

ME WE

چه اهمیتی دارد؟ چرا به خود زحمت دهیم؟

مسئولیت‌های اجتماعی طراحان، کسب و کارها و دولت

— استودیو تجربه | زمستان ۱۳۹۷ —

TAJROBEH
Genuine Encounter

Tajrobeh® Design Studio
experience@tajrobeh.design

  / tajrobehdesign
   / tajrobeh

We write
only about
what we have
experienced
first-hand
and lived
genuinely.

First published at
www.tajrobeh.design
Winter 2019

BY ND NC SA

cc creative commons



پذیرفتن "مسئولیت اجتماعی" دیگر صرفاً یک اتیکت شیک نیست. حتی یک انتخاب صرفاً "مسئولانه" یا "روشنفکرانه" نیست. یک اضطرار است.

درک مفهوم اکولوژی و به هم پیوستگی اجزای طبیعت و زندگی، یکی از بنیان‌های شکل‌گیری ارتباطات انسانی و اجتماعی است. طبیعتی که غیرمنصفانه نیست، متعادل است و اجزا در هماهنگی، تناسب و تعادل با یکدیگر هم‌زیستی می‌کنند. زندگی و طراحی مسئولانه هر فرد یا سازمانی، بخشی از فرآیند ارگانیک‌تر شدن اکوسیستم‌های اجتماعی و انسانی است.

با وجود تلاش سیستم‌های آموزشی مختلف در سرتاسر دنیا برای انتقال مفهوم "کار گروهی"، هنوز بسیاری از تعاملات کاری، آموزشی و تفریحی ما بر اساس رقابت غیرسازنده و "برنده شدن" شکل گرفته‌اند. رشد جریان‌های پوپولیستی در شرق و غرب کره‌ی زمین در طی چند سال گذشته، حاکی از افزایش "تفکر اجتماعی ایزوله!" است. تفکری که باعث می‌شود تا افراد رسیدن به منافع خود را در گرو رقابت، حذف کردن یا جدایی و فاصله‌گرفتن از افراد دیگر، کشورهای دیگر (مانند بریتانیا و مایجرای Brexit) و یا حتی همه‌ی دنیا (ترامپیزم) بدانند. تصور "به تنهایی قوی-تر شدن و موفق شدن" می‌تواند منجر به ایزوله شدن افراد و جوامع شود.

یکی از دلایل دوباره پا گرفتن جریان‌های پوپولیستی، ناامیدی عمومی بسیاری از مردم جهان نسبت به دولت-هایشان است. شعارهای شیک و "مردم‌دارانه‌ی" مسئولان مختلف کشورها بسیار کم به بار می‌نشیند، و این عاملی می‌شود برای "خستگی اجتماعی از سیاست‌مداران". این ناامیدی تا سرحد عصبانیت پیش می‌رود، به نحوی که بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند کسانی را انتخاب کنند که بتوانند "اوضاع را به هم بریزند" تا شاید "تغییری" حاصل شود. شخصی مانند ترامپ. کسی که می‌تواند تمام همکاران پیشین خود را به خاطر "دستاوردهایی که نداشتند" یا "دستاوردهای بدی که داشتند" به شدت سرزنش کند و تقصیر همه‌ی مشکلات را به گردن "سیاستمدارانی که فقط شعار می‌دهند" بیندازد و به این ترتیب عصبانیت اجتماع را نمایندگی کند.

نکته‌ی مهم اینجاست که مردمی که طرفدار چنین رویکردی هستند خود را "مسئول" نمی‌دانند. آن‌ها هیچ‌گاه خود را "قسمتی از صورت مساله" تصور نمی‌کنند (همیشه اشخاص دیگری را مسئول اتفاقات ناخوش‌آیند و مشکلات می‌دانند). همچنین هیچ‌گاه خود را "قسمتی از راه‌حل" نیز نمی‌دانند (همیشه اشخاص دیگری را مسئول رفع مشکلات می‌دانند).

یکی از راه‌های تغییر این نگرش، ایجاد تعامل بین مردم با نهادهای مدنی است. نهادهایی اجتماعی که نیروی اجرایی و توان کارکردی خود را از مردم می‌گیرند نه از دولت‌ها. تعامل و همکاری مردم با این "سازمان‌های مردم-نهاد" (سمن‌ها) می‌تواند عادت مسئولیت‌پذیری و درگیر شدن با "صورت مساله" و "راه‌حل" را در آنان به وجود آورد.

یکی از پیشروترین رویکردهای طراحی ساختار هویتی سمن‌ها، رویکرد IDEA است.

I=Integrity, D=Democracy, E=Ethics, A=Affinity

D به عنوان عامل دموکراسی، این ویژگی را به سمن‌ها می‌دهد که بتوانند به اعضا و سفیران خود، آزادی عمل (البته متناسب با هویت و استایل برندشان) بدهند تا حیطه‌ی کارکردها و تاثیرگذاری‌شان را همانند یک موجود زنده توسعه دهند. این رویکرد دموکراتیک در مدیریت و پیشبرد فرآیندهای عملیاتی و سفیران سازمان، فرهنگ و عادت "دموکراتیک عمل کردن" را نیز در جامعه گسترش می‌دهد.

از سویی دیگر در زمینه‌های غیرانتفاعی و یا داوطلبانه، به دلیل درگیری ذهنی کمتر با منافع مالی، افراد راحت‌تر با یکدیگر کار می‌کنند. در نتیجه فضا و فرهنگ کار تیمی فرصت رشد و بلوغ پیدا می‌کند و افراد به کار کردن با انسان‌هایی با ذهنیت‌های متفاوت عادت می‌کنند. عادت‌ی که در بخش‌های دیگر زندگی‌شان (حتی بخش‌هایی که منفعت مالی دارد) نیز به کمک آن‌ها می‌آید.

چرا مردم باید با سمن‌ها کار کنند

نخستین بار که موسسان و مدیران انجمن ققنوس (جمعیت حمایت از بیماران سوخته) برای توسعه‌ی برند خود به ما مراجعه کردند، دکتر فاطمی، مدیر انجمن از تیم ما خواست پاسخ این سوال را پیدا کنیم: "چرا مردم ترجیح می‌دهند که بیشتر به فرد سرطانی کمک کنند تا اینکه به فرد سوخته کمک کنند؟" (این نکته را در طی حدود دو سال کار در انجمن دریافته بودند). تیم ما سه دلیل برای این نگرش پیدا کرد. یکی از آن سه دلیل این بود که "ما کمتر احتمال می‌دهیم که سوختگی برای خود ما اتفاق بیفتد، در حالی که در مورد سرطان این گونه نیست و آن را به خودمان نزدیک‌تر از سوختگی حس می‌کنیم". ما معمولاً رخداد حوادث را در مورد دیگران متصور می‌شویم، نه خودمان.

از این رو نخستین دلیلی که می‌تواند به عموم، انگیزه‌ی همکاری کردن با سمن‌ها را بدهد، انتقال این نکته است که خود آن‌ها مخاطب هستند و می‌توانند (یا ممکن است) از خدمات این نهادها استفاده کنند. پیام‌رسانی انجمن ققنوس در مورد اینکه سوختگی "می‌تواند برای شما نیز اتفاق بیفتد" به جذب نیروهای بیشتر و فعال‌تر کمک کرد. موضوع فقط یک همراهی قلبی و دلسوزانه نیست. یک رویکرد پراگماتیک برای بالاتر بردن کیفیت زندگی خود مردم نیز هست.

دلیل دوم آن است که حتی اگر به صورت مستقیم نیازی به خدمات این نهادها نداشته باشند، وجود مشکلات در جامعه برای همه بار روانی و اقتصادی دارد. کمتر شدن مشکلات اجتماعی، حتی اگر مشکل مستقیم و شخصی ما نباشد، می‌تواند به زندگی و روحیه‌ی بهتر همه‌ی ما کمک کند.

سومین و شاید مهمترین دلیل پذیرفتن مسئولیت‌های اجتماعی از سوی عموم جامعه این است که یکی از مهم‌ترین نقاط اعمال نظر و اعمال قدرت بدنه‌ی جامعه در فرآیندهای اجتماعی و شکل دادن به سبک زندگی خودشان، همین نهادهای مردم-نهاد هستند. برای شکل دادن به خدمات اجتماعی، نباید فقط منتظر دولت بود.

از دیگر مزایا و لذت‌های فعالیت‌های اجتماعی مسئولانه، ایجاد شبکه‌ی ارتباطات و تعاملات انسانی برای افراد است. خلق فضایی برای جریان درست و مثبت انرژی و سینرژی بین بخش‌های مختلف اکوسیستم زندگی تا حس "در جریان بودن" و "تعلق به جریانی بزرگتر از خود" را برای اعضا و مخاطبان خود خلق کند.

چرا کسب و کارها باید با سمن‌ها کار کنند

۱- فضای امن‌تر، سالم‌تر و در مجموع کم‌مشکل‌تر، فضای بهتری برای رشد کسب و کارهاست. کسب و کارهایی که لایه‌های بالایی هرم مازلو را هدف قرار داده‌اند، بهتر است که به عبور مردم از لایه‌های پایین‌تر هرم مازلو کمک کنند تا آنان بتوانند علاوه بر خلق جامعه‌ای سالم‌تر و امن‌تر (و در نتیجه خلق زمینه‌ی اجتماعی و اقتصادی مطمئن‌تر برای کسب و کار)، به مشتریان بالقوه‌ی آن کسب و کارها نیز تبدیل شوند.

۲- شرکت‌ها می‌توانند با ورود به حیطه‌ی مسئولیت اجتماعی، وجه انسانی‌تری به برندشان بدهند و به این ترتیب، تجربه‌ی برندشان را برای مخاطبان‌شان ارتقا دهند. هر چقدر موضوع کاری یک شرکت غیر ملموس‌تر و از زندگی روزمره‌ی مردم دورتر باشد، بیشتر نیاز دارد تا برای نمایاندن وجهه‌ی انسان-محور خود تلاش کند. پروژه‌های اجتماعی یا همکاری با نهادهای مردم-محور می‌تواند کاتالیزوری برای خلق وجهه‌ی انسانی‌تر برای این‌گونه برندها باشد.

چرا دولت باید با سمن‌ها کار کند

۱- یکی از بهینه‌ترین راه‌های مدیریت استراتژیک در سطح ملی، واگذاری "انجام کارها" به بخش خصوصی و کوچک‌تر شدن دولت است. دولت باید "کنترل اجرای درست قوانین" و "تدوین استراتژی مدیریت منابع ملی" را به عهده بگیرد. دولت باید بتواند بزرگ فکر کند، نه اینکه در تمامی زمینه‌ها نقش مجری را به عهده بگیرد. حمایت دولت از سازمان‌های مردم-نهاد، بار عملیاتی و هزینه‌های خود دولت را نیز کاهش می‌دهد. علاوه بر اینکه انتقال رقابت از بخش دولتی به بخش غیر دولتی، علاوه بر حذف رانت، به افزایش کیفیت خدمات نیز منجر می‌شود.

۲- دولت‌ها دائماً تغییر می‌کنند (هر ۴ یا ۸ سال). وقتی کارهای عملیاتی زیادی در حیطه‌ی اجتماعی-که پروژه‌ها معمولاً درازمدت هستند- روی دوش دولت قرار بگیرد، قبل از به نتیجه رسیدن و پخته شدن، به خاطر تغییر دولت و به تبع آن تغییر رویکردهای عملیاتی و حتی استراتژیک، ناتمام و بی‌نتیجه می‌مانند.

با واگذاری پروژه‌های اجتماعی بلند مدت به سازمان‌های مردم-نهاد، می‌توان از بلوغ برنامه‌ها در بلند مدت اطمینان بیشتری یافت.

نکته‌ی تکمیلی اینکه برخی از دولت‌ها قسمتی از مالیات شرکت‌ها را به صورت "مالیات اجتماعی" در نظر می‌گیرند. به این ترتیب شرکت‌ها بخشی از مالیات خود را روی مسایل اجتماعی هزینه می‌کنند و در عین حال بخشی از بار عملیاتی خدمات اجتماعی از روی دوش دولت برداشته می‌شود.

چرا طراحان باید با سمن‌ها کار کنند؟

۱- مسئولیت دیزاین

نخستین عامل (که سراسر ترین عامل و موضوع این نوشتار نیز هم هست)، "مسئولیت اجتماعی خود طراحان" است. روش‌های متعددی برای ادای این مسئولیت وجود دارد. شاید یکی از بهترین راه‌ها، کمک به مردم و شرکت‌ها برای ادای مسئولیت اجتماعی‌شان است! گاهی بسیاری از افراد یا شرکت‌ها قصد پذیرش این مسئولیت را دارند ولی نحوه و کانال انجام آن را نمی‌شناسند. طراحان می‌توانند با طراحی اکوسیستم‌های اجتماعی (طراحی سیستم، طراحی خدمات، طراحی Co-Branding، طراحی کمپین‌ها و برنامه‌های جامع ارتباطی و...) به تسهیل این فرآیند کمک کنند.

دیزاین می‌تواند به سازمان‌های مردم-نهاد کمک کند تا قصه‌ای داشته باشند و این قصه، عامل ایجاد دیالوگ در مورد برند میان مخاطبان (مردم) می‌شود.

دیزاین، با خلق داستانی انسانی برای شکل دهی به دریافت ذهنی مخاطبان و آرایه‌ی این داستان به شیوه‌ای زیبا و پرنفوذ (که بخشی از تجربه‌ی برند را می‌سازد)، حلقه‌ی واسطه و پیونددهنده میان نهادها و مردم می‌شود.

وقتی دیزاین به کمک سازمان‌ها بیاید، متقاعدکننده‌تر می‌شوند و برای همکاری و حمایت گرفتن نیز موفق‌تر عمل می‌کنند.

۲- کسب تجربه؛ منفعت کار با سازمان‌های غیرمنفعت طلب!

در بسیاری از پروژه‌های مربوط به ادای مسئولیت اجتماعی، بحث سود اقتصادی در میان نیست ولی چرخه‌ی اقتصادی سازمان مهم است. کار کردن در پروژه‌های غیرانتفاعی تمرین بسیار خوبی برای طراحان است تا با محدودیت‌ها و چالش‌های مالی این نوع پروژه‌ها رو به رو شده و خلاقیت خود را برای بهینه‌سازی فرآیندهای سازمان و جذب کمک و منابع مالی برای پروژه، محک بزنند.

۳- دیزاین به عنوان یک برند؛ نفوذ دیزاین در لایه‌های بیشتری از زندگی اجتماعی

مردم نسبت به امور اجتماعی و انسانی در مقایسه با محصولات و خدمات تجاری شده عموماً مقاومت ذهنی و ادراکی کمتری دارند. از این رو طراحی اجتماعی (Social Design) یکی از بهترین مسیرها و "فرصت‌ها" برای اعمال توانمندی دیزاین در شکل دادن به سبک زندگی است. به عبارتی

یکی از بهترین راه‌ها برای تغییر ذهنیت عموم (و حتی مسئولان و تصمیم‌گیرندگان اجتماع) نسبت به دیزاین - که آن را در بهترین حالت تلاشی برای شکل دادن به "ظاهر" زندگی می‌دانند - به کارگیری آن در شکل دادن به "فعالیت-های کلان و نرم‌افزاری جامعه" است.



در نهایت شاید یکی از دوست‌داشتنی‌ترین اثرات پذیرفتن مسئولیت اجتماعی و همکاری با گروه‌های مردم-نهاد برای همه‌ی ما، به عنوان طراح، به عنوان صاحب یک کسب و کار و یا صرفاً یک شهروند مسئول، یافتن دوستان جدید است. انسان‌هایی که اهداف و دغدغه‌های مشترکی دارند و به همین دلیل می‌توانید روی آن‌ها به عنوان دوستانی طولانی مدت و قابل اتکا حساب کنید.

ما فقط درباره‌ی چیزهایی که
واقعا و اصالتا در زندگی و کارمان
تجربه کرده باشیم می‌نویسیم.

TAJROBEH[®]
DESIGN STUDIO

 0098 902 77 77 509

  / tajrobehdesign

   / tajrobeh

experience@tajrobeh.design

www.tajrobeh.design

Designing
through
Near-Life
Experiences

