

هفته مدیریت مصرف آب و برق؛ برانگیختن احساس نیاز مردم به تغییر در نگرش احساسات و رفتارها

ره نگار/یکم لغایت هفتم تیر ماه، یعنی روزهای ابتدای تابستان به عنوان هفته مدیریت مصرف نامگذاری شده است.

به گزارش [بایگاہ اطلاع رسانی ره نگاران](#)؛ در این روزهای گرم آغازین تابستان، این عنوان فرصتی را فراهم می‌کند تا با بازخوانی شعارهای مدیریت مصرف مجدداً به فربه سازی شعور مسوولیت اجتماعی مبادرت کرده و احساسهای غنی مردمی با لوای برافراشته «همه با هم، کنار هم و برای هم» را برانگیخته و در انظار به رخ بکشیم.

شعار امسال این هفته یعنی آرامش برای همه در دمای آسایش انتخاب و معرفی شده است، چرا که با تنظیم کولرهای آبی روی دور کند و کولرهای گازی روی عدد ۲۴ بدون این که خدشهای به آسایش خانواده وارد شود، می‌توان آرامش را تجربه کرد. حس خوب دمای محیط در کنار حس ناب عمل به مسوولیت اجتماعی و اینکه خنکای اکنون من وامدار آه و گرمای دیگری نیست.

طبق رسم نامگذاری روزهای چنین هفته‌هایی، طبیعی است که روزهای این هفته هم به عناوین خاصتری نامگذاری شده است. و آغاز این هفته نیز(سوم تیر) به عنوان روز افکار عمومی و رسانه نام گذاری شده است.

افکار عمومی یک نیروی سیاسی قوی است که علیرغم جایگاه موثر و قوی آن به لحاظ جامعیت موضوعی‌اش در ساختار سیاسی کشورها، صندلی خاصی به خود اختصاص نداده است. خصلت عمده افکار عمومی آشکارا بودن آن در ارتباطات اجتماعی و گستردگی دامنه آن و به یک معنا عمومیت است.

شناخت افکار عمومی یعنی توانایی به دست گرفتن خط کشی برای ترسیم خطوط رفتارهای مردم در مسیر پیش رو و ترسیم آینده‌ای بهتر برای جامعه.

یکی از مهمترین عوامل موثر در رشد و تبلور فرهنگی افکار عمومی «رسانه‌ها» هستند. رسانه‌ها در کنار رهبران فکری، تجربیات تحولات اجتماعی و سیاسی، محیط فرهنگی و طبیعی، رشد و بلوغ فکری آحاد یک

جامعه را رقم می زنند و با بارور کردن آن، نقش مهمی در هدایت و «انحطاط افکار مخاطبان خود» دارند.

افکار عمومی در بافت جغرافیایی و فرهنگی یک جامعه مشخص شکل می گیرد. وابستگی شدید به رخدادهای جامعه خود دارد. رسانه ها که خود در بطن جامعه و رخدادهای حضور دارند، در بازخوانی اتفاقات، مسائل و به طور کلی اخبار می توانند مهمترین عامل ترکیب بندی عناصر افکار عمومی باشند، چه در بدو پیدایش و شکل گیری آگاهی، چه در مرحله فوریت بخشی بیشتر به موضوعات و چه در پرورش فکر خام، ارزیابی، انتخاب، موضع گیری هوشمندانه و قضاوت های متفاوت.

افکار عمومی و رسانه ها از یکدیگر اثر گرفته و بر یکدیگر اثر می گذارند. جای پای رسانه ها در سرزمین افکار عمومی در نگاه اولیه به رخدادهای، نگاه به قضاوت ها، ارائه تحلیل ها و بازتاب از زاویه دروازه بانان خبر، همه و همه پرنقش و پررنگ است. اینکه کدام تیترو؟ و کدام خبر؟ جذابیت خاص را به مخاطب القا کند و موضوع اول روز باشد به شدت متکی و وابسته به رسانه است.

ابزار رسانه ای طیف گسترده ای را به خود اختصاص داده است. نامه های سرگشاده، شایعات، همایش ها، کنفرانس ها، تبلیغات، اخبار تجمعات و ... هر یک به تنهایی می توانند ابزاری برای تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی باشند.

روابط عمومیه در کنار هم پای همیشگی خود یعنی رسانه ها می توانند با تعیین نیاز مخاطبان، ایجاد ارتباط با گروه های هدف خود، برانگیختن احساس نیاز مردم به تغییر در نگرش احساسات و رفتارها و تبدیل یک نگرش صحیح و موثر به رفتار اثربخش و در نهایت نهادینه ساختن یک تحول، بازیگر موثری در عرصه تحولات فرهنگی افکار عمومی باشند.

نقش مهم رسانه ها در کاهش مصرف برق (در حقیقت بدمصرفی گروهی اندک از برخورداران از رفاه اقتصادی و مصرف کنندگان بی رویه انرژی) و عبور از قله مصرف در تابستانها و جبران ناترازی تولید و مصرف برق با ترویج فرهنگ مصرف بهینه، آگاهی بخشی به عموم مردم و اطلاع رسانی درباره دستگاه های کم مصرف، امکان پذیر است.

تولید برنامه های مخاطب محور و جذاب، تهیه میز گرد، نشست و گفتگو، تدوین مقالات، گزارش های خبری، خبر، تبلیغات، مصاحبه با متخصصان از جمله اقدامات کارآمد و اثربخش رسانه ها است.

همه این اقدامات، به تغییر نگرشی هرچند اندک اما بسیار مهم از سوی مردم ختم می شود. اقداماتی مانند استفاده از وسایل خانگی در ساعات کم باری یعنی از ۱۰ شب تا ۱۰ صبح، تنظیم کولرهای گازی روی عدد ۲۴، تنظیم کولرهای آبی روی دور کند و در بخش تجاری همکاری

صاحبان مشاغل و تجار در مدیریت مصرف، در بعد کشاورزی همکاری کشاورزان در ساعات پرمصرف ظهر و بعدازظهر، در بخش صنعتی استفاده از برنامه‌های مشترک صنعت برق و صنایع بزرگ مانند تعطیلات گردش به جای روز ثابت جمعه، انجام تعمیرات در تابستان و...، همه و همه جامعه را در گذار از این ایام خاص یاری خواهد کرد و افکار عمومی را برای دوری از تبذیر، اسراف و اتلاف منابع انرژی برانگیخته خواهد کرد. به امید سرافرازی ایران اسلامی.