



مروری بر یک تجربه: بازآفرینی فضای میدان شهرداری شهر رشت

محمدعلی ثابت قدم*

مدیریت شهری، مدنیت و اجتماعی شدن است که رویکردی روان‌شناسانه، جامعه‌شناسانه و از همه مهم‌تر مردم‌شناسانه را طلب می‌کند. البته باید توجه داشت که حل مسئله الزاماً به معنی تن دادن به خواسته‌های مردم نیست. شنیدن مسئله و وظیفه مدیر شهر است اما لزومی ندارد که روش حل کردن آن مطابق با شیوه مد نظر مردم باشد. ما همچنین باید بتوانیم مسئله مردم را در قالب مدیریتی اقتضایی، انعطاف‌پذیر و در عین حال پایدار، از سطح سیاست‌گذاری تا اجرا، بررسی کنیم. در حوزه مدیریت شهری متأسفانه در کشور ما، و به طور کلی کشورهای در حال توسعه، میان مسائل مختلف هم‌پوشانی وجود ندارد و شاید بتوان گفت که ما اساساً مسئله را گم کرده‌ایم و بیشتر مقلدیم. این مقلد بودن باعث شده است که یک سبک زندگی وارداتی را بر خود تحمیل کنیم و برخلاف تمام رویه‌های دینی، انقلابی و حتی حاکمیت فعلی، برای مسائل شهر برنامه‌ریزی کنیم. به طور خلاصه می‌توان گفت زمانی که سبک زندگی ما بر پایه مصرف باشد، ما مقلد هستیم و وقتی که مقلد باشیم، هر فرمولی در رفتار ما در زندگی تابع آن سبک وارداتی خواهد بود. میزان مقلد بودن هر جامعه نیز به واسطه ضعف‌هایی که

بزرگ‌ترین وظیفه در حوزه مدیریت شهری را، فارغ از آن که درباره چه محیطی با چه وسعت جغرافیایی‌ای صحبت می‌کنیم، چه در ایران و چه خارج از ایران، شاید بتوان اتخاذ رویکرد مسئله‌محور دانست. باید بپذیریم که مسئله مردم بسته به زمانه، قدمت و جنس جغرافیا، تاریخ، هویت و اقلیم منطقه و موضوعاتی از این دست قطعاً از محدوده‌ای به محدوده دیگر تفاوت دارد و نمی‌توان گفت که یک فرمول برای تمام مناطق صادق است. مثلاً در فرهنگی مثل فرهنگ شهر رشت و به طور کلی استان گیلان، مردم خیلی سریع مشارکت‌پذیر می‌شوند و نرخ آن از شهر بزرگ‌تری مثل اصفهان بسیار بالاتر و قابل تأمل‌تر است. به عبارتی، دغدغه‌های کمتر فکری و آرامش نسبتاً بالاتر روانی مردم رشت و نیز نقش اقلیم در فعال کردن اهالی این شهر موجب می‌شود که راحت‌تر با موضوع‌ها برخورد کنند و پذیرا‌تر باشند. البته مخالفانی در سطح شهر در امر مشارکت دخیل نیستند ولی تعداد مشارکت‌کنندگان بسیار بالاتر است. مدیریت شهری باید با نگرشی چندبعدی ابتدا مسائل و هدف آن‌ها را به خوبی شناسایی کند و بفهمد که هدف به سمت کیست، کجاست و چگونه است. مهم‌ترین رکن در حوزه

آن جامعه به مرور با آن‌ها مواجه می‌شود مشخص می‌گردد. این تقلید خود به خود باعث می‌شود که جامعه دیگر خلاق نباشد و اگر هم خلاقیتی وجود داشته باشد، به مرور هدر رود و تباه شود. از طرفی، شناسایی و به‌روز کردن خلاقیت‌های موجود عموماً مستلزم صرف هزینه زیاد برای تبدیل اندیشه به عمل است که هم به‌صرفه نخواهد بود و هم به مرور زمان آن‌قدر دچار تغییر و تحول می‌شود که به‌کلی از اصل و محتوای خود فاصله می‌گیرد. اگر بخواهیم رویکردی خلاقانه را به جامعه برگردانیم که فاصله ذهنی، علمی و تجربی - عملی قابل توجهی با جریانات موجود در شهرها داشته باشد، با انبوهی از اطلاعات مواجه می‌شویم که فقط موجب سردرگمی می‌شود. همچنین با دستگاه‌ها و ساختارهای فکری متعددی روبه‌رو می‌شویم که با توجه به ضعف‌های نظام مدیریت شهری در کشورمان، همکاری با آن‌ها بسیار دشوار و زمان‌بر است.

در نهایت به این نتیجه رسیدیم که دو گونه کلی برای دستگاه‌های دیگر وجود دارد: دستگاهی که به بلوغ فکری لازم رسیده است و همراه با بینش مدیریت شهری، به توسعه‌یافتگی شهر می‌اندیشد. دستگاهی که به بلوغ نرسیده است و ما می‌خواهیم با درخواست یا اجبار، آن را به سمت اندیشه توسعه‌ای مد نظر خود سوق دهیم. نکته کلیدی این است که سازمان‌هایی که باید در حوزه ارتقای کیفیت زندگی فعالیت داشته باشند، وقتی به بلوغ فکری لازم نرسیده باشند، فقط به صورت ظاهری و در کلام راضی به همراهی می‌شوند و رضایت آن‌ها فاقد محتوا و عمل واقعی خواهد بود. بنده معتقدم که با توجه به ضعف مدیریتی موجود، و این‌که سرعت حل مسئله در شهر هیچ تناسبی با سرعت تولید مسئله‌های جدید ندارد، باید همه سازمان‌ها و دستگاه‌ها را کنار گذاشت و ضمن آن‌که مدیریت شهری مسیر مطلوب مورد نظر خود را طی می‌کند، سایر سازمان‌ها و دستگاه‌های مربوط را در این مسیر تابع خود سازد. منظور بنده از تابعیت، نه تابعیت ساختاری بلکه تابعیت ذهنی برآمده از رضایت‌مندی از

دستاوردهای اقدام است، و این رضایت‌مندی می‌تواند عامل مشارکت آن‌ها شود. باید توجه داشت که ریشه تمایل آن‌ها به مشارکت، پایبندی واقعی به مبانی برنامه‌ها نیست چرا که اگر مشارکت‌پذیر بودند، از همان اول همراهی می‌کردند. ایجاد رضایت‌مندی و روحیه مطالبه‌گری در مردم است که آن‌ها را ملزم به تابعیت و همراهی در ادامه مسیر می‌کند. جالب این‌جا است که جو حاکم بر این سازمان‌ها و افراد ایجاد می‌کند که همراهی با اقدامی را که اساساً درک درستی از آن ندارند به عنوان افتخار در رزومه خود ذکر می‌کنند.

توصیه مشخص من این است که دولت به سرعت مسئولیت و بودجه خود در مدیریت شهری را به شهرداری واگذار کند و خود را درگیر اقدامات اجرایی شهرداری‌ها نکند. باید یک بار این رویه را تجربه کرد و پذیرفت که به مرور جا می‌افتد. ترس از وقوع یک واقعت خود بزرگ‌ترین آسیب است.

برنامه‌های ما برای شهر رشت در سه سطح بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت تهیه شده است که هر یک، بسته به عوامل جغرافیایی منحصر به هر منطقه، دسته‌بندی خاصی دارد. برنامه‌هایی نظیر راه‌اندازی دفاتر تسهیل‌گری برای توانمندسازی اجتماعی و حقوقی، نوسازی مسکن و بهسازی و بازسازی بافت‌های فرسوده، آموزش‌های شهروندی در سرای محلات که هم توانمندی افراد را بالا می‌برد و هم مشارکت‌پذیری عمومی را به تدریج افزایش می‌دهد و نتیجه آن دور هم جمع شدن ساکنان هر محله است. بحث بعدی در برنامه‌های شهر درآمدزایی اقتصادی است که سطح آن تا اندازه‌ای حاکمیتی است و هدف از آن کمک کردن به مناطقی است که ظرفیت خوبی برای فعالیت‌های متعدد دارند ولی در حال حاضر ناکارآمد هستند.

موضوع بعدی مربوط به برندسازی شهری است. فارغ از مفاهیم عمومی برندسازی، افزایش تعلق خاطر افراد یک شهر نسبت به جامعه خودش معمولاً مستلزم پاک شدن ذهنشان از فقر نسبی، فقر مطلق و فقر احساسی است، فقری که فقط مربوط به حوزه



و ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها را نشان دهد. نکته بعدی حول محور سرمایه است که سه رکن دارد: اعتمادسازی، برندسازی و سرمایه‌گذاری که کاملاً وابسته به تحقق دو رکن قبلی است و لازمه عملی شدن آن تبدیل مشارکت اجتماعی به یک مشارکت اقتصادی است. از این رو باید مردم را از این اتفاق آگاه ساخت و اعتماد آنان را به دست آورد. برای این منظور باید کیفیت زندگی برای درازمدت در محدوده طرح باقی بماند. تحقق یافتن این ارکان، چه در حوزه فرهنگی و چه در حوزه اقتصادی و چه در بحث‌های کالبدی، مستلزم تولید فضا و ریتم منظم است که با اتکا به این ضرابهنگ، سرمایه ایجاد شود. تجربه قابل انتقال شهر رشت را می‌توان پیاده‌مداری و جرئت مدیریتی دانست. در کنار جسارت و شجاعت، سرعت بالا نیز وجود دارد که گاه اهمیت بیشتری از کیفیت پیدا می‌کند زیرا ما نیاز به ساختار شکنی داریم و برای شکستن ساختارها، سرعت بالا ضروری است. نگاه مدیریت شهری باید اقتدارگرا باشد تا بتواند طرح‌ها را عملی کند. به عبارتی، ما مدیر شهری می‌خواهیم نه مهندس شهری. مدیریت شهری موظف است آینده بهتری را در ذهن افراد جامعه تصویر کند تا بتواند آنان را با برنامه‌ها همراه سازد.

اقتصادی نیست. وقتی موضوع سنجش، کیفی می‌شود تفسیر آن سخت‌تر و رسیدگی به آن مهم‌تر است. اگر بخواهیم جامعه را از لحاظ میزان مشارکت‌پذیری به نقطه مطلوبی برسانیم، علاوه بر آموزش‌های شهروندی و حتی آموزش‌های مبتنی بر اشتغال که بتواند توانمندی اقتصادی را احیا کند، لازم است که یک تشخص اجتماعی به شهر بدهیم. مثلاً باشگاه سپیدرود رشت، با وجود ۵۰ سال سابقه حضور در مسابقات فوتبال، نزدیک به ۴۰ سال است که در دسته دو لیگ فوتبال کشور جا دارد. حال اگر بخواهیم روی این موضوع سرمایه‌گذاری کنیم و جایگاه تیم را به لیگ برتر ارتقا دهیم، در این جا وظیفه شهرداری، برخلاف معمول، حمایت از تیم ورزشی و ارتقای تشخص و حس تعلق شهروندان در جهت تقویت برندسازی است. گاه شرایطی پیش می‌آید که برخی افراد، با وجود احساس رضایت نسبی از محل زندگی خود، با یک تلنگر از محله‌شان زده می‌شوند و آن احساس رضایت در آنان از بین می‌رود. در حالی که با سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی نظیر فوتبال می‌توان با صرف هزینه کمتر، سرمایه اجتماعی بزرگ‌تری را شکل داد. جامعه باید به این درک برسد که تأمین منفعت فردی و عمومی‌اش در چه نقطه‌ای اتفاق می‌افتد. شرط رسیدن به این نقطه نیز آن است که مدیریت شهری، فضا را باز کند

