



جهانی شدن مصرف گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف

حسین بقائی*
کامیار قهرمانی فرد**

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۵/۱۸
تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۸/۲۷

چکیده:

آنچه پدیده اصلاح الگوی مصرف را اولویت بخشیده و مقام معظم رهبری امسال را بدان نام نهاده اند، همانا اهمیت فاصله گرفتن از روند شکل گیری نوعی جامعه مصرفی است که الگوی مصرف در آن جامعه از شکل مصرف بهینه و منطقی منحرف شده و فرهنگ مصرفی سیری ناپذیر مبتنی بر تجمل گرایی، اسراف و لذت طلبی بر آن حاکم گشته است؛ به گونه ای که در چنین جامعه ای انسان ها با مصرف، تنها به امید مصرف کردن زندگی می کنند؛ لذا پدیده مصرف زدگی که ویژگی آشکار چنین جوامعی است، ارمغان پیامدهای مصرف گرایانه نظام سرمایه داری همسو با روند جهانی شدن در ابعاد اقتصادی و فرهنگی است که بواسطه رسانه های پرشتاب، دیجیتال و تکنولوژی های پیشرفته ارتباطاتی در گسترش اقتصاد جهانی و توسعه بازارهای مصرف ملی و بین المللی به ترویج فرهنگ مصرف گرایانه و تغییر رفتارهای مصرفی مردم پرداخته است.

در این مقاله که به روش توصیفی - کتابخانه ای و حاصل مطالعات پی گیر نگارنده در منابع مربوط می باشد، سعی اصلی پاسخ به این سؤال بوده است که در جامعه بهم پیوسته امروز که همه چیز و همه کس زیر بمباران رسانه های گوناگون قرار گرفته و توسعه تکنولوژی های نوین به تضعیف منابع هویت ساز سنتی در جامعه منجر گردیده، نقش نهاد آموزش و پرورش بویژه کارکردهای فرهنگ پذیری و جامعه پذیری آن در اصلاح الگوهای مصرف غیرمتعارف و تقویت الگوهای صحیح مصرف و در نتیجه نقش آن در مدیریت فرهنگ مصرف جامعه چیست؟ در پاسخ به سؤال فوق کوشش شده است که دورویکرد اصلی نظام آموزشی در حوزه جهت دهی و اصلاح الگوی مصرف تدوین شده و فعالیت های نهاد آموزش و پرورش در حیطه های سه گانه ی شناختی، نگرشی و رفتاری تبیین گردیده و نهایتاً پیشنهاداتی در قالب اقدامات عملی - تربیتی نظام آموزش و پرورش در دو بعد مهم برنامه ریزی آموزشی - درسی و نیروی انسانی پرورشکار در جهت اصلاح، تقویت و نهادینه سازی الگوی صحیح مصرف در جامعه ارائه گردد.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، مصرف گرایی، اصلاح الگوی مصرف، آموزش و پرورش.

ویژه و تغییر رفتار مصرفی فردی و جمعی و در نتیجه به شکل گیری فرهنگ مصرفی و جامعه مصرف‌گرا می‌انجامد. با ملاحظه کارکردهای آموزش و پرورش و اقدامات تربیتی در شکوفایی رفتارهای بالقوه و توسعه یادگیری‌های عمیق و گسترده از طریق ایجاد شناخت، نگرش و شکل‌دهی رفتارهای مصرفی خاص به طور مستقیم در جمعیت بزرگی از دانش‌آموزان و به طور غیرمستقیم در خانواده‌ها و اجتماع، در این نوشته به دنبال پاسخ به این سؤال خواهیم بود که نقش بنیادی آموزش و پرورش در مدیریت اصلاح الگوی مصرف چیست؟ لذا تأکید بیشتر بر اقدامات تربیتی در حیطه‌های شناختی، نگرشی و رفتاری برای جهت‌دهی رفتارهای مصرفی عینی در جامعه به طور مستقیم و غیرمستقیم خواهد بود.

۱. پیشینه و ادبیات نظری

۱.۱. جهانی شدن و زمینه بالقوه مصرف‌گرایی^۱

جهانی شدن در ابعاد گوناگون آن بویژه در بعد فرهنگی به دنبال گسترش سیطره خود بر عادات، سلیقه‌ها و ارزش‌های ملت‌ها و بالطبع تغییر آنها در پذیرش و جذب الگوهای عرضه شده در سطح جهانی و به طور غیرمستقیم تغییر ساختارهای فکری و روانی و کنترل از راه دور ذهن‌هاست؛ لذا جهانی شدن در این وجه نیز، زمینه‌ساز تغییر فرهنگ مصرف‌میت‌ها در مسیر گسترش نظام سرمایه‌داری است تا بدین وسیله جهان همچون بازار مصرف‌غرب که کشورهای قدرتمند تولیدکننده آن و کشورهای جنوب مصرف‌کننده آن محسوب می‌شوند درآید. بنابراین فرآیند جهانی شدن فرهنگی تابعی است از فرآیند جهانی شدن اقتصادی یا نظام سرمایه‌داری جهانی. این نظام درصدد است تا به کمک ایدئولوژی یا فرهنگ مصرفی و تصورات مردم از هویت و نیازهای خود، آنها را به مصرف‌کنندگانی در خدمت فرآیند انباشت سرمایه تبدیل کند. فرهنگ مصرفی مردم را تشویق می‌کند که بیش از نیازهای زیستی خود مصرف کنند تا از این طریق فرآیند انباشت سرمایه تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود؛ تحت تأثیر چنین فرهنگی، همه مردم جهان مصرف‌گرا می‌شوند و جامعه مصرفی

نام‌گذاری امسال به نام سال اصلاح الگوی مصرف از سوی رهبر انقلاب، در طلیعه آغاز دهه چهارم انقلاب اسلامی که به دهه پیشرفت و عدالت موسوم گشته، فرصت بزرگی است که در کوتاه مدت بایستی از شعار بودن، به تبلور عینی و عملی در الگوی زندگی فردی و اجتماعی مبدل گردد؛ چراکه الگوی مصرف صحیح و رعایت اعتدال علاوه بر اینکه در ابعاد اقتصادی، معیشتی و سایر پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مزیت‌های ارزشمندی را متوجه انسان می‌سازد، همواره در آموزه‌های دینی و در سیره عملی و اندیشه‌های بزرگان دین، ضمن کاربرد واژه‌هایی چون تبذیر و اسراف و منع شرعی و عقلی انسان از آنها مورد تأکید صریح قرار گرفته و آثار زیانبار زیاده‌روی در مصرف متذکر گردیده است، لیکن پدیده پردازش الگوها و فرهنگ‌های مصرف‌جوامع در راستای مصرف‌گرایی بیشتر و مصرف‌تولیدات و محصولات غربی و سرعت انتقال چنین پدیده‌ای بواسطه پیشرفته‌ترین فناوری‌های ارتباطی که جهان را همچون دهکده‌ای که کوچکترین رویداد در کمترین زمان ممکن و در دورترین نقطه منتشر می‌گردد، درنور دیده، حاکی از نوعی نگرش استعماری نوین کشورهای قدرتمند همچون آمریکا است که فراسوی مرزهای ملی جوامع و در پی کسب سود بیشتر، انباشت سرمایه و گسترش سلطه هژمونیک، بواسطه تبلیغات رسانه‌ای درصدد متزلزل ساختن باورها و اعتقادات و اضمحلال هویت‌های ملی و دینی و در نتیجه تغییر رفتارهای مصرفی و شکل‌دهی فرهنگ مصرف‌جدید هستند که خود از پیامدهای منفی جهانی شدن فرهنگی محسوب می‌گردد؛ لذا آنچه رسانه‌های پرسرعت جهانی (بویژه متعلق به غرب) تحت عنوان رسالت‌های دلنشینی چون انتقال دانش، آموزش و اطلاع‌رسانی دنبال می‌کنند همانا هدف گرفتن رفتارهای فردی و اجتماعی مردم بویژه رفتار مصرفی آنهاست که تعیین‌کننده شیوه خرید و الگوی مصرف مردم در زندگی روزمره است. از آنجا که تجارب ناشی از کنش‌های محیطی، منشأ تغییرات رفتاری می‌باشند، چه بسا تحریک ذائقه مردم و القا چندین الگوی مصرف در قالب تجارب خوشایند از طرف سوداگران و رسانه‌های آنان به تحمیل الگوهای مصرف

جهانی شدن است با نیروی جهانی شدن دائمی می گردد و ارزش های مبتنی بر آزادی فردی که علایق مالکیت پولی را دنبال می کند، تشویق می نماید و منجر به شکل گیری جامعه مصرفی آزردهنده می گردد و این گرایش به سوی تغییری که به وسیله آرزومندی برای کسب کالاها و خدمات جدید بیان شده است را آشکار می سازد. بنابراین در عصر افزایش تأثیر تکنولوژی اطلاعات و رسانه، حتی کشورهای محروم از توسعه در جهان نسبت به مصرف گرایی شیفته شده اند. به طوری که براساس گزارش فائو (۲۰۰۵)، الگوی مصرف حتی گروه کم درآمد اروپایی، تغییر معناداری را به سوی مصرف بدون غله (سوءتغذیه) و بیشتر به سوی مصرف محصولات صنعتی را نشان می دهد (Kumar; Sarbajit, ۲۰۰۷).

لذا عرضه محصولات صنایع فرهنگی غرب به مثابه جادوی "ذهن ربا" در بازارهای فرهنگی جهان با کمک فن آوری های پر سرعت و دیجیتال زمینه انتقال فرهنگ مصرف را فراهم می سازد تا کالاهای تولید شده همچون الگوهای هویت ساز که سلیقه خرید مصرف کنندگان را تحریک می کنند، با برچسب "مد رایج و خرید با افتخار" در بازارهای جهانی به فروش برسند؛ لذا ساختار بومی الگوها در جدال بین هویت و لذت تسلیم زیبایی ظاهری می گردد و مصرف زدگی به عنوان شکل رایج فرهنگ مصرفی القا شده، زندگی کالایی را برای جامعه به ارمغان می آورد که "بحران هویت و معنا"، "تزلزل ارزشی"، "ناهنجاری های اجتماعی"، "شکاف نسل ها" و... از جمله پیامدهای اجتماعی مهم زندگی در چنین جامعه ای است.

۱.۲. فرهنگ مصرف گرایی و جا به جایی هویت^۱

اقتصادی شدن فرهنگ و جریان جهانگیر فرهنگ مصرفی، الگوها و روش های هویت یابی را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. فرآیند جهانی شدن فرهنگی در حالی که همه مرزهای فرهنگی را تخریب می کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می کشد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می کند. در جامعه جهانی مصرف زده ای که افراد تشویق می شوند تا بیشتر از آنچه نیاز دارند بخواهند و مرز میان این دو مفهوم در هم می ریزد، مصرف به شکل اصلی ابزار

شکل می گیرد، البته موج عظیم مصرف گرایی به هیچ حوزه ای محدود نمی شود و همه زوایای زندگی اجتماعی را در بر می گیرد. این تحولات نشان می دهد که فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی به عنوان نیرویی جهانی ساز هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار جهانی عرضه می کند (گل محمدی، ۱۳۸۱). شاید بر همین مبنا باشد که یکی از آثار عمده جهانی شدن انتشار و فراگیر شدن مصرف کالاهای فرهنگی است که ریشه غربی دارند همان گونه که بخش اعظم کالاهای اقتصادی با ترکیب بالای فن آوری که در دنیا جریان دارد، محصول آن گروه از فرآیندهای علمی و فنی است که ابتدا در غرب به وجود آمده همان طور آن دسته از کالاهای فرهنگی که با بیشترین توسعه و گسترش در جهان رو به رو بوده است (می توان گفت دارای بالاترین ضریب نفوذ بوده است) نیز محصولات صنعت فرهنگ غربی و حتی می توان گفت آمریکایی است؛ اما آیا این عمومیت و عالم گیری و یا حداقل گسترش جهانی کالاهای فرهنگی با ریشه غربی، مرهون کیفیت ذاتی و ارزش زیبایی شناختی و علمی آنهاست و یا به علت سلطه اعمال شده توسط یک جامعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خاص بر بقیه فرهنگ ها و حتی تمدن های بزرگ است؟ (لوکلر، ۱۳۸۲: ۵۲۲) اینجاست که زرق و برق و ابزارهای تبلیغاتی و جذابیت های ایزکتیو هالیوود و رسانه های قدرتمند آمریکایی به کمک محصولات هالیوودی آمده و به تکثیر فرا متنی فیلم های هالیوودی پرداخته و به تعبیر گیدنز، ایالات متحده با کمک گسترش رسانه ها، امپریالیسم رسانه ای و امپراطوری فرهنگی ایجاد کرده است. این گسترش رسانه ای فرایند جهانی شدن را تبدیل به فرایند آمریکایی شدن می کند. هالیوود شروع می کند به تولید الگوها و ارزش های جهانی که در واقع الگوهایی آمریکایی هستند. از جمله این الگوها مصرف گرایی است که در جهانی شدن رواج می یابد. در این فرهنگ مصرفی ای که از طریق پیامدهای تقلید گونه رسانه های گروهی خلق می شود، مصرف به وسیله اصلی ابزار وجود شخصی و سرچشمه عمده هویت فردی تبدیل می شود (جعفرزاده، ۱۳۸۷).

به عبارت دیگر؛ مصرف گرایی که از محصولات فرعی

جدید جست و جوی مشتاقانه به دنبال معناست. همانا از دست رفتن معنای زندگی برای بسیاری از جوان هاست که آن‌ها را به بیراهه طلب لذت‌های آنی و مصرف زدگی کشانده است (سیدحسین نصر، ۱۳۷۳).

دنیای استکباری غرب با سرمایه و قدرت صنعتی خود توانسته است اشیای گران بها، لوکس و اغلب کالاهای تجملاتی و شیک را به بازار مصرف وارد کند و وجود مادیت خود را که تجسمی از عدم، پوچی و بیهودگی است معنا و ماهیت ببخشد و به یاری این تمدن مادی و با توسل به این کالاها بر بازارهای اقتصادی و مصرفی کشورهای جهان سوم مسلط شود. با بنیان نهادن فرهنگ مصرف‌گرایی در چنین کشورهایی، کم‌کم روحیه خودباوری و توانایی‌های داخلی برای تولید و رفع نیازهای مصرفی در کشورهای جهان سوم رخت بر بست و این کشورها بنا به خواست اربابان غربی خود به جامعه‌ای کاملاً مصرف زده مبدل شدند و بازارهای کشورهای توسعه نیافته بهترین بستر برای عرضه محصولات کشورهای صنعتی شناخته شد و بازرگانان و تاجران اروپایی و آمریکایی هرگونه جنس مرغوب و نامرغوب را با تبلیغاتی وسیع و گسترده در چنین بازارهایی به فروش می‌رسانند. در جوامع توسعه نیافته رواج مصرف‌گرایی بستر ساز آسیب‌های اجتماعی دیگری از جمله شکاف طبقاتی، تجمل‌گرایی، عدم خودباوری توانایی تولید و گسترش روحیه مادی‌گرایی می‌شود (روزنامه کیهان، ۱۳۸۷/۱/۱۵).

در پایان این مدخل در یک جمع بندی می‌توان چنین بیان کرد که پدیده جهانی شدن در ابعاد گوناگون آن ضمن فشردن زمان و مکان و نفوذ پذیرساختن مرزهای ملی و تضعیف اتحاد و اقتدار دولت - ملت بستری فراهم ساخته که نظام سرمایه داری جهانی همسو با این موج با ایجاد شرکت‌های فراملی به توسعه بازارهای جهانی مصرف کالا پرداخته و در فرایند تحمیل سلطه انحصاری بر بازارهای مالی و اقتصادی جهان ضمن به کارگیری فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین در جهت تبلیغات مصرف‌گرایانه به تسخیر اراده و ذهن ملت‌ها پرداخته، تا با اضمحلال الگوهای مصرف ملی و محلی، ذائقه و فرهنگ مصرف ملت‌ها را در جهت مصرف‌گرایی و بویژه مصرف کالاهای غربی تغییر دهند؛ لذا تحمیل سلطه لیبرال دموکراسی غرب و نظام سرمایه

وجود و منبع اصلی هویت اجتماعی تبدیل می‌شود. امروزه در همه جوامع جهان می‌توان انسان‌های فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرض‌های سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای دارای مارک‌های معروف، نوعی هویت پیداکنند؛ پس در نظام جهانی مصرف همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است. فرهنگ مصرفی باعث می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی یا پیوندهای سیاسی هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذراندن اوقات فراغت یا به عبارتی، شیوه زندگی هویت یابد. آنچه فرهنگ جهانی نامیده می‌شود، نوعی فرهنگ مصرفی است که به کمک ارتباطات گسترده و فن‌آوری الکترونیک یا همان رسانه فرهنگی، جهان گیر می‌شود. این فرهنگ گر چه خود را عام و یونیورسال نشان می‌دهد، اما در اصل از منبعی واحد سرچشمه می‌گیرد که فرهنگ آمریکایی است. امروزه شمار فراوانی از مردم جوامع مختلف جهان، خواسته یا ناخواسته، شیوه زندگی آمریکایی را الگوی خود قرار می‌دهند و هر جامعه‌ای که در فرآیند جهانی شدن ادغام می‌شود، در واقع به نوعی آمریکایی می‌شود. از این دیدگاه می‌توان گفت که برجسته‌ترین وجه آمریکایی شدن جهان، گسترش فرهنگ مصرفی آمریکا از طریق تولید، توزیع و مصرف برخی محصولات شرکت‌های غول آمریکایی است و به همین دلیل است که برخی پژوهش‌گران و نظریه‌پردازان امروزه از دیسنی فیکاسیون، کوکاکولاریزاسیون و مک دونالدیزاسیون سخن می‌گویند و نسبت به سلطه کامل شرکت‌های قدرتمند آمریکایی بر فرهنگ جهان ابراز نگرانی می‌کنند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۶-۱۱۰).

۱.۳. مصرف‌زدگی پیامد مصرف‌گرایی و هویت‌زدایی

در شیوه زندگی کنونی غرب، گرایش به حال زیستی، فارغ از تاریخ، گذشته و غرق شدن در طلب سرفرازی‌های لحظه‌ای و لذت حسی آنی و می‌دارد، سرشت عصیان‌آمیز شیوه زندگی جدید در دلمشغولی به تفریحات زودگذر و سرگرمی‌های غالباً ویرانگر همچون؛ مصرف مشروبات الکلی، مواد مخدر و قرص‌های روان‌گردان و الگوبرداری کورکورانه از مدهای رایج و سبک‌های رفتاری مرسوم از دریچه رسانه‌ها، اهمیت جایگاه ایمان و اعتقاد جوانان به معیارهای اخلاقی را در چنین زندگی جدید اثبات می‌نماید؛ زیرا یکی از ویژگی‌های کما بیش نظرگیر شیوه زندگی

داری جهانی در بستر جهانی شدن علاوه بر پیامدهای چالش بزائگی اقتصادی مانند: سقوط اقتصاد های ملی و محلی و ادغام در اقتصاد جهانی و استقبال از مصرف و واردات به جای حمایت از تولید و صادرات در عرصه اجتماعی و فرهنگی، به جا به جایی منابع هویت ساز محلی و تغییر الگوهای ارزشی جوامع بویژه در میان جوانان و در نتیجه به بروز برخی تضادها و ناهنجاری ها می انجامد.

۱.۴. جامعه مصرفی و لزوم اصلاح الگوی مصرف

آنچه بحث راجع به ضرورت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه ما ضروری ساخته است؛ همانا شکل گیری الگوی مصرف بی رویه مبتنی بر تجمل، اسراف، تنوع و لذت در رفتارهای مصرفی افراد و غلبه فرهنگ مصرف گرایی مبتنی احساس بی معنایی و عدم احساس تعهد و مسئولیت بر فرهنگ اجتماع است که تحت تاثیر سبکها و الگوهای رایج غربی بواسطه تبلیغات رسانه ای، رفتار مصرفی خانواده ها و بویژه جوانان را تغییر داده و آنها را به رقابت در مصرف تشویق می نماید و در بلندمدت ضمن استحاله فرهنگی در جهت پیوند الگوهای وارداتی، که مغایر فرهنگ ملی و باورها و آموزه های دینی ملت است، به شکل گیری جامعه مصرف گرا^۱ می انجامد. جامعه مصرف کننده بنا به تعریف به معنای یک جامعه ولخرج در مصرف - که در فرهنگ دوراندختی (اسراف) زیاده روی می کند- و برتری مدل سرمایه داری کاربرد گسترده اش را همچون یک مفهوم خنثی و انتزاعی برای استفاده کنندگان کالاها و خدمات تضمین می کند. یک جامعه مصرف کننده مدرن با آرزوهای (امیال) سیرناشدنی برای داشتن و دارا بودن مشخص شده است. جامعه ای که مصرف می کند اما در باز تولید و خلاقیت ناتوان است. بازار به دلیل تحریک و فریفتگی نظام مند به واسطه رسانه، عادت های مرسوم یا مدهای نوع پوپولیستی را با ملاحظه سود و منفعت صرف و بدون ملاحظه فرهنگی خلق می کند. شخص خلاق هم که بنا به دلایلی برای زندگی به بازار وابسته است خودش رادر وضعیت دشواری می یابد و بازار و لذت آن را در سلیقه خود می پذیرد (Abul Mansur; Prufrock: ۱۹۹۸).

ویژگی های عمده چنین جامعه ای عبارتست از: (۱) احساس

عدم تعهد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در قبال مصرف اموال شخصی و بیت المال (۲) خرید زیاده بر نیاز و گسترش خرید به عنوان نوعی تفنن و لذت (۳) مصرف به عنوان نماد تفوق و چشم و هم چشمی (۴) تنوع کالاهای مصرفی و در دسترس بودن آنها، (۵) مرئی شدن بیشتر خرید (۶) بحران های مصرفی (۷) بی اعتنائی مصرف کنندگان به ارزش های ملی، دینی، فرهنگی، اقتصادی و... (۸) گسترش ناهنجاری هایی مانند: دزدی، تقلب، قاچاق، بهره کشی جنسی، کار کودکان و... به منظور رفع نیازها و سائق های مصرفی.

اما این نوع اپیدمی مصرف برای جامعه مصرفی، همراه با آرامش، آسایش، رفاه و احساس معنوی همراه نبوده است، بلکه مصرف کالاها، در چنین جامعه ای، رقابتی برای نشان دادن تمایز و تشخیص اجتماعی و راهی برای کسب منزلت و نشان دادن موقعیت اجتماعی است، در حالی که در گذشته بسیاری از افراد شادی و رضایت را در فعالیت های شغلی، تعاونی، مشارکت اجتماعی و خدمت به دیگران می یافتند؛ در جامعه مصرفی نه تنها هویت انسان ها، بلکه سرگرمی و تفریح آنها به مصرف و خرید پیوند می خورد. خرید و مصرف کالاهای بیشتر و جدیدتر متضمن خوشبختی دانسته می شود؛ زیرا ارزش های کاری و تولیدی جای خود را به ارزش های مصرفی داده است. واقعیت آن است که عامل مهم شکل گیری چنین جامعه ای، گسترش تهاجمی نظام سرمایه داری و ایجاد نگرش کالایی و فردگرایانه به انسان و زندگی است که منجر به دگرگونی ارزش های معنوی و اخلاقی و اهمیت یافتن وجوه مادی زندگی شده است.

در جامعه مصرف گرا، چه در رسانه های جمعی و چه در کوچه و خیابان، برای خرید بیشتر و مصرف هر چه فزاینده تر تبلیغ می شود؛ لذا در چنین جامعه ای اساساً کار برای تأمین هزینه های مصرف و برای فراغت و تفریح صورت می گیرد و لذت و خوشی و معنا در مصرف بیشتر جست و جو می گردد. ارزش کالا در این شرایط به کیفیت و قابلیت استفاده و کاربردشان وابسته نیست بلکه به تطابق آنها با مصرف همگانی، مد رایج و زیبایی فریبنده بستگی دارد. وسوسه های بی پایان بازار و کالاهای جدید مدام نیازهای مصرفی جدیدی را ایجاد می کند. پیروی از مد در چنین جامعه ای جست و جو برای تمایز یابی و فردیت در

در یک نگرش نظام‌گرا چنین فرآیندی شامل مراحل طراحی، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های مؤثر در اصلاح الگوی مصرف است. الف) مرحله طراحی: این مرحله شامل برنامه‌ریزی و طراحی نقشه اصلاح الگوی مصرف است و موارد ذیل را در بر می‌گیرد:

۱. تدوین یک الگوی مصرف مطلوب و مناسب با مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی، دینی، جامعه و استانداردهای جهانی
۲. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد الگوی مصرف فعلی جامعه
۳. تعیین استراتژی‌های اجرایی و سازوکارهای عملی اصلاح الگوی مصرف
۴. اولویت‌بندی مصرف‌کنندگان و تعیین منابع مصرفی آنان به منظور تدوین استانداردهای مصرف منابع
۵. تعیین آثار و پیامدهای مصرف‌زدگی و رعایت الگوی مصرف مطلوب در زندگی فردی و اجتماعی.

ب) مرحله اجرا: این مرحله مشتمل بر فرآیند تغییر و اصلاح است که ضمن بسیج نیروها، منابع و امکانات به منظور اجرای استراتژی‌های تدوین شده، به ارتقا دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به الگوی مصرف مطلوب و تغییر رفتار مصرفی آنها می‌پردازد. ضمن تطبیق الگوی تغییر سه مرحله‌ای کرت لوین (پارسیان و اعرابی، ۱۳۸۱)، در حوزه تغییر رفتار مصرفی، اغلب فرآیند اصلاح در این مرحله در سه گام پیوسته صورت می‌گیرد:

۱. مرحله از انجام درآوردن: عبارتست از کمک به فرد برای ذوب کردن جمود رفتار فعلی مصرف، که مرحله ترک رفتار نیز گفته می‌شود، باورها و نگرش‌های قبلی مورد نقد و چالش قرار گرفته و بینش، نگرش و انگیزه لازم برای ترک رفتار و الگوی قبلی و آمادگی برای ایجاد تغییر به وجود می‌آید.

۲. مرحله تغییر و اصلاح: عبارتست از کمک به فرد برای حرکت و انتقال به یک سطح رفتاری مؤثرتر و مطلوب‌تر، این مرحله که مرحله پذیرش تغییر است، بایستی با اجرای روش‌ها و استراتژی‌های مختلف، باورها و نگرش قبلی را تعدیل نموده تا افراد ضمن تطبیق دادن خود با تغییرات مقاومت در مقابل تغییر کاهش یابد و سطح رفتاری جدید برایشان مطلوب و خوشایند گردد.

۳. مرحله انجام مجدد: کمک به فرد در جهت ثبت یا به

بطن فرهنگ مادی است. در این میان، خود انتخاب‌ها و سلیقه‌ها نیز دغدغه‌آفرین می‌شود؛ چرا که به عاملی برای هویت‌آفرینی و تشخیص یابی و به مبنایی برای ارزیابی دیگران از فرد تبدیل می‌شود.

لذا به منظور ممانعت از شکل‌گیری جامعه مصرف‌گرا و دوری از پیامدهای مخرب و هویت‌ستیز آن که با بنیادهای دینی و فرهنگی جامعه اسلامی در تضاد است، لزوم مهندسی فرآیند اصلاح الگوی مصرف به منظور تدوین و ارائه الگوهای محلی مبتنی بر مصرف عقلانی و بهینه بیش از پیش احساس می‌گردد.

۱.۵. معنی و مفهوم فرآیند اصلاح الگوی مصرف

ابتدا لازم است به تجزیه وازگان اصلاح الگوی مصرف و بیان معانی آنها بپردازیم.

اصلاح^۱: فرآیند تغییر تدریجی چیزی یا حالتی به منظور بهتر ساختن یا بهبود وضعیت آن نسبت به قبل
الگو^۲: مجموعه‌ای از ویژگی‌ها اعم از اطلاعات، فرضیات مشترک، اصول، روش‌ها و نظریات که در اشکال مختلف کلامی، تصویری، سمبلیک یا ریاضی به منظور تصویر یا معرفی پدیده معینی شکل می‌گیرد.

مصرف^۳: واژه مصرف در لغت به معنای خوردن، نوشیدن یا استفاده از چیزی و در معنایی دیگر به معنی استفاده از مقدار منابع به کاررفته که معادل آن واژه‌هایی چون کاربرد و استعمال، استفاده، بهره برداری است و در اصطلاح به معنای استفاده مناسب از منابع گوناگون به کار رفته برای ادامه زندگی عادی است.

به طور کلی در تعریف اصلاح الگوی مصرف می‌توان گفت، فرآیند بهبود مداوم رفتارها و روش‌های موجود مصرف‌کنندگان در استفاده از کالاها و منابع گوناگون از طریق ارتقا دانش، بینش و نگرش آنان و در نتیجه نهادینه کردن الگوهای درست و پایدار مصرف در جامعه است.

اصلاح الگوی مصرف، هم از جهت روند اصلاح کردن و هم از جهت مکانیسم تنظیم الگو، به عنوان فرآیندی نگرسته می‌شود که مستلزم بررسی وضعیت موجود به لحاظ چگونگی الگوی مصرف فعلی و تدوین راهبردهای اصلاحی در جهت رسیدن به وضعیت مطلوب و تحقق الگوی مصرف بهینه است؛ لذا

و خوراکی مواد آرایشی و بهداشتی و دارویی، وقت و زمان و سایر کالاهای مصرفی ۲- مؤسسات، نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی که منابع مصرفی شان عبارتند از: حامل‌های انرژی اعم از آب، برق، گاز، سوخت، منابع انسانی، منابع مالی، تکنولوژی، ابزارها و لوازم اداری و سایر مصارف روزمره ۳- بنگاه‌های تولیدی و صنایع که منابع مصرفی شان عبارتند از: حامل‌های انرژی اعم از آب، برق، گاز، سوخت، نیروی انسانی تکنولوژی تولید، منابع مالی، مواد اولیه، محیط زیست، وقت و زمان ۴- اصناف و کسبه‌ها که منابع مصرفی آنها عمدتاً حامل‌های انرژی است ۵- سایر مصرف‌کنندگان که شامل: معابر و مکان‌های عمومی و تفریحی، مکان‌های مذهبی و...

در ادامه بحث مربوط به طراحی نقشه اصلاح الگوی مصرف لازم است برخی سازوکارهای نهادی و مؤلفه‌های اجرایی مؤثر در این فرآیند عبارتند از: ۱- فرهنگ سازی و تبیین مبانی نظری فرآیند اصلاح الگوی مصرف از طریق: نهادهای علمی، آموزشی، فرهنگی و دینی مانند آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه ۲- اطلاع رسانی و آگاهی بخشی از طریق نهادهای رسانه‌ای مانند صداوسیما، نشریات و روزنامه‌ها، سینما، اینترنت و روابط عمومی‌ها ۳- برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولتی در نظام تولید-توزیع و مصرف از طریق وضع قوانین و مقررات، هدفمند کردن یارانه‌ها، اصلاح قیمت‌ها، جلوگیری از قاچاق و اصلاح تعرفه‌های گمرکی، تدوین منشور اصلاح الگوی مصرف، تعدیل هزینه‌های جاری و الزام نهادها و سازمان‌های دولتی به بهبود مدیریت، اصلاح فرآیند کارها، حذف هزینه‌های غیر ضرور و در نتیجه ارتقا کارایی و بهره‌وری، کمک به صنایع و بنگاه‌ها در استقرار فن آوری‌های جدید با استاندارد بالا به منظور کاهش ضایعات مواد اولیه، صرفه جویی در منابع مالی و انسانی و افزایش کیفی تولیدات و خدمات و ارتقا بهره‌وری ۴- NGOها، شوراهای مردمی و انجمن‌های دانش آموزی و دانشجویی جهت افزایش مشارکت مردم و تقویت پشتوانه تبلیغی.

برخی واژگان و عباراتی هم مانند اسراف نکردن، صرفه جویی، درست مصرف کردن، مصرف بهینه، هدر ندادن، مصرف در حد نیاز، اتلاف نکردن منابع، قناعت، ساده زیستی و... که معادل الگوی مصرف درست و تأکید بر رعایت آن در جامعه به کار

اصطلاح انجماد مجدد در سطح رفتاری جدید، این مرحله که به مرحله تثبیت مشهور است، ضمن حذف عوامل مقاومت در مقابل تغییر، ثبات در رفتار جدید ایجاد می‌گردد تا اینکه برگشت مجدد به سطح قبلی به آسانی صورت نگیرد؛ زیرا بسیاری از تغییرات در الگوها ایجاد می‌گردد اما چون به مرحله ثبات نمی‌رسند، تغییرات مورد نیاز تحقق نمی‌یابند.

ج) مرحله ارزیابی: ارزیابی آخرین مرحله فرآیند نظام مند اصلاح الگوی مصرف است. در این مرحله رفتارهای ایجاد شده پس از اجرای الگوها و استراتژی‌های تدوین شده مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. مرحله ارزیابی بیشتر این موارد را دربر می‌گیرد. ۱- ارزیابی به منظور اطمینان از کارایی و اثربخشی طرح‌ها و استراتژی‌ها اجرا شده در جهت تحقق الگوی مطلوب ۲- بررسی و زمینه‌یابی شناخت و نگرش افراد جامعه نسبت به الگوی مطلوب ۳- کشف خطاها و ظرفیت‌های اجرا نشده نقشه اصلاح الگوی مصرف ۴- بررسی میزان مقاومت در برابر اصلاح و عوامل مؤثر در آن ۵- ارزیابی گستره تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان در اتخاذ الگوی مطلوب مصرف و...

اغلب در بحث از اصلاح الگوی مصرف میان مردم عادی و حتی برخی نخبگان، بنابه دلایلی تفاسیر و برداشت‌های مختلفی از آن صورت می‌گیرد که برخی از آنها عبارتند از: ۱- تلقی اصلاح الگوی مصرف به معنی مصرف نکردن یا کم مصرف کردن ۲- منحصر بودن اصلاح الگوی مصرف فقط به خانواده‌ها ۳- اصلاح الگوی مصرف صرفاً در مصرف مواد و لوازم مصرفی روزمره ۴- اصلاح الگوی مصرف به معنای دخالت دولت در سلیقه اشخاص ۵- تلقی اصلاح الگوی مصرف فقط برای طبقات پایین‌تر و افراد عادی. با همه این برداشت‌ها اصلاح الگوی مصرف به معنای اتخاذ یک الگوی درست، بهینه و منطقی فرآیندی است که طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان جامعه و مصرف منابع گوناگونی را در بر می‌گیرد که پیشوایان آن مسئولان، مدیران جامعه و بیرون آن مردم عادی خواهند بود؛ لذا ادامه معرفی طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان منابع در جامعه و برخی از انواع مصرف‌کنندگان و منابع مصرفی آنها در جامعه عبارتند از:

۱ - خانواده‌ها که منابع مصرفی آنها عبارتند از: حامل‌های انرژی اعم از آب، برق، گاز، سوخت، نان، لوازم خانگی، مواد غذایی



۲. تحلیل یافته‌ها و پاسخ به مسأله

با توجه به نقش بنیادی آموزش و پرورش در تأثیرگذاری بر اراده‌ها و تغییر رفتارهای فردی و جمعی در جامعه از طریق کارکردهای جامعه‌پذیری و هویت‌آفرینی، انتقال فرهنگی و فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌پذیری، پرورش سیاسی و ایجاد خودباوری^۱، رویکردهای اصلی اصلاح الگوی مصرف در حوزه آموزش و پرورش عبارتند از: ۱- رویکرد ترجیح مصرف کالاهای داخلی بر کالاهای خارجی. ۲- رویکرد مصرف درست و بهینه در مقابل اسراف و زیاده‌روی. آموزش و پرورش در هر دو بعد، رسالت فرهنگ‌سازی و مدیریت فرهنگ مصرف جامعه با استفاده از ظرفیت‌ها و سازوکارهای خویش را برعهده دارد. در مورد رویکرد اول، آموزش و پرورش در کنار سایر نهادهای جامعه در شکل دادن به الگوهای مصرفی مبتنی بر مصرف کالای ملی، ضمن تقویت حس خودباوری ملی و دینی، الگوسازی و هویت بخشی، مستقیماً دانش آموزان را در معرض روشنگری‌های واقع بینانه نسبت به شعار "مصرف هرایرانی- کالای ملی" قرار داده و نسبت به ترویج فرهنگ مصرف کالای ملی در بین دانش‌آموزان و تبیین پیامدهای مصرف کالاهای خارجی براقصد و فرهنگ، نقش فعالی را ایفا نموده و به صورت غیرمستقیم الگوها و سلیقه‌های مصرفی خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. کارکردهای آموزش و پرورش در رویکرد دوم نیز اغلب شبیه رویکرد اول بوده ولی نیازمند توضیح مفصلی است.

آنچه امروز، اهمیت پرداختن به اصلاح الگوی مصرف در جامعه را ضروری ساخته، آسیب دیدن الگوهای مصرفی مبتنی بر نگرش‌ها و باورهای ملی و دینی چون قناعت، صرفه‌جویی و ساده‌زیستی در جامعه است که نتیجه غلبه عناصر فرهنگ مصرف‌گرایی مدرن بر فرهنگ ملی و بومی جوامع و تعدیل ارزش‌های ملی و دینی در جهت اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی و زندگی پرزرق و برق است. بنابراین از آنجا که اصولاً ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی و شکل‌گیری جامعه مصرفی، در پوشش جلوه‌های فرهنگی، هویت‌سازی‌ها و القائات رسانه‌ای صورت گرفته است، صرف شعار دادن و تعارض ایستا با نفوذ چنین جریان‌های فرهنگی نه امکان‌پذیر است و نه کارساز خواهد بود، بلکه بایستی ضمن اصلاح زمینه‌های لازم برای

می‌روند؛ اغلب توصیه‌هایی هستند که ما در آیات قرآن، احادیث و سیره عملی بزرگان دین شاهد آن هستیم؛ چراکه از یک طرف دین مقدس اسلام بهره‌برداری مشروع از نعمت‌های الهی و زیبایی‌های زندگی را مباح، روا و اسراف و زیاده‌روی را حرام و ناروا می‌داند و از طرف دیگر از نظر قرآن، بسنده کردن به حیات دنیا و صرفاً برای تأمین نیازهای مادی و درک لذایذ و منافع آن بدون توجه به کمال معنوی و حیات اخروی انسان تلاشی مذموم است، زیرا مقام انسان برتر از آن است که تمام همت و هدفش را سیر کردن خود و اشیاع غریز حیوانی قرارداده و از کمالات معنوی و فضایل اخلاقی و مقامی که انسان به عنوان خلیفه الله در روی زمین با اراده و اختیار خود می‌تواند به آن برسد، باز ماند.

علاوه بر وجوب عمل به دستورات الهی در جامعه اسلامی و تبعیت از آموزه‌های دینی در اتخاذ شیوه‌ها و الگوهای زندگانی شکل‌گیری الگوی مصرف درست و بهینه در رفتارهای فردی و فرهنگ اجتماعی، آثار و پیامدهای اساسی در ابعاد زندگی شخصی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سطح جامعه برجای می‌گذارد که برخی از آنها عبارتند از: ۱- رشد و توسعه اقتصادی ۲- حفظ ارزش سرمایه ملی ۳- پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی ۴- ارتقا شاخص‌های کارایی و بهره‌وری ۵- رفع فقر، تبعیض و نابرابری ۶- حرکت جامعه در مسیر توسعه پایدار با رویکرد آینده‌نگری نسبت به تقاضاهای جمعیتی و رعایت حقوق نسل‌های آتی ۷- احساس هویت، معنا و آرامش روحی و روانی در زندگی ۸- خودکفایی در تولید، افزایش صادرات و رهایی از وابستگی ۹- توزیع مناسب منابع ملی ۱۰- تخصیص بهینه عوامل ۱۱- کمرنگ شدن تهدیدها و تحریم‌های بیرونی و ... موارد ذکر شده تنها، برخی از پیامدهای مثبت رعایت الگوی درست مصرف در جامعه خواهد بود، و شاید بتوان صدها آثار مثبت چنین روندی را در زندگی اجتماعی و فرهنگ جامعه شناسایی نمود که هم‌افزایی چنین آثاری در سطح اجتماع منجر به شکل‌گیری جامعه سالم می‌گردد که افراد انسانی در آن نه انسان‌های مصرفی بلکه انسان‌هایی با فضیلت اخلاقی و معنوی هستند و با آرامش خاطر زندگی می‌کنند.

بسیار مهم و موثر است. بنابراین نهاد آموزش و پرورش که شکل دهنده جنبه رسمی آموزش و به عنوان نهادی هویت ساز و الگو بخش، زمینه ساز تکوین هویت واقعی افراد در جامعه است که در صورت هم‌سنگری و عملکرد هم جهت سایر نهادهای محیطی - اجتماعی همچون خانواده، رسانه ها، سازمان ها و نهادهای دینی و... با عملکرد آن، در بلند مدت قادر به تبیین امتیازات و افتخارات فرهنگ ملی و بومی در جامعه بویژه بین دانش آموزان خواهد بود و نسل جوان را از آسیب های احتمالی تحولات معاصر و بمباران های رسانه‌ای بویژه امروز که جامعه ما در برابر تبلیغات وسیع غول های رسانه ای و فرهنگ ما مورد تهاجم بازارهای فرهنگی غرب قرار گرفته است، مصون خواهد داشت؛ لذا پرداختن به پیامدهای فرهنگ مصرف و مبارزه با مصرف زدگی از یکسو و هویت بخشی و تقویت خودباوری فراگیران و ایجاد نگرش در آنان نسبت به اصلاح الگوی مصرف فعلی و تکیه بر الگوهای مصرفی درون زا و بومی از سوی دیگر، ضرورتی اجتناب ناپذیر و حیاتی در تعلیم و تربیت جوانان است.

نهاد آموزش و پرورش در ابعاد همه جانبه اش اغلب با هدف تربیت فراگیران برای زندگی در جامعه کنونی و آینده فعالیت می نماید، در این راستا، مدرسه در تعاملی متقابل با جامعه سعی دارد خروجی هایش سازگار با اقتضائات و خواسته های جامعه، قدم به عرصه زندگی در جامعه گذاشته و ضمن حفظ ارزش های آن در توسعه و اصلاح جامعه متناسب با تحولات جهانی پیشقدم گردند؛ لذا حیطة فعالیت نظام آموزش و پرورش در تربیت فراگیران عبارتست از: الف) حیطة شناختی (دانشی) ب) حیطة عاطفی (نگرشی) ج) حیطة روانی - حرکتی (توانشی) (شعبانی، ۱۳۷۱).

الف) حیطة شناختی: در این حیطة فعالیت های تربیتی بر آگاهی بخشی و انتقال دانش و اطلاعات لازم و نیز قراردادن فراگیران در معرض مسائل و سؤالات اساسی به منظور مقایسه، تجزیه و تحلیل و کاربرد آموخته ها در عمل متمرکز می گردد؛ به عبارت دیگر در این حیطة شناختی پایه های فکری و نظری اصلاح الگوی مصرف و نقد و بررسی پیامدهای الگوی فعلی و فواید الگوی مطلوب با مشارکت دانش آموزان مورد کنکاش قرار می گیرد.

ساختن و پرداختن الگوهای مصرفی جدید مبتنی بر نیازهای افراد و اقتضائات جامعه کنونی، نسبت به هویت بخشی و فرهنگ سازی اقدام نموده و مبانی اساسی فکری و معنوی معنای زندگانی را در ذهن جامعه باز تولید نمود؛ زیرا اراده، اعمال و رفتارهای فردی و جمعی آینه تمام نمای باورها، عقاید، اندیشه ها و نحوه نگرش آنها به انسان، هستی و ارزش های مورد قبول و نهایتا بازتابی از فلسفه اجتماعی و فرهنگ حاکم بر جامعه است و چنین است که فرهنگ در فرایند تصمیم گیری و اعمال و رفتار اقتصادی افراد جامعه نقشی اساسی دارد.

لذا اصلاح الگوی مصرف در جامعه نیازمند باز تولید فرهنگی و به عبارت دیگر فرهنگ سازی است؛ تا ضمن آگاهی بخشی و ایجاد نگرش راهکارهایی ارائه گردد که همه افراد جامعه الزام اصلاح رفتارهای مصرفی را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و نهایتا به یک فرهنگ پایدار در تمامی عرصه های مصرف تبدیل شود.

از آنجا که یکی از کارکردهای بنیادی و آشکار آموزش و پرورش کارکرد فرهنگی این نهاد است واضح است که آموزش و پرورش در عمل به این کارکرد نقش انتقال صرف نداشته، بلکه با ملاحظه شتاب تغییر و تحولات محیطی و جهانی و سنجش پیامدهای چنین تحولاتی بر ابعاد جوامع به تحولات نوآورانه و پایدار در عناصر فرهنگی و انطباق آن با نیازهای کنونی جامعه و نگرش های نسل جدید می پردازد. در نتیجه اینکه سه عامل اساسی نقش نظام آموزشی در اصلاح الگوی مصرف را اولویت بخشیده اند که عبارتند از: ۱- اصلاح الگوی مصرف در جامعه نیازمند باز تولید فرهنگی و به عبارت دیگر فرهنگ سازی است ۲- یکی از کارکردهای بنیادی و آشکار آموزش و پرورش کارکرد فرهنگی این نهاد است ۳- نظام آموزشی با مجموعه وسیعی از انسان ها اعم از: دانش آموزان، معلمان، کارکنان، والدین و... سروکار دارد.

واضح است که از طرفی فرهنگ سازی و به عبارت دیگر کار فرهنگی در ابعاد مادی و غیرمادی آن فرایندی تکاملی، پیوسته، مداوم و درازمدت است و از طرف دیگر آموزش امروزه به طور مداوم در اشکال رسمی و غیررسمی در جامعه جریان دارد و یافته های علمی و روانشناسی حاکی از آن است که تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی در تکوین شخصیت و هویت یابی افراد



دانش‌آموزان بکوشد، و در تغییرات مطلوب رفتاری دانش‌آموزان به منظور اشاعه رفتار منصرفی بومی سعی نماید؛ زیرا هر عمل تربیتی مبتنی بر مبانی منطقی و علمی از طرف معلم فرایند شکل‌گیری شناخت و نگرش در دانش‌آموزان را تسریع می‌نماید.

ج) دانش‌آموز که محور اصلی اساسی فعالیت‌های آموزشی بوده و قادر است ضمن کسب تجارب، تغییرات بالقوه رفتاری، یادگیری به منظور دانایی، نگرش و توانایی الگوهای مطلوب را جذب و در زندگی به کار بندد.

۳. پیشنهادات

لازم است برنامه‌ریزان درسی، متخصصان تعلیم و تربیت، مدیران و پرورشکاران به مواردی چند توجه داشته باشند از جمله:

- گنجاندن محتوا درباره "پیامدهای مصرف و مصرف‌زدگی و اهمیت اصلاح الگوی مصرف و بازگشت به الگوهای بومی مبتنی بر باورهای دینی" در کتب، مهارت‌های زندگی، جامعه‌شناسی، اخلاق و...

- گنجاندن احادیث و توصیه‌هایی از بزرگان دین در جلد کتب درباره موضوعاتی چون: قناعت، ساده‌زیستی، صرفه‌جویی، اعتدال و...

- گنجاندن محتوای کاربردی اصلاح الگوی مصرف در قالب تصاویر و فعالیت‌ها در کتب مقطع ابتدایی بویژه کتب «بخوانیم و بنویسیم».

- گنجاندن فعالیت‌های فوق برنامه در مواد درسی مربوط همچون: انشا و مقاله‌نویسی، روزنامه‌دیواری، نقاشی و کاریکاتور و جست و جو در جامعه با موضوع اصلاح الگوی مصرف در فعالیت‌های درسی.

- انتشار و توزیع پیک اصلاح الگوی مصرف (همانند پیک نوروز سابق) در میان دانش‌آموزان.

- طراحی فوق برنامه مسابقه دانش‌آموزی اصلاح الگوی مصرف در کنار سایر مسابقات دینی چون: قرآن، احکام، نهج البلاغه و...

- آشنا ساختن دانش‌آموزان به آسیب‌های اسراف و مصرف‌زدگی و فواید اصلاح الگوی مصرف در زندگی شخصی

ب) حیطة نگرشی- عاطفی: فعالیت‌های تربیتی در این حیطة برارزیابی دانش‌آموزان، واکنش‌های آنان، ارزش‌گذاری و تکوین شخصیت فراگیران بر مبنای ارزش‌های آموخته متمرکز می‌گردد. به عبارت دیگر در حیطة نگرشی قرار دادن دانش‌آموزان در معرض الگوهای غیرمعارف و مخرب مصرف منجر به واکنش احساسی آنها نسبت به الگوی مصرف گردیده و ضمن تغییر رفتار مصرفی، پایه‌های شخصیتی و فلسفه زندگی فراگیران بر مبنای پای بندی به ارزش‌های مرجح و نگرش مثبت به الگوی مصرف مطلوب و بهینه شکل می‌گیرد.

ج) حیطة مهارتی- عملی: این حیطة دربرگیرنده توانایی بالفعل فراگیران در کاربرد الگوی مصرف مطلوب در زندگی عملی و ترویج آن در سطح مدرسه، خانواده و اجتماع است؛ یعنی دانش‌آموزان ضمن داشتن یک پایه شناختی از الگوی صحیح مصرف و باورمبتنی بر نگرش مثبت می‌تواند الگوی درست مصرف را مبنای رفتار مصرفی خویش قرار داده و در زندگی به کار بندد.

اقدامات تربیتی نظام تعلیم و تربیت در حیطة‌های سه گانه فوق، به صورت ترکیبی از کارکردها و پردازش‌های پیچیده و اغلب به وسیله عناصر و مؤلفه‌هایی در قالب منابع مادی، مالی، انسانی، کالبدی، زمانی و... صورت می‌گیرد. عناصر اساسی نظام تربیتی که از عوامل اثربخش در تحقق کارکرد فرهنگی نهاد آموزش و پرورش می‌باشند عبارتند از: الف) برنامه درسی: عبارتست از اهداف و مقاصد آموزشی، تجارب و فعالیت‌های یاددهی-یادگیری، روش‌های تدریس، منابع آموزشی و محتوای مواد درسی که لازم است رویکردی ویژه در معرفی و تبیین الگوی مصرف بومی در چارچوب نظام فرهنگی کشور داشته باشد.

ب) نیروی انسانی پرورشکار (معلمان): معلمان در جایگاه راهنمایان فعالیت‌های آموزشی یاددهی- یادگیری، از طریق اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، الگوبخشی و هدایت تغییرات رفتاری، اساساً بیش از سایر افراد در جامعه منبع هویت بخشی و الگویابی دانش‌آموزان بوده و می‌توانند نقشی کلیدی را در اشاعه الگوی درست مصرف ایفا نمایند. البته این بدین معنی نیست که معلم در نقش سخنران اوقاتی را صرف موعظه و تبلیغ نماید که ممکن است نتیجه عکس با خود به همراه داشته باشد، لکن معلم باید در پرورش قدرت درک، تفکر خلاق و قضاوت علمی در



و اجتماعی.

حیطه‌های مختلف است، مجموعه ای از اقدامات تربیتی را در راستای ایجاد دانش، بینش و نگرش مثبت نسبت به اصلاح الگوی مصرف غیرمتعارف در جامعه و در جهت تغییر رفتار مصرفی دانش آموزان و خانواده‌ها را در قالب برخی سازوکارهای اجرایی چون: اصلاح برنامه‌های درسی و فوق برنامه‌ها، ارتقا آموزش معلمان و مدیران، به کار می بندد و نهایتاً منجر به شکل‌گیری فرهنگ مصرفی سازگار و تحقق الگوی مصرف متعارف و مطلوب در جامعه می گردد. اما باید خاطر نشان ساخت که چنین فعالیت‌ها و کارکردهای آموزش و پرورش زمانی اثربخش و مطلوب خواهند بود که نظام تعلیم و تربیت متناسب با تحولات پرشتاب و عمیق جامعه و جهان، متحول گردیده و قدرت و جذابیت تأثیرگذاری خویش در مخاطبان را، همپای پیام‌های رنگین و القانات هدفمند و تأثیرگذار رسانه‌ها ارتقا بخشد.

منابع:

- استیفن، رابینز (۱۳۸۱). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارسایان و اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جعفرزاده، علی (مهرماه ۱۳۸۷). جهانی شدن و سینما ماهنامه سینما و ادبیات شماره هفتم.
- شعبانی، حسن (۱۳۷۱). مهارت‌های آموزشی و پرورشی. تهران: انتشارات سمت.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی. تهران: انتشارات چاپخش.
- علاقه بند، علی (۱۳۸۶). جامعه شناسی آموزش و پرورش. تهران: نشر روان.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
- لوکلر، ژرار (۱۳۸۲). جهانی شدن فرهنگی آزمونی برای تمدن‌ها، ترجمه سعید کامران. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- مؤمنی، فرشاد (۱۳۸۸). چالش‌ها و چشم اندازهای اصلاح الگوی مصرف. مؤسسه مطالعات دین و اقتصاد.
- نصر، سید حسین (۱۳۷۳). جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه مرتضی اسعدی. تهران: انتشارات طرح نو.

- روزنامه کیهان، شماره ۱۹۰۵۰، پنجشنبه ۱۵ فروردین ۱۳۸۷.

روزنامه کیهان، شماره ۱۸۹۵۳۰، چهارشنبه ۷ آذر ۱۳۸۶.

-Kumar; Sarbajit; Globalization, consumerism and child labour; Dept. of -Economics, University of Calcutta, India. July; 2007

-Abul Mansur & Alfred Prufrock; Consumer Society, Media Culture and Individual Creativity; Chittagong University, Bangladesh; 1998.

<http://www.bashgah.net>

<http://www.rasekhoon.net>

- آشنا کردن دانش آموزان با استانداردهای مصرف جهانی منابع و مقایسه آن با جامعه خود به منظور رعایت روش‌های مصرف درست و صرفه جویی در منابع مصرفی همچون: حامل‌های انرژی، نان، آب، دارو و...

- آشنا کردن دانش آموزان با توصیه‌ها و دستورات دین اسلام در مورد قناعت، صرفه جویی، تئذیر و اسراف.

- تشویق دانش آموزان به فعالیت‌های کلاسی فوق برنامه و عملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف.

- اسوه و الگو بودن خود معلم در صرفه جویی و رعایت الگوی مصرف بهینه در مدرسه، خانواده و اجتماع.

- تهیه منشور اصلاح الگوی مصرف مدرسه برای صرفه جویی در بیت المال، پرهیز از اسراف و مصرف درست اموال در مدرسه و کلاس.

- تدوین نظام پاداش و تشویق در امور انضباطی مدرسه برای اصلاح الگوی مصرف و رعایت آن.

- ایجاد تعامل با محیط اجتماعی مدرسه و ارتباط با اولیا به منظور تبیین اصلاح الگوی مصرف و لزوم پرهیز از تجمل گرایی، رفاه زدگی و چشم هم چشمی و تشویق آنها به هم سونگری و کمک به کوشش‌های مدرسه.

- انتخاب نمادین دانش آموزان صرفه جو و ساده زیست.

- برگزاری کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزش ضمن خدمت فرهنگیان در خصوص موضوعات اصلاح الگوی مصرف.

۴. نتیجه گیری

آنچه در ارتباط با کارکردهای آموزش و پرورش برای اصلاح الگوی مصرف در جامعه گفته شد، نه تنها رسالت عمومی فرهنگ سازی آن به عنوان نهاد فرهنگی در کنار سایر نهادهای فرهنگی - رسانه‌ای، بلکه از آنجا که موضوع آموزش و پرورش انسان بوده و به طور مستقیم و نهادی با مجموعه‌ای بزرگ از دانش آموزان و به طور غیر مستقیم با خانواده‌های آنان و جامعه در ارتباط است؛ لذا رسالت عملی آموزش و پرورش که همانا پرداختن به ذهن، اراده، شخصیت، هویت و رفتار فراگیران در قالب