

اقدام رئیس جمهوری در راستای اصلاح الگوی مصرف انرژی

یادآور تجربه کمپین «راحت باش اداری» در ژاپن بود

آزمون اعتماد و همراهی

گزارش

مرجان قندی

گروه گزارش

اقدام نمادین دکتر پزشکیان در درآوردن کت در یک نشست رسمی، ناخودآگاه ذهن بسیاری را به تجربه شناخته‌شده «راحت باش اداری» برد؛ سیاستی که از سال ۲۰۰۵ و با هدف کاهش مصرف انرژی در محیط‌های اداری آغاز شد. در آن مقطع، دولت ژاپن در واکنش به افزایش مصرف برق و شرایط آب‌وهوایی گرم و مرطوب، از مدیران و کارمندان خواست در ماه‌های گرم سال بدون کت و کراوات و با پوششی سبک‌تر در محل کار حاضر شوند تا وابستگی به سیستم‌های سرمایشی کاهش یابد. اهمیت این کمپین فقط در تغییر ظاهری پوشش اداری نبود. این طرح به‌تدریج از یک توصیه اجرائی فراتر رفت و به بخشی از فرهنگ اداری ژاپن تبدیل شد؛ فرهنگی که در آن صرفه‌جویی انرژی به‌مثابه رفتارهای عقلانی، روزمره و مسئولانه تعریف شد. رمز موفقیت این تجربه نیز در آن بود که تغییر، از سطوح بالایی مدیریتی آغاز شد. وقتی نخست‌وزیر و مقام‌های ارشد ژاپنی بدون کت و کراوات در جلسات رسمی حاضر شدند، این پیام به‌دیده اداری منتقل شد که اصلاح الگوی مصرف، پیش از آنکه یک بخشنامه باشد، باید در رفتار مدیران دیده شود.

یک حرکت ساده، یک پیام مهم

مصطفی‌آب‌روشن، جامعه‌شناس در ارزیابی این اقدام نمادین رئیس جمهوری کرد؛ حرکتی نمادین که اگرچه به‌تعلیلی برای تغییر الگوی مصرف کافی نیست، اما می‌تواند آغازگر یک بحث جدی درباره بازتعریف فرهنگ اداری در فصل گرما باشد. در شرایطی که کشور با تازگی انرژی مواجه است، بخشی از راه‌حل‌ها الزاماً در پروژه‌های پرهزینه و تصمیم‌های پیچیده خلاصه نمی‌شود. گاه اصلاح چند عادت ساده در ساختمان‌های اداری، از نوع پوشش تا نحوه استفاده از سامانه‌های سرمایشی، می‌تواند نشانه‌ای از تغییر رویکرد در مدیریت مصرف باشد. ماجرا فقط به پوشش اداری محدود نمی‌شود. بحث اصلی، القای این پیام است که مدیریت مصرف، پیش از آنکه یک توصیه اقتصادی یا اداری باشد، نوعی مسئولیت‌پذیری عمومی است؛ مسئولیتی که باید از رأس مدیریت آغاز شود و در سطوح مختلف نظام اداری بازتاب پیدا کند. شاید به همین دلیل باشد که اقدام اخیر مسعود پزشکیان، پیش از آنکه صرفاً یک انتخاب شخصی در پوشش تلقی شود، ظرفیتی آن را دارد که به نقطه شروع گفت‌وگویی تازه درباره مصرف در ایران تبدیل شود.

توجه، فعال اقتصادی و ایرانیان مقیم ژاپن، با اشاره به تجربه‌اش از کمپین «راحت باش اداری» می‌گوید: «در ژاپن «راحت باش اداری» فقط یک توصیه درباره لباس نبود؛ بخشی از یک سیاست عمومی برای مدیریت مصرف انرژی بود. از سال ۲۰۰۵ دولت ژاپن جدی وارد شد و خواست بدون کت و کراوات و با پوشش سبک‌تر سر کار حاضر شوند تا دمای محیط‌های سرمایشی بالاتر تنظیم شود و مصرف برق پایین بیاید.»

او درباره واکنش اولیه جامعه اداری ژاپن می‌گوید: «طبیعی بود که در شروع



وبترین یکی از فرسگاه‌ها به حمایت از کمپین «راحت باش اداری» (Cool Biz) در ژاپن

برای بخشی از بدنه اداری عجیب باشد، چون در فرهنگ کاری ژاپن ظاهر رسمی و چارچوب‌ها اهمیت زیادی دارد. اما چون آغاز این تغییر از بالاترین سطح دولت بود، خیلی زود جدی گرفته شد. وقتی نخست‌وزیر و مقام‌های ارشد بدون کت و کراوات در جلسات رسمی حاضر شدند، پیام روشن بود؛ اصلاح الگوی مصرف باید از رأس مدیریت شروع شود، نه اینکه فقط از کارمند انتظار داشته باشند.»

این فعال اقتصادی با تأکید به رمز موفقیت «راحت باش اداری» در ژاپن که اعتماد و همراهی با سیاست عمومی بود، می‌گوید: «مردم و کارمندان احساس کردند هدف، صرفه‌جویی واقعی و منفعت عمومی است، نه یک نمایش رسانه‌ای. به همین دلیل هم «راحت باش اداری» کم‌کم از تغییر پوشش فراتر رفت و به یک سبک رفتار در محیط کار تبدیل شد؛ یعنی کم کردن تشریفات غیرضروری، در عین حفظ نظم اداری.»

توجه درباره امکان اجرای مشابه این الگو در ایران می‌گوید: «اصل ایده قابل استفاده است، اما کپی برداری ساده جواب نمی‌دهد. اگر قرار است در ایران هم چنین مدلی اثرگذار باشد، باید از سطح نماد عبور کند و به یک دستورکار اجرائی تبدیل شود؛ یعنی مدیران ارشد پیشقدم شوند، چارچوب روشن برای ادارات تعریف شود و افکار عمومی هم قانع شود که موضوع واقعاً مدیریت اداری منتقل شد که اصلاح الگوی مصرف است.»

مصطفی‌آب‌روشن، جامعه‌شناس در ارزیابی این اقدام نمادین رئیس جمهوری می‌گوید: «درآوردن کت در جلسه را باید از منظر جامعه‌شناسی فراتر از یک ژست ساده دید. این رفتار نوعی نمایش عملی درباره بازتعریف فرهنگ اداری و سازگاری با اقلیم، در برابر منطبق تشریفات و ظاهری است. چنین عملی در واقع نوعی استانداردسازی در پوشش رسمی به شمار می‌آید و می‌کوشد ارزش‌های تازه‌ای مانند صرفه‌جویی در انرژی، انعطاف‌پذیری فرهنگی و همسویی با شرایط زیست‌محیطی را در نظام هنجاری نهاد‌های حکومتی بازتعریف کند.»

او با این تأکید که این نمادگرایی، پيامی روشن و اثرمند به جامعه منتقل می‌کند، می‌گوید: «اینکه عالی‌ترین مقام اجرائی کشور خود را تابع منطق عمل‌گرایی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی می‌داند، حتی اگر این رویکرد مستلزم عبور از پروتکل‌های مرسوم پوشش رسمی باشد، چنین اقدامی می‌تواند به نقطه آغازی برای تغییر گفتمان درباره رسمیت و کارآمدی در محیط‌های اداری تبدیل شود و این ایده را تقویت کند که کارآمدی واقعی بیش از آنکه در پایبندی خشک به ظواهر باشد، در انعطاف‌پذیری و سازگاری معنا پیدا می‌کند.»

آب‌روشن توضیح می‌دهد: «رفتارهای نمادین مسئولان به‌خصوص در حوزه‌های کلان اجتماعی و اقتصادی مثل مصرف انرژی به این دلیل برافکار عمومی اثر می‌گذارد که الگو می‌سازند و به یک ایده مشروعیت می‌دهند. وقتی عالی‌ترین مقام اجرائی کشور رفتاری را که برای صرفه‌جویی پیشنهاد شده، شخصاً انجام می‌دهد، این عمل به نوعی نشانه‌گذاری اولویت تبدیل می‌شود؛ یعنی به جامعه علامت می‌دهد که این موضوع مهم است و باید جدی گرفته شود. همین تأیید عملی اعتبار ایده را بالا می‌برد و

پایبندی به ظواهر را معادل انضباط کاری می‌داند و رسوم، بخشی از افکار عمومی نشانه‌ای از سلخنتگی یا عدم جدیت در انجام وظایف تعبیر کنند. این مخالفت‌ها صرفاً ماهیتی اداری ندارند و ریشه در بافت فرهنگی و آن منزلت نمادینی دارند که پوشش‌های رسمی در طول زمان برای خود کسب کرده است.»

او درباره امکان الگو برداری از تجربه ژاپن در ایران می‌گوید: «اجرای ایده‌هایی مشابه کمپین «راحت باش اداری» تا حدی امکان‌پذیر است، اما موفقیت آن مشروط به درک عمیق تفاوت‌های فرهنگی، سازمانی و اجتماعی میان دو کشور است. ژاپن از فرهنگ سازمانی بسیار قوی و پایبندی عمیق به گروه‌گرایی بهره می‌برد و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی در آنجا ریشه در سنت‌های دیرینه طبیعت‌گرایانه دارد؛ به طوری که مفهوم کارایی و بهینه‌سازی مصرف، کاملاً در تار و پود فرهنگ اداری و خانگی آنها تنیده شده است.»

او در مقابل، به ویژگی‌های جامعه ایران



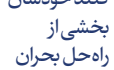
اینکه عالی‌ترین مقام اجرائی کشور خود را تابع منطق عمل‌گرایی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی می‌داند، حتی اگر این رویکرد مستلزم عبور از پروتکل‌های مرسوم پوشش رسمی باشد، چنین اقدامی می‌تواند به نقطه آغازی برای تغییر گفتمان درباره رسمیت و کارآمدی در محیط‌های اداری تبدیل شود و این ایده را تقویت کند که کارآمدی واقعی بیش از آنکه در پایبندی خشک به ظواهر باشد، در انعطاف‌پذیری و سازگاری معنا پیدای می‌کند



او با این توضیح که در برابر چنین کمپین‌هایی چند مانع ذهنی و فرهنگی مهم هم دیده می‌شود، می‌گوید: «یکی از اصلی‌ترین موانع، مقاومت در برابر تغییر هنجارهای عادی‌شده پوشش رسمی در محیط‌های اداری است؛ هنجارهایی که معمولاً با مفاهیمی مثل جدیت، اقتدار و حرفه‌ای بودن گره خورده‌اند. از همین جا نگرانی‌های دیگری هم شکل می‌گیرد؛ اینکه مبادا این تغییر به سبک شدن فضا تعبیر شود، یا نشانه‌ای از بی‌نظمی تلقی شود، یا باعث سوءتفاهم و حتی بی‌اعتبار شدن فرد و سازمان در مقابل اجرا با وجود این ملاحظات، چون چنین طرخی در عمل پوشش افراد را از قالب سخت و رسمی‌گرا خارج کند به سمت لباس‌های راحت‌تر و متناسب با اقلیم مثل پوشش تابستانه و آستین کوتاه سوق می‌دهد، احتمالاً با پذیرش نسبتاً بالاتری روبه‌رو می‌شود؛ بویژه در میان کارکنان. دلایل هم از نگاه او روشن است؛ راحتی بیشتر در محیط کار خواسته‌ای است و عبور از این اغلب افراد مطلوب و پذیرفتنی است.»



پایبندی به ظواهر را معادل انضباط کاری می‌داند و رسوم، بخشی از افکار عمومی نشانه‌ای از سلخنتگی یا عدم جدیت در انجام وظایف تعبیر کنند. این مخالفت‌ها صرفاً ماهیتی اداری ندارند و ریشه در بافت فرهنگی و آن منزلت نمادینی دارند که پوشش‌های رسمی در طول زمان برای خود کسب کرده است.»



او درباره امکان الگو برداری از تجربه ژاپن در ایران می‌گوید: «اجرای ایده‌هایی مشابه کمپین «راحت باش اداری» تا حدی امکان‌پذیر است، اما موفقیت آن مشروط به درک عمیق تفاوت‌های فرهنگی، سازمانی و اجتماعی میان دو کشور است. ژاپن از فرهنگ سازمانی بسیار قوی و پایبندی عمیق به گروه‌گرایی بهره می‌برد و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی در آنجا ریشه در سنت‌های دیرینه طبیعت‌گرایانه دارد؛ به طوری که مفهوم کارایی و بهینه‌سازی مصرف، کاملاً در تار و پود فرهنگ اداری و خانگی آنها تنیده شده است.»



او با این توضیح که در برابر چنین کمپین‌هایی چند مانع ذهنی و فرهنگی مهم هم دیده می‌شود، می‌گوید: «یکی از اصلی‌ترین موانع، مقاومت در برابر تغییر هنجارهای عادی‌شده پوشش رسمی در محیط‌های اداری است؛ هنجارهایی که معمولاً با مفاهیمی مثل جدیت، اقتدار و حرفه‌ای بودن گره خورده‌اند. از همین جا نگرانی‌های دیگری هم شکل می‌گیرد؛ اینکه مبادا این تغییر به سبک شدن فضا تعبیر شود، یا نشانه‌ای از بی‌نظمی تلقی شود، یا باعث سوءتفاهم و حتی بی‌اعتبار شدن فرد و سازمان در مقابل اجرا با وجود این ملاحظات، چون چنین طرخی در عمل پوشش افراد را از قالب سخت و رسمی‌گرا خارج کند به سمت لباس‌های راحت‌تر و متناسب با اقلیم مثل پوشش تابستانه و آستین کوتاه سوق می‌دهد، احتمالاً با پذیرش نسبتاً بالاتری روبه‌رو می‌شود؛ بویژه در میان کارکنان. دلایل هم از نگاه او روشن است؛ راحتی بیشتر در محیط کار خواسته‌ای است و عبور از این اغلب افراد مطلوب و پذیرفتنی است.»

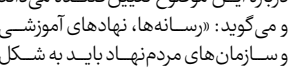
او در مقابل، به ویژگی‌های جامعه ایران



اشاره می‌کند و می‌گوید: «ما با نوعی فردگرایی بیشتر (نسبت به ژاپن) و تأکید قوی‌تر بر ظواهر قدرت و اقتدار، بویژه در قالب پوشش رسمی، روبه‌رو هستیم. همچنین ساختار اداری نیز نسبت به مدل ژاپنی، از انعطاف‌پذیری کمتری برخوردار است. در این رو هرگونه اقدامی در این زمینه، مستلزم بومی‌سازی براساس درک دقیق این تفاوت‌های ساختاری و فرهنگی است.»

به گفته این جامعه‌شناس، اولین گام جدی، تغییر در آیین نامه‌ها و بخشنامه‌های اداری است؛ یعنی مقررات پوشش در فصل‌های گرم سال باید بازنگری و اصلاح شود تا پوشش سبک‌تر نه تنها مجاز، بلکه در مواردی حتی تشویق شود. بدون این پشتوانه حقوقی، کارمندان و مدیران در عمل دچار تردید می‌شوند و طرح در حد توصیه باقی می‌ماند.

او عامل دوم را اصلاح معماری و زیرساخت ساختمان‌ها می‌داند و می‌گوید: «بهبود عایق‌بندی حرارتی ساختمان‌های اداری، استفاده از سیستم‌های سرمایشی بهینه‌تر و بهره‌گیری از سایبان‌ها و افزایش فضای سبزی می‌تواند نیاز به سرمایش شدید را کاهش دهد و اجرای این ایده را عملی کند. اگر محیط کار همچنان انرژی‌بر و نامتناسب با اقلیم باشد، تغییر پوشش به‌تنهایی اثر محدودی خواهد داشت.»



این جامعه‌شناس همچنین به نقش سیاست‌های تشویقی و کنترلی اشاره می‌کند و می‌گوید: «می‌توان برای سازمان‌هایی که طرح را در مقابل اجرا می‌کنند مشوق دریافت کرد و در دست‌های واحد‌هایی که مصرف برق بسیار بالایی دارند محدودیت‌هایی اعمال کرد تا تغییر رفتار سازمانی واقعی تر شود.»

آب‌روشن نقش آموزش را عامل دوم در اصلاح معماری و زیرساخت ساختمان‌ها می‌داند و می‌گوید: «رسانه‌ها، نهاد‌های آموزشی و سازمان‌های مردم‌نهاد باید به شکل مستمر درباره اهمیت صرفه‌جویی انرژی و مزایای پوشش متناسب با اقلیم اطلاع‌رسانی کنند؛ چون بدون همراهی ذهنی جامعه، سیاست‌ها یا اجرا نمی‌شوند یا به سرعت فرسوده خواهند شد.»

او در توضیح نقش کمپین‌هایی که در این دست می‌گردد: «این گونه طرح‌ها می‌توانند با تغییر زاویه نگاه مردم به بحران انرژی، شهروندان را از مصرف‌کنندگان منفعل به عاملان راه‌حل تبدیل کنند. زمانی که مردم درک کنند رفتارهای روزمره آنها حتی امری بی‌اهمیت نیست، می‌توانند نوع پوشش خود را تغییر دهند. زمانی که مردمی با مسأله‌های اجتماعی دولتی خارج کرده و به مسأله‌های اجتماعی مردم‌محور تبدیل می‌شوند، می‌توانند با تغییر رفتار خود، راه‌حل‌های نوین را بیابند؛ چیزی که در جلسات تجاری، به این نهضت پیوستند. نتایج اولیه شکست‌انگیز بود؛ طبق آمارهای وزارت محیط زیست، در سال ۲۰۰۵، این تغییر سبک زندگی منجر به کاهش ۴۶ هزار تن انتشار دی‌اکسید کربن شد که معادل حجم کربن تولیدی یک میلیون خانوار در طول یک ماه بود. با گذشت زمان، «راحت باش اداری» از یک دستورالعمل ساده، به یک فرهنگ تبدیل شد. نقطه عطف این داستان در مارس ۲۰۱۱ رقم خورد؛ زمانی که زمین‌لرزه و سونامی توکوگو، ژاپن را لرزاند و تعطیلی



مشا‌رت‌کنندگان فعال در فرآیند حل بحران انرژی تبدیل می‌شوند، می‌گوید: «اگر قرار باشد «راحت باش اداری» در ایران از یک ایده به یک فرهنگ عمومی فراگیر تبدیل شود، این امر فقط با نقش آفرینی هم‌زمان و هم‌افزای چند گروه اجتماعی و نهادی ممکن خواهد بود. دولت در این میان نقشی محوری دارد، چون هم آغازگر است و هم قدرت ایجاد زیرساخت‌های حقوقی و حمایتی را در اختیار دارد. اصلاح آیین‌نامه‌ها، بازنگری در بخشنامه‌های اداری و پیشگامی در ادارات دولتی، از جمله اقداماتی است که دولت می‌تواند برای تثبیت این ایده انجام دهد.»

این جامعه‌شناس، رسانه‌ها را دارای نقشی بی‌بدیل در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و عادی‌سازی این ایده می‌داند و می‌گوید: «رسانه‌های دیداری و شنیداری، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند «راحت باش اداری» را از یک توصیه محدود اداری به یک گفت‌وگو عمومی و اجتماعی تبدیل کنند. مدارس و دانشگاه‌ها از طریق آموزش مفاهیم مرتبط با پایداری، بهینه‌سازی مصرف و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، در آشنای نسل آینده با این فرهنگ نقشی مهم دارند.»

این جامعه‌شناس همچنین بر نقش کارفرمایان و مدیران سازمان‌های خصوصی تأکید می‌کند و می‌گوید: «آن‌ها می‌توانند با الگوپذیری، انعطاف در قواعد پوشش و ایجاد سیاست‌های حمایتی در محیط کار، سهم بزرگی در پذیرش و عادی‌سازی این ایده داشته باشند. در کنار این‌ها، چهره‌های مرجع و تأثیرگذار مانند هنرمندان، ورزشکاران و استادان دانشگاه می‌توانند با استفاده از ظرفیت اجتماعی و رسانه‌ای خود، در ترویج نمادین و جلب اعتماد مخاطبان بسیار مؤثر باشند.»

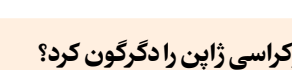


نهایت به همکاری هماهنگ و هم‌راستای همه این بازیگران بستگی دارد.»

این جامعه‌شناس با بیان اینکه مدیریت مصرف یعنی درست مصرف کردن، نه صرفاً کم مصرف کردن، یعنی دخل و خرج با هم بخواند، می‌گوید: «این موضوع ربطی به اختلافات جناحی ندارد؛ هر کسی یا هر سبک زندگی می‌تواند حداقل بخشی از هزینه‌های انرژی‌اش را کاهش دهد.»

تغییر الگوی مصرف در ایران نیازمند آموزش و فرهنگ‌سازی

مه‌دی اسماعیل‌نبار، روان‌شناس و کارشناس مسائل اجتماعی در گفت‌وگو با «ایران»، درباره اقدام نمادین رئیس جمهوری در کاهش مصرف برق برای «راحت باش اداری» می‌گوید: «این حرکت به‌دلیل اهمیت صرفه‌جویی در مصرف انرژی و کاهش مصرف برق است. این حرکت که بعدها با نام «راحت باش اداری» شهرت یافت، بیش از آنکه صرفاً یک سیاست اداری برای کاهش مصرف برق باشد، بازتعریفی فرهنگی از رابطه انسان با محیط زیست و کار در عصری بود که سازمان‌ها با توتاب‌گرایی جهانی دست‌وپنج نرم می‌کنند. داستان از جایی آغاز شد که وزارت محیط زیست ژاپن، تصمیم گرفت رویکرد جدیدی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در پیش بگیرد. هدف روشن بود: کاهش وابستگی به سیستم‌های تهویه مطبوعی که به دلیل رطوبت و شسنتگ تابستان‌های ژاپن، به‌صورت بی‌وقفه کار می‌کردند. فرمول پیشنهادی سازمان‌ها در فرهنگ ژاپنی، تابوشکنانه بود: تنظیم ترموستات ادارات روی ۲۸ درجه سانتیگراد و آزادسازی قانون پوشش تابستانی. به کارمندان گفته شد که به کارمندان خود را کنار بگذارند. این تجربه نوعی جراحی اجتماعی بود. نخست‌وزیر، کوبیزومی با حضور در جلسات رسمی بدون کت و کراوات، به



این کمپین اعتبار سیاسی بخشید. با این حال، مقاومت فرهنگی به‌سرعت خود را نشان داد. کارمندان دولتی میان دوره‌ای راحتی و ادب حرفه‌ای سرگردان بودند؛ بسیاری با کت‌هایی در دست و کراوات‌هایی پنهان در جیب وارد مترو می‌شدند، چرا که در ذهنیت سنتی ژاپنی، حضور در انتظار عمومی بدون لباس رسمی، نوعی بی‌احترامی به هم‌تایان بخش خصوصی تلقی می‌شد. اما این کمپین فراتر از ادارات دولتی، راه خود را به قلب بخش خصوصی نیز باز کرد. شرکت‌های بزرگی همچون تویوتا، با فراخوان کارمندان خود به استفاده از پوشش‌های سبک‌تر حتی در جلسات تجاری، به این نهضت پیوستند. نتایج اولیه شکست‌انگیز بود؛ طبق آمارهای وزارت محیط زیست، در سال ۲۰۰۵، این تغییر سبک زندگی منجر به کاهش ۴۶ هزار تن انتشار دی‌اکسید کربن شد که معادل حجم کربن تولیدی یک میلیون خانوار در طول یک ماه بود. با گذشت زمان، «راحت باش اداری» از یک دستورالعمل ساده، به یک فرهنگ تبدیل شد. نقطه عطف این داستان در مارس ۲۰۱۱ رقم خورد؛ زمانی که زمین‌لرزه و سونامی توکوگو، ژاپن را لرزاند و تعطیلی



تسویق مردم به پوشیدن لباس‌های گرم‌تر، لایه‌بندی پوشش‌ها و استفاده از خرد تغذیه‌ای (مانند مصرف غذاهای گرم‌کننده بدون مثل «نانبیونو، یا زنجبیل») به جای کیکه مطلق بر سیستم‌های گرمایشی برطرف. اگرچه در بخش انرژی، تأثیر «پوشش لباس متناسب با زمستان» به اندازه «راحت باش اداری» در کاهش مصرف برق چشمگیر نبود، اما این کمپین بذل ارزشمندی از آگاهی زیست‌محیطی را کاشت. این طرح، مفهوم «اشتراک‌گذاری گرما» را معرفی کرد؛ ایده‌ای که در آن افراد در یک مکان جمع می‌شوند تا علاوه بر صرفه‌جویی در انرژی، تجربه ژاپن در «راحت باش اداری» و «پوشش لباس متناسب با زمستان»، درسی بزرگ برای تمام کشورهاست. این کمپین‌ها جزیره‌های سنگین نیازی است و نه به بودجه‌های کلان؛ گاهی فقط کافی است «هنجارهای اجتماعی» را بازتعریف کنیم.

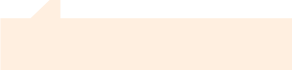
که از رفت‌وآمدهای بدون تشریفات و بدون محافظ در ذهن مردم از ایشان مانده است. بعید می‌دانم بعد از انقلاب، رئیس‌جمهوری تا این حد موضوع مصرف را به شکل نمادین و ملموس مورد توجه قرار داده باشد و این خودش اتفاق خاصی است.»

او توضیح می‌دهد: «در ژاپن این مدل کمپین‌ها جواب می‌دهد، اما در ایران موضوع فقط به آستین کوتاه یا درآوردن کت خلاصه نمی‌شود. تغییر سبک زندگی کار عمیق‌تری است و باید ریشه‌های روانی و اجتماعی‌اش دیده شود. از طرف دیگر باید بودجه‌ای برای آموزش عمومی درباره مصرف اختصاص داده شود. مثال می‌زنم؛ فنلاند کشوری است که به وفور آب شیرین معروف است، اما برای آب نوشیدنی، الگوی مصرف سالانه تعریف کرده‌اند و چیزی به اسم آب رایگان ندارند؛ در این کشور آب را باید خرید. اینها نتیجه فرهنگ‌سازی و آموزش است.»

او توضیح می‌دهد: «حلقه مفقوده در خیلی از این بحث‌ها، روان‌شناسی سبک زندگی ایرانی است. ما چرا پر مصرفیم؟ یک بخش آن به روحیه تاریخی و فرهنگی ما برمی‌گردد؛ نوعی میل به بزرگ‌دین و بزرگ‌زیستن. اما راه‌حلش فقط توصیه اخلاقی نیست؛ باید برنامه آموزشی دقیق، زبان مناسب و سازوکار تشویق و تنبیه داشته باشیم.»

او با تأکید بر اینکه دولت باید از ادارات خود شروع کند، می‌گوید: «به نظرم باید اول در خود ادارات دولت نظارت جدی گذاشته شود. بعضی ادارات و شرکت‌های دولتی مصرف آب یا برق‌شان از میانگین بالاتر است؛ پس باید سازوکار تشویق و تنبیه برای مجموعه‌های دولتی تعریف شود.»

این روان‌شناس با بیان اینکه مدیریت مصرف یعنی درست مصرف کردن، نه صرفاً کم مصرف کردن، یعنی دخل و خرج با هم بخواند، می‌گوید: «این موضوع ربطی به اختلافات جناحی ندارد؛ هر کسی یا هر سبک زندگی می‌تواند حداقل بخشی از هزینه‌های انرژی‌اش را کاهش دهد.»



این جامعه‌شناس، رسانه‌ها را دارای نقشی بی‌بدیل در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و عادی‌سازی این ایده می‌داند و می‌گوید: «رسانه‌های دیداری و شنیداری، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند «راحت باش اداری» را از یک توصیه محدود اداری به یک گفت‌وگو عمومی و اجتماعی تبدیل کنند. مدارس و دانشگاه‌ها از طریق آموزش مفاهیم مرتبط با پایداری، بهینه‌سازی مصرف و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، در آشنای نسل آینده با این فرهنگ نقشی مهم دارند.»



این جامعه‌شناس همچنین بر نقش کارفرمایان و مدیران سازمان‌های خصوصی تأکید می‌کند و می‌گوید: «آن‌ها می‌توانند با الگوپذیری، انعطاف در قواعد پوشش و ایجاد سیاست‌های حمایتی در محیط کار، سهم بزرگی در پذیرش و عادی‌سازی این ایده داشته باشند. در کنار این‌ها، چهره‌های مرجع و تأثیرگذار مانند هنرمندان، ورزشکاران و استادان دانشگاه می‌توانند با استفاده از ظرفیت اجتماعی و رسانه‌ای خود، در ترویج نمادین و جلب اعتماد مخاطبان بسیار مؤثر باشند.»