

نقش رسانه ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق

دکتر محمد رضا رسولی*

چکیده

یکی از اساسی‌ترین مباحث و شاخص‌های توسعه به معنای عام و توسعه اقتصادی در معنای خاص، میزان و سطح موقعیت ترمودینامیک جامعه است. جامعه انرژی را از طبیعت استخراج و به محصولات مادی، کار، نظام‌های سیاسی، بسط عقاید و آراء و رسوم اجتماعی تبدیل می‌کند. بنابراین کل انرژی از طبیعت آزاد و به وضعیت فرهنگی تبدیل می‌شود. در هر نظام اقتصادی تولید و مصرف به عنوان دو رکن اساسی محسوب می‌گردند.

سوال اساسی این پژوهش، «بررسی نقش رسانه‌ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق، در بین مشترکین خانگی برق شهرستان یزد، می‌باشد»، که برای انجام آن، از روش پیمایشی، استفاده شده است. تحقیق پیمایشی، وسیله‌ای است برای جمع‌آوری اطلاعاتی که، از تعداد محدودی افراد و به کمک پرسشنامه‌های استاندارد، به دست می‌آید و می‌توان، آن را، به کل جمعیت تعمیم داد. جامعه آماری در این تحقیق را، مشترکین خانگی برق شهرستان یزد تشکیل داده‌اند و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان، شعارهای مدیریت مصرف برق مانند: «توجه به برچسب انرژی»، «استفاده از شیشه‌های دوجداره»، «عدم استفاده از لوازم پرمصرف در ساعت اوج مصرف (پیک بار)» و... را، از تلویزیون شنیده‌اند و این شعارها را، کمتر از طریق

- تاریخ دریافت: ۱۴ اسفند ۱۳۹۰ تاریخ پذیرش: ۴ اردیبهشت ۱۳۹۱

Rasouli57@yahoo.com

* استاد یار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۹۴.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

رسانه‌های دیگر، دیده یا شنیده‌اند. بنابراین، تلویزیون در میان رسانه‌های دیگر، بیشتر به شعارهای مدیریت مصرف برق، پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، تبلیغ، تبلیغ آموزشی، رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی

Archive of SID

مقدمه

دنیای امروز، دنیای ارتباطات است و رسانه‌های جمعی، بیشترین تعداد مخاطبان را تحت پوشش خود، قرار داده‌اند و هرگاه بدون توجه به دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان خود، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرده‌اند در مسیر خود، با چالش‌ها و دشواری‌های بسیاری رو به‌رو شده‌اند و به نظر می‌رسد در کشورهای توسعه یافته، برنامه‌هایی که، با در نظر گرفتن نظرات و دیدگاه‌های مخاطبان، تهیه شده، موفقیت‌آمیز بوده‌اند. بنابراین، پیام‌هایی که در ارتباط با آگاه‌سازی مردم باشد، ضروری و لازم است و هراندازه این پیام‌ها، با شناخت و به طور اصولی به مخاطبان ارائه شوند، تاثیرگذارتر خواهند بود و طیف وسیع‌تری از مخاطبان را، تحت پوشش قرار خواهند داد.

در این مسیر، پرواضح است که، در روند پرشتاب توسعه جهانی، تکنولوژی‌های ارتباطی، با سرعتی خارق‌العاده و غیر قابل‌تصور، در حال رشد هستند و چهره جهان را، در پروسه دگرگونی مداوم، قرار داده‌اند.

در بیشتر کشورهای در حال توسعه، یکی از موانع اصلی پیشرفت، رشد جمعیت و به تبع آن، رشد مصرف بی‌رویه است که می‌تواند سد راه توسعه شود و تامین نیازهای اساسی جمعیت هر کشور، بخش مهمی از امکانات و درآمدهای دولت را به خود اختصاص می‌دهد و این باعث تهی شدن منابع ملی و تغییر فرهنگ مصرفی مردم، می‌شود و به جای سرمایه‌گذاری دولت، در بخش‌های زیربنایی و تولید، منابع، صرف اشتباه مصرف کردن، می‌شود. پس، با تکیه بر آن چه ذکر شد، اطلاع‌رسانی، در آگاهی مردم برای تنظیم رفتار مصرفی و آموزش مدیریت مصرف، جایگاه ویژه‌ای در مطالعات و پژوهش‌ها دارد.

انتشار و استمرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی، در گسترش مصرف بهینه و رعایت الگوهای درست مصرف کردن برق در چند سال اخیر، بسیار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. بررسی و رسیدن به این نکات، موجب انجام پژوهش حاضر شده است.

فرهنگ و فرهنگ سازی

معنا هسته اصلی فرهنگ است و جهت رفتار کنشگر را تعیین می‌کنند و به آن سمت و سو

می‌دهد. فرهنگ، "کالچر"^۱ ابتدا در تمدن اروپایی، به عنوان واژه‌ای برای کشف نظام‌های روابط انسانی و کنجکاوی درباره شیوه زندگی مردمان و... به کار می‌رفت. واژه کالچر که از ریشه لاتین، گرفته شده است، در اصل، به معنای کشت و کار و پرورش بوده و نخستین بار، به مفهوم کنونی در زبان آلمانی، به کار گرفته شده است.

واژه فرهنگ، در زبان فارسی، از واژه‌های کهنی است که، نه تنها در متن‌های نثر فارسی دری، بلکه در نوشته‌های بازمانده از زبان پهلوی نیز، فراوان یافت می‌شود. همچنین از مصدر آن، یعنی "فرهیختن" عبارت و واژه‌های گوناگونی داریم.

فرهیختن، به معنای ادب و هنر و علم آموختن با آموزاندن آمده است و فرهنگ، در اصل، به معنای ادب و علم و هرآنچه که در رده‌های شایستگی‌های اخلاقی و هنروری، جای دارد. امروزه، واژه فرهنگ، در زبان فارسی، به معنای آموزش و پرورش، در برابر آموزش^۲ نشسته است.

«تایلر»، فرهنگ را، به معنی دانش و عقاید و اخلاق و رسوم و سایر یافته‌های اجتماعی انسان، به کار می‌برد. اما در عصر ما، بر ابزارها و رسوم معتقدات و علوم و هنرها و سازمان‌های اجتماعی، دلالت می‌کند. انسان، به وسیله فرهنگ جامعه خود، موجودی، اجتماعی می‌شود. با مردم پیرامون خود، از هزاران جهت، هماهنگی می‌یابد و از مردم جوامع دیگر، از صد جهت، متفاوت می‌شود (آگ‌برن و نیم کوف، ۱۳۵۷: ۹).

با تامل در تعاریف متفاوت فرهنگ، می‌توان آن را، به شکل زیر، خلاصه کرد: فرهنگ، مجموعه اندیشه و معارف، آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، خط و زبان و آیین و همه آثار معنوی هر قوم و ملت است که، از نسلی به نسل دیگر، منتقل می‌شود، که از این رهگذر، فرهنگ‌های ملی، شکل می‌گیرد. بین فرهنگ‌های اقوام مختلف، تفاوت‌هایی، به چشم می‌خورد و انواع فرهنگ، به وجود می‌آید. فرهنگ آسیایی، فرهنگ اروپایی، فرهنگ آریایی، فرهنگ سامی، فرهنگ ژرمن، فرهنگ هندی، فرهنگ ایرانی، فرهنگ یونانی، و... اگرچه، در حال حاضر، تحت تاثیر ابزارهای فن‌آورانه یک فرهنگ قوی بین‌المللی، تا حدودی فرهنگ ملی، متسحیل شده. با این همه، مغایرت‌ها و تضادهای فراوانی، بین فرهنگ‌ها مشاهده می‌شود

^۱ culture

^۲ education

که در طبقات اجتماعی، جاری و ساری است (جیمز دبلیو. کری، ۱۳۷۶: ۱۱).

فرهنگ، از دیدگاه جامعه‌شناسی، شامل هر آنچه، جامعه‌ی بشری، به وجود آورده و توان اشتراک در آن را دارد، می‌شود. این عناصر، دارای دو نوع اساسی‌اند: عناصر مادی و عناصر معنوی. فرهنگ مادی^۳ شامل همه موضوع‌ها و اشیای مادی می‌شود که انسان به وجود آورده و به آن، معنی بخشیده است از قبیل چرخ‌ها، لباس‌ها، کارخانجات، شهرها، سفینه‌های فضایی، مجسمه‌های مورد پرستش و غیره. فرهنگ معنوی^۴، شامل همه ابداعات انتزاعی انسان، از قبیل: زبان‌ها، افکار، آداب و رسوم، افسانه‌ها، مهارت‌ها، الگوهای خانوادگی و نظام سیاسی می‌شود (میشل، ۱۳۶۸: ۱۳۰). در مرور اجمالی در مورد نظریه‌های مصرف در جامعه‌شناسی می‌توان بحث را از ویلن شروع کرد. ویلن (۱۸۹۹) در نظریه طبقه مرفه به بررسی زندگی در کلانشهر و رابطه آن با مد و مصرف تاکید می‌کند. به اعتقاد ویلن منزلت اجتماعی فرد در میزان ثروت اوست. این امر اساس چشم و هم چشمی را تشکیل می‌دهد و مصرف کردن راهی بسیار مناسب برای نشان دادن این ثروت و پیروز شدن در این چشم و هم چشمی است.

بورديو بر اساس چارچوب تئوریک خود مفهوم مصرف را بیشتر با سرمایه فرهنگی فرد مرتبط می‌داند و از آن تحت عنوان مصرف کالای فرهنگی یاد می‌کرد (دی میگو، ۲۰۰۰). در حقیقت بورديو معتقد بود که سرمایه فرهنگی فرد یکی از اساسی‌ترین منابع فرد برای مصرف کردن به خصوص در بعد فرهنگی است. از این رو بورديو مصرف کردن را با مفهوم هویت فرد و سبک زندگی پیوند داد. این مفهوم بعدها توسط جامعه‌شناسان پست مدرن مانند بودریار بسط بیشتری یافت. بنابراین دیگر مصرف تنها یک نیاز نبود که به فرصت‌ها فرد وابسته باشد. در اینجا مصرف تبدیل به یک خواست شده بود که هویت فرد را شکل می‌داد.

روبرتز (۱۹۹۹) در بررسی مصرف در عصر مدرن به تفاوت در مفهوم مصرف به عنوان یکی از اساسی‌ترین مباحث جامعه‌شناسی مصرف تاکید دارد. یکی از سوالات اساسی روبرتز این بود که این تفاوت در مصرف چقدر مربوط به فرصت‌های متفاوت بین افراد است و چقدر ناشی از اراده و خواست مردم برای مصرف کردن. بنابراین مصرف در جامعه‌شناسی همیشه متأثر از فرصت و نیاز نبوده است بلکه خواست اجتماعی یعنی انتظار و معنا هم در آن دخیل

۳. Material culture

۴. Non Material culture

بوده است. در قضیه نیاز، هر چقدر میزان نیاز افراد به مصرف انرژی بیشتر باشد، میزان مصرف نیز بالاتر خواهد رفت. اگر نیاز های افراد جامعه بویژه بر اثر اموری چون تبلیغات تجاری، نمایش بسیار زیاد ثروت لوکس - که عمدتاً توسط طبقه حاکم و مرفه صورت می گیرد - افزایش یابد، در آن صورت احتمال مصرف گرایی نیز در چنین جامعه ای بالا خواهد بود.

تبلیغات و شیوه های آن

تبلیغ را می توان رساندن پیام به دیگران، از طریق برقراری ارتباط، به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست. باید اذعان داشت که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده، پایان کار نیست. بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز، مدنظر قرار دارد. فرهنگ وبستر، تبلیغات را، اینگونه تعریف کرده است: تلاش برای ارائه آموزه ها، ایده ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق وسایل ارتباط جمعی، برای تقویت هدفی یا سد آن هدف می باشد.

دیفلور و ونیس، تبلیغ را، شکل کنترل شده ای از ارتباطات می دانند که می کوشد مخاطب مورد نظر را، به گرفتن تصمیم در جهت خرید محصول، یا نوعی از خدمات، اقناع کند. در بسیاری از کتاب های مربوط به تبلیغات تجاری یا کتاب های مربوط به ارتباطات، آمده است که: امروزه، تبلیغات، بیش از هر چیز دیگر، یکی از اشکال ارتباطات، به شمار می رود و در تعریفی دیگر، می توان، تبلیغات را فرایندی دانست که طی آن، یک یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط، به وسیله یک یا چند رسانه ارتباطی، بر عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر دیگر، تاثیر بگذارند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸: ۱۷۷). آشنایی با یک وسیله و استفاده حداکثر از فواید آن و همچنین به کار بردن صحیح یک کالا، یکی از عوامل ایجاد همبستگی و علاقه به آن وسیله یا کالا می باشد (لطفی، ۱۳۷۹: ۴۲). تبلیغات آموزشی^۵، به مجموع آگهی هایی اطلاق می شود که در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. در این نوع آگهی، آگهی دهنده، به دنبال سود نیست. البته ممکن است این افراد، به دلیل آموزشی بودن آگهی، از بعضی انتظارات خود، از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن، صرف نظر کنند. مانند آگهی های آقای ایمنی شرکت گاز و یا بابابرقی شرکت توانیر (خجسته، ۱۳۸۱: ۹۸).

آگهی دهنده، برای تاثیر بر روی مصرف کننده، باید انواع وسایل ارتباط جمعی را، به خدمت

بگیرد. تلویزیون، رادیو، روزنامه، پیامک، بروشور، اینترنت و آگهی در فضای باز، از جمله شیوه‌های پرطرفدار تبلیغاتی است. هرچه ابعاد تبلیغ، وسیع‌تر باشد کاربرد وسایل ارتباطی نیز، افزایش می‌یابد، چرا که کارگزاران تبلیغات، زیر نظر مدیران و متخصصان فعالیت می‌کنند که، در استفاده از انواع علایم و وسایل انتقال پیام به مخاطبان، تبحر خاصی دارند.

امروزه، کارگزاران تبلیغات، می‌توانند از تسهیلات و امکانات تحقیقاتی، بهره برده و نتایجی را که در هیچ دوره‌ای از تاریخ، به دست نیامده، تحصیل نمایند. آن‌ها از طریق بررسی افکار عمومی و بهره‌گیری از علم روانشناسی، مفاهیم و علایق خاص مخاطبان مختلف را، در سراسر جهان، دریابند و این نکته را می‌دانند که برخی مخاطبان، در مقابل برخی از علائم، هیچ عکس‌العملی نشان نمی‌دهند، چرا که این علائم برای آن‌ها، نامفهوم هستند و بالعکس، در مقابل برخی از علائم، فوق‌العاده تأثیر پذیر می‌باشند (عظیمی، ۱۳۸۵: ۱۹).

اگر، اساس تبلیغات، این باشد که، پیام تبلیغاتی، به مخاطبان برسد، باید وسیله شخصی انتخاب شود. در جهان تبلیغات، به این ابزار، رسانه می‌گویند. توفیق تبلیغات، به نوع پیام و نیز رسانه انتخاب شده، بستگی دارد. عمده‌ترین ابزارها و وسایل ارسال پیام‌های تبلیغاتی، عبارتند از: تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، پست، تابلوهای شهری و در سال‌های اخیر، اینترنت و تلفن همراه (روشن، ۱۳۷۹: ۴۳۲).

رسانه ها و بستر سازی فرهنگی

هر فرهنگی، برای پویایی و حیات خویش، نیاز به انتقال صحیح ارزش‌ها، باورها، هنجارها و کلیه عناصر فرهنگی، به نسل جوان دارد، هرگاه به عللی، انتقال فرهنگ، دچار اختلال گردد، نسل جدید، از فرهنگ جامعه خویش، فاصله خواهد گرفت. جدایی نسل جدید از فرهنگ خویش، موجب آسیب پذیری آنان، در قبال فرهنگ بیگانه خواهد بود.

اگرچه انتقال فرهنگ، فرایندی بسیار گسترده و عام است و همه جنبه‌های زندگی را، در بر می‌گیرد، ولی خانواده، مدرسه و رسانه‌های جمعی، اعم از رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب و نیز کارگزاران انتقال فرهنگ، به عنوان مهم‌ترین عوامل انتقال عناصر فرهنگی، به نسل جوان است و همه باید در راه انتقال ارزش‌ها و هنجارهای بومی و ملی و دینی به نسل جوان، تلاش نموده، آنان را، در جذب به سوی فرهنگ به ظاهر جذاب و پوچ بیگانه، منع نموده و به نوعی واکسینه نمایند (www.hawzah.net).

علاوه بر آن، امروزه، وظیفه اساسی، در کشورهای کمتر توسعه یافته، تأمین مشارکت بیشتر مردم در امور اقتصادی و ملی، افزودن مهارت‌ها و دانش‌ها، همبسته کردن مردم به صورت یک ملت و یاری به آنها در یافتن هویت فرهنگی و فردی خویش است. رسانه‌ها در عصر حاضر، به واسطه کشف و به کارگیری فن‌آوری‌های جدید ارتباطی، تا عمق جوامع، نفوذ کرده و از تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای، در جهت‌دهی افکار عمومی، برخوردار شده‌اند (محسنی، ۱۳۸۱: ۷۴). رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و ...) وسایل شگرفی هستند که مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند و پرتاب جوامع را، به سوی آینده، موجب شده‌اند. این وسایل، در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جدید جهان، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و روش‌های زندگی و بالاخره کوچک شدن کره زمین و به قول مارشال مک‌لوهان، تبدیل شدن به "دهکده جهانی" نقش دارند. چنانکه برخی عصر حاضر را، "عصر ارتباطات" خوانده‌اند (مک براید، ۱۳۶۹: ۱۱۹).

جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در فرایند آموزش و یادگیری

موافقین و مخالفین استفاده از رسانه‌ها، چه بخواهند و چه نخواهند، 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، اثرگذار است، لذا حوزه‌های آموزشی، به طور ناخواسته، در برابر این تپاول، به چالش کشیده شده‌اند. بدیهی است که، چنین مسئله‌ای، فقط اختصاص به دنیای صنعتی پیشرفته، ندارد بلکه در کشورهای جهان سوم نیز، کمابیش چنین وضعیتی، قابل مشاهده یا لاقابل قابل پیش‌بینی است. برای روشن شدن موضوع، کافی است به آن دسته از نظریاتی اشاره کرد که بر نقش ارتباطات در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع، تأکید کرده‌اند. بدیهی است که این گونه نظریات، فقط نمی‌تواند به گسترش زیرساخت‌های فنی ارتباطی، نظر داشته باشند، زیرا اگر چه استقرار تأسیسات ارتباطی، گام اولیه پشتیبانی و زمینه‌سازی برنامه‌های توسعه، محسوب می‌شود، اما داستان به همین جا خاتمه نمی‌یابد. مجموعه تجهیزات و ساختارهای ارتباطی موجود در هر جامعه، تشکیل‌دهنده 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 و رو به توسعه باشند، باید منتظر روابط متقابل این نظام ارتباطی با نظام آموزشی بود.

نقش رسانه ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق..... ۱۰۱

ویلیبرشرام، گفته معروفی دارد که، به نوعی، مبین تردیدهای امروزی، درباره جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در امر آموزش است. وی می‌گوید: «نمی‌توان دانشجویی راه، از فراگیری توسط رسانه‌ای منع کرد، اما مشکل واقعی آن است که بتوان او را وادار ساخت آن چیزی را، که مورد نظر است فرا گیرد» (بوردن، ۱۳۷۹:۱۶۶). بنا به گفته وی، تأثیرات آموزشی رسانه‌ها، انکارناپذیر و حتی اجتناب‌ناپذیر است، اما تردیدها، زمانی آغاز می‌شود که، بخواهیم از این رسانه‌ها، به طور سازمان یافته و در چارچوب اهداف مشخص آموزشی، بهره‌برداری کنیم. جنبه‌های قطعیت یافته تأثیرات و نقش رسانه‌ها و موقعیت‌های یاددهی و یادگیری، عبارتند از:

- ۱- شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن
- ۲- ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن
- ۳- صرفه‌جویی در زمان آموزش
- ۴- ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر
- ۵- شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر
- ۶- شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۴۰-۳۶)

تحلیل یافته‌های تحقیق

جدول (۱) بررسی رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و رعایت الگوی مصرف برق

جمع	رعایت الگوی مصرف برق			فرآوانی	کمتر از یک ساعت	میزان تماشای تلویزیون
	کم	تاحدودی	زیاد			
۱۹	۳	۵	۱۱	فرآوانی	کمتر از یک ساعت	
%۱۰۰	%۱۵.۸	%۲۶.۳	%۵۷.۹	درصد		
۶۲	۲	۱۶	۴۴	فرآوانی	۱ تا ۲ ساعت	
%۱۰۰	%۳.۲	%۲۵.۸	%۷۱.۰	درصد		
۷۱	۲	۱۹	۵۰	فرآوانی	۲ تا ۳ ساعت	
%۱۰۰	%۲.۸	%۲۶.۸	%۷۰.۴	درصد		
۷۲	۴	۲۵	۴۳	فرآوانی	۳ تا ۴ ساعت	
%۱۰۰	%۵.۶	%۳۴.۷	%۵۹.۷	درصد		
۱۴۸	۴	۵۱	۹۳	فرآوانی	بیش از ۴ ساعت	
%۱۰۰	%۲.۷	%۳۴.۵	%۶۲.۸	درصد		
۷	۲	۰	۵	فرآوانی	اصلاً	
%۱۰۰	%۲۸.۶	%۰	%۷۱.۴	درصد		
۳۷۹	۱۷	۱۱۶	۲۴۶	فرآوانی	جمع	
%۱۰۰	%۴.۵	%۳۰.۶	%۶۴.۹	درصد		

۱۰۲..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

جدول فوق حاکی از آن است که به موازات افزایش تماشای برنامه‌های آموزشی مدیریت مصرف برق تمایل به رعایت الگوی مصرف برق نیز افزایش داشته است. بنابراین تلویزیون قش موثری در ترویج رعایت الگوی مصرف برق داشته است.

جدول (۲) بررسی رابطه بین آموزش و تبلیغات توسط رسانه‌ها و رعایت الگوی مصرف برق

جمع	رعایت الگوی مصرف برق					
	کم	تاحدودی	زیاد			
۱۰	۰	۲	۸	فراوانی	زیاد	میزان تماشای برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی رسانه‌ها در زمینه الگوی مصرف برق
%۱۰۰	%۰	%۲۰.۰	%۸۰	درصد		
۴۹	۰	۱۰	۳۹	فراوانی	تاحدودی	
%۱۰۰	%۰	%۲۰.۴	%۷۹.۶	درصد		
۲۱۳	۵	۷۷	۱۳۱	فراوانی	کم	
%۱۰۰	%۲.۳	%۳۶.۲	%۶۱.۵	درصد		
۴۰	۳	۱۲	۲۵	فراوانی	اصلا	
%۱۰۰	%۷.۵	%۳۰.۰	%۶۲.۵	درصد		
۳۱۲	۸	۱۰۱	۲۰۳	فراوانی	جمع	
%۱۰۰	%۲.۶	%۳۲.۴	%۶۵.۱	درصد		

نتیجه گیری و جمع بندی

رشد بی سابقه تقاضای برق در ایران، در مقایسه با سایر کشورهای جهان، مصرف بی‌رویه و توأم با اسراف این انرژی و افزایش نیاز بخش‌های مولد اقتصادی کشور، توجه به افزایش بالای ظرفیت نصب شده تا دو برابر ظرفیت کنونی در کمتر از یک دهه آینده را، اجتناب‌ناپذیر کرده است. مدیریت مصرف و منطقی کردن بهره‌گیری مناسب و به هنگام از برق، با پیش‌بینی سازوکارهای لازم، راهی برای تأمین بخشی از نیازهای اصلی و ضروری امروز و آینده به انرژی برق است. انجام فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی و تبلیغی، در زمینه مدیریت مصرف برق، یکی از مهمترین سازوکارها برای فرهنگ‌سازی مصرف بهینه برق و انرژی، است. استفاده مطلوب از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری مناسب از مجموعه رسانه‌های گروهی کشور، برای توجیه

نقش رسانه ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق..... ۱۰۳

راهبردها، سیاست‌ها، خط مشی‌ها و برنامه‌ها، با هدف مدیریت تقاضا و لزوم بهره‌گیری هوشمندانه، توأم با احساس مسؤولیت از این نیروی ارزشمند، رعایت حقوق دیگران در استفاده از برق، در جهت کمک به تحقق استفاده از سازوکارهای قیمت‌گذاری تبلیغی، ترغیبی و تشویقی، برای ساماندهی رشد تقاضا، امری ضروری است. این کار باید با همکاری شرکت مادر تخصصی برق (توانیر) و تمامی شرکت‌های دست‌اندرکار تولید، انتقال و توزیع شرکت‌های فعال در عرصه تولید کالاها و تجهیزات برقی از یک سو، نهادهای شهری و مدنی، رسانه‌های همگانی فراگیر و نهادهای آموزشی و فرهنگی از سوی دیگر، انجام شود و بر این مبنای بهینه‌سازی مصرف برق در بین ارزش‌های کاربردی جامعه، جای خود را باز کند و به یک رفتار و در نهایت مسؤولیت شهروندی و اجتماعی، تبدیل و در حافظه جمعی جامعه، نهادینه شود. تحقق این آرمان، در درازمدت، دور از دسترس نیست، اما شرط اصلی تداوم این فعالیت و گسترش تعامل بین جامعه مخاطبان، رسانه‌ها و صنعت برق است.

اگر از وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون، به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصین علوم رفتاری و اجتماعی، استفاده شود، می‌توان امیدوار بود تاثیر بسزایی در اصلاح نگرش‌ها و ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان، به منظور اعمال رفتارهای مصرف 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، ۱۳۸۴: ۲۰۰).

با توجه به نتایج به دست آمده، اکثریت پاسخگویان، شعارهای مدیریت مصرف برق، مانند «توجه به برچسب انرژی»، «استفاده از شیشه‌های دوجداره»، «عدم استفاده از لوازم پرمصرف در ساعت اوج مصرف، (پیک بار)» و... را از تلویزیون، شنیده‌اند و کمتر، این شعارها را در رسانه‌های دیگر، دیده و یا شنیده‌اند. بنابراین تلویزیون، در میان رسانه‌های دیگر، بیشتر به شعارهای مدیریت مصرف برق، پرداخته است.

همچنین است که، در این پژوهش نیز، بیشتر پاسخگویان به رسانه تلویزیون، اعتماد بیشتری داشته و تلویزیون را موثرترین رسانه - در زمینه اطلاع رسانی و آموزش - در خصوص صرفه جویی در مصرف برق، دانسته‌اند.

منابع

- آگ برن و نیم کوف. (۱۳۵۷). *زمینه‌های جامعه‌شناسی*، اقتباس: آریان پور. تهران: انتشارات نگاه
- امیرو محمد حسن تیموری. (۱۳۷۷). *شناخت، تولید و بهره‌برداری از مواد آموزشی*. تهران: انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
- بوردن، اد. (۱۳۷۹). *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*. (مهر سیما فلسفی، مترجم). چاپ اول. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- خجسته، حسن. (۱۳۸۱). *کارکرد آگهی تجاری در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب فرانکفورت*. فصلنامه پژوهش و سنجش
- ذوفن، شهناز و لطفی پور، خسرو. (۱۳۷۹). *رسانه‌های آموزشی برای کلاس درس*. چاپ اول تهران: شرکت چاپ و نشرکتاب‌های درسی ایران.
- روشن، حسن و نور بخش، کامران. (۱۳۷۹). *بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران*. مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات. اسفند ۱۳۷۷. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. اداره کل تبلیغات.
- صفاری نیا، مجید. (۱۳۸۴). *روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انرژی*. چاپ اول. انتشارات سابا.
- کری، جیمز. (۱۳۷۶). *ارتباطات و فرهنگ*. (مریم داداشی، مترجم). تهران: انتشارات سبز آسیا.
- محسنی، سید شهاب. (۱۳۸۱). *ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی*. چاپ اول. تهران: انتشارات پارس سینا.
- مک براید، شن. (۱۳۶۹). *یک جهان و چندین صدا*. (ایرج پادف، مترجم). تهران: سروش.
- عظیمی، فروزنده. (۱۳۸۵). *بررسی میزان تاثیر تبلیغات در جذب مخاطب*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

نقش رسانه ها در نهادینه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق..... ۱۰۵

- میشل پانوف و میشل پرن. (۱۳۶۸). فرهنگ مردم شناسی. (اصغر عسگری، مترجم). چاپ اول. تهران: خانقاه
- یحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۸۸). روابط عمومی حرفه ای. تهران: انتشارات جاجرمی.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۸). پرسه زنی و فرهنگ روزمره ایرانی. انتشارات آشیان.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف وسبک زندگی. تهران: ناشر: صبح صادق.

-Campell.A. (1987).**The Romantic Ethic and the sprit of Modern Consumerism**, Oxford, Blackwell.

-Roberts, K. (1999). **Leisure in Contemporary Society**, CIBA Publishing.

- Veblen (1899).**The Theory of Leisure Class**, McMillan.
<http://www.iranculture.org>
[http:// www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)

Archive of SID

Examination of media's role in optimization of electricity consumption

Mohammad Reza Rasouli (PhD) *

Abstract

The basic question of this research is the examination of the role of media in the application of the culture of the electricity consumption management between the domestic electricity consumers of Yazd city which can be performed through the method survey measurement.

Statistical society has been organized by domestic consumers of Yazd city and the means of obtaining the information was through questionnaire.

With regard to the results obtained, the majority of the respondents slogans' were like "attention to energy tag", "use of double glazed glass", "avoiding the use high consumption electrical equipment at peak time" and etc., have been heard through television and the least have been watched or heard in other medias. Therefore, television among the other media has been very active in electricity consumption management slogans and gained a considerable amount of attention. The development of a society as governmental services- not an economical commodity – strategic and as a result low prices from different sections causes the increase in irregular consumption.

Training, cultural and advertising campaign in the field of electricity consumption management play vital role in cultural context creation optimization of electricity consumption and energy.

Key words: Culture, advertise, training advertisement, media and culture context creation, place and importance of medias in training and learning process.

*Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch
rasouli57@yahoo.com