

# روابط عمومی و اصلاح الگوی مصرف

نورالدین اکبری  
(کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه تربیت مدرس)



## چکیده

اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است، سبب ارتقای سطح شاخص‌های زندگی و توسعه ملی و کاهش هزینه‌ها شده و از فاصله میان درآمدهای طبقات مختلف جامعه کاسته و زمینه‌ای برای دسترسی به اهداف برنامه چشم‌انداز بیست ساله و نیز گسترش عدالت اجتماعی و اقتصادی در جامعه می‌باشد؛ و این امر نیازمند تغییر نگرش‌ها و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی پایدار است تا همه افراد جامعه ضمن شناخت و آگاهی از پیامدهای آن الزام رفتارهای اصلاح مصرف را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و بطور کلی به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

از طرفی اگر برای روابط عمومی وظایف و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی از جمله در زمینه کار، مصرف و تولید و ایجاد دگرگونی در شناخت و در ذهنیات و رفتارهای مخاطبان و جلب مشارکت اجتماعی در نظر بگیریم، این نکته آشکار می‌شود که روابط عمومی قوی، با برنامه‌ها و چشم‌اندازهای نو، روشن و واقع‌بینانه خود و با انجام درست هر یک از وظایف مذکور زمینه را برای تحقق و گسترش مقوله اصلاح الگوی مصرف فراهم کرده و حرکتی قابل قبول صورت می‌گیرد. در این مقاله تلاش می‌شود تا نقش کلیدی روابط عمومی در موضوع اصلاح الگوی مصرف شناسایی و ارزیابی شود.

نامگذاری سال ۱۳۸۸ به نام «اصلاح الگوی مصرف» از سوی رهبر معظم انقلاب آن هم در شروع دهه چهارم حیات جاوید انقلاب اسلامی و دهه پیشرفت و عدالت، دهه تلاش و کوشش، حرکتی اساسی توأم با تذکری دقیق و ظریف در درون خود برای جلب توجه عمومی و یک ضرورت حیاتی می‌باشد که بصورت تاریخی مورد غفلت قرار گرفته است. معظم له با فهم درست از نیازهای حیاتی کشور و به منظور تنظیم آهنگ حرکت مسئولان و مردم به طرح عناوین و شعارهای عملیاتی پرداخته و التفات عمومی را برای بسیج تمام امکانات و منابع موجود در راستای تحقق اهداف این نام‌گذاری در یک نقطه متمرکز می‌کنند. بدیهی است که طرح عنوان اصلاح الگوی مصرف توسط رهبر فرزانه انقلاب ناظر به واقعیات کشور در شرایط کنونی و چشم‌انداز پیشرفت و عدالت این نام‌گذاری دلالت بر یک حرکت و عزم جدی و عمومی برای گذر از وضعیت کنونی به سوی اصلاح الگوی مصرف مطلوب می‌کند.

الگوی مصرف در هر جامعه‌ای بخشی از نظام واره ارزشی و هنجاری حاکم بر آن اجتماع است که می‌تواند گوشه‌ای از هویت فرهنگی مردمان آن سرزمین را بنمایاند. در واقع اصلاح الگوی مصرف خود «هویت‌ساز» است اما در صورت انحراف از وضع مطلوب می‌تواند «هویت‌سوز» نیز باشد.<sup>۱</sup>

حوزه مصرف، حوزه‌ای مهم در تشکیل ذهنیت‌های فردی و اجتماعی است و چگونگی و میزان مصرف کالاها و خدمات مصرفی، صرف‌نظر از میزان توسعه یافتگی اقتصادی و اجتماعی یک جامعه، بعنوان بخشی از کدهای رفتاری یک جامعه محسوب می‌شوند که به آن جامعه معنا می‌بخشند و تا حدودی ترجمان وضعیت فرهنگی یا هویت فرهنگی آن جامعه‌اند. متأسفانه امروز باید اذعان کرد جامعه ایران با فاصله گرفتن از الگوی مصرف مطلوب به نوعی الگوی وارداتی هویت‌سوز گرایش پیدا کرده است. فهم این آسیب ضرورت اصلاح الگوی مصرف و درمان عاجل بیماری مزمن مصرف‌گرایی را بیشتر می‌کند.

از طرفی کشور ما امروز نیازمند تولید ثروت است و تحقق این مهم در گام اول مستلزم اصلاح الگوی مصرف در کشور است. خط‌کش مدرج توسعه‌یافتگی واقعی نشان می‌دهد که بین مصرف‌گرایی و تولید ثروت در یک جامعه رابطه عکس وجود دارد. اگر امروز بازارهای جهانی در چنبره مصنوعات چینی و ژاپنی قرار دارد به خاطر مصرف‌گرا نبودن مردمان این کشورهاست. رمز تولید ثروت در یک کشور پرهیز از مصرف‌گرایی است و کشورهایی که به دام تجمل و اسراف می‌افتند، تولید در فرهنگ عمومی آنها جایگاهی ندارد. و در نتیجه به تدریج زمین‌های فروپاشی آنها فراهم می‌شود آنگونه که «ابن خلدون» مورخ مشهور هنگام توضیح در خصوص مراحل شکل‌گیری دولت‌ها بخوبی به این امر اشاره می‌کند. او ادوار شکل‌گیری دولت را چنین برمی‌شمارد، دوران ظفر، دوره انحصار قدرت، دوره تجمل و فراغت، دوره خرسندی و دوره اسراف و تبذیر که در دوره آخر همبستگی اجتماعی از بین می‌رود و تن‌آسایی، تجمل و حاکمیت روابط، فزونی می‌گیرد. ۲ بنابراین مشکل الگوی مصرف در جامعه ایرانی ریشه فرهنگی دارد و برای اصلاح آن نیز با بررسی همه جانبه و موشکافی دقیق راه‌بست‌ها و ارائه راهکارهای عملیاتی بدور از شعارزدگی و بسنده نمودن به برگزاری مسابقات، همایش‌ها و میزگردهای بعضاً نمایشی قبل از هر چیز باید نگرش و نگاهمان را اصلاح کنیم و در این بین روابط عمومی نیز بعنوان پیشانی و ویتترین هر سازمانی با توجه به رسالت اصلی خود با اطلاع‌رسانی دقیق از حوزه‌های تحت امر خود می‌تواند با نگاهی عمیق و ژرف به بحث اصلاح الگوی مصرف؛ مخاطبان خاص و عام خود را در حوزه‌های مختلف با پیامدهای این موضوع آشنا نماید.

تجربه ثابت کرده است که در هر حوزه‌ای که با اطلاع‌رسانی درست در جهت اقناع و ترغیب افکار عمومی و نیز فرهنگ‌سازی گام برداشته‌ایم مردم نیز همراهی مطلوبی داشته‌اند پس روابط عمومی با انجام درست و به موقع کارکردها، وظایف و رسالت خود در همه حوزه‌ها می‌تواند بعنوان پیشگامان اصلاح الگوی مصرف فعالیت‌های خود را ساماندهی و به بهترین شکل به انجام رساند.

## روابط عمومی و کارکردهای آن

همه‌گونه ارتباط را با بیرون از سازمان پی‌ریزی نماید. ۵

با توجه به اهمیت روابط عمومی، بسیاری به محوری بودن آن تأکید دارند. بزعم آنان روابط عمومی در حاشیه یک اداره یا شرکت یا هر سازمان فراهم نمی‌آید. روابط عمومی در تولید کالا یا ارائه خدمات (در حد کمی و کیفی آن) مداخله دارد. به سازمان می‌گوید چه تولید کند؟ چگونه و در چه زمانی تولید کند؟ و کدام آسیب یا آفت را مرتفع نماید؟ بنابراین روابط عمومی امین انتقال اندیشه‌ها از سازمان به مردم و از مردم به سازمان است. در همین راستا، حمید نطقی می‌نویسد «روابط عمومی در متن است، نه در حاشیه، ضرورت است، نه لوکس، در خود مدیریت است نه بیرون از آن، پس حق داریم بگوئیم هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد». ۶

دکتر یحیایی در کتاب مبانی روابط عمومی این حوزه را با هنر می‌آمیزد و روابط عمومی را هنر هشتم دانسته زیرا تنها دانستن در آن کافی نیست و باید شم قوی داشت و در هر لحظه بهترین کنش یا واکنش را فراهم آورد و آنرا در حوزه دانش و علم ارزیابی می‌کند چرا که بر پایه داده‌های علمی بنا شده است، تجربه است، زیرا به انباشت مهارت‌های تجربی نیازمند است. ۷

با آنچه آمد، روابط عمومی در جهان امروز نقش‌های بسیاری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی برعهده دارد. بنابراین می‌توان گفت که جامعه بدون روابط عمومی می‌پژمرد و می‌میرد

روابط عمومی از مهمترین ارکان ارتباطات اجتماعی است. در تعریف آن به تعبیر «ادوارد برنیز» آمده است که «روابط عمومی عبارت است از: ۱- اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود؛ ۲- تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر نگرش‌ها و رفتار مردم؛ ۳- کوشش در همبسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با موسسه». ۳

همانطور که ملاحظه می‌شود روابط عمومی، عنصری چند وجهی است. از یکسو مردمی است از سوی دیگر سازمانی از دیدگاه دیگر، روابط عمومی از یک سو نظری است و هدف در تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌ها دارد، از سوی دیگر عملی است و هدف در تغییر عمل و رفتار آدمیان دارد.

«آلن بیرو» درباره کارکردهای روابط عمومی می‌نویسد: ۴

«روابط عمومی باید به منظور آگاه ساختن مردم از کارکردهای اجتماعی و فرهنگی اقدامات وسیعی انجام دهد و درصدد اقناع عموم مردم برآید تا ایجاد دگرگونی در طرز تلقی‌ها و رفتار مردم را تحقق ببخشد و یا همه کوشش‌هایی را که دربرگیرنده یکپارچه‌سازی رفتار و اعمال یک واحد یا گروه یا حزب و مردم در ارتباط با آن واحد و یا حزب باشد صورت دهد».

پروفسور کمالی‌پور، روابط عمومی را عنصری بسیار پیچیده می‌داند که باید در چند بُعد به فعالیت بپردازد و نیز آنرا مدیریت ارتباط بین عناصر درون و بیرون یک سازمان دانسته است که باید شالوده

## وضعیت مصرف و مصرف‌گرایی در ایران

«سایوان . ان. پاتن» - نویسنده آمریکایی - در کتاب «مبانی جدید تمدن» فرهنگ مصرف‌گرایی را کلید می‌زند و می‌نویسد: «جامعه از این پس نباید به مهار آرزوها و خواسته‌های شهروندان بپردازد و آنان را چون گذشته به صرفه‌جویی و قناعت فرا بخواند، بلکه برعکس، باید آنان را تشویق و تحریک به مصرف بیشتر کند واز آنها بخواهد که برای مصرف بیشتر خود، کار بیشتری انجام دهند مصرف بیشتر با تلاش بیشتر؛ این امر جامعه را به سوی وفور و رفاه می‌برد.»

اگرچه آغاز اندیشه مصرف و مصرف‌گرایی به دوره روشنگری و وقوع انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم بازمی‌گردد، اما حرکت به سمت «مصرف‌گرایی مدرن» در واقع با توسعه و گسترش صنایع و تولید از اوایل قرن بیستم و در قالب راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و نمایشگاه‌های جذاب و خیره‌کننده در غرب آغاز شد و در سالهای بعد با شتاب فراوان این روند که در واقع استحاله جوامع از «تولیدی» به «مصرفی» بود پی‌گیری و دنبال شد. در همین سال‌ها (۱۹۰۷ میلادی)

این رویکرد صنعتی که به نظر در غرب و در پی تولید انبوه اجتناب‌ناپذیر می‌نمود، اندک اندک جای پای خود را در سایر کشورها نیز باز کرد و مظاهر فریبنده آن با استفاده از ابزارهای پیشرفته رسانه‌ای تبلیغ شده و به نفوذ در فرهنگ‌ها و تمدن‌ها همت گمارد، به گونه‌ای که امروزه تقریباً در همه نقاط جهان آثار و رگه‌های مصرف‌گرایی غربی مشاهده می‌شود.

الگوی مصرف‌گرایی غربی در کشور ما نیز، علیرغم چالش‌ها و مقاومت‌های فراوانی که از ناحیه معارف اسلامی و فرهنگ قناعت مدار ایرانی وجود داشته، گسترش یافته و متأسفانه طی سالهای گذشته با نفوذ در بخش‌های مختلف جامعه، آسیب‌های فراوانی را بر بخش‌های گوناگون فرهنگ، اقتصاد، بازرگانی و... برجای گذاشته است. مروری بر برخی آمار مصرف‌گرایی در ایران به خوبی بازگو کننده این واقعیت است:

بنزین ۸: براساس گزارش مؤسسه «مارکت واراگل» ایران سومین کشور از نظر ارائه بنزین ارزان در دنیا است و به لحاظ میزان پرداخت یارانه نخستین کشور در میان کشورهای جهان محسوب می‌شود. بطوریکه بیش از ۳۶ درصد کل مصرف بنزین خاورمیانه در سال ۲۰۰۷ در ایران مصرف شده است؛ متوسط مصرف سوخت خودروهای بنزینی در کشور ما حدود ۱۱ لیتر در روز است، اما متوسط مصرف سوخت در کشورهای دیگر مانند آلمان و ژاپن ۲/۵، در انگلیس ۳/۵، فرانسه ۱/۹، کانادا ۶/۵ و در آمریکا ۷/۳ لیتر در روز است. بعلاوه هر ۱۰ سال یکبار میزان مصرف سوخت در ایران ۲ برابر می‌شود، در حالی که نرخ رشد در مقیاس جهانی یک تا ۲ درصد بیشتر نیست و میزان سوخت مصرفی در جهان حدود هر ۵۰ سال یکبار ۲ برابر می‌شود. یعنی ایران در مقایسه با میانگین جهانی ۴ تا ۵ برابر بیشتر سوخت مصرف می‌کند. هم اکنون نیز ۹ درصد سوخت جهان در ایران و تنها توسط ۱ درصد جمعیت جهان مصرف می‌شود و این امر باعث شده تا هر سال بیش از ۳ درصد بودجه سالانه دولت ایران به یارانه بنزین اختصاص یابد.

نان مصرفی: سرانه مصرف نان در ایران به گفته معاون وزیر بازرگانی حدود ۱۶۰ کیلوگرم در سال است که نسبت به کشورهای اروپایی نظیر فرانسه که ۵۶ کیلوگرم و در آلمان ۷۰ کیلوگرم در سال

می‌باشد، بیش از ۲ تا ۳ برابر است. از سوی دیگر به گفته رئیس کمیسیون برنامه و بودجه مجلس، یارانه نان طی ۵ سال اخیر به طور متوسط سالانه بیش از ۳۰ درصد رشد داشته است. بطوریکه در سال ۸۷ به ۲۶ هزار میلیارد ریال رسید و با ادامه این روند طی ۱۰ سال آینده میزان یارانه پرداختی نان به ۶۰۰ هزار میلیارد ریال می‌رسد. آب آشامیدنی و برق: براساس اعلام بانک جهانی الگوی مصرف آب آشامیدنی برای یک نفر در سال، یک متر مکعب و برای بهداشت در زندگی به ازای هر نفر ۱۰۰ متر مکعب در سال است. بر این اساس، الگوی مصرف آب آشامیدنی در ایران ۷۰ درصد بیشتر از الگوی جهانی است. دکتر داوودی معاون اول رئیس‌جمهور در همایش ملی «نگاه قدسی به آب» اعلام داشت که سرانه مصرف آب ایرانیها پنج برابر سرانه مصرف جهان است.

از نظر مصرف برق هم کشورمان نوزدهمین کشور پرمصرف در دنیا محسوب می‌شود و دولت سالانه حدود ۴۰ هزار میلیارد ریال برای برق در نظر می‌گیرد. حتی الگوی مصرف کنونی که برای انرژی در بخش برق تعریف شده و براساس آن به ازای هر خانوار یا مشترک در ماه ۲۰۰ کیلووات در نظر گرفته شده است نیز بسیار بالاتر از میزان نرمال مصرف جهانی است چرا که در بسیاری از کشورها نرمال مصرف کمتر از ۱۰۰ کیلووات در نظر گرفته شده است.

گاز طبیعی: ایران بعد از کشورهای آمریکا و روسیه در رتبه سوم مصرف گاز طبیعی در جهان قرار دارد. بنا به گفته تبریزی - مدیرعامل سابق شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی - میزان مصرف گاز طبیعی در ایران از ۶۸ میلیارد متر مکعب در سال ۲۰۰۱ با متوسط رشد سالانه ۱۰/۳ درصد به ۱۲۳ میلیارد متر مکعب در سال ۲۰۰۸ رسیده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۲ میلادی میزان مصرف گاز طبیعی به ۲۷۷ میلیارد متر مکعب برسد. به اعتقاد کارشناسان با ادامه چنین روندی در سالهای آینده ایران به یک مصرف‌کننده گاز طبیعی در جهان تبدیل خواهد شد. این در حالی است که دولت تنها در سال ۱۳۸۷ حدود ۱۳۴ هزار میلیارد ریال یارانه گاز به مشترکان بخش خانگی تعلق داده است.

شکر، روغن و میوه: سرانه مصرف شکر در ایران ۲۹

بهره‌برداری انرژی هستیم. بعنوان مثال در بخش ساختمان و مسکن، براساس آمار و ارقام منتشره، متوسط مصرف انرژی به ازای هر متر مکعب ۲/۶ برابر متوسط مصرف در کشورهای صنعتی است که در بعضی از شهرهای کشورمان این رقم به حدود ۴ برابر هم می‌رسد. به گفته کارشناسان مقایسه میزان مصرف در بخش‌های مختلف با سایر کشورها نشان دهنده وضعیت بسیار نامطلوب مصرف در همه زمینه‌ها است. و جالبتر اینجاست که سالیانه نزدیک به ۱۲/۲ هزار میلیارد تومان یارانه واقعی و ۷۸ هزار میلیارد تومان یارانه پنهان پرداخت می‌کنیم که در مجموع مبلغ کل یارانه آشکار و پنهان دولت چیزی در حدود ۹۰ میلیارد تومان است. ۹ براین اساس ضرورت بازنگری و تغییر در الگوی مصرف بیش از پیش احساس می‌گردد.

کیلوگرم است در حالیکه میانگین مصرف شکر در جهان ۲۲ کیلوگرم است. تحقیقات کارشناسان نشان می‌دهد ایرانی‌ها ۳۰ درصد بیشتر از میانگین جهانی روغن مصرف می‌کنند و مصرف میوه نیز در ایران ۴ برابر استاندارد جهانی است.

یارانه انرژی: براساس گزارش صندوق بی‌المللی پول، ایران دومین کشور جهان از نظر پرداخت یارانه انرژی با رقم ۳۷ میلیارد دلار می‌باشد. مصرف سرانه انرژی در ایران به ازای هر نفر بیش از ۵ برابر مصرف سرانه کشوری مانند اندونزی با ۲۲۵ میلیون نفر جمعیت، ۲ برابر چین با یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر جمعیت و ۴ برابر کشور هند با یک میلیارد و ۱۲۲ میلیون نفر جمعیت است که با مقایسه شاخص شدت مصرف انرژی در ایران با بسیاری از کشورهای جهان، شاهد وضعیت ناهنجار

## نقش روابط عمومی در اصلاح الگوی مصرف

«روابط عمومی عبارت است از تلاش آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین سازمان و همگان‌های آن»<sup>۱۰</sup> این تعریف برای عموم و مردم یک جامعه جایگاه ویژه‌ای قائل است و در سیاست‌گذاریها و اقدامات به آنها توجه خاص دارد و برای روابط عمومی وظایفی چون اطلاع‌رسانی، فرهنگ سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی را منظور نموده است و برای انجام هر یک از این وظایف فنون و تکنیک‌های متعددی روزانه ارائه می‌شود. روابط عمومی با انجام درست و به موقع هر یک از این وظایف ذکر شده قادر است شکل‌های خاصی از رفتارها و کردارهای جمعی را پدید آورد. بنابراین به میزان قابل توجهی فرهنگ‌ساز است و می‌تواند در شکل‌دهی به فرهنگ توسعه و الگوی مصرف صحیح نقش داشته باشد. در ادامه به برخی از کارکردهای روابط عمومی در زمینه اصلاح الگوی مصرف به طور گذرا اشاره می‌کنیم:

اصلاح الگوی مصرف از الزامات توسعه و کلید و پایه توسعه پایدار اقتصادی است و از سویی توسعه یک رویداد نیست، یک روند هم نیست، توسعه یک فراگرد است که اگر بخواهد در جامعه‌ای محقق شود و صورت بگیرد باید تحول عمیقی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه بوجود آید. این دگرگونی ابتدا باید در فکر و ذهن و رفتارهای جمعی اتفاق بیافتد که اگر چنین نشود توسعه بی‌معنا خواهد بود. هر جا و به هر طریق بحث تغییر رفتار جمعی مطرح باشد روابط عمومی نقش اول را دارد. پس از جنگ جهانی دوم و گسترش سازمانها و نهادهای دموکراتیک بدلیل حضور روابط عمومی در تغییر رفتار و نقش برجسته آن در آماده کردن زمینه برای توسعه همه جانبه جوامع، تعاریف و ادبیات آن دگرگون شده و کسب تفاهم متقابل بین جامعه و سازمان و حکومت‌کنندگان و حکومت‌شوندگان بطور جدی به روابط عمومی سپرده است؛ تا آنجا که انجمن جهانی روابط عمومی تعریف عمیقی از روابط عمومی به شرح ذیل ارائه کرده است:



## الف) روابط عمومی و فرهنگ‌سازی

«آنتونی گیدنز» در تعریف فرهنگ می‌گوید: ۱۱ فرهنگ به طور معمول عبارتند از «ارزش‌های یک گروه معین (چه محدود و چه وسیع) و هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و نیز کالای مادی که تولید می‌کنند.» با این حساب، فرهنگ با تمامی اجزای جامعه درهم تنیده است و حیطة‌ای بس گسترده دارد.

«آلن بیرو» درباره فرهنگ می‌گوید: ۱۲ فرهنگ عبارتند از: هر آنچه که در یک جامعه معینی کسب می‌کنیم، می‌آموزیم و می‌توانیم انتقال دهیم. فرهنگ را می‌توان نوع نگاه انسان‌های یک جامعه به زندگی که در اثر انباشت و تراکم آن در گذر زمان از نسلی به نسل بعد انتقال یافته دانست. فرهنگ در واقع نظام ارزشی یک جامعه را بوجود می‌آورد و افراد تحت تأثیر آن به گذشته، حال و آینده می‌نگرند. بنابراین فرهنگ عبارتند از عادات و سنن و شیوه‌ها و روش‌ها و رفتارها.

یکی از کارکردهای مهم روابط عمومی کمک به ایجاد رفتارهای مطلوب است. براساس «نظریه انتشار» برنامه‌ریزان ارتباطی از طریق اطلاع‌رسانی و ارائه شناخت، تبدیل شناخت به نگرش، سوق دادن نگرش به رفتار و تلاش برای تبدیل آن رفتار به نظام ارزشی افراد و چنین فرایندی را ایجاد می‌کنند اگرچه اخیراً در دیدگاه‌های جدید روابط عمومی به این نکته تأکید می‌شود که اصولاً هدف روابط عمومی تنها ایجاد یک رفتار خاص نیست بلکه تعالی دادن به رفتارها بعنوان یکی از ارزشهای روابط عمومی به حساب می‌آید. ۱۳

بر این اساس می‌توان با بکارگیری توانایی موجود در روابط عمومی که می‌توان از آن بعنوان «توان فنی» یاد کرد نسبت به اصلاح رفتارهای نامطلوب و ایجاد رفتارهای موردنظر اقتصادی همت گماشت. از اینرو در هر کاری تحول در نگرش به تحول در رفتار و به تبع آن تحول در ساختار منجر می‌شود. تا زمانی که تحول در نگرش وجود نداشته باشد، دگرگونی در رفتار و ساختار حادث نمی‌شود. در مقوله الگوی صحیح مصرف نیز به همین شکل باید عمل شود یعنی نوع نگاه و نگرش ما باید عوض شود. سبب همیشه از درخت می‌افتاد، اما نگاه نیوتونی لازم بود تا منجر به کشف جاذبه زمین شود. اگر بخواهیم همیشه پای درخت سبب بخواهیم و تجربه‌ای کسب

نکنیم، یا از موضع انفعالی و بی‌دغدغی عمل نکنیم، معلوم نیست که رابطه کشف شود یا خیر. در بحث الگوی مصرف نیز باید بدنبال پیدا کردن راه‌حل مناسب باشیم یعنی اگر راه را عوض کنیم و به مسأله هم به گونه‌ای دیگر نگاه کنیم، راه‌حلهای دیگری در برابرمان گشوده خواهد شد.

باید توجه کنیم همانطور که در بیانیه انجمن روابط عمومی آمریکا نیز مورد تأکید قرار گرفته، بالاترین ارزش روابط عمومی، پیش‌بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادهای آینده است نه روایت‌گری و گزارش آنچه که اتفاق می‌افتد یا مقایسه آنچه که پیش می‌آید. بنابراین با بهره‌گیری از این توان روابط عمومی می‌توان رفتارهای اقتصادی موردنظر را شکل داد و رفتارهای اقتصادی نامطلوب را اصلاح کرد. در این خصوص اهدافی مثل ترویج فرهنگ پرداخت مالیات، اصلاح فرهنگ مصرف‌گرایی، تضعیف روحیه همچشمی اجتماعی و اولویت‌دهی به مصرف کالای ایرانی، از طریق فعالیت‌های ارتباطی ممکن است. البته در صورتی که سایر شرایط اجتماعی و اقتصادی همراه با فعالیت‌های ارتباطی انجام پذیرد. برای مثال بدون توجه به ارتقای کیفیت کالای داخلی، فعالیت‌های ارتباط برای ترویج مصرف آن در درازمدت با شکست مواجه می‌شود.

از سوی دیگر همانگونه که مقام معظم رهبری فرمودند با دستمال کثیف نمی‌توان شیشه‌ای را پاک کرد؛ بنابراین روابط عمومی بعنوان عنصر اصلی ارتباط ملت‌ها و عامل پیوند دهنده فرهنگ زمانی می‌تواند دیگران را به اصلاح الگوی مصرف مجاب کند که خود در این زمینه پیشگام باشد. بر این اساس تعیین یک سری ضوابط در زمینه‌هایی نظیر عدم اسراف در امور مالی و هزینه‌های تبلیغاتی، کاستن از هزینه‌های همایش‌های بعضاً غیر ضروری، استفاده از شیرهای آب هوشمند و ... ضروری است.

در زمینه اهمیت فعالیت‌های ارتباطی با رویکرد فرهنگ‌سازی می‌توان به دیدگاه مرحوم دکتر حسین عظیمی تأمل کرد. وی می‌گوید «ریشه درخت توسعه اقتصادی، باورهای فرهنگی است» ۱۴

بنابراین می‌توان با احصاء باورهای فرهنگی غلط در زمینه‌های مرتبط با اقتصاد، در قالب یک پروژه ارتباطی، زمینه‌های اصلاح آنها را فراهم کرد.

متأسفانه کاستن از مصرف اضافه و غیر اصولی هنوز نزد برخی مردم و نزد برخی مسئولان به یک باور عمیق و جدی تبدیل نشده است همانطور که بخش مهمی از مردم مصرف بیشتر را نشان «تمدن» و «تجدد» و «غرور» می‌دانند بخش مهمی از مسئولان نیز پذیرفتن این فرهنگ و عدم مقابله با آنرا نشانه «همراهی با مردم»، «سخاوت»، «کرامت» و «حمایت از مردم» می‌پندارند. اما برای اصلاح الگوی مصرف باید باور کنیم که این میزان مصرف نه نشانه تمدن که علامت عقب‌افتادگی در استفاده بهینه از منابع است. باید باور کنیم که تعیین میزان مصرف باید براساس منافع ملی باشد نه دنباله‌روی از مصرف جاری و بدست آوردن رضایت آبی و نیز باید باور کنیم که منابع محدودند و انتظارات نامحدود.

باید باور کنیم که اسراف گناه کبیره است و حفظ و بقای کشور مهمتر از لحظات زودگذر و آبی است. همچنین می‌توان برای هر یک از اهداف اقتصادی نیازمند فرهنگ‌سازی عمده همچون پرداخت مالیات در یک برنامه زمان‌بندی مشخص به نتایج موردنظر دست یافت. اگرچه اصلاح الگوهای فرهنگی نیازمند پروسه‌ای زمان‌بر می‌باشد اما می‌توان از طریق اطلاع‌رسانی درست و به موقع و افزایش آگاهی‌های عمومی و احساس مسئولیت همگانی، روند اصلاح الگوی مصرف افراد و اصلاح سبک زندگی آنان را شتاب بیشتر بخشید. به نظر می‌رسد که تاکنون اگر حرکت به سمت نتایج موردنظر کند و بعضاً توأم با ناکامی بوده است علت آنرا باید در رویکرد غیر علمی و عدم استفاده از متخصصان ارتباطات و روابط عمومی جست.

از طرفی الگوی مصرف در کشورهای مختلف بسته به فرهنگ و سنت‌های آن زاد و بوم متفاوت است. و برای مصرف بهینه، الگوی ثابت و از پیش تعیین شده‌ای که بتواند در همه جوامع و با نتایج یکسان عمل کند وجود ندارد. درست است که تجارب جوامع دیگر می‌تواند دستمایه برنامه‌ریزی‌های جوامع دیگر قرار گیرد. و نیز برخی تصمیمات و برنامه‌ها هم می‌تواند عیناً مورد توجه قرار گیرد. اما روی هم رفته هر جامعه به الگویی نیاز دارد که توسعه پایدار آن جامعه را تضمین کند و بتواند نیازهای اساسی ساکنان آن جامعه را بدون اسراف و تبذیر تأمین نماید. الگوی مصرف در جامعه ما

از دیرباز مترادف با قناعت بوده است. بدون تردید اصلاح الگوی مصرف در کشور ما به معنای ترویج و جامعه‌پذیری الگوی مصرف ایرانی - اسلامی است. قناعت در لغت به معنای راضی بودن به آن چه قسمت و روزی انسان است و در اصطلاح حالتی است از نفس که باعث اکتفا کردن آدمی به قدر حاجت و ضرورت است. تبذیر قرآن برای فزون‌طلبی در سوره تکوین نیز قابل تامل و تکان دهنده است. امام علی(ع) می‌فرماید: کفی بالقناعته ملکا و بحسن الخلق نعیم، و سئل - علیه السلام - عن قوله تعالی: فلنحیینه حیاة الطیبه فقال! هی القناعته؛ آدمی را قناعت برای دولت‌مداری و خوش خلقی برای فراوانی نعمت‌ها کافی است؛ از امام سؤال شد تفسیر آیه فلنحیینه حیاة طیبه چیست؟ فرمود قناعت ۱۵ گرچه انقلاب اسلامی به مردم ما یاد داد که با فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و پرهیز از اسراف و تبذیر می‌توان بر تمام مشکلات فائق آمد مع‌الاسف به واسطه برخی سیاستهای غلط اقتصادی و فرهنگی و به تبع آن تغییر ذائقه مردم و نیز رویکردهای جدید دشمن در مقابله نرم‌افزاری با انقلاب اسلامی بار دیگر تحمل‌گرایی و مصرف‌گرایی و اسراف در کشور ترویج شد. لذا ترمیم و ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت از عمده وظایف روابط عمومی است.

### ب) روابط عمومی و اطلاع‌رسانی

یکی از نکات راهبردی در روابط عمومی آرمانی، فراموش نکردن گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای است. گروه‌های حاشیه‌ای در برابر گروه‌های اجتماعی کلیدی قرار دارند. عبارت دیگر توجه به گروه‌های مخاطب کلیدی نباید به حاشیه‌رانی گروه‌های مخاطب غیر کلیدی منجر شود. این رویکرد را می‌توان یک رویکرد عدالت‌گرایانه در کار روابط عمومی دانست و آنرا به ضرورت کاهش نابرابریهای اطلاعاتی نیز تعمیم داد زیرا یکی از ضعف‌های کنونی در اقتصاد ایران، ضعف اطلاع‌رسانی عمومی است که این مسأله خود موجب کمبود و بعضاً حتی نبود اطلاعات لازم در نزد مردم درباره اقتصاد ایران و رویدادهای روز اقتصادی است؛ گرچه در سالهای اخیر، تعداد زیادی روزنامه و نشریه اقتصادی در کشور چاپ می‌شود لیکن بدلیل ضعف مطالعات مطبوعاتی، نمی‌تواند به تنهایی گره‌گشا باشد.

بنابراین یکی از وظایف بسیار مهم روابط عمومی در راستای شناساندن الگوهای صحیح مصرف و نیز برنامه‌های توسعه، رساندن اطلاعات به کلیه بخش‌های جامعه است تا همگی آنها فرصت مداخله و مشارکت در روند الگوهای مذکور را داشته باشند.

مسئله نداشتن اطلاعات و عدم دریافت آن بویژه در نزد کسانی که توان خرید مطبوعات و یا امکانات دسترسی به اطلاعات را از طریق فن‌آوری‌های نوین اطلاع‌رسانی ندارند خود به توسعه شکاف اطلاعات در جامعه منجر شده است. براساس نظریه‌های شکاف آگاهی و اطلاعات که توسط «نیک‌نور»، «دونوهو» و «اولین» ارائه شده است. «به همراه افزایش انتشار اطلاعات رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایینی دارند، اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش به جای کاهش، افزایش می‌یابد.» ۱۶

لذا کمبود اطلاعات کافی و تحلیلی اقتصادی در جامعه، خود در کاهش مشارکت مردمی تأثیر بسزایی دارد. مرحوم دکتر حسین عظیمی اقتصاددان نامور کشور در این خصوص اعتقاد دارد: «توسعه اقتصادی در نهایت، متضمن نفع تمامی آحاد و ملت است لذا در صورت تشریح صحیح مسائل، قطعاً می‌توان مشارکت موثر مردم را پیش‌بینی این راه ساخت.» ۱۷

با این توضیحات مدیریت اطلاع‌رسانی عمومی که یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است با بهره‌برداری از کلیه شیوه‌های موجود از جمله شیوه‌های سنتی مثل منبر و انتشار دهان به دهان که برای افراد مستضعف جامعه، یک راه‌حل برای شکاف آگاهی است باید در مجموعه کلیت نظام اقتصادی و نیز در هر یک از سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی کشور مورد توجه کافی قرار گیرد تا هم مردم شناخت کافی را بدست آورند و هم زمینه برای مشارکت فراهم شود.

از سوی دیگر در دوره ما که دوره فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است اینک روابط عمومی می‌تواند بر بال این تکنولوژی نو پدید بنشیند و وقایع جدید را تعریف و تبیین نماید و از این رهگذر خود، مدیران و رهبران ارشد خود را ارتقا دهد.

فن‌آوری اطلاعات متحول کننده، متحول شونده و نیز ابزار تحول است اگر به آن بعنوان ابزار بنگریم نشان دهنده سرعت ارائه خدمات و کاهش دهنده هزینه‌های سازمانها و در نهایت ایجاد کننده همکاری و تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی است و بُعد زمان و مکان را بطور کلی حذف می‌نماید. با توجه به تحلیل آماری اتحادیه جهانی مخابرات در سال ۱۹۰۰ بعنوان سال پایه اوج میزان مصرف از خوراک به سمت پوشاک، سلامت، آموزش، فرهنگ، حمل و نقل، دخانیات و در نهایت ارتباطات تغییر جهت داده است عبارتی تا سالها مصرف ارتباطات در حد پایین بوده اما مخصوصاً در سال ۲۰۰۳ به حد اکثر رسیده است تا جائیکه در سال ۲۰۰۳ نتایج تحلیل‌ها را می‌توان در این جمله خلاصه کرد که «تماس بیشتر، خوراک کمتر» ۱۸

اگر در گذشته انسان، تنها با انسانهای دیگر در ارتباط بود. امروز انسان با همه چیز و همه چیز با همه چیز در ارتباط‌اند. و این کل با هم مرتبط و متصل در حال حرکت نیز هست. بنابراین روابط عمومی متأثر از ارتباطات و اطلاعات بوده و در حوزه جهانی بعنوان یکی از ارکان اساسی جامعه تلقی می‌شود که در هر زمان با اتفاقات جدیدی روبرو شده و دستخوش تغییرات تازه‌ای شده است که به تبع آن وظایف متفاوتی نیز برعهده خواهد داشت، وظایفی که تعیین محدوده آنها به تعاریف دگرگونه محتاج است.

سالیان پیش مولانا در یک بیت از اشعار عمیقاً به مقوله ارتباطات پرداخته است.

هر زمان نو می‌شود دنیا و ما  
بی‌خبر از نو شدن اندر بقا

در حقیقت مولانا بطور ضمنی، بزرگ‌ترین وظیفه روابط عمومی را تعریف کرده است اینکه اهالی ارتباطات نباید از نوشتن لحظه به لحظه دنیا در همه زمینه‌ها بی‌خبر باشند و این به معنای ضرورت اطلاع‌رسانی است.

### ج) روابط عمومی و افکار عمومی

افکار عمومی بطور کلی به مجموعه عقاید، نظرات و تصورات عموم افراد جامعه اطلاق می‌شود که در یک مقطع زمانی مشخص درباره یک موضوع خاص شکل می‌گیرد. چنانچه افکار عمومی را به این معنی در نظر بگیریم، تعامل زیادی با ارتباطات



و روابط عمومی خواهد داشت. ۱۹ روابط عمومی در واقع شکل‌دهنده، سازنده و ویرایش‌کننده افکار عمومی نیز هست و آنرا مهندسی می‌کند و از آنجا که افکار عمومی در تحولات اجتماعی یک جامعه نقش مهمی دارد شکل و شیوه تبادل علمی اطلاعات در افکار عمومی بیشترین نقش را در شکل‌دهی اجتماع دارد.

افکار عمومی بزرگترین قدرت نامریی است که جریانهای اجتماعی و فرهنگی را بوجود می‌آورد و این جریانها قوی‌تر از هر سیاستی عمل می‌کنند. به همین دلیل قبل اجرای هر الگو و سیاستی، ابتدا باید زمینه پاسخگویی به افکار عمومی را فراهم کرد. در واقع به دلیل اهمیت این نیروی خاموش و قدرتمند است که دولت‌ها در سطح کلان و روابط عمومی‌ها در سطح خرد به بررسی و مطالعه افکار عمومی می‌پردازند و تلاش می‌کنند وضع و جایگاه خود را در آن مشخص کنند تا بتوانند میزان حمایت مردمی را از برنامه‌ها و سیاستهای خود ارزیابی و زمینه‌های پاسخگویی به آنها را فراهم سازند؛ جلب و گسترش اعتماد، ایجاد حسن تفاهم اقناع و ترغیب و هر آنچه در وظایف روابط عمومی می‌گنجد، چیزی جز پاسخگویی به افکار عمومی نیست.

تنویر افکار عمومی و ایجاد رابطه‌ای دو سویه همراه با اعتماد و احترام، پاسخگویی درست و منطقی به انتقادهای مطرح در سازمانها به دور از جنجال، عموماً از طریق رسانه‌ها و بطور خاص از طریق روابط عمومی صورت می‌گیرد و زمینه را برای تحقق جامعه مشارکت‌جو فراهم می‌سازد. و اگر مشارکت را یکی از نتایج و شاخص‌های الگوی صحیح مصرف و کلید توسعه بدانیم روابط عمومی‌ها با ایجاد ارتباط دو سویه و فراهم آوردن شرایط مناسب برای پاسخگویی مداوم بزرگترین نظام مدیریتی جامعه و سازمان خواهند بود. افکار عمومی فرایند پیچیده‌ای است که از ترکیب و تلفیق دیدگاههای فردی و گروهی دریافت فرهنگی یک جامعه مشخص بوجود می‌آید بعبارت دیگر افکار عمومی به آن نوع افکاری گفته می‌شود که براساس حوادث و اتفاقاتی که در جامعه روی می‌دهد، بصورت جو مسلط بر مردم تاثیر می‌گذارد. از نظر تاریخی قدیمی‌ترین مطلبی که درباره افکار عمومی بیان شده متعلق به قرن پنجم میلاد مسیح

است که در آن «هردوت» از زبان یک ایرانی به نام «اوتاس» سخنانی را نقل می‌کند هر چند از لحاظ تاریخی چندان درست به نظر نمی‌رسد ولی به خوبی طرز فکر هردوت نسبت به فضیلت سیاسی عقیده را بیان می‌کند.

ارسطو در کتاب «سیاست» خود اشاراتی مستقیم به افکار عمومی دارد و یا «پاسکال» فیلسوف و ریاضی‌دان فرانسوی افکار عمومی را «ملکه جهان» می‌نامد. در همین زمینه ناپلئون بناپارت امپراتور فرانسه جمله معروفی دارد او می‌گوید: «حکومت را می‌توان با زرو و سرنیزه به دست آورد، اما برای حفظ آن ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد» ۲۰. لذا یکی از اساسی‌ترین نیازهای دولت و سازمانها و دستگاهها شناخت و ارزیابی افکار عمومی است تا بتوانند منطقی‌ترین ارتباط را با آن برقرار کنند بطوریکه اگر افکار عمومی موجود در جهت موافق اهداف و برنامه‌های آنها باشد. با استفاده از امکانات مختلف آنرا تقویت کنند و در صورتی که افکار عمومی در جهت مخالف سیر می‌کند باید درصدد آن باشند که جوانب مثبت برنامه‌ها و سیاستها را برای آن تشریح کنند و به این ترتیب افکار عمومی اقناع شده و موافقت و پشتیبانی از سیاستها و برنامه‌های موردنظر حاصل شود. در عین حال این حمایت حاصل نمی‌شود مگر اینکه افکار عمومی را با عمل و رفتار و ارتباط صحیح آگاه و روشن کرد و تحت تاثیر قرار داد. اهمیت شناخت افکار عمومی از آنجا ناشی می‌شود که آگاهی از عقاید هر گروه به ما کمک می‌کند که رفتار احتمالی آن گروه را پیش‌بینی کنیم و برنامه و سیاستی منطبق با آن اتخاذ کنیم. روابط عمومی‌ها باید همواره با اتخاذ شیوه‌ها و روش‌های نوین به تنویر افکار عمومی نسبت به ماهیت و عملکرد دستگاه و سازمانشان تلاش کنند و بعبارتی می‌توان گفت درجه مقبولیت عملکرد یک سازمان و دستگاه تابعی از میزان رضایتی است که افکار عمومی از عملکرد آن سازمان و دستگاه دارد.

تأثیرگذاری یکی از کارکردهای اساسی افکار عمومی و روابط عمومی بصورت دو سویه است؛ چنین فرایندی در ایام مختلف سال از طریق آئین‌ها، مراسم، برنامه‌های ویژه و تحقیقات پژوهشی و... بطور مستقیم و غیر مستقیم قابل بررسی است، تکنیک‌های تأثیرگذاری مورد استفاده در نگرش‌های

و مشارکت گروه‌های مردمی را در اجرای هر چه موفق‌تر الگوهای مصرف سالم فراهم سازند. روابط عمومی‌ها باید با مسلح شدن به شیوه‌های نوین ارتباطات مروج فرهنگ مشارکت و فرهنگ استفاده صحیح از منابع در جامعه باشند و مسئولان و مردم را با این واقعیت مسلم آشنا سازند، که بی‌مشارکت اتحاد و همکاری متقابل بین مسئولان و مردم نمی‌توان گامی موفق در راه صرفه‌جویی و تحقق توسعه ملی و پایدار کشور برداشت. روابط عمومی‌ها باید به مردم آموزش دهند که در سایه مشارکت آنان در توسعه می‌توان به چه دستاوردهای مثبت و موثری در صرفه‌جویی در مصرف وقت، هزینه، انرژی، امکانات و تقویت روحیه جمعی و ابتکار و خلاقیت دست یافت.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با در پیش گرفتن شیوه‌های کارآمد و نافذ و پویا مردم را به سوی فرهنگ مشارکتی سوق دهند و با فراهم کردن بستر همکاری و همگامی مدیریت دستگاه‌های اجرایی در تحقق توسعه ملی و پایدار تلاش کنند. امروزه نه تنها کشورهای توسعه یافته بلکه ممالک توسعه نیافته و در حال توسعه هم به این باور عقلانی رسیده‌اند که «مردم» نقطه مرکزی توسعه محسوب می‌شوند و در آن نقش محوری دارند و به همین دلیل صاحبان اندیشه «مشارکت» را استراتژی جدید توسعه می‌دانند.

بنابراین سخن گفتن از توسعه ملی، رشد اقتصادی و تحقق الگوی مصرف بهینه و کارآمد و سالم در تمام زمینه‌ها بدون داشتن چشم‌انداز روشنی از مشارکت مردم، کاری است عبث و بیهوده زیرا این باور که مردم مهم‌ترین عامل توسعه به شمار می‌روند نظریه‌ای فراملی و جهانی است که مورد توجه هم‌نظام‌های مردمی قرار گرفته است. چرا که مسیر توسعه از مردم شروع و با مردم ختم می‌شود و بنابراین روابط عمومی‌ها باید با در پیش گرفتن شیوه‌هایی چون صداقت، نوع‌دوستی، منفعت‌خواهی عمومی و برخورد و ارتباط مناسب با اقشار مختلف مردم آنان را بطور ارادی و خودجوش در جهت اجرا و تحقق الگوهای صحیح مصرف کردن همراه و همگام سازند و با تقویت فرهنگ مشارکتی بین مردم آنان را نسبت به اجرای آن حساس و خود را وظیفه‌مند بدانند و این امر را فراموش نکنند که روابط عمومی هنر مردم‌داری است.

افکار عمومی در حوزه مطالعات روابط عمومی از طریق فنون پژوهشی، مصاحبه یا گفتگو، مشاهده، پرسش‌نامه و... قابل بررسی است. کارگزاران روابط عمومی با توجه به ویژگیهای اجتماعی و فرهنگی مخاطبان یا افکار عمومی مورد پژوهش به طرح تهیه و تنظیم سوالات، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، تفسیر و تبیین نگرش‌ها باید بپردازند. روابط عمومی از طریق ابعاد آگاهانه و هدفمندانه فعالیت‌های خود در پیدایش افکار عمومی و شناسایی رهبران فکری یا نفوذمند و انتقال پیام آنها از طریق رسانه‌های جمعی به مخاطبان بسیار موثر بوده است؛ روابط عمومی می‌تواند نقش رهبران فکری و نفوذمند بر افکار عمومی را داشته باشد، این نقش در حوزه‌های مختلف ورزش، سیاست، اقتصاد، اجتماع و... شکل می‌گیرد اما لزوماً در تمامی حوزه‌ها تأثیرگذاری این نقش یکسان نیست.

#### د) روابط عمومی و مشارکت اجتماعی

مشارکت در حیات اجتماعی پدیده‌ای تاریخی است. از آغاز تکوین جامعه وجود داشته است. لیکن هرگز این بحث به اندازه جهان امروز اهمیت نداشته است و این از آن روست که به بیان دورکیمی جهان امروز جهان مشارکت است. امروزه انسانها در درون همبستگی عضوی عمل می‌کنند. تحقیقات جدید ثابت کرده است که از یک سو مشارکت بالاتر، رضایت بیشتر را فراهم می‌آورد، از سوی دیگر مشارکت ضرورت اجتناب‌ناپذیر حیات انسانی برای ساختن جامعه است. ۲۱ یکی از رموز توفیق سیاستهای توسعه در هر جامعه‌ای مشارکت مردم در فرایند توسعه است. یکی از توانمندیهای ارزنده روابط عمومی، توان جلب مشارکت مردمی است که از طریق توسعه شناخت، معرفی راه‌های مشارکت، ارتباط دادن موضوع مشارکت به منافع فردی و گروهی مشارکت‌کنندگان و هدایت آنان به سمت توجه به اطلاعاتی که این امر را ممکن می‌سازد به دست می‌آید.

بنابراین روابط عمومی‌های کارآمدی می‌توانند شیوه‌ها و راه‌های مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی طرح‌ها و الگوهای صحیح مصرف را به آنان نشان دهند. از زبان مردم سخن بگویند و از این طریق بستر مناسب حضور

مقوله اصلاح الگوی مصرف از آنجا که در پی اصلاح و ترمیم رفتارهای فردی و جمعی ناظر بر مصرف است نیازمند یک حرکت اصلاحی، تدریجی، فرهنگی و آموزشی در سطوح مختلف اجتماع و فرد است و از الزامات مهم در برنامه‌ریزی توسعه محسوب می‌شود از اینرو با عنایت به رهنمودهای مقام معظم رهبری می‌توان استنباط نمود که اصلاح الگوی مصرف تنها به سال ۸۸ محدود نشده و همواره باید مدنظر قرار گیرد. از سوی دیگر اصلاح الگوی مصرف مورد عنایت خدا بوده است و در روایات هم آمده است که اگر افراد یا جامعه‌ای الگوی مصرف خود را اصلاح نکنند، دعایشان مستجاب نمی‌شود. میانه‌روی و درست مصرف کردن جزء آموزه‌های اسلامی است. اسراف از محرمات قطعی دین اسلام است مثلاً در روایتی از امام حسن عسگری (ع) آمده است که کسی که در وضو آب را اسراف کند، گناهش مثل کسی است که نماز نخواند. بنابراین اسراف و مصرف‌گرایی، سدی در مقابل توسعه است؛ زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هر اندازه در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و فرهنگ عمومی در حد پایین باشد به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت‌طلبی و تجمل‌پرستی بیشتر است. انسانهایی که کمتر اعتماد به نفس داشته و کمتر در مورد نقش‌شان در درون جامعه تفکر می‌کنند، سهل‌تر پذیرای روحیه مصرف‌گرایی در جامعه هستند. بنابراین اگر بتوانیم از طریق روابط عمومی آگاهی و شناخت و سطح فرهنگ عامه را افزایش دهیم قادر خواهیم بود هم بهره‌وری تولید را افزایش داده و هم از مصرف‌گرایی جلوگیری کرده و لاجرم از اتلاف منابع ممانعت بعمل آورده و همین امر منابع را به حد وفور برای گسترش ظرفیت‌های تولید در اختیار خواهد گذاشت.

مصرف‌گرایی سبب شکاف بین طبقات مختلف مردم است و این شکاف طبقاتی که دقیقاً در مقابل بحث عدالت‌خواهی قرار دارد. منجر به افزایش تمایز اجتماعی شده و بر این مبنا برنامه اصلاح الگوی مصرف جز از مسیر تغییر نگرش آحاد جامعه نسبت به رفتار مصرفی کنونی میسر نخواهد شد. لذا با تأکید بر نقش منحصر بفرد روابط عمومی بعنوان ابزار آگاه‌سازی اجتماعی و اطلاع‌رسانی که می‌تواند نگرش شناختی را به نگرش رفتاری تبدیل سازد اهمیت و جایگاه بالای آنرا در حل و فصل بحرانها، فرهنگ سازی، ایجاد تفاهم میان افکار عمومی و سازمان، ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ عمومی از جمله در زمینه کار، مصرف و تولید و ایجاد دگرگونی در شناخت، ذهنیات و رفتارهای مخاطبان آشکار می‌سازد. علاوه بر این با رشد نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی در هزاره سوم که عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن است روابط عمومی بعنوان حلقه اتصال دهنده نهادها و سازمانها به جامعه، عامل پیوند دهنده فرهنگ، عنصر اصلی ارتباط ملتها و نبض تپنده ذهنیت جهانی محسوب می‌شود که روی هم رفته می‌تواند اقدامات زیر را برای اصلاح الگوی مصرف انجام دهد:

- ۱- پیام‌رسانی اصلاح الگوی مصرف با استفاده از سخنان مقام معظم رهبری و انتقال حساسیت ایشان نسبت به این امر در جامعه؛
- ۲- پژوهش و تحقیق در باب مصادیق اسراف و همچنین روشهای اصلاح الگوی مصرف با استفاده از نظریات صاحب‌نظران و متخصصان امر؛
- ۳- ارائه نتایج پژوهشها به مخاطبان؛
- ۴- مشخص کردن مصادیق اصلاح الگوی مصرف هم در بُعد ایجابی و هم در بُعد سلبی؛
- ۵- استفاده از آموزه‌های دینی در اصلاح الگوی مصرف؛
- ۶- اقدام عملی برای اجرای طرح‌ها و آئین‌نامه‌های اجرایی اصلاح الگوی مصرف؛
- ۷- توسعه فرهنگ مصرف بهینه و استفاده ترجیحی از کالای ایرانی؛
- ۸- توسعه فرهنگ پرداخت مالیات؛
- ۹- اطلاع‌رسانی ترجیحی به گروههای آسیب‌پذیر اطلاعاتی جامعه با رویکرد عدالت‌گرایانه؛
- ۱۰- توسعه فرهنگ اقتصاد و اصلاح رفتارهای اقتصادی در جامعه؛

- ۱۱- فرهنگ سازی مناسب برای اصلاح الگوی مصرف در جامعه و در همین رابطه باید باور لازم را در مردم ایجاد کرد؛
- ۱۲- تعامل با وسایل ارتباط جمعی و نیز با نهادهای مدنی، علمی و آموزشی کشور و مددگیری از آنها برای ایجاد و معرفی روشهای الگوی مصرف مطلوب؛
- ۱۳- تهیه و تدوین اخبار، بیانیه‌ها، اطلاعیه‌ها، آگهی‌ها و پیام‌هایی در راستای بازنگری و تغییر در رویه‌ها و الگوهای مصرف و نشر و انعکاس آن در رسانه‌ها جمعی.

- ۱- اسکندری، صالح، اصلاح الگوی مصرف، روزنامه رسالت، سال ۲۴، شماره ۶۶۶۹، ۱۵ فروردین ۸۸، ص ۱
- ۲- کریمی، سعید، توسعه سیاسی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۰، ص ۱۲۸
- ۳- ساروخانی، باقر، روابط عمومی چیست، رسالت‌ها و چالش‌ها، ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۳ و ۶۴، آذر و دی ۱۳۸۷، ص ۲۶
- ۴- جایگاه مدیریت بازار، روابط عمومی و تبلیغات، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۵، بهمن ۸۷، ص ۲۹
- ۵- کمال‌پور، یحیی، روابط عمومی، تهران، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۴، شهریور ۱۳۷۶، ص ۱۷
- ۶- نطقی، حمید، روابط عمومی، ماهنامه روابط عمومی، پیش شماره، دیماه ۱۳۷۵، ص ۱۲
- ۷- یحیایی ایل‌ای، احمد، مبانی روابط عمومی، تهران، آذر برزین، ۱۳۸۰، ص ۳۸
- ۸- [http:// www. Hamandishi. Com/ More - News. Asp](http://www.Hamandishi.Com/More-News.Asp)
- ۹- <http:// bashgah. net>
- ۱۰- نقش روابط عمومی در توسعه، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۶۲، آبان ۸۷، ص ۱۳
- ۱۱- احمدی، حاجی محمد، نقش روابط عمومی و فرهنگ شهری، فصلنامه هنر هشتم، سال هفتم، شماره پیاپی ۲۵، بهار ۱۳۸۱، ص ۴
- ۱۲- سعیدآبادی، علی‌رضا بررسی مفهومی. کاربرد مهندسی فرهنگی، روزنامه رسالت، ۱۹ فروردین ۱۳۸۸، شماره ۶۶۷۳، سال ۲۴، ص ۵
- ۱۳- سفیدی، هوشمند، روابط عمومی و نقش آن در تحقق برنامه‌های اقتصادی دولت، نشریه تحقیقات روابط عمومی، سال هشتم، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۶، ص ۱۸
- ۱۴- همان
- ۱۵- اسکندری، صالح، پیشین
- ۱۶- سفیدی، هوشمند، روابط عمومی و توسعه، نشریه تحقیقات روابط عمومی، سال ششم، شماره ۳۴، آذر و دی ۸۵، ص ۲۴
- ۱۷- سفیدی، هوشمند، پیشین ص ۱۹
- ۱۸- کریم‌پور، محمد، IT، روابط عمومی و مدیریت جهانی، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۵۷، اسفند ۸۶، ص ۴۲ و ۴۳
- ۱۹- کریم‌پور، محمد، روابط عمومی و توسعه سیاسی، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۴۹، اسفند ۸۵، ص ۲۵
- ۲۰- سیدمحسنی، سیدشهاب، روابط عمومی، ارتباط با مخاطب و پاسخگویی افکار عمومی، هنر هشتم شماره ۱۳ و ۱۴، بهار و تابستان ۷۸، ص ۷۰
- ۲۱- ساروخانی، باقر، پیشین، ص ۲۹