

یادداشتی به قلم؛ «مریم تجلی اردکانی»

بازبینی نقش روابط عمومی شرکت های تولید، انتقال و توزیع نیروی برق برای ایجاد فرهنگ مصرف بهینه

با شروع فصل گرم سال باز هم پویش های قبض برق رایگان، مصرف کم و... آغاز شده است، دلیلی بر بی حاصلی این پویش ها نمی بینم اما این دست فعالیت ها برای وقوع یک اتفاق بزرگ و اثر بخش کافی نیستند.

به گزارش خبرنگاران گروه صنعت و تجارت گزارش خبر، «مریم تجلی اردکانی» کارشناس برنامه ریزی نیروی انسانی شرکت برق منطقه ای فارس در یادداشتی به عنوان «بازبینی نقش روابط عمومی شرکت های تولید، انتقال و توزیع نیروی برق برای ایجاد فرهنگ مصرف بهینه» به خبرگزاری گزارش خبر آورده است؛ با شروع فصل گرم سال باز هم پویش های قبض برق رایگان، مصرف کم و... آغاز شده است، دلیلی بر بی حاصلی این پویش ها نمی بینم اما این دست فعالیت ها برای وقوع یک اتفاق بزرگ و اثر بخش کافی نیستند. ما به چیزی فراتر از تبلیغات صرفه جویی در ساعات پیک بار برق در کشور نیازمندیم. هنوز از تمامی ظرفیت ها و بسترهای جاری و در دسترس استفاده نکرده و هنوز از رسالت روابط عمومی ها بهره نچسته ایم. ما هنوز آگاهی را مسری نساخته ایم.

سال ۱۳۹۴، سعادت شاگردی استاد گرانقدر، دکتر الوانی عزیز، پدر علم مدیریت دولتی ایران، را داشتم. بعد از پایان اولین جلسه درس، وقتی همه در حال ترک کلاس بودیم، استاد، با اشاره به صندلی هایی که هر کدام به یک سو قرار گرفته و دور میز به شکلی نامنظم پخش شده بودند، فضای کلاس های دانشگاهی آمریکا را برایمان تصویر کرد، اینکه بعد از اتمام کلاس همه دانشجویان بدون استثنا، صندلی خود را مرتب کرده، چراغ ها را خاموش و کلاس را ترک می کنند. اینکه این عادت کوچک، از آگاهی جمعی همه افراد بر می آید و چیزی فراتر از تذکرات دائمی است. شاید عادت جامعه ما هم باید بر این موضوع شکل بگیرد که بدون شک از کوچک به بزرگ در مورد چگونگی مصرف دغدغه مند و مسئولیت پذیر باشند. حال، چطور می توان وجدان جامعه را بیدار و عادت مند کرد؟

در جامعه ایرانی با ناراحتی های اجتماعی فراوان، گرفتاری های اقتصادی غیر قابل انکار و شک های سیاسی پی در پی، چگونه می توان همدلی در مدیریت مصرف را پر رونق کرد؟ احتمالاً گام اول آگاهی بخشی است. آگاهی بخشی رسالت اصلی روابط عمومی هاست، از دولتی گرفته تا خصوصی. دادن اطلاعات سره برای تشخیص ناسره... و از آنجا که بطن موضوع در شرکت های تولید، انتقال و توزیع شکل می گیرد، شاکله این اقدامات نیز بایستی در روابط عمومی این شرکت ها و سازمان ها ترسیم شود.

امروز ما احتیاج داریم که گفتمان مصرف را به پایین ترین سطوح جامعه ببریم. مصرف را از سیاسی کاری به سمت مردمی بودن پیش ببریم. ما نیاز داریم که از تمامی نسل ها کمک بگیریم. ما نیاز به شبکه سازی و تحرکات مویرگی در جا جای جامعه داریم. باید ببینیم کجاست و ما همان جا حاضر و آماده آگاهی بخشی باشیم، برای همه از خرد تا کلان از کودک تا کهنسال. بر این اساس و با این فکر، خانه های بازی چرا نباید بازی هایی با محوریت مصرف برق ترتیب دهند؟

چرا نباید یک گفتگوی کلاسی در کلاس های زبان خارجه به مسئولیت اجتماعی افراد در خصوص مصرف برق بپردازد؟

چرا دوره های کافی شاپی و گپ زدن های کافه ای نتواند با ابتکاری زیبا پیرامون مصرف بهینه برق شکل بگیرد؟

چرا ورزش صبحگاهی در پارک های کوچک محلات به میزبانی میانسالان و کهنسالان فرصتی برای تبادل نظر در مورد چگونگی مصرف صحیح برق نباشد؟

چرا فروشگاه های زنجیره ای محل توجه به مصرف بهینه انرژی نباشند؟

اینفلوئنسر ها، هنرمندان، مربیان و معلمان، پادکستر ها، طنزپرداز ها و ... همه و همه می توانند مجریان و یاری رسانان به ایجاد شاکله این شبکه های دوستانه و اثر بخش باشند. ما دیگر به تذکر رو در رو احتیاج نداریم، گوش جامعه از حرف پر است، ما نیاز به آموزش های کوتاه، هدفمند، با گستره نفوذ کوچک و شخصی سازی شده اما مستمر داریم. ما نیاز داریم که با افراد موثر جامعه برای ترویج این فرهنگ وارد گفتگو شویم. ما نیاز داریم که جامعه، به مصرف بهینه عادت کند.

امروز همه ما شاهد تبلیغات گسترده جایزه کم مصرفی هستیم اما شاید جامعه نمی داند که مصرف بهینه دقیقاً به چه معناست. مطمئناً این نوع مصرف محدود به یک روش از کاهش نیست و البته در کنار توصیه به کاهش مصرف باید راهکارهای جایگزین کارآمد و متنوع نیز ایجاد شود. هرکس باید سهم و نقش خود را در این کاهش به روشنی بداند. یک کودک از ساعت استفاده تماشای تلوزیون و خاموش کردن چراغ های اضافی باید همانقدر مطلع شود، که یک باریستا از پیشنهاد نوشیدنی های خنک تابستانه برای خاموش کردن کتری برقی و قهوه ساز در ساعات اوج مصرف و یک دندانپزشک از تغییر ساعات وقت های بیماران و ... این هنر ماست تا از میان حجم انبوه اطلاعات تکراری با ساختاری تبلیغاتی، اطلاعات دقیق و ویژه هر فرد را معرفی کنیم.

این وظیفه روابط عمومی شرکت های تولید، انتقال و توزیع نیروی برق است تا این فرهنگ را به شکل مستمر و به فراخور افراد جامعه و رویداد های

مختلف بیافریند، بازآفرینی و ترسیم مجدد کند. ما در این راه به برنامه ای جامع، کمپین های گوناگون، ایده های نو و تشریح موقعیت نیاز داریم. بایستی در هر رویداد اجتماعی، ملی، مذهبی، ورزشی و... و به طور خلاصه در هر جمع پر رونقی حاضر باشیم و با دلایل منطقی و راهکارهای کارآمد مصرف بهینه را یادآور شویم.

ما باید همه جامعه را ببینیم. امروز روابط عمومی ها پرچم دار فرهنگ مصرف بهینه برق هستند و کنکاش در جامعه به منظور کشف راه های نفوذ در قلوب مردم بی شک یک مسیر ممتد و بی انتهاست. ما نیازمند یک تحول فرهنگی هستیم ما باید سلايق گوناگون جامعه را به حضور در سایه سار چتر مصرف بهینه عادت دهیم. ما باید یاد بگیریم و یاد بدهیم که بهینه فکر کنیم، بهینه مصرف کنیم و بهینه زندگی کنیم.