

## بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی

دکتر علی گرانمایه پور<sup>۱</sup>

مجید بیگدلی نژاد<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر "بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی" انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. پس از پرشدن پرسشنامه‌ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق را شهروندان تهران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای است.

نتایج نشان داد که اکثریت پاسخگویان در طول روز چندان تلویزیون و پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب را تماشا نمی‌کنند و معتقدند که برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه مصرف آب که در حال حاضر پخش می‌شوند چندان با واقعیت‌های موجود در جامعه هماهنگی نداشته است و در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان چندان مؤثر و موفق نبوده است اما از نظر آنها رسانه ملی می‌تواند در تشویق افراد به اصلاح الگوی مصرف آب نقش داشته باشد و با آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد زیرا اگر از وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصین علوم رفتاری و اجتماعی بهره برداری شود، می‌تواند تاثیر بسزایی در اصلاح نگرشها و ایجاد انگیزه در جهت رفتار مصرفی بهینه داشته باشد. همچنین بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب نظر آنها را جلب کرده است و بیشترین تاثیر را بر آنها دارد و از نظر آنها تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب نیز در جلب نظر آنها نقش داشته است و اکثریت آنها بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب این آموزش‌ها را به کار می‌گیرند.

پاسخگویان معتقدند که استفاده از چهره‌های مشهور بویژه بازیگران و ورزشکاران در برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب نقش زیادی در اصلاح الگوی مصرفی آنها دارد.

**واژگان کلیدی:** اهمیت رسانه‌ها و آموزش، آموزش رسانه ای، تلویزیون، مخاطبان و آموزش رسانه ای

1 - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ALI\_PHD1970@YAHOO.COM

2 - کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی mbigdeli78@yahoo.com

## بیان مسئله:

امروزه کمبود آب به یک مسأله محوری تبدیل شده است. در سالهای گذشته بسیاری از شهرها و روستاهای ایران با کمبود آب آشامیدنی روبرو شده‌اند. به دلیل گرمایش زمین بحران آب و خشکسالی در سراسر دنیا تا سال 2025 ادامه خواهد داشت. سرسبزی و نشاط در گرو تأمین آب و تأمین آب در گرو صرفه‌جویی در مصرف آن است پس باید با مصرف بهینه آب شادابی طبیعت را تضمین کنیم. آب به سختی و بسیار گران بدست می‌آید پس نباید آن را آسان و ارزان از دست دهیم و به قدر نیاز مصرف کنیم و جدی نگرفتن در مصرف آب مساوی است با بی‌آبی.

با توجه به اینکه هیچ امر فرهنگی به طور ژنتیکی در انسان وجود ندارد، فرایند اخذ و دریافت فرهنگ در تمام طول زندگی انسان اتفاق می‌افتد (روشه، 1387: 57). در این میان نقش وسایل ارتباط جمعی به عنوان با نفوذترین نهاد در تغییرات اجتماعی و فرهنگی برای اشاعه امور مطلوب فرهنگی و آموزش جامعه برای ایجاد تغییر برای بهبود در سبک زندگی از کانال‌های مهم در برنامه‌ریزی‌های توسعه به شمار می‌رود.

وسایل ارتباط جمعی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی قادر هستند روش‌های جدید زندگی را پدید آورند. البته بسیاری معتقد هستند توسعه فناوری‌های رسانه‌ای باعث کم شدن کیفیت زندگی شده است. با این حال بسیاری نیز معتقد هستند ارتباطات جمعی تا 87 درصد بر روی آگاهی مردم از امور مختلف زندگی تأثیر می‌گذارد (غفوری و دیگران، 1382: 59).

بنابراین نیازهای روز افزون اجتماعی، وظیفه آموزشی رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی به عنوان یکی از نقش‌هایی که به طور موازی با سایر نهادها و موسسات ارائه می‌کند، مطرح است. این مساله تا آنجا مطرح است که برخی نقش فرهنگسازی و آموزش دائم را برای رسانه‌ها قائل هستند. رسانه‌های جمعی اگر چه در بسیاری از مواقع به طور مستقیم در آموزش مهارت‌ها، روشها و شیوه‌های جدید زندگی اقدام نمی‌کنند ولی به طور غیرمستقیم و در قالب برنامه‌های تفریحی، تبلیغی، سرگرم کننده و یا حتی اطلاع رسانی و خبری، دست به اقدام می‌زنند و بر مخاطب خود تأثیر می‌گذارند. اصلاح الگوی مصرف به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است این کار سبب ارتقای شاخصهای زندگی و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌ای برای گسترش عدالت می‌باشد. اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه اهمیت و لزوم این رفتارها را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

## اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب.

اهداف فرعی:

✓ نقش زمان و تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب.

✓ نقش انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب.

### سوال‌های تحقیق:

- 1- آیا زمان پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب نقش دارد؟
- 2- آیا استفاده از انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟
- 3- آیا تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟
- 4- آیا نوع برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟
- 5- آیا میزان تماشای برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق:

- 1- به نظر می‌رسد بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- 2- به نظر می‌رسد بین استفاده از انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- 3- به نظر می‌رسد بین تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه وجود دارد.
- 4- به نظر می‌رسد بین نوع برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه وجود دارد.
- 5- به نظر می‌رسد بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در فرایند آموزش و یادگیری:

موافقین و مخالفین استفاده از رسانه‌ها چه بخواهند و چه نخواهند، امروزه حضور رسانه‌ها در فرایند آموزش گسترش عمومی و جهان گستر یافته است. اساساً از آنجا که وسایل ارتباط جمعی به دلیل ماهیت کارکردهایش بر ساختارهای فرهنگی به شدت اثر گذار است، لذا حوزه‌های آموزشی به طور ناخواسته در برابر این تطاول به چالش کشیده شده‌اند. بدیهی است که چنین مسئله‌ای فقط اختصاص به دنیای صنعتی پیشرفته نداشته بلکه در کشورهای جهان سوم نیز کمابیش چنین وضعیتی قابل مشاهده یا لافل قابل پیش بینی است. برای روشن شدن موضوع کافی است به آن دسته از نظریاتی اشاره شود که بر نقش ارتباطات در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع تأکید کرده‌اند. بدیهی است که این گونه نظریات فقط نمی‌توانند به گسترش زیر ساخت‌های فنی ارتباطی نظر داشته باشند زیرا اگر چه استقرار

تأسیسات ارتباطی گام اولیه پشتیبانی و زمینه سازی برنامه‌های توسعه محسوب می‌شود اما داستان به همین جا خاتمه نمی‌یابد. مجموعه تجهیزات و ساختارهای ارتباطی موجود در هر جامعه تشکیل دهنده نظام ارتباطی آن جامعه بوده که به صورت کنش متقابل در مقابل با سایر نهادهای اجتماعی خواهد بود بنابراین هر جا که ابزارهای ارتباطی مستقر بوده و رو به توسعه باشند، باید منتظر روابط متقابل این نظام ارتباطی با نظام آموزشی بود.

ویلیام شرام گفته معروفی دارد که به نوعی مبین تردیدهای امروزی درباره جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در امر آموزش است. وی می‌گوید: «نمی‌توان دانشجویی را از فراگیری از رسانه‌های منع کرد، اما مشکل واقعی آن است که بتوان او را وادار ساخت آن چیزی را که مورد نظر است فرا گیرد» (بوردن، 1379: 166). بنا به گفته وی تأثیرات آموزشی رسانه‌ها انکارناپذیر و حتی اجتناب ناپذیر است اما تردیدها زمانی آغاز می‌شود که بخواهیم از این رسانه‌ها به طور سازمان یافته و در چارچوب اهداف مشخص آموزشی بهره برداری کنیم. جنبه‌های قطعیت یافته تأثیرات و نقش رسانه‌ها و موقعیت‌های یاددهی یادگیری عبارتند از:

- 1- شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن.
- 2- ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن.
- 3- صرفه جویی در زمان آموزش.
- 4- ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر.
- 5- شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر، و پایدارتر
- 6- شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن (امیر تیموری، 1377: 40-36).

### مفهوم آموزش رسانه‌ای<sup>1</sup>

امروزه به واسطه‌ی پیشرفت فناوری‌ها و بکارگیری آنها در نظام‌های آموزش فرهنگ یاددهی- یادگیری در حال دگرگونی است. به قول آلویین تافلر «هر دورانی آموزش و پرورش ویژه خودش را می‌طلبد» (افضل‌نیا، ۱۳۸۴: ۷۴). آموزش و کسب دانش و اطلاعات دیگر در انحصار نظام آموزش و پرورش قرار ندارد و تغییراتی که در این حوزه صورت گرفته نوع جدیدی از آموزش را می‌طلبد.

آموزش از راه دور، آموزش دوران ماست که امروزه جایگاه خود را در سیستم آموزش باز کرده است و مهمترین ویژگی آن انعطاف در زمان و مکان است. رسانه‌ها در بوجود آمدن نظام آموزش از راه دور حائز اهمیت فراوانی هستند. همانطور که گانیه معتقد است که اکثر رسانه‌ها قادر به ایفای بیشتر کارکردهای آموزشی هستند. در واقع هنگامی که از این آموزش سخن به میان می‌آید عموماً کاربرد آن در مدارس و آموزش‌های راه دور تداعی شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالیکه رسانه‌ها به ویژه تلویزیون ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌ای برای آموزش در تمام سطوح و حوزه‌ها دارد و کارکرد آموزشی آن تمام اشکال و مواد رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. از این رو نقشی که رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها ایفا می‌کنند نوعی آموزش تلقی می‌شود که بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و کل گستره‌ی مخاطبان رسانه‌ها را شامل می‌شود. مخاطبان آموزش‌های رسانه‌ای مستقیماً عموماً کسانی هستند که به

صورت تعهدی برای کسب اطلاعات از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما هنگامی که از آموزش‌های غیرمستقیم یا پنهان سخن می‌گوئیم مخاطبان گاه به صورت منفعل و ناخودآگاه در معرض اطلاعات رسانه‌ای قرار می‌گیرند و برای انجام رفتارهای خاص و کسب مهارت‌ها هنجارها و ارزش‌های ویژه آموزش می‌بینند.

کارکرد آموزشی رسانه‌های گروهی همواره مورد تأکید صاحب‌نظران حوزه‌های گوناگون بوده است و نهادهای رسمی و غیررسمی از ظرفیت و توانایی آن استفاده کرده‌اند. با این حال در ادبیات پژوهشی این گستره در اغلب تحقیقات و بررسی‌های انجام شده بیشتر بر نقش رسانه‌های گروهی در آموزش و پرورش رسمی و انتقال مستقیم محتوا و مواد آموزشی و تربیتی به مخاطبان تأکید شده و عوامل، مسائل و متغیرهای مؤثر در این گستره مورد بررسی قرار گرفته است. اما باید بر این نکته مهم تأکید ورزید که رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون در احراز کارکرد آموزشی خود علاوه بر نقشی که در آموزش‌های رسمی ایفا می‌کند نقش مهمی نیز در شکل‌گیری رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارها دارد که شاید بتوان از آن به عنوان آموزش ضمنی یا پنهان یاد کرد (رضایی بانیدر، 1382: 135-132).

### تلویزیون:

مارشال مک لوهان، دانشمند و فیلسوف برجسته علوم اجتماعی می‌گوید: «از زمان روی کار آمدن تلویزیون، بچه‌ها کمتر به درون کتاب فرو می‌روند... فاصله آنها با کتاب روز به روز بیشتر می‌شود. کمتر به رادیو گوش می‌دهند. تلویزیون خود شکلی از تجارب عمیق و درونی است. هیچ کس نمی‌داندست آمدن تلویزیون بدین سان زندگی را دگرگون می‌کند و تغییر می‌دهد» (مهرداد، 1379: 164). از تاریخ اجرای نخستین برنامه‌های تلویزیون به صورت عمومی در دنیا حدود 60 سال و اندی می‌گذرد. اجرای اولین برنامه به وسیله سخن پراکنی انگلستان بی.بی.سی، در سال 1936 انجام شد. با این که وقوع جنگ دوم جهانی پیشرفت صنعت تلویزیون را متوقف کرد. ولی پس از خاتمه آن، این صنعت بتدریج رواج یافت و از روش‌ها و تکنیک‌های متعددی در بهبود سیستم جریان‌های الکترونیکی مدد گرفته شد تا جایی که امروزه با سرعت حیرت آوری در دنیا در حال گسترش است. تلویزیون توانسته تمام تکنیک‌های مختلف رادیو و سینما و حتی روزنامه را در خود جمع و از آنها بهره‌برداری کند. تلویزیون به علت ارائه تصویر، جاذبه خاصی میان مخاطبان دارد که چشمها را به خود خیره و بعلاوه فهم پیام را آسانتر می‌کند، چون تصویر و صدا اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد. تلویزیون به دلیل ارائه تصویر به تخیل کمتری نیاز دارد (اسمیت، 1381: 59).

امروزه بیشتر کشورها از تلویزیون در زمینه مسائل آموزشی نیز بهره می‌برند و حتی شبکه‌های مستقلی در زمینه آموزش نیروهای اجتماع بخصوص جامعه دانشگاهیان بهره می‌برند. تلویزیون در پروژه‌های توسعه، بویژه در آموزش، بهداشت و توسعه اجتماعی کاربرد وسیعی دارد. تلویزیون، هم در پروژه‌های خرد و هم در پروژه‌های کلان به کار می‌رود؛ چرا که تلویزیون بخوبی به خدمت برنامه‌ریزی‌های متمرکز و غیرمتمرکز در می‌آید. نقش آموزشی تلویزیون همواره مورد بحث صاحب‌نظران بوده است. انتقاد از برنامه‌های مبتذل غربی که همیشه در جهان سوم و کشورهای در حال توسعه مطرح است، فقط به برنامه‌های تفریحی محدود نمی‌شود. تولید، توزیع و محدودیت سوددهی تلویزیون در پروژه‌های کشورهای رو به توسعه آشکار شده است (محسنیان راد، 1369: 21). تلویزیون می‌تواند با اجرای برنامه‌های حساب شده برای

پشتیبانی و تضمین کارایی برنامه‌های دولت در ترویج فرهنگ مبارزه با مصرف‌زدگی و تغییر رفتار انسان‌های وابسته به انسان‌های مولد، ساعی و خلاق باشد.

به طور کلی قدرت تلویزیون در تمام زمینه‌های زندگی انسان از جمله امور بهداشتی، کشاورزی، اطلاعات، آموزش، صنعت، دین، مهار تورم و... به کار گرفته می‌شود. تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر به اشکال مختلف سعی دارد قدرت خود را در عصر ارتباطات به رخ بکشد. یکی از قابلیت‌های تلویزیون نسبت به سینما، ظرفیت برنامه‌سازی و پرداختن به گونه‌های مختلف رسانه‌ای است که با توجه به طیف گسترده و متنوع مخاطبش از فرصت و توان اثرگذاری و سوژه‌سازی خوبی برخوردار است. به عبارتی دیگر تلویزیون صرفاً یک ابژه سرگرمی ساز نیست بلکه یک هستی مجازی قدرتمندی است که گویی امروزه دیگر به جزء تفکیک ناپذیری از زندگی مدرن بدل شده و بر زیست-جهان انسان معاصر، هژمونی یافته است. سلطه تلویزیون بر افکار عمومی و حضور آن در ساحت‌های گوناگون بشر عصر جدید بیش از سایر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی است به این معنی که تلویزیون حضوری مستمر در خانه و زندگی شهروندان امروزی دارد ضمن اینکه به طور مستمر در حال پخش برنامه است و دائماً آن لاین می‌شود دوم اینکه از تنوع و تکثر بیشتری در تولید انواع ژانرهای هنری-فرهنگی برخوردار بوده و به سلیقه‌ها و نیازهای متنوعی پاسخ می‌دهد.

در تلویزیون شاهد برنامه‌های گوناگون ورزشی، سیاسی، سینمایی، برنامه کودک و مسائل متعدد اجتماعی هستیم که به تقاضاهای متنوع مخاطبان خود توجه و سعی می‌کند برای ماندگاری خویش به علائق و دیدگاه‌های بینندگان خود عنایت داشته و به بازسازی مدام خود بپردازد. از سوی دیگر وجود تصویر و جاذبه‌های قدرتمند تصویری، تلویزیون را به جعبه جادویی بدل کرده که مخاطبان خود را مجذوب و مرعوب خویش می‌سازد. هویت و جوهره تلویزیون در همین «تصویر» بازتولید می‌شود و اقتدار می‌یابد. سلطه و سیطره تصویر در جهان امروز به رسانه‌ها به ویژه تلویزیون جایگاه و موقعیت ویژه‌ای بخشیده است که دیگر غیرممکن است خانه‌ای بدون تلویزیون باشد یا کسی بخشی از وقت روزانه خود را به آن اختصاص ندهد. گاهی حتی به خاطر اختلاف سلیقه‌ها به ویژه میان والدین و کودکان، بیش از یک تلویزیون در خانه‌ها وجود دارد تا هر کسی بنا به علاقه خود از آن استفاده کند (اسمیت، 1381: 29).

### نقش مخاطبان در آموزش رسانه‌ای (تلویزیون):

آنچه که در حوزه‌ی آموزش رسانه‌ای باید بر آن تأکید نمود تجهیز مخاطبان به ابزار درک و پردازش پیام‌ها<sup>1</sup> و اطلاعات رسانه‌ای است. در واقع مخاطبان باید تربیت رسانه‌ای شوند یعنی افراد باید این قابلیت را پیدا کرده که بتوانند از رسانه‌ها یاد بگیرند، رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و در برخورد با محتوای رسانه‌ها فعالانه عمل کنند. یعنی با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به گزینش آن بپردازند. ضمن آنکه در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، ساز و کارهای تأثیرگذاری و محرک‌های مورد استفاده رسانه‌ها مهارت کافی یابند. مفهوم سواد رسانه‌ای<sup>2</sup> چارچوبی برای کسب این مهارت‌ها و تبدیل مخاطب منفعل<sup>3</sup> به مخاطب فعال<sup>4</sup> و گزینشگر فراهم می‌آورد که متأسفانه در کشور ما این

1- Message processing

2- Media literacy

3- Passive audience

4- Active audience

مسئله مورد غفلت واقع شده است. در صورتیکه در کشورهایی مثل ژاپن تربیت رسانه‌ای جزء سرفصل‌های درسی دوره آموزش‌های رسمی قرار دارد. سواد رسانه‌ای به افراد کمک خواهد کرد در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ها (محلّی- ملی- و فراملّی) بطور فعال عمل کرده و از ظرفیت و توانایی آنها برای توسعه مهارت‌های شهروندی، گسترش فرهنگ شهرنشینی، مشارکت‌های اجتماعی و دیگر رفتارهای مدنی استفاده کنند (همان: 141 و 138).

### رسانه، تغییر رفتار و الگوی مصرف:

به اعتقاد کارشناسان و صاحب‌نظران، رسانه خدمت رسان، رسانه‌ای است که بتواند در آرایه صحیح الگوی مصرف در میان مخاطبان مشارکت صحیح نماید.

برخی از نقش‌های اساسی برای رسانه در آرایه الگوی صحیح مصرف عبارتند از:

1. کمک به اجرای "نقش بازخوردی" الگوی مصرف در سطوح مختلف اقتصادی، اجتماعی و...
2. ایجاد انگیزه در بین مردم برای رسیدن به استفاده صحیح از الگوی مصرف.
3. بسیج و مشارکت عمومی در این راستا.
4. ترویج نکردن مصرف‌گرایی در زمینه‌های مختلف در رسانه در حالی که این "چگونه مصرف کردن" از ابتدا بیشتر معطوف به "اصلاح الگوی مصرف" شده است.
5. اصلاح الگوی مصرف از همان ابتدا معطوف به چگونه مصرف کردن شده است در حالی که این شعار "چه چیز مصرف کردن" را هم در رسانه شامل می‌شود.
6. الگوهای مصرف در هر دو بخش را نمی‌توان از نظام‌های ارزشی که معرف شخصیت فرد و جامعه است جدا کرد، زیرا نماد مصرف، ترجمان وضع فرهنگی فرد و جامعه است. لذا الگوهای مصرف در همه موارد، باید با هویت فرهنگی جامعه پیوستگی داشته باشد. به اعتقاد کارشناسان، الگوی مصرف از سویی حاصل پیام‌هایی است که نگرش مردم را شکل م‌دهد و در رفتارهای مصرفی آنها تبلور می‌یابد و از سوی دیگر، مصرف، خود یک الگوی ارتباطی بین انسان و جامعه و بین انسان و خود اوست. مجموعه این نکات به ما می‌فهماند که تحقق شعار سال 88 بیش از هر چیز نیازمند اقدامات فرهنگی در رسانه است، اگرچه این مسوولیت رافع مسوولیت دیگران نیست.
7. همانگونه که گفته شد، تبلیغات مناسب در رسانه، عامل تاثیرگذار و تعیین کننده هم در چه 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. درآمدزایی بالای تبلیغات هم برای "تولیدکنندگان محصولات" و هم برای "توزیع کنندگان تبلیغات" مانعی جدی برای گام برداشتن در این راه است. (زارع راد، 1389، <http://reform1388.blogfa.com/post-48>)

## چارچوب نظری تحقیق:

### نظریه برجسته‌سازی:

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائهٔ خبرها، موضوعاتی را که عامه به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. مک کامبز<sup>۱</sup> و شاول<sup>۲</sup> اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال 1972 گزارش کرده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال 1968 مطالعه کردند و این فرضیه را مطرح نمودند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (سورین، تانکارد، 1386: 227-226).

مک کوئیل خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی نه یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی‌نفع جای می‌گیرد. دیگری اولویت رسانه‌هاست که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد و به آن ساخت می‌دهد. اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌هاست (ویندال و دیگران، 1374: 353). به زبانی دیگر، اگر چه تلویزیون نمی‌تواند در چگونگی فکر کردنمان موفق باشد، اما در این مورد که مخاطب، راجع به چه چیزی و یا چه چیزهایی فکر کند، موفق است (کرایسل، 1381: 344).

به این ترتیب رسانه تلویزیون با توجه به کارکرد آموزشی‌اش در رابطه با اصلاح الگوی مصرف آب، با آموزش مناسب، در برنامه‌های خود می‌تواند توجه مخاطبان را به این مسئله جلب نماید.

### نظریه کاشت<sup>۳</sup>:

جرج گربنر<sup>۴</sup> و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا در آمده است، گربنر و همکاران آن نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است. کسی که اکثر اوقات بیشتر داستان‌ها را می‌گوید. گربنر یادآوری می‌کند از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج. گربنر به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند و تماشاگران پرمصرف را به درک دنیایی پست سوق می‌دهد. به نظر گربنر این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطهٔ تلویزیون باشد. گربنر نظریه کاشت را مورد تجدید نظر قرار داد و دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید را اضافه نمود. در واقع افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت، اصلاح اساسی این نظریه است اکنون داعیهٔ نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشاگران تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر

1-Mc combs

2-shaw

3 - Cultivation theory

4-Gerbner



قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت. به طور کلی شواهد حاکی از آن است که تماشاگران، محتوای تلویزیون را به طور فعال مورد ارزیابی می‌کنند، یا به بیان دیگر، مخاطب تلویزیون مخاطبی فعال است (سورین، تانکاره، 1386: 391-389).

گربنر می‌گوید: در چشم اغلب انسان‌ها تلویزیون جذاب‌ترین مونس است که در تمامی ساعات شب و روز در کنار آنها قرار می‌گیرد. ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که اکثر آنها نمی‌خواهند از تلویزیون چشم‌پوشند. هر کدام از ما که نخواهیم پیامی از این رسانه دریافت کنیم، آن را روشن نمی‌کنیم ولی همان پیام از دهان انسان‌های دیگر به گوشمان می‌رسد (پیستمن، 1378: 271).

بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته دارد که درس‌های یکسانی را مکرراً به نمایش در می‌آورد. تلویزیون خالق و منعکس‌کننده عقاید، ارزشها و باورهای است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند.

تلویزیون همچنین مردم را بر می‌انگیزد تا پیوسته به محتواهایش که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند، توجه کنند. فراگرد کاشت تأثیر گوناگون دارد. تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعه زیادی بوده است، تصویر دنیای اطراف است. گربنر و همکارانش دریافتند کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند دنیا را بیشتر ناامن و بی‌ارزش می‌بینند. گربنر نشان داده است که تفاوت‌های میان تماشاگران پرمصرف و کم مصرف حتی در شماری از دیگر متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و جنسیت نیز ظاهر می‌شود. بنابراین براساس نظریه اثرات کاشت گربنر، رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، تصویری که از جهان اطراف ما را ارائه می‌کنند بعد از مدتی جایگزین بینش ما می‌شود یعنی اینکه ما دنیا را از دریچه دید تلویزیون می‌بینیم و بعضی از تجربیات نیز همین را نشان می‌دهد (زارعیان، 1382: 165).

در حوزه اصلاح الگوی مصرف آب نیز افرادی که بیشتر این برنامه‌ها را دیده‌اند؛ تأثیرپذیری بیشتری نسبت به کسانی که چنین برنامه‌هایی را ندیده‌اند داشته‌اند. زیرا تماشای مکرر محتوایی که به شکل اجتناب‌ناپذیری جهان‌بینی ویژه‌ای را منعکس می‌سازد موجب کاشتن آن جهان‌بینی در مخاطب برنامه می‌شود. توجه اصلی نظریه به محتوای تلویزیونی معطوف است که ایده‌هایی را درباره رفتار اجتماعی، فرم‌های اجتماعی و ساختارهای اجتماعی انتقال می‌دهد. در عین حال این نظریه به تأثیر چنین محتواهایی بر باورهای مخاطبان درباره جامعه‌شان توجه نشان می‌دهد.

#### روش تحقیق:

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سولاتی که باید از آنها پرسیده شود آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که فی‌الواقع مردم قادرند بدانها پاسخ دهند. از این رو این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند متمرکزند (بیکر، 1386: 24).

## جامعه آماری:

جامعه آماری به مجموعه‌ای از اشخاص، اشیاء و ... اطلاق می‌شود که در یک صفت یا ویژگی مشترک باشند (همان: 170) جامعه آماری این تحقیق را شهروندان تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها 8791378 نفر است (<http://www.amar.org.ir>).

## حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

گاهی مطالعه‌ی جامعه آماری یا امکانپذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نمی‌باشد و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه جامعه مذکور در کوتاه مدت امکانپذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی‌آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه کل جامعه، می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی‌های کل جامعه را دارا است (بیکر، 1386: 171). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. روش کار به این صورت بوده که ابتدا تهران را به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم می‌کنیم. آن گاه از هر منطقه یک ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله چند بلوک را بصورت تصادفی انتخاب می‌کنیم. در این تحقیق، حجم نمونه براساس فرمول کوکران 384 نفر محاسبه شد که بنا بر صلاح دید استاد راهنما 400 پرسشنامه توزیع گردید.

## روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

در پژوهش حاضر پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، سوالات کدگذاری شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS که مختص آزمون‌های آماری در علوم اجتماعی است، انجام گرفت. در سطح تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از جداول توزیع فراوانی، درصدی، استخراج نمودارهای صوری داده‌ها (دایره‌ای و ستونی) و مقایسه‌های توصیفی استفاده شده است و در سطح تجزیه و تحلیل داده‌های استنباطی به منظور بررسی رابطه بین متغیرها، بررسی فرضیه‌ها، پیدا کردن روابط معنادار و اثبات یا رد آنها و پاسخ به سوالات تحقیق از آزمون  $\chi^2$  یا کای اسکوئر، درجه آزادی و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

### نگاهی اجمالی به یافته‌های تحقیق:

جدول شماره 1 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان موفقیت رسانه ملی در تشویق افراد به صرفه جویی و بهینه مصرف کردن آب

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
20/8	20/5	82	خیلی کم
75/6	54	216	کم
96/4	20/5	82	زیاد
100	3/5	14	خیلی زیاد
	98/5	394	جمع
	1/5	6	بدون پاسخ
	100	400	جمع

با توجه به جدول شماره 1 می‌توان دریافت که 298 نفر معادل 74/5 درصد از پاسخگویان معتقدند که تاکنون رسانه ملی به میزان کم و خیلی کمی در تشویق افراد به صرفه‌جویی و بهینه مصرف کردن آب موفق بوده است در حالی که تعداد 96 نفر معادل 24 درصد گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و 6 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که تاکنون رسانه ملی به میزان کم و خیلی کمی در تشویق افراد به صرفه‌جویی و بهینه مصرف کردن آب موفق بوده است.

جدول شماره 2 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در جلب نظر آنها

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
9/3	9/2	37	خیلی کم
42/6	33/2	133	کم
89/7	47	188	زیاد
100	10/2	41	خیلی زیاد
	99/8	399	جمع
	0/2	1	بدون پاسخ
	100	400	جمع

با توجه به جدول شماره 2 می‌توان دریافت که 229 نفر معادل 57/2 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب به میزان زیاد و خیلی زیاد در جلب نظر آنها نقش دارد در صورتی که تعداد 170 نفر معادل 42/4 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 1 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان معتقدند که تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب به میزان زیاد و خیلی زیاد در جلب نظر آنها نقش دارد.

جدول شماره 3 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ترویج فرهنگ صحیح مصرف به واسطه آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
4/8	4/8	19	خیلی کم
20/5	15/5	62	کم
77/5	56/5	226	زیاد
100	22/2	89	خیلی زیاد
	99	396	جمع
	1	4	بدون پاسخ
	100	400	جمع

یافته‌ها در جدول شماره 3 نشان می‌دهد که 315 نفر معادل 78/7 درصد از پاسخگویان معتقدند که با آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان به میزان زیاد و خیلی زیادی می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد در حالی که تعداد 81 نفر معادل 20/3 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 4 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که با آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان به میزان زیاد و خیلی زیادی می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد.

جدول شماره 4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در جلب نظر آنها

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
9/3	9/2	37	خیلی کم
42/6	33/2	133	کم
89/7	47	188	زیاد
100	10/2	41	خیلی زیاد
	99/8	399	جمع
	0/2	1	بدون پاسخ
	100	400	جمع

با توجه به جدول شماره 4 می‌توان دریافت که 229 نفر معادل 57/2 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب به میزان زیاد و خیلی زیاد در جلب نظر آنها نقش دارد در صورتی که تعداد 170 نفر معادل 42/4 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 1 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان معتقدند که تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب به میزان زیاد و خیلی زیاد در جلب نظر آنها نقش دارد.

جدول شماره 5 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع برنامه‌های آموزشی دارای بیشترین تأثیر بر آنها در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
12/3	12/2	49	تیزرهای تبلیغاتی
58/4	46	184	انیمیشن تلویزیونی

82/2	23/8	95	برنامه‌های طنز
88/5	6/2	25	برنامه‌های داستانی
90/2	1/8	7	زیر نویس
96/7	6/5	26	میزگرد تلویزیونی در خصوص مصرف صحیح آب
100	3/2	13	موزیکال
	99/8	399	جمع
	0/2	1	بدون پاسخ
	100	400	جمع

با توجه به جدول شماره 5 می‌توان دریافت که 184 نفر معادل 46 درصد از پاسخگویان معتقدند که برنامه‌های آموزشی نظیر انیمیشن تلویزیونی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب بیشترین تأثیر را بر آنها دارد در حالی که تعداد 95 نفر معادل 23/8 درصد برنامه‌های طنز، تعداد 49 نفر معادل 12/2 درصد تیزرهای تبلیغاتی، تعداد 26 نفر معادل 6/5 درصد میزگرد تلویزیونی در خصوص مصرف صحیح آب، تعداد 25 نفر معادل 6/2 درصد برنامه‌های داستانی، تعداد 13 نفر معادل 3/2 درصد موزیکال، تعداد 7 نفر معادل 1/8 درصد زیرنویس را انتخاب کرده‌اند و 1 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که برنامه‌های آموزشی نظیر انیمیشن تلویزیونی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب بیشترین تأثیر را بر آنها دارد.

#### فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف

آب و رعایت الگوی مصرف آب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	1/592	6	0/953

میزان آماره خی دو برابر 1/592 و درجه آزادی آن برابر 6 با سطح معناداری 0/953 است. چون میزان سطح معناداری از 0/05 بیشتر است لذا فرضیه اول تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود ندارد.

#### فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین استفاده از انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح

الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	40/025	3	0/000	0/280

میزان آماره خی دو برابر 40/025 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه دوم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین استفاده از انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/280 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که اعتقاد داشتند استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب نظر آنها را به خود جلب کرده بیشتر از سایرین الگوی مصرف آب را رعایت می‌کردند.

#### فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی

مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	38/476	3	0/000	0/283

میزان آماره خی دو برابر 38/476 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه سوم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/283 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که اعتقاد داشتند تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در جلب نظر آنها نقش داشته بیشتر از سایرین الگوی مصرف آب را رعایت می‌کردند.

#### فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین نوع برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و

#### رعایت الگوی مصرف آب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	2/080	3	0/556

میزان آماره خی دو برابر 2/080 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/556 است. چون میزان سطح معناداری از 0/05 بیشتر است لذا فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین نوع برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود ندارد.

#### فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف

#### آب و رعایت الگوی مصرف آب

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	9/139	3	0/027	0/147

میزان آماره خی دو برابر 9/139 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/027 است. چون میزان سطح معناداری از 0/05 کمتر است لذا فرضیه پنجم با 95٪ اطمینان و 5٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/147 است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که کمتر برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب را تماشا می‌کردند کمتر از سایرین الگوی مصرف آب را رعایت می‌کردند.

#### نتیجه‌گیری و تحلیل:

اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است، سبب ارتقای شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌ای برای گسترش عدالت است. از طرفی الزام مصرف بهینه باعث می‌شود تا علاوه بر پیشرفت علمی ناشی از ارتقای فن آوری در طراحی و ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌هایی که کمتر مورد توجه بوده است نیز فراهم گردد. اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه الزام

رفتارهای اصلاح مصرف را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و نهایتاً به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

نتایج نشان داد که اکثریت پاسخگویان در طول روز چندان تلویزیون و پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب را تماشا نمی‌کنند و معتقدند که برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه مصرف آب که در حال حاضر پخش می‌شوند چندان با واقعیت‌های موجود در جامعه هماهنگی نداشته است و در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان چندان مؤثر و موفق نبوده است اما از نظر آنها رسانه ملی می‌تواند در تشویق افراد به اصلاح الگوی مصرف آب نقش داشته باشد و با آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان می‌توان فرهنگ صحیح مصرف را در جامعه ترویج داد زیرا اگر از وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصین علوم رفتاری و اجتماعی بهره برداری شود، می‌تواند تاثیر بسزایی در اصلاح نگرشها و ایجاد انگیزه در جهت رفتار مصرفی بهینه داشته باشد. "متخصصین معتقدند که از نظر کارکرد تبلیغاتی هیچ رسانه‌ای به پای تلویزیون نمی‌رسد و این به خاطر جذابیت تصویری، قدرت نفوذ و جنبه همگانی بودن این وسیله است" (صفاری نیا، 1384: 200). همچنین است که در این پژوهش نیز بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب نظر آنها را جلب کرده است و بیشترین تأثیر را بر آنها دارد و از نظر آنها تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب نیز در جلب نظر آنها نقش داشته است و اکثریت آنها بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب این آموزش‌ها را به کار می‌گیرند. پاسخگویان اعتقاد دارند که استفاده از چهره‌های مشهور بویژه بازیگران و ورزشکاران در برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب نقش زیادی در اصلاح الگوی مصرفی آنها دارد چرا که "تحقیقات نشان داده است که ارسال پیام توسط افراد متخصص در مقایسه با افراد عادی تاثیر بسزایی بر روی مخاطبان دارد" (کوثری، 1377: 123).

در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که بهترین زمان پخش پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در تلویزیون بین برنامه‌های پر مخاطب است و بهترین روش در کاهش مصرف آب توسط مردم آموزش مصرف صحیح آب توسط تلویزیون است و بهتر است برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در تلویزیون به صورت فیلم‌های مستند نیز پخش شود.

همچنین یافته‌ها نشان داد که بین زمان پخش و نوع برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود ندارد اما بین استفاده از انیمیشن در برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد چرا که افرادی که اعتقاد داشتند استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب نظر آنها را به خود جلب کرده بیشتر از سایرین الگوی مصرف آب را رعایت می‌کردند همچنین بین تکرار دفعات پخش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد زیرا افرادی که اعتقاد داشتند تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در جلب نظر آنها نقش داشته بیشتر از سایرین الگوی مصرف آب را رعایت می‌کردند و بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح



الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب نیز رابطه معناداری وجود دارد چون افرادی که کمتر برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب را تماشا می‌کردند کمتر از سایرین الگوی مصرف آب را رعایت می‌کردند. و در پایان می‌توان گفت در قرن حاضر وسائل ارتباط جمعی نقش مهمی در بالا بردن فرهنگ و آگاهی مردم داشته و هرگاه این وسایل به منظور جلب توجه و یا ایجاد اطمینان مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند دارای نقش آموزشی هستند. در این میان تلویزیون به دلیل استفاده از تصویر، صدا، حرکت، به عنوان قوی‌ترین رسانه در بین رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند و نقش آن در آموزش، هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است، تلویزیون از جهت کنترل و تسلط به افکار عمومی رسانه بسیار قوی و موثری است، زیرا به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ و کلام و موسیقی تماشاگر را افسون می‌کند. لذا باید از ظرفیت‌های ارتباطی و اطلاع رسانی کشور در گستره ملی، منطقه ای و محلی از جمله رسانه‌های جمعی با مخاطبان نامحدود و گسترده و رسانه‌های گروهی با مخاطبان محدود و به صورت هدفمند و تعریف شده استفاده کرد. به طوری که ساخت برنامه‌های آموزشی به گونه‌ای باشد که فرهنگ صحیح مصرف در تمامی زمینه‌ها را به مردم آموزش دهد.

در ادامه می‌توان پیشنهاد‌های زیر را برای فرهنگ‌سازی و آموزش در زمینه اصلاح الگوی مصرف مد نظر قرار داد:

– بکارگیری شیوه‌های نوین تبلیغاتی و آموزشی در ساخت برنامه‌های متنوع فرهنگی متناسب با ساختار فرهنگی و تفاوت‌های فرهنگی در سطح کشور.

– ایجاد یک برنامه‌ریزی اصولی در جهت استفاده صحیح از آب.

– ساخت برنامه‌هایی برای نشان دادن استفاده صحیح انرژی به مردم.

– استفاده از چهره‌های مشهور در ساخت برنامه‌های آموزشی.

– نشان دادن عواقب اصراف از لحاظ زیست محیطی و هزینه‌های منعکس شده در قبوض آب.

– استفاده از تصاویر شاد و جذاب و موزیکال در برنامه‌های آموزشی.

## منابع و مأخذ:

1. اسمیت، آنتونی و پاترسون، ریچارد. (1381). *تلویزیون در جهان*. (مسعود اوحدی، مترجم). تهران: انتشارات سروش.
2. افضل نیا، محمدرضا. (1384). *طراحی و آشنایی با مراکز و منابع یادگیری*. تهران: انتشارات سمت.
3. امیر تیموری، محمد حسن. (1377). *شناخت، تولید و بهره برداری از مواد آموزشی*. تهران: انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
4. بوردن، اد. (1379). *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*. (مهر سیما فلسفی، مترجم). (چاپ اول). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
5. بیکر، ترزال. (1386). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. (هوشنگ نایبی، مترجم). تهران: نشر نی.
6. پستمن، نیل. (1374). *زندگی در عیش، مردن در خوشی*. (صادق طباطبایی، مترجم). (چاپ اول). تهران: انتشارات سروش.
7. روشه، گی. (1387). *تغییرات اجتماعی*. (منصور وثوقی، مترجم). (چاپ بیستم). تهران: نشر نی.
8. زارعیان، داوود. (1382). *جامعه شناسی ارتباطات*. تهران: کارگزار روابط عمومی.
9. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (1386). *نظریه های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه.
10. صفاری نیا، مجید. (1384). *روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی*. (چاپ اول). انتشارات سابا.
11. کرایسل، اندرو. (1381). *درک رادیو*. (معصومه عصام، مترجم). تحقیق و توسعه صدا، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
12. محسنیان راد، مهدی. (1369). *ارتباط شناسی*. (چاپ اول) تهران: انتشارات سروش.
13. مهرداد، هرمز. (1379). *نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: نشر فاران.
14. ویندال سون، سگینایزرنبو و اولسون جین. (1374). *درآمدی بر نظریه های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). رسانه.

## مقاله‌ها:

1. رضایی بانیدر، محمدرضا. (1382). *بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت های شهروندی و رفتارهای مدنی*. پژوهش و سنجش سال دهم، شماره 33.
2. غفوری، فرزاد، حسین رحمان سرشت، محمد احسانی، و هاشم کوزه چیان. (1382). *مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی*. نشریه تربیت بدنی حرکت. تابستان. شماره 16 علمی- پژوهشی.
3. کوثری، مسعود. (1377). *تغییر نگرش ها و رادیو - تلویزیون*. فصلنامه فرهنگ عمومی. پاییز و زمستان. شماره‌های 16 و 17.

## سایت‌ها:

<http://reform1388.blogfa.com/post->

1- زارع راد، هادی، 1389.

48

2- <http://www.amar.org.ir>

## **Studying the Educational Role of National Media in Correction of Water Consumption Pattern among Tehran Citizens**

Dr. Ali Geranmayepour\*  
Majid Bigdelinezhad\*\*

### **Abstract :**

The major purpose of the present research is to study the educational role of national media in Correction of Water Consumption Pattern among Tehran Citizens. The research methodology of this research is geodesic method and the measurement tool was questionnaire. After filling all the questionnaires, descriptive and conceptive tables were achieved and analyzed using SPSS software. Statistical society of this research included Tehran citizens. Sampling method is multi-stage cluster method.

The results indicated that the majority of the respondents are not watching television and educational and advertising notices with respect to optimized water consumption during the day and believe that educational programs of the national media with respect to water consumption which are on air at the present are not in conform with the realities of the society and had not been that successful and effective but from their viewpoint national media can have a significant role in encouraging people to correct water consumption pattern and with education of correct water consumption by the experts we can propagate the correct culture along the society because if we use mass medical tools especially radio and television appropriately and by using behavioural and social experts and specialists views it is possible to have a significant effect in correction of the viewpoints and creating encouragement for optimized consumption behaviour. Also most of the respondents believe that using animation and image attractions in educational and advertising notices with respect to optimized water consumption has also had a significant role in attracting them and has the most effect on them and fro their viewpoint repetitive educational and advertising notices related to optimized water consumption has had a significant role in attracting them and most of them has applied these educations after watching educational programs with respect to correcting water consumption pattern.

Respondents believe that using famous individuals especially actors and athletes in educational programs with respect to correcting water consumption pattern has a significant role in correcting the consumption pattern.

**Keywords:** Medias & education, Media training, Television, Audiences and media training.

---

\* Assistant Professor & Faculty Member of Islamic Azad Universty, Central Tehran Branch, ALI\_PHD1970@YAHOO.COM

\*\* Master's Degree in Communication Science, Islamic Azad Universty, Central Tehran Branch/ saadiantranslation@yahoo.com