





نوآوری اجتماعی و پیشرفت

مؤلف:

محسن دوباشی - محسن دنیوی

زمستان ۱۴۰۳



نواوری اجتماعی و پیشرفت

نویسنده: محسن دوباشی - محسن دنیوی

ویراستار: پروین قائمی

گرافیک و صفحه آرایی: محمدرضا شکیبایی زارع

طراحی جلد: مسعود دستان

نوبت چاپ: اول - تابستان

چاپ نخست: ۱۴۰۳

شابک:

قیمت:

شمارگان: ۵۰۰ نسخه



فهرست مطالب



نواوری اجتماعی و تحول در حکمرانی	۷
نواوری اجتماعی و حل مسئله‌های اجتماعی	۱۸
چیستی نواوری اجتماعی	۲۷
اتم؛ ایده‌ای برای ایجاد جریان نواوری اجتماعی	۳۹
پیوست	۵۸

نوآوری اجتماعی و تحول در حکمرانی

مدل حکمرانی فعلی پاسخ‌گوی مسائل کشور نیست و همه صاحب‌نظران و کنشگران این عرصه بر لزوم تحول در حکمرانی اتفاق نظر دارند. تحول، نظریه و مدل می‌خواهد و برای رسیدن به آن نیازمند گفتگو (در مقام نظر) و آزمون و خطا (در میدان عمل) هستیم، فهم این نکته مهم بسیار ضروری و کلیدی است. به عبارت دیگر این طور نیست که با فهم نارسایی‌های مدل فعلی حکمرانی، مدل تحولی جایگزین تولید شود؛ بلکه ایده‌های تحولی باید در میدان آزمایش شوند. این نکته‌ای است که در مقابله با اهالی توسعه بیشتر باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا توسعه در طول دهه‌های متمادی فرصت سعی و خطا داشته و شاهد نسخه‌های متعدد در ادبیات توسعه هستیم. متفکرین توسعه، این را نشانه رشد این مفهوم می‌دانند؛ اما همین فرصت را برای هر تفکر دیگری قبول ندارند و با عبارت‌هایی مثل اختراع مجدد چرخ و امثالهم سعی می‌کنند تمام تلاش‌های فکری در حوزه تحولات اجتماعی را در ساز و کارهای از پیش

آماده شده توسعه معنا کنند.

برای تحول در وضعیت فعلی حکمرانی باید بازیگران اصلی و نسبت بین آن‌ها تبیین شود. از یک منظر بازیگران اصلی عرصه حکمرانی، دولت (حاکمیت) و ملت (مردم) هستند. برای ایجاد هر تحولی در ساز و کارهای فعلی، فهم نقش هر یک از بازیگران و نسبت آن‌ها با یکدیگر بسیار حائز اهمیت است. ما باید تکلیف خودمان را در مورد نقش مردم مشخص کنیم. آیا نقش مردم در سطح «مشارکت عمومی» است یا سطح بالاتری برای حضور مردمی قائل هستیم؟ از طرف دیگر باید تکلیفمان را با ساختارها و سهم آن‌ها در پیشرفت کشور نیز مشخص کنیم. در نگاه من تحول در وضعیت فعلی حکمرانی بدون نوآوری ناممکن است. پرداخت به موضوع نوآوری از سه جهت اهمیت دارد:

- پیچیدگی مسائل و اختلاف در مورد آن‌ها
- ناتوانی حاکمیت در حل مسائل
- رکود جریان مردمی در حل مسائل

پیچیدگی مسائل و اختلاف در مورد آن‌ها

ما با جامعه‌ای طرف هستیم که روی خود مسائل توافق نداریم، چه رسد به راه حل آن‌ها. ما داریم تبیین مسئله‌ها را تغییر می‌دهیم و لذا حتماً به مواجهه‌های جدید و نوآوری نیاز داریم. ذینفع‌هایی وجود دارند که حتی نمی‌توان گفت مسائل‌شان با هم یکی است. ما حتی در مورد مسائل‌مان هم باید با هم گفتگو کنیم، چه رسد به اینکه بخواهیم در مورد راه‌حل‌ها به تفاهم برسیم.

افرادی هستند که در زمینه‌هایی که ریسک‌های بالا دارند، علاقه‌ای به خطر کردن ندارند. ما در حال حاضر با مدیرانی سروکار داریم که علاقه‌ای به ریسک کردن ندارند. گاهی در موقعیت‌های پیچیده و با مخاطره بالا مواجه هستیم. درست حکایت مریضی است که اگر عمل کند احتمال مرگ وجود دارد و دکتر می‌گوید نمی‌توانم. من اهل این کارها نیستم! من از خون می‌ترسم! مگر می‌شود به این شکل با مسئله روبه‌رو شد؟ تصمیم‌گیری هستند که انبوه داده‌هایی را در اختیار دارند که اصلاً به آن‌ها نیازی ندارند. این‌ها چیزهایی هستند که جنس مواجهه ما را تغییر می‌دهند.

ناتوانی حاکمیت در حل مسائل

ساختارگرایی چالشی است که حاکمیت به صورت جدی با آن دست و پنجه نرم می‌کند. جریان حکمرانی امروز گرفتار ساختارهای پیچیده و درهم تنیده‌ای است که دائماً برای حل هر مسئله ساختار جدیدی را خلق می‌کند و این ساختار در ساختار قبلی ضرب و روز به روز پیچیده‌تر می‌شود. در این نظام، اصالت با ساختار است. امروز ناکارآمدی این ساختارهای دیوان‌سالارانه اثبات شده است؛ به‌طوری‌که اگر بسیاری از این ساختارها منحل شوند، خللی در فرآیند حل مسائل کشور به وجود نخواهد آمد.

مثلاً در حوزه ارائه خدمات اجتماعی سازمان‌های متعددی خلق شده‌اند و بسیاری از ساختارهای گذشته نیز به این موضوع می‌پردازند. سندهای مفصلی برای حوزه محرومیت‌زدایی و فقرزدایی نوشته می‌شوند، اما همیشه یک سؤال مهم وجود دارد

و آن اینکه مأموریت این ساختارها ارائه خدمات به محرومین است یا پایان دادن به محرومیت. به عنوان نمونه هیچ کسی به پایان کار کمیته امداد فکر نمی کند و در هیچ سند چشم اندازی به این موضوع اشاره نشده است که ان شاء الله در سال فلان محرومیت از کشور خواهد رفت و ما دیگر نیازی به کمیته امداد امام خمینی نخواهیم داشت. به خاطر همین سال ها هزاران میلیارد تومان برای محرومیت زدایی هزینه شده، اما به نقطه رفع محرومیت نرسیده ایم و نخواهیم رسید. اگر تمام بودجه ای را که در قلعه گنج یا محله هرنیدی هزینه شده است، به صورت سرانه بین مردم تقسیم می کردیم، همه آن ها کیلومترها بالای خط فقر بودند. اما نکته اینجاست که تفکر ما پایان دادن به مأموریت ها نیست.

منفعت بسیاری از افراد در حفظ ساختارها و به تبع آن حفظ پست و جایگاه و حقوق و درآمد است. به نظر من بسیاری از این ساختارها صرفاً از منظر اشتغال زایی قابل توجیه هستند، وگرنه منفعت خاصی ندارند و بود و نبودشان یکی است.

رکود جریان مردمی در حل مسائل

اگرچه امروزه با حجم عظیمی از کنش های مردمی مواجه هستیم؛ اما در این زمینه سه معضل اساسی وجود دارند: از «مسئله» و به تعبیر دقیق تر از شبکه مسائل فاصله داریم. یعنی کنش های مردمی موجود برای حل «مسئله» به کار نمی آیند، بلکه عموماً کنش های سنتی و مبتنی بر علائق کنشگران هستند که لزوماً با مسئله های کشور نسبتی برقرار نمی کنند.

با نوآوری ارتباط برقرار نکرده ایم و مثلاً تصور می کنیم مدل

مطلوب راهیان نور همان مدلی است که تا به امروز داشته‌ایم و اجازه هیچ خلاقیتی را در این عرصه نمی‌دهیم. ما در آستانه قرن جدید هستیم و به نظر می‌رسد مدل‌های فرهنگی و اجتماعی ما باید متناسب با نیازهای زمانه تغییر کنند.

مردم بیش از اینکه کنشگر باشند، مخاطب هستند. اغلب کنش‌های ما «برای مردم» است نه «با مردم». مثلاً گروه جهادی هستیم که به مردم خدمات ارائه می‌دهیم. از این جنس کنش تحولی به وجود نخواهد آمد. ما تا فناوری به میدان آوردن مردم را پیدا نکنیم، موفق نخواهیم شد.

بر اساس این آسیب‌شناسی برای تحول در حکمرانی در ابتدا باید فهم عموم مردم، کنشگران و حاکمیت از مسائل هم‌راستا شود و در گام بعد، هم در لایه حاکمیت و هم در لایه مردم نیازمند نوآوری هستیم و برای تحقق پیشرفت باید هر دو بال حاکمیت و مردم به صورت متوازن با نوآوری نسبت برقرار کنند. به عنوان مثال اگر معتقدیم حاکمیت باید در مدل حکمرانی خود تغییراتی داشته باشد، این تحول حتماً باید در لایه سبک زندگی و کنش مردمی نیز امتداد پیدا کند.

هرگونه ایده‌ای که به دنبال تعریف نقش صحیح دولت و مردم نباشد، موجد تحول نخواهد بود. هر مسئولی در هر ساختاری باید ایده تحولی خود در مورد نقش «دولت»، «مردم» و نسبت بین این دورا با سویه و جهت پیشرفت طراحی کند. اگر مسئولی به این ایده نرسد، قطعاً تحولی رخ نخواهد داد و در بهترین حالت به مدیریت وضع موجود خواهد پرداخت.

نوآوری مد نظر من با ادبیات مرسوم در زمینه‌ی نوآوری اجتماعی^۱ متفاوت است. جریان نوآوری به هیچ عنوان اصالت و موضوعیت ندارد، بلکه طریقت دارد. باید از ادبیات موجود استفاده کرد، اما نباید مقهور آن شد؛ چون غربی‌ها در در ساخت دادن به موضوعات ذهنی از ما جلوتر هستند.

با توجه به آنچه بیان شد، به نظر می‌رسد که ما ناگزیر از روی آوردن به نوآوری اجتماعی هستیم. قبل از آن که به چیستی نوآوری اجتماعی از منظر خودمان بپردازیم، باید در مورد سه موضوع به جمع‌بندی برسیم:

- منظور از «اجتماعی» چیست؟
- نوآوری چه نسبتی با مسائل عینی جامعه دارد؟
- نوآوری چه جایگاهی در حل مسائل دارد؟

۱. منظور از «اجتماعی» چیست؟

موقعی که از فرایند اجتماعی حرف می‌زنیم، منظورمان دسته‌بندی‌های مرسوم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی نیستند؛ بلکه منظور از فرایند اجتماعی، فرآیند مبتنی بر جامعه است. جامعه بما هو جامعه، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد و دسته‌بندی فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی، اصلاً در کالبد جامعه ما معنا ندارد. جامعه، جامعه است.

اوایل زمانی که در جبهه فرهنگی انقلاب بحث‌های اجتماعی مطرح می‌شدند، برای اینکه بتوانیم این بحث را مطرح کنیم، از عینیت و ذهنیت جامعه حرف می‌زدیم. یعنی وقتی می‌خواستیم بگوییم فرآیند اجتماعی با فرایند فرهنگی چه

تفاوتی دارد و یا از ما می‌پرسیدند مجموعه فرهنگی چه کارهایی را نباید انجام بدهد، می‌گفتیم در جایی که وجوه فرهنگی و اجتماعی از هم جدا می‌شوند، فرهنگ به ذهنیت جامعه و اجتماعات به عینیت جامعه می‌پردازند؛ لذا وقتی بعضی از موضوعات به عینیت تبدیل می‌شوند و در جامعه تعین پیدا می‌کنند، اجتماعی هستند و دیگر نمی‌شود با آن‌ها مواجهه فرهنگی کرد، چون واقعی شده‌اند. البته ممکن است راهکار فرهنگی هم داشته باشند، اما اجتماعی هستند. در این باب می‌شود مفصلاً صحبت کرد. بنابراین وقتی می‌گوییم اجتماعی منظورمان ساحت جامعه است.

۲. عینیت جامعه، مسئله‌ها و دسته‌بندی عرصه‌های پیشرفت در سال‌های ۹۳ و ۹۴ بحث آسیب‌های اجتماعی به شدت قوت گرفت و ما عملاً با یک دوگانه مواجه شدیم و دیدیم ما داریم از پیشرفتی حرف می‌زنیم و افقی را نشان می‌دهیم که ربطی به جامعه ندارد و ناگهان با آسیب‌های اجتماعی روبه‌رو و متوجه شدیم که موضوع آن چیزی نیست که ما تصور می‌کنیم. ما داشتیم در باره تمدن نوین اسلامی و پیشرفت و نرم‌افزار انقلاب اسلامی حرف می‌زدیم و ناگهان آژیر خطر در باره آسیب‌های اجتماعی به صدا در آمد و ما ماندیم که چه کار کنیم.

این موضوع برای ما مسئله ایجاد کرد. سال‌های سال در باره پیشرفت صحبت‌هایی شده بود، ولی احساس می‌شد که موضوع پیشرفت با تعین جامعه فاصله دارد. دیدیم که عده‌ای در اتاق‌های دربسته می‌نشینند و درباره موضوعاتی چون الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت حرف می‌زنند، ولی در جامعه اثری

از آثار بحث‌های آن‌ها نیست. ما داشتیم در افق تمدن نوین اسلامی پرواز می‌کردیم و ناگهان موضوعاتی مثل بزه، مفاسد اخلاقی، حاشیه‌نشینی و... مطرح شده بودند. این‌ها واقعاً چه نسبتی با هم داشتند؟

و این گونه بود که تضاد پیدا و این سؤال مطرح شد که مواجهه دین با آسیب‌های اجتماعی چیست؟ دیدیم که ما از چیزهایی حرف می‌زنیم که از مشکلات اجتماعی فاصله بسیار زیادی دارند. این شکاف را باید چگونه پر می‌کردیم؟

ولذا زمانی که موضوع پیشرفت را در گروهی که خدمت دوستان بودیم، محور بحث‌های جمعی خود قرار دادیم، این موضوع مطرح شد که ابتدا باید در زمینه تحقق ابعاد پیشرفت و سپس در باره راه‌های تحقق آن حرف بزنیم که وقتی می‌گوییم پیشرفت، معلوم باشد که منظورمان چیست و پیشرفت چه ابعادی دارد؟ رهبری در ۱۳۹۷/۱/۱ در سخنرانی اول سال نکته مهمی را مطرح کردند. شاید کارهای ما به قبل و بعد از این سخنرانی تقسیم شدند. ایشان در این سخنرانی گفتند که ما یک وقتی گفتیم که جوانان در حوزه‌های مرتبط با مسائل فرهنگی آتش به اختیار وارد میدان شوند. امروز می‌گوییم جوانان در تمام عرصه‌های پیشرفت کشور آتش به اختیار وارد میدان بشوند.^۱

این حرف دو وجه داشت. یکی حکم جهاد بود. ایشان صراحتاً

۱. بعد از این بیانات، ایشان یک سیر سخنرانی داشتند که این سخنرانی‌ها و بیانیه‌ها هم بسیار حائز اهمیت و معنادار است. سخنرانی ۹۷/۷/۲۲ که فراخوان مربوط به الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت است. بیانیه گام دوم، دیدار دانشجویان، احکامی که در اینجا صادر شدند و دیدار با گروه‌های جهادی.

می‌گویند که باید وارد میدان پیشرفت بشوید. دیگر اینکه اگر قرار است جوانان آتش به اختیار وارد میدان بشوند، احتمالاً باید تعریف دیگری از پیشرفت ارائه شود. این پیشرفتی که دائماً از آن حرف زدیم و آدم باید بارها به بحث‌های فلسفی‌اش گوش می‌داد تا می‌فهمید، در اینجا معنای دیگری پیدا می‌کرد.

ما گفتیم که یک بعد پیشرفت مجموعه‌های مردمی مشغول فعالیت هستند. ما از یک طرف حجم انبوهی از نظام مسائل را داشتیم و در مسیر پیشرفت پیش می‌آمدیم و از طرف دیگر دائماً شبکه‌ای از مسائل را رصد و دسته‌بندی می‌کردیم. سؤال؟ وقتی می‌گوییم عینیت جامعه، شامل چه مسائلی می‌شود؟ مردم به شکل واقعی در جامعه با چه چیزهایی سروکار دارند؟ نمی‌شود که ما از پیشرفت حرف بزنیم و جامعه به دنبال چیز دیگری برود. وقتی می‌گوییم پیشرفت باید محقق بشود، آیا این پیشرفت در نسبت با آموزش بروز پیدا می‌کند یا نمی‌کند و یا ما داریم برای خودمان یک حرف‌هایی را می‌زنیم و جامعه دارد کار خودش را می‌کند؟ وقتی می‌گوییم پیشرفت، آیا جامعه در نسبت با سلامت، نشاط، تفریح و گردش و... حرفی برای گفتن دارد یا ندارد؟ این‌ها عینیت‌های جامعه هستند که برای ما مهم بودند.

ما دسته‌بندی عرصه‌های پیشرفت را از رصد میدان شروع کردیم و از همان ابتدا نگفتیم مسائل اجتماعی - طلاق، بزه، دزدی، حاشیه‌نشینی و... - کدام‌اند. تقسیم‌بندی مسائل اجتماعی معمولاً از این نوع تقسیم‌بندی‌ها هستند. ما فکر کردیم که مجموعه‌های مردمی شناسایی شده در کشور در کدام طبقه‌بندی جای می‌گیرند. مثلاً در زمینه آموزش دیدیم که گروهی از مردم برای

حل یک مسئله یک ساختار مردمی به راه انداخته‌اند که هیچ ربطی هم به حاکمیت ندارد. آیا کسی در کشور برای کلاس‌های موسیقی کاری کرده و بودجه‌ای داده؟ چه شده که هر جا که می‌رویم، یک آموزشگاه موسیقی را می‌بینیم؟ آیا این همه مؤسسه زبان حاکمیتی هستند؟ خیر. آن‌ها بر اساس نیاز یا مسئله‌ای از مردم - اعم از واقعی یا غیرواقعی - تأسیس شده‌اند.

وارد ارزش‌گذاری مسئله نمی‌شوم، چون موضوع بحث مان نیست، ولی بالاخره برای مردم مسئله است. چرا واقعی است؟ چون مردم حاضرند برای حل آن مسئله پول بدهند. این‌ها عرصه‌های واقعی زندگی هستند. آیا بین مسئله‌های واقعی مردم و جریانی که به عنوان پیشرفت از آن یاد می‌کنیم، ارتباطی وجود دارد؟ لذا عرصه‌های پیشرفت و عینیت‌ها و موضوعات واقعی باید به هم نزدیک می‌شدند. البته ما فقط شروع کردیم.

۳. راهکارهای حل مسئله

دو ضلع را گفتم. ضلع سوم را هم بگویم. ضلع سوم این بود که در مواجهه با مسئله‌ها دوراه بیشتر نداریم. یا باید از راهکارهای موجود از جنس بهره‌وری و بهینه‌سازی استفاده می‌کردیم و راهکارهای موجود را در نسبت با مسئله، یک پله بالاتر می‌بردیم و بازده آن را ۱٪ یا ۲٪ بهتر می‌کردیم و یا با منطق دیگری به مسئله نگاه می‌کردیم. راهکارهای موجود جواب نمی‌دادند و احتمالاً باید جور دیگری به مسئله نگاه می‌کردیم. پس سه ضلع این مسئله در ذهن ما شکل گرفتند.

وقتی انبوه مسئله‌ها مبتنی بر عرصه‌های مختلف پیشرفت را با هم ضرب کنید، مسئله‌های جدید زیادی خلق می‌شوند. مثلاً

در باب تفریح و نشاط، الگوی ما چیست؟ تمام حرف‌های ما در تمام جمع‌ها مربوط به طبقه محروم جامعه است و انتهای ادبیات ما به محرومیت‌زدایی ختم می‌شود. جای طبقه متوسط در جامعه کجاست؟ چه کسی برای طبقه متوسط فکر می‌کند؟ آیا این‌ها ربطی به انقلاب اسلامی ندارند؟ طبقه متوسط ما هستیم. یعنی ما ربطی به انقلاب اسلامی نداریم؟ اصلاً کسی نباید به ما فکر کند؟ ما خودمان با هدایت خودکار حرکت می‌کنیم و پیش می‌رویم؟ این طور نیست. عرصه‌های پیشرفت و عینیت جامعه وقتی در هم ضرب می‌شوند، مسائل جدیدی خلق می‌شوند که دیگر نمی‌شود به این شکل به آن‌ها نگاه کرد. بنابراین در سه ضلع:

۱. ساحت اجتماعی؛ بحث جامعه‌پردازی و جامعه‌شناسی و جامعه اسلامی و امثالهم.
۲. عرصه‌های پیشرفت
۳. جریان مسئله.

نوآوری اجتماعی و حل مسئله‌های اجتماعی

ما تا اینجا تلاش کردیم هیچ اسمی روی کاری که کردیم نگذاریم. دوستان از زوایای مختلف به این موضوع نگاه کرده‌اند. ما از این زاویه نگاه کردیم که حالا که با این مسائل مواجه شده‌ایم، باید آن‌ها را چگونه حل کنیم. و این گونه بود که جریان نوآوری برای حل مسائل اجتماعی، مطرح شد. ما قبل از این هم با ادبیات نوآوری اجتماعی آشنا بودیم. نه در آن مقطع و نه حالا نوآوری اجتماعی برایم مطرح نیست. این را به کرات در گفتگوهای متعدد و مصاحبه‌ها و صحبت‌ها گفته‌ام که نوآوری اجتماعی هیچ وقت برای من موضوعیت نداشته است. لذا از سر نوآوری به موضوع ورود نکرده‌ام و ما جزو بوم‌سازگان^۱ و فضای نوآوری نبوده‌ایم که دنبال گونه جدیدی از نوآوری باشیم و بگوییم که الان مثلاً بازار نوآوری اجتماعی و دو روز دیگر بازار چیز دیگری گرم است. خواهیم گفت که نوآوری اجتماعی از نظر ما مهم نیست.

۱. Ecosystem

بر اساس این آسیب‌شناسی، به اعتقاد ما تحول در وضعیت فعلی حکمرانی بدون «نوآوری اجتماعی» ممکن است، اما جریان نوآوری به هیچ عنوان اصالت و موضوعیت ندارد، بلکه طریقت دارد. نوآوری مورد نظر ما با ادبیات مرسوم در زمینه نوآوری اجتماعی متفاوت است. ما معتقدیم باید از ادبیات موجود استفاده کرد، اما نباید مقهور آن شد؛ چون غربی‌ها در ساخت دادن به موضوعات ذهنی از ما جلوتر هستند.

وقتی وارد فرایند شدیم، این مسئله را عنوان کردیم که وقتی مشکلات جامعه واقعی هستند و ریسک هم بالاست، عده‌ای نابود می‌شوند. باید به این سؤال پاسخ داد: مسائل متعدد داریم؛ ریسک هم بالاست؛ زمان هم نداریم، راهکارهای موجود هم جواب نمی‌دهند؛ باید چه کار کنیم؟ باید به سراغ راه دیگری برویم.

پس از بحث، به دلایلی از بین گونه‌های نوآوری، نوآوری اجتماعی را انتخاب کردیم. ما نوآوری اجتماعی را ترجمه نکردیم که همان را عیناً پیاده کنیم. لذا نوآوری اجتماعی‌ای که داریم در موردش حرف می‌زنیم مبتنی بر ظرفیت‌های اجتماعی است. در حالی که حوزه ادبیات نوآوری اجتماعی در دنیا اصلاً مبتنی بر این نیست و ادامه‌اش به همان طریق محرومیت‌زدایی و بحث‌های مبارزه با آسیب‌های اجتماعی است.

اما ما وقتی وارد بحث نوآوری اجتماعی شدیم، گفتیم پیشرفت مبتنی بر آسیب‌های جامعه نیست، بلکه مبتنی بر ظرفیت‌های جامعه است.

تعریف نوآوری

در هر یک از تعاریف مختلف نوآوری اجتماعی، یک ثقل محوری وجود دارد. مفاهیم محوری موجود در تعاریف نوآوری به معنای مرسوم عبارت‌اند از: «خلق ارزش برای جامعه بر منافع شخصی اولویت داشته باشد.»؛ «برای رفع مشکلات از فرایندهای اجتماعی استفاده شود.»؛ «از راهکارهایی استفاده شود که منفعت اجتماعی داشته باشند.»؛ «بر بازیگران و کارآفرینان محلی تأکید شود.»؛ «به جای راهکارهای تخصصی موضعی، از راه‌حل‌های کل‌نگر و چند وجهی استفاده شود.»؛ «توانمندی بنگاه‌های اقتصادی با سازمان‌های غیرانتفاعی منطبق شود.»؛ «مشکلات، مردمی‌سازی و به مطالبه عمومی تبدیل شود کند.»؛ «به جای فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات^۱ از فناوری‌های نوظهور اجتماعی استفاده شود.»

هر یک از این‌ها تعریفی را ارائه داده‌اند. در تعریف‌های مذکور سه وجه برای ما مهم بودند. اگر هر یک از آن تعریف‌ها جامع بودند، از همان استفاده می‌کردیم. راهکارهای اثربخشی، فرایندهای اجتماعی و خلق جریان فرایندها در هیچ یک از این تعاریف نیست. تکه تکه و پراکنده‌اند. ما از بین همه تعاریف، یک تعریف مختار را در آوردیم و گفتیم تعریف ما از نوآوری اجتماعی این است: «مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات جدیدی است که پاسخ‌های بهتر و اثربخش‌تری را برای مشکلات اجتماعی فراهم می‌سازد.» این راه حل مشکل از طریق فرایندهای اجتماعی است.

فرایند اجتماعی یعنی ایجاد روابط اجتماعی بین گروه‌های مختلفی که در حل مشکل مورد نظر مؤثرند و حل مشکل با جلب موافقت آن‌ها میسر می‌شود. یعنی باید اثر ارکان اجتماعی‌ای که درباره‌شان حرف زدیم، در اینجا هم افزا بشود و لذا بحث مفصلی که در امتداد نوآوری اجتماعی مطرح می‌شود، بحث اثرسنجی است.

تاکید بر اثربخش بودن کارها در تعریف مدنظر ما بسیار مهم است. اگر بخواهیم این تعریف را لایه‌بندی کنیم، در لایه کارها با یک خروجی^۱ طرف هستیم که همین‌هایی هستند که گزارش شدند. ما با یک پیامد^۲ و با یک اثر^۳ طرف هستیم. خروجی با پیامد و اثر متفاوت است. کارهای ما یک وقت خروجی‌ها، زمانی پیامدها و گاهی اثراتی دارند. سنجش این‌ها با هم فرق دارند.

نقد جریان نوآوری در کشور

وقتی وارد جریان نوآوری می‌شویم، بحث‌ها مبنایی‌تر می‌شوند. نوآوری اجتماعی یکی از گونه‌های نوآوری است که به شدت به درد ما می‌خورد. لذا ما در باره ژنگان^۴ نوآوری اجتماعی موجود حرف می‌زنیم که آن را تغییر داده‌ایم. ما در نوآوری اجتماعی دفترچه راهنماها^۵ را ترجمه نکردیم.

۱. Output

۲. Outcome

۳. Impact

۴. génome

۵. Handbook

تلاش می‌کنیم با نقد جریان مرسوم نوآوری اجتماعی به ویژگی‌های اصلی جریان نوآوری از منظر خودمان بپردازیم تا در سایه نقد جریان مرسوم نوآوری، وجه ممیزه خودمان با این ادبیات مسلط را بیش از پیش بیان کنیم. از منظر ما در مجموع ۵ نقد به جریان مرسوم نوآوری وجود دارد:

۱. غلبه فرم بر غایت

در جریان نوآوری کشور یک جایی به بعد فرم بر غایت غلبه کرد. یعنی ما آمدیم و پرسیدیم تو قرار است چه مسئله‌ای را حل کنی؟ الان شرکت پویاها (استارت آپ‌ها)^۱ فرمانشان مهم است. باید یک اتاق رست^۲ باشد و حتماً یک کافه و یک ماگ^۳ که شکل دوربینش خیلی مهم است، داشته باشید. لامپ باید باشد. از این تابلوها بکشید. داخل این‌ها فکر کنید. خارج از باکس^۴ فکر کنید و امثالهم. مدیرتان هم با تی شرت و شلوار لی بچرخد. آخر سر هم می‌گویید: ما پول نداریم، اما استارت آپ‌ها جای خوبی برای رشد هستند!

فرم در همه جا به‌طور جدی غلبه پیدا کرده است. به مرکز نوآوری بروید. دوستانی که اندکی از کارهای ما را می‌شناسند، می‌دانند که ما یک بار همه این‌ها را در فضای دانشگاه بالا و پایین کرده‌ایم. بعد می‌روید داخل آنجا و از شما می‌پرسند: اصلاً به شما می‌خورد نوآوری کنید؟ باید بنشینید و بحث کنید. من به مرکز نوآوری آزادی رفتم و همین را از من پرسیدند.

۱. Start Up

۲. Rest

۳. Mug

۴. Box

گفتم: «بله می‌خورد، ولی من دو سه چیز را ندارم و از قاعده نهایی خارجم. اول اینکه من مک بوک^۱ ندارم. آیفون ندارم و سامسونگ باز هستم. سیگار هم نمی‌کشم. قهوه می‌خورم، ولی نه این قدر و روزی چند تا شات^۲ نمی‌زنم.»

ما ده سال را پشت سر گذاشته‌ایم و جریان نوآوری گرفتار فرم شده است. مطالعه جریان نوآوری کشور را اکیداً توصیه می‌کنم، چون در طول ده سال گذشته در اقصی نقاط کشور اتفاق مهمی رخ داده است. اتفاقی که در جریان نوآوری افتاده، واقعاً جزو کارهای مهم است که متأسفانه از یک جایی، غایت خودش را فرم قرار داد. دیگر کسی نمی‌پرسد برای چه، بلکه می‌پرسند چه جوری و چه شکلی؟ لذا وقتی می‌خواهید خانه نوآوری بزنید از شما نمی‌پرسند برای چه؟ بلکه می‌گویند خانه نوآوری تو باید این چیزها را داشته باشد. اگر دارد به تو مجوز می‌دهیم. موضوع و غایت ندارد.

اینجاست که ما می‌گوییم نوآوری در مسیر پیشرفت است که موضوعیت دارد، وگرنه نوآوری قرار نیست ما را به هر چیزی برساند. نوآوری با هر مدلی مهم نیست و به خودی خود اصالت ندارد. من این را بارها گفته‌ام که اگر کاری دارد جواب می‌دهد، همان را باید انجام داد. دلیلی ندارد تغییرش بدهیم. ولی در این فرایند و اینکه مرکز نوآوری و خانه نوآوری بزنی اصالت پیدا کرده است.

به همین دلیل تبیین ایده پیشرفت و نوآوری مهم است. اگر

غایت فراموش شود، ما می‌خواهیم برای هر چیزی نوآوری به خرج بدهیم و می‌شود حکایت این‌هایی که مدام اختراع می‌کنند. طرف می‌گوید من ۱۰۸ اختراع دارم. می‌گویید خیلی خوب است که ۱۰۸ اختراع داری، ولی ما با این اختراعات تو چه کنیم؟

۲. تمرکز بر بهترین ایده

افراد در مسیر نوآوری‌های موجود، همیشه به سراغ مسئله‌های شناخته شده می‌روند؛ چون تا ابعاد مسئله مشخص نباشند، نمی‌شود از جریان‌های حل مسئله مرسوم حرف زد. اگر برای یک مهندس به‌طور کامل توضیح ندهید که چه سایتی را می‌خواهید، نمی‌تواند برایتان سایت بنویسد. باید دقیق بگویید و او الگوریتمش را در بیاورد. بعد برود به سراغ کار و خلاقیت به خرج بدهد یا ندهد.

اما در این جنس جدید از نوآوری دنبال مسئله‌هایی هستیم که به تدریج تعریف و روشن می‌شوند. همه پدیده‌های اجتماعی را نمی‌شود به‌طور کامل تعریف و مشخص کرد. آیا کسی می‌تواند مسئله اعتیاد را به‌طور کامل تشریح کند؟ ابعاد مسائل اجتماعی به تدریج شناخته می‌شوند و به ابعادی بر می‌خوریم که پیش از آن نمی‌توانستیم به آن‌ها فکر کنیم و لذا جنس دیگری از نوآوری ضرورت پیدا می‌کند. یعنی مسئله‌هایی کامل شناخته شده‌اند و مسئله‌هایی به تدریج شناخته می‌شوند.

ما در انتظار پاسخ در فرآیند جریان‌های نوآوری همیشه به دنبال بهترین ایده‌ای هستیم که می‌تواند مسئله را حل کند، در صورتی

که در جریان‌های نوآوری اجتماعی دنبال سب‌دی از ایده‌های کوچک هستیم که می‌تواند این مسئله‌ها را حل کند. این مجموعه^۱ است که می‌تواند ما را به اهدافمان برساند.

۳. رقابت برای انتخاب بهترین رویکرد

در نوع مواجهه، در جریان‌های نوآوری مرسوم دنبال رقابت بر سر راه‌حل جایگزین هستند، در صورتی که در اینجا بحث بر سر فرصت و ایجاد رفاقت و هم‌افزایی بین راهکارهای موجود است. ما دنبال این نیستیم که کدام راهکار می‌تواند بقیه را حذف کند، بلکه دنبال این هستیم که کدام راهکارها می‌توانند با هم‌افزایی مسئله را حل کنند؛ لذا جدیداً داریم روی مفهومی کار می‌کنیم به اسم هم‌آفرینی اجتماع‌سازان^۲ یعنی کسانی که می‌توانند اجتماع‌سازی کنند، چون این موضوع در فرایند، مهم است.

۴. اصالت با شرکای معروف است

اشخاص هم فرق می‌کنند. مثلاً در بین شرکایی که در موضوعات نوآوری داریم، به سراغ شرکای معروف مثل مدل‌های مرسوم کویین بست^۳ می‌رویم. ما در مسئله نوآوری دنبال شرکای راهبردی هستیم. یعنی شرکایی که نه بر سر منفعت، بلکه در راهبرد با ما تفاهم کنند. در اینجا جنس شراکت تغییر می‌کند و یک الگواراه^۴ دیگری است. آیا من سهامدار شما هستم یا از

۱. Portfolio

۲. Community Build

۳. Queen Best

۴. Paradigm - پارادایم، سرمشق و الگویی مسلط و چارچوبی فکری و فرهنگی است که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا یک جامعه شکل داده‌اند. هر گروه یا جامعه‌ای «واقعیات» پیرامون

جنس شرکای راهبردی ذینفع هستیم؟ من نیامده‌ام از کار شما منفعت به جیب بزنم.

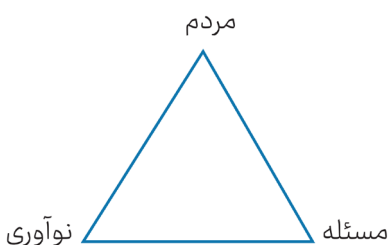
یک بحث مفصل ما سر صندوق‌های سرمایه‌گذاری است. به اسم نوآوری اجتماعی صندوق ایجاد می‌کنند، ولی موقع کار وقتی می‌خواهند از من حمایت کنند می‌پرسند چند درصد سهام را به من می‌دهی؟

۵. فقدان قاعده‌مندی

نوآوری در حال حاضر گرفتار فقدان قاعده‌مندی شده است. انگار باید مطلب را بیچانیم و آن را سخت کنیم و بعد نشان بدهیم. به نظر ما دلیل شکست نوآوری در اکثر مواقع به خاطر کمبود ایده یا خلاقیت نیست، بلکه به خاطر فقدان قاعده‌مندی است. مگر آدم چقدر ایده نو می‌تواند بیاورد؟ مگر مهم است که شما چقدر وارد این جریان هستید؟ امروز در جریان نوآوری انگار باید حتماً راه‌حلی را ارائه بدهید که کسی از روز ازل تا الان ارائه نداده است. موضوع اصلاً این نیست. جریان نوآوری در جایی شکست می‌خورد که قاعده‌مندی را رها می‌کند و شما نمی‌توانید در جریان نوآوری قاعده بگذارید.

چیستی نوآوری اجتماعی

نوآوری اجتماعی مدنظر ما متشکل از سه گانه‌ای است که بین مسئله، مردم و نوآوری تعریف می‌شود؛ یعنی گروه‌هایی که با به‌کارگیری نوآوری و از طریق مشارکت مردم به دنبال حل مسئله‌ها هستند.



البته نوآوری اجتماعی لزوماً در وسط این سه ضلع قرار نمی‌گیرد. گاهی مردم حضور بارزتری دارند و در موارد دیگر جنبه نوآورانه از جنبه مردمی پررنگ‌تر است. به عبارت دیگر برای شکل‌گیری یک الگوی نوآوری اجتماعی لزوماً سه ضلع مثلث تأثیر برابری ندارند. حضور این سه ضلع به این معناست که برای

تحقق نوآوری نمی‌توان این سه جنبه را نادیده گرفت. به عنوان مثال اگر مردم اصلاً در طراحی حضور نداشته باشند یا اصلاً به جنبه‌های نوآورانه و خلاقانه طرح توجه نشود، شاهد تحولی نخواهیم بود.

همچنین اگر نوآوری و کنشگری مردمی برای شبکه صحیحی از مسائل به کار گرفته نشود، نتیجه مطلوب حاصل نخواهد شد. موضوع مسئله‌شناسی در این بین مهم است. بسیاری از فعالان اجتماعی مسئله‌شناسی را به لایه مردم نسبت می‌دهند؛ حال آن که این یک اشتباه راهبردی است، زیرا مردم با مشکلات دست به گریبان هستند و اگر مسائل را به مشکلات مردم تقلیل بدهیم، بسیاری از اقدامات مهم و کلیدی به دلیل بی‌توجهی مردم به آن‌ها، از قلم می‌افتند و مسائل کم‌اهمیت‌تر، ولی محبوب‌تر اولویت پیدا می‌کنند. لذا اگر شبکه نظام مسائل صحیحی داشته و به موضوع مسئله‌شناسی دقت کرده باشیم، مسئله به کمک نوآوری و مردم حل خواهد شد.

چرخه نوآوری

در نوآوری اجتماعی ایده‌ها از آغاز تا تاثیرگذاری شش مرحله وجود دارند که همیشه هم پی در پی نیستند. بعضی از نوآوری‌ها مستقیماً به مرحله عمل یا حتی مقیاس‌گذاری مربوط‌اند و توسط بازخوردگیری با یکدیگر ارتباط دارند. همه این مراحل نقاط مشترکی دارند، اما در عین حال واجد ویژگی‌های مشخص فرهنگی و مهارت‌های خاصی نیز هستند. این مراحل همچنین یک چهارچوب کاربردی برای بررسی انواع مختلف حمایت‌هایی که نوآوران و نوآوری برای رشد نیاز دارند به دست

می دهند و عبارت اند از:

محرك‌ها منابع الهام و نشانه‌ها: در این مرحله همه عوامل و عناصری که موجب نوآوری می شوند، از جمله بحران‌ها، کاهش هزینه‌های عمومی، عملکرد و راهکار ضعیف و نیز منابع الهامی از قبیل تفکر خلاق و نشانه‌های جدید در نظر گرفته می شوند. این مرحله شامل شناسایی و طرح پرسش به گونه‌ای است که نه تنها به نشانه‌ها بلکه به ریشه‌های مشکل نیز توجه شود. پرسش دقیق همواره نیمی از پاسخ است و این یعنی دقت به چیزی فراتر از نشانه‌ها با هدف شناسایی مشکل.

پیشنهادهای ایده‌ها: این مرحله به جمع‌آوری ایده‌ها اختصاص دارد و شامل روش‌های رسمی مانند طراحی یا روش‌های خلاقانه برای وسعت بخشیدن به گزینه‌های موجود می شود. بسیاری از این روش‌ها به بینش و تجربیات طیف گسترده‌ای از منابع کمک می کنند.

نسخه‌های اولیه و آزمایشی: در این مرحله ایده‌ها در عمل سنجیده می شوند. این امر می تواند از طریق آزمایش رسمی نمونه‌های اولیه و آزمایشی که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند صورت بگیرد. فرایند پالایش و امتحان ایده‌ها خصوصاً در حوزه اقتصاد اجتماعی بسیار حائز اهمیت است، زیرا از طریق تکرار و آزمون و خطاست که ارتباطات قابل استناد، مثلاً ارتباط کاربران با متخصصان، شکل می گیرند و تعارضات حل می شوند. مقابله با منافع هم که ریشه‌های عمیق و تغییر ناپذیری دارند از طریق این فرایندها صورت می گیرد و معیارهای موفقیت مورد توافق همگانی قرار می گیرند.

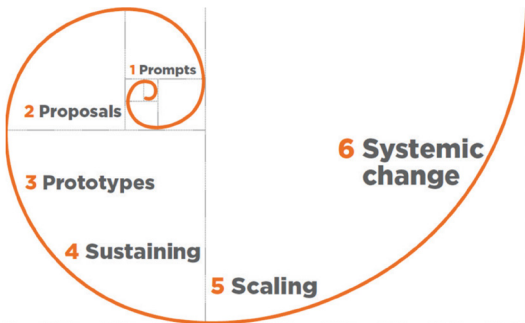
پایداری: این مرحله هنگامی است که به ایده‌ها به‌طور روزمره پرداخته شود و شامل شکل‌دهی به ایده‌ها با هدف هرس کردن شاخ و برگ اضافی آن‌ها و شناسایی جریان‌های درآمد برای اطمینان از ثبات مالی موسسات بازرگانی شرکت‌های اجتماعی یا خیریه‌ای حامل نوآوری در طولانی مدت باشد. در بخش دولتی در این مرحله مقادیر بودجه گروه‌ها و سایر منابع به‌مثابه قوانین شناسایی می‌شوند.

تعیین شاخص‌ها و اشاعه: این مرحله شامل راهکارهایی برای رشد و گسترش نوآوری است. تقلید و الهام نیز نقش مهمی در گسترش ایده‌ها ایفا می‌کنند. عرضه و تقاضا نیز به یک میزان اهمیت دارند، زیرا تقاضاهای بازاری یا تقاضاهای دولتی و سیاست‌گذاران در گسترش مدلی جدید و موفق نقش اساسی دارند.

از این فرایند معمولاً با عنوان مقیاس‌یاد می‌شود و در برخی موارد هم این واژه مناسب است، چون کلمه نوآوری در یک سازمان تعمیم می‌یابد و یا حتی خود سازمان به واسطه آن گسترش پیدا می‌کند. مقیاس مفهومی برگرفته از عصر تولید انبوه است؛ در حالی که نوآوری از منابع متعدد دیگری در اقتصاد اجتماعی، از جمله از طریق الهام و تقلید یا از طریق حمایت و یا فوت و فن‌هایی که هر کدام از آن‌ها به روش‌های طبیعی و سازگار رشد کرده‌اند، گرفته شده است.

هدف نهایی نوآوری تحولات نظام‌مند این مرحله است. تحولات نظام‌مند و قاعده‌مند معمولاً تعامل عناصر بسیاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. جنبش‌های اجتماعی، الگوهای تجارت، قوانین و مقررات داده‌ها، زیرساخت‌ها و همه روش‌های

جدید تفکر و عملکرد، تحت تأثیر نوآوری تغییر می‌کنند. تحولات نظام‌مند که از تعداد زیادی نوآوری کوچک تشکیل شده‌اند، عموماً چهارچوب‌های جدید را در بر می‌گیرند. نوآوری‌های اجتماعی معمولاً به‌عنوان نقطه مقابل موانع و ناسازگار با الگوهای قدیمی ظاهر می‌شوند. پیشگامان، خود را در از مقابل این موانع کنار می‌کشند، اما میزان پیشرفت آن‌ها به ایجاد شرایط جدید به‌منظور پایدار ساختن نوآوری‌ها از نظر اقتصادی بستگی دارد. این شرایط شامل تکنولوژی‌های جدید، مهارت‌ها و چهارچوب‌های نظارتی و مالی و زنجیره تأمین است. تحولات نظام‌مند معمولاً در بخش دولتی، بخش خصوصی، کمک‌های مالی و بخش خانگی در مدت زمانی طولانی رخ می‌دهند.



جریان مرسوم نوع‌آوری از ایده شروع می‌شود، ما از «حداقل محصول قابل ارائه»^۱ به بعد شروع کردیم. این خودش بحث

۱. MVP=Minimum Viable Product - «حداقل محصول قابل ارائه» یا «کمینه محصول قابل قبول». یک نسخه ابتدایی و حداقلی از یک محصول است که اصلی‌ترین ویژگی‌های آن را شامل می‌شود و تنها به نیازهای اساسی و اصلی مخاطبان و مشتریان متمرکز است.

مفصلی است. مثلاً با استفاده از «حداقل محصول قابل ارائه»، میزان شکست را نزدیک به ۳۰، ۴۰ درصد کاهش می‌دهیم. جریان حداقل پنج مرحله است که از ایده شروع و سپس به پیشنهاد^۱ تبدیل و سپس طرح می‌شود و در نهایت یک تغییر سیستمی به وجود می‌آید. پس از اینکه به طرح و سپس به نمونه اولیه و «حداقل محصول قابل ارائه»، پایداری و مقیاس‌پذیری برسد و از این مرحله عبور کند، تازه وارد مرحله تحول سیستمی می‌شود. نظریه‌های تغییر از اینجا به بعد محل بحث هستند. ما تا اینجا شکست‌های زیادی داریم. بخشی از ۹۵ درصد شکست تا همین مرحله «حداقل محصول قابل ارائه» اتفاق می‌افتند. ما در بحث الگوها و تجارب فرد از نمونه به بعد شروع کردیم. ایده ما هم همان بود که اشاره کردم که جریان نوع‌آوری از فقدان خلاقیت و ایده شکست نمی‌خورد. جریان نوع‌آوری را می‌شود بدون پرداختن به جریان ایده‌پردازی ایجاد کرد، چون جریان ایده‌پردازی برای خودش دکانی است که داستان مفصل و قابل بحثی دارد. دکان لزوماً بار معنایی منفی ندارد. منظورم این است که انسان را درگیر این موضوع می‌کند که انگار ایده‌های فراوانی دارد و در اینجا باز خود جریان ایده‌پردازی اصالت پیدا می‌کند. در حال حاضر ایده‌های فراوان بدون تحقق وجود دارند.

۱. Proposal - واژه پروپوزال برگرفته شده از واژه propose به معنای پیشنهاد دادن است. به عبارت دیگر معنی پروپوزال یا proposal شبیه پیشنهاد پژوهشی، است. پروپوزال یک طرح برای برآورده کردن یک نیاز و چیزی شبیه یک طرح یا پیشنهاد است که در ذهن شما وجود دارد که به افراد یا گروهی خاص ارائه می‌شود و اغلب به صورت یک طرح رسمی و کتبی است.

پس به جای ایده باید روی افراد تمرکز کنیم. به تعبیر دیگر نقطه شروع نوآوری اجتماعی ایده نیست، بلکه انسانی است که می تواند ایده را محقق کند. برای اثبات این مدعا بررسی تجربه اسنپ، دیجی کالا، کافه بازار و علی بابا که قوی ترین پلتفرم های نوآورانه ایرانی هستند راهگشا خواهد بود. همه این جریان ها بر مبنای یک الگوی موفق شروع شده اند. علی بابا برگرفته از الگوی بوکینگ، دیجی کالا برگرفته از الگوی آمازون، کافه بازار برگرفته از الگوی پلی استور و اسنپ برگرفته از الگوی اوבר است. نوآوری زمانی محقق می شود که فردی بتواند الگوی موفق را محقق کند. بر این اساس اگر تکنولوژی همراه کردن انسان های صاحب الگورا داشته باشیم، می توانیم جریان بزرگی از نوآوری اجتماعی را در کشور خلق کنیم، چون این انسان ها توانایی تکثیر الگوی خود و توان شکل دهی به جریان های نوآورانه دیگر را دارند. همچنین باید توجه کرد که جریان نوآوری متناسب با جهت و سویه پیشرفت کشور حرکت کند.

باید دقت داشت که ایده سیال است و مالکیت مشخصی ندارد. شکل گیری جلسات طوفان فکری به عنوان تکنیکی برای خلق ایده نیز نشان می دهد که هر نکته پس از مطرح شدن به صورت سیال جریان پیدا می کند و دیگر متعلق به فرد نیست، بلکه هرکسی که بتواند از برآیند این نکات و حرف ها الگویی را سامان بدهد و تحقق ببخشد، موضوعیت پیدا می کند.

نقطه شروع در طرح من نمونه های موفق است، یعنی چرخه ایده ای که عینیت پیدا کرده، نمونه اولیه ساخته شده و موضوعیت پیدا کرده است. امروز الگوهای موفق متعددی، هم

در لایه حاکمیتی و هم در لایه مردمی، متناسب با ارزش‌های جامعه و برای تحول اجتماعی وجود دارند. بر این اساس برای طراحی مدل‌های نواوری اجتماعی باید به الگوهای موفق رجوع و کار را از آن نقطه آغاز کرد. مثلاً ما امروز برای رسیدن به پیشرفت مردم محور، خصوصاً در ساحت ابزاری، الگوی جهاد سازندگی را داریم. در تجربه جهاد، الگوهای موفق از کار مردمی برای رسیدن به پیشرفت داریم که تأثیرات فرامنطقه‌ای داشته‌اند. در آن مقطع، مردم محور حرکت بودند و دولت به دلیل درگیر بودن در جنگ، مخل کنشگری مردم نمی‌شد. نقش دولت در آن مقطع نظارت و در مواردی پشتیبانی‌های ستادی بود. متأسفانه با پایان جنگ و فراغت دولت از بحران، مردم از صحنه کنشگری برای حل مسائل دور شدند.

مثال دیگر الگوی بسیج برای کنشگری مردم در مسئله‌هاست. بسیج در دوران جنگ کارکردهای جدی امنیتی و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی آن برای حل مسائل کشور بارز بود. این روند در سال‌های بعد از جنگ نیز ادامه پیدا کرد. بسیج در آن مقطع جنس حاکمیتی نداشت، اما امروز از رویکردهای مردم محور خود فاصله گرفته و رویکردهای سازماندهی محور و دیوان‌سالارانه بر آن غلبه پیدا کرده است. در طراحی فعلی بسیج، فرماندهان و نیروها پاسدارانی هستند که وظیفه اجرای مصوبات ستادهای بالادستی را بر عهده دارند. این یعنی بسیج از یک حرکت مردمی تبدیل به یک حرکت سازمانی شده و کارکردهای خود را از دست داده است.

ارائه این دو مثال از این جهت بود که تأکید کنم اگر به دنبال

طراحی الگوهای مردمی هستیم باید از الگوهای موفق گذشته استفاده و این الگوها را متناسب با وضعیت فعلی جامعه بازطراحی کنیم. ما برای تقویت کنشگری مردمی نیازمند توجه به الگوهای موفق هستیم تا هم امکان این تحول را نشان بدهیم و هم با تزریق امید و نشاط به جامعه، مسیر را برای کنشگری‌های مردمی باز کنیم. ایده «اتم» دقیقاً از همین نقطه آغاز شد.

ایجاد جریان نوآوری اجتماعی

نقطه شروع نوآوری از شناسایی الگوهای موفق و تکثیر آن می‌گذرد؛ اما رویکرد ما بر شناسایی جزیره‌ای الگوها نیست. ما باید جریان نوآوری و خلاقیت - و نه ایده‌های نوآورانه - را در کشور تسری بدهیم. یعنی نباید ایده‌های نوآورانه را به افراد بدهیم که یکی را بردارند و کار کنند. این ضد جریان نوآوری است. باید قاعده خلق جریان نوآوری را آموزش داد.

اینجا بود که مادر بحث نوآوری سعی کردیم از مفهوم آن استفاده کنیم. لذا مفهوم را قلب کردیم؛ در یک جاهایی حرف‌های جدیدی زدیم؛ بحث‌ها را به حوزه ظرفیت‌های اجتماعی بردیم و در مورد مسئله‌های جدید اجتماعی صحبت کردیم. در آن تقاطعی که بین مسئله‌های واقعی مردم و مسائل پیشرفت گرفتیم، دیدیم موضوعاتی وجود دارند که هیچ وقت در این تقاطع دیده نمی‌شوند. مثلاً محیط زیست جزو موضوعاتی است که انگار اصلاً برای ما مهم نیست، در صورتی که محیط زیست جزو موضوعاتی است که هم در موضوع خلق جریان پیشرفت، هم در زندگی واقعی مردم و در طبقه متوسط موضوعیت دارد. ولی ما یا از زاویه سه دهک پایین به موضوعات نگاه و این موضوع را

رها می‌کنیم و یا از زاویه آسیب‌ها به آن ورود می‌کنیم، یعنی هیچ وقت جامعه را به سمت تعالی هل نمی‌دهیم.

اینجاست که جریان نوآوری موظف است برای تحقق رسیدن به قله، راه خلق کند. ما به این دلیل به سراغ نوآوری اجتماعی رفتیم که نوآوری اجتماعی به دنبال راهکارهای اثربخش و مؤثر در فرایندهای اجتماعی است. چرا؟ چون اگر ضرب مردم در مؤلفه‌های پیشرفت صفر بشود، اصلاً پیشرفتی حاصل نمی‌شود. اگر فرایندهای اجتماعی ما به حداقل‌ترین حالت ممکن برسند و مردم در خلق یک جریان اجتماعی موجودیت نداشته باشند، اصلاً پیشرفتی نخواهیم داشت که بخواهیم در باره‌اش حرف بزنیم. دستاوردهایی حاصل می‌شوند، ولی لزوماً ما را به پیشرفت نمی‌رسانند.

باید به جریان نوآوری به عنوان یک رشته نوظهور، نه از جنس مدیریت پردازیم. کتاب خوبی هست با عنوان «حکمرانی نوآوری»^۱. البته ترجمه خوبی نشده و بیشتر در باره بنگاه‌هاست. بیشتر سعی می‌کند نوآوری را در بنگاه‌ها و جریان‌های اقتصادی مطرح کند، ولی خود جریان نوآوری با مقدماتی که در تحقق مسیر پیشرفت عرض کردم، موضوعاتی را خلق می‌کند که نیازمند بازانديشي است و مثلاً در جریان نوآوری اجتماعی - که ما باز سعی کردیم بر ضدش عمل کنیم - ریشه‌کن کردن افسانه‌هاست.

۱. حکمرانی نوآوری در سطح بنگاه - جین فیلیپ دشام، بیبی نلسون - مترجم: امین هاشمی، امید هاشمی - انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی

جریان نوآوری مرسوم بر چه چیزهایی تکیه می‌کند؟ یونیکورن! یعنی همه را به امید اینکه قرار است یونیکورن^۱ واسب تک شاخ آرزوها بشوند، به میدان می‌آورد. سؤال؟ چند در صد احتمال شکست هست؟ با اعتماد به نفس می‌گویند ۹۵٪.

از نوام چامسکی می‌پرسید: ۹۵٪؟ می‌گوید: بله، این خیلی طبیعی است. اصلاً دنبال همین هستند که از ۱۰۰٪ ها، ۴، ۵٪ را بیرون بیاورند.

در اینجا دو جریان و گروه پیدا می‌شوند. انجل‌ها^۲ چه کار می‌کنند؟ می‌گویند این ۵٪ را برمی‌داریم و ۹۵٪ به فنا می‌رود، ولی ارزشش را دارد. ارزش چه چیزی را دارد؟ من اگر نتوانم به آن جریان برسم، تو داری مرا با یک دستاورد کوچک فریب می‌دهی. مثل همان داستان استارت‌آپ‌ها که می‌گویی اینجا جای رشد دارد. مهم نیست تا اینجا چند نفر به فنا رفته‌اند، ولی در اینجا می‌توانیم رشد کنیم. این طوری نمی‌شود.

برخی رویکردهای نوآوری اجتماعی را معادل کسب و کار اجتماعی می‌دانند و این اشتباه است. در نظام فکری ما

۱. Unicorn - یونیکورن، اسب بالدار فوق‌العاده زیبایی است که با شاخ جادویی و بال‌های گسترده، قدرت ماورایی به سوارکار خود می‌دهد. کسب و کارهای اینترنتی که لقب یونیکورن Unicornis می‌گیرند به لحاظ گستردگی بازار و قدرت مالی همانند اسب شاخدار بااقتدار دست نیافتنی، برای سایرین تبدیل به یک آرزو می‌شوند.

۲. Angel - سرمایه‌گذار انجل اغلب فردی ثروتمند است که معمولاً در ازای دریافت سهام مالکیتی در شرکت، پشتیبانی مالی برای استارت‌آپ‌ها یا کارآفرینان کوچک فراهم می‌کند. این افراد به «فرشته» معروف هستند، زیرا اغلب در کسب و کارهای پرریسک و تازه تأسیسی سرمایه‌گذاری می‌کنند که سایر منابع تأمین مالی برای آنها در دسترس نیست.

انسان‌هایی موفق هستند که خودشان توانسته‌اند نقش‌شان را در پیشرفت کشور پیدا کنند. رسالت ستادها هم این است که تلاش کنند تا نقش مردم را در لایه‌های مختلف و مرتبط با پیشرفت پیدا کنند. متأسفانه یکی از ضعف‌های جدی ستادهای راهبر نوآوری این است که ساختارسازی موضوعیت پیدا کرده است.

اگر اثربخشی موضوعیت داشته باشد، هرگونه ساختاری در خدمت و اثربخشی معنا پیدا می‌کند. در وضعیت فعلی بسیاری از ساختارها شکل می‌گیرند و بعد تلاش می‌کنند تا جریان نوآورانه مردمی را به سمت و سوی خود سوق دهند. در صورتی که قالب دادن به جریان‌ات مردمی امر اشتباهی است.

اتم؛ ایده‌ای برای ایجاد جریان نوآوری اجتماعی

اگر بخواهیم در مورد ریشه‌های شکل‌گیری «اتم» صحبت کنیم، باید گریزی به مقدمه بحث بزنیم. همان طور که اشاره شد در سال‌های ۹۵، ۹۶ که بحث آسیب‌های اجتماعی در کشور ما فراگیر شد، جمعی از ما از ازدیاد آسیب‌های اجتماعی به‌شدت نگران شدیم و از خود پرسیدیم: آیا این بود حاصل انقلاب اسلامی؟ و چون بحث آسیب‌های اجتماعی به شکل گسترده‌ای مطرح شده بود، عده‌ای اغراق و مبالغه هم می‌کردند تا بگویند اوضاع خیلی خراب است و از پروژه‌هایی که تعریف می‌شدند، منتفع شوند. سازمان اجتماعی وزارت کشور شکل گرفت و چند هزار میلیارد صرف پروژه‌های آسیب‌های اجتماعی شد و هر کسی که توانست مرثیه پر سوز و گدازی بخواند، پاکت پر و پیمان‌تری را دریافت کرد. حواسمان نبود که بر شاخه نشسته‌ایم و داریم بُن را می‌بریم. هر چه توضیح می‌دهی که اوضاع خراب‌تر است، از شما می‌پرسند شما که می‌خواستی بروی و درست کنی، چرا ایستادی و نگاه کردی که کار به اینجا بکشد؟

این جمع به نتیجه رسیدند که همان قدر که راجع به آسیب‌ها، آلودگی‌ها، سیاهی‌ها و... حرف زده می‌شود، آیا نمی‌شود راجع به موفقیت‌ها و نقاط روشن حرف زد و اصلاً آیا چنین نقاطی وجود دارند؟ خوب که در ذهنشان مرور کردند دیدند وجود دارند و خیلی ساده تصمیم گرفتند کسانی را که در همین شرایط کشور و با همین مشکلات و تحریم و فشارها و به هم ریختگی‌های حاکمیت و قوانین و همه چیز، کار کرده و موفق شده‌اند، دور هم جمع کنند و از آن‌ها بپرسند که چگونه موفق شده‌اند و «اتم» به این شکل متولد شد. یک جمعیت چند صد نفری در مشهد جمع شدند و ۳۰، ۴۰ نفرشان ایده-تجربه‌های موفقشان را برای بقیه تعریف کردند. واقعیت، پرقدردان‌ترین پدیده در دنیاست. در آن روز حال کسانی که این پروژه‌ها را ارائه کردند و حال کسانی که از این جنس بودند به قدری خوب شد که چند اتفاق افتاد. یکی اینکه متوجه شدند که ابداً همدیگر را نمی‌شناسند و اصلاً از هم خبر ندارند و حرف‌های زیادی برای گفتن و تجربه‌های فراوانی برای انتقال به یکدیگر دارند.

این به ذهن هسته اولیه انداخت که شاید همه کشور به همین شکل باشد. بعد هر چه جلوتر رفتند دیدند همین طور است. یک بار همه کشور و بعد ۱۱ استان را یکی یکی رفتند و این افراد را دور هم جمع کردند. بعد دیدند مقیاس کوچک هم که می‌شود، باز هیچ فرقی نمی‌کند و آدم‌های یک استان هم نمی‌دانند که چه کسی کار موفق‌تری کرده و نه تنها نمی‌دانند، بلکه از مزایای آن هم بهره‌مند نمی‌شوند، تجربه‌ها به هم منتقل نمی‌شوند و حالشان با هم خوب نمی‌شود.

این موضوع، انگیزه تولد «اتم» می‌شود که کسانی که نه فقط ایده‌ای دارند، بلکه موفقیتی واقعی را روی زمین خلق کرده‌اند، کشف شوند. روایت کردن این موفقیت‌ها الهام‌بخش است و دیگران را به شدت تحت تأثیر می‌گیرد و منجر به این می‌شود که آدم‌ها شروع به کار کنند، از هم تأثیر پذیرند، تغییر کنند، امید خلق شود و نشانه‌های تغییر بروز پیدا کنند.

این ایده، منشاء تولید پروژه و برنامه «اتم» شد که در قالب مؤسسه، بنیاد، شرکت یا هر چیزی که اسمش را می‌گذارید، تحت عنوان «اتم» به فعالیتش ادامه داد و فرآیند شناسایی و شناساندن را به انجای مختلف - از رویدادهای استانی گرفته که تا به حال در ۳۲ استان اجلاس برگزار کرده تا ساخت برنامه تلویزیونی که دو فصل ساخته شده‌اند تا انتشار نشریه از هر کدام از این‌ها که تا به حال ۲۴ نشریه درآورده و هشت جلد کتاب از تجربه‌های این‌ها منتشر کرده‌اند و کلی کارهای ریز و درشت از این جنس که همه در راستای هدف اصلی «اتم» بوده است - انجام داد.

بعد از تأمل در باره ریشه «اتم» چیزی که برای ما بسیار جذاب بود، ویژگی‌های «اتم» از لحاظ ارائه الگوی تغییر بود. چرا «اتم» جذاب است؟ چرا ایده - تجربه‌های موفق برای ما جذابند؟ چون چیزی در بذر و ژنوم خودشان دارند که به تغییر کمک می‌کند. اما ریشه اینکه مورد توجه قرار می‌گیرد چیست؟ می‌خواهم در باره الگوی تغییر که در ذات این ایده و برنامه تحت عنوان «اتم» وجود دارد صحبت کنم.

در جهان الگوهایی برای تغییر موجودند که ادبیاتی دارد. الگوهای تغییر یعنی چگونه چیزی، اعم از فرد، محصول، گروه،

سازمان، جامعه، وضعیت آب و هوایی یا هر شیء منطقی ای که می‌توان آن را یک چیز خطاب کرد. این الگوها عبارت‌اند از: الگوی تغییر ۳۶۰ درجه: در الگوی تغییر ۳۶۰ درجه، همه جوانب و ابعاد و زوایای یک پدیده را در نظر می‌گیرید و فرایند تغییر را در آن لحاظ می‌کنید. باید ببینید برای ایجاد تغییر، کدام ابعاد و جوانب باید تغییر کنند بخش‌های دیگر آن چه تغییری می‌کنند. این یک تغییر کاملاً جامع و همه‌جانبه است که منجر به تغییر موضوع مورد نظر می‌شود.

مثلاً ادبیات گوشی همراه تا حدودی این گونه است و وقتی مدل جدید عرضه می‌شود، لیستی از تغییرات را در آن می‌بینید. جنس بدنه، فرم و همه چیز آن تغییر می‌کند. یعنی سعی می‌کنند هیچ چیزی از آن را بدون تغییر نگذارند تا یک تغییر همه‌جانبه اتفاق بیفتد و مشتری متقاعد شود که سطح این نسخه از نسخه قبلی بالاتر و ارزشمندتر است تا آن تغییر را بپسندد و کالا را بخرد که غایت این فرآیند است.

الگوی تغییر دومینویی: یکی از الگوهای تغییر، الگوی تغییر دومینویی است. یکی از ویژگی‌های این الگو استمرار است، بدین معنا که تغییر در یک جزء، بقیه اجزا را تغییر می‌دهد. یعنی یک نقطه تغییر اصلی وجود دارد که اگر آن را بزنید، به دلیل پیوستگی عناصر به همدیگر، همه دومینو فرو می‌ریزد. چند وقت پیش آقای دکتری که کارشناس‌های سازمان بهداشت جهانی را در ایران همراهی کرده بود، می‌گفت این‌ها به‌عنوان کارشناس توسعه به ایران آمدند، ولی پزشک حوزه سلامت بودند! ما تعجب کردیم که چرا کارشناس اقتصادی یا

صنعتی نیامده و چهار پزشک حوزه سلامت چگونه می‌خواهند مملکت را تغییر بدهند؟ احتمالاً تاریخ آمدن این هیئت اوایل انقلاب یا اوایل دوره سازندگی بوده است. می‌گفت برای مشاوره آمده بودند و محدوده حوزه تخصصی‌شان برایمان عجیب بود و از خودمان می‌پرسیدیم که این‌ها چه کمکی می‌توانند به ما بکنند؟ تعجب ما وقتی بیشتر شد که این‌ها فقط یک کار از ما خواستند و روی یک نقطه تمرکز کردند و آن هم کاهش مرگ و میر کودکان زیر سه سال بود و هیچ برنامه دیگری را ارائه ندادند. آن‌ها از ما پرسیدند: الان چند کودک زیر سه سال دارید؟ رقمی را گفتیم که نشان می‌داد وضعمان خوب نیست. گفتند که آمار مرگ و میر باید در فاصله یک سال و سه سال و پنج سال به میزان مشخصی برسد.

می‌گفت وقتی زیر بار پروژه کاهش مرگ و میر کودکان زیر سه سال رفتیم، دیدیم الگوی تغذیه و کشت و کشاورزی باید عوض شوند. برای اینکه آمبولانس بتواند مادر و کودک زیر سه سال را به مرکز درمانی برساند، باید جاده‌ها درست شوند. می‌گفت وزیر بهداشت شده بود رییس دولت و می‌رفت با وزیر راه صحبت می‌کرد که جاده‌های روستایی را درست کند؛ با وزیر نیرو صحبت می‌کرد که گرمای خانه‌ها را تأمین کند؛ با وزیر کشاورزی صحبت می‌کرد که الگوی کشت را تغییر بدهد؛ با وزیر آموزش و پرورش صحبت می‌کرد که مادرها چه آموزش‌هایی باید ببینند و آموزش عالی ما چه کمکی می‌تواند بکند. ما داشتیم همه پروژه توسعه را پیش می‌بردیم. ظاهراً یک شاخص بود، ولی این‌ها روی چیزی دست گذاشته بودند که به تبع آن همه چیز باید

دگرگون می‌شد. آن قدر که وزیر بهداشت پیگیر راه و شهرسازی بود، پیگیر مسئله سلامت نبود.

پس الگوی دومینویی مثل الگوی قبلی ابتدائاً تغییر همه مؤلفه‌ها را کنترل نمی‌کند، بلکه روی یک چیز متمرکز می‌شود و سپس همه چیز را به هم می‌ریزد.

الگوی تغییر گلوگاهی: تغییر گلوگاهی تغییر جامع نیست و منحصر به تغییرات محدود است. یعنی این مسئله از ابتدا پذیرفته شده است که نمی‌شود همه چیز را تغییر داد. در اینجا است که مفهوم اولویت مطرح می‌شود. بخش‌هایی را انتخاب می‌کنید و می‌گویید این را تغییر می‌دهم که نه جامع است و نه لزوماً متغیر اصلی است. هر کدام از این الگوها مشکلی دارند و کنترل همه متغیرها کار بسیار سختی است.

مثلاً پروژه تحریم ایران، پروژه‌ای جامع و از جنس تغییرات ۳۶۰ درجه است. چرا؟ چون فدرال رزرو (بانک مرکزی آمریکا) و سازمان‌های مرتبط با آن باید همه منافذ را کنترل کنند تا ما تحریم بشویم. اگر یک منفذ هم مسدود نشود، تحت تحریم قرار نمی‌گیریم. به خاطر همین است که ایران هر مقدار فشار را که تحمل می‌کند، آمریکا چند برابرش را تحریم می‌کند.

اوباما در سخنرانی معروفی گفت اگر برجام به سرانجام نمی‌رسید، ما دیگر بیش از چند ماه جان نداشتیم که این پروژه را ادامه بدهیم، چون باید هزینه کنیم تا آدم‌ها نتوانند نفس بکشند. کسی که می‌خواهد فردی را خفه کند، باید خودش دو سه برابر نیرو بگذارد. اگر زیاد طول بکشد خسته می‌شود و احتمالاً طرف بلند می‌شود و یک بلایی بر سر او می‌آورد.

به هر حال هر یک از این الگوها مشکلی دارند. شناسایی همه متغیرها و کنترل ۳۶۰ درجه آن‌ها برای همه مقدور نیست. در دومینو هم پیدا کردن متغیر اصلی موضوع بسیار پیچیده‌ای است. در دومینوی بازی، کار ساده است. اولی را که می‌زنیم، بقیه می‌ریزند، اما وقتی می‌خواهیم یک تغییر اجتماعی ایجاد کنیم و مثلاً طلاق را کاهش بدهیم، متغیر اصلی به‌سادگی مشخص نمی‌شود.

در الگوی گلوگاهی پیدا کردن اولویت اصلی سخت است، چون پیشاپیش مشخص است که نحوه تغییر محدود و کنترل شده است. شما خودتان می‌دانید که زورتان کم است، به همین دلیل اولویت‌بندی می‌کنید و می‌دانید که رابطه‌های این‌ها با هم لزوماً مثل آن دومینو نیست و اگر این پنج تغییر را ایجاد کردید، به این معنا نیست که جهان را تغییر داده‌اید، بلکه فقط این پنج تا را تغییر داده‌اید و اعتماد به نفس بیشتری برای ایجاد تغییر کسب کرده‌اید. اغلب کسانی که روی الگوی گلوگاهی تمرکز می‌کنند، می‌گویند در مراحل بعدی به تدریج تغییرات را ایجاد می‌کنیم. فضای ادبیات تغییر، در جهان موضوع جذابی است و البته آن قدرها هم شفاف و همه‌گیر نیست و باید دنبالش گشت و آن را لابه‌لای علوم مختلف پیدا کرد، چون از جنس چیزهایی است که به هیچ علمی ربط ندارد و در عین حال به همه علوم مربوط است.

اتم ظرفیت این را دارد تا به الگویی برای تغییر تبدیل شود. ویژگی الهام‌بخشی انسان‌ها و ایده-تجربه‌های موفق والگوگیری و تحت تأثیر قرار گرفتن عموم انسان‌ها به رغم تفاوت‌های فردی

و اجتماعی از موفقیت محقق ظرفیت تبدیل شدن به الگو تغییر را ایجاد می‌کند. ایده‌ها می‌توانند انسان را سرحال بیاورند، اما موفقیت تحقق یافته، انسان را تکان می‌دهد و اصلاً نیاز نیست چیزی گفته شود. دیده‌اید که مثلاً تیم والیبال ما جزو هشت تیم اول دنیا که می‌شود، یک مرتبه تمام باشگاه‌های والیبال پر می‌شوند. بعد لیگ نونهالان شکل می‌گیرد و همه رده‌ها درست می‌شوند. آیا وزارت ورزش تغییر کرده؟ برنامه‌ریزی فدراسیون والیبال عوض شده؟ چه اتفاقی افتاده؟

چه کسی دستورالعمل صادر کرده که همه جوانان بین ۱۵ تا ۳۵ سال Six Pack را دوست داشته باشند؟ کریس رونالدو را به یک انسان جهان وطنی با شکل و استایل بدن موفق تبدیل کردند که بدنش فقط پنج درصد چربی دارد و با این ویژگی‌ها زیباست. فرم طبیعی بدن که این طور نیست. یک آدم به آن شکل ساخته‌اند که همه دوستش دارند. اگر اشتباه نکنم با ۸۰۰ میلیون فالوئر، بیشترین فالوئر را در شبکه‌های اجتماعی دارد. به این ترتیب دیگر لازم نیست برای آدم‌ها توضیح بدهید که باید بدنشان را تغییر بدهند. فقط کافی است این الگوی موفق را مطرح کنند. دیده‌اید کسانی را که بدن نافرمی دارند و دائماً از تغییرات بدنشان ویدئو می‌گیرند و در فضای مجازی می‌گذارند. می‌دانید چه انرژی‌ای را برای دیگران ایجاد می‌کنند؟ همه این‌ها به تأسی از آن نمونه و الگوی موفق دارند این کار را انجام می‌دهند و این فرم تغییر، جواب می‌دهد. ویژگی‌های این تأثیرگذاری عبارت‌اند از:

- به توضیحات پیچیده نیاز ندارد.

- انگیزه بخشی آن دشوار نیست و کافی است که آدم‌ها در معرض آن قرار بگیرند تا بلافاصله تحت تأثیر قرار بگیرند.

- نیاز نیست در شرایط پیرامونی، مثلاً قوانین و ساختارها را جابه‌جا کنید که افراد تأثیر بگیرند. تغییرات خیلی سریع شروع می‌شوند و واقعیت این است که چندان هم نمی‌شود در موردشان توضیح داد. این به پیچیدگی‌های انسانی اجتماعی ربط دارد. یعنی ما به سرعت از هم تقلید می‌کنیم و کاری را انجام می‌دهیم.

دیده‌اید که یک نفر فلافل فروشی می‌زند و کارش می‌گیرد و یک مرتبه در شهر ده تا از آن غرفه‌ها می‌زنند. چه کسی به آن‌ها می‌گوید بروید این کار را انجام بدهید؟ نمونه موفق خلق می‌شود و دیگران خود به خود می‌روند و به تقلید از او این کار را انجام می‌دهند بدون اینکه کسی به آن‌ها گفته یا آموزش داده باشد. اصلاً آموزش‌هایشان هم متفاوت است. یک مدت فلافل می‌خورند. یک مدت از پشت شیشه تماشا می‌کنند و می‌روند یکی دیگر می‌خورند. یک ذره تغییر هم ایجاد می‌کنند و چیزی را به آن اضافه می‌کنند و کار این یکی بهتر می‌گیرد. ما دیدیم انگار این الگوی تغییر جواب می‌دهد.

ما از یک جهت از منظر یک الگوی تغییر به این موضوع توجه کردیم. از جهت دیگر از آسیب‌های اجتماعی نگران بودیم و دور هم جمع شده بودیم تا برای این موضوع کاری کنیم. دیدیم ماجرا خیلی پیچیده‌تر از این حرف‌هاست. قصه نظریه‌های تغییر خیلی قصه پیچیده و عجیب و بیرون از تخصص‌هاست و اساساً

می‌تواند طبقه‌بندی علوم را تغییر بدهد و علوم جدیدی را خلق کند و قاعده بازی را به هم بزند. مثل نظریه عمومی سیستم‌ها که مثال زدم. مثل رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT).

فناوری ارتباطات و اطلاعات چگونه از منظر فناوری همه علوم را دگرگون کرد؟ کارشناسان فناوری اطلاعات در حال حاضر در همه جا، در پزشکی، اقتصاد، کشاورزی و... حضور دارند. مثل زمانی که آمار همه علوم را دگرگون کرد. اصلاً مهم نیست که دارید در چه رشته‌ای فعالیت می‌کنید، به هر حال نمی‌توانید آمار را از آن حذف کنید. آیا پزشک‌ها یا اقتصاددان‌ها یا مهندسين مکانیک می‌توانند آمار را از رشته‌شان حذف کنند؟ این ماجرا از فیزیک شروع شد که سعی کرد معادله تغییر ماده در جهان را کشف کند. بعد ریاضی به آن زبان داد و دیگر نمی‌شد ریاضی را از فیزیک گرفت. قبل از اینکه ریاضی بیاید و برای فیزیک زبان خلق کند، برای معادله نیم خطی $E=mc^2$ باید سه صفحه می‌نوشتند تا منظورشان را توضیح بدهند. ریاضی و فرموله کردن امور به پیشرفت علم کمک بزرگی کرده است.

بعد شیمی آمد و عرصه جدیدی را باز کرد. زیست آمد و به شیمی اضافه شد و جهان را دگرگون کرد و بین فیزیک و شیمی و ریاضی رابطه برقرار شد و علوم پایه کارکرد خودشان را بروز دادند. علوم مهندسی و پزشکی از دل این‌ها متولد شدند و علوم تجربی‌ای پدید آمدند که می‌توانستند با واقعیت ارتباط بگیرند. قبلاً آن‌ها در لایه قوانین کلی کار می‌کردند؛ اما این‌ها دیگر لایه نظریه‌ها را سامان می‌دادند. یعنی متغیرهایی را که ناشناخته بودند، برای ما

عیان می‌کردند. فرق نظریه^۱ با قوانین کلی (طبیعی)^۲ این است که در قوانین کلی مشاهده می‌کردیم و از انباشت مشاهداتمان متوجه قانون‌مندی جهان می‌شدیم. در دوره‌ای و در طول دو قرن علم بشر به این شکل رفت و قوانین انباشت شدند. از یک جایی حجم قوانین کم شد. آخرین‌های آن نسبیت عام اینشتین در سال ۱۹۰۵ بود.

از یک جایی به بعد پیدا کردن قوانین جدید سخت شد و حجم قوانینی هم که راجع به قانون‌مندی عالم پیدا کرده بودیم ما را قدرتمند کرده بود، در نتیجه متوجه لایه دیگری شدیم و آن هم اینکه رابطه‌های دیگری هم بین پدیده‌ها و متغیرها در جهان وجود دارند که مثل قوانین آشکار نیستند. پیش از این ما متوجه قوانین - مثلاً جاذبه - نبودیم، اما از آن به بعد متوجه آن‌ها شدیم. قانون جاذبه الان برای ما چیز عجیب و غریبی نیست و هر روز با آن سر و کار داریم، اما عواملی وجود دارند که متوجه آن‌ها نیستیم، ولی مؤثرند. مثل رابطه بین مصرف زیاد گوجه‌فرنگی با حساسیت یا عطسه کردن. شما زیاد عطسه می‌کنید و نمی‌دانید علتش چیست. در این مورد حدس‌هایی می‌زنند و متوجه می‌شوند که غیر از قوانین کلی، ساحت‌هایی وجود دارند که آن‌ها هم تعیین‌کننده‌اند و قدرت انسان را برای تغییرات بیشتر می‌کنند. تئوری یا نظریه متولد این دوره و پس از تدوین قوانین کلی است که رابطه متغیرهای پنهان را با هم درمی‌آورد. مثلاً می‌گوید مصرف سیگار توسط مادر بر

هوش جنین تأثیر می‌گذارد. ما این را به‌طور طبیعی در جهان نمی‌بینیم، اما حدسی می‌زنند و نمونه آماری درمی‌آورند. نمونه آماری را با غیرکنترل شده مقایسه می‌کنند و فرضیه اثبات یا رد می‌شود. اگر رد شد که هیچ، ولی اگر اثبات شد چیزی را در مورد عالم می‌فهمند که تا قبل از آن نفهمیده بودند و از این دوره شروع شد و یکی دو قرن درگیر این فضا بودیم و حجم قدرتمان برای تأثیرگذاری و تغییر جهان صدها برابر بیشتر شد.

اتفاق بعدی، فهم مفهوم مدل‌سازی بود. یعنی بعد از قوانین کلی، نظریه و مدل باید مطرح می‌شدند. اراده ما برای تغییر دادن امور و کنترل تغییرات به قدری زیاد شده بود که دیگر نه تنها نمی‌خواستیم مثل دوره قوانین کلی از طبیعت یاد بگیریم، بلکه می‌خواستیم پستوهای جهان - اعم از جهان طبیعی و جهان انسانی - را هم بگردیم و تغییر بدهیم.

ما می‌دانیم که ماده به انرژی تبدیل می‌شود، ولی برعکس آن را ندیده‌ایم که انرژی به ماده تبدیل شود، ولی می‌خواهیم از انرژی ماده خلق کنیم. ما می‌دانیم که یادگیری یک امر تدریجی است، اما می‌خواهیم این تدریج را ازین ببریم و کاری کنیم که یاد گرفتن فلان چیز که سه سال طول می‌کشد، با شوک‌های الکتریکی مغزی و با نصب چیپ^۱ در ذهن، سه ساعت طول بکشد. اصلاً برایمان مهم نیست که طبیعت چه واکنشی نشان می‌دهد و واقعیت در برابر ما مقاومت می‌کند. آن‌قدر انجامش می‌دهیم تا مقاومت واقعیت را بشکنیم و بپذیرد که این کار را برای ما انجام بدهد و اراده‌مان را در حد اعلی به منصفه ظهور برسانیم.

به خاطر این است که می‌گوییم این نقطه‌ای که همگی در آن قرار داریم، انتهای یک مسیر ۵۰۰ ساله طی شده از رنسانس غرب جدید تا الان است. ما دیگر داریم به حد اعلای بروز اراده‌ها و خواسته‌هایمان می‌رسیم و می‌خواهیم هر کاری را که دلمان می‌خواهد انجام بدهیم.

همان طور که بیان شد ما سراغ ایده اتم رفتیم تا بتوانیم جریان نوآوری در کشور را رقم بزنیم. برای اینکه این جریان شکل بگیرد ما ابتدا الگوهای موفق را شناسایی کردیم، بعد با کمک گفتمان‌سازی تصویری از آینده خلق می‌کنیم و در گام سوم با دسته‌بندی الگوها به فکر ساخت اجتماع متنوع اتم‌ها بودیم. در ادامه این سه گام را شرح خواهیم داد.

گام اول؛ شناسایی «الگوهای موفق»

همانطور که گفته شد ایده نباید محل تمرکز ما باشد و باید روی افراد تکیه کنیم. به تعبیر دیگر نقطه شروع نوآوری اجتماعی ایده نیست، بلکه انسانی است که می‌تواند ایده را محقق کند. نوآوری زمانی محقق می‌شود که فردی بتواند الگوی موفق را روی زمین بیاورد. بر این اساس اگر تکنولوژی همراه کردن انسان‌های صاحب‌الگورا داشته باشیم، می‌توانیم جریان بزرگی از نوآوری اجتماعی را در کشور خلق کنیم، چون این انسان‌ها توانایی تکثیر الگوی خودشان و توان شکل‌دهی به جریان‌های نوآورانه دیگر را دارند. همچنین باید توجه داشت که جریان نوآوری متناسب با «جهت و سویه پیشرفت کشور» حرکت کند. نکته دیگر آن که، ایده سیال است و مالکیت مشخصی ندارد. شکل‌گیری جلسات طوفان فکری - به عنوان تکنیکی برای خلق

ایده- نیز نشان می‌دهد که هر نکته زمانی که مطرح می‌شود به صورت سیال جریان پیدا می‌کند و دیگر متعلق به فرد نیست، بلکه هرکسی که بتواند از برآیند این نکات و حرف‌ها، الگویی را سامان دهد و تحقق بخشد، موضوعیت پیدا می‌کند.

نقطه شروع در این طرح «نمونه‌های موفق» است. یعنی چرخه ایده‌ای که عینیت پیدا کرده و نمونه اولیه ساخته شده و موضوعیت پیدا کرده است. ایده اتم دقیقاً از همین نقطه آغاز شد و اینکه ما برای تقویت کنشگری مردمی نیازمند توجه به الگوهای موفق هستیم تا هم امکان این تحول را نشان دهیم و هم با تزریق امید و نشاط به جامعه مسیر را برای کنشگری‌های مردمی باز کنیم.

خلاً امروز کشور ما شکل‌گیری جریان نوآوری اجتماعی است و نوآوری اجتماعی با نوآوری فن سالار متفاوت است.^۱ در جریان نوآوری اجتماعی اثر اجتماعی موضوعیت دارد نه اسکیل آپ شدن. جریان نوآوری فن سالار اگر به درستی هدایت نشود به سمت اصالت سود حرکت خواهد کرد.

گام دوم؛ گفتمان‌سازی و ساخت تصویر آینده

شناسایی الگوهای موفق به‌تنهایی جریان‌ساز نیست. انگیزه خلق می‌کند، ولی امتداد پیدا نمی‌کند. این معادله تغییر

۱. خوشبختانه امروزه با هدایت معاونت علمی ریاست جمهوری شاهد جریان نوآوری با رویکردها فنی و تکنوکراتیک هستیم. این جریان از دو جهت تحولی است: ۱- ایده جدیدی برای اداره کشور دارد. ۲- با کنشگران جدیدی به سمت حل مسائل کشور حرکت کرده است. این جریان با سه مشکل و چالش مواجه است: ۱- سلطه فناوری بر پیشرفت. ۲- نسبت صحیحی با مسئله‌های کشور برقرار نکرده است. ۳- سویه و جهت ندارد.

قطعات دیگری هم دارد. من فقط به سرتیترها اشاره می‌کنم. کشف، شناسایی و حتی ایجاد نمونه‌های موفق، قطعه‌ای بود که برای جای تغییر در «اتم» متوجه شدیم. باید بتوانید با تصویر، گفتمان و روایت در کنار خلق نمونه موفق فضایی بسازید که نمونه موفق در آن کار کند و این خلق فضا از طریق ایجاد گفتمان، روایت و تصویری که وجود ندارد و آینده را برای شما نمایان می‌کند، تا حدودی محقق می‌شود.

پس یک نمونه موفق داریم که به ما انرژی می‌دهد و امکان تغییر را خیلی به ما نزدیک می‌کند و متوجه می‌شویم که تغییر شدنی است. تا قبل از سال ۱۹۶۴ ظاهراً هیچ انسانی نتوانسته بود رکورد دوی صد متر زیر ده ثانیه را بشکند، اما بعد از اولین نفری که رکورد را شکست، تا الان ۶۴ نفر این رکورد را شکسته‌اند. یکی از علت‌ها این بود که مانع ذهنی برداشته شد. پس وقتی یک نمونه موفق می‌شود، موانع ذهنی در برابر امکان تغییر از بین می‌روند. اما یک نمونه موفق خیلی کم است و نمی‌تواند تغییر گسترده ایجاد کند. برای ایجاد تغییرات گسترده باید آن را تکثیر کرد. این دو فرمولی که به آن‌ها رسیدیم، برای زیاد شدن نمونه است. یکی دیگر فضا سازی است. برای گسترش و تکثیر نمونه موفق این اتفاق به طور طبیعی نمی‌افتد. گفتمان سازی، خلق روایت و تصویر سازی، فضا و آینده‌ای را خلق می‌کند که نمونه موفق می‌تواند در آن تکثیر شود.

گام سوم؛ ساخت اجتماع متنوع اتم‌ها

در این میان یک واسطه هم لازم است که نمونه موفق را به آینده و وضعیت مطلوب برساند و آن هم جامعه به معنی عام کلمه،

همه مردم و جامعه پیش‌برنده مسئله‌ای است که آن نمونه موفق در آن اتفاق افتاده است. مثلاً جامعه علاقه‌مندان به پیشرفت منطقه‌ای، جامعه فعالان جمعیت که می‌خواهند در مسئله جمعیت ایران تغییر ایجاد کنند. جامعه مبارزین با فساد در فوتبال ایران.

هر مسئله‌ای می‌تواند یک جامعه داشته باشد. اگر آن جامعه زنده و واقعی باشد، پیش‌برندگی دارد و می‌تواند مسئله را با خودش حمل کند و به سمت راه حل ببرد. اگر جامعه پیش‌برندگی نداشته باشد، قدرت ندارد و خاموش می‌شود. مثل جرقه‌ای است که روشن شده و همه هم روشنائی آن را دیده‌اند، اما جامعه‌ای لازم است که این روشنائی را بین خود دست به دست کنند تا بتوانند از آن شعله بیشتری به دست بیاورند. به خاطر این است که خلق جامعه^۱ مهم‌ترین چیز است. یعنی الگوهای موفق باید متشکل بشوند.

شناساندن موفقیت‌های کوچک، مقدم بر گفتمان‌سازی

و اجتماع‌سازی

به خاطر این جامعه همراهان و جامعه ایده را پشت آن گذاشتم که خود جامعه قدرت خلق می‌کند. فرایندها و در دل جامعه دقیق‌تر شدن به فرایندها خیلی ضرورت دارد. اما ما این‌ها را مدل حلزونی و اجمال به تفصیل می‌بینیم. این‌ها را و خود به خود اتفاق نمی‌افتند، بلکه در یک کنش و واکنشی باهمدیگر روی می‌دهند. این طور نیست که اگر پشت قضیه زور بگذاریم

و کنترل پروژه‌ای عمل کنیم، بتوانیم تغییر ایجاد کنیم. چرا؟ چون مسیر لازم طی نشده است. اگر یک بار این مسیر را طی کردیم، می‌توانیم مهندسی معکوس و کنترل پروژه و بعد آن را عمومی سازی کنیم تا همه بتوانند انجامش بدهند.

شما الان یک کتری چایی ساز می‌خرید. در راه‌اندازی آن مشکل ندارید. یا کافی است فرمول‌های کیک فرمند را که پشت جلدش نوشته رعایت کنید تا کیک درست شود. یک بار یک کسی این کار را انجام داده، بعد آن قدر تکرار شده تا خطاهایش درآمده و فرموله‌اش کرده‌اند و حالا برای درست کردنش نیازی به دانش آشپزی خاصی نیست. اما این در یک فرآیند شکل می‌گیرد و نمی‌توانید ناگهان از همه بخواهید که کار نهایی آن را انجام بدهند. پس فرآیند، گفتمان، نمونه‌سازی و خلق جامعه مهم هستند.

سؤال؟ ترتیب این‌ها چگونه است؟ آیا گفتمان اول است؟ من به دو دلیل می‌گویم بروز موفقیت در مقیاس کوچک اول است، ولی فضا است که آن را زنده نگه می‌دارد، وگرنه به سرعت از بین می‌رود. فضای گفتمان و روایت و تصویر هستند که نمی‌گذارند آن شعله خاموش شود. مثل وقتی است که یک جرقه می‌زنید، بعد دورش پوشال می‌ریزید که بگیرد و بعد هیزم می‌ریزید. گفتمان سازی مرحله‌ای است که شما پوشال می‌ریزید و شعله زیادی هم می‌گیرد که غیرواقعی است. بعد که هیزم‌ها را می‌ریزید، شعله آن قدرها زیاد نیست، ولی پوشال‌ها یک مرتبه به آن جرقه کوچک گُر می‌دهند. چرا این را می‌گویم؟ یکی به خاطر تجربه تاریخی و یکی هم به خاطر جامعه‌شناسی امروز

ایرانی هاست.

از نظر تجربه تاریخی گونه‌هایی را مطالعه کرده و دیده‌ایم که ولو ناخودآگاه، در جاهایی که گفتمان محقق شده، قبل از آن جرقه‌هایی وجود داشته‌اند. حتی برای خود حضرت امام هم به نظرم ایستادگی در برابر رژیم شاه، از جرقه‌هایی شروع شد. ایشان موفق شد مرحوم بافقی را تحریک کند که زن و دختر رضاشاه را از حرم بیرون کند. مرحوم بافقی را در حرم حضرت معصومه (س) فلک کردند، ولی رضاشاه پیگیر بود که کدام طلبه این فکر را به سر این بنده خدا انداخته است؟ این از نمونه‌هایی بود که امام ایده تعامل با پادشاهی را که پیش از آن توسط مرحوم آیت‌الله خویی و آیت‌الله بروجردی، آن هم در پر قدرت‌ترین وضعیت در طول تاریخ شیعه تقریباً مستقر شده بود، شکست. پیش از آن حوزه و شاه به نقطه تعادل عجیبی رسیده بودند. آقای خویی حرز سلامتی و نامه تشکر عجیبی برای شاه و فرح فرستاد. امام علیه این حرز و نامه موضع‌گیری شدیدی کرد و نامه بدی برای آقای خویی نوشت که مضامینش خیلی تند است.

یا مثلاً شاه برای افتتاح مسجد اعظم آمد. خانم حضرت امام می‌گفت امام در حیاط راه می‌رفت و لباس را به قدری فشار داده بود که نزدیک بود خون از لباس بیرون بزند. می‌گفت من آن قدر ناراحت شدم که خود را زدم و پرسیدم: چه‌تان شده؟ امام گفت: برای ساخت یک مسجد بی‌ارزش از جرثومه فساد تشکر شده است.

ادبیات و گفتمان تغییر می‌کند و زبان و کلمه جدید متولد می‌شود. مفهوم جدید جهان را تغییر می‌دهد. به خاطر همین

گفتمان‌سازی خیلی مهم است، چون زبان ما را باز می‌کند و زبان است که عالم وجود و واقعیت را تغییر می‌دهد؛ تبدیل به فکر و رفتار می‌شود و واقعیت را تغییر می‌دهد و فرایندها هم در این میان شکل می‌گیرند. همه این‌ها مهم هستند، اما یک جایی هست که مثل مرغ و تخم مرغ است. تو نمی‌دانی اول وجود تغییر می‌کند و بعد زبان پیدا می‌شود و با آن توصیف می‌کنی و بعد با آن توصیف، وجود بزرگ‌تری خلق می‌شود یا اول توصیف می‌کنی و بعد وجود تغییر می‌کند. به نظرم بین این دو دیالکتیک وجود دارند.

پیوست

نوآوری و پیشرفت منطقه‌ای

وقتی از ایده پیشرفت و نوآوری حرف می‌زنیم، موضوع پیشرفت منطقه‌ای یکی از شیوه‌های نوآورانه پرداختن به شبکه نظام مسائل منطقه‌ای است. در الگوی پیشرفت منطقه‌ای نوع نگاهی که به شبکه مسائل وجود دارد نوآورانه است. وقتی داریم در باره شبکه نظام مسائل حرف می‌زنیم، هر راهکار نوآورانه‌ای که می‌تواند به نوع دیگری به شبکه نظام مسائل نگاه کند و در مسیر رسیدن به پیشرفت، راه جدیدی را در اختیار ما بگذارد، جریان مهمی است. چرا؟ نقطه تلاقی آن‌ها کجاست؟ شما می‌گویید من حرفی ندارم که در باره صد مدل پیشرفت منطقه‌ای حرف بزنید، اما آیا در شبکه نظام مسائل پشت سر هم با هم تلاقی می‌کنیم یا در شبکه مفاهیم؟ بخش زیادی از حرف‌ها در باره الگوهای مختلفی که مدعی الگو بودن هستند، در شبکه مفاهیم زده می‌شوند. من کاری به این بحث‌ها ندارم. دغدغه اصلی من میدان و مسئله‌هایش هستند.

برای روشن‌تر شدن بحث به موضوع تحول در نظام برنامه‌ریزی کشور توجه کنید. اگر لزوم تحول در دو سطح ساختارهای حاکمیتی و بدنه مردمی را بپذیریم، تحول در نظام برنامه‌ریزی، تحولی در جهت اصلاح ساختارهای حاکمیتی است. محور اصلی این تحول نفی رویکردهای تمرکزگرا و از بالا به پایین و تعهد بر تحقق پیشرفت جامع منطقه‌ای است. از این منظر پیشرفت جامع منطقه‌ای یک جنس از نوآوری در لایه حکمرانی است که نقش‌آفرینی مردم در آن موضوعیت پیدا می‌کند. نوآوری ایده پیشرفت منطقه‌ای هم در دو مورد است:

فهم تنوع بوم‌ها و مسائل آن‌ها

مواجه شدن با نظام مسائل ایران یکی از ورودی‌هایی است که جریان پیشرفت منطقه‌ای را به این جمع‌بندی رساند که ورود بومی - محلی ضرورت دارد. ما در برخورد با مسائل می‌بینیم که بخشی از آن‌ها صد در صد بومی هستند و چاره‌ای جز مواجهه بومی با آن‌ها وجود ندارد. بر اساس آماری که سازمان برنامه و بودجه اعلام کرده، از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۹۵ ظاهراً ۱۴۰ هزار میلیارد تومان خرج ۶۷ تا ۱۰۰ منطقه محروم کشور شده است. به نظر با این بودجه می‌شد چند بار آنجا را ساخت و آباد کرد؛ چون ۶۷ نقطه‌ای که سازمان برنامه و بودجه به عنوان منطقه محروم رده‌بندی کرده، کلانشهر که نیستند و ابعادشان کوچک است. وقتی از نگاه ملی به مسائل نگاه می‌کنیم می‌بینیم ۱۴۰ هزار میلیارد خرج شده، ولی مسئله بوم همچنان سرجایش باقی مانده است.

حل مسائل توسط افراد بومی

نکته مهمی که در الگوی پیشرفت منطقه‌ای باید در نظر داشت این است که این جمع به همان میزانی که به ورود محلی توجه دارد، روی حل نظام مسائل منطقه از طریق خود افراد بومی منطقه هم تأکید دارد. از طریق پرداختن به خود مردم بومی منطقه و موفقیت آن‌ها در پیشبرد نقشه پیشرفت، متوجه هستند که این نقطه‌ها که روشن می‌شوند، باید به تدریج و در قالب نقشه‌های پیشرفت منطقه‌ای و توسط هسته‌های پیشرفت منطقه‌ای اطلاعاتی را به ما مخابره کنند که بتوان به وسیله آن‌ها فناوری برنامه‌ریزی در ایران را در مقیاس ملی متحول کرد.

خود همین تغییر مفهوم استان به شهرستان به عنوان هدف‌گذاری پیشرفتی یا توسعه‌ای قدم بزرگی است، چون مقیاس استان واقعاً کمک‌کننده نیست و دردی را دوا نمی‌کند. ما شهرستان‌هایی را داریم که به استان مجاورشان گرایش‌های بیشتری دارند، ولی به دلیل تقسیمات کشوری در استان دیگری قرار گرفته‌اند. به این ترتیب اطلاعاتی که در قالب آسیب‌ها، ظرفیت‌ها و فرصت‌ها، از منطقه مخابره می‌شوند، کاملاً متفاوت خواهند بود و در مقیاس ملی، امکان برنامه‌ریزی متفاوت‌تری خواهیم داشت.

در حال حاضر ما تصویر روشنی از مناطق مان نداریم که ناگهان تصمیم می‌گیریم مثلاً در ۱۲ نقطه کشور کارخانه سیمان بزنیم. توزیع مان، توزیع هوشمند و هدفمند نیست و صرفاً از بابت این که در جایی کارخانه زدیم و یک مقدار اشتغال ایجاد شد، در جای دیگری هم می‌زنیم. ولی آیا کارخانه سیمان و پالایشگاه و... را باید و می‌شود در هر جایی زد؟ به هر کسی که

بگویید فکر می‌کند زدن کارخانه درست است. یا برعکس آن، رویکردهایی که مزیت نسبی دارند و اقتصاد منطقه‌ای را کلاً بند آن می‌کنند. مثلاً می‌گویند در کردستان فقط توت فرنگی بکارند و کل محصول را هم به دویی و قطر می‌فرستیم و همه مردم پولدار می‌شوند. اگر در سالی آفت این محصول را زد یا اتفاقی برای این منطقه افتاد، این منطقه نابود می‌شود.

کدامیک از این‌ها درست هستند؟ ما در فرایند برنامه‌ریزی برای کشور برای حتی این چیزهای کلی بسیار اساسی هم به جمع‌بندی نرسیده‌ایم که آیا باید روی مزیت نسبی و خودکفایی هر منطقه - منظورم در اینجا هر استان است - کار کنیم یا همه استان‌ها باید در زمینه صنایع، خدمات و کشاورزی با هم توازن داشته باشند. این رویکرد، کلاً دید ما را تغییر می‌دهد.

