

ReadBooks4U



ΤΙΤΛΟΣ:

"ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ"

Συγγραφέας: Daniel Goleman

Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα

Dimitra Zervaki
Find your Vantage Angle

www.dimitrazervaki.com



Περιεχόμενα

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ.....	3
ΟΣΑ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ	5
ΝΕΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ	8
ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	10
ΚΑΘΑΡΑ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΑ.....	12
ΕΝΑΡΕΤΟΙ ΚΥΚΛΟΙ.....	13
ΧΗΜΙΚΟ ΤΟΥΡΛΟΥ.....	13
Η ΑΜΥΓΔΑΛΗ ΠΑΕΙ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ.....	14
ΔΥΣΚΟΛΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	15
Η ΑΕΝΑΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ	17
ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΔΙΑ ΤΗΣ ΑΓΑΘΟΕΡΓΙΑΣ	18

Άδεια Χρήσης:



Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή
CC BY-NC-SA

Αυτή η άδεια επιτρέπει στους άλλους να αναμειγνύουν, να τροποποιούν, και να δημιουργούν πάνω στο δικό σας έργο, κατά μη-εμπορικό τρόπο, αρκεί να σας πιστώνουν για την αρχική δημιουργία κι να υπαγάγουν τις νέες τους δημιουργίες υπό τους ίδιους όρους.

[Δείτε την Εκχώρηση Άδειας](#) | [Προβολή νομικού κώδικα](#)

Πριν από κάποιους μήνες στο πλαίσιο μιας έρευνας που έκανα σχετικά με την αλυσίδα παροχής των αγροδιατροφικών προϊόντων «έπεσα» πάνω σ' αυτό το βιβλίο. Φυσικά και το διάβασα μιας και συγγραφέας του είναι ο γνωστός από το βιβλίο «Συναισθηματική Νοημοσύνη» Daniel Goleman. Ήμουν σχεδόν σίγουρη ότι η γνώση που θα μου παρείχε αυτό το βιβλίο αν μη τι άλλο θα ήταν «εναλλακτική». Βρήκα όντως πολλά στοιχεία για το θέμα που μ' ενδιέφερε αλλά και πολλά άλλα που με βοήθησαν να ξεκαθαρίσω κατ' αρχήν μέσα μου τι είναι ακριβώς οικολογική νοημοσύνη και πώς αυτή θα πρέπει να συνδέεται με το επιχειρείν σε όλα τα πεδία και τα επίπεδα της ανάπτυξης προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Αυτό που επίσης θεώρησα ως πολύ σημαντικό είναι η επιστημονική τεκμηρίωση των όλων όσων αναφέρει ο συγγραφέας ώστε να υποστηρίξει τις ιδέες του/απόψεις του.

Είναι ένα πολύ περιεκτικό βιβλίο που απαιτεί όχι απλά διάβασμα αλλά μελέτη. Δίνει μία νέα διάσταση στην **Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη** και μπορεί να βοηθήσει του καταναλωτές να αποκτήσουν μία νέα **αγοραστική συνείδηση** που θα συμβάλλει στο να ζουν σε μία **κατάσταση well-being**. Όπως άλλωστε λέει και ο ίδιος ο Goleman: **“Πρέπει να φερθούμε ευφυώς ως προς τις οικολογικές συνέπειες του τρόπου ζωής μας-και πώς η οικολογική νοημοσύνη, σε συνδυασμό με τη διαφάνεια των προϊόντων που αγοράζουμε, μπορεί να παραγάγει έναν μηχανισμό θετικής αλλαγής... Πρέπει να κατασκευάσουμε ένα ανθρώπινο απόθεμα κοινής οικολογικής νοημοσύνης και να αφήσουμε τη γνώση αυτή να οδηγήσει τις αποφάσεις μας σε πιο ευτυχείς κατευθύνσεις”**.

Με λίγα λόγια...δίνει απάντηση στην πολύ καιρία ερώτηση: **«Πώς μπορεί κάποιος από μας να αναστρέψει το πελώριο τσουνάμι της ανθρώπινης δραστηριότητας;»**. **Είτε είναι καταναλωτής είτε επιχειρηματίας**.

Και να πως: **«Ο πρακτικός κανόνας του προηγούμενου αιώνα-όσο φθηνότερα τόσο καλύτερα-αντικαθίσταται από μια νέα συνταγή επιτυχίας: όσο πιο ανθεκτικό τόσο καλύτερο, όσο πιο υγιεινό τόσο καλύτερο, κι επίσης όσο πιο ανθρώπινο τόσο καλύτερο»**.

Πολλοί από εμάς νιώθουμε καλά όταν αγοράζουμε κάτι «πράσινο». Όμως πόσοι από εμάς έχουμε αναρωτηθεί αν είναι πραγματικά τόσο «πράσινο» όσο φαίνεται να είναι από την ετικέτα του; **Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η εικόνα δεν είναι το πράγμα και ότι τα πράγματα δεν είναι αυτό που φαίνονται να είναι. Η έμφαση στο περίβλημα και όχι στην ουσία ήταν ανέκαθεν τυπική επιχειρηματική διαδικασία**.

Ξέρετε τι είναι το **«πράσινο ξέπλυμα»**; Είναι η τακτική των εταιρειών να επιδεικνύουν επιλεκτικά ένα-δύο ενάρετα χαρακτηριστικά στο προϊόν τους επιδιώκοντας να αποδώσουν μία συνολική αθωότητα...Και εδώ είναι που την «πατάμε» όλοι!!!

Σαφώς και κάποιες τέτοιου είδους «πράσινες» επιλογές βοηθούν, όμως πολύ συχνά μας εφησυχάζουν ώστε να αγνοούμε ακόμα ευκολότερα το πώς όλα εκείνα που θεωρούμε τώρα «πράσινα» δεν είναι παρά μια απλή αρχή, μια ελάχιστη δόση καλού ανάμεσα σε αναρίθμητους τρόπους κατά τους οποίους όλα τα κατασκευασμένα προϊόντα έχουν ατυχείς επιπτώσεις. **Τα σημερινά κριτήρια «πρασινάδας» θα θεωρούνται αύριο οικολογική μυωπία...Το πράσινο είναι διαδικασία, όχι κατάσταση-θα πρέπει να δούμε το πράσινο ως ρήμα και όχι ως επίθετο**.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ του να προσπαθείς να απλώς να είσαι «πράσινος» και του να βρίσκεις βιώσιμες επιχειρηματικές λύσεις!!! Η νοημοσύνη που μπορεί να μας σώσει από τους εαυτούς μας απαιτεί κοινή συνειδητοποίηση και οργανωμένες προσπάθειες από όλους μας, αγοραστές, επιχειρηματίες, πολίτες!!!

Θα ξεκινήσω την παρουσίαση του βιβλίου από τον ορισμό της Οικολογικής Νοημοσύνης όπως αυτός δίδεται από τον ίδιο το συγγραφέα και στη συνέχεια θα γίνει εκτενής αναφορά στα επί μέρους κεφάλαια του βιβλίου τα οποία ανοίγουν νέα μονοπάτια γνώσης και διευρύνουν τη συνειδητότητά μας ώστε να μπορεί ο καθένας από εμάς να λειτουργεί "ηγετικά" σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής του ζωής και έτσι να συμβάλλει στην ανάπτυξη της Οικολογικής Νοημοσύνης σε παγκόσμιο επίπεδο και άρα σε μία καλύτερη ζωή.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Από τον αρκτικό κύκλο μέχρι τη Σαχάρα οι ιθαγενείς πληθυσμοί επιβίωσαν παντού μόνο χάρη στην κατανόηση και τη θαυμάσια προσαρμογή στα φυσικά συστήματα που τους περιβάλλουν, καθώς και στον σχεδιασμό τρόπων ζωής που συνδυάζονται καλύτερα με αυτά τα συστήματα.

Ο συλλογικός μας νους κρύβει ρωγμές που αποσυνδέουν τις καθημερινές μας δραστηριότητες από τις κρίσεις που δημιουργούν οι ίδιες αυτές δραστηριότητες στα φυσικά συστήματα.

Οικολογική Νοημοσύνη είναι η ικανότητα των ανθρώπων να μπορούν να προσαρμόζονται στον οικολογικό τους χώρο.

Το **οικολογικό στοιχείο** αναφέρεται σε μια κατανόηση των οργανισμών και των οικοσυστημάτων τους ενώ η **νοημοσύνη** παρέχει τη δυνατότητα να μάθουμε από την εμπειρία μας και να φερθούμε αποτελεσματικά απέναντι στο περιβάλλον μας. Η Οικολογική Νοημοσύνη μας επιτρέπει να θέσουμε σε εφαρμογή όσα μαθαίνουμε για το πώς η ανθρώπινη δραστηριότητα καταπατά τα οικοσυστήματα, ούτως ώστε να κάνουμε λιγότερο κακό και να ξαναζήσουμε κατά τρόπο υποφερτό στη γωνιά που μας αναλογεί-και που πλέον είναι ο πλανήτης ολόκληρος.

Οι σημερινές απειλές επιβάλλουν να αναπτύξουμε μια νέα ευαισθησία, την ικανότητα να αναγνωρίζουμε το κρυφό δίκτυο συνδέσεων μεταξύ της ανθρώπινης δραστηριότητας και των φυσικών συστημάτων καθώς και τις λεπτές περιπλοκές των διασταυρώσεών τους. Αυτή η εγρήγορση απέναντι σε νέες δυνατότητες οφείλει να οδηγήσει σε συλλογική αφύπνιση, αλλαγή των πλέον βασικών μας εικασιών και αντιλήψεων, η οποία με τη σειρά της θα προκαλέσει αλλαγές τόσο στο εμπόριο και τη βιομηχανία όσο και στις ατομικές μας δραστηριότητες και συμπεριφορές.

Η γνώση του πώς λειτουργεί η φύση και τα πράγματα περιλαμβάνει την αναγνώριση και κατανόηση των αμέτρητων τρόπων αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπινων και φυσικών συστημάτων ή αυτό που ονομάζεται οικολογική νοημοσύνη.

Η οικολογική νοημοσύνη συνδέει τις γνωστικές δεξιότητες με την ανησυχία για τη ζωή στο σύνολό της. Ακριβώς όπως η κοινωνική και συναισθηματική νοημοσύνη βασίζονται στην ικανότητα που έχουμε να υιοθετούμε την οπτική γωνία ενός άλλου, να συμπάσχουμε και να δείχνουμε την έγνοια μας, έτσι και η οικολογική νοημοσύνη επεκτείνει αυτή την ικανότητα σε όλα τα φυσικά συστήματα. Δείχνουμε αυτή τη συμπάθεια όποτε νιώθουμε οδύνη για τον «πόνο» του πλανήτη ή αποφασίζουμε να κάνουμε τα πράγματα καλύτερα.

Προκειμένου να αποκτήσουμε πρόσβαση σε αυτή τη νοημοσύνη, θα πρέπει να ξεπεράσουμε τον τρόπο σκέψης που τοποθετεί τον άνθρωπο έξω από τη φύση. Χρειάζεται να ανακαλύψουμε και να μοιραστούμε όλους τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί αυτή η στενή αλληλεξάρτηση, να δούμε τα κρυμμένα μοτίβα που συνδέουν την ανθρώπινη δραστηριότητα με τις ευρύτερες τροπές της φύσης, να αντιληφθούμε τις πραγματικές επιπτώσεις μας και να μάθουμε πώς να τις κάνουμε λιγότερο επιβλαβείς.

Δεν μπορούμε πια να στηριζόμαστε στην ευφυή μας προσαρμογή στον φυσικό μας κόσμο, ούτε στο πέρασμα της τοπικής σοφίας από γενιά σε γενιά που επέτρεψε σε ιθαγενείς λαούς να βρουν τρόπους ώστε να ζουν σε αρμονία με τη δική τους γωνιά του πλανήτη.

Χρειάζεται να οξύνουμε την ανάλυση και να διευρύνουμε το φάσμα του φακού που στρέφουμε στη φύση. Το είδος μας θα πρέπει να επανευαισθητοποιηθεί σε αυτές τις δυναμικές σχέσεις που απαντώνται στη φύση, προκειμένου να τις διατηρήσουμε. Πρέπει να αποκτήσουμε μια νέα ευαισθησία σε ένα άγνωστο φάσμα απειλών, πέρα από αυτές που πιάνει το ραντάρ του νευρικού μας συστήματος-και να μάθουμε τι μπορούμε να κάνουμε γι' αυτές. Εδώ είναι που εμπλέκεται η οικολογική νοημοσύνη.

Ο νεοφλοιός, ο σκεπτόμενος εγκέφαλος, αναπτύχθηκε ως το πλέον εύστροφο νευρικό εργαλείο για την επιβίωσή μας. Μπορούμε να μάθουμε τις κρυμμένες συνέπειες όσων κάνουμε, καθώς και τι πρέπει να κάνουμε γι' αυτές κι έτσι να καλλιεργήσουμε μια επίκτητη ικανότητα εξισορρόπησης της αδυναμίας των εγγενών τρόπων αντίληψης και σκέψης που διαθέτουμε.

Η ποικιλία οικολογικής νοημοσύνης που χρειάζεται τόσο άμεσα η ανθρωπότητα απαιτεί αυτή η γενικευμένη ζώνη να λειτουργήσει παράλληλα με τους εξειδικευμένους λειτουργικούς μηχανισμούς συναγερμού, φόβου και αηδίας. Η φύση σχεδίασε τον οσφρητικό φλοιό για να περιηγηθεί σε ένα φυσικό σύμπαν οσμών που σπάνια συναντάμε σήμερα. Ο νευρικός ιστός της αμυγδαλής που καλεί σε συναγερμό αναγνωρίζει εγγενώς με αποτελεσματικότητα μόλις ένα περιορισμένο και εν πολλοίς απαρχαιωμένο φάσμα κινδύνου. Ο νεοφλοιός μέσω αυτών που μαθαίνουμε συνειδητά μπορεί να εξισορροπήσει τα φυσικά μας κενά.

Η οικολογική νοημοσύνη μας επιτρέπει να καταλαβαίνουμε τα συστήματα σε όλη την πολυπλοκότητά τους καθώς και την αλληλεπίδραση μεταξύ του φυσικού κόσμου και της ανθρώπινης δημιουργίας. Όμως η κατανόηση αυτή προϋποθέτει τεράστιο απόθεμα γνώσης, τόσο μεγάλο που κανείς μεμονωμένος εγκέφαλος δεν μπορεί να το αποθηκεύσει. Ο καθένας μας χρειάζεται τη βοήθεια άλλων για να κινηθεί στις περιπλοκές της οικολογικής νοημοσύνης. Πρέπει να συνεργαζόμαστε.

Οι οικολογικές ικανότητες που χρειαζόμαστε για να επιβιώσουμε σήμερα θα πρέπει να αποτελούν μια συλλογική νοημοσύνη που θα μάθουμε και θα εμπεδώσουμε ως είδος, και που βρίσκεται διεσπαρμένη ανάμεσα σε τεράστια δίκτυα ανθρώπων. Ως ομάδα θα πρέπει να μάθουμε τι κινδύνους διατρέχουμε, ποιες είναι οι αιτίες τους και πώς μπορούμε να τους καταστήσουμε αβλαβείς, αφενός, αλλά και να δούμε τις νέες ευκαιρίες που προσφέρουν αυτές οι λύσεις.

Μια συλλογική, κατανεμημένη νοημοσύνη εξαπλώνει την αφύπνιση, σε ομάδες φίλων ή συγγενών, στο πλαίσιο μιας εταιρίας ή και σε έναν ολόκληρο πολιτισμό. Όποτε ένας άνθρωπος αντιλαμβάνεται ένα τμήμα αυτού του περίπλοκου δικτύου αιτιών και αποτελεσμάτων και πληροφορεί άλλους γι' αυτό, η αντίληψη αυτή γίνεται τμήμα της ομαδικής μνήμης που μπορεί να επικαλεστεί το κάθε μέλος του συνόλου, ανάλογα με την περίπτωση. Αυτή η μοιρασμένη νοημοσύνη αναπτύσσεται μέσα από τις προσφορές ατόμων που προάγουν την κατανόηση και τη μεταδίδουν σε μας τους υπόλοιπους. Κι έτσι χρειαζόμαστε ανιχνευτές, εξερευνητές που να μας επισημαίνουν τις οικολογικές αλήθειες με τις οποίες έχουμε χάσει επαφή ή αυτές που μόλις τώρα ανακαλύπτουμε.

Η συμμετοχική φύση της οικολογικής νοημοσύνης την καθιστά συνεργική με την κοινωνική νοημοσύνη που μας δίνει τη δυνατότητα να οργανώνουμε και να εναρμονίζουμε τις προσπάθειές μας. Η τέχνη της αποτελεσματικής σύμπραξης, όταν εφαρμόζεται από ομάδα εξαιρετικών επιδόσεων, συνδυάζει ικανότητες όπως η συμπάθεια και η ενσυναίσθηση, η ευθύτητα και η συνεργασία, για να δημιουργήσει διαπροσωπικούς δεσμούς που επιτρέπουν στην πληροφόρηση να αποκτά επιπλέον αξία καθώς διαχέεται.

ΟΣΑ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ

Δυστυχώς οι βλαβερές επιπτώσεις είναι απείρως μεγαλύτερες από τις ωφέλειες.

Υπάρχει μία τάση που ονομάζεται «Περιβαλλοντικός Ασκητισμός» και την εκπροσωπεί μία ομάδα που οι Freegans (Ελεύθεροι/Χορτοφάγοι). Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι δεν αγοράζουν τίποτα καινούριο, περπατούν ή χρησιμοποιούν μόνο ποδήλατα, ανταλλάσσουν πράγματα, ψάχνουν σε κάδους με δωρεάν προϊόντα, βουτούν ακόμα και μέσα στα σκουπίδια. Αυτή η ακραία μορφή περιβαλλοντικής συνείδησης είναι για πολύ λίγους. Μια μέση οδός ίσως να προσελκύσει μεγαλύτερο πλήθος ενθουσιωδών ατόμων. Ένας συνδυασμός μικρότερης κατανάλωσης και αγοράς με μεγαλύτερη ακρίβεια για επωφελείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις ίσως είναι η λύση. **Αγοράζετε λιγότερα, αλλά όταν αγοράζετε αγοράζετε έξυπνα.**

Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα όταν αγοράζουν προϊόντα δεν σκέφτονται τις πραγματικές επιπτώσεις των αγορών τους και των συνηθειών τους. Αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη βασικών πληροφοριών, σε ένα κενό που τους αφήνει στο σκοτάδι. Ένα παλιό γνωμικό λέει: «Ό,τι δεν ξέρουμε δεν μας πειράζει».

Στον κόσμο του εμπορίου είμαστε όλοι συλλογικά θύματα μιας εξαπάτησης. Δεν ξέρουμε τις πραγματικές επιπτώσεις των όσων αγοράζουμε και δεν παρατηρούμε καν ότι δεν τις ξέρουμε.

Η αδυναμία να γνωρίζουμε αυτό που δεν παρατηρούμε είναι η ουσία της αυταπάτης.

Υφιστάμεθα ένα τεράστιο κοινό πολιτισμικό «τυφλό σημείο». Από την αυγή του πολιτισμού, ολόκληρες χιλιετίες έχουν δει την αργή αλλά σταθερή γέννηση καινούργιων απειλών, με αποτέλεσμα σήμερα το είδος μας να αντιμετωπίζει κίνδυνο από δυνάμεις που διαφεύγουν τους εσωτερικούς συναγερμούς της αντίληψής μας. Επειδή αυτές οι μετατοπίσεις μπερδεύουν το σύστημα συναγερμού τους εγκεφάλου μας, πρέπει να καταβάλουμε έντονη προσπάθεια για να μπορέσουμε να συνειδητοποιήσουμε τους ανεπαίσθητους κινδύνους, ξεκινώντας με την κατανόηση του αντιληπτικού μας διλήμματος.

Τίποτα στο εξελικτικό μας παρελθόν δεν έχει διαμορφώσει τον εγκέφαλό μας ούτως ώστε να διακρίνουμε λιγότερο απτές απειλές, όπως η αργή υπερθέρμανση του πλανήτη, η ύπουλη εξάπλωση καταστροφικών χημικών σωματιδίων στον αέρα που εισπνέουμε και στα τρόφιμα που τρώμε, ούτε και την ανελέητη καταστροφή τεράστιων τμημάτων της χλωρίδας και της πανίδας του πλανήτη μας. Ο εγκέφαλός μας είναι καλός στη διευθέτηση απειλών της στιγμής, αλλά αποτυγχάνει στην αντιμετώπιση απειλών που θα προκύψουν σε κάποιο απροσδιόριστο μέλλον.

Οι ψυχοφυσικοί χρησιμοποιούν τον όρο «μόλις διακριτή διαφορά» για να περιγράψουν την πιο ανεπαίσθητη μετατόπιση στα αισθητηριακά σήματα, όπως η πίεση ή ο όγκος, που μπορούν να αντιληφθούν οι αισθήσεις μας. Οι οικολογικές αλλαγές που σημαίνουν τον επικείμενο κίνδυνο βρίσκονται κάτω από το όριο, είναι πολύ λεπτές για να καταγραφούν καν στα αισθητηριακά μας συστήματα. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος έχει προσαρμοστεί ώστε να εντοπίζει κινδύνους εντός του αισθητηριακού του πεδίου. **Όμως για να επιβιώσουμε σήμερα πρέπει να αντιλαμβανόμαστε απειλές που βρίσκονται πέραν των ορίων της αντίληψής μας. Πρέπει να κάνουμε το αόρατο ορατό.**

Επειδή σχεδόν δεν καταλαβαίνουμε τις αλλαγές που προκύπτουν σταδιακά, δεχόμαστε πράγματα που δεν θα επιτρέπαμε αν συνέβαιναν ξαφνικά. Ο Νορβηγός θεατρικός συγγραφέας Ερρίκος Ίψεν εφηύρε τον όρο «ζωτικό ψεύδος», εννοώντας την καθησυχαστική ιστορία που λέμε στους εαυτούς μας για να κρύψουμε μια πιο οδυνηρή αλήθεια.

Όσο αφορά το πλήρες κόστος της οικολογικής άγνοιας στην αγορά, υποστηρίζουμε το ζωτικό ψεύδος: «ό,τι δεν ξέρουμε ή δεν βλέπουμε δεν έχει σημασία». Στην πραγματικότητα όμως η συλλογική μας άγνοια έχει τεράστιες συνέπειες.

Η ανακύκλωση, όπως το θέτει ο βιομηχανικός σχεδιαστής William McDonough, σημαίνει απλά ότι θα ανακυκλώσουμε τις τοξίνες μας. Όταν πετάς κάτι, δεν το πετάς αλλού. Μένει εδώ, στον πλανήτη Γη.

Μ' αυτήν την έννοια, η ανακύκλωση συμβάλλει στο ζωτικό ψεύδος ότι ήδη κάνουμε αυτό που χρειάζεται, ενώ στην πραγματικότητα αυτό που κάνουμε μόλις που αγγίζει το τεράστιο παλιρροϊκό κύμα παράπλευρης ζημιάς που πλήττει τους ανθρώπους και τον πλανήτη από τα πράγματα που αγοράζουμε και χρησιμοποιούμε. Από αυτή την άποψη, οι «πράσινες» ετικέτες και τα προγράμματα ανακύκλωσης μπορεί να κάνουν περισσότερο κακό παρά καλό. Μας εφησυχάζουν με την ψευδαίσθηση ότι κάνουμε αρκετά, ενώ αγνοούμε τις υπόλοιπες παρενέργειες όσων αγοράζουμε και πράττουμε.

Υπάρχουν τέσσερις κανόνες για την προσοχή κάθε ομάδας, από μια οικογένεια μέχρι μια εταιρία, και την κοινωνία στο σύνολό της. Αυτοί διέπουν τον λόγο πληροφόρησης/άγνοιας που διαθέτουμε και άρα έχουν σοβαρές συνέπειες. **Οι δύο πρώτοι προσδιορίζουν τις πληροφορίες που έχουμε από κοινού:**

- **Τι παρατηρούμε:** όταν πρόκειται για ένα προϊόν αυτό που παρατηρούμε είναι εν πολλοίς και αυτό που μας συμφέρει. Για μια εταιρία είναι το καθαρό κέρδος, για τον καταναλωτή η τιμή και η αξία.
- **Πώς το ονομάζουμε:** με οικονομικούς όρους, για μια εταιρία η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να είναι «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα», για έναν καταναλωτή «ευκαιρία».

Το δεύτερο ζεύγος κανόνων προσδιορίζουν το επίπεδο της άγνοιάς μας:

- **3. Τι δεν παρατηρούμε:** για την ελεύθερη αγορά όσα δεν έχουμε παρατηρήσει ήταν τα κρυφά κόστη των πραγμάτων που κατασκευάζουμε, πουλάμε και αγοράζουμε για τον πλανήτη μας και τους ανθρώπους του.
- **4. Πώς μιλάμε γι' αυτό:** τι λέμε για να διατηρήσουμε τη ρωγμή κρυμμένη. Από εμπορική άποψη, αυτό σημαίνει λίγο πολύ ότι μόνο η τιμή μετρά και τα υπόλοιπα έχουν ελάχιστη σημασία.

Οι τέσσερις αυτοί κανόνες της άρνησης μπορούν να επαναδιατυπωθούν με όρους οικονομικής θεωρίας: **στην αγορά, αυτό που βλέπουμε και ονομάζουμε αντιστοιχεί στην πληροφόρηση που έχουμε για ένα προϊόν. Οι πτυχές του εν λόγω προϊόντος που παραμένουν ανίδωτες και άρα ανώνυμες ισούνται με την άγνοιά μας.** Αυτοί οι κανόνες παρατήρησης εξηγούν γιατί δυστυχώς οι επιβλαβείς επιπτώσεις κάποιων προϊόντων μένουν ατιμώρητες από τους αγοραστές, ενώ οι ευεργετικές δεν γνωρίζουν ανταμοιβή.

Δια της συσσωρευτικής επίδρασης όσων αγοράζουμε και πράττουμε, όλοι μας αποτελούμε τη μηχανή που επιφέρει την καταστροφή του κτήματος της φύσης.

Η αλήθεια είναι ότι όλοι μας είμαστε θύματα και θύτες λόγω των συλλογικών μας συνθηκών και τεχνολογιών που έχουμε κληρονομήσει από μια αθώοτερη εποχή, τότε που μπορούσαμε να ζήσουμε τη ζωή ευκολότερα, χωρίς έγνοια για τις οικολογικές επιπτώσεις της δραστηριότητάς μας. Με το να φανταζόμαστε κάποια αόρατη δύναμη που μας έχει θυματοποιήσει-πχ «αυτές τις άπληστες εταιρίες»-αποφεύγουμε την υποχρέωση να εξετάσουμε τις συνέπειες όσων κάνουμε εμείς.

Είναι μια βολική τακτική που μας επιτρέπει να αποφύγουμε τη δυσάρεστη αίσθηση να αντιμετωπίζουμε τους τρόπους με τους οποίους εμείς οι ίδιοι συμπράττουμε στην επίθεση ενάντια στον φυσικό κόσμο. Είμαστε όλοι μας μπλεγμένοι σε συστήματα εμπορίου και κατασκευής που διαγωνίζονται τα προβλήματά μας.

Η νοημοσύνη που μπορεί να μας σώσει από τους εαυτούς μας απαιτεί κοινή συνειδητοποίηση και οργανωμένες προσπάθειες από όλους μας, αγοραστές, επιχειρηματίες, πολίτες.

ΝΕΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ

Χρειάζεται να μάθουμε ένα νέο είδος μαθηματικών για να απαντήσουμε σε ερωτήσεις σχετικές με τις συνέπειες των καθημερινών μας επιλογών και αγορών.

Η βιομηχανική οικολογία είναι ο τομέας που επιδιώκει να μάθει αυτά τα νέα μαθηματικά.

Ένας τρόπος για να αυξήσουμε τη συλλογική μας οικολογική νοημοσύνη είναι να εξοικειωθούμε με ένα ευρύτερο φάσμα τρόπων κατηγοριοποίησης και στοχασμού των επιπτώσεων που έχουν τα προϊόντα. **Το ιδανικό θα ήταν να αντιλαμβανόμαστε τις αρνητικές συνέπειες ενός αντικειμένου σε τρία διασταυρούμενα επίπεδα:**

- 1. Τη γεώσφαιρα, που περιλαμβάνει γη, αέρα, νερό και φυσικά κλίμα**
- 2. Τη βιόσφαιρα, δηλαδή τα σώματά μας και αυτά των άλλων ειδών και φυτών**
- 3. Την κοινωνιόσφαιρα, τις ανθρώπινες ανησυχίες όπως οι εργασιακές συνθήκες**

Η Γεώσφαιρα:

Η υπερθέρμανση του πλανήτη είναι το έμβλημα του κακού που υφίσταται η γεώσφαιρα. Είναι σοβαρό πρόβλημα αλλά αποτελεί μικρό τμήμα μιας πολύ μεγαλύτερης εικόνας. Ο κύκλος του άνθρακα είναι μόνο μία από τις διαδικασίες που επηρεάζονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Στις μυριάδες άλλες μετρήσεις περιλαμβάνεται ο ενσωματωμένος άνθρακας, ο ευτροφισμός, η αποψίλωση των δασών, η εξάντληση των υδροφόρων οριζώντων και άλλων απωλειών ή ζημιών στα φυσικά αποθέματα του πλανήτη.

Μετρώντας το βάρος αποθέματος ενός προϊόντος μπορούμε να δούμε πόση πρώτη ύλη έχει καταναλωθεί και τι είδος μόλυνσης προέκυψε ή πόση αξία καταστράφηκε. Η οφειλή ενός προϊόντος στα αγαθά της φύσης μπορεί να υπολογιστεί ως το άθροισμα των μη ανανεώσιμων αποθεμάτων που εξαντλήθηκαν και του συνολικού «φορτίου» ή της συνέπειας στη φύση, όπως ρύποι που εκλύονται στον αέρα, τοξίνες που ρίχνονται στο νερό ή μολυσματικές προσμείξεις που θάβονται στους χώρους υγειονομικής ταφής κατά την κατασκευή.

Η βιοαποδομησιμότητα είναι ένας επιστημονικός κλάδος που μελετά αν η βιολογική σύσταση που αποσυντίθεται σε επιμέρους τμήματα επαναχρησιμοποιείται από βακτήρια, φυτά, έντομα ή ανώτερα ζώα. Από τις δεκάδες χιλιάδες ενώσεις που χρησιμοποιούνται σήμερα σε προϊόντα ανθρώπινης κατασκευής, μόλις ένα μικρό ποσοστό έχουν αποτιμηθεί ως προς το αν οι μικροοργανισμοί θα μπορούν εντέλει να τις διασπάσουν σε μορφές που είναι χρήσιμες στη φύση.

Η Βιόσφαιρα:

Τα σώματά μας, όπως και η ίδια η γη, αποτελούνται από διασταυρούμενα οικοσυστήματα. Στην οικολογία, η «χωρητικότητα» ενός περιβάλλοντος αναφέρεται στο ανώτατο πλήθος ανθρώπων που μπορεί να αντέξει ένα δεδομένο περιβάλλον πριν να προκύψει ζημιά.

Με κάποιες εξαιρέσεις, η συγκεκριμένη βιολογική συνέπεια που έχει στο ανθρώπινο σώμα η έκθεση ακόμα και σε μικρές ποσότητες χημικών σε καθημερινή βάση είναι άγνωστη. Η βελτίωση της ζωής διά της χημείας μπορεί στο μέλλον να γίνει ο εφιάλτης της φύσης.

Τα 12 εκατομμύρια κιλά αντιβιοτικά που χρησιμοποιούν οι αγροτικές βιομηχανίες για να βοηθήσουν στην ταχεία πάχυνση προβάτων και αγελάδων-ούτως ώστε να διατεθούν στην αγορά φθηνότερα και γρηγορότερα-καταλήγουν να γεννούν τεράστιες ποσότητες βακτηρίων που αντιστέκονται σε αυτά ακριβώς τα αντιβιοτικά για ζώα. Σύντομος κατάλογος της απογραφής αποτιμήσεων της Ανάλυσης Κύκλου Ζωής για το πώς επιδρούν τα χημικά στην υγεία μας ή στη βιόσφαιρα:

1. Καρκινογόνος επίδραση
2. Έτη ζωής υπό συνθήκες αναπηρίας
3. Απώλεια βιοποικιλίας: βαθμός εξαφάνισης ειδών που προκαλεί μία δεδομένη διαδικασία ή ουσία.
4. Ενσωματωμένη τοξικότητα

Τα πάντα συνδέονται. Ο κύκλος ζωής κάθε προϊόντος σχετίζεται με την έκλυση, αν μη τι άλλο, ιχνοποσοτήτων ρύπων σε κάποιο πολύ πρώιμο στάδιο της αλυσίδας παροχής. Gregory Norris.

Έτσι το ουσιώδες ερώτημα γίνεται ποσοτικό: ποιες ποσότητες από ποιους ρύπους εκλύονται και ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να μειώσουμε αυτές τις εκλύσεις

Η Κοινωνιόσφαιρα:

Οι ανθρωπιστικές ανησυχίες για θέματα όπως οι εργασιακές συνθήκες, η καταναγκαστική ή παιδική εργασία, οι δίκαιοι μισθοί, τα επιδόματα υγείας κ.οκ. απασχολούν όλο και περισσότερο τις εταιρίες που υποστηρίζουν την τήρηση ηθικών αρχών και λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Δεν μπορούμε να σκεφτόμαστε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να αγνοούμε τις κοινωνικές. Norris.

Η τρέχουσα σκέψη περί βιωσιμότητας αναγνωρίζει ότι η σωτηρία του περιβάλλοντος ή η δημιουργία ασφαλέστερων προϊόντων θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συντήρηση ή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων.

Το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) ασχολείται με την εξισορρόπηση περιβαλλοντικών υπολογισμών και ανθρώπινων αναγκών, προσπαθώντας να χρησιμοποιήσει μεθόδους Ανάλυσης Κύκλου Ζωής για να εντοπίσει σημεία στις αλυσίδες παροχής όπου θα μπορούν να βρεθούν τα μεγαλύτερη οφέλη για το περιβάλλον καθώς και για τους ανθρώπους μιας δεδομένης περιοχής.

Ο εντοπισμός «θερμών σημείων», πχ για την παιδική εργασία στην Ινδία, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες όταν θέλουμε να βελτιώσουμε τις κοινωνικές συνθήκες στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.

Πόσο μεγάλες και ποιες ακριβώς είναι οι συνέπειες που προκύπτουν από τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και πώς μπορούμε να επιτύχουμε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα με τη μικρότερη συνολική βλάβη; Και πώς μπορούν όλοι, από αγοραστές μέχρι κατασκευαστές, να παίξουν ένα ρόλο στη μείωση αυτής της βλάβης; Norris.

ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ

Η εταιρία **GoodGuide** Inc έχει ως σκοπό να κατασκευάσει εργαλεία που «μεταμορφώνουν τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν και αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τις εταιρίες, παρέχοντας περιεκτικές και λεπτομερείς πληροφορίες πριν από την αγορά. Η επωνυμία της επιχείρησης αυτής κάνει ρίμα με το 'Dao it', το οποίο αναφέρεται στην ταοϊστική φιλοσοφία που οδηγεί τους ανθρώπους στον δρόμο της αρμονίας με τον κόσμο. Είναι μια κοινωφελής εταιρία, με χάρτα που διακηρύσσει ότι η αποστολή της είναι το κέρδος, όχι μόνο των μετόχων αλλά και των άλλων ενδιαφερομένων-δηλαδή του αγοραστικού κοινού. Πίσω από αυτή την εταιρία βρίσκεται ο Dara O' Rourke, βιομηχανικός οικολόγος και οραματιστής που φιλοδοξεί να φέρει τη ριζική διαφάνεια στην αγορά με τη μορφή μιας καινοτομίας στο λογισμικό, ονόματι GoodGuide.

Ο Dara λέει: «Είμαστε στο Μεσαίωνα. Ξέρουμε τη μάρκα και την τιμή και νομίζουμε πώς ξέρουμε την ποιότητα. Όμως κανείς δεν ξέρει τι βρίσκεται πίσω από την ετικέτα, τι προκαλεί πραγματικά το προϊόν σε μας ή στον πλανήτη. Θέλουμε να βγάλουμε το πέπλο της ετικέτας και να πάμε πολύ πιο πέρα από το τι σου λέει η εταιρία. Ποια συστατικά προκαλούν ανησυχίες για την υγεία; Πόσο μακριά μεταφέρθηκε; Πώς φέρθηκαν στους εργάτες;».

Η GoodGuide μπορεί να συνοψίσει όλες αυτές τις πληροφορίες και να παρουσιάσει την απάντηση εν ριπή οφθαλμού. Οι άνθρωποι θέλουν απλές πληροφορίες για να τους βοηθήσουν να ζήσουν καλύτερα-θέλουν να τους τις πούμε σε λίγα δευτερόλεπτα.

Η GoodGuide ενσωματώνει εκατοντάδες περίπλοκες βάσεις δεδομένων βασιζόμενη σε περίπου 80 εκατομμύρια στοιχεία (που συνεχώς αυξάνονται) από προϊόντα και εταιρίες.

Ο O'Rourke λέει: «πρόκειται για κατανεμημένη γνώση. Κανείς δεν μπορεί να τα ξέρει όλα αυτά μαζί, αλλά όλοι μας από κοινού μπορούμε να μεταδώσουμε στον κόσμο την καλύτερη πληροφόρηση για τις συνέπειες προϊόντος και εταιρίας σε μια μορφή που επιτρέπει τη λήψη καλύτερων αποφάσεων.

Με άλλα λόγια η GoodGuide αποκαλύπτει την προϊστορία ενός προϊόντος. Μπορεί να υπολογίσει τις συγκεκριμένες περιβαλλοντικές συνέπειες ενός προϊόντος κατά την κατασκευή, μεταφορά, χρήση και απόρριψη. Σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, μπορεί να αποφανθεί ως προς το πόσο ευνοϊκά συγκρίνεται μια δεδομένη εταιρία με άλλες του κλάδου της από άποψη περιβαλλοντικής, υγειονομικής ή κοινωνικής απόδοσης καθώς και να ορίσει ποια φίρμα ή εταιρία έχει βελτιωθεί με τον καιρό. Μπορεί να αποτιμήσει τις πολιτικές μιας εταιρίας, κατά πόσο αποκαλύπτει βασικές πληροφορίες για τα προϊόντα και

εντέλει τις συνέπειες μιας εταιρίας για τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, τις κοινότητες και το περιβάλλον.

Στόχος της είναι να αναπτύξει μια μέθοδο που να επιτρέπει στους αγοραστές να μάθουν τις πραγματικές συνέπειες όσων αγοράζουν, κι έτσι να κάνουν πιο ηθικές επιλογές βάσει αυτής της πληροφόρησης. Επιλογές που συμφωνούν με τις αξίες τους.

Το κάθε προϊόν βαθμολογείται σε τρεις στήλες, οι οποίες δείχνουν σε κόκκινο, κίτρινο ή πράσινο το σχετικό επίπεδο αρετής που προκύπτει από τις συνέπειες του κύκλου ζωής του προϊόντος σε τρεις διαστάσεις: περιβαλλοντικής, υγειονομική και κοινωνική. Οι καταναλωτές μπορούν να πληροφορηθούν για συγκεκριμένα προϊόντα με τη χρήση κινητού τηλεφώνου/γραμμωτού κώδικα.

Ένα hot link που παρέχεται από την GoodGuide μπορεί να στείλει μήνυμα από τον αγοραστή απευθείας στην εταιρία σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν και να δώσει στους χρήστες την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά μ' αυτό το προϊόν. Έτσι η GoodGuide επιτρέπει στους χρήστες να μιλούν άμεσα στις εταιρίες και να τους λένε: «ανησυχώ για τα συστατικά σας ή μου αρέσει πολύ αυτό που βάζετε τώρα στο προϊόν σας ή παρακαλώ δώστε μας περισσότερα στοιχεία για τα προϊόντα σας».

Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης οι περισσότερες εταιρίες διατηρούν εργοστάσια σε άλλες χώρες (πχ Κίνα) για μείωση του κόστους παραγωγής) με αποτέλεσμα τα διευθυντικά στελέχη πολλές φορές να μην γνωρίζουν ή και να μην ενδιαφέρονται να μάθουν κάτω από ποιες συνθήκες παράγονται τα προϊόντα τους. Από την άλλη μεριά, οι εργάτες/υπάλληλοι που βρίσκονται στον πάτο της αλυσίδας παροχής δεν έχουν την ευκαιρία να πουν την αλήθεια σε όσους βρίσκονται στην κορυφή. Έτσι δεν υφίσταται τελικά διαφάνεια καθ' όλη την παραγωγική και εμπορευματική διαδικασία.

Έρευνες δείχνουν ότι το 90% της περιβαλλοντικής επίπτωσης προκύπτει κατά την κατασκευή και την απόρριψη, όχι κατά τη χρήση.

Η προσήλωση του αγοραστή σημαίνει μετατόπιση της νοητικής λειτουργίας, από έναν αυτοματισμό που εκτελεί αυτοπαθώς κινήσεις δοκιμασμένες από μακρά πρακτική σε μια έμπρακτη συνειδητότητα που επιτρέπει τη νέα μάθηση και άρα τη νέα επιλογή.

Όσα περισσότερα ξέρεις για την προέλευση της τροφής, του ρουχισμού, της ψυχαγωγίας και της στέγης σου τόσο πιο εύκολο είναι να κάνεις αγοραστικές επιλογές συμβατές με τη συνείδησή σου.

Δίκτυα ανθρώπων που ενώνουν τις γνώσεις τους μπορούν να μειώσουν την ασυμμετρία πληροφόρησης.

Οι πελάτες δεν είναι πλέον μοναχικά άτομα, μεμονωμένα και άφωνα. Η ικανότητα να μοιραστούν πληροφορίες δημιουργεί ελεύθερα μια συλλογική συνείδηση που μπορεί να προκαλέσει οργανωμένη αντίδραση.

Τα ψηφιακά εργαλεία απειλούν τα συνήθη πέπλα που έχουν κρύψει από τα μάτια των πελατών τα ωμά γεγονότα των διαδικασιών κατασκευής, την τοξικότητα των συστατικών, τις εργασιακές συνθήκες κτλ.

Για να είναι αξιόπιστη η ριζική διαφάνεια θα πρέπει να είναι έγκυρη, αμερόληπτη και περιεκτική.

Τα προϊόντα θα πρέπει να αποτιμώνται σε ολόκληρη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, από την κατασκευή αλλά και πρωτύτερα, από την προέλευση των πρώτων υλών και την εξαγωγή ή δημιουργία των συστατικών μέχρι την απόρριψη. Η αποτίμηση ενός προϊόντος πρέπει να καλύπτει και τις τρεις σφαίρες: δεν είναι αρκετό να υποστηρίξουμε ότι η χρήση πηγών ηλιακής ενέργειας καθιστά ένα προϊόν «ενάρετο», αν εκλύει τοξίνες ή αν δεν είναι ασφαλές για τους εργάτες του εργοστασίου.

Ο καθηγητής Archon Fong, της Κυβερνητικής Σχολής JFK του Χάρβαρντ υπήρξε πρωτοπόρος σε μελέτες για τη διαφάνεια και της συνέπειές της. Κατά την ερευνητική ομάδα της οποίας ηγείται η πρώτη γενιά διαφάνειας προέκυψε ως αποτέλεσμα αναγκαστικής αποκάλυψης. Η δεύτερη γενιά προέκυψε κι αυτή κατόπιν επιβολής από κανόνες που ανάγκασαν τις εταιρίες να αποκαλύψουν κινδύνους ή οφέλη τα οποία δύσκολα εντοπίζονται. Η Τρίτη γενικά διαφάνειας πηγαίνει πέραν της εθελοντικής και επιβαλλόμενης από την κυβέρνηση αποκάλυψης, σε μια διαφάνεια από κάτω προς τα πάνω, που καθοδηγείται από ανήσυχους και δραστήριους καταναλωτές.

ΚΑΘΑΡΑ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΑ

Η «οικοαρετή» προσθέτει αξία. Μελέτες αποδεικνύουν ότι προϊόντα τα οποία είναι «ηθικά» και είναι πιο ακριβά από άλλα προτιμώνται από τους καταναλωτές. Αν είναι «ηθικά» και έχουν την ίδια τιμή με τα άλλα του ανταγωνισμού οι καταναλωτές δεν τα δίνουν σημασία. Αυτό έχει σχέση με τον τρόπο που λειτουργεί ο εγκέφαλός μας. Οι ιδέες μας για την τιμή διαμορφώνουν μια προσδοκία που εν συνεχεία προϊδεάζει την εμπειρία μας και τις αγοραστικές μας συνήθειες. Η χαμηλότερη τιμή μειώνει και τις προσδοκίες μας από ένα προϊόν ενώ η υψηλότερη τις αυξάνει. Hilke Plassmann-Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Καλιφόρνιας.

Σύμφωνα με άλλες έρευνες τα δύο τρίτα των αγοραστών νοιάζονται για τις ηθικές επιλογές, αλλά θέλουν η απόφαση να είναι εύκολη.

Η κλιμακωτή αύξηση της διαφανούς αγοράς θα εξαρτηθεί από το πόσο μεγάλο ποσοστό των αγοραστών που βρίσκονται στον μεσαίο χώρο θα χρησιμοποιήσουν την οικολογική τους νοημοσύνη.

Όμως το κόστος και η αρετή δεν μπορούν να εξισωθούν. Καθετί ακριβό δεν σημαίνει ότι είναι και «ενάρετο».

Οι πράσινες εκστρατείες δεν φαίνεται να αυξάνουν και πολύ τα πλήθη των πράσινων καταναλωτών πέρα από αυτό τον κλειστό κύκλο των αληθινών πιστών.

ΕΝΑΡΕΤΟΙ ΚΥΚΛΟΙ

Αν η πληροφόρηση κινεί τις αγορές η έλευση της πληροφοριακής συμμετρίας τις συνταράζει.

Όπως οι μεμονωμένες ψήφοι μετρούν στις εκλογές, έτσι και η αλλαγή κάποιας αγοραστικής επιλογής αποφασίζει την τύχη που θα έχουν οι ανταγωνιστικές φίρμες που διεκδικούν τα χρήματα ενός ατόμου.

Η κυκλική πληροφόρηση ανάμεσα στις προτιμήσεις των αγοραστών και την ανταπόκριση μιας επιχείρησης στον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται τα πράγματα δημιουργεί έναν «ενάρετο κύκλο».

Όταν η ενημέρωση για ένα προϊόν αλλάζει την προτίμηση ενός καταναλωτή σε μια μάρκα, η επακόλουθη μετατόπιση της αγοράς θα ωθήσει με τη σειρά της τις εταιρίες να προσφέρουν περισσότερες βελτιώσεις σαν αυτές που θέλουν οι αγοραστές.

Όταν κινείς βασικούς μοχλούς σε ένα βιομηχανικό σύστημα, τα υπόλοιπα θα ακολουθήσουν.

Οι εταιρίες δεν δίνουν σημασία μέχρι που να νοιαστούν οι καταναλωτές

ΧΗΜΙΚΟ ΤΟΥΡΛΟΥ

Η συμβατική θέαση των πραγμάτων βλέπει δυνατότητες χρυσωρυχείου για τις εταιρίες που «πρασινίζουν», όχι μόνο από την άμεση εξοικονόμηση στο κόστος ενέργειας αλλά και από τα πιο «έξυπνα» προϊόντα και τις διαδικασίες που ανανεώνουν και οι οποίες λύνουν οικολογικά προβλήματα. Αν όμως την εξετάσουμε από άλλη σκοπιά, η τρέχουσα έξαρση δραστηριότητας που επικεντρώνεται στην υπερθέρμανση του πλανήτη δεν είναι παρά το πρώτο από μια σειρά παρόμοιων κυμάτων που φαίνεται ότι θα κατακλύσουν τις επιχειρήσεις κατά τα προσεχή χρόνια.

Αν η ριζική διαφάνεια τοποθετηθεί πλάι, πχ στις ιατρικές ανακαλύψεις για τα βιομηχανικά χημικά, θα δούμε ότι ένα πιθανό κύμα θα έχει να κάνει με συναγερμούς για τις τοξίνες: περισσότερες ενώσεις που σήμερα αποτελούν συνήθη συστατικά σε καταναλωτικά προϊόντα θα είναι ύποπτες. Οι ανησυχίες αυτές μπορεί να εξαπλωθούν σε φαινομενικά αθώα βιομηχανικά χημικά, απλώς και μόνο επειδή τα αυριανά κριτήρια τοξικότητας θα είναι μάλλον πιο απαιτητικά από τα σημερινά, καθώς η ενημέρωση θα είναι μεγαλύτερη, θα διαδίδεται ταχύτερα και η αντίληψη του κινδύνου από τον κόσμο θα αυξάνεται.

Το σώμα είναι ένα είδος οικοσυστήματος, μια θαυμάσια ενορχηστρωμένη μάζα διαφορετικών μονάδων που λειτουργούν ως σύνολο. Και όπως κάθε οικοσύστημα το σώμα μπορεί να δεχτεί εισβολή από ξένες ουσίες που χαλούν την κατάσταση. Ο υπολογισμός του πλήθους των εισβολέων που στεγάζονται στο σώμα μας υπήρξε στόχος μελετών βιοσυσσώρευσης, η οποία αποτελεί μία ξεχωριστή επιστήμη, οι οποίες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι ζωντανόι κάτοικοι του πλανήτη φέρουν ένα «τουρλού» από τοξικές ουσίες. Το σώμα μας μπορεί να πάθει ανάφλεξη από αυτό το χημικό κοκτέιλ.

Φαίνεται να υπάρχει ένα οριακό σημείο όπου το βάρος επιβλαβών χημικών που φέρει το σώμα ξεπερνά την ικανότητα του να τα χειρίζεται.

Όλη μέρα παίζουμε ένα παιχνίδι τύχης, στοιχηματίζοντας ότι αυτά που χρησιμοποιούνται για να φτιάχνονται τα πράγματα που θεωρούμε τόσο χρήσιμα δεν θα μας βλάψουν εντέλει.

REACH: είναι ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα που έχει ως στόχο να δοκιμάσει και να αποτιμήσει όλες τις δεκάδες χιλιάδες χημικών των οποίων η χρήση στα καθημερινά προϊόντα επιτράπηκε από την Υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος το 1979 καθώς και όλα τα νεότερα που έχουν αρχίσει έκτοτε να χρησιμοποιούνται αλλά που δεν έχουν ακόμη αποτιμηθεί αυστηρά από κάποιο ανεξάρτητο σώμα.

Η αλήθεια είναι ότι όλοι είμαστε διαρκώς εκτεθειμένοι σε ένα μείγμα από αμέτρητα χημικά, μια επικίνδυνη κατάσταση για την οποία οι τοξικολόγοι δεν διαθέτουν ακόμη μέθοδο εκτίμησης.

Η ΑΜΥΓΔΑΛΗ ΠΑΕΙ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ

Το Skin Deep είναι ένας ιστότοπος που αυξάνει την πληροφοριακή συμμετρία μεταξύ αγοραστών και πωλητών ως προς τους πιθανούς κινδύνους που παρουσιάζουν για την υγεία τα 55000 είδη ατομικής φροντίδας που αξιολογεί.

Από τη σκοπιά της νευροεπιστήμης ανταποκρίνεται στις ανησυχίες της αμυγδαλής, του κεντρικού κόμβου στο ραντάρ που ενεργοποιεί ο εγκέφαλός μας απέναντι στον κίνδυνο. Αυτά τα κυκλώματα ερευνούν διαρκώς για οτιδήποτε θα μπορούσε να μας απειλεί και ενεργοποιεί την αντίδραση μάχη-φυγή-πάγωμα που μας φέρνει σε κατάσταση φρενίτιδας. Όταν η αμυγδαλή πάει για ψώνια, μας διατηρεί σε ετοιμότητα για πιθανούς κινδύνους στα όσα αγοράζουμε. Και μόνη η δυνατότητα κινδύνου σε ένα προϊόν διεγείρει την πλέον πρωτόγονη στρατηγική ασφαλείας του εγκεφάλου: αποφύγετε αυτό που ίσως να είναι επικίνδυνο. Οι αντικειμενικές, έλλογες εκτιμήσεις δεν έχουν σχέση με αυτά. Η αμυγδαλή λειτουργεί με μια συναισθηματική λογική, με ένα κανόνα λήψης αποφάσεων: όποιος φυλάει τα ρούχα του.

Ο αρχικός πανικός υποβάλλει στην αμυγδαλή να βρίσκεται σε επιφυλακή ενάντια σε οτιδήποτε παρόμοιο κατά το μέλλον. Συγκεκριμένα κυκλώματα εντός της αμυγδαλής φέρουν την ειδική ευθύνη της ανάκλησης ενός κινδύνου και σύνδεσης του συγκεκριμένου αντικειμένου με ένα αίσθημα φόβου ή αηδίας. Ανακαλεί το ίδιο κύμα αγωνίας όποτε το πράγμα που φοβόμαστε εμφανίζεται ξανά στο δρόμο μας.

Όταν η γνώση και το συναίσθημα εμπλέκονται σε μια απόφαση, το συναίσθημα υπερνικά σχεδόν πάντα τη γνώση. Baba Shiv, καθηγητής μάρκετινγκ στην Επιχειρηματική Σχολή του Στάνφορντ.

Η αρνητική δύναμη της αηδίας μπορεί να εξηγήσει έναν συνήθη ισχυρισμό για την προώθηση των προϊόντων, ότι τα «κακά νέα» όπως οι αποκαλύψεις για χώρους εκμετάλλευσης εργατών ή για το ότι το συστατικό κάποιου προϊόντος μπορεί να είναι τοξικό ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο τι αποφασίζει ο κόσμος να μην αγοράσει παρά στο τι αγοράζει.

Το γνωσιακό μας πρότυπο ή η προσδοκία μας καθορίζει τη νευρική δραστηριότητα. Hilke Plassman, νευροοικονομολόγος στο Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Καλιφόρνιας.

Το να δέχεσαι δυσάρεστες πληροφορίες για ένα προϊόν προκαλεί στον εγκέφαλο μια αντίδραση αηδίας. Richard Davidson, διευθυντής του Εργαστηρίου Συγκινησιακής Νευροεπιστήμης στο Πανεπιστήμιο του Ουσκόνσιν.

Η βιομηχανία σκέφτεται την τοξικότητα με ένα τρόπο. Οι καταναλωτές με έναν άλλο.

Η οικολογική υγεία θεωρεί ότι κάθε βήμα που μειώνει τη βιοχημική πίεση σε ένα οργανικό σύστημα θα έχει πλήθος οφέλη. Αφού το ολικό μας σωματικό βάρος σε τοξίνες αυξάνει τον κίνδυνο που διατρέχουμε για ένα φάσμα ασθενειών, η έξυπνη επιλογή είναι να αποφύγουμε οτιδήποτε προσθέτει σε αυτή τη βλαβερή συσσώρευση.

Η αμυγδαλή ψωνίζει ασφάλεια, διευθυνόμενη από τη νευρική «λογική» του φόβου και της αποστροφής-η πιθανότητα να υπάρχει κίνδυνος για τον ίδιο ή την οικογένειά του αρκεί για να τεθεί σε συναγερμό ο εγκέφαλος του αγοραστή, απομακρύνοντας τον από ένα ύποπτο προϊόν.

Δεν είναι διόλου συνετό να περιμένουμε μέχρι να έχουμε την πλήρη επιστημονική αλήθεια για την τοξικότητα. Η προνοητική κρίση είναι να προστατεύουμε την ανθρώπινη υγεία. Philippe Grandjean, επικεφαλής του τμήματος περιβαλλοντικής ιατρικής στο Πανεπιστήμιο της νότιας Δανίας.

Η αμυγδαλή λειτουργεί βάσει μιας υποφλοιώδους λογικής-και μόνη η πιθανότητα απειλής ταραξεί την ισορροπία χάριν μιας ανάλυσης κόστους-οφέλους της μορφής «όποιος φυλάει τα ρούχα του».

Οι εταιρίες μπορούν να αποφασίσουν για τους όποιους λόγους να χρησιμοποιήσουν στα προϊόντα τους χημικά που εγείρουν ανησυχίες. Όμως άπαξ και οι αγοραστές γνωρίζουν ποια προϊόντα περιέχουν αυτά τα προβληματικά χημικά, είναι λιγότερο πιθανό να τα αγοράσουν. Και τούτο είναι που θα κρίνει τελικά πώς θα κατασκευάζονται τα προϊόντα.

ΔΥΣΚΟΛΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Με την εμφάνιση της ριζικής διαφάνειας, αυτό που προσφέρει η σημερινή αγορά μπορεί να βρίσκεται εκτός τόπου και χρόνου σε σχέση με το τι θα ήθελαν οι αυριανοί αγοραστές. Οι νέες αυτές προσεγγίσεις στον χειρισμό των πληροφοριών προαναγγέλλουν την άφιξη πληθώρας δεδομένων για τις μέχρι πρότινος απαρατήρητες επιπτώσεις πλήθους κοινών συστατικών που απαντώνται σε καθημερινά προϊόντα.

Για τις εταιρίες που θέλουν να προλάβουν τα κύματα αγοραστικών επιλογών που αναμένεται να προκαλέσει αυτή η διαφάνεια στον χώρο της αγοράς, θα πρέπει να εντοπιστούν έγκαιρα οι πτυχές εκείνες των προϊόντων που κρίνονται προβληματικές, ώστε οι εταιρίες να αναπτύξουν καλύτερες εναλλακτικές λύσεις το συντομότερο δυνατό. Ο καθένας σε έναν πυρήνα λήψης αποφάσεων θα πρέπει να καταλάβει καλύτερα από οποτεδήποτε άλλοτε πώς να ζυγίζει τους κινδύνους και να διαπιστώνει τα οφέλη.

Ο Art Kleiner είναι αρχισυντάκτης της επιθεώρησης Business + Strategy. Σε ένα υποθετικό σενάριο που του τέθηκε ως προς το τι θα πρέπει να κάνουν οι εταιρίες αν η επιστήμη της επιγενετικής ανακαλύψει ότι κάποια βιομηχανικά χημικά που χρησιμοποιούνται σε πολλά προϊόντα είναι πιθανά ελατήρια για γονίδια που γνωρίζουμε ότι είναι ενεργά σε συγκεκριμένες ασθένειες απάντησε ότι οι εταιρίες θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν στα παρακάτω «δύσκολα» ερωτήματα:

- 1. Μας νοιάζει αυτό;**
- 2. Τι θα χάσουμε αν το αγνοούσαμε αυτό;**
- 3. Πώς πρέπει να αλλάξουμε τον τρόπο σκέψης μας;**
- 4. Ποιο είναι το κακό;**
- 5. Τι πληροφορίες υπάρχουν για τις οποίες θα πρέπει να ενημερωθώ;**
- 6. Πόσο κοστίζουν οι αλλαγές;**
- 7. Θέλουμε όντως να ξέρουμε;**
- 8. Αν αποφασίσουμε να αλλάξουμε, πώς θα προσαρμόσουμε την αντίδρασή μας στη σχέση κόστους-κέρδους;**
- 9. Ποια είναι τα χρηματοοικονομικά παρεπόμενα της αλλαγής;**
- 10. Αξίζουν τον κόπο αυτές οι αλλαγές;**

Την εποχή που διανύουμε οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν την κοινωνική υπευθυνότητα ως ενόχληση, που τις αποσπά από την ουσία των επιχειρήσεων. Το μόνο που μετρά είναι το κέρδος. Όμως πλέον αυτή η άποψη αρχίζει να είναι ξεπερασμένη καθώς αυξάνεται η οικολογική νοημοσύνη του κοινού και οι μετατοπίσεις στην αγορά καθιστούν τέτοιες αλλαγές επικερδείς. Οι εταιρίες που διαθέτουν οικολογική νοημοσύνη θα είναι υπέρ της δράσης.

Σύμφωνα με τον Peter Senge του MIT και τους συναδέλφους του στην Κοινωνία Μάθησης Οργανισμών, η **στροφή προς τη βιωσιμότητα ως μέσο δημιουργίας αξίας** μπορεί να ιδωθεί σε σχέση με πέντε διακριτά στάδια στην εξέλιξη μιας επιχείρησης, το καθένα με τους δικούς του μοχλούς.

1. Τα πρώτα στάδια περιγράφουν τη συμβατική επιχειρηματική αντίδραση, όπως απαντάται στις υποθέσεις που υπαγορεύουν τα ερωτήματα του Kleiner. Οι υποθέσεις αυτές περιλαμβάνουν την ιδέα ότι η προσαρμογή στις οικολογικές ανάγκες θα είναι δαπανηρή περιττή και κακή τακτική.

2. Μια πιο δραστήρια προσέγγιση αρχίζει στο επόμενο στάδιο του μοντέλου Senge με την εθελούσια προσαρμογή. Εδώ οι κινητήριες παράγοντες προέρχονται συχνά από διαπιστώσεις που δείχνουν ότι η λήψη περιβαλλοντικών μέτρων μπορεί να

εξοικονομήσει χρήματα και να βελτιώσει την καλή φήμη και την αξία της φίρμας. Αυτά τα οφέλη σε επίπεδο καθαρού κέρδους μπορεί να δημιουργήσουν έναν «ενάρετο κύκλο» αφού το κόστος που έχει εξοικονομηθεί οδηγεί σε αναζήτηση περαιτέρω τρόπων για ανάλογα κέρδη.

3. Έπειτα έρχονται οι εταιρίες που ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στη στρατηγική τους, συνήθως ανακαλύπτοντας ένα φάσμα οικολογικά ορθών επιχειρηματικών ευκαιριών. Τα εσωτερικά δείγματα ότι μια εταιρία έχει αγγίξει αυτό το όριο συμπεριλαμβάνουν τη μετάθεση της ευθύνης βιωσιμότητας, από ένα στέλεχος που η βασική του εργασία έγκειται στη διαχείριση συμμετόχων, στους επικεφαλείς επιχειρηματικών μονάδων και σε ανώτατα στελέχη, όπως γενικοί διευθυντές επιχειρήσεων. Σε τέτοιες εταιρίες η βιωσιμότητα κατέχει σημαίνουσα θέση στη στρατηγική και την εφαρμογή της, διαμορφώνοντας τις διαθέσεις κεφαλαίου και προϋπολογισμού, τις κεντρικές επιχειρήσεις και τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης. Καθοδηγεί την αναζήτηση σημαντικών νέων αγορών καθώς και την επανεξέταση των αλυσίδων παροχής.

Να κάνουμε τους οικολογικούς στόχους μέρος της αποστολής.

EOSTA: μεγαλύτερη ευρωπαϊκή εταιρία διανομής οργανικών προϊόντων σε λιανικά καταστήματα, μια επιχείρηση αξίας 100 εκατομμυρίων δολαρίων. Αποτελεί παράδειγμα οικολογικά νοήμονος εταιρίας που τηρεί τους τρεις θεμελιώδεις κανόνες: να γνωρίζεις τις επιπτώσεις σου, να επιδιώκεις τις βελτιώσεις και να μοιράζεσαι ό,τι μαθαίνεις.

Ο μόνος τρόπος να αντιμετωπίσεις τις περιβαλλοντικές κρίσεις είναι να τις ανατρέψει ο ίδιος θεσμός που τις προκάλεσε. Δηλαδή οι επιχειρήσεις, η βιομηχανία, οι άνθρωποι.

Η ΑΕΝΑΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Όταν κάποιος στην αλυσίδα παροχής σου κάνει μια έξυπνη κίνηση, αυτό καθιστά και το δικό σου προϊόν πιο πράσινο-όπως και τις αγορές του καθενός που αγοράζει το προϊόν σου. Αυτό το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα θα μετατρέψει σε συμμάχους σου χιλιάδες προμηθευτές στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας, στο μέτρο που κάποιοι από αυτούς θα προβούν σε βελτιώσεις. Gregory Norris.

Το **Earthster** είναι ένα δωρεάν, ανοιχτής πηγής πρόγραμμα που λειτουργεί μέσω διαδικτύου, το οποίο προσφέρει σε επιχειρήσεις πρόσβαση σε αλυσίδες παροχής βάσει της Ανάλυσης Κύκλου Ζωής και δημιουργεί ένα δικτυακό παζάρι βελτιώσεων. Φιλοδοξεί να παράσχει στους αγοραστές μέσω B2B έναν τρόπο να ειδοποιούν τους παραγωγούς για τις οικολογικές βελτιώσεις που θέλουν να δουν στα προϊόντα κατά τους κύκλους ζωής τους. Δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς σε όλο το μήκος των αλυσίδων παροχής έναν τρόπο να μετρούν τους εαυτούς τους σε σχέση με τους μέσους όρους της βιομηχανίας τους, και να ενημερώνουν τις εταιρίες που επιδιώκουν βελτιώσεις ότι έχουν καλύτερες δημοσιεύοντας τις βαθμολογίες των προϊόντων και διαδικασιών τους σε δείκτες περιβαλλοντικούς, υγειονομικούς και κοινωνικούς. Η στρατηγική του στηρίζεται στην κοινωνική υπολογιστική ώστε να χτιστεί μια συνεργατική βάση δεδομένων.

Αντί να είναι το κόστος και η ποιότητα η μόνη βάση για τις αγορές η πρόκληση του μικρότερου κακού θα γίνει ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δεν υπάρχει ακόμα ανταπόκριση από την αγορά που να επιβραβεύει όποιον πράττει ορθά. Προς το παρόν έχουμε πολύ ελλιπή ενημέρωση, οπότε παίρνουμε διαρκώς κακές αποφάσεις. Θα πρέπει να προσθέσουμε σαφή δεδομένα για τους αγοραστές που θα δημιουργήσουν τον ενάρετο κύκλο όπου οι εταιρίες θα πωλούν περισσότερα προϊόντα και θα βλέπουν τα κέρδη τους να αυξάνονται-θα πηγαίνουν καλύτερα με το να κάνουν το καλύτερο. Τα κριτήρια αναπόφευκτα θα ανέβουν για όλους. Αν ένας παίκτης αλλάξει το ίδιο θα πρέπει να κάνουν όλοι.

Άπαξ και εντοπίσεις το πρόβλημα και το κοινό που επηρεάζεται από μια λύση, δημιουργείς και κίνητρο για καινοτομία.

Οι Αναλύσεις Κύκλου Ζωής θα έπρεπε να περιλαμβάνουν και θετικές συνέπειες κατά μήκος της αλυσίδας παροχής, πέραν των αρνητικών.

Ένας τρόπος να αυξηθούν οι θετικές κοινωνικές συνέπειες είναι το πιστοποιητικό «Fair Trade» (Δίκαιο Εμπόριο) που εγγυάται ότι οι παραγωγοί στις αναπτυσσόμενες χώρες παίρνουν λογικές πληρωμές και απολαμβάνουν ασφαλείς και δίκαιες εργασιακές συνθήκες.

Υπάρχουν κυριολεκτικά εκατομμύρια τρόποι για να βελτιώσουμε το συλλογικό οικολογικό μας αποτύπωμα.

Η οικολογική νοημοσύνη αποκτά τη μορφή μια επανεξέτασης ολόκληρης της κληρονομιάς μας, από παλαιότερες ημέρες όταν οι διαδικασίες και οι εφευρέσεις εφαρμόζονταν χωρίς ανησυχία για τις επιπτώσεις τους. Η ανανέωση αυτής της κληρονομιάς μπορεί να είναι η μεγαλύτερη επιχειρηματική πρόκληση τους 21ου αιώνα: θα πρέπει να επανεφεύρουμε τα πάντα.

Η μόλυνση είναι δείγμα ατελούς ανάλωσης-κάτι σπαταλιέται. Όταν βλέπουμε κτίρια, εργοστάσια, αυτοκίνητα ή ηλεκτροπαραγωγικές μονάδες ως μεμονωμένες οντότητες, χάνουμε τα οφέλη της συστημικής επάρκειας.

ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΔΙΑ ΤΗΣ ΑΓΑΘΟΕΡΓΙΑΣ

Ίσως θα πρέπει να αρχίσουν να φορολογούνται οι εταιρίες με βάση το «κακό» που προξενούν στη φύση. Έτσι η τιμή του προϊόντος θα αντανakλά την αρνητική του επίπτωση. Η μεταφορά του κόστους της ζημιάς στην εταιρία που την προξενεί θα δημιουργούσε ισχυρά κίνητρα για την εύρεση τρόπων επιχειρηματικής δραστηριότητας που θα μειώσουν αυτά τα κόστη.

Οι μετακινήσεις πελατών και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις είναι τα δύο πράγματα που μπορούν να αλλάξουν την επιχειρηματική πραγματικότητα προς την ορθή κατεύθυνση.

Ένα «πράσινο καθαρό προϊόν» που εκτός από τις οικονομικές μετρήσεις θα λαμβάνει υπόψη την εξάντληση των φυσικών πηγών και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, θα αντικαταστήσει το σύνθημα ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, που αποτελεί μέτρο του

εισοδήματος και της οικονομικής απόδοσης ενός κράτους, ως δείκτης οικονομικής ευρωστίας.

Η οικολογική επάρκεια θα μετράται ως ο λόγος της προστιθέμενης οικονομικής αξίας προς τις οικολογικές επιπτώσεις.

Ιστορικά, η εταιρική ευθύνη έχει περάσει από διακριτές φάσεις:

1. Στην πρώτη είχαμε λήσταρχους βιομηχάνους να συσσωρεύουν μεγάλο πλούτο και κατόπιν να γίνονται φιλάνθρωποι.

2. Στη δεύτερη είχαμε εταιρίες που υπερτιμούν τα πράσινα προϊόντα και κατόπιν προσφέρουν τμήμα των κέρδων για καλούς σκοπούς.

3. Στο τρίτο στάδιο που αναπτύσσεται ταχέως στις μέρες μας, οι εταιρίες ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στην επιχειρηματική πρακτική τους. Αυτό «απαιτεί επανεξέταση της επιχείρησης, του προϊόντος και των λύσεων, οπότε έχεις αμοιβαία ενίσχυση των ωφελειών.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ του να προσπαθείς να απλώς να είσαι «πράσινος» και του να βρίσκεις βιώσιμες επιχειρηματικές λύσεις.

Ο Robert B. Reich, καθηγητής δημόσιας πολιτικής στο Πανεπιστήμιο Μπέρκλεϋ της Καλιφόρνιας και πρώην υπουργός Εργασίας των ΗΠΑ λέει: κήρυττα ότι η εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα συμβάλλει στο κέρδος. Έλεγα ότι αν σέβεστε το περιβάλλον, τους υπαλλήλους σας και την κοινότητα, όχι μόνο θα σας σέβονται οι άλλοι αλλά θα αγοράζουν και τα προϊόντα σας. Στη συνέχεια άλλαξε άποψη δηλώνοντας προκλητικά ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες χειρονομίες των εταιριών είναι απλά δημοσιοσχεσίτικα τεχνάσματα με τα οποία προσπαθούν να λουστράρουν τη δημόσια εικόνα τους, να μειώσουν τα κόστη ή να παραβούν κι άλλους κυβερνητικούς κανόνες. Και αυτό γιατί οι εταιρίες δεν είναι ηθικά όντα. Ο λόγος ύπαρξής τους είναι να βγάζουν λεφτά για τους μετόχους τους διατηρώντας την πελατεία τους.

Αυτό που ισχύει βασικά είναι: «Η κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης είναι να αυξήσει τα κέρδη της». Milton Friedeman.

Η ριζική διαφάνεια προσφέρει έναν τρίτο δρόμο διαφυγής από αυτό το δίλημμα: να καταστήσουμε την αγαθοεργία επικερδή. Η οικοδιαφάνεια μετασχηματίζει τα κεντρικά δεδομένα της όλης συζήτησης, μεταλλάσσοντας το επιχειρηματικό μοντέλο ώστε να δημιουργηθεί μια πραγματικότητα της αγοράς όπου η αγαθοεργία γίνεται συνώνυμη με την ευημερία. Το να καταστήσουμε ορατές τις κρυφές επιπτώσεις των επιλογών μας σημαίνει μια τολμηρή λύση, που ξεπερνά την τετριμμένη τακτική του να διαχέουμε περιβαλλοντικούς φόβους, αλλά και τις ελπίδες για ανανεωτικές, πιο πράσινες και καθαρές εναλλακτικές λύσεις για τη βιομηχανία. Οι ενάρετες αυτές τεχνολογίες δεν θα έχουν ιδιαίτερη σημασία αν η αγορά δεν μπορεί να τις καταστήσει οικονομικά επικερδείς.

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους εταιρικούς στόχους και το κοινό συμφέρον δημιουργεί ένα αδιέξοδο για τα πολλά στελέχη που θέλουν εξίσου να ικανοποιούν τους μετόχους τους και

να υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον. Όμως η ριζική διαφάνεια ενώνει τους φαινομενικά αντίθετους πόλους: το συμφέρον μιας εταιρίας συμβαδίζει με τα συμφέροντα και τις αξίες του καταναλωτή.

Η απλή ανικανότητα ή η κακή εφαρμογή μπορεί να είναι η μεγαλύτερη απειλή για προσπάθειες που γίνονται με τις καλύτερες προθέσεις στην αγορά. Υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι: η ριζική διαφάνεια είναι και η ίδια μια μη δοκιμασμένη παρέμβαση σε ένα περίπλοκο σύστημα και ως εκ τούτου μπορεί να έχει πολυάριθμες ακούσιες και ίσως ακόμη ατυχείς παρενέργειες.

Όμως ο πλανήτης πρέπει να επανέλθει σε μια υγιή κατάσταση. Θα πρέπει να ξεπεράσουμε τον στόχο του να λιγοστέψουμε απλώς τις επιβλαβείς μας επιπτώσεις και αντ' αυτού να επιδιώξουμε την αληθινή βιωσιμότητα και την ανάπτυξη

Αν και ο πλανήτης μας φαίνεται καταδικασμένος να υποστεί καιρικές μεταβολές που απειλούν την επισφαλή μας κατάσταση, ο ίδιος ο πλανήτης μπορεί να συνεχίσει να υπάρχει πολύ καιρό αφότου εξαφανιστεί το είδος μας. Κατ' αυτόν, για να αποφύγουμε αυτή τη μοίρα δεν πρέπει να διορθώσουμε τον πλανήτη μας, αλλά τη σχέση μας με αυτόν.

ΔΕΝ ΘΕΛΕΙ Η ΓΗ ΘΕΡΑΠΕΙΑ!!! ΕΜΕΙΣ ΘΕΛΟΥΜΕ!!!