

Miasto to nie firma

Paweł Kubicki 02/04/2012

Myślenie, że o rozwoju miasta decyduje wykreowana marka, a na jakość życia w sposób zasadniczy wpływa PKB, wciąż pokutuje wśród polskich decydentów. Takie podejście, zamiast stymulować rozwój, coraz częściej prowokuje konflikty społeczne

Opublikowany kilka dni temu raport PwC „Wyzwania inwestycyjne głównych miast Polski” kreśli optymistyczną wizję rozwoju polskich miast, które w ciągu 23 lat powinny „dogonić” zachodnioeuropejskie metropolie. Sukces ten ma się dokonać stosunkowo prostym sposobem – ogromnymi nakładami finansowymi. Pieniądze mają w sposób cudowny rozwiązać problemy polskich miast i skierować je na drogę szybkiego i koniecznego rozwoju.

Rozwoju miast nie da się jednak sprowadzić tylko i wyłącznie do problemu nakładów inwestycyjnych. Dominujący wśród naszych decydentów i technokratów sposób myślenia o mieście jak o firmie może nas zaprowadzić na manowce, a nie do „idealnego modelu” miasta zachodnioeuropejskiego.

Miasto nie jest firmą, jest gminą. Gmina natomiast to wspólnota ludzi i jej rozwój rządzi się innymi prawami niż te obowiązujące w korporacjach. W tym przypadku o skali rozwoju decyduje cały szereg „miękkich” wskaźników: społecznych i kulturowych, które w niewielkim stopniu dają się wyznaczać przez skalę nakładów finansowych. Ten „zwrot humanistyczny” w myśleniu o mieście dokonał się już dawno i z powodzeniem stosowany jest w zarządzaniu wielu europejskich i światowych miast. Jeśli zatem cały proces modernizacyjny naszych miast oprzemy na poprawie ahumanistycznych rankingów ze wskaźnikiem PKB na czele, to okaże się, że po 23 latach, kiedy zdyszani dobiegniemy w końcu do mety, przekonamy się bardzo boleśnie, że znajduje się ona w ślepej uliczce.

Raport powiela i utrwała wciąż silny w naszej części kontynentu dyskurs neokolonialny, zgodnie z którym: „nic, co nasze, nie może być dobre, bo my niczego innowacyjnego nie jesteśmy w stanie wymyślić”. Musimy nieustannie gonić innych i kopiować ich rozwiązania. Zgodnie z tym schematem myślenia nowoczesność musi być droga, a jak coś jest tanie, to z definicji jest przasne i zacofane.

Kryzys europejski bardzo boleśnie obnażył fikcję takiego myślenia, czego symbolem staje się dziś hiszpańska Walencja. Przez lata hołubiona za spektakularne i bardzo drogie inwestycje, dziś jest bankrutem, którego nie stać na zapewnienie elementarnych potrzeb swoich mieszkańców.

W wielu polskich miastach widać także poważne objawy „grantozy” – **wydawania unijnych środków na spektakularne inwestycje, które w niewielkim stopniu przyczynią się do zrównoważonego rozwoju miast**. Fetysz rankingów sprawia, że decydenci zwracają uwagę głównie na te inwestycje, które brane są pod uwagę przy układaniu popularnych zestawień. To „pompowanie” danych do rankingów powoduje, że wiele miast decyduje się na zbędne, ale kosztowne inwestycje na kredyt, mające charakter stricte wizerunkowy.

Wiara w to, że o rozwoju miasta decyduje wykreowana marka, a na jakość życia w sposób zasadniczy wpływa PKB jest wciąż silna wśród polskich decydentów i technokratów. Niestety, ale takie myślenie zamiast stymulować rozwój, coraz częściej prowokuje konflikty społeczne, a w konsekwencji prowadzić będzie do regresu miast. Kontrasty pomiędzy wykreowaną marką miasta, a rzeczywistością miejską oraz nierównomiernym rozkładem PKB w mieście, stają się coraz bardziej widoczne i prowokują coraz gwałtowniejsze konflikty.

Niemal wszystkie większe miasta są dziś polem takich konfliktów. Przykład z Krakowa może być dobrą egzemplifikacją tego problemu. Kilka tygodni temu mieszkańcy peryferyjnych dzielnic Krakowa zorganizowali protest pod hasłem: „Nie płać PIT-u na rzecz Krakowa”. Frustracja mieszkańców spowodowana była tym, iż mimo, że współtworzą oni PKB miasta, w niewielkim stopniu uczestniczą w jego podziale. Krakowskie PKB głównie inwestowane jest w wizerunek miasta i jego władz: turystyczne dzielnice, festiwale, stadiony itp. To pokazuje, jak złudna jest wiara, że rosnące słupki produktu krajowego brutto w sposób oczywisty i konieczny przekładają się na rozwój całego organizmu miejskiego. **Dziś polskie miasta w swoim rozwoju przypominają bardziej metropolie trzeciego świata niż miasta europejskie: enklawy dobrobytu i wysokiego standardu cywilizacyjnego otoczone są urbanistycznym chaosem, często pozbawionym elementarnej infrastruktury miejskiej.**

Kapitał społeczny, pojęcie tak chętnie używane dziś we wszystkich raportach i rankingach, nie sprowadza się tylko i wyłącznie do statystycznej analizy wykształcenia mieszkańców danego miasta. Kapitał społeczny to przede wszystkim jakość i charakter więzi społecznych przekładających się na zakorzenienie mieszkańców we wspólnocie lokalnej, ich gotowość do współpracy na rzecz miasta – rozumianego jako dobro wspólne.

Jakość kapitału społecznego przekłada się na siłę tożsamości i to właśnie jest dziś warunkiem koniecznym dla efektywnego rozwoju miast. Aby wspierać kapitał społeczny nie potrzeba wielkich nakładów finansowych, a jedynie wsparcie dla tzw. „trzech miejsc”. To właśnie te miejsca stanowią kluczową przestrzeń, gdzie może się tworzyć i reprodukować kapitał społeczny.

Niestety, ale rozwój miast oparty tylko i wyłącznie o kapitał finansowy skutecznie podcina rozwój takich miejsc. Wielopasmowe arterie obudowane ekranami akustycznym rozcinające społeczną tkankę miast, całe ulice zdominowane przez banki i instytucje finansowe to tylko jedno z wielu przyczyn wypłukiwania kapitału społecznego. Raport słusznie podkreśla, że jednym z podstawowych problemów miast jest ich szybka depopulacja. Jeśli jednak nadal dominować będzie myślenie o mieście jak o firmie, gdzie kapitał finansowy przeważa nad społecznym, w końcu zamieni się w taką firmę – gdzie przyjeżdża się tylko do pracy, a później wraca do domu, pod miasto.

Raport zakłada, chyba nazbyt optymistycznie, że istnieje wzór idealny Zachodu. Tak, jak nie da się wyznaczyć dominującego wzoru kultury Zachodu (dziś widać wyraźnie, jak silny jest podział na protestancką północ i katolickie południe), tak nie ma też modelowego miasta zachodniego. Każde z nich ma swoją niepowtarzalną specyfikę i to właśnie z tej specyfiki czerpią one źródła swojej innowacji i rozwoju. Zamiast uganiać się za nieuchwytnym ideałem, lepiej skupić się na odkrywaniu własnych zasobów – tożsamości miasta. To dużo tańsze i w konsekwencji bardziej efektywne dla rozwoju miejskiego organizmu.

***Paweł Kubicki** – socjolog i antropolog kultury z Instytutu Europeistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego, razem z Marcinem Galentem prowadził, w ramach grantu RECON Reconstituting Democracy in Europe, w latach 2008-10 we Wrocławiu, w Krakowie i Szczecinie badania procesu europeizacji polskiego społeczeństwa w kontekście zmian zachodzących w społeczno-kulturowej przestrzeni polskich miast.

(Za: <http://www.instytutobywatelski.pl/5819/komentarze/miasto-to-nie-firma>)