

بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهران

محمد انصاری مهابادیان^۱

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش پیام‌های آموزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران در الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی است. روش این تحقیق پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق را دو میلیون و چهارصد و دوازده هزار و هشتصد و هیجده زن خانه‌دار تهرانی تشکیل می‌دهند. حداقل حجم نمونه براساس فرمول کوکران با خطای ۵ درصد و حداکثر واریانس در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۴۰۰ نفر بود، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای در مناطق پنجگانه (مناطق ۳ (شمال)، ۴ (شرق)، ۵ (غرب)، ۶ (مرکز) و ۱۶ (جنوب) شهر تهران به تصادف انتخاب شدند. مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (الگوی بهینه مصرف آب) با متغیرهای مستقل مدل (سطح آگاهی زنان خانه‌دار) (ضریب همبستگی ۰/۳۱۵-)، (میزان تأثیرگذاری پیام‌های آموزشی تلویزیون) (ضریب همبستگی ۰/۶۳۵-)، (میزان مشارکت در عمل به پیام‌های آموزشی تلویزیون) (ضریب همبستگی ۰/۲۲۱-)، (میزان تکرار پیام‌های آموزشی تلویزیون) (ضریب همبستگی ۰/۲۷۴-)، و (میزان رضایت از عملکرد تلویزیون در اشاعه فرهنگ مصرف بهینه آب) (ضریب همبستگی ۰/۲۴۴-) رابطه‌ای معکوس دارند. مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که بین متغیر وابسته مدل (الگوی بهینه مصرف آب) و متغیر مستقل (میزان آشنایی با پیام‌های آموزشی تلویزیون) رابطه وجود ندارد (ضریب همبستگی ۰/۰۹۵).

واژگان کلیدی: صداوسیما، الگوی مصرف، پیام‌های آموزشی، زنان خانه‌دار، مصرف آب، برنامه‌ریزی آموزشی

مقدمه و طرح مسأله

رشد روزافزون جمعیت شهر تهران و گسترش شهرنشینی، کم‌ترین تردیدی باقی نمانده که به علت بی‌توجهی، لطامات جبران ناپذیری بر محیط زیست و منابع آبی این شهر وارد شده است. مردم شهر تهران و بالاخص زنان خانه‌دار به دلیل نداشتن اطلاعات و آموزش‌های لازم در خصوص نحوه چگونگی زیستن و رعایت اعتدال در زندگی و همچنین در زمینه چگونگی مصرف آب، به عنوان یکی از عوامل، باعث کاهش منابع و ذخیره‌های آبی این کلان شهر شوند، از طرفی کمبود آب برای مصرف شهروندان به بحرانی جدی مواجه شده است. قسمتی از این مسائل و مشکلات در حوزه منابع آبی به دلیل واقع شدن کشور ایران در ناحیه گرم و خشک و تغییرات اقلیمی به وجود آمده و بخش اعظمی از آن به واسطه ناآگاهی شهروندان در استفاده از منابع آبی و همچنین نداشتن سیستم فاضلاب شهری در کلان شهر تهران برای احیای چرخه آب و همچنین نفوذ آبهای آلوده به منابع زیرزمینی و کاهش سطح آبهای زیرزمینی بوده است؛ که از مشکلات پیش روی این شهر است. همچنان‌که امروزه کمبود آب به یک مسأله محوری ملی تبدیل شده است.

بر این اساس حوزه مصرف آب، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی اجتماعی در تهران است و به همین دلیل رسانه با ماهیت فرهنگی خود، می‌تواند نقشی شایسته در مدیریت مصرف بهینه آب ایفا کند. 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. بسیاری معتقدند توسعه فناوری‌های رسانه‌ای باعث کم شدن کیفیت زندگی شده است با این حال بسیاری نیز معتقد هستند ارتباطات جمعی تا حدود زیادی بر روی آگاهی مردم از امور مختلف زندگی تأثیر می‌گذارد (غفوری و دیگران، ۱۳۸۲: ۵۹).

بنابراین نیازهای روزافزون اجتماعی، نقش آموزشی رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی (صدا و سیما) را در کنار سایر نهادها و مؤسسات پررنگ‌تر می‌کند تا آنجا که برخی نقش فرهنگ‌سازی و آموزش دائم را برای تلویزیون قائل هستند. در این میان مدیریت الگوی مصرف آب نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه اهمیت و لزوم این رفتارها را احساس کنند و به تدریج این مدیریت نهادینه شده و به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

در حقیقت آموزش نیروی انسانی، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه شهری محسوب می‌شود و می‌بایست با توجه به اهمیت و نقش آموزش در درست مصرف کردن شهروندان برای پیشگیری از تخریب محیط زیست شهری و کاهش پیامدهای رفتاری در مواجهه با منابع طبیعی از ابزارهای نوین چون رسانه، بهره لازم را برد، بنابراین این آموزش‌ها توسط نهادهای مختلف اعم از خانواده، مدرسه و رسانه‌های همگانی همچون رادیو، تلویزیون، اینترنت، روزنامه‌ها و مجلات صورت می‌گیرد و نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار شهروندان دارد. اما مسئولیت اصلی آن بر دوش نظام تعلیم و تربیت می‌باشد (حاجی‌پور، ۱۳۹۱: ۵).

بر این اساس پیام‌های آموزشی تلویزیون در قالب‌های مختلف تأثیر بسزایی بر آگاه‌سازی شهروندان و اثر بخشی جدی در ارتقاء محیط زیست شهری را در پی خواهد داشت. بر این اساس در نظر گرفتن نارسایی و مشکلات موجود در شهر تهران در حوزه مصرف آب به بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی پرداخته می‌شود.

از همین رو در هر جامعه‌ای نوع سیاست‌گذاری و وضع قوانین در سطح کلان نشان‌دهنده نوع مدیریت آن جامعه است و در سطوح پایین‌تر، عملکرد هر کدام از نهادها و سازمان‌ها جایگاه و نقش آنها را در این عرصه نشان می‌دهد. در

این میان سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای از اهمیت قابل توجهی برخوردارند و هنگامی که مالکیت و تعیین خط مشی مربوط به آنها از سوی دولت انجام می‌گیرد، این اهمیت و حساسیت دو چندان خواهد شد (حاجی محمدی، ۱۳۸۸: ۵).

رسانه ملی نیز به عنوان یک نهاد فرهنگی مهم در کشور، نقش مهمی در معرفی ارزش‌ها و فرهنگ مصرف و نیز اصلاح الگوی آن دارد و نقش این سازمان در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی و نهادینه کردن ارزش‌ها و باورها به مراتب شاخص‌تر و برجسته‌تر از سایر نهادها و سازمان‌هاست و این امر ناشی از فراگیر بودن رسانه ملی در کشور می‌باشد (حاجی محمدی، ۱۳۸۸: ۵). بنابراین، هدف اساسی این پژوهش، بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی رسانه‌ای در زمینه مدیریت مصرف آب و نقش آن در شکل‌دهی به الگوی صحیح و بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی است و پرسش اصلی که مطرح می‌شود مبنی بر اینکه پیام‌های آموزشی رسانه‌ای در زمینه مدیریت مصرف آب در شکل‌دهی به الگوی صحیح و بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی چه نقشی دارد؟

هدف اصلی

➤ تعیین رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی.

اهداف فرعی

- قادر ساختن برنامه‌ریزان، تصمیم‌گیرندگان و مدیران شهری در به روز کردن پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب.
- شناخت رابطه پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی.
- مشخص کردن نقش زنان خانه‌دار تهرانی در مدیریت مصرف آب.
- دستیابی به میزان تأثیر رسانه‌ها، در پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب، با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی.

سؤال‌های تحقیق

- پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب چه نقشی در الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی دارد؟
- میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با الگوی بهینه مصرف آب تا چه اندازه است؟
- میزان توجه زنان خانه‌دار تهرانی به پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب تا چه حد است؟
- آیا پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب بر الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی اثر دارد؟

فرضیه اصلی

➤ بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح آگاهی زنان خانه‌دار در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد.
- بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد.

- بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد.
- بین میزان تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد.
- بین تماشای پیام‌های آموزشی مصرف آب با اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی رابطه وجود دارد.

تعریف مفاهیم

الگوی مصرف

الگوی مصرف عبارت است از سطح و شکل مصرف افراد و اقشار جامعه. به عبارت دیگر، الگوی مصرف در برگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است که تحت تأثیر استانداردهای مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و غیره تغییر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

روش تحقیق در مطالعه حاضر به روش پیمایشی و جامعه آماری این مطالعه کلیه زنان خانه‌دار (۲/۴۱۲/۸۱۸ نفر) شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه مورد مطالعه نیز بر اساس فرمول کوکران محاسبه شد. فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه محدود (متناهی) که برای رسیدن به حداقل حجم نمونه تعدادی پرسشنامه زیادتر توزیع شد که در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل گردید. روش نمونه‌گیری این تحقیق نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. برای انتخاب افراد در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، شهر به پنج ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز منطقه تقسیم و از هر ناحیه یک منطقه انتخاب شد. این مناطق عبارت‌اند از ۳، ۱۶، ۴، ۵، ۸ در این مناطق بلوک‌هایی به تصادف انتخاب و نمونه‌ای از زنان خانه‌دار در هر بلوک انتخاب و با آنان مصاحبه و پرسشنامه تکمیل شد.

مبانی و چارچوب نظری

مصرف‌گرایی، الگوی مصرف و سبک زندگی

بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود. در دهه‌های اخیر، مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چیسستی ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما را رقم می‌زند (Miles S. and et. 2002:113). مایلس مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند. او معتقد است، در حالی که مصرف یک عمل است، مصرف‌گرایی روش زندگی است (باکاک، ۱۳۸۱: ۴). در واقع، از نگاه مایلس مصرف‌گرایی وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف است. معمولاً جامعه‌شناسان افراد جامعه را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه ترسیم می‌کنند؛ هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند، اما به شکل‌های متفاوت. الگوی مصرف ناشی از متغیرهای زیادی از جمله وضعیت جغرافیایی، وضعیت اقتصادی، فضای فرهنگی، سبک زندگی و نظام‌های ارزشی و هنجاری اجتماعی یا فردی یا توأمان است.

متغیر سبک زندگی اهمیت بالایی دارد و نقش دیگر متغیرها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در کنار این دو مقوله سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که به آن طریق مصرف کننده خرید می‌کند و به آن طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است (اندرسون و گولدن، ۱۹۸۴: ۴۴-۴۵). در تعریف مفهومی سبک زندگی، گیدنز معتقد است: «سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد.» (بابایی، ۱۳۸۴: ۱۵). از نظر گیدنز، سبک زندگی روش الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

سوبل نیز سبک زندگی را بر اساس الگوی مصرف تبیین می‌کند الگوی مصرف، قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط را میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت و همکارانش نیز ضمن تأکید کردن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (Lamont, M, etal, ۱۹۹۶: ۳۲). ماکس وبر نیز، از مفهوم سبک زندگی برای نشان دادن سلسله مراتب و قشریندی اجتماعی بهره می‌گیرد. وی باور داشت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوی مصرف استوار است. به علاوه وی معتقد بود، شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین کننده نیست. در نظر او، مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد و صرفاً ناشی از عوامل اقتصادی نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸).

پی بوردیو، مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌دانست و آن را به عنوان متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. براساس نظریه بوردیو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند، با بیان این نکته که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین نمود سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. آموزش رسمی است که گرایش‌هایی پایدار برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد؛ زیرا مصرف کننده شدن نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره‌ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست‌شناختی محسوب نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که در مجموع، دو عنصر در سبک زندگی افراد تأثیرگذار است و شیوه زندگی و انتخاب‌های آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، ارزش‌ها و رفتارها.

به طور کلی باید گفت، مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف و سبک زندگی، از مفاهیم نوین علوم اجتماعی هستند که در ارتباطی تنگاتنگ با هم قرار دارند. در این میان رسانه‌همانند شمشیری دو لبه عمل می‌کند؛ هم می‌تواند تعدیل کننده مصرف‌گرایی باشد و هم تشویق کننده آن. به عبارتی، رسانه‌های جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون، به دلیل دارا بودن جذابیت‌های شنیداری و تصویری، فضایی برای عرضه انواع کالاها و خدمات تجملی و مصرفی هستند که برای زیست انسانی حیاتی‌اند.

تئوری برجسته‌سازی

در برخی از تعاریف برجسته‌سازی چنین آمده: «کارکرد برجسته‌سازی را، گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند» و یا در تعریفی دیگر راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند» (اولسون، سیگنایزر و ویندال، ۱۳۸۷: ۳۶۲). والتر لیپمن^۵ نیز، در کتاب خود تحت عنوان افکار عمومی در سال ۱۹۲۲ «درباره جهان خارج و تصاویر موجود ذهن ما را نوشته بود، استدلال می‌کرد که رسانه‌های جمعی نقطه اتصال اصلی میان رویدادهایی که در جهان اتفاق می‌افتد و تصاویر این رویدادها در ذهن ما می‌باشند» (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

این نظریه نقش رسانه‌ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی با اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند. طبق این نظریه رسانه‌ها می‌توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان را مجبور کنند که «درباره چه» بیاندیشند ولی نمی‌توانند برای مخاطبان تعیین کنند که «چطور بیاندیشند». «شاو» و «مک‌کامبز» با تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوعات، بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۶).

به بیان دیگر الگوی برجسته‌سازی، «محققان ارتباط جمعی را به جای توجه به تأثیرات رسانه‌ای مستقیم به سمت مطالعه چگونگی تأثیرگذاری پوشش خبری رسانه‌ها بر یک اولویت موضوعی خاص روانه ساخت» (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۲۹) و دیدگاه مسلطی را که تا قبل از آن به دنبال بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد تأثیرات افناعی از جمله تغییر نگرش و رفتار بود را به سمت الگوهای شناختی هدایت کرد. البته رسیدن به چنین نتیجه‌ای نیازمند ترکیبی از بررسی‌های مربوط به اولویت‌های عموم، اولویت‌های رسانه‌ای و شاخص‌های جهان واقعی است که معمولاً «چنین داده‌هایی بندرت به همراه هم تهیه می‌شوند تا بتوان فرضیه برجسته‌سازی را ثابت کرد» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸).

از میان دیگر پژوهشگران این حوزه می‌توان به مانهایم^۶ اشاره کرد. فرض مانهایم این است که برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را دربر می‌گیرد: اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هریک از این سه اولویت سه بعد را شامل می‌شود: (۱) برای اولویت رسانه‌ها این ابعاد عبارتند از: مشهود بودن^۷ (میزان نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب^۸ (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب)^۹ و ارزش (پوشش مثبت یا منفی موضوع).

(۲) برای اولویت عموم این سه بعد عبارتند از: آشنا بودن^{۱۰} (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین) موضوع برجسته از نظر شخصی^{۱۱} (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت و منفی درباره موضوع).

5- Walter Lippmann

6- Mannheim

7- visibility

8- Audience salience

9- Valence

1 - Familiarity

0

1 - Personal salience

1

۳) برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی) (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۵-۳۵۶). «پیش‌فرض این فرضیه فرآیند اعمال نفوذ اولویت‌های سیاسی یا سایر اولویت‌های گروه‌های ذینفع بر اولویت‌های خبری رسانه‌ها و از آنجا بر علایق عامه مردم است» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۹). با این اوصاف برجسته‌سازی برای تمام افراد به یک اندازه و به یک شیوه رخ نمی‌دهد. از نظر مک‌کامبز و ویور افراد از جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. به نظر محققان احتمالاً پوشش تلویزیون آگاهی عمومی از یک مسأله را هنگامی شکل می‌دهد و به طور ناگهانی افزایش می‌دهد که پوشش گسترده باشد (بیش از ۳۰ فقره در هر ماه). از نظر آنها آگاهی عمومی نیز احتمال دارد پوشش رسانه‌ها را تشدید کند، در صورتی که این آگاهی از مسأله به مدت طولانی پایدار و کم تغییر باشد. مخاطب در این نظریه فعال است اما مسئولیت جواب‌دهی به افکار عمومی را رسانه‌ها بر عهده دارند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۳۳۹). البته باید به این نکته توجه کنیم که تلویزیون (و در اینجا پیام‌های آموزشی مصرف آب) با مخاطبان فراوانی که دارد بیش از هر رسانه دیگری می‌تواند مدیریت و مصرف بهینه آب را برجسته کند.

نظریه چارچوب‌سازی

گافمن^۲ مفهوم عمومی از نظریه چارچوب‌سازی را در سال ۱۹۸۱ میلادی، پیشنهاد کرد. از دید او، ادراک گیرندگان، تحت تأثیر شیوه‌ای است که کنش درون یک چارچوب تصویر شده یا ساخته می‌شود. مک‌کامبز، چارچوب‌سازی را، نسخه پالایش شده برجسته‌سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب‌سازی، به معنای برجسته ساختن برخی جنبه‌های یک موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته‌سازی می‌نامد (Scheufele, Tewksbur, ۲۰۰۷: ۱۵). انتمن^۳ تحلیل چارچوب‌سازی را در خصوص رسانه‌ها به کار برد، او ادعا کرده است که «پیام رسانه‌ها به طور عمده‌ای روی چیزی که همگان و نخبگان فکر می‌کنند، به وسیله اثر گذاشتن روی چیزی که آنها درک می‌کنند، اثر می‌گذارد» (Entma, 2010: 79). چارچوب‌ها یا قالب‌های رسانه‌ای، می‌تواند یا به وسیله خود رسانه‌های جمعی یا به وسیله سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی یا سیاسی ویژه‌ای خلق شوند.

چارچوب‌ها، ساختارهای اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین، و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان، طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها، توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. بنابراین، کار رسانه‌ها، تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان، مهم و با اهمیت نشان دهند و لازمه این کار نیز، جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۱).

1 - Goffman

2

1 - Entman

3

بنابراین، چارچوب سازی فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه، توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید، چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معنایی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. می‌توان گفت که رسانه‌ها، با بهره‌گیری از نظریه چارچوب سازی، مخاطبان را در مواجهه با جریان‌ها و قالب ذهنیتی خاص قرار می‌دهند و ساختار ذهنی مشخصی را برایش رقم می‌زنند.

رویکرد کاشت‌رسانه‌ها

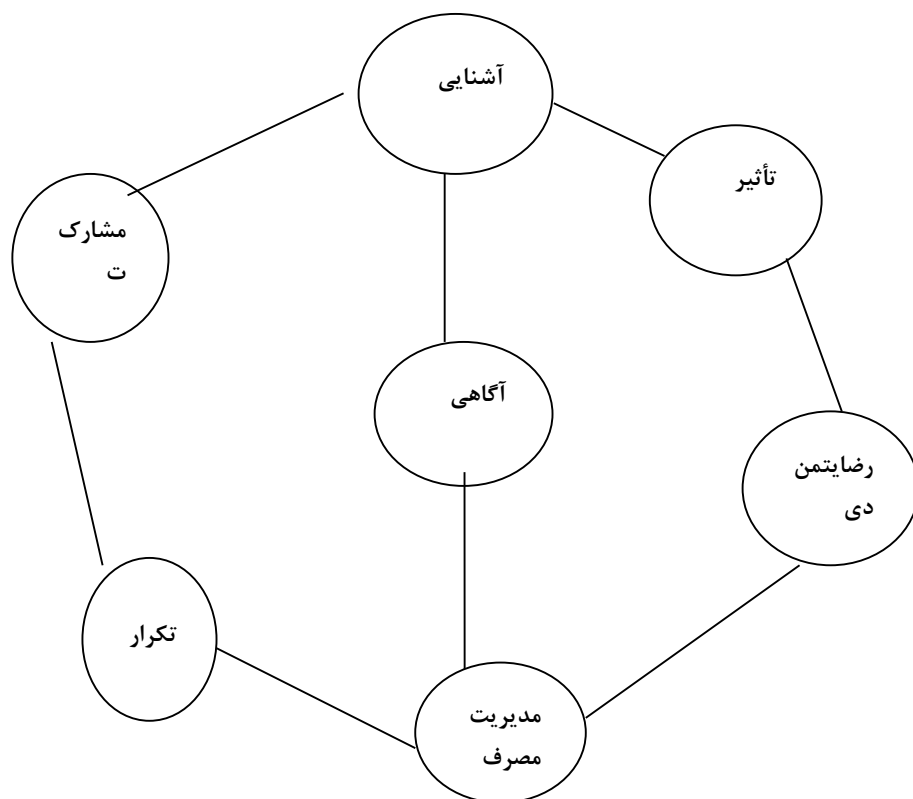
در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه «کاشت» جرج گربر است که می‌گوید: تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۹۹). گربر معتقد است که تلویزیون به منبع اصلی داستان‌گویی و اطلاع‌رسانی در جامعه امروز تبدیل شده است به باور آنان، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها، به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان مبادرت می‌ورزد. به اعتقاد بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگر، اندیشه‌ها، شیوه زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چه، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۹۹).

نظریه کاشت این‌گونه مطرح می‌کند که تما شای تلویزیون به گونه معناداری، به خلق یا پرورش نگرشی از واقعیت کمک می‌کند که به سمت روایت‌هایی به شدت فرمول‌بندی شده و قالبی تلویزیون جهت‌گیری دارد. همچنین ادعا می‌کند بینندگان دائمی تلویزیون نسبت به بینندگان موقتی آن باورهایی در مورد جهان اجتماعی دارند که بیشتر با اجتماع ارائه شده از سوی تلویزیون هم‌خوانی دارد. برای بینندگان دائمی تلویزیون، دنیای واقعی، شبیه دنیای تلویزیون می‌شود (Shrum, L. J. and Thomas C. O'Guinn, 1997: 279).

با همه این اوصاف رسانه‌ها تأثیری مهمی بر روی زندگی عمومی شهروندان دارند و با برقراری ارتباط با حوادث و مسائل جاری، باعث شکل‌گیری هویت‌های جمعی در مورد یک موضوع خاص یا موضوعات مختلف می‌شوند و مسئول معنابخشی به شهروند بودن افراد هستند به همین دلیل، رسانه‌ها به نقطه تمرکز اصلی شهروندی تبدیل شده‌اند رسانه‌های پخش عمومی و دولتی به دلیل ارتباط مستمر با دولت، سازمان‌ها و نهادهای مختلف، سطوح مختلفی از این حوزه عمومی را در برمی‌گیرند که بخش اعظمی از این حوزه عمومی در ارتباط با شهر، شهروندی، و شهرنشینی شکل می‌گیرد. حال پرسش این است که چگونه می‌توان مسائل شهری را از طریق رسانه به زندگی عادی شهروندان وارد کرد و یک حوزه عمومی در سطح ملی شکل داد و در این زمینه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌هایی برای حل معضلاتی مانند مصرف نادرست و ایجاد مسائل و معضلات شهری را فراهم آورد؟

مدل مفهومی

مدل مفهومی رابطه بین پیام‌های آموزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی



THOMAS, O'GUINN and SHRUM .

یافته‌های تحقیق

الف بخش توصیفی

- سن ۱۰ درصد زنان خانه‌دار ۲۹-۲۰ سال، ۱۴ درصد ۳۴-۳۰ سال، ۱۶ درصد ۳۹-۳۵ سال، ۲۰ درصد ۴۴-۴۰ سال، ۱۰ درصد ۴۹-۴۵ سال و ۳۰ درصد ۵۰ سال و بالاتر بوده است. میانگین سنی زنان خانه‌دار ۳۹ سال بوده است.
- ۶۶/۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند حفظ منابع آبی در حد «خیلی زیاد یا زیاد» برای آنان اهمیت دارد.
- ۶۸/۷ درصد زنان خانه‌دار نقش تلویزیون را در بالا بردن سطح آگاهی مردم در مصرف بهینه آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۲۹/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.
- تقریباً دو سوم زنان خانه‌دار (۵۶ درصد) نقش پیام‌های رادیویی را در بالا بردن سطح آگاهی مردم و مصرف بهینه آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» دانسته‌اند.
- بیش از دو سوم زنان خانه‌دار (۵۸ درصد) نقش مطبوعات را در بالا بردن سطح آگاهی مردم و مصرف بهینه آب در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.
- حدود سه چهارم زنان خانه‌دار (۷۵/۳ درصد) نقش اینترنت را در بالا بردن سطح آگاهی مردم و مصرف بهینه آب در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند. ۱۲/۷ درصد زنان خانه‌دار نقش اینترنت را در این زمینه در حد «خیلی زیاد یا زیاد» ارزیابی کرده‌اند.
- ۴۶ درصد زنان خانه‌دار، در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۰ درصد در حد «کم یا خیلی کم» با پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب تلویزیون در قالب تیزرهای تبلیغاتی آشنایی دارند.
- دو سوم زنان خانه‌دار (۶۸ درصد) در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۲۸ درصد در حد «کم یا خیلی کم» با پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب تلویزیون در قالب انیمیشن آشنایی دارند.
- نتایج نشان می‌دهد که نیمی از زنان خانه‌دار (۵۰ درصد) پیام‌های آموزشی صداوسیما را در فرهنگ سازی در زمینه درست مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۴۲ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند.
- نتایج بیانگر آن است که ۲۴ درصد زنان خانه‌دار پیام‌های آموزشی صداوسیما را در آموزش زنان خانه‌دار در جهت درست مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۷۲ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند.
- براساس نتایج، ۲۸ درصد زنان خانه‌دار پیام‌های آموزشی صداوسیما را در تشویق زنان خانه‌دار به و بهینه مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۶۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند.
- نتایج نشان می‌دهد بیش از دو سوم پاسخگویان (زنان خانه‌دار) (۷۰ درصد) تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۳۰ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جلب نظرشان در درست مصرف کردن مؤثر قلمداد کرده‌اند.
- نتایج بیانگر آن است که کمتر از نیمی از پاسخگویان (زنان خانه‌دار) (۴۲ درصد) از عملکرد صداوسیما در ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» رضایت داشته‌اند.

ب) بخش تحلیلی؛ بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح آگاهی زنان خانه‌دار در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

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

بررسی همبستگی شاخص پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران و سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $0/315-$ و سطح معنی‌داری آن $0/000$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب» رابطه‌ای معکوس را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب در سطح 1 درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح 1 درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (سطح آگاهی زنان خانه‌دار) رابطه دارند.

جدول ۱. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح آگاهی زنان خانه‌دار

تهرانی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- سطح آگاهی زنان خانه‌دار	$-0/315$	$0/000$

فرضیه ۲. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

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

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $0/095-$ و سطح معنی‌داری آن $0/058$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب» رابطه‌ای را نشان نمی‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب در سطح 1 درصد معنی‌دار نیست یعنی فرضیه H_0 در سطح 1 درصد رد نمی‌شود و وجود رابطه پذیرفته نمی‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب) رابطه‌ای ندارند.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با میزان آشنایی زنان خانه‌دار

تهرانی با مصرف بهینه آب

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب	-۰/۰۹۵	۰/۰۵۸

فرضیه ۳. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

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

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-0/221$ و سطح معنی داری آن $0/000$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب در سطح 1 درصد معنی دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح 1 درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در مصرف بهینه آب	-۰/۲۲۱	۰/۰۰۰

فرضیه ۴. بین میزان تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

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

بررسی همبستگی شاخص‌های تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی مصرف بهینه آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۲۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی در سطح ۱ درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
اتکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب- الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی	-۰/۲۷۴	۰/۰۰۰

فرضیه ۵. بین تماشای پیام‌های آموزشی مصرف آب با اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است.

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

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۴۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی در سطح ۱ درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر مستقل مدل (اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب با اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- ماهیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی	-۰/۲۴۴	۰/۰۰۰

فرضیه اصلی. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

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

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی مصرف بهینه آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $0/635-$ و سطح معنی‌داری آن $0/000$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که ناهمبسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی در سطح 1 درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح 1 درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۶. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی

متغیر	مقدار آماره آزمون (p)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی	-۰/۶۳۵	۰/۰۰۰

بررسی همبستگی شاخص‌های الگوی بهینه مصرف آب و سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۳۱۵- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (الگوی بهینه مصرف آب) با متغیر مستقل مدل (سطح آگاهی زنان خانه‌دار) رابطه دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۰۹۵- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۵۸ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر مستقل مدل (میزان آشنایی با مصرف بهینه آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای ندارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۶۳۵- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۲۱- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در مصرف بهینه آب) رابطه‌ای معکوس دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۷۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۴۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد.

نتیجه گیری

سازمان‌های رسانه‌ای برای تهییج و بسیج افکار عمومی و سوق دادن آنها به سوی سیاست‌ها و برنامه‌های تعیین شده، از راهبردهای مختلفی استفاده می‌کنند که شامل سیاست‌گذاری‌های تولید محتوا و برنامه‌های هدفمند است. متفکران ارتباطات نیز بر این باورند که «یک تصویر به اندازه هزاران کلمه ارزش و تأثیر دارد» این امر بر اهمیت رسانه‌ها و وظایف خطیر آنها در امر آگاهی بخشی و جامعه‌پذیری مخاطبان و تبلیغ ایده‌ها و سبک‌های نوین زندگی و مصرف تأکید دارد. امروزه رادیو و تلویزیون با عبور از وظایف اطلاع‌رسانی صرف، به فضایی برای فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری مداوم نسل‌های اجتماعی و شهروندان تبدیل شده‌اند. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز با توجه به گستردگی حوزه انتشار پیام‌های خود به سراسر کشور و برخورداری از ویژگی بی‌رقیب بودن در داخل کشور، می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد احساس مشارکت عمومی یا اقناع و ترغیب عموم مردم به اصلاح فرهنگ م صرف‌گرا ایفا کند. نتایج پژوهش این الگو را ترسیم می‌کند که رسانه‌ها از طریق کارکردهای ترغیبی و اقناعی، برجسته‌سازی، کاشت جهان‌بینی، آموزش، تبلیغ، تغییر عادات کهنه و ترویج نوآوری‌ها، کانون توجه، ذهنیت و نگرش مخاطب را تغییر و شکل می‌دهند، و با ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی، همدلی و هم‌نوایی در مخاطبان هدف، در موضوعات مورد نظر، احساس مشارکت عمومی را تحریک می‌کنند که به این ترتیب، ضرورت حضور و درگیری عملی در میان مخاطبان تبلور می‌یابد. بر این اساس با توجه به نکاتی که اشاره شد، راهکارهایی را با توجه به نتایج تحقیق برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود که در طراحی پیام‌های آموزشی به منظور ایجاد حس مشارکت عمومی در مدیریت الگوی مصرف بهینه آب مورد توجه قرار گیرد. این راهکارهای در دو محور ارائه می‌شود. ۱. راهکارها و پیشنهادهای نهادی، ۲. راهکارها و پیشنهادهای محتوایی و برنامه‌ای. در زمینه راهکارها و پیشنهادهای نهادی با هدف سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهایی در زمینه اصلاح الگوی مصرف است: (۱) تقویت سرمایه اجتماعی سازمان صدا و سیما، (۲) تشکیل کمیته راهبردی اصلاح الگوی مصرف، (۳) تدوین راهبرد و سیاست جامع و متعادل تبلیغی.

در زمینه راهکارها و پیشنهادهای برنامه‌ای نیز راهکارهای محتوایی برنامه‌ها را مد نظر قرار می‌دهند و از تکنیک‌هایی حکایت می‌کنند که از طریق آنها می‌توان مخاطبان را به همکاری و شرکت در برنامه اصلاح الگوی مصرف تشویق کرد: (۱) اتخاذ رویکرد متداول‌سازی و تشدید، (۲) اتخاذ رویکرد ایجاد تحرک روانی با تأکید بر منافع و مزایای اقتصادی طرح، (۳) رویکرد آگاهی بخشی (آموزشی) به جای اطلاع‌رسانی صرف، (۴) رویکرد انگاره‌سازی مثبت از رفتار صرفه‌جویانه و تعدیل در مصرف آب، (۵) تأکید بر لنگرهای ترغیبی اعتقادی و ارزشی، (۶) ایجاد تعادل در تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم و غیرمستقیم برای اشاعه سریع مفهوم الگوی بهینه مصرف و (۷) بازنمایی سبک زندگی ساده زیستانه و قناعت‌محورانه.

منابع

- ۱- باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه
- ۲- بابایی، محبوبه (۱۳۸۴)، تحولات و فرایند مشارکت و کشاورزی، گزارش پنجم، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد.
- ۳- حاجی‌پور، رضا (۱۳۹۱)، "جایگاه برنامه‌ریزی و آموزش شهروندان تهرانی در اثربخشی محیط‌زیست"، پایان‌نامه دکترا، دانشگاه پداگوژی تاجیکستان.
- ۴- حاجی‌محمدی، علی (۱۳۸۸)، "نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان (مسائل شهری)"، مرکز تحقیقات صداوسیما، تهران، شماره ۲۸۵.
- ۵- دیرینگ، راجرز، (۱۳۸۵)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، مترجم، تهران: نشر شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- ۶- رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر پیکان.
- ۷- غفوری، فرزاد، رحمان سرشت، حسین؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم (۱۳۸۲)، مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، مجله: حرکت " تابستان - شماره ۲۲۱۶.
- ۸- سورین، ورنرو جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول. تهران: دانشگاه تهران.
- ۹- سون ویندال، بنو سیگنایزر، جین اولسون (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم، علیرضا دهقان، انتشارات جامعه شناسان.
- ۱۰- سید محمد مهدی زاده (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری
- ۱۱- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- ۱۲- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ دوم
- ۱۳- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ۱۴- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، مترجم پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع لاتین

- 1- Miles S. and et. al. (2002) *The changing consumer: markets and meanings*. London. Rotledge.
- 2- Anderson, W Thomas, Linda Golden, (1984), *Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation*, in *Advances in Consumer Research*, ed. Thomas Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 11:405-11
- 3- Lamont, M, et al (1996) »Cultural and Moral Boundries in the United States: Structural Position, geographic location, and lifestyle explanations« *Poetics*, Vol. 2.4, 31-56.
- 4- Scheufele DA, Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication* [Internet]. 2007; 57:9-20.
- 5- Entman .R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of campaign 2008. *Journalism* .11 .389-408.
- 6- Shrum, L. J. and Thomas C. O'Guinn (1997), "Process and Effects in the Construction of Social Reality: Construct Accessibility as an Explanatory Variable," *Communication Research* , 20 (June), 436-471.