) که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی

<sup>13</sup> Development of environmental rights

<sup>14</sup> Cultural values

<sup>15</sup> Life style

<sup>16</sup> fa.wikipedia.org/wiki/

بیشتر می‌کند، تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی<sup>۱۷</sup> و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسوولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است. پیوند بین رسانه‌ها و توسعه سال‌ها است (۳)، که به صورت‌های گوناگون مورد بحث نظریه پردازان توسعه قرار گرفته است. از آنجا که اکثر نظریه پردازان، توسعه را به معنای رواج ارزش‌های غربی می‌دانستند، خود به خود تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ابزاری در جهت دست‌یابی به این هدف تلقی و گسترش آن را توصیه می‌کردند. آن‌ها بر این باور بودند که توسعه رسانه‌ها و امکانات ارتباطی از یک سو به شکل دهی شخصیت انسان‌ها کمک می‌کند و از سوی دیگر، دولت‌ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش‌ها و فرهنگ غربی خواهد ساخت و در نتیجه رسانه‌های گروهی زمینه‌ساز استمرار توجیه حضور شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای توسعه نیافته جهان خواهند شد. رخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. افراد جامعه از ابتدای تولد با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این افراد بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری مخاطبان از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود (۵). از همین رو رسانه‌ها به عنوان یکی از نهاد های اجتماعی علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آنها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به چالش میکشند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان عمل می‌کنند. از همین رو مخاطب کنونی هر آنچه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد. رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند. رسانه خدمت‌رسان، رسانه‌ای است که بتواند در توسعه پایدار و همه‌جانبه به کشور کمک نماید. چند نقش اساسی رسانه‌ها برای دستیابی به فرایند توسعه پایدار عبارتند از: (۵)

- کمک به اجرای نقش بازخوردی سیستم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در فرایندهای توسعه پایدار ملی.
  - ایجاد انگیزه بین مردم برای رسیدن به توسعه پایدار.
  - بسیج و مشارکت عمومی در توسعه پایدار.
  - اعطای اعتبار اجتماعی به موضوعات توسعه‌ای.
- با توجه به نقش اساسی رسانه‌های می‌توان گفت که تا کنون در راستای ایجاد فرهنگ مصرف پایدار موفق نبوده‌اند، علل اصلی ناتوانی رسانه‌ها در ایفای نقش مثبت در روند توسعه پایدار عبارتند از:

<sup>17</sup> Democracy

- تقلیدی بودن
  - ترویج فرهنگ مصرف گرایی<sup>۱۸</sup>
  - عدم ارائه راهکارهای دستیابی به توقعات و انتظارت.
  - همگام نبودن رسانه ها با دیگر اجزای جامعه.
  - استفاده از رسانه ها جهت حفظ وضع موجود.
- همانطور که مشخص گردید رسانه های کشور تاکنون در فرهنگ سازی الگوی مصرف پایدار موفق نبوده و دلایل آن نیز ذکر گردید، در ادامه به بررسی و ارائه راهبردهای ارتقای نقش رسانه ها در ترویج الگوی مصرف پایدار خواهیم پرداخت.
- رسانه می‌بایست فرهنگ مصرف پایدار؛ یعنی تامین نیازهای اساسی بشر بدون صدمه محیط زیست و حفظ آن برای نسل حاضر و آینده نهادینه نماید.
  - رسانه ها نقش موثری در ارتقای آگاهی عمومی و آموزشی مصرف کنندگان در خصوص تاثیرات زیست محیطی الگوها و سبکهای زندگی دارند. که باید آموزشها را به جامعه ارائه دهند.
  - رسانه ها باید نظرات جامعه مدنی در سیاست گذاری بهینه توسط دولت در جهت نیل به تولید و مصرف پایدار لحاظ کنند.
  - رسانه ها ضروری است تا در برنامه آموزشی و ترویجی خود در خصوص ارائه الگوهای مصرف باید تمرکز ویژه ای بر زنان، کودکان و جوانان به عنوان بخش عمده ای از مخاطبین خود مبذول نمایند.
  - رسانه ها برای پخش آگهی های تجاری با تدوین استانداردها و مقررات، از اشاعه اطلاعات گمراه کننده در مصرف کننده ممانعت به عمل بیاورند.
  - ترویج اتکا به کالاهای داخلی و بومی نیز از دیگر وظایف رسانه ها محسوب می گردد.
  - توسعه تکنیک سواد رسانه ای.
  - حمایت از برنامه های برچسب گذاری سبز.
  - ترویج فرهنگ تقاضا برای کالاهایی که دارای ویژگیهای کارایی بیشتر، دوام، قابلیت بازیافت، تعمیر، قابلیت استفاده مجدد و ایمن هستند.
  - حمایت از برنامه های جلوگیری از تولید بی رویه زباله و تشویق سرمایه گذاران بخشهای خصوصی و دولتی جهت توسعه تسهیلات مربوط به بازیافت پسماند ها.
  - بر حذر داشتن مخاطبین از مصرف محصولات زیان بار برای محیط زیست و برخی از کودهای شیمیایی و سموم و مواد حاوی فلزات سنگین.
  - کمک به دولت در حذف و یا هدفمندی یارانه ها و یارانه هایی که الگوی ناپایدار تولید و مصرف را ترویج می نمایند.
  - نظارت، تحلیل و ارزیابی کارایی و اثر بخشی سیاستهای دولت در ترویج فرهنگ مصرف پایدار .
  - تغییر نگرش در دولتمردان و جامعه برای حفاظت و استفاده کارآمد از انرژی و ترویج فرهنگ استفاده از انرژی پاک و غیر فسیلی مانند: خورشیدی، بادی و آبی.
  - کمک به سایر دستگاههای اجرایی دست اندر کار جهت افزایش سطح کیفیت مواد غذایی و تغییر مطلوب سبب غذایی خانوار با ارائه مباحث دقیق و برنامه ریزی های مورد علاقه مخاطب.

<sup>18</sup> Consumerism

## ۷. پیشینه تحقیقات انجام شده

با توجه به مباحث مطرح شده، بر این اساس مطالعات متعددی پیرامون این مهم صورت گرفته که عبارتند از: پور جمشیدی (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار در شهر خرم آباد بیان داشت که متغیرها محیط زیست گرایی به طور مستقیم و متغیرها تحصیلات، جهان شهر بودن، استفاده از اینترنت، سابقه بیمار به همراه حساسیت غذایی به طور غیر مستقیم در مجموع ۳۰ درصد از واریانس رفتار مصرف پایدار ساکنان شهر خرم آباد را تبیین نمودند. بنابراین توصیه می‌گردد که ارگانها

ذیربط در راستا تغییر نگرش و ارتقا سطح آگاهی افراد اقدامات لازم را انجام دهند(۲).

حداد (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان مصرف انرژی و توسعه پایدار در ایران بیان نمود که یک رابطه علیت کوتاه مدت بین رشد اقتصادی و مصرف انرژی و یک رابطه علیت کوتاه مدت و بلند مدت بین مصرف انرژی و رشد اقتصادی وجود دارد. ضریب تصحیح خطا ۵۷- می باشد که نشان می دهد که در هر دوره ۵۷- از عدم تعادل کوتاه مدت برای رسیدن به تعادل بلند مدت تعدیل می شود. شاخص توسعه پایدار نیز دارای روند نسبتاً صعودی بوده به عبارت دیگر در طی زمان نسبت مصرف انرژی به تولید ناخالص داخلی نسبتاً در حال افزایش بوده است که این خود نشان دهنده افزایش مصرف انرژی در طول دوره زمانی بوده است(۳).

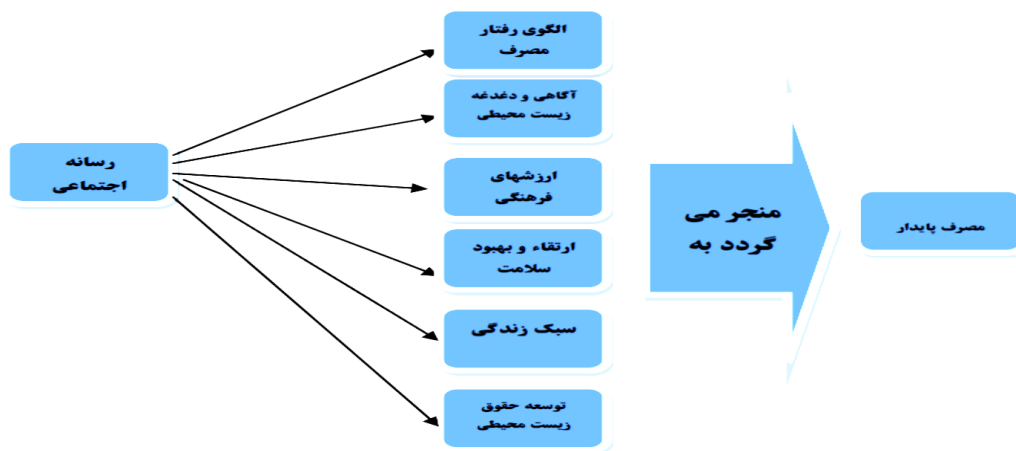
انصاری و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان اصلاح الگوی مصرف، راهکاری بسوی توسعه پایدار در یافتند که بدون وجود مصرف پایدار، توسعه پایدار امری محال و غیرممکن است و باید مصرف پایدار به عنوان موضوعی مهم در دستور کار حاکمیت چه در سطح ملی و چه بین المللی قرار گرفته و باور عمومی باید بر این ایده استوار گردد که افزایش های پدید آمده در بهره‌وری منابع، به تنهایی جهت ایجاد توسعه پایدار کافی نمی‌باشد. نتایج ارزیابی های انجام گرفته نشان می دهد که تغییرات در مقیاس و الگوی مصرف ضروری بوده و به عوامل از قبیل انتظارات، انتخابها، رفتارها و سبک زندگی مصرف کنندگان بستگی دارد و این گونه عناوین به صورت عناصر کلیدی در ظهور مفهوم مصرف پایدار مطرح می‌باشند(۱).

صالح نیا (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان اصلاح الگوی مصرف راهی به سوی توسعه پایدار بیان نمود که بدون وجود مصرف پایدار، توسعه پایدار امری محال و غیرممکن است و باید مصرف پایدار به عنوان موضوعی مهم در دستور کار حاکمیت چه در سطح ملی و چه بین المللی قرار گرفته و باور عمومی باید بر این ایده استوار گردد که افزایشهای پدید آمده در بهره‌وری منابع، به تنهایی جهت ایجاد توسعه پایدار کافی نمی‌باشد. نتایج ارزیابی های انجام گرفته نشان می دهد که تغییرات در مقیاس و الگوی مصرف ضروری بوده و به عوامل از قبیل انتظارات، انتخابها، رفتارها و سبک زندگی مصرف کنندگان بستگی دارد و این گونه عناوین به صورت عناصر کلیدی در ظهور مفهوم مصرف پایدار مطرح می‌باشند(۴).

فراهانی (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست بیان نمود که در سده های گذشته زمانی که اقتصاد غرب، در صدد ساختن زیرساخت های اقتصادی خود و افزایش سطح تولید بود و پله های توسعه را طی میکرد اندیشه برگرفته از اخلاق پروتستان، آنان را به کوشش فراوان و مصرف کم تشویق میکرد. در سده بیستم، اقتصاد غرب به مرحله شکوفایی و تولید انبوه رسید و در همین دوران برای یافتن بازار جهت این محصول، اخلاق اقتصادی به سمت مصرف گرایی تغییر جهت داد. پیامد مصرف گرایی، تخریب محیط زیست و از بین رفتن منابع زیست محیطی بود. منابعی که نسل های بعد نیز در آن سهم داشتند. این کشورها گرچه میکوشیدند برخی از صنایع آلوده را به کشورهای جهان سوم منتقل کنند اما خود نیز از آفت آن در امان نماندند(۵).



ریتر و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۴) به بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه مصرف محصولات پایدار در برزیل پرداختند که در آن اطلاعات و دانش، نگرش زیست محیطی، زمینه اجتماعی و آگاهی -ها زیست محیطی با انگیزه مصرف سبز ارتباط قوی داشتند (۱۵). با استناد به مطالعه لی و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۴) با هدف بررسی اثر قیمت بر قصد خرید مصرف کنندگان مشخص شد که قیمت از جمله عواملی بوده که میتواند تأثیر به سزایی بر قصد خرید محصولات سبز و رفتار پایدار داشته باشد (۱۲). گارزال و فورینتو<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۴) به توصیف و ارائه راهکارهایی به عنوان محرک برای مصرف پایدار پرداخت که مطابق آن اگر مصرف کنندگان بتوانند پیامدها زیست محیطی رفتار خود را درک کنند، میتوانند الگوی مصرفی خود را نیز به سمت مصرف پایدار سوق دهند و تولید کنندگان را نیز تحت فشار قرار داده و روند تولید را به سمت تولید سبز و پایدار هدایت نمایند و این امر محقق نخواهد شد جز با افزایش دانش زیست محیطی مصرف کنندگان که میتوان با ایجاد کمپین ها آگاهی دهنده آن را تقویت کرد (۱۰).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

## ۸. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر پارادایم کمی، با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربرد و از لحاظ گردآور دادهها، توصیفی- پیمایشی میباشد که به بررسی و تحلیل روابط میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق میپردازد. جامعه آمار این پژوهش ساکنان شهر کرج هستند. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن واریانس بیشینه، جامعه بزرگ و دامنه اطمینان ۰۵. تعداد ۳۸۶ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشها چند مرحله انتخاب شده است. ابزار اصلی جمع آور دادهها پرسشنامه ساخت یافته بود که با توجه به اهداف تحقیق و متغیرها مطالعه با استفاده از معکوس ساز پرسشنامه ها مشابه تدوین شد از افراد صاحب نظر در زمینه موضوع درخواست گردید که در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر نمایند، پس از جمع بندی نقطه نظرات آنها نسبت به اصلاح و تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام شد و قالب نهایی پرسشنامه توزیع گردید. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد که برابر بود با ۰.۸۹ که بیانگر پایایی مناسب آن می باشد. همچنین جهت بررسی نرمال بودن داده ها با آزمون اسمیرونوف- کلموگروف و ویلک شاپیرو و از آمار توصیفی جهت توصیف متغیرها و از آزمون پیرسون برای بررسی فرضیات استفاده شده است.

<sup>19</sup> Riter & et al

<sup>20</sup> Lee & et al

<sup>21</sup> Garzal & Forinto

## ۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت از ابتدا شاخص های توصیفی مورد پژوهش مانند میانگین ، کمترین مقدار ، بیشترین مقدار، چولگی و کشیدگی محاسبه شده و سپس به بررسی فرضیات تحقیق می پردازیم.

جدول ۱- یافته های توصیفی متغیرها

متغیرها	شاخص های آماری			
	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین
توسعه حقوق زیست محیطی	۳۸۶	۵	۴۱	۲۶.۱۰
الگوی رفتار مصرف	۳۸۶	۴	۳۲	۲۱.۵
آگاهی و دغدغه زیست محیطی	۳۸۶	۸	۶۴	۱۲.۹۰
ارزشهای فرهنگی	۳۸۶	۴	۳۸	۱۸.۱۰
ارتقاء و بهبود سلامت	۳۸۶	۱۰	۴۰	۲۵.۱۱
سبک زندگی	۳۸۶	۲۳	۱۳۱	۱۹.۹۵
نقش رسانه	۳۸۶	۳۶	۱۳۸	۳۴.۹۹

چنانچه از نتایج جدول ۱ برمی آید میانگین متغیرها تمامی متغیرها شامل، آگاهی و دغدغه زیست محیطی، دغدغه سلامت، مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزشهای فرهنگی، سبک زندگی، الگوی رفتار مصرف کننده در جامعه بالاتر از حد متوسط برآورد شده اند.

## ۱.۹. بررسی نرمال بودن داده ها با آزمون اسمیرنوف- کلموگروف و ویلک شاپیرو

با استفاده از این آزمون ، نرمال بودن داده های حاصل از پرسشنامه سنجش نقش رسانه و مصرف پایدار به شرح ذیل می باشد.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن داده با آزمون اسمیرنوف- کلموگروف

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov(a)			مشاهدات
.Sig	df	Statistic	.Sig	df	
*.۰۷۳	۳۸۶	.۹۹۰	(*) .۱۹۵	۱۶۸	.۰۴۵

توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می کند.  $P\_Value (Sig) > \alpha = 0.05 \Rightarrow$   
 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی کند.  $P\_Value (Sig) \leq \alpha = 0.05 \Rightarrow$

همانطور که مشخص است معیار قضاوت در مورد این آزمون مقدار احتمال بدست آمده می باشد. چنانچه مقدار احتمال بزرگتر از ۰.۰۵ باشد فرض نرمال بودن داده ها رد شده و در غیر این صورت این فرض پذیرفته می شود. با توجه به سطح آزمون که برابر ۰.۰۵ کوچکتر از سطح معنی داری که برابر ۰.۰۷۳ و ۰.۱۹۵ داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند.

## ۲.۹. بررسی فرضیات تحقیق

در این بخش می خواهیم به بررسی فرضیات تحقیق پردازیم که با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون می باشد.

- فرضیه ۱- بین نقش رسانه و توسعه حقوق زیست محیطی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \tau = 0 \\ H_1 : \tau \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۳-ضریب همبستگی پیرسون بین نقش رسانه و توسعه حقوق زیست محیطی

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد
نقش رسانه و توسعه حقوق زیست محیطی	.۳۷۵	.۰۰۰	۳۸۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰.۰۵ می باشد لذا فرض ما تأیید شده و بین نقش رسانه و توسعه حقوق زیست محیطی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۲- بین نقش رسانه و الگوی رفتار مصرف جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \tau = 0 \\ H_1 : \tau \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۴-ضریب همبستگی پیرسون بین نقش رسانه و الگوی رفتار مصرف جامعه

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد
نقش رسانه و الگوی رفتار مصرف	.۲۹۵	.۰۰۰	۳۸۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰.۰۵ می باشد لذا فرض ما تأیید شده و بین نقش رسانه و الگوی رفتار مصرف جامعه ارتباط معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۳- بین نقش رسانه و آگاهی و دغدغه زیست محیطی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \tau = 0 \\ H_1 : \tau \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۵-ضریب همبستگی پیرسون بین نقش رسانه و آگاهی و دغدغه زیست محیطی جامعه

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد
نقش رسانه و آگاهی و دغدغه زیست محیطی جامعه	.۴۵۱	.۰۰۰	۳۸۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰.۰۵ می باشد لذا فرض ما تأیید شده و بین نقش رسانه و آگاهی و دغدغه زیست محیطی جامعه ارتباط معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۴- بین نقش رسانه و ارتقا و بهبود سلامت جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \tau = 0 \\ H_1 : \tau \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۶-ضریب همبستگی پیرسون بین نقش رسانه و ارتقاء و بهبود سلامت جامعه

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد
نقش رسانه و ارتقاء و بهبود سلامت جامعه	.۴۳۴	.۰۰۰	۳۸۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰.۰۵ می باشد لذا فرض ما تأیید شده و بین نقش رسانه و ارتقاء و بهبود سلامت جامعه ارتباط معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۵- بین نقش رسانه و ارزشهای فرهنگی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \tau = 0 \\ H_1 : \tau \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۷- ضریب همبستگی پیرسون بین نقش رسانه و ارزشهای فرهنگی جامعه

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد
نقش رسانه و ارزشهای فرهنگی جامعه	.۳۲۸	.۰۰۰	۳۸۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض ما تأیید شده و بین نقش رسانه و ارزشهای فرهنگی جامعه ارتباط معناداری وجود دارد.

- فرضیه اصلی- بین نقش رسانه و سبک زندگی جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \tau = 0 \\ H_1 : \tau \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۸- ضریب همبستگی پیرسون بین نقش رسانه و سبک زندگی جامعه

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد
نقش رسانه و سبک زندگی جامعه	.۴۳۸	.۰۰۰	۳۸۶

با توجه به اینکه سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰.۰۵ می باشد لذا فرض ما تأیید شده و بین نقش رسانه و سبک زندگی جامعه ارتباط معناداری وجود دارد.

#### ۱۰. نتیجه گیری

رسانه ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مخاطبان شده اند. این مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه ها دریافت می کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری مخاطبان از طریق رسانه ها انجام میشود و نفوذ و تأثیر رسانه ها تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می آموزند. بر همین اساس رسانه ها با توجه به انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش ها و هنجارها،

۱- با نهادینه کردن فرهنگ صحیح الگوی مصرف در زمینه های مختلف.

۲- آرایه و معرفی روشهای مناسب استفاده از منابع مختلف (آب، گاز، برق، محیط زیست و ...) در قالبهای مختلف همچون نماآهنگ، انیمیشن، فیلم کوتاه.

۳- ارتقای آگاهی عمومی و آموزش مصرف کنندگان در خصوص الگوها و سبک های زندگی مناسب.

۴- سیاست گذاری بهینه میان خود (رسانه) و دولت در جهت نیل به الگوی مصرف.

۵- جایگزین ساختن ارزشهای اصیل انسانی و دینی، بجای ارزشهای مادی رایج در زندگی امروزی، مانند: مصرف گرایی، تجمل گرایی.

۶- تبیین نقش اصلاح الگوی مصرف در تسریع بخشیدن به اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله.

می توانند در شکل گیری و یا عدم شکل گیری الگوهای مطلوب در نگرشها و هنجارهای رفتاری مخاطبان تأثیر بسزایی داشته باشند. همچنین با توجه به نتایج حاصل شده از تحقیق حاضر مشخص شد که نقش رسانه های در مصرف پایدار بسیار با اهمیت بوده و کلیه مولفه مربوط به رفتار مصرف پایدار در ارتباط با رسانه ها دارای رابطه معناداری بوده اند. لذا توصیه هایی با توجه به نتایج حاصله از مقاله به صورت زیر ارائه می گردد:

- توصیه می‌گردد که از طریق برگزاری برنامه‌های آگاهی‌دهنده میزان نگرش مثبت افراد را تقویت کنند تا از این طریق بتوان درک و باورها زیست محیطی را در فرد ایجاد کرد و با افزایش آگاهی و تغییر نگرش آنها را به سمت مصرف پایدار سوق داد.
- نظر به اهمیت و نقش مهم متغیر ارتقاء و بهبود سلامت بر رفتار مصرف پایدار توصیه می‌شود نهادها و ارگانها مربوط چه از نظر اجرایی و چه از نظر اطلاع رسانی، این مهم را مورد توجه قرار دهند و علاوه بر تدوین استانداردهایی در خصوص حفظ محیط زیست اهمیت و تأثیر گذار آن در سلامت جامعه، اعتبار بخش‌ها لازم به صورت مستقل را در نظر داشته باشند.
- تبلیغات مناسب در رسانه، عامل تأثیرگذار و تعیین کننده هم درچه چیز مصرف کردن و هم در چگونه مصرف کردن است. تبلیغات هم از سویی ایجاد نیاز می‌کند و هم فرآوردهایی را که می‌تواند رفع نیاز کند معرفی می‌کند. لذا برای اصلاح الگوی مصرف باید در جهت الگوی تبلیغات صحیح و سالم نیز چاره اندیشی کرد. درآمذزایی بالای تبلیغات هم برای " تولیدکنندگان محصولات " و هم برای " توزیع کنندگان تبلیغات " مانعی جدی برای گام برداشتن در این راه است.
- رسانه‌ها حتماً باید روشهای مصرف، الگوهای مصرف و چگونگی مصرف را با کشورهای دیگر و از جمله کشورهای توسعه یافته مقایسه کنند. بسیاری از کشورهای توسعه یافته در بسیاری از مصارف سرانه شان بسیار کمتر از کشور ماست، بطورمثال مصرف گاز در کشور ما معادل مصرف کشوری با ۲۵۰ میلیون نفر جمعیت است، این آمار اصلاً متناسب با نیاز نبوده و ضروری است که رسانه‌ها به شدت روی شیوه مصرف در کشور کار کنند.
- تدوین و توسعه حقوق زیست محیطی از سوی دولت و همچنین آگاهی جامعه توسط رسانه‌ها طی برنامه‌های گوناگون نیز از الزامات مهم در رفتار مصرف پایدار می‌باشد.

## ۱۱. مراجع

۱. انصاری، حسین و نرگس صالح‌نیا (۱۳۹۰). اصلاح الگوی مصرف، راهکاری بسوی توسعه پایدار، همایش ملی تبیین علمی اصلاح الگوی مصرف، بهشهر، دانشگاه علم و صنعت پردیس بهشهر.
۲. پورجمشیدی، حدیث (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم آباد. فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال چهارم، شماره چهارم،
۳. دبیری، فرهاد (۱۳۹۰). رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست. مطالعات زیست محیطی. سال ششم. شماره ۱۳.
۴. حداد، میثم و بهاره زندی دره غریبی (۱۳۹۵). مصرف انرژی و توسعه پایدار در ایران، ماهنامه «علوم انسانی اسلامی».
۵. حکاک زاده، مجید. علوی، سید محمد (۱۳۹۲). فرهنگ اصلاح الگوی مصرف برق. نشر رونق. کرمان. چاپ اول.
۶. صالح‌نیا، نرگس (۱۳۹۰). اصلاح الگوی مصرف راهی به سوی توسعه پایدار. همایش ملی تبیین علمی اصلاح الگوی مصرف.
۷. فراهانی، سعید (۱۳۸۹). اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست. اقتصاد اسلامی، دوره ۸، شماره ۳۴.
۸. کنی، مهدی (۱۳۸۷). مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران. شماره ۱.
۹. کوروش‌نیا، مریم. لطیفیان مرتضی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی جامعه و گرایش‌های تفکر انتقادی دانشجویان با واسطه‌گری ابعاد الگوهای ارتباطات خانواده و استادان. مطالعات آموزش و یادگیری. دوره ۳، شماره ۲.
10. Abadi, A (2016). "Environmental and Psychological factors on Green Purchasing Willingness among Employees of Sarcheshmeh Copper Complex". journal of environment education and sustainable development. Vol.4. No.2
11. Biswas, A., Roy, M. (2014). "Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East". Journal of Cleaner Production xxx. pp. 1-6.
12. Bunton R, Macdonald G (2002). Health promotion: disciplines, diversity, and developments (2nd ed.). Routledge. ISBN 0-415-23569-3.

13. Chowdhury, P. S., Samuel, M. (2014). "Artificial neural networks: a tool for understanding green consumer behavior". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32. Issue 5. pp. 552 – 566.
14. Dehshiri, M. R. (2016). "Globalization and Sustainable Development". *Journal of education & sustainable development*. Vol 4. No
15. Garzella, S., Fiorentino, R. (2014). "An integrated framework to support the process of green management adoption". *Business Process Management Journal*. Vol. 20. Issue. 1. pp. 68 – 89.
16. Grimmer, M., Bingham, T. (2013). "Company environmental performance and consumer purchase intentions". *Journal of Business Research*. Vol. 66. 1945–1953.
17. Lee, K. (2014). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Issue. 2 , pp. 87 – 96.
18. Maniatis, P. (2015). "Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products". *Journal of Cleaner Production* xxx. 1-14
19. Nasir, V., Karakaya, F. (2014). "Consumer segments in organic foods market". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31. Issue. 4. pp. 263 – 277.
20. Ritter, M., Borchardt, A., Vaccaro, M., Pereira, G., Almeida, F. (2014). "Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers". *Journal of Cleaner Production* xxx (2014) 1-14.
21. Sachdeva, S., Jordan, J., Mazar, N. (2015). "Green consumerism: moral motivations to a sustainable future". Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). *Current Opinion in Psychology*, Vol. 6
22. Wang, SH. (2014). "Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions". *Marketing Intell*