

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۶.



دانشگاه اسلامی
واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی، گروه ارتباطات
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: تحقیق در ارتباطات

عنوان:

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

استاد راهنما:

دکتر علی گرانمایه پور

استاد مشاور:

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

پژوهشگر:

مجید بیگدلی نژاد

زمستان ۱۳۹۱

تقدیم بہ خانوادہ می عزیزم

سپاس

از اساتید فرزانه و بسیار ارزشمندم جناب آقای دکتر علی گرانمایه پور به عنوان استاد راهنمای پایان نامه که در این راه گام و بیگانه وقت شریفشان را در اختیار بنده گذاشتند و متواضعانه پاسخگو بودند.

سرکار خانم دکتر نسیم مجیدی قهرودی مشاور پایان نامه که سهم عمده راهنمایی هایشان قابل وصف نیست.

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب **مجید بیگدلی نژاد** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۱۶۳۱۰۰۰۰۶ در رشته تحقیق در ارتباطات که در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۳۰ از پایان نامه خود تحت عنوان **بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی** با کسب نمره ۱۹/۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم :

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ...) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء :

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۳۰

دانشجوی کارشناسی ارشد **مجید بیگدلی نژاد** از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۹/۵ بحروف

نوزده و نیم تمام و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

فصل اول کلیات پژوهش

۱-۱ بیان مسئله:	۱
۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق:	۲
۳-۱ اهداف تحقیق:	۴
۱-۳-۱ هدف اصلی:	۴
۲-۳-۱ اهداف فرعی:	۴
۴-۱ سوال‌های تحقیق:	۴
۵-۱ فرضیه‌های تحقیق:	۵
۶-۱ تعریف مفاهیم:	۵
۷-۱ چارچوب نظری تحقیق:	۷

فصل دوم ادبیات و پیشینه پژوهش

مقدمه:	۹
۱-۲ بخش اول: تلویزیون و مخاطب:	۱۰
۱-۱-۲ تلویزیون:	۱۰
۲-۱-۲ نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی:	۱۵
۳-۱-۲ تعریف رسانه در ارتباطات و آموزش:	۲۴
۴-۱-۲ جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در فرایند آموزش و یادگیری:	۲۷
۵-۱-۲ توان آموزشی رسانه‌ها:	۲۸
۶-۱-۲ مفهوم آموزش رسانه‌ای:	۳۱
۱-۶-۱-۲ تفاوت آموزش‌های رسمی و آموزش‌های ضمنی یا غیر مستقیم:	۳۲
۲-۶-۱-۲ نقش مخاطبان در آموزش رسانه‌ای (تلویزیون):	۳۳
۷-۱-۲ تعریف مخاطب:	۳۴
۸-۱-۲ انواع مخاطبان:	۳۵
۹-۱-۲ شناخت مخاطب:	۳۸

- ۳۹ تأثیر گذاری تلویزیون بر مخاطبین: ۱۰-۱-۲
- ۴۱ بخش دوم: آب و اصلاح الگوی مصرف: ۲-۲
- ۴۱ صرفه جویی از دیدگاه اقتصادی: ۱-۲-۲
- ۴۳ رسانه ها و تغییر گرایش ها: ۲-۲-۲
- ۴۳ فرهنگ سازی: ۳-۲-۲
- ۴۵ رسانه و رویکرد جامعه شناختی - رفتارشناختی به اصلاح الگوی مصرف: ۴-۲-۲
- ۴۵ رویکرد اطلاع رسانی و آموزش و تغییر نگرش: ۵-۲-۲
- ۴۷ طراحی محتوا و مخاطبان هدف: ۶-۲-۲
- ۴۷ رسانه ها و اصلاح الگوی مصرف: ۷-۲-۲
- ۴۸ اصلاح الگوی مصرف از بعد مذهبی و دینی: ۸-۲-۲
- ۴۸ رسانه، تغییر رفتار و الگوی مصرف در مخاطبان: ۹-۲-۲
- ۴۹ تاریخچه آب در استان تهران: ۱۰-۲-۲
- ۵۲ سالشمار آب تهران:
- ۵۴ تاریخچه سازمانی و مراحل استقرار شرکتهای آب و فاضلاب:
- ۵۴ سیر تکامل مدیریت آب و فاضلاب:
- ۵۴ حرکت بسوی بنگاه داری و اقتصادی کردن فعالیت ها:
- ۵۵ چشم انداز مطلوب بخش آب و فاضلاب در افق ۱۴۰۴:
- ۵۶ محدودیتها:
- ۵۷ الزامات:
- ۵۷ تاریخچه سازمان آب و فاضلاب: ۱۱-۲-۲
- ۶۰ بخش سوم: نظریه های ارتباطی: ۳-۲
- ۶۰ نظریه برجسته سازی: ۱-۳-۲
- ۶۱ نظریه کاشت: ۲-۳-۲
- ۶۴ نظریه سه مرحله ای کورت لووین: ۳-۳-۲
- ۶۷ بخش چهارم: پیشینه تحقیق: ۴-۲

فصل سوم روش شناسی پژوهش

۷۰	مقدمه.....
۷۱	۲-۳ جامعه آماری:.....
۷۱	۳-۳ حجم نمونه و روش نمونه گیری:.....
۷۲	۴-۳ روش جمع آوری اطلاعات:.....
۷۲	۵-۳ سنجش روایی و پایایی:.....
۷۳	۶-۳ متغیرهای تحقیق:.....
۷۳	۱-۶-۳ متغیرهای مستقل:.....
۷۳	۲-۶-۳ متغیرهای وابسته:.....
۷۴	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:.....

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۶	۱-۴ بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی.....
۱۰۰	۲-۴ بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی.....
۱۰۰	جداول دوبعدی:.....

فصل پنجم نتیجه گیری

۱۱۱	مقدمه.....
۱۱۲	۱-۵ نتیجه گیری:.....
۱۱۴	۱-۱-۵ نتیجه گیری و تحلیل:.....
۱۱۶	۲-۵ پیشنهادهای تحقیق:.....
۱۱۶	۳-۵ پیشنهاد برای محققان بعدی:.....
۱۱۶	۴-۵ محدودیت‌های تحقیق:.....
۱۱۷	ضمائم و پیوست ها.....
۱۲۱	منابع و مأخذ:.....

فهرست جداول

- جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۷۶
- جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۷۷
- جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال..... ۷۸
- جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۷۹
- جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون در طول روز..... ۸۰
- جدول شماره ۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای پیام‌های آموزشی و تبلیغی در
زمینه بهینه مصرف کردن آب از تلویزیون..... ۸۱
- جدول شماره ۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان علاقه به دیدن برنامه‌های آموزشی در
زمینه آب..... ۸۲
- جدول شماره ۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر برنامه‌های آموزشی تلویزیون در
اصلاح الگوی مصرف آب..... ۸۳
- جدول شماره ۹ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان موفقیت رسانه ملی در تشویق افراد به
صرفه جویی و بهینه مصرف کردن آب..... ۸۴
- جدول شماره ۱۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر دیدن برنامه‌های آموزشی رسانه
ملی در مورد بهینه مصرف کردن آب در آنها..... ۸۵
- جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش رسانه ملی در تشویق افراد به اصلاح
الگوی مصرف آب..... ۸۶
- جدول شماره ۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هماهنگی برنامه‌های آموزشی و تبلیغی رسانه
ملی در زمینه مصرف آب با واقعیت‌های موجود در جامعه..... ۸۷
- جدول شماره ۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان جلب نظر آنها به واسطه استفاده از
انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب..... ۸۸
- جدول شماره ۱۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در
زمینه بهینه مصرف کردن آب در جلب نظر آنها..... ۸۹
- جدول شماره ۱۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ترویج فرهنگ صحیح مصرف به واسطه
آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان..... ۹۰

- جدول شماره ۱۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب به کارگیری آموزش ها بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب..... ۹۱
- جدول شماره ۱۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش استفاده از چهره‌های مشهور بویژه بازیگران و ورزشکاران در برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در اصلاح الگوی مصرفی آنها..... ۹۲
- جدول شماره ۱۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بهترین زمان پخش پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در تلویزیون..... ۹۳
- جدول شماره ۱۹ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع برنامه‌های آموزشی دارای بیشترین تأثیر بر آنها در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب..... ۹۴
- جدول شماره ۲۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در تلویزیون..... ۹۶
- جدول شماره ۲۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بهترین روش در کاهش مصرف آب توسط مردم..... ۹۸
- جدول ۴-۲۲: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین زمان پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۳: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین زمان پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۱
- جدول ۴-۲۴: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین استفاده از انیمیشن در برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۵: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از انیمیشن در برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۳
- جدول ۴-۲۶: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تکرار دفعات پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۴
- جدول ۴-۲۷: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تکرار دفعات پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۸: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین نوع برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۶

- جدول ۴-۲۹: نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین نوع برنامه های آموزشی رسانه ملی در
زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۷
- جدول ۴-۳۱: نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین میزان تماشای برنامه های آموزشی رسانه
ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۹
- جدول ۴-۳۰: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان تماشای برنامه های آموزشی رسانه ملی در
زمینه اصلاح الگوی مصرف آب و رعایت الگوی مصرف آب..... ۱۰۸

فهرست نمودارها

- نمودار شماره ۱ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۷۶
- نمودار شماره ۲ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب سن..... ۷۷
- نمودار شماره ۳ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال..... ۷۸
- نمودار شماره ۴ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۷۹
- نمودار شماره ۵ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون در طول روز..... ۸۰
- نمودار شماره ۶ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای پیام‌های آموزشی و تبلیغی در
زمینه بهینه مصرف کردن آب از تلویزیون..... ۸۱
- نمودار شماره ۷ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان علاقه به دیدن برنامه‌های آموزشی در
زمینه آب..... ۸۲
- نمودار شماره ۸ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر برنامه‌های آموزشی تلویزیون در
اصلاح الگوی مصرف آب..... ۸۳
- نمودار شماره ۹ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان موفقیت رسانه ملی در تشویق افراد به
صرفه جویی و بهینه مصرف کردن آب..... ۸۴
- نمودار شماره ۱۰ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر دیدن برنامه‌های آموزشی رسانه
ملی در مورد بهینه مصرف کردن آب در آنها..... ۸۵
- نمودار شماره ۱۱ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نقش رسانه ملی در تشویق افراد به اصلاح
الگوی مصرف آب..... ۸۶
- نمودار شماره ۱۲ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب هماهنگی برنامه‌های آموزشی و تبلیغی رسانه
ملی در زمینه مصرف آب با واقعیت‌های موجود در جامعه..... ۸۷
- نمودار شماره ۱۳ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان جلب نظر آنها به واسطه استفاده از
انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب..... ۸۸
- نمودار شماره ۱۴ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نقش تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در
زمینه بهینه مصرف کردن آب در جلب نظر آنها..... ۸۹
- نمودار شماره ۱۵ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب ترویج فرهنگ صحیح مصرف به واسطه
آموزش مصرف صحیح آب توسط کارشناسان..... ۹۰

- نمودار شماره ۱۶ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب به کارگیری آموزش ها بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب..... ۹۱
- نمودار شماره ۱۷ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نقش استفاده از چهره‌های مشهور بویژه بازیگران و ورزشکاران در برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در اصلاح الگوی مصرفی آنها..... ۹۲
- نمودار شماره ۲۱ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب بهترین روش در کاهش مصرف آب توسط مردم..... ۹۹
- نمودار شماره ۱۹ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نوع برنامه‌های آموزشی دارای بیشترین تأثیر بر آنها در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب..... ۹۵
- نمودار شماره ۲۰ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نوع برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در تلویزیون..... ۹۷
- نمودار شماره ۱۸ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب بهترین زمان پخش پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در تلویزیون..... ۹۳

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 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 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.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ 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 ۲۰۲۵ ادامه خواهد داشت. سرسبزی و نشاط در گرو تأمین آب و تأمین آب در گرو صرفه جویی 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 (گی‌روشه، ۱۳۸۷، ۵۷) 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 ۸۷ درصد بر روی آگاهی مردم از امور مختلف زندگی تأثیر می‌گذارد. (غفوری و دیگران، ۱۳۸۲، ۵۹)

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 مسأله تا آنجا مطرح است که برخی نقش فرهنگسازی و آموزش دائم را برای رسانه‌ها قائل هستند. رسانه

های جمعی اگر چه در بسیاری از مواقع به طور مستقیم در آموزش مهارت‌ها، روش‌ها و شیوه‌های جدید زندگی اقدام نمی‌کنند ولی به طور غیر مستقیم 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.

۱-۲ اهمیت و ضرورت تحقیق:

همانگونه که تنفس هوا امری بدیهی است مصرف آب هم نیاز حیاتی است. سابقاً تصور می‌شد منابع آب نامحدودند، اما امروزه حتی کشورهای پیشرفته، محدودیت منابع آبی را نموده‌اند. آب کمیاب‌ترین منابع موجود در جهان است و از اساسی‌ترین الزامات فعالیتهای بشری محسوب می‌شود و اهمیت زیست محیطی آن را نمی‌توان نادیده انگاشت. متأسفانه فعالیتهای بشری موجبات تنزل کمی و کیفی منابع آب را فراهم ساخته است. سیاره زمین (سیاره آب منظومه شمسی) با کمبود آب روبرو شده است. فعالیتهای مخرب و استفاده ناکارآمد منابع آب و درکنار آن افزایش جمعیت و افزایش تقاضای آب منابع آب را درچند دهه اخیر به شدت محدود نموده است. سازمان ملل اظهارمی‌دارد کمبود منابع آب سبب کاهش زمینهای کشاورزی گردیده است و تولید مواد غذایی دردهه‌های اخیر به شدت مخاطره آمیز می‌نماید. کمبود منابع آب به عنوان تهدیدی جدی برای حیات بشر مطرح است.

(<http://www.nvco.org/v2/far/index>)

منابع و ذخایر هر کشور، جزء ثروت‌های آن کشور به شمار می‌آیند. به این معنی که اگر کشوری نسبت به مصرف غیر اصولی منابع خود بی‌تفاوت باشد، در واقع نسبت به دارایی‌ها و ثروتش بی‌تفاوت است. از سوی دیگر، درآمدهای کشوری که مصرف‌گرایی در آن توجیه و تبلیغ می‌شود،

نمی‌تواند برای رشد کشور و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی آن هزینه شود. این درآمدها نیز خواه، ناخواه هزینه مصرف بی‌رویه و غیراصولی در سطح کشور خواهد شد.

موضوع اتلاف و اسراف موضوع مهمی است که با پیدایش انسان همواره در زندگی فردی و اجتماعی مطرح بوده است و این خود نشانگر اهمیت موضوع و ارتباط با حیات انسانیت و عدالت اجتماعی است و بسیاری از اختلالات در زندگی انسان از قبیل فقر، تبعیض و جنگ‌ها با این موضوع مرتبط است و در تمام امور مادی و معنوی انسان مصداق دارد. از طرف دیگر در نظر همه عقلاء اتلاف و اسراف منابع، چیزی زشت شمرده شده و مبارزه همگانی با این بیماری توصیه شده است. (جلیل خانی، ۱۳۸۸، <http://jalilkhani.blogfa.com/cat-۲۵.aspx>)

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 تبلیغی هستند.

در این میان رسانه ملی به دلیل استفاده از تصویر، صدا، حرکت، به عنوان قوی‌ترین رسانه در بین رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند و نقش آن در آموزش، هدایت و جهت دهی به افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است، رسانه ملی 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. هر چند تأثیر رسانه ملی بر زندگی و افکار و مغزهای ما غیر قابل انکار است ولی با قید احتیاط باید به آن نگریم. زیرا رسانه ملی زمانی تأثیر قوی دارد که زمینه‌های لازم برای پذیرش پیام‌های آن وجود داشته باشد.

۱-۳ اهداف تحقیق:

۱-۳-۱ هدف اصلی:

نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب.

۱-۳-۲ اهداف فرعی:

- ✓ نقش زمان و تکرار دفعات پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب.
- ✓ نقش انیمیشن در برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب.

۱-۴ سوال های تحقیق:

- ۱- آیا زمان پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب نقش دارد؟
- ۲- آیا استفاده از انیمیشن در برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟
- ۳- آیا تکرار دفعات پخش برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟
- ۴- آیا نوع برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟
- ۵- آیا میزان تماشای برنامه های آموزشی رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف آب در رعایت الگوی مصرف آب، نقش دارد؟