گفت‌وگو با پروفسور محمدرضا سرکار آرانی، پژوهشگر برگزیده انجمن توسعه علم ژاپن

بی‌توجهی به مسؤولیت‌های اجتماعی، بر شاخه نشستن و بن بریدن است

تعالی جامعه به استواری شرکت یا مؤسسه یاری می‌دهد و ضامن توسعه پایدار آن است. فعالیت بنگاه اقتصادی بدون درک مسؤولیت اجتماعی خود، بر شاخه نشستن و بن بریدن است. جامعه رنجور بنگاه‌ها و مؤسسات رنجور دارند و از واقعیت و بهره‌وری و کیفیت آنچه باید باشند ما کتی بیش ارائه نمی‌دهند

محمد دشتی

محمدرضا سرکار آرانی، دانش‌آموخته رتبه اول دوره کارشناسی رشته علوم تربیتی با گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی در دانشگاه شهید بهشتی است. او تحصیلات خود را در رشته علوم تربیتی با گرایش تاریخ و فلسفه تعلیم و تربیت در دانشگاه تربیت مدرس ادامه داد و در سال ۱۳۷۰ با رتبه اول از این دانشگاه فارغ‌التحصل شد. در سال ۱۳۷۸ درجه دکترای تخصصی خود را در رشته علوم تربیتی با گرایش آموزش تطبیقی و بین‌الملل از دانشگاه ناگویای ژاپن گرفت. او در مهرماه ۱۳۸۳ به عنوان پژوهشگر برگزیده «انجمن توسعه علم ژاپن» انتخاب شد و بورسیه این انجمن برای دوره فوق دکترای «روش‌های بهسازی آموزش» در دانشگاه ناگویای ژاپن را دریافت کرد. او در سال ۱۳۸۵ این دوره را با موفقیت به پایان رساند. در کارنامه علمی و فرهنگی ایشان مربی مدرسه ابتدایی شهید منتظری نصرآباد (شهرستان آران و بیدگل)، مربی دانشگاه کاشان، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی، استاد وابسته دانشگاه تهران، استاد مدعو دانشگاه ناگویا، دانشگاه کوبه و دانشگاه سی‌جو، مؤسسه بین‌المللی مطالعات فرهنگی ژاپن، پژوهشگر مدعو دانشگاه آکسفورد، دانشگاه نیهون، دانشگاه زنان گاکوشوئین و دانشیار دانشگاه تیکیو به چشم می‌خورد. او اکنون استاد تمام دانشکده علوم تربیتی دانشگاه تیکیو (توکیو، ژاپن) و استاد وابسته دانشگاه تهران است. سرکار آرانی بیش از چهار سال مدیر بخش تحقیقات آموزش متوسطه بنیاد آموزشی ایشیدا گاکوئین در دانشگاه سی‌جو بود. او یکی از معروف‌ترین پژوهشگران «درس‌پژوهی» در جهان و ازجمله بنیان‌گذاران انجمن جهانی مطالعه درس و عضو شورای سیاست‌گذاری و هیأت تحریریه مجله بین‌المللی این انجمن علمی جهانی است. از سرکار آرانی تاکنون بیش از ۱۰۳ مقاله علمی، پژوهشی و ترویجی به زبان‌های فارسی، انگلیسی و ژاپنی در مجلات معتبر ملی (ایران و ژاپن) و بین‌المللی به چاپ رسیده و در کنفرانس‌های بین‌المللی بسیاری مقاله ارائه داده است. از وی بیش از ۱۷ کتاب در ایران و خارج از کشور به زبان‌های فارسی، انگلیسی و ژاپنی به چاپ رسیده است. مهم‌ترین محورهای پژوهشی سرکار آرانی عبارتند از: فرهنگ آموزش، مطالعات تطبیقی آموزش و یادگیری، سنت‌های آکادمیک و فرهنگ دانشگاهی و الگوهای اثربخش بهسازی آموزش به ویژه درس‌پژوهی. وجهه اجتماعی فعالیت‌های علمی و پژوهشی دکتر سرکار آرانی، ارتباط حرفه‌ای او با حدود ۱۶ کشور جهان و انتشار کتاب‌هایی درباره آموزش و توسعه، فرهنگ آموزش و یادگیری، جست‌وجو یا تولید دانش و مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان‌های اجتماعی و بنگاه‌های اقتصادی و همچنین انتشار مقالاتی در زمینه‌های مذکور به زبان فارسی و دیگر زبان‌ها ازجمله ژاپنی و انگلیسی از وی چهره‌ای صاحب‌نظر و فعال و خلاق در خصوص موضوعات فرهنگی، آموزشی، نوسازی اجتماعی و توسعه اقتصادی ساخته است. در شهریورماه سال ۹۳ و در پی سفر دو هفته‌ای به ایران، ملاقاتی بین مدیر مسؤول و سردبیر نشریه مدیریت ارتباطات و ایشان صورت گرفت و علاوه بر مذاکراتی در خصوص مسائل مورد نظر، قرار شد گفت‌وگویی نیز با وی انجام گیرد. با توجه به ترجمه و انتشار «کتاب مسؤولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی (شرکت‌ها)» کونوسوکه ماتسوشیتا، پدر دانش مدیریت ژاپنی در سال ۱۳۹۰ توسط وی و خانم مریم داداش‌زاده بر آن شدیم تا اولین گفت‌وگو با او را به «مسؤولیت اجتماعی روابط‌عمومی و نهادهای ارتباطی» اختصاص دهیم. آنچه می‌خوانید ماحصل این گفت‌وگوست که با نگاهی بر مفاهیم بنیادی مطرح شده در این کتاب والبته با موضوعیت «مسؤولیت اجتماعی نهادهای ارتباطی و روابط‌عمومی» صورت گرفته است.

■ آقای پروفسور! لطفاً در ابتدا تعریفی از مسؤولیت اجتماعی، نقطه آغاز طـــرح آن در ادبیات معاصر و دیگر نکاتی که گمان می‌کنید برای ایجاد اشـــتراک نظر در خصوص این موضوع نزد خوانندگان این نشریه باید ایجاد شود، بیان کنید.

حیات یک شـــرکت یا بنگاه اقتصادی به جامعه وابســـته است و بخشی از آن محســـوب می‌شود. براســـاس نیازهای اجتماعی به وجود می‌آید و رونق آن به تقاضای اجتماعی بســـتگی دارد. هر بنگاه از زمین و ســـرمایه و نیروی انسانی جامعه استفاده می‌کند و مسؤول است در حفظ منافع اجتماعی و زیست‌محیطی به عنوان موجودیت عام حمایت و حفاظت کند و به رشد و تعالی آن کمک کند. تعالی جامعه به استواری شرکت یا مؤسسه یاری می‌دهد و ضامن توسعه پایدار آن است. فعالیت بنگاه اقتصادی بدون درک مسؤولیت اجتماعی خود، بر شاخه نشستن و بن بریدن اســـت. جامعه رنجور بنگاه‌ها و مؤسسات رنجور دارند و از واقعیت و بهره‌وری و کیفیت آنچه باید باشند ماکتی بیش ارائه نمی‌دهند.

■ در کتاب مسؤولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی (شرکت‌ها) ، نوشته کونوســـوکه ماتسوشـــیتا، بنیانگذار گروه صنعتی ماتسوشیتا الکتریک (ناسیونال و پاناسونیک)، اشاره شده است که جمله معروف ماتسوشیتا با عنوان «نخســـت، انســـان» (people come first) در دهه گذشته برای نویســـندگان بزرگ و کارآفرینان معروف خیلی جذابیت داشـــته است. نظر خودتان را هم در مورد این جمله بگویید. گمان می‌کنید چنین نگاهی به انسان چه تأثیری در توفیق افراد و شرکت برای ایفای نقش مسؤولیت‌های اجتماعی آنان داشته است؟

پرورش انسان شالوده اصلی موفقیت است. انسان توانا کالا و خدمات اثربخش تولید می‌کند. توصیه او به کارکنانش این بود که اگر از شما پرسیدند بنگاه شما چه تولید می‌کند، بگویید «انســـان تربیت می‌کند و البته کالاهای خانگی هم می‌سازد». راز موفقیت ماتسوشیتا همین است. عین این عبارت را من ۳۰ سال بعد در شهر تویوتای ژاپن شنیدم، آن‌گاه که در ماشین‌های فروخته شده هیبریدی تویوتا در آمریکا مشـــکل فنی پدیدار شـــد. رئیس شرکت در مصاحبه‌ای علنی برای عذرخواهی که اکثر خبرگزاری‌های بین‌المللی آن را گزارش کردند، گفت: «تربیت نیروی انسانی ما از سرعت پیشرفت تجهیزات فنی عقب ماند. مشکل ما این است که مجذوب سرعت سرسام‌آور فناوری شدیم و از تربیت نیروی انسانی همگام و حتی پیش از آن بازماندیم». ماتسوشیتا تا زنده بود همیشه مراقب این اصل در شرکت ناســـیونال و پاناسونیک بود. او همیشه این سخن را مثل ذکر تکرار می‌کرد: نخست انسان، ســـپس کالا! و سرانجام این ذکر عنوان یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های او در ژاپن و جهان شـــد "First Human, Second Product".

■ با توجه به موضوعیت و محتوای مجله مدیریت ارتباطات، اجازه بدهید که نگاهمان را از توجه خاص به مسؤولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی (شـــرکت‌ها) به حوزه فعالیت‌های اجتماعی در زمینـــه روابط‌عمومی و ارتباطات یا نهادهای مسؤول در زمینه ارتباطات تسری و تعمیم دهیم، موضوعی که در این کتاب هم بدان پرداخته شده و اتفاقاً در صفحه ۲۵ کتاب اشاره شده است؛ «وظیفه یک ایستگاه رادیو یا تلویزیونی نشر و گزارش صحیح، بی‌غرضانه و بی‌طرفانه اخبار و اطلاعات اســـت. اگر در گزارش‌های خبری و در اطلاعاتی که ارائه می‌دهند بی‌صداقتی و گرایش خاصی به وجود آید، آن وقت این سازمان‌ها مسؤولیت اجتماعی خود را به درستی انجام نداده‌اند». حالا شما از هر زاویه‌ای مناسب می‌دانید در این زمینه برای مخاطبان نشریه سخن بگویید.

یـــک بنگاه صرف‌نظر از اینکه اقتصادی باشـــد یا در حوزه‌های دیگری فعالیت کند، تقاضای اجتماعی را نباید فراموش کند. ترویج «دیپلماسی غیردولتی» برای بنگاه‌هایـــی که در امر تهیه و توزیع خبر فعالیت می‌کنند وظیفه مهمی اســـت. رسانه‌ها بهترین نقش را در فرآیند بهسازی فضای عمومی، اعتمادسازی و تأمین امنیت روانی جامعه می‌توانند ایفا کنند. یاری به آموزش عمومی و ارتقای فرهنگ عامه هم رکن اساسی فعالیت‌های آنهاست. اینها برای بنگاه‌های ارتباطی بسیار مهم‌تر از دیگران است.

■ جـــدای از همه نقش‌هـــا و کارکردهایی که برای حـــوزه ارتباطات و روابط‌عمومی قائل هستند، معمولاً موضوع ایجاد یک فضای ایمن و همراه با اطمینان و آرامش خاطر برای مخاطبان و مشتریان امری است که ایجاد آن برعهده این بخش‌ها قرار می‌گیرد و خوشبختانه این موضوع هم با عبارت «فقط کالاهای مادی نمی‌توانند به خودی خود شادمانی بیاورند. اگر رضایت معنوی وجود نداشته باشد، حتی دنیایی از مادیات و کالاهای مادی هم نخواهد توانست برای ما شادی خلق کند»، در صفحه ۲۸ کتاب مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به حضور شما در دو دنیای گوناگون به لحاظ زیســـت اجتماعی، ایدئولـــوژی و ارزش‌ها و دیگر تفاوت‌های موجود، این موضوع تا چه حد در موفقیت سازمان‌ها و نهادهای ارتباطی برای ایفای نقش مسؤولیت‌های اجتماعی آنان مؤثر است؟

از نظر ژاپنی‌ها کیفیت کلیدواژه اساســـی پیونـــد تولید و توزیع و مصرف کالا و خدمات است. رضایت مشتری بر این اساس سنجیده می‌شود و بهره‌وری هم به طول زمان استفاده از کالا و خدمات برمی‌گردد. ژاپنی‌ها در این زمینه سرآمدند و این برمی‌گردد به اینکه جامعه ژاپن از نظر فرهنگی «جامعه بلندمدت» است. حافظه طولانی‌مدت آن بهتر کار می‌کند ولی ایران بیشتر به «جامعه کوتاه‌مدت» شناخته می‌شود. به اطراف نگاهی بیاندازید. حافظه کوتاه‌مدت همگی ما بهتر کار می‌کند. زحمت دوردست دیدن و هدف‌های بلند داشتن را کمتر کسی می‌خواهد تحمل کند. پیروزهای آنی و دفعتی آرزوی بسیاری است. دوردست‌ها را دیدن، اصل تداوم و اســـتمرار را جدی گرفتن و رنج بالا رفتن از کوه و دشواری‌ها را به جان خریدن و به موفقیت‌های کوتاه‌مدت قانع نبودن بحث مسؤولیت اجتماعی را برای ژاپنی‌ها جذاب‌تر کرده اســـت. البته «تعلق اجتماعی» هم به این مهم اهمیت بیشتری داده اســـت. تعبیری در مقام طنز و مقایسه در افواه هست که ژاپنی‌هـــا می‌گویند «اگر کاری از کس دیگـــری برمی‌آید، خوب من هم حتماً می‌توانم انجام دهم. اگر کس دیگری نمی‌تواند انجام دهم، پس من باید انجام دهم». این گزاره را بگذارید در کنار گزاره زیر که برای همه ما در غرب آســـیا و شـــمال آفریقا آشناست. «اگر کاری از کس دیگری برمی‌آید، خوب بگذار انجام دهد. چه ضرورتی دارد به زحمت بیافتیم. اگر کس دیگری نمی‌تواند انجام دهد، پس تلاش من معنی ندارد».

■ مسؤولیت اجتماعی (Social responsibility) ازجمله مقولاتی است که سال‌هاست توسط صاحب‌نظران مسائل ارتباطی و یونسکو در حوزه مطبوعات و رسانه‌ها با تأکید بر تئوری‌های توسعه اجتماعی مطرح شده ولی متأســـفانه تاکنون این مفهوم در حوزه ارتباطات و روابط‌عمومی، آن‌گونه که لازم و شایســـته است، به کار گرفته نشده است. نگاه شما در این زمینه چیست؟

احتمالاً منظورتان روابط‌عمومی دستگاه‌های اقتصادی، خدماتی و اجتماعی است. نقش روابط‌عمومی دســـتگاه‌ها بیش از توجیه و جمع کردن مســـائل اجتماعی (بخوانید پاک کردن صورت مسأله) دستگاه‌ها، بهتر است بر شفاف‌سازی و تبیین دقیق مسائل پیش روی مؤسسه یا بنگاه باشد. متوجه هستم که برخی مدیران احتمالاً رویکرد اول را بهتر می‌پسندند ولی در درازمدت به نفع مؤسسه و جامعه است که از رویکرد شفاف‌سازی و به اشتراک گذاشتن مسائل به صورت مستدل و ترویج گفت‌وگو با مشـــتری و ارباب رجوع و افکار عمومی پیروی شـــود. این رویکرد اثربخشـــی بهتری دارد. گاهی عذرخواهی ساده‌ای از یک کتاب توجیه، امنیت روانی و اعتماد بیشـــتری را فراهم مـــی‌آورد، کاری که البته برای بعضی از ما دشوار است. بدیهی است برای اجرای رویکرد دوم همه ما نیازمند آموزش هستیم، از مدیر تا کارکنان و اعضای جامعه. توانایی حرفه‌ای، فضای سازمانی، میزان اثربخشی و دوراندیشی در درک شرایط روانی مخاطب و ارتباط با او بسیار مهم است. سرعت کنش هم حیاتی است. رویکرد اول بیشتر واکنشی است. اغلب انعکاس درماندگی اســـت و چنگی به دل نمی‌زند و نظری را جلب نمی‌کند در صورتی که رویکرد دوم کنشی است. گامی به پیش است و راه‌گشاست، راهنمای تازه‌ای برای عمل بهتر ارائه می‌دهد. اعتماد برانگیز اســـت و در اوج بحران هم کارآیی دارد.

■ در صفحه ۵۷ کتاب اشاره شده است «وقتی رقابت تشدید می‌شود، نه تنها بانک‌ها بلکه هر بنگاهی زیر فشارهای شدیدی قرار می‌گیرد. بناهایی را می‌سازد که مورد نیاز نیستند و روی امکانات و وسایل بی‌ربط و اضافی سرمایه‌گذاری می‌کند و اگر خرده‌فروش باشد به تبلیغات پرزرق و برق پناه می‌برد یا با دادن هدیه به مشتریان، کالای خود را متفاوت‌تر از کالای رقیب که در اصل مشابه است، جلوه می‌دهد». با توجه به اینکه بسیاری از این برنامه‌ها توسط روابط‌عمومی‌ها و نهادهای ارتباطی و تبلیغاتی انجام می‌شود، راه برون‌رفت از این معضلات و رفتارهای غیرمسؤولانه چیست؟

از پروفسور مایکل سندل، استاد دانشگاه هاروارد کتابی درباره مرزهای اخلاقی بازار منتشر شده که خوشبختانه به فارسی هم برگردانده شده است. به مخاطبان مجله شما توصیه می‌کنم آن را بخوانند. «آنچه با پول نمی‌توان خرید». نویسنده

دوردست‌ها را دیدن، اصل تداوم و استمرار را جدی گرفتن و رنج بالا رفتن از کوه و دشواری‌ها را به جان خریدن و به‌موفقیت‌های کوتاه‌مدت‌قانع نبودن‌بحث مسؤولیت‌اجتماعی را برای ژاپنی‌ها جذاب‌تر کرده است

در این کتاب به خوبی بی‌مرزی تبلیغ و تهییج در اندیشه نئولیبرال‌ها را به تصویر و چالش کشیده است. ژاپنی‌ها به شدت مراقب هستند تا به این بیماری دچار نشوند. البته لازم است یادآوری کنم که اقتصاد ژاپن کاپیتالیسم هست ولی لیبرال به مفهوم عام آن نیست. به اصطلاح می‌گوییم Non Liberal Capitalism. لذا رقابت و تبلیغ مهم شمرده می‌شود ولی حد و مرز فرهنگی و اجتماعی معینی هم از سلامت و اثرگذاری مثبت آن حراست می‌کند و پیامدهای مخرب آن را تعدیل می‌سازد. «نیکوکاران نابکار» کتاب دیگری است که ضمن نقد تجارت خارجی آزاد و مفاهیم آشکار و پنهان، پرسش شما را به تفصیل به بحث گذاشته است. این کتاب از پروفسور هاجون چنگ است. این اثر هم خوشبختانه به فارسی برگردانده شده است.

اجازه بدهید در اینجا اثر گژیگوژ دبلیو کولودکو با عنوان «واقعیت‌ها، خطاها و دروغ‌ها» را هم به خوانندگان معرفی کنم. در جهان پر ازدحام کنونی و تعارض‌های غافلگیرکننده، این اثر شما را به جست‌وجوی آینده‌ای بهتر دعوت می‌کند. راهنمای تازه‌ای فراسوی شما قرار می‌دهد تا پیش‌فرض‌های مرسوم درباره رقابت، بازار، سیاست و اقتصاد در جهان متلاطم را واکاوی کنید و تصویر روشنی از آن داشته باشید. خوشبختانه این اثر هم به زبان فارسی برگردانده شده است.

■ **هر موفقیت و تلاش سودمندی نیازمند وجود زمینه‌های لازم است. در همین ارتباط به خوبی در صفحه ۵۵ کتاب بیان شده است که «در شرایط رقابت افراطی و نابرابر، لیاقت و شایستگی مدیران و سخت‌کوشی کارمندان، هیچ‌کدام نمی‌تواند موجب موفقیت شرکت شود و در مقابل ضربه بزرگ و قدرت زیاد مالی سایر بنگاه‌ها کاری از پیش نخواهند برد». این موضوع از زاویه‌ای دیگر قابل تعمیم به دیگر فعالیت‌های اجتماعی هم هست، از جمله اینکه بسیاری از مواقع نهادهای ارتباطی و روابط‌عمومی‌ها به لحاظ شرایط گفته شده در عبارات فوق، خلع سلاح هستند و در واقع حرفی برای گفتن ندارند. در چنین شرایطی وظیفه چیست؟**

برای این مسأله بهتر است نگاه به روابط‌عمومی را حرفه‌ای‌تر کنیم. خود دوستان هم در توانایی برقراری ارتباط نیاز به خلاقیت بیشتری دارند. کپی‌برداری‌های رایج و شیوه‌های کلیشه‌ای (بخوانید فتوشاپی) برخورد با مخاطب اثربخش نیست. لازم است مهارت‌های تازه در عمل تمرین و ورز داده شود و رویکردهای فرهنگی و اجتماعی اثربخشی برای آن به کار گرفته شوند. نهادهای ارتباطی و روابط‌عمومی نیازمند بازاندیشی در شرح وظایف خود هستند. بیش از ایفای نقش پاشویی اجتماعی مدیران و مؤسسات، مسؤولیت بهسازی فضای روانی سازمان، چشم بینای آن و تسهیل روابط بین فردی در داخل و خارج سازمان را برعهده دارند.

■ **اخلاق، اخلاق، اخلاق! موضوع بسیار مهمی است که در آموزه‌های دین مبین اسلام هم بر آن تأکید شده و پیامبر مکرم اسلام می‌فرمایند (إنَّما بُعِثتُ لأُتَمِّمَ مَکارِمَ الاخلاقِ)؛ به راستی که من برای به کمال رساندن مکارم اخلاق مبعوث شده‌ام. در حقیقت مأموریت اصلی خود را اتمام مکارم اخلاقی در بین انسان‌ها می‌دانند. در همین ارتباط باز هم در صفحه ۸۸ کتاب می‌خوانیم: «تبلیغات یک تولیدکننده تا زمانی که بخواهد صادقانه و خیرخواهانه اطلاعات مفیدی به مردم بدهد قابل توجیه است اما اگر تبلیغات او مصرف‌کننده را گمراه کند یا فریب دهد خلاف اخلاق کسب و کار است». نظرتان درباره رعایت اخلاق و ارزش‌های اخلاقی و جایگاه آن در مسؤولیت اجتماعی نهادهای ارتباطی و روابط‌عمومی چیست؟**

همان‌طور که گفتید اینها بنیان‌های اساسی و نقطه‌های عزیمت است. بدون اینها چه چیزی جز ناامیدی، ناامنی، هرج و مرج و فروپاشی اخلاقی متصور است. راهی نیست جز اینکه همه به هم کمک کنیم تا جامعه‌ای داشته باشیم که «زیست اخلاقی» در آن خیلی دشوار نباشد. برای این مهم، رعایت اخلاق برای همه و به ویژه برای روابط‌عمومی‌ها لازم است. به علاوه وفاداری به «اخلاق حرفه‌ای» نیاز اساسی است چون این دوستان هر روز در موقعیت‌های «کش‌سانی» قرار دارند. از یک طرف متعهد به سازمان متبوع خود هستند، باید پاسخگوی مدیران ارشد باشند و از طرف دیگر عضوی از جامعه هستند و با مخاطبانی که حالا خیلی هوشیارتر هم شده‌اند و توانای کتمان حقیقت را برای مدت طولانی از همه گرفته‌اند. لذا طبیعی است که بعضی وقت‌ها هم دچار تعارض و حیرانی نگران‌کننده‌ای شوند. برخی وقت‌ها هم فشار سه‌جانبه است. سازمان، جامعه و خود فرد. هر یک او را به سویی می‌کشند و از او انتظاراتی دارند. پیچیدگی‌های این شغل از این منظر هم بهتر است برای حوزه عمومی تعریف و تبیین شود. روابط‌عمومی‌ها بهتر است ابتدا روابط‌عمومی خودشان باشند. حال و روز و سردرگمی‌های خود را به اشتراک بگذارند و از این طریق به رویکرد سازنده‌تری برای بهسازی اندیشه و عمل خود دست یابند. از این جهت خوشحالم که می‌بینم در سال‌های اخیر روابط‌عمومی‌ها در ایران فعال‌ترند. این اولین گام است. ارتباطات شبکه‌ای از این دست ابتدا «دیپلماسی غیردولتی» را در کیان مؤسسات گسترش می‌دهد. سپس به جامعه‌های محلی توسعه می‌یابد و آنگاه شبکه‌های ارتباطی منطقه‌ای و بین‌المللی سامان می‌گیرد. در این فرآیندها پیش‌فرض‌های ذهنی بسیاری به آفتاب افکنده می‌شود، ضرورت خانه‌تکانی ذهنی روشن‌تر می‌شود و به تدریج بهسازی می‌شود و شرایط بهتری برای درک کش‌سانی‌ها فراهم می‌شود. از نقش و عملکرد روابط‌عمومی‌ها «آشنایی‌زدایی» می‌شود و درک عمیق‌تری از آن به دست آمده و ترویج می‌شود.

■ **در صفحه ۳۹ کتاب گفته شده است «در صورت حفظ محیط‌زیست و از بین بردن آلودگی‌ها، ما از آنچه که قابل جایگزینی نیست یعنی زندگی انسان‌ها حمایت کرده‌ایم». انگار حفظ محیط‌زیست و اهمیت آن موضوعی است که در همه حیطه‌های اجتماعی مورد توجه است. مسؤولیت روابط‌عمومی و نهادهای تبلیغی و ارتباطی در این زمینه چیست؟**

دسترسی و مشارکت در تهیه گزارش‌های کارشناسی مهم است. جست‌وجوی راهنمای تازه هم اهمیت ویژه دارد. راحت‌تر بگوییم «نشستن» و «اندیشیدن» نیاز مبرم ماست. توانایی فائق آمدن بر «هراس از اصلاح» هم نیاز دیگری است. البته این کار برای ما دشوار است و ما مرتب به دنبال قهرمان یا نسخه آماده می‌گردیم تا به سرعت همه چیز بهبود یابد یا به تعبیری بدون رنج، گنج مقصود بیابیم و به همه چیز برسیم. به خاطر داشته باشید که فرآیندها در تعامل با هم بهبود می‌یابند. محصول را می‌توان خرید، وارد کرد ولی فرآیندها را باید ساخت. این کار هم البته زمان‌بر است، پیچیده و نفس‌گیر است و گاهی فرد و جامعه را در دوراهی‌های سختی قرار می‌دهد. سیاست‌مدار برجسته ژاپنی آقای ناکاسونه تعبیری دارد به این مضمون که «ما ژاپن امروز را در رقابتی نفس‌گیر ساخته‌ایم». تعجیل و جسارت عملی بدون بصیرت نظری و اندیشه عمیق احتمالاً مسائل را جابه‌جا می‌کند و در برخی از موارد آنها را می‌پوشاند و آدمی را از تبیین درست آن عاجز می‌کند. گاهی هم به راه‌حل‌هایی می‌رساند که خود این راه‌حل‌ها مسأله فردای ما و فرزندانمان می‌شوند. به تعبیر پیتر سنگه، نظریه‌پرداز «سازمان یادگیرنده»، «بسیاری از مسائل امروز ناشی از راه‌حل‌های دیروزند».

بی‌تابی برای تغییرهایی که از تدبیر و دوراندیشی کافی رنج می‌برند به بهسازی سازوکارهای سازمانی و اجتماعی منجر نمی‌شوند. همه ما داستان‌های غم‌انگیزی از آنها سراغ داریم. نمونه بارز آن مسائل زیست‌محیطی ایران امروز است. ولع مصرف بدون تولید نه تنها برای محیط‌زیست زیان‌بار است بلکه زندگی ما را بیش از پیش به کار دیگران وابسته می‌کند، سوداگری را ترویج می‌کند و سازه‌های فرهنگی اجتماعی را رنجور می‌سازد. در چنین شرایطی نه تنها محیط‌زیست آسیب می‌بیند بلکه زیست اخلاقی شهروندان نیز دشوار می‌شود و این البته تهدید فرهنگی و اجتماعی جدی است و بی‌توجهی به آن، بر شاخه نشستن و بن بریدن است. بنابراین ترویج و آموزش اندیشه و عمل مسؤولیت‌های اجتماعی برای همه ضروری است. برای اصحاب رسانه و ارتباطات و روابط‌عمومی ضروری‌تر!

■ **آقای سرکارآرانی! گفت‌وگو با شما مرا یاد مرحوم دکتر حسین عظیمی می‌اندازد. هر دوی شما از کویر مرکزی ایران برخاسته‌اید. با بیانی گرم، دلی آرام و اندیشه سبز نوسازی اجتماعی. استاد وقت سخن آخر است!**

مرحوم دکتر حسین عظیمی آرانی، استاد و دوست بنده بودند. کتاب «آموزش و توسعه» را به روان پاک ایشان تقدیم کرده‌ام. اقتصاددان فرهیخته و اندیشمند برجسته‌ای که همواره در جست‌وجوی الگویی اثربخش برای توسعه ایران بر بنیان بازسازی آموزش و نوسازی فرهنگ بود و اما سخن آخر!

ترویج اندیشه و عمل مسؤولیت اجتماعی به مثابه نوری در انتهای تونل نوسازی اجتماعی است. درک جمعی و زبان مشترک برای گفت‌وگو پیرامون بازسازی آموزش و بهسازی فرهنگ لازمه درخشندگی و رونق این روشنایی است. چنانچه این مهم درست فهم نشود، مستمر انجام نشود، از پاس‌کاری مسؤولیت‌ها خودداری نشود، هرکس سهم خود را نپذیرد و به آرامی به فرهنگ حرفه‌ای همه و از جمله اصحاب رسانه و ارتباطات و روابط‌عمومی تبدیل نشود، چه بسا به جای نوری امیدبخش در انتهای تونل مسائل، به چراغ قطار مسائل تازه‌ای بدل شود که به سرعت از روبه‌رو وارد تونل وضع موجود می‌شود. مسؤولیت‌های اجتماعی همه ما سنگین است آنها را جدی بگیریم!

روابط‌عمومی‌ها بهتر است ابتدا روابط‌عمومی خودشان باشند. حال و روز و سردرگمی‌های خود را به اشتراک بگذارند و از این طریق به رویکرد سازنده‌تری برای بهسازی اندیشه و عمل خود دست یابند