

جایزه جهانی خشت طلایی تهران برای چهارمین بار در تهران برگزار می‌شود. در این دوره از جشنواره که به بهانه روز جهانی شهرهای پایمی شود، اطلاعات مربوط به ۱۸۷ پروژه و تجربه شهری داخلی در کنار حدود ۳۰۰ پروژه و طرح شهری خارجی، دریافت شده است. در همین رابطه گفت و گویی با «دکتر گشتاسب مظفری» معاون بین الملل مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران و دبیر جایزه خشت طلایی داشتیم تا اهداف و رویکردهای مدیریت شهری تهران در این مورد را بررسی کنیم.

■ امسال برای چهارمین بار جایزه خشت طلایی برگزار می‌شود، این رویداد چه اهدافی را دنبال می‌کند و چه دستاوردهایی برای تهران داشته و خواهد داشت؟

برگزاری اینگونه جوایز به صورت عمومی، می‌تواند دستاوردهایی را برای شهر برگزارکننده به همراه داشته باشد که مهمترین آنها بهبود برندینگ شهر در سطح جهانی است. در واقع میزبانی و برگزاری رویدادهای مهم، یکی از روش‌های معمول در دیپلماسی عمومی و شهرپرست تا تعاملات را توسعه و ارتباطات را در سطح جهانی افزایش دهد. به نوعی از طریق برگزاری موفق رویدادهای مهم (Event Management) می‌توانیم از یک شهر یا کشور، تصویر و برند مناسبی را معرفی کنیم. در دنیا، کشورها به تناسب اهدافشان برای پذیرش و میزبانی رویدادهای بزرگ رقابت می‌کنند. از جمله آنها می‌توان به رویدادهای ورزشی اعم از مسابقات جهانی و المپیک‌ها، جشنواره‌ها، مسابقات و المپیادهای علمی، فرهنگی و هنری اشاره کرد. همه این رویدادها و نمایشگاه‌های مختلف که در دنیا برگزار می‌شود و امروزه رقابت جدی برای میزبانی‌شان وجود دارد، بیشتر با هدف ارتقای برند و جایگاه آن شهر یا کشور در یک فضای رقابتی بسیار سخت و فشرده دنبال می‌شود تا بتوانند توجه، منابع، سرمایه و گردشگر بیشتری را به طرف خود جلب کنند و همچنین اعتماد و اعتبار بالاتری را در سطح دنیا به دست آورند.

هدف اول ما در پایه‌گذاری خشت طلایی تهران، کمک به ارتقا و توجه تخصصی و جایگاه حرفه‌ای شهر تهران در رنکینگ‌های بین‌المللی بود. ما از طریق برگزاری این جایزه توانسته‌ایم در عرصه مدیریت شهری در سطح بین‌المللی تأثیرگذار باشیم. تهران از طریق برگزاری این جایزه، با توجه به اینکه فراخوان، اخبار، اسناد، فیلم و تیزرهای تبلیغاتی آن در دنیا منتشر می‌شود، قطعاً به جایگاه بهتری دست خواهد یافت.

هدف بعدی ما در پایه‌گذاری این جایزه، کسب اطلاعات مربوط به تجارب برتر مدیریت شهری در جهان بود. از طریق فراخوانی که می‌دهیم، شهردارها و مدیران شهری را دعوت می‌کنیم از این طریق اطلاعات مربوط به تجارب و پروژه‌های شهری خود را به اشتراک بگذارند و خوب در دنیای امروز هم، اطلاعات مهمترین منبع تولید ثروت و منزلت در دنیاست. از این طریق اطلاعات بیشتری از تجارب مدیریت شهری در ابعاد مختلف کسب و جمع‌آوری می‌کنیم.

البته اطلاعات به تنهایی برای اصلاح و پیشبرد امور کافی نیست. این اطلاعات باید پردازش و تحلیل و به دانش و ابزاری برای تصمیم‌گیری درست و به هنگام مدیران شهری تبدیل شود. به عنوان مثال یک مدیر شهری قصد دارد حرکتی را در جهت برنامه‌ریزی، توسعه شهری و شهرسازی در تهران انجام دهد،



فرصتی برای ارتقای برندینگ و دیپلماسی شهری

گفت و گو با گشتاسب مظفری، معاون بین الملل مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران درباره جشنواره طلایی تهران

خشت طلایی تهران

ویژه‌نامه روز
جهانی شهرها
آبان ۱۳۹۸

ایران