

علی سوند رومی، جامعه‌شناس:

الگوی توسعه شهری احساس بی‌عدالتی را تشدید می‌کند



عکس: هاشمی/سید غلام‌حسین / شهروند

مثل تهران است؟

هرگاه منابع طوری توزیع شود که تناسب جامعه از دست برود به احساس بی‌عدالتی دامن زده می‌شود. در این صورت رفتار افراد واکنشی می‌شود. در چنین شرایطی امکان ارتباط و تحرک در فضای جامعه کم می‌شود. مثلا شما مردمی را فرض کنید که به یک مال یا پاساژ می‌روند، بی‌آنکه قدرت خرید حتی یکی از اجناس آنجا را داشته باشند. در این شرایط احساس بی‌عدالتی در فرد تعمیق می‌شود. البته این طبیعی است که افراد سطح درآمدی متفاوتی داشته باشند، اما قسمت غیرطبیعی توسعه در ایران این است که مدیریت شهری تصور کرده باید با توسعه سازه‌های برای مردم رفاه بیاورد، پس به این رویکرد پرداخته بی‌آنکه نیازهای اساسی شهروندان را پاسخ دهد. هنر مدیریت جامعه این است که این شکاف‌ها را کم کند. قاعده هنر بازتوزیع منابع این است که اگر قرار است بنزین گران شود باید مدل آن طوری طراحی شود که طبقه بالای جامعه بیشترین هزینه را بپردازد، یعنی هزینه انرژی را بپردازد و متناسب با درآمد و نوع خودرویش مالیات هم بپردازد.

• به الگوهای توسعه شهری اشاره کردید

تضاد بخش جدایی‌ناپذیر ساختار اجتماعی است و هیچ‌گاه از بین نمی‌رود. این تضادها تا جایی باعث رشد جامعه می‌شود. وجود درجه‌ای از شکاف اجتماعی و اقتصادی در جوامع طبیعی است، اما این شکاف‌ها هر چه بیشتر تعمیق شود پیامدهای اجتماعی به همراه دارد. مدیریت شهری ما در سال‌های گذشته این‌گونه بوده که هر چه بیشتر شهرها به شمال و جنوب تقسیم شده‌اند، مردم به دو گانه‌های فریخته و لمین، ثروتمند و تهیدست، مرکز نشین و حاشیه‌نشین تقسیم شده‌اند. هر اقدامی که این شکاف‌ها را بیش از پیش تعمیق کند و امکان ارتباط میان آنها را از بین ببرد، ما را با خطر بیشتری روبه‌رو می‌کند.

• مدیریت شهری چگونه به تشدید شکاف و نابرابری دامن می‌زند. به‌طور مشخص نقد شما به کدام سوبه از توسعه شهری در کلانشهرهایی

تضاد بخش جدایی‌ناپذیر ساختار اجتماعی است و هیچ‌گاه از بین نمی‌رود. این تضادها تا جایی باعث رشد جامعه می‌شود. وجود درجه‌ای از شکاف اجتماعی و اقتصادی در جوامع طبیعی است، اما این شکاف‌ها هر چه بیشتر تعمیق شود پیامدهای اجتماعی به همراه دارد. مدیریت شهری ما در سال‌های گذشته این‌گونه بوده که هر چه بیشتر شهرها به شمال و جنوب تقسیم شده‌اند، مردم به دو گانه‌های فریخته و لمین، ثروتمند و تهیدست، مرکز نشین و حاشیه‌نشین تقسیم شده‌اند. هر اقدامی که این شکاف‌ها را بیش از پیش تعمیق کند و امکان ارتباط میان آنها را از بین ببرد، ما را با خطر بیشتری روبه‌رو می‌کند.

است، اینکه احساس می‌کنیم شهرهای ما می‌تواند با شهرهای جهان رقابت کند، بی‌آنکه عدالت اجتماعی و کارکرد این سازه‌ها را در نظر بگیریم. این نگاه به توسعه، بیمارگونه و به‌نیازهای پایه جامعه بی‌تفاوت است.

• اگر قرار باشد رویکرد توسعه شهری تغییر کند، به‌طور مشخص در رویکرد تجویزی شما باید چه مولفه‌هایی مدنظر قرار بگیرد؟

نه تنها الگوی توسعه شهری که الگوی توسعه کشور به معنای عام آن باید تغییر کند. ما از توسعه پایدار و اصول آن غفلت کرده‌ایم. اما چون شما درباره توسعه شهری سوال کردید، باید بگویم توسعه شهری باید محله‌محور باشد، در حالی که الگوهای ماقطب‌محور بوده‌اند. یکی از عوارض الگوی قطب‌محور شکل‌گیری همان دو گانه‌هایی است که به آن اشاره کردم. توسعه شهرها باید به گونه‌ای باشد که انگیزه مهاجرت و زندگی در حاشیه شهرهای بزرگ جذابی نباشد. مدیریت شهری باید به سمت پروژه‌هایی برود که مدت تحقق شان چهل ساله باشد، یعنی نگاه کوتاه‌مدت و هیجانی باید کنار برود. در سال‌های اخیر میل به رفتار هیجانی و نمایشی باعث شده مدیریت شهری به دنبال الگوهایی باشد که اصطلاحاً جلوی چشم باشند و کیفیت‌بخشی به زندگی شهروندان در دل محلات و خصوصاً حاشیه‌ها را نادیده گرفته است. زیرساخت اصلی توسعه پایدار به‌زعم من توسعه فرهنگی است. مراد از توسعه فرهنگی هم یعنی تولید ارزش‌ها و هنجارهایی که در نهایت جامعه را به نقطه تعادل اجتماعی می‌رساند. این ارزش‌ها و هنجارها از دل خود جامعه قابل‌یابی است، اما مادامی که نگاه ما کوتاه‌مدت باشد، منافع جریان‌های سیاسی جای منافع مردم را می‌گیرد. جامعه ما به شدت تشنه الگوهای فرهنگی و معنوی است. دست‌کم انقلاب اسلامی در سال ۵۷ محصول این نیاز بوده است، اما رویکرد ما از جایی به بعد نمایشی شد. فهم ناقصی از توسعه باعث شد ما در شهرهایمان به دنبال «بزرگ و دوزک» برویم، بی‌آنکه بدانیم مردم چه نیازهای اجتماعی دارند و چگونه می‌توان به این نیازها پاسخ داد.

هرگاه منابع طوری توزیع شود که تناسب جامعه از دست برود به احساس بی‌عدالتی دامن زده می‌شود. در این صورت رفتار افراد واکنشی می‌شود. در چنین شرایطی امکان ارتباط و تحرک در فضای جامعه کم می‌شود. مثلا شما مردمی را فرض کنید که به یک مال یا پاساژ می‌روند، بی‌آنکه قدرت خرید حتی یکی از اجناس آنجا را داشته باشند

اطراف نیز بیانگر وسعت این مجموعه فرهنگی-تجاری است. اما آنچه در مکان‌یابی و ایجاد این مجموعه در نظر گرفته نشده، ظرفیت محدود منطقه ۲۲ برای پوشش این مال عظیم است، به دلیل وجود مجموعه‌های تفریحی دیگر در آن حوالی، از جمله پارک چیتگر، دریاچه خلیج فارس، مرکز خرید بلبلند و مجموعه تفریحی آبلشار، زندگی در این منطقه برای ساکنان دشوار شده است. با وجود اینکه این مجموعه عظیم هنوز به‌طور کامل افتتاح نشده، اما مراکز تفریحی یادشده تردد در منطقه را در روزهای تعطیل و حتی ساعات پایانی شب در بزرگراه‌های پیرامونی با مشکل مواجه می‌کند. بدیهی است با راه‌اندازی کامل این مجموعه بر حجم ترافیک منطقه افزوده خواهد شد.

افزون بر اینها، ساکنان منطقه ۲۲ به لحاظ پایگاه اقتصادی-اجتماعی در سطح متوسط ارزیابی می‌شوند و وجود این مجموعه لاکچری در منطقه ساختار فرهنگی آن را دچار بحران می‌کند. اکنون نیز می‌توان این شکاف گسترده فرهنگی و اقتصادی را میان مراجع کنندگان در دو ضلع غربی و شرقی دریاچه احساس کرد که در دو سطح متفاوت اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند.

ضرورت مکان‌یابی مال‌ها: انتخاب مکان مناسب با توجه به زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات منطقه انجام می‌پذیرد. از لحاظ قانونی، ارزیابی تاثیرات اجتماعی-فرهنگی در قالب پیوست فرهنگی باید برای همه پروژه‌های کلان کشور و حتی بعضی از پروژه‌های خرد انجام پذیرد. در این ارزیابی اجرای پروژه‌ها از ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شود. حتی توجه به نیاز اقشار مختلف؛ کودکان، زنان، سالمندان، توان‌یاب‌ها و تاثیرات آن بر محیط‌زیست و مولفه‌های آن همچون آب، هوا، بستر گیاهی و حیوانی از دیگر مواردی است که درباره آنها مطالعه می‌شود.

صرف‌نظر از اینکه آیا برای این پروژه عظیم این پیوست فرهنگی انجام شده است یا خیر، به نظر می‌رسد تأسیس این مجموعه در منطقه ۲۲ تبعات ناخواسته‌ای برای ساکنان و مسئولان به دنبال داشته باشد و جا دارد قبل از بروز هر گونه مشکل با مسأله‌ای در منطقه و حتی در سطح جامعه مسائل آینده‌ان پیش‌بینی و پیشگیری شود.



خرید «برخی کالاها» را نه بر اساس نیازشان بلکه به‌عنوان قطعه‌ای از پازل سبک زندگی‌شان انتخاب کنند. در هر صورت ایجاد این مال‌ها تبعات اجتماعی و فرهنگی را در جامعه به‌خصوص در فضای عمومی منطقه مورد نظر به دنبال دارد که لازم است مسئولان به این امر مهم توجه کنند.

در این خصوص می‌توان به ایران مال اشاره داشت. ایران مال بنا به اظهارات مسئولان یکی از پنج مال بزرگ دنیاست که در شمال غربی تهران و در منطقه ۲۲ قرار گرفته است. بازاری که عنوان لوکس‌ترین بازار ایران و حتی خاورمیانه را یکد می‌کشد. مجموعه‌ای که دارای ۲۰۰ رستوران متنوع و ۴۰ سالن سینما با قابلیت‌هایی همچون زمین تنیس هم‌تراز سالن تنیس دوی، هتل پنج ستاره و مسجدی است که مسجد مجلل سلطان قابوس در مسقط عمان را به یاد می‌آورد. صدها آثار مجلل دیگر در این مجموعه تجاری وجود دارد که مشتریان خاص خود را می‌طلبند. ۲۵ ورودی به این مجموعه از طریق اتوبان‌های

ایران مال و تغییرات فرهنگی در غرب تهران

| تهمینه شاوردی | دکترای جامعه‌شناسی |

در جامعه باعث‌شده مال‌ها به مکان‌هایی برای گذران اوقات فراغت تبدیل شوند، به گونه‌ای که در میان فعالیت‌های مختلف اوقات فراغت، «پاساژگردی» هم به‌عنوان یک فعالیت به چشم می‌خورد. خانواده‌های بسیاری نه برای خرید بلکه گذران اوقات فراغت، زمانی را در این مال‌ها سپری می‌کنند و البته در کنار آن به خریدهایی نه‌چندان ضروری هم می‌پردازند.

مصرف‌گرایی: با گسترش مال‌ها فرهنگ خاصی وارد جامعه شد و ترویج یافت. اگر بخواهیم با نگاهی آسیب‌شناسانه به این پدیده نگاه کنیم، به جرأت می‌توان گفت نخستین تأثیری که وجود مال‌ها را به ذهن متبادر می‌کند، گسترش مصرف‌گرایی است. با نگاهی به سید خرید مشتریان در این مال‌ها می‌توان تأثیر و ردپای تبلیغات رسانه‌ها را در کالاهای خریداری شده دید؛ کالاهایی که حذف آنها از سبد خرید تأثیری در نیازهای خریدار نخواهد داشت. تبلیغات گسترده از یک سو و تغییرات سبک زندگی امروزی از سوی دیگر موجب شده شهروندان

در مفهوم کلی مال به بازاری گفته می‌شود که حداقل نزدیک به صدهزار مترمربع را دربرداشته باشد و در کنار مغازه‌های تجاری به‌ارابه بیشتر خدمات شهری و اداری بپردازد. مکانی که به تدریج توسعه پیدا کرد و امروزه شاهد گسترش روزافزون صنایع تفریحی و فرهنگی در این مجموعه‌ها هستیم. ریشه واژه انگلیسی مال به کلمه «بال-مال» برمی‌گردد و یک بازی در بریتانیا در قرن ۱۷ و به معنای توپ-چوگان است. این واژه از زبان فرانسه وارد انگلیسی شده است و گفته می‌شود خاستگاهی ایرانی دارد. تاریخچه فروشگاه‌های بزرگ یا اصطلاحات مال‌ها به سال ۱۹۳۱ می‌رسد که در دالاس تگزاس تأسیس شده است و نخستین مال محسوب می‌شود. ایجاد مراکز خریدی با الگوی کشورهای غربی در سال ۱۳۲۶ با ساخت پاساژ نادری در تهران پدیدار شد. پاساژهای شیروانی (۱۳۳۴)، پلاسکو (۱۳۴۰)، آلومینیوم (۱۳۳۰) و بهارستان و کویتی‌ها (دهه‌های ۴۰ و ۵۰) یکی پس از دیگری ساخته شد. اما واژه انگلیسی «مال» یک دهه پیش در ایران استفاده شد. این عنوان برای مراکز لوکسی که در نقاط مختلف تهران، همچنین در شهرهایی همچون اصفهان سربر آورده‌اند، به کار می‌رود. در سال‌های اخیر، مال‌ها که مجموعه‌ای از فروشگاه، رستوران، سینما و ... هستند، برخی برندهای بزرگ دنیا را به ایرانی‌ها معرفی کردند و از آنها استقبال شد. این مراکز خرید به سرعت جای خود را در زندگی ایرانیان بیاز کردند و به تدریج کارکردهای فرعی بر کارکرد اصلی مال‌ها افزونی گرفت و در برخی موارد، کارکرد اصلی آنها که تأمین کالاهای مورد نیاز مشتریان است، به حاشیه رانده شد. این روند، در عین حال تأثیرات اجتماعی و فرهنگی نیز در پی داشته است که اینجا به‌طور مختصر به آنها اشاره می‌شود.

پاتوقی برای جوانان: مال‌ها به‌عنوان فضایی عمومی در کنار ساختار مدرن آن و تنوع در ارائه خدمات به تدریج به پاتوقی برای جوانان تبدیل شده است و بسیاری از قرارها در آنها گذاشته می‌شود. در برخی موارد، این قرارها تبدیل به مسأله سیاسی شده است؛ چنانچه در خرداد ۹۵ شاهد گردهمایی دهه‌شمندی‌ها در مرکز خرید کوروش یکی از مال‌های بزرگ تهران بودیم.

مکانی برای گذران اوقات فراغت: محدودیت مکان‌های فراغتی