

شهر و رویداد به مثابه رسانه

گفت‌وگو با رضا غیابی

آرمن زنبوری arminzanbouri@gmail.com

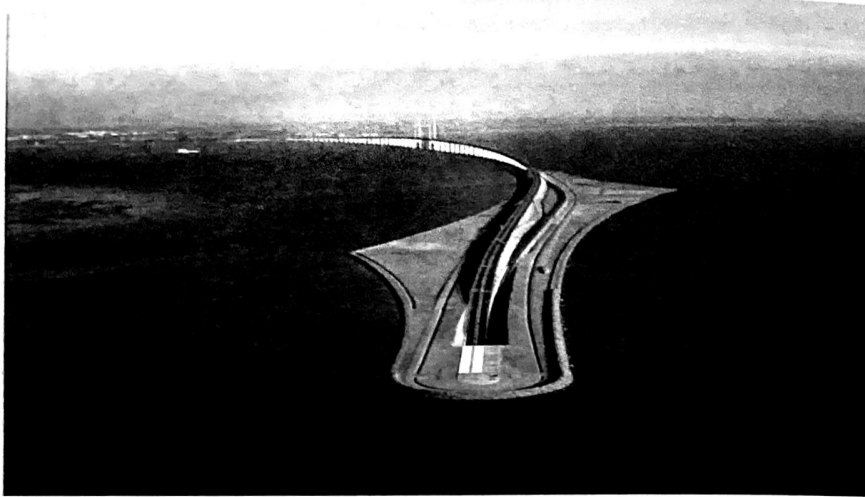
این مصاحبه بر مبنای این سؤال شکل گرفته است که: رویدادها چگونه اجتماعات و گروه‌های انسانی را به مشارکت و خلاقیت دعوت می‌کنند؟

زندگی و کسب و کار رضا غیابی با نوآوری و خلاقیت عجین شده است. او از سرآمدان برگزاری رویدادهای خلاقانه‌ی تداکس است و از سالها پیش نامش با تداکس تهران گره خورده است. غیابی مقطع کارشناسی ارشد خود را در رشته‌ی مدیریت کسب و کار، گرایش فناوری اطلاعات در سازمان مدیریت صنعتی گذراند. پیش از آن و همزمان با تحصیل در مقطع کارشناسی، دروس رشته‌ی جامعه‌شناسی را نیز به‌طور خودآموز مطالعه می‌کرد. وی بعدها برای گرفتن مدرک دکترای مدیریت کسب و کار به دانشگاه لیون فرانسه رفت، اما بعدها از ادامه‌ی تحصیل منصرف شد.

تاکنون غیابی فرصت آن را داشته تا با سازمان‌های متعدد و متنوعی همچون UNRIC، SABB، RSP، Qatar Airways، Group، کناف ایران، ایرتویا، Franchise Middle East، سامسونگ، معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری و مؤسسه‌ی دانش‌بنیان برکت به همکاری بپردازد. در حال حاضر، به همراه سازمان‌هایی همچون مؤسسه‌ی فرصت‌آفرین، شرکت مشاوره‌ی ایلیا/فرصت‌آفرین، شرکت سرمایه‌گذاری قاصدک و مؤسسه‌ی خلاقیت نوآوری ویرا که در آنها نقش دارد، خدمات بسیاری از تدوین و اجرای راهبرد راهاندازی و مدیریت تا جذب سرمایه عرضه می‌کند. در سالهای اخیر، او جزء مدعوین برنامه‌ی تداکس در سوئد و فرانسه بوده است. با رضا غیابی به این دلیل که در جمع‌سازی مهارت ویژه‌ی دارد و تاکنون چندین رویداد ویژه چون تداکس تهران را به سرانجام رسانده است، درباره‌ی رویدادمحوری و اهمیت برگزاری رویداد و به‌طور ویژه به نقش رویدادها در شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت پرداختیم.

می‌دهم. اگر خوب نگاه کنیم بیشتر ما با شهرمان غریبه شده‌ایم. به‌خصوص ما که مدتهاست صفت تهرانی را یدک می‌کشیم؛ سالهاست بیشتر ما با شهرمان گفت‌وگویی نکرده‌ایم. در مقابل شهرها همچون تک‌تک ما جان دارند، زیست می‌کنند و همراه ما پیر می‌شوند. علایم حیاتی در آنها به‌وضوح مشخص است. ضرباهنگ خودشان را دارند، ما هم فقط در درون همین شهرها می‌توانیم زنده بمانیم. حیات ما در گرو حیات شهر است؛ همچون ماهی در آب که نسبت به آن ناآگاه است، مگر زمانی که خود را مشوش بیرون آن بیابد. همه‌ی دنیا امروز شهر است، حتی در روستاها هم روابط و زندگی شهری حاکم است. ما ذیل مفهوم شهر زیست می‌کنیم و خارج از آن محکوم به فنا می‌شویم.

اما چه می‌شود که ما به یک فضا وابسته و دلبسته می‌شویم؟ چه می‌شود که یک خیابان یا یک محله در زندگی ما جا باز می‌کند، خود را تثبیت می‌کند و حجم عظیمی از زیست جهان ما را به خود اختصاص می‌دهد؟ چه زمان وابسته و چه زمان دلبسته‌ی شهر می‌شویم؟ در ابتدا اجازه دهید تکلیفمان را با این دو واژه مشخص کنیم. برای من وابستگی میزانی بار منفی در خود دارد. نوعی تسلیم‌شدگی... نوعی وادادگی... روزمرگی...؛ وابستگی گونه‌ای اجبار خودساخته دارد. نوعی کشش مکانیکی را گواه می‌دهد و مبتنی بر جبریتی درونی است، گویی راهی برای جدایی از خود باقی نمی‌گذارد، مثل رابطه‌ی بسیاری از ما با تهرانی که امروز مواجه‌ایم. شاید برای سیل عظیمی که صبح‌ها غربی- شرقی می‌آیند و غروب‌ها شرقی- غربی از تهران خارج می‌شوند، فقط نوعی وابستگی با تهران برقرار باشد؛ طوری که گریبان را می‌گیرد و رها نمی‌کند. وابستگی حداقل ربط ما با شهر است، همان که هستی و زندگی ما وابسته به شهر است و خارج از سیطره‌ی شهر و شهری بودن نمی‌توانیم زیست کنیم. این وابستگی ما با شهر را می‌سازد. زندگی شهری امروز دیگر امری حتمی و رهایی‌ناپذیر است... اما دلبستگی؛ دلبستگی نوعی اتمسفر خیالی دارد. اگر وابستگی زمینی است، دلبستگی نوید دنیایی فرازمینی می‌دهد. نوعی سبک‌شدگی، رهاشدگی همراه با میزانی ذوق‌زدگی... وابستگی از جنس مسیر است، مسیری پر از بالا و پایین‌ها، پر از کشمکش‌ها؛ اما دلبستگی از جنس منزل و مقصود است، خبر از پایان بالا‌پایین‌ها دارد. نوعی رضایتمندی که آن جنبش وابستگی را ندارد... یک نوع جاکوشی با خود دارد و خبر از یک وصال شیرین می‌دهد. اهلی کردن یک خیابان همان فرایندی است که در آن وابستگی به دلبستگی منجر شده است. همان چیزی که اینجا، لابه‌لای همه‌ی آنچه مرا در این بازار احاطه کرده است شکل می‌گیرد، این مکان مرا به خاطره‌ها وصل می‌کند در عین حال که در لحظه خاطره می‌آفرینند. خاطره‌بازی و خاطره‌سازی عمل پرسه‌زنی را یگانه می‌سازد. بنابراین خاطره امری صرفاً متعلق به گذشته نیست. خاطره امری است که بالقوه در آینده حضور دارد، ما آنها را در حال زمانمند و در فضا مکانمند می‌کنیم و با عبور از آنها، آنها را روانه‌ی گذشته می‌کنیم. گذشته‌ای که خود در مقام آینده‌ی بالقوه قرار می‌گیرد تا با حضور زمانمند و فضامند در مکان، تصمیم بگیریم آنها را دوباره در حال جاری کنیم و این چرخه‌ی ناتمام خاطره‌سازی به مدد زمان انتزاعی و فضای انضمامی زندگی شهری ما را می‌سازند. رشت برای من جایی در میان همین بازار است.



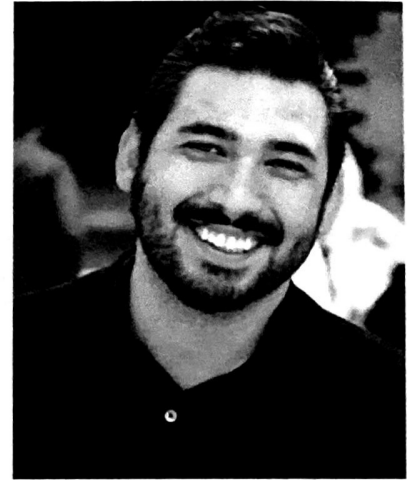
مالمو پلی بین سوئد و دانمارک

پل ایجادشده بین دو شهر باعث افزایش تبادل فرهنگی شد. همچنین پیش از شروع پروژه به کپنهاگ اطمینان داده شد، مالمو همه‌ی هزینه‌ها را متقبل می‌شود. برای پیشرفت کردن باید هزینه کنیم. برای تبادلات فرهنگی باید پل فرهنگی ایجاد می‌شد.

کار دوم که به بحث ما بسیار نزدیک است، یک کنفرانس بود که از تمام جهان افرادی مثل من را که خود برگزارکننده‌ی کنفرانس بودند، یافت و به مالمو دعوت کرد. یک کنفرانس هزار نفره که علاوه بر آشنایی با طرز فکر، دانش و توانایی‌های مختلف می‌توانستید نقطه به نقطه‌ی شهر را ببینید و با آن آشنا شوید. این شناخت را آنها برنامه‌ریزی و اجرا کردند. این کنفرانس در بستر یک فستیوال دو هفته‌ای به اجرا در آمد. خود کنفرانس دو روز بود، اما فعالیت‌های پیش از کنفرانس به مدت یک هفته در همه‌ی نقاط شهر برگزار می‌شد. مراکز مختلف فرهنگی و گالری‌های مختلف، اسپانسرهای بخش خصوصی و عمومی مشارکت می‌کردند و بستری را به وجود می‌آوردند تا شرکت‌کنندگان در گروه‌های متمرکز^۱ راجع به یک موضوع خاص به بحث بپردازند.

جالب‌تر این بود که اگر در کنفرانس می‌خواستید با کسی آشنا شوید، جلسه از طریق اپلیکیشن همین کنفرانس در کافه‌ای که از پیش در کنفرانس ثبت نام کرده بود و میزی که رزرو بود انجام می‌شد. این روند و سازماندهی به بیش از ۶۰۰ جلسه‌ی کاری در حدود ۵۰ نقطه‌ی شهر منجر شد. وقتی می‌خواستید از هتل به محل قرار بروید نیز به شما مسیر پیشنهاد می‌داد. این باعث شد من مالمو را به اندازه‌ی تهران بشناسم.

1. focus group



■ از یک پرسش اصلی شروع می‌کنیم. اساساً وظیفه‌ی رویداد چیست؟ چرا باید رویداد داشته باشیم و برگزار کنیم؟

■ مردم نیاز دارند یک رفتار طبیعی را بروز دهند. این رفتار به اندازه‌ی عمر آدمی است. به‌طور دقیق از ۵۰ هزار سال گذشته که انسان امروزی جایگزین انسان غارنشین شد، ما عادت کرده‌ایم به خاطر امنیت دور هم جمع شویم. به همین دلیل هر مکانی که جمعیت باشد، احساس امنیت می‌کنیم. جمعیت‌های ۱۵۰ نفره در غارها تشکیل می‌شد. اگر این رفتار در رویداد اتفاق نیفتد، در صحن مساجد دور هم جمع می‌شوند. آیا می‌توان جلو این رفتار را هم گرفت؟

از سوی دیگر رویداد چیست؟ رویداد اجتماع آدم‌ها دور یک بهانه است. کجای دنیا دیده‌اید بشود جلو اجتماع آدم‌ها را گرفت. کره شمالی هم نتوانست. نمی‌توان؛ چون رفتار و نیاز طبیعی آدمی است. این یک سازوکار امنیتی است. در گذشته ۱۵۰ نفر جمع می‌شدیم، به همین دلیل مغز ما هنوز می‌تواند ۱۵۰ رابطه‌ی صمیمانه را حفظ کند. رویداد ابزار پویایی شهر است. در واقع رویداد ابزار ایجاد تغییر مثبت است، به شرط آنکه به دست افراد صاحب دانش بیفتد.

■ لطفاً با بیان یک مثال از تغییر مثبت در یک شهر بحث را شفاف کنید.

■ چندی پیش به مالمو سفر کرده بودم. مالمو یک مطالعه‌ی موردی عالی برای چنین مثالی است. مالمو، شهری در سوئد است، پر از افراد خوشگذران و به‌شدت مهاجرپذیر و به‌شدت کثیف است.

مالمو دو کار انجام داد که شهر زنده شد. یک، پلی بین دانمارک و سوئد احداث کرد، از کپنهاگ به مالمو. تمام هزینه‌ی پل را هم از بخش خصوصی تأمین کرد. در گذشته برای دسترسی به مالمو باید ابتدا به کوتنبرگ می‌رفتید و بعد، چند صد کیلومتر زمینی راه داشتید تا به مالمو برسید. اما فرودگاه کپنهاگ بسیار به مالمو نزدیک است. هم اکنون مسافران خارجی با یک مترو از روی پل به راحتی به مالمو دسترسی دارند. این کار بر عملکرد ساکنان شهر بسیار تأثیرگذار بود. چرا؟ چون مردم کپنهاگ به قدری افراد سالمی هستند که نماد شهرشان دوچرخه است. در کپنهاگ داشتن اتومبیل بی‌فرهنگی است. در صورت داشتن اتومبیل باید توضیح بدهید ماشینتان الکتریکی^۱ است. شهردار هم با دوچرخه رفت و آمد می‌کند. البته در مورد این مسائل کار شده و شهر مسطح ساخته شده است. هزینه‌ی خودرو را برای دوچرخه پرداختند و هزینه‌ها را صرف تغییر زیرساخت‌ها کرده‌اند. اصراری نیست وقتی جایی زیرساخت وجود ندارد، بسازیم. یکی از بهترین کارهایی که می‌توان کرد، استفاده از زیرساخت دیگران است. مالمو همین کار را انجام داد.

1. E-car

خلاقیت راه نجات است. اتفاقاً باید بگویم خلاقیت برای تغییر چهره‌ی شهری مانند رشت که فرهنگ آن به خودی خود پذیرای تغییر است، راه نجات است. مالمو مثال بسیار خوبی برای این نوع از تغییرات است. در واقع چشم‌انداز (ویژن) شهر تغییر کرد. چشم‌انداز شهر این شد که یک شهروند از هر جای جهان داشته باشد. حتی کشورهای بسیار کوچک!

شهردار مالمو توانست با این دو حرکت چهره‌ی شهر را تغییر دهد. به خاطر داشته باشید اگر شما بتوانید چهره‌ی شهر را تغییر دهید، می‌توانید به تدریج رفتار مردم را هم تغییر دهید.

■ نگرانی‌هایی بابت تغییر فرهنگ یا به اصطلاح بهتر ته‌اجم فرهنگی وجود دارد.

■ چرا این قدر احساس ضعف می‌کنیم. اگر این قدر بی‌هویت هستیم که به واسطه‌ی فیلترینگ می‌خواهیم هویت را حفظ کنیم از فقر فرهنگی ما است. ما باید روی نقاط ضعف خودمان کار کنیم نه اینکه گردشگر خارجی را مورد هدف قرار دهیم. در این نوع از ارتباطات دیر یا زود باز می‌شود. دنیای IT همه‌ی ما را به هم متصل کرده است. گردشگر خارجی همین الان جلو چشم جوان ایرانی در اینستاگرام است.

نباید ترسید، ما یک فرهنگ غنی داریم. فرهنگ ایرانی و اسلامی قدرت کافی را دارد و می‌تواند مزیت ایجاد کند. با سد درست کردن و بستن درها کسی به جایی نرسیده است. ما باید روی غنای شهر خودمان کار کنیم. راهکار علمی هم دارد. کنفرانسی که درباره‌ی آن عرض کردم، به شما راهنمایی و راهنمای لباس^۱ می‌دهد. اگر می‌خواهید شبیه بقیه‌ی شهروندان به نظر بیایید آن را رعایت می‌کنید، ولی در غیر این صورت مجرم نیستید. یاد گرفتن فرهنگ‌های دیگر ایرادی ندارد. چرا سفیر فرهنگ نباشید و فرهنگ خود را به مکانهای دیگر صادر نکنید. چرا ما سعی نکنیم چند شهر دیگر مثل رشت بسازیم به جای آنکه بترسیم همین را از دست بدهیم. این موضوع نشان‌دهنده‌ی عقیم بودن فکر ما است. راه جلوگیری از ته‌اجم، حمله است. راه حمله کردن باز کردن درها است. رویداد به‌مثابه‌ی یک رسانه و مؤثرترین نوع آن است.

■ چرا باید در رشت رویداد برگزار کنیم؟

■ رویداد اجتماع تعدادی از افراد است. اشاره کردم که این یک رفتار و نیاز طبیعی انسان است. الان هم ما رویداد داریم. تنها فرق آن این است که به جای یک رویداد فرهنگی یا استارت‌آپی در مسجد جمع می‌شوند. در شبستان دور هم جمع می‌شوند. نمی‌شود و نباید جلو آن را گرفت.

اساساً هم سازوکار فرهنگی ایرانی اسلامی با تشکلهای یاران همدل شکل گرفت. افرادی که هدف مشترک داشتند دور هم جمع شدند و کار انجام دادند. نکته‌ی مهم این است که رویداد به‌مثابه‌ی یک نیاز عمیق انسانی است که جلو آن را نمی‌شود گرفت. رویداد به‌مثابه‌ی یک رسانه است. اگر به دنبال فقر فرهنگی هستیم باید جلو رسانه را بگیریم، اما اگر به دنبال غنای فرهنگی هستیم باید رسانه‌ها را زیاد کنیم و باید اعتماد به‌نفس آن را داشته باشیم. کشوری مثل آمریکا به غلط شده آقای دنیا. با چه چیزی شده؟ با رسانه!

رسانه در زمان کنونی در دست آمریکا است و به همین دلیل بر دنیا سروری می‌کند. آمریکا با رسانه

1. dress code

بر دنیا حکمرانی می‌کند. کم کردن رسانه‌ها آغاز گرفتاری است. در فرهنگ رسانه نسبت معکوسی بین دسترسی و عمق رسانه وجود دارد. هر چه دسترسی بالا برود، عمق مفهومی که می‌رساند کم می‌شود و البته بر عکس. این یک اصل است. اینجاست که می‌توانیم بگوییم رشت به رویداد نیاز دارد. برای اینکه به اهداف خود برسد به رویداد نیاز دارد.

در رویداد درصد تماس و تعداد افراد کمتر است، پس تأثیر بیشتری دارد. شما عمق را زیاد می‌کنید. در ملاقات حضوری می‌توانید انسان را تغییر دهید. حدود ۱۵۰ نفر نهایت آن است. رادیو و تلویزیون اگر فضای مجازی را درنیابد، محکوم به فنا است. ذائقه‌ی مردم تغییر کرده است و تمام شد زمانی که مردم مستند بلند با صدای خوب می‌دیدند. ۶۷ درصد جمعیت ایران زیر ۳۵ سال است. جوان امروز حوصله‌ی ویدئوی یک دقیقه‌ای اینستاگرام را ندارد. مردم به دنبال خلاصه هستند. رویداد یک رسانه است و باید به آن نگاه ترویجی داشته باشید، نه نگاه سانسورچی که می‌گوید هر چه می‌تواند نباشد، چرا باشد. اما نگاه ترویجی که برای ایران امروز مناسب است می‌گوید هر چیزی اگر ضرری ندارد، نباید از آن جلوگیری کرد.

■ مقاومت‌هایی در شهرهایی مثل رشت وجود دارد که آن را با چند مثال مشابه می‌توان شرح داد. برخی شهرها بنابر درجه‌بندی‌هایی از توسعه‌ی جهانی و حتی ملی دور مانده‌اند. برای مثال، زورآباد کرج که بعدها اسلامشهر شد. در اواسط دهه‌ی ۷۰ قرار بود ساکنان این شهر که حاشیه‌نشین هستند به شهری مدرن منتقل شوند. لازم نبود برای آن پولی پرداخت کنند و آن ملک جدید بعدها به نام خودشان ثبت می‌شد. با اینکه تا منازل جدید فقط ۲۰ کیلومتر فاصله بود، اما ۹۰ درصد آنها حاضر نبودند مکان فعلی را ترک کنند. یکی از دلایل آنها عدم اعتماد به وعده‌ها بود ولی دلیل مهمتر این بود که آنها با شرایط زندگی - از جمله قیمت و نحوه‌ی دادوستد کالا- در آن محل سازگار شده بودند. مثال دیگر، در چابهار بندری احداث شده است و سرمایه‌گذار هندی برای توسعه‌ی آن جذب شده

است. در این شهر حدود ۳۳ درصد از ساکنان به آب آشامیدنی دسترسی دارند. ۶۳ درصد در حاشیه‌ی شهر زندگی می‌کنند و کمتر از ۱۰ درصد به تلفن ثابت دسترسی دارند. استان سیستان و بلوچستان پهناورترین استان کشور است، ولی فقط ۱/۲ درصد بزرگراه دارد. اما در کمال ناباوری آنها هیچ علاقه‌ای به پذیرش تغییرات و پیشرفت ندارند. از نظر آنها هر تغییر به معنای بدتر شدن وضعیت فعلی آنها است.

نمونه‌ی دیگری وجود دارد، روز افتتاحیه‌ی دانشگاه آزاد واحد دماوند مردم این شهرستان به همراه امام جماعت جمع شده بودند تا جلو افتتاح دانشگاه را بگیرند. فکر می‌کردند اگر این اتفاق بیفتد، شهرستان آنها مشابه شهرستان رودهن خواهد شد و هویت و اصالت آنها از بین خواهد رفت. حتی دانشجویان بومی به برخی رفتارها که حاکی از نزاکت است، مثل گذاشتن نان داخل پیش‌دستی برای استادان ایراد وارد می‌کردند و معتقد بودند این رفتارها مخصوص مردم تهران است و آنها مثل خارجی‌ها رفتار می‌کنند و نباید آنجا انجام شود.

در مورد رشت، برخی تصور می‌کنند رویدادمحوری و جامعه‌ای که شما به آن اشاره کردید، کنترل شهر را از دست آنها خارج می‌کند. جمع محدودی هستند که شهر را اداره می‌کنند و جریانات مطرح‌شده در مورد مباحثی چون شهر خلاق خوراک‌شناسی، رویدادها و... آنها را نگران می‌کند و تصور می‌کنند قدرت شهر ممکن است بین دیگران تقسیم شود. به تعبیر روشن‌تر، توزیع قدرت باعث هراس آنها می‌شود.

■ توزیع قدرت در کنار گسترش معنی دارد. سازوکار قدرت انحصار را می‌طلبد. سازوکار ذهنی ما انسان‌ها تغییر را دوست ندارد. موج ایجادشده موج اراده‌ی جوانان است که بزرگتر از آن است که بتوان جلو آن را گرفت. باید متولی داشته باشد و تحت مدیریت قرار گیرد تا تبدیل به فرصت شود. برای مثال از سونامی می‌توانید برق بگیرید و می‌توانید ره‌ایش کنید تا همه چیز را نابود کند. جلو آن را نمی‌توان گرفت. داشتن ۱۰ درصد کیک ۷۰ کیلویی بهتر از داشتن ۹۰ درصد کیک ۱ کیلویی است. اگر راه رویداد را باز کنند، منابع اقتصادی مناسب وارد آن می‌شود. کیک یا شهر بزرگ می‌شود. در حال حاضر کیک‌ها در همه‌ی شهرها مثل یخ در حال ذوب شدن و سرمایه‌ها در حال کوچک شدن است. ۲۰ نفری که قدرت در دستشان است چیزی برای فرزندان خود باقی نگذاشته‌اند. سیاستمداران باید متوجه کیک بزرگتر باشند.

اگر می‌خواهید شهر تغییر کند، کیک را بزرگ کنید و اقتصادی فکر کنید. رویداد ایجاد کنید تا سرمایه‌های مختلف جذب شود و مراکز اقتصادی راه بیفتد. از ابتدا ساماندهی و مدیریت کنید و به درستی و با کمی تدبیر جلو بروید. نام رویداد تد^۱ را به دلیل جنگ کشور با آمریکا به ایده‌های تهران تغییر دادیم. این کار به معنی رد کردن تد نیست. باید فرصت‌ها را جذب کنیم و ضررها را کنار بگذاریم.

رویداد یک رسانه و ظرف است. در هیچ جای جهان جلو ظرف را نمی‌گیرند، مظروف را جهت‌دهی می‌کنند. اگر از آن جلوگیری شود، زیرزمینی می‌شود. مثل جوانانی که از معاشرت آنها در پارک جلوگیری شد و در خانه هزار و یک اتفاق بدتر پیش می‌آید که قابل کنترل هم نیست. غرور فرد را جلو کسی که دوست داشته است شکسته‌ایم و فساد و فحشا هم ایجاد کرده‌ایم. او هم تا جایی که بتواند بنای ناسازگاری و مخالفت می‌گذارد و به ما رحم نمی‌کند. باید بستر مدیریت‌شده‌ی استاندارد به همراه هوشمندی و دانش ایجاد کنیم تا در آن ساختار، فرد راهنمایی و ارشاد شود و به کار خود پردازد و زندگی کند. جلوگیری از رویدادهای اجتماعی باعث پناه بردن جوانان به مجامع زیرزمینی می‌شود و نتایج آن فاجعه‌بار است.

■ قشر جوان نخبه فضای رویداد را می‌داند و درک می‌کند، ولی برای ایجاد یک خواست اجتماعی برای تأثیرگذاری بر مسئولان تصمیم‌گیر باید عمومیتی وجود داشته باشد که بخواهند این کار را انجام دهند. چطور این اتفاق میسر می‌شود؟

■ به دنبال فشار با خواست اجتماعی نباشید. مجبور کردن دیگران به انجام کار، رفتاری شبیه به سیاستمداران سنتی است. به اصطلاح جامعه‌شناسی، مشکل شما هنوز به مسأله‌ی جامعه تبدیل نشده است که حل شود. این

1. TED



عکس: حسین شمسن

راهبرد روش سیاستمداران قدیم است که قصد داشتند با جنگ همه چیز را به دست آورند. این رویکرد به دلیل هزینه‌ی زیاد جواب نمی‌دهد. پول از جیب مردمی خرج می‌شود که در شرایط اقتصادی خوبی نیستند.

مردم دنبال فضایی می‌گردند که حالشان را خوب کند و در عین حال بتوانند حرفشان را بزنند. راهبرد جدیدی باید شکل بگیرد و این راهبرد گفت‌وگو است. ایجاد نفع و منفعت برای همه و برطرف کردن دغدغه‌ی همه‌ی افراد راهبرد جدید است. برای تغییر چهره‌ی شهر لازم نیست بالا به پایین عمل کنید و از شهردار و شورای شهر گرفته تا پایین را تغییر دهید. تغییر واقعی در گفت‌وگوی دو جوان رشتی با یکدیگر است که باید عوض شود. صورت مسأله‌ی واقعی این است. صورت مسأله‌ی اصلی تغییر دادن گفت‌وگوی بین دو جوان رشتی است. آنها باید بدانند چطور زندگی کنند و به این واسطه فرهنگ شهری را جلو ببریم. دغدغه‌ی مسئولان برقراری امنیت در بین جمع‌های بزرگ است. برای حل این موضوع جمع‌های کوچک درست کنید. باید در مورد دغدغه گفت‌وگو شود و کار کارشناسی انجام شود و کارگروه تشکیل شود. بحث ما خوب یا بد بودن رویداد نیست، رویداد همه جا و در هر جمعی وجود دارد.

■ در واقع اگر به دنبال ساختن همراهی هستیم که در بلندمدت از جمع نخبگان به عموم گسترش یابد، باید بر گفت‌وگو در سطوح مختلف و به شیوه‌های متفاوت تأکید کنیم؟

■ قانونی در حوزه‌ی بازاریابی وجود دارد که بعدها وارد جامعه‌شناسی نیز شده است و قانون توزیع نوآوری^۱ نامیده می‌شود. این قانون بیان می‌کند در هر جامعه‌ای وقتی در حال انتشار یک ایده‌ی جدید هستید،

1. law of diffusion of innovation

ابتدا ۲/۵ درصد جامعه آن را به وجود می‌آورند. این افراد فناوری را می‌شناسند و پذیرا و به‌وجودآورنده‌ی افکار جدید هستند. تفاوت آنها با بقیه‌ی افراد جامعه این است که به استقبال تغییرات مثبت می‌روند. این افراد مشتاق به استفاده از فناوری‌های جدید هستند. کسانی که در صف عرضه‌ی جدیدترین مدل آیفون می‌خوانند و یا منتظر کتاب‌ها و ایده‌های نو هستند، از این دسته هستند. این ۲/۵ درصد همان کسانی هستند که در برگزاری رویدادهای نوآورانه همکاری می‌کنند. گروه بعد ۱۳/۵ درصد جامعه را تشکیل می‌دهد. آنها در صف نمی‌خوانند، ولی به محض به بازار آمدن فناوری آن را خریداری می‌کنند و یا از کتاب جدیدی که به بازار بیاید یا ایده‌ی جدید یا رویدادهای جدید که مطرح شود، استقبال می‌کنند. بعد از آنها ۲ گروه ۳۴ درصدی و یک گروه ۱۶ درصدی وجود دارند. ۳۴ درصد اول گروهی از جامعه هستند که بدون مقاومت، تغییرات و رویدادها را می‌پذیرند و اکثریت اولیه نام دارند. ۳۴ درصد بعدی اکثریت آخرین هستند که تغییرات را دیرتر می‌پذیرند.

۱۶ درصد افرادی هستند که تا مجبور نباشند تغییر نمی‌کنند. افراد مؤثر دنیا در حوزه‌های بازاریابی، روابط عمومی و سیاست و... به دنبال دو گروه ۳۴ درصدی هستند که به مجموع ۶۸ درصد می‌رسد. ولی روش‌های تبلیغاتی متفاوت است، تبلیغات مستقیم مخاطب ۶۸ درصدی را متوجه شما می‌کند که بسیار پرهزینه است. باید رسانه‌هایی را بیابید که به‌طور مستقیم مخاطب با آن در ارتباط است. مثل رادیو و تلویزیون، بیلورد و... که این تبلیغات را با نام ATL^۱ می‌شناسند. به عبارت دیگر از رسانه‌ی جمعی استفاده کنید. ولی به محض خروج از این نوع رسانه از اذهان نیز خارج می‌شوید. برای مثال هواپیمایی قشم ایر فقط تا زمانی که روی بیلوردها تبلیغات داشت، مورد توجه مردم بود. از نظر مردم عام، «از دل برود هرآن که از دیده برفت». این شرکت‌ها پول درمی‌آورند ولی هزینه‌ی آن زیاد است. یعنی پول گران در می‌آورند. این مورد درباره‌ی پوشش‌های تبلیغاتی و ایجاد تغییرات مثبت در جامعه نیز صدق می‌کند. می‌توانید مثل کنسرت‌ها در سطح شهر بنر بزنید، البته کنسرت تبلیغات می‌کند تا بلیت بفروشد و بعد از کم کردن پول تبلیغات از فروش، سود به دست بیاورد و به دنبال ایجاد تغییرات مثبت نیست.

اگر به دنبال ایجاد تغییر مثبت هستید، نمی‌توانید و نباید ابتدا به دنبال جذب دو گروه ۳۴ درصدی باشید. باید گروه ۲/۵ و ۱۳/۵ درصدی را جذب کنید. روش آن رسانه‌ی جمعی نیست، گفت‌وگو است. تغییرات به صورت نفر به نفر انتقال پیدا می‌کنند. در این مدل زمان مهم است و مهمتر از آن دانش است. چون قشر ۲/۵ درصدی تبلیغات روی بیلورد را با ارزش نمی‌داند. مثل قالیباف تبریزی که تبلیغات شهر فرش را به درد نخور می‌داند. در مورد مسائل و دغدغه‌های شهر باید ۲/۵ درصد را پیدا کنید. در واقع باید قشر ۲/۵ درصدی را در حیطه‌ی دغدغه‌ها و مسائل شهری بیابید و با آنها وارد گفت‌وگو شوید.

■ اما به نظر می‌رسد درباره‌ی مجوز برگزاری‌ها و موارد این چنینی همچنان با مشکلاتی روبه‌رو باشیم.

1. Above The Line

■ برای نهاد اعطای مجوز، کنسرت با یک رویداد کارآفرینی متفاوت نیست. او دغدغه و نگرانی دارد. در این زمینه کار کارشناسی توسط معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری انجام شده است و به نتیجه رسیده‌اند به ترویج نوآوری احتیاج داریم. بر همین اساس وب‌سایتی برای ثبت‌نام در نظر گرفته‌اند و مورد حمایت مرکز شتابدهی نوآوری هستند و نهادی بالاتر از این وجود ندارد. قسمت‌هایی از حکومت به نتیجه رسیده است نیاز به پویایی داریم. جلوگیری از نوآوری در شهر در تناقض با سند چشم‌انداز ایران است. سندی به نام چشم‌انداز ۱۴۰۰ داریم که تمام شخصیت‌های حکومتی اعم از رؤسای سه قوه، فرماندهان نظامی و رهبری در مورد آن توافق دارند. این سند با عنوان برنامه‌ی توسعه است که در برنامه‌ی ششم توسعه هستیم. می‌گوید باید از نظر علم و نوآوری، فرهنگ و فناوری در منطقه جلو بیفتیم. رویدادهای کارآفرینی به رشد هر سه کمک می‌کند. برنامه‌ی ششم توسعه را نمی‌توان متوقف کرد و باید انجام شود. منافع ما کسر کوچکی از آن است. تعداد کارآفرینان IT محور ما حدود ۰/۲ درصد GDP است. این میزان در سال گذشته ۰/۱ درصد بوده و رشد جالب‌توجهی داشته است. از چنین چیزی نمی‌توان جلوگیری کرد و تشکیل چنین تجمع‌هایی لاجرم، لازم و ضروری است.

■ چه سازوکاری برای جلب توجه گروه ۲/۵ و ۱۳/۵ درصدی انتخاب کنیم؟

■ نکته‌ی اول مستلزم شناخت بسیار از جامعه‌ی شهری است که در آن زندگی می‌کنیم. کسانی که متولیان این امر هستند، باید از همان جامعه باشند. نمی‌توانید از آلمان سازمان‌دهنده بیاورید. برای شخص قابل باور نیست که مثلاً اسپانسر را بعد از رویداد بگیرید و یا مجوز، روز قبل از رویداد گرفته شود و سایر ناهماهنگی‌هایی که برای ما عادی شده است. هر جامعه‌ای باید سازمان‌دهنده‌ی خود را داشته باشد. در کشورهای خارجی هماهنگی‌های سخنرانی و اسپانسر یک سال قبل از رویداد برنامه‌ریزی می‌شود.

درونمایه‌ی امسال برنامه‌ی ما خوش‌بینی مسؤولانه^۱ (افرادی که خوش‌بین هستند و مسؤولیت قبول می‌کنند) است. اگر خوش‌بین هستید در جایی می‌توانید تأثیر مثبت ایجاد کنید، باید مسؤولیت آن را بپذیرید. راه ارتباط با ۲/۵ درصد شناخت دغدغه‌های آنهاست. در گام بعدی دغدغه‌های ممکن را به دستور کار اضافه کنید. بسیار مهم است که دغدغه‌های ممکن را بپذیریم و هدفمان حل مسائل و مشکلات شدنی باشد.

نکته‌ی دوم داشتن چشم‌انداز است. سازوکار دستیابی به گروه ۲/۵ و ۱۳/۵ درصد سازوکار رهبری است. این سازوکار، فرد به فرد است و افراد باید در کنار هم به نتیجه برسند. دغدغه‌های مشترک دارند و با همکاری و تشریح منابع کار را جلو ببرند. سپس باید برای آنها راه حل ایجاد کنید.

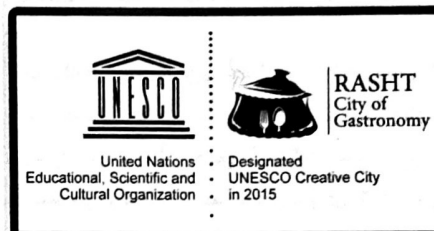
۲/۵ درصد معمولاً در شرایط مالی و رسانه‌ای خوبی هستند. از آنها افراد با استعداد، شبکه، سرمایه و محبوبیت بخواهید. در مورد شبکه باید بگوییم به غلط پارتی‌بازی معنی شده که سوءاستفاده از این مفهوم است. شبکه در واقع گروهی از انسان‌هایی است که به هم اعتماد دارند و کارهایی برای هم انجام

1. responsible optimism



رشته‌ت

تنها شهر خلاق خوراک‌شناسی یونسکو در ایران



می‌دهند که هر کس آن را انجام نمی‌دهد. هر کدام از افراد جمع ۲/۵ درصدی می‌توانند یکی از این موارد را متقبل شود و تأمین کنند. بخش خصوصی نیز باید درگیر شود. برای مثال آپارات اگر از روز اول سراغ مجوز می‌رفت، سالها می‌گذشت و کاری از پیش نبرده بود. ولی کارش را به حد قابل قبولی رساند و برای مجوز اقدام کرد. معاونت علمی فناوری با همکاری پارک علم و فناوری با همکاری پارک پردیس قرار است طوری اقدام کنند که ایده‌های نوآورانه مورد به مورد بررسی شود و همکاری خوبی در این خصوص صورت گرفته است.

■ نسبت شهر با هر رویداد چطور تعریف می‌شود؟

■ در وهله‌ی نخست، رویداد کاری به شهر ندارد و حتماً هم نباید کاری به شهر داشته باشد. با توجه به جاه‌طلبی ایرانیان هر کاری که می‌خواهند انجام دهند، باید ربط به کشور و شهر و منطقه داشته باشد. برای مثال رویداد «همپا»، سه سال است که هفته‌ای ۵۰ نفر را دور هم جمع می‌کند.

به جای پرداختن به شهر، یاران همدل را دور هم جمع کنید و به بررسی مشکلات شهری بپردازید و تغییرات مورد نیاز را فهرست کنید. اجازه بدهید کارتان در حدی بزرگ شود که شهرداری برای کمک به شما پیشنهاد بدهد و پیش‌قدم شود. به قول معروف «آب کم جو تشنگی آور به دست!»

■ به‌طور خاص در مورد میزبانی شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت، منتقدان معتقدند انجام هزینه‌ی چند میلیاردی برای میزبانی و حضور چند آشپز و مدیران یونسکو و برخی از مقامات کشورها چه دستاوردی برای شهر رشت دارد؟

■ ما هم نمی‌دانیم چه اتفاقی می‌افتد. نیاز داریم خطرپذیری کنیم، ولی می‌توانیم بعد از انجام میزبانی گزارشی دقیق در مورد کاری که انجام گرفته است، ارائه دهیم. رویدادهای نوآورانه قابل پیش‌بینی نیست، ولی قابل اندازه‌گیری و گزارش است. یک دوره باید خطرپذیری انجام شود و این خطرپذیری با حمایت و اعتماد بزرگان باشد و ریش‌سفید و یا بزرگی ضامن این اعتماد باشد و وعده‌ی گزارش پس از اجرا را بدهد تا در صورت رضایت، کار ادامه یابد.

شاید لایه‌های تصمیم‌گیرنده در شهر و کشور محدودکننده باشند، ولی در نظر داشته باشیم آنها تأمین‌کننده‌ی امنیت و آسایش ما هستند. نکته‌ای که باید بسیار به آن دقت کنیم، رعایت اصل ادب و تواضع است. این کار برای جوان ایرانی بسیار سخت است، ولی دقیقاً افرادی که می‌توانند با ادب و تواضع و سازوکار منطقی با دستگاه‌های ذی‌ربط رفتار کنند، می‌توانند کارهای مؤثر و مثبت نیز انجام دهند. در یک دعوا، دو طرف نباید رفتار هیجانی داشته باشند. مجبور هستیم هیجان خود را مدیریت کنیم و براساس عقل، منطق و سازندگی و درگیر کردن دغدغه‌های آن مجموعه‌ها، کار را پیش ببریم.

■ چطور می‌توانیم از این چرخه‌ی فعلی شهر رشت خارج شویم و به عرصه‌ی جدیدی وارد شویم؟

■ حرف شما را متوجه می‌شوم، ولی با مطالعه‌ی تاریخ خاورمیانه در ۴ قرن گذشته به این نتیجه می‌رسیم، هر کس تصمیم داشته در منطقه تغییری ایجاد کند، به دلیل مخالفت‌ها و موانع بسیار موفق نشده است و یا کشته شده یا در زندان به سر می‌برد. ولی هر کس تصمیم داشته تغییری در خودش و اطرافیانش ایجاد کند، موفق عمل کرده است و چهره‌ی منطقه را تغییر داده است.

■ به نظر می‌رسد از نظر شما رفتن به قلب قدرت و از متن آن کار درآوردن بی‌فایده و ناممکن است. پس بهتر است این ایده‌ها و رویدادهای نوآورانه در پله‌ی نخست براساس ۲/۵ درصد تمرکز ایجاد کند. پس از رشد به تدریج وارد سیستم شده و تغییر لازمه را با هماهنگی و با در نظر گرفتن دغدغه‌ها ایجاد کند. چقدر این گزاره صحیح است.

■ بله، کاملاً! باید در نظر داشته باشیم که رویدادهای نوآورانه قسمتی از فرهنگ غرب را با خود به همراه دارد و نمی‌توانیم آن را انکار کنیم. این بخش ممکن است برای زعمای جامعه‌ی ما ترسناک و مزاحم باشد. ملاک بزرگان کشور، جوان ایرانی اسلامی است و توجه به این امر بسیار مهم و ضروری است. این موضوع با توجه به موارد خاص غربی که سراغ داریم و شناختی که نسبت به فرهنگ خودمان داریم، می‌تواند ترکیب شود و قسمت‌های مثبت را برداریم.

مشکلات ما بابت افرادی است که مستقیم از غرب آمدند و رویدادها را مطابق با فرهنگ غرب برگزار کردند و پول‌های هنگفتی از دولتی که قسمت‌هایی از آن جلو کار ما را می‌گیرد، درآوردند و درنهایت فهمیدند از نظر فرهنگی عملکرد بدی داشته‌اند. مسؤولان جلو ما را نمی‌گیرند، جلو کارهای اشتباهی را می‌گیرند که خودشان مرتکب شده‌اند.