

CZU: 574:316.62-057.875

ATITUDINEA ȘI COMPORTAMENTUL STUDENȚILOR FAȚĂ DE VALORILE DE MEDIU: O PERSPECTIVĂ PSIHOSOCIALĂ

Mioara BORZA, Camelia SOPONARU

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Provocările sociale din ultimii 15-20 de ani au marcat semnificativ indivizii și colectivitățile. Printre valorile la care omul își raportează azi existența se află și valorile de mediu. În acest sens am realizat o anchetă pe un eșantion de 308 studenți de la Facultatea de Economie (Iași și Bălți) și de la Facultatea de Geografie (Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași). Scopul este analiza legăturii dintre personalitate, starea de bine, nivelul satisfacției vieții și valorile de mediu prin prisma atitudinilor și comportamentelor față de acestea. Rezultatele arată că diferențele sociodemografice și educaționale amprentează percepția valorilor de mediu. Contextul alegerii temei este dat de recunoașterea relațiilor de interdependență dintre om și natură, explicabile, inclusiv, prin mecanismele psihologiei sociale.

Cuvinte-cheie: *valori de mediu, studenți, atitudini, comportamente, personalitate, stare de bine, satisfacția vieții, psihologie socială.*

STUDENTS 'ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD THE ENVIRONMENTAL VALUES: A PSYCHO-SOCIAL PERSPECTIVE

The social challenges of the past 15-20 years marked significantly the individuals and communities. Among the values to which man reports nowadays his existence, are the environmental values, too. In this sense we conducted a survey on a sample of 308 students from Economics (Iași and Bălți) and Geography („Al.I.Cuza” University of Iasi). The aim is to analyze the linkage between personality, well-being, the level of life satisfaction and environmental values through attitudes and behaviors towards them. The results show that the socio-demographic and educational differences mark the perception of environmental values. The context of choosing this subject is given by the recognition of relationships of interdependence between man and nature, explained inclusively by the mechanisms of social psychology.

Keywords: *environmental values, students, attitudes, behaviours, personality, wellbeing, life satisfaction, social psychology.*

Introducere

Poziționată la granița mai multor domenii de interes, psihologia socială studiază atitudinea și comportamentul, inclusiv din perspectiva raportării la factori extrinseci, iar printre aceștia – mediul înconjurător cu valorile sale, care ocupă un loc aparte. Prin lucrarea de față abordăm valorile de mediu din perspectivă psihosocială și ca analiză de impact asupra vieții omului. Dinamica socială a ultimilor 15-20 de ani a lăsat o amprentă puternică asupra valorilor individuale. Deci, în lucrare vom cerceta valorile de mediu din perspectiva percepției acestora de către individ, care dobândește o anumită atitudine și manifestă un anumit comportament în funcție de beneficiile pe care le intuește sau le trăiește prin relația sa cu mediul înconjurător. Din multitudinea de valori de referință ale omului am ales să ne aplecăm asupra valorilor de mediu, întrucât progresul sociuman a ajuns la etapa depășirii pragului nevoilor materiale, cel puțin în acord cu structura piramidei lui Maslow.

Lucrarea – o abordare integrativă, reunește problematica mediului înconjurător, privit ca suport fizic și psihic al vieții, cu problematica atitudinal-comportamentală din perspectiva percepției personale și a raportării la mediul social, dat fiind că, de la resursele materiale până la cele recreative de care se folosește, omul este legat în mod vital de natură și nu poate fi perceput în afara acesteia. Ideea elaborării temei a pornit de la observarea că indivizii se declară adesea neliniștiți în legătură cu problemele cu care se confruntă mediul și își exprimă verbal intenția și disponibilitatea de a susține eforturi pentru a le soluționa. Realitatea, însă, indică distorsiuni între declarații și comportamente, în sensul că acțiunile concrete rareori converg în aceeași direcție cu sensul valorizării mediului. Se analizează relația dintre valorile de mediu și starea psihonoțională a indivizilor care, în situații de stres, dezechilibru emoțional, copleșire cu probleme, ajung să se raporteze la mediu, pe care îl apreciază și îl valorizează; a se vedea amplasamentul ospiciilor, spitalelor psihiatrice, sanatoriilor – într-un mediu natural, curat și relaxant, cu spații verzi, liniște, zone împădurite etc. Urmărim, prin lucrare, și sensul legăturii dintre aprecierea valorilor de mediu și nivelul satisfacției de viață și a stării de bine, având în vedere tipologia personalității studenților participanți la studiul de tip anchetă statistică.

1. Recenzia literaturii științifice

Mediul natural se constituie, fără îndoială, în suport al vieții umane, iar direcțiile de orientare către valorile de mediu se bazează pe conexiunile între ceea ce mediul oferă și ceea ce individul percepe ca fiindu-i folositor în viață. Valorile de mediu sunt identificate ca vizibile și abordabile în următoarele sensuri [1]: *valori materiale* – asigură satisfacerea nevoilor materiale ale oamenilor; *valori fizice și biologice* – fac referire la aspectele calitative ale factorilor de mediu și sunt înțelese prin impactul pe care îl au asupra vieții indivizilor; *valorile de interacțiune implicită a omului cu mediul* – denotă bucuria interacțiunii cu mediul și plăcerea de a fi parte componentă din acesta; *valorile de interacțiune directă* – reflectă partea psihosocială a interacțiunii om-mediul și sunt mai bine înțelese prin comparație cu absența lor; *valori de importanță strict personală pentru individ*: sensul locului mediului în viața persoanei, identitatea comunității, conexiuni de familie, simboluri, ritualuri, refugiu etc. Psihologii, între altele, au meritul deosebit de a fi studiat natura relației dintre comportamentul uman și mediu, psihologia de mediu fiind preocupată de construirea de teorii privind comportamentul uman și relația acestuia cu mediul [2]. Contextul formării atitudinii față de mediu explică tipologia comportamentului ecologic, iar în privința atitudinilor se observă o discrepanță semnificativă: cei mai mulți indivizi exprimă o atitudine „pro-mediul” care permite îmbunătățirea imaginii sociale, în timp ce comportamentul nu este nicicum similar. Se identifică divergența atitudine-comportament, adică „atitudinile ecologice conduc rar spre comportamente cu efecte ecologice pozitive, ceea ce reflectă prăpastia dintre *a spune și a face*” [3]. De asemenea, relația om-mediul este influențată și de motivația aprecierii acestuia, considerând ansamblul de categorii motivaționale: stare de tensiune, neliniște, necesitate internă, intenții, interese, convingeri, idealuri, concepția despre lume și viață, ansamblul ideilor despre om, natură, societate [4].

În privința analizei relației dintre factorii de mediu, atitudine și comportamentul uman, literatura deține scale de apreciere a valorilor de mediu în interacțiune cu psihologia socială: Maloney&Ward (1973) și Maloney *et al.* (1975) au dezvoltat scale pentru a măsura aspecte ale preocupărilor față de mediu; Weigel și Newman (1976) au dezvoltat un instrument de măsurare a atitudinii generale a populației cu privire la mediu (scala preocupărilor privind mediul, cu 16 itemi cu referire la poluare, conservarea resurselor naturale, protecția biodiversității, optimismul față de mediu și impactul asupra propriei persoane); Dunlap și Van Liere (1978) au dezvoltat Scala Noii Paradigme asupra Mediului (NEP) care măsoară atitudinile cu privire la influența omului asupra naturii, limitele creșterii populației și dacă oamenii ar trebui să aibă dreptul de a domina și stăpâni natura. Studiile efectuate de Arcury *et al.* (1986, 1990) demonstrează că scala NEP corelează pozitiv cu nivelul de cunoștințe declarate despre mediu ale oamenilor. Relația circulară dintre cunoștințe, atitudine, comportament, sentimente și valori este posibil de a fi coordonată printr-o educație adecvată care se realizează diferențiat pe patru niveluri [5]:

- *cunoaștere*: presupune înțelegerea modului de funcționare a mediului, problemele acestuia și rolul său în viața omului;
- *priceperi și deprinderi*: presupune eforturi îndreptate spre formarea, dezvoltarea și valorificarea abilităților necesare identificării situațiilor cu care se confruntă natura;
- *sentimente*: presupune acțiuni îndreptate către însușirea unui set de valori cu privire la mediu, precum și stimularea motivației de a participa la acțiuni de ameliorare a stării acestuia;
- *comportament*: abordează formarea și orientarea capacității către folosirea cunoștințelor în scopul luării unor decizii pozitive și corecte cu raportare la mediu.

2. Metodologia cercetării

Scopul lucrării rezidă în analiza atitudinii și a comportamentului studenților față de mediu, din perspectiva aprecierii valorii acestuia și a beneficiilor percepute din relația om-mediul. Se urmărește și identificarea diferențelor dintre atitudinile exprimate și comportamentele manifestate față de valorile de mediu, în funcție de unele elemente sociodemografice: gen, mediu de proveniență, specializare. Cercetarea exploratorie, de tip anchetă selectivă cu administrare colectivă, utilizează analiza cantitativă. Metodele de cercetare folosite: asocierea și analiza factorială a corespondențelor dintre variabile. Instrumentul utilizat în cercetare: chestionarul, construit special pentru ancheta statistică în rândul studenților. Am utilizat: Natural Area Value Scale [6] care apreciază valorile de mediu din punctul de vedere al recunoașterii lor, Big Five Inventory Scale cu 44 de itemi, Scala satisfacție de viață cu 5 itemi, Scala stare de bine Ryff cu 42 de itemi.

Lotul de subiecți este constituit din studenți de la Facultatea de Economie (Iași și Bălți) și de la Facultatea de Geografie (în total: 308 studenți). Variabilele utilizate în analiză: *independende* = V_{i1} – mediul de proveniență

(urban/rural), V_{i2} – genul (feminin/masculin), V_{i3} – facultatea (economie/geografie) și *dependente* = V_{d1} – cunoașterea valorilor de mediu (cunoaștere/necunoaștere), V_{d2} – atitudinea (favorabilă/nefavorabilă/neutră), V_{d3} – comportamentul („pro”/„contra”). *Ipotezele* formulate: H1 – există diferențe socioculturale cu privire la atitudinea și comportamentul față de mediu (studenții de la Bălți sunt mai implicați în recunoașterea și aprecierea valorilor de mediu); H2 – există diferențe de cunoaștere, atitudine și comportament față de valorile de mediu, în funcție de facultate (studenții de la Geografie sunt mai implicați în recunoașterea și aprecierea valorilor de mediu decât studenții de la Economie); H3 – profilul demografic influențează atitudinea și comportamentul față de valorile de mediu: subiecții de gen feminin și cei din mediul rural apreciază mai mult valorile de mediu și beneficiile oferite de acesta; H4 – comportamentul față de mediu manifestat de studenți este influențat de starea lor de bine și de satisfacția de viață. Am utilizat testele neparametrice pentru compararea a două eșantioane independente: Testul Mann-Whitney U pentru două eșantioane independente și Testul Kolmogorov-Smirnov Z pentru investigarea diferențelor dintre grupuri.

3. Rezultate și discuții

Din investigarea diferențelor semnificative ale atitudinilor și comportamentelor față de valorile de mediu rezultă următoarele: *diferențe de gen* – pentru valorile cultural-artistice și estetice, spiritual-emoționale și religioase; *diferențe de mediu* – mediul din care provin participanții influențează acordul cu privire la comportamentele viitoare planificate pro-mediul. Testul U arată diferențe semnificative dintre grupe, participanții din grupul rural raportând rezultate semnificativ mai mari față de cei din grupul urban. În acord cu ipotezele formulate, se validează H3, adică persoanele de gen feminin și cele din mediul rural sunt mai prezente pe dimensiunile analizate. Analiza de corelație indică rezultate utile confirmării H1 și H2, după cum urmează:

- 39,5% din studenții de la Bălți apreciază „mult” valorile educaționale de mediu, 36,4% valorile recreative, 41,9% valorile culturale, 41,7% valorile spirituale și religioase;
- „cel mai mult” studenții de la Bălți s-au implicat în mare măsură (40%) pentru a găsi timp de informare despre problemele de mediu, urmați de studenții de la Geografie în proporție de 34,1%; cei mai mulți atenți „în mare măsură” să cumpere doar produsele de care au nevoie sunt studenții de la Bălți (37,3%), urmați de studenții de la Geografie (30,8%), în timp ce schimbarea stilului de viață ca să fie mai aproape de mediu s-a produs cel mai mult pentru studenții de la Geografie (36%) și pentru cei de la Bălți (30,8%);
- în privința disponibilității de a adopta un comportament orientat spre aprecierea valorilor de mediu, studenții de la Bălți sunt cel mai mult dispuși să investească timp (1-2 ore/zi) în scopul cunoașterii informațiilor despre mediu, 40,7% declarând că sunt de acord cu această investiție, iar 41,7% sunt de acord să investească bani în același scop;

Rezultatele aferente confirmării ipotezei H4 indică următoarele:

- cel mai mult, persoanele deschise sunt cele care sunt de acord să investească timp (1-2 ore pe zi) pentru a se dedica problematicii de mediu (26,1%), iar agreabilii (25,9%), urmați de extrovertiți (24,1%), nu sunt de acord cu această disponibilitate;
- extrovertiții sunt cei mai mulți care exprimă acordul disponibilității financiare de a se dedica problematicii de mediu (26,2%), în timp ce agreabilii sunt cei mai mulți în dezacord cu această formă de investiție (25,8%);
- din punctul de vedere al satisfacției de viață, cel mai mult sunt de acord să investească timp pentru a se dedica problematicii de mediu respondenții cu nivel de viață satisfăcător (32,6%), iar cei puțin satisfăcuți de viață sunt cei mai mulți în dezacord cu această investiție de timp (28,7%);
- pentru disponibilitatea financiară de a investi 10 lei/lună într-un fond de mediu, respondenții satisfăcuți de viață (32,4%) sunt cei mai numeroși care sunt de acord cu acest aspect, în timp ce respondenții puțin satisfăcuți de viață sunt cei mai numeroși în dezacord cu acest aspect (31,5%);
- extrovertiții sunt cei care recunosc valorile de recreere ale mediului, în timp ce deschișii apreciază și recunosc mai degrabă valorile sale intrinseci;
- neuroticii corelează cu valoarea de utilizare și cu valorile intrinseci de mediu;
- respondenții puțin satisfăcuți de viață și cei foarte nesatisfăcuți recunosc și apreciază valorile de utilizare ale mediului înconjurător;
- respondenții ușor satisfăcuți recunosc și apreciază valorile intrinseci și de utilizare ale mediului, în timp ce dimensiunea stării de bine „acceptarea de sine” corelează cu recunoașterea valorilor intrinseci de mediu;

- creșterea personală corelează cu valorile de neutilizare și cele intrinseci, valorile de utilizare cu acceptarea de sine și stăpânirea mediului de referință;
- participanții cu un nivel scăzut de conștiințiozitate au un nivel mai scăzut în raportările privind în ce măsură consideră ca au beneficii din interacțiunea cu mediul;
- persoanele de gen feminin recunosc și apreciază mai mult valorile de mediu, au o atitudine mai favorabilă față de acesta, un comportament pro-mediu în trecut și disponibilitate viitoare;
- persoanele din mediul rural sunt apropiate de mediu pe toate dimensiunile: cunoaștere, atitudine favorabilă, beneficii identificate, iar cele din mediul urban își declară disponibilitatea de a investi în preocupările de mediu în viitor, față de cele din mediul rural care au exprimat doar pentru trecut un comportament „pro-mediu”;
- studenții de la Facultatea de Geografie sunt în mai măsură, comparativ cu cei de la Economie, apropiați de valorile de mediu, în sensul că le recunosc, au o atitudine favorabilă și un comportament pro-mediu; ei sunt urmași, pe aceleași dimensiuni, de studenții de la Bălți.

În plus, ca variantă a testelor proiective, studenții au notat 5 cuvinte care le-au venit cel mai repede în minte când aud despre mediul înconjurător. Pentru prelucrare, am utilizat programul de generare a norului de cuvinte "Wordle Cloud Generator" și se observă că, cel mai frecvent, mediul înconjurător este asociat cu dimensiunea cognitivă a acestuia, prin evidențierea principalilor factori de mediu. Remarcăm orientarea predominantă „pro” mediu, adică atitudinea favorabilă exprimată de cuvinte, precum: relaxare, liniște, viață, sănătate, frumusețe, oameni, curățenie etc.

Concluzii

În lucrarea de față am făcut referire la asocierea problematicii de mediu cu cea a funcționalității psihicului uman, din perspectiva psihologiei sociale, reperată într-un cadru complex, flexibil și diversificat. Am utilizat studii de profil, conform cărora, în prezent, indivizii aleg să se ghideze în viață după valori tot mai rafinate care le permit poziționarea pe trepte superioare din punct de vedere social și în zone de confort ridicat din punct de vedere psihic. Astfel, întoarcerea la natură și dorința de a înțelege simbioza dintre factorii de mediu și cei ai dezvoltării personale îl determină pe individ să reconsidere valorile de mediu în condițiile în care, din perspectiva acestora, poate beneficia de multiple avantaje pentru confortul său psihic și social, pentru starea de bine și asigurarea satisfacției personale.

Cercetarea din prezenta lucrare a avut la bază studii de specialitate care au arătat, în mod clar, că există dimensiuni ale personalității care influențează semnificativ starea de bine subiectivă. De asemenea, am luat în considerare că valorile spiritual-emoționale, afective, cultural-artistice – în ansamblu valorile non-materiale – au ca fundament acea parte a căutării semnificației și scopului în viață, indiferent dacă acesta se dovedește a fi material sau nu, întrucât etapele ciclului de viață aduc schimbări de atitudine și, implicit, de comportament. Abordarea demersului de cercetare s-a făcut predominant în termeni psihosociali, chiar dacă problematica mediului înconjurător face obiectul de studiu al unui cadru de referință mult mai vast, mai complex și mai diversificat. Ne-am axat în mod special pe aspectele de confluență între problematica valorilor de mediu, percepute ca valori umane de referință majoră și problematica dimensiunilor atitudinal-comportamentale. În principiu, am pornit de la constatarea că majoritatea lucrărilor de până acum se referă la responsabilitatea față de mediu din perspectiva comportamentului manifestat, la modul cum se exprimă grija față de mediu, însă mai puțin se identifică posibilele cauze ale acestor comportamente sau aspecte legate de aprecierea și/sau (re)cunoașterea valorilor de mediu. În fapt, am orientat cercetarea spre ideea că o apropiere conștientă de valorile de mediu, alături de dobândirea unei atitudini favorabile și a unui comportament „pro”, sunt elemente predictive de creștere a nivelului de mulțumire în viață. Printre punctele forte ale lucrării menționăm: noutatea temei, inserarea unor aspecte ale psihologiei sociale în problematica mediului, abordarea unui nou set de valori. Totuși, identificăm și un set de limite: utilizarea unui număr prea mare de afirmații/întrebări în chestionar, subiectivism, eșantion relevant doar pentru universul de cercetare academic, lipsa unor legături mai detaliat explicate între aspectele specifice valorilor de mediu, trăsăturile de personalitate și diversele fațete ale experienței vieții psihosociale etc. În pofida limitelor identificate și dat fiind că intenționăm continuarea cercetării, inclusiv pentru reducerea acestor limite, considerăm că orientarea către continuarea cercetării demarate în această lucrare nu este doar un aspect dezirabil, ci și necesar. Avem convingerea că rezultatele cercetării pot fi îmbunătățite și utilizate în cercetările viitoare, având valoare aplicativă nu doar în psihologia socială, ci și în psihologia dezvoltării, psihologia personalității, psihologia familiei sau alte domenii de studiu sociouman etc.

Referințe:

1. SCHROEDE, H.W. Environmental values and their relationship to ecological services. Make no little plans. In: *The Environmental Design Research Association*, 2011, p.213-215.
2. BONCU, Ș. *Psihologia mediului: Suport de curs*. Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza”, 2014.
3. OLTEANU, C.M. *Reprezentări sociale, opinii și atitudini ecologice la elevi, studenți și personal din industrie: Teză de doctorat*. Universitatea „Babeș Bolyai”. Cluj-Napoca, 2012.
4. CRISTAFOVICI, P., REMEȘOVSCI, N. Cultura și impactul valorilor culturale asupra comportamentului consumatorului. În: *Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe exacte și economice*, 2017, nr.2(102), p.216-220.
5. IACOB, D. Developing the attitudes of care and preservation of the environment in preschool. In: *Romanian Journal of Education*, 2010, vol.1, no.2, p.81-90.
6. WINTER, C., LOCKWOOD, M. A model for measuring natural area values and park preferences In: *Environmental Conservation*, 2005, no.32 (3), p.270-278.

Date despre autori:

Mioara BORZA, doctor în psihologie, lector universitar, Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași, România.

E-mail: mioara@uaic.ro

Camelia SAPONARU, doctor în psihologie, conferențiar universitar, Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași, România.

Prezentat la 03.10.2018