

کمپین ملی شهری ایران: اهمیت «گفت‌و‌گو» در بازآفرینی شهر دلخواه ایرانیان

احمدرضا شمس یوسفی

این مسائل، پس از طی فعالیت یک ساله مشارکتی خود، در مهرماه ۱۳۹۵ نسخه انگلیسی کتابچه شهر دلخواه ایرانیان^۱ را به عنوان تنها گزارش شهروندی جهان به این کنفرانس ارائه کرد. آنچه در ادامه می‌آید نگاهی متفاوت به فعالیت این کمپین با گذشت بیش از یک سال از انتشار کتابچه شهر دلخواه ایرانیان است. در دهه ۱۹۹۰، رون هیفتز^۲، متفکر حوزه رهبری عمومی، چالش‌های سازگار با محیط را متمایز از چالش‌های فنی و تکنیکی دانست و تصریح کرد مسائل سازگار پاسخ مشخصی ندارند و ممکن نیست با راهکارهای روتین تخصصی برطرف شوند. هیفتز می‌گوید به منظور پیشرفت نه تنها باید با «ابتکار و اقدام» شرایط را در هماهنگی با ارزش‌ها تغییر داد، بلکه ارزش‌ها خود نیز ممکن است نیازمند تغییر باشند. این نگاه می‌تواند در محیط شهری نیز درست باشد. فضایی که در آن هم‌نشینی مسائل پیچیده با ارزش‌های متضاد و متکثر جمعیت شهری توانایی و ظرفیت برنامه‌ریزان و متخصصان شهری را برای حل مسائل شهری تحت تأثیر قرار می‌دهد و در بسیاری مواقع ناکارآمدشان می‌سازد. مسائل شهری پیچیده، سیستماتیک و بهم‌پیوسته‌اند و تمایل به تعادل دارند. مجموعه‌ای

وقتی در سال ۲۰۱۰ و در جریان آماده‌سازی مقدمات سومین کنفرانس سازمان ملل متحد در زمینه مسکن و توسعه شهری پایدار (هیئات ۳)، برنامه اسکان بشر ملل متحد با راه‌اندازی کمپین جهانی شهری با شعار "I'm A City Changer" همه شهروندان، سازمان‌های مردم‌نهاد و جوامع مدنی را برای حضور در این کنفرانس فراخواند، از همه کشورها خواست کمپین ملی شهری خود را راه‌اندازی کنند. در حالی که کشورهایی مانند مصر و سنگال کمپین‌های ملی خود را صرفاً به منظور ترویج کمپین جهانی شهری و معرفی کنفرانس هیئات ۳ شکل دادند، کمپین ملی شهری ایران با همکاری دفتر هیئات تهران و سازمان ملی زمین و مسکن به عنوان سومین کمپین ملی با هدف متفاوت تدوین فرایند منحصر به فرد مشارکتی در سال ۲۰۱۵ میلادی (مهرماه ۱۳۹۴) و در روز جهانی اسکان بشر فعالیت خود را آغاز کرد. پس از ایران هند، چین، برزیل، مکزیک و چند کشور دیگر نیز کمپین ملی خود را با مدل یکسویه آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی راه‌اندازی کردند. کمپین ملی شهری ایران با شعار «من شهرم را می‌سازم» و با هدف جلب توجه شهروندان ایرانی به مسائل شهری و نیز ایجاد حساسیت در تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران نسبت به نقش مهم شهروندان در حل

1- The City Iranians Need

2- Ron Heifetz

از مسائل اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی و مدیریتی به هم پیوند می‌خورند و به تعادل می‌رسند. حال پرسش این است که آیا برنامه‌ریزان و متخصصان شهری، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران به تنهایی توانایی برهم زدن این تعادل خودسازمان‌یافته منفی را دارند و قادر به تبدیل آن به تعادل پایدار مثبت هستند؟ تجربه نشان داده است عدم توانایی متخصصان و مدیران در برهم زدن این تعادل با استفاده از راهکارهای مهندسی و تکنیکی صرف نتیجه‌ای خطرناک به دنبال دارد: بی‌تفاوتی اجتماعی. بی‌تفاوتی نیز به از بین رفتن اخلاق حرفه‌ای در میان متخصصان، فروکش کردن حساسیت شهروندان نسبت به مسائل شهری و جدایی بیش از پیش شهروندان و متخصصان و مدیران شهری می‌انجامد. این جدایی هر گونه تلاشی را برای بهبود شهرها ذیل هر عنوانی، چه طرح‌های راهبردی - ساختاری و چه نوسازی و بازآفرینی شهری، بیهوده می‌سازد. کمپین ملی شهری ایران در فعالیت محدود یک ساله خود به دنبال برانگیختن هرچند اندک حساسیت‌ها نسبت به این شکاف فزاینده در جامعه شهری ایران بود. فعالیتی که برون‌رفت از بی‌تفاوتی، عدم کنش اجتماعی و ناکارآمدی راه‌حل‌های شهری را نه از طریق کثرت طرح‌های شهری رؤیاپردازانه، الگوبرداری کورکورانه و مکتب‌سازی آرمان‌گرایانه، بلکه از طریق گفت‌وگوی متوازن، مداوم و واقع‌بینانه مردم، مدیران و متخصصان حوزه‌های مختلف شهری ممکن می‌داند. کمپین ملی شهری ایران و کتابچه شهر دلخواه ایرانیان به عنوان خروجی آن نه یک پژوهش علمی بلکه یک فعالیت نمادین عملی برای کمک به تقلیل شکاف بین ذی‌نفعان شهری بود. فرایند سه مرحله‌ای این کمپین که در رویدادهای جانبی کنفرانس هیبتات ۳ مورد توجه قرار گرفت، حاوی پیام‌هایی است که پیش از این کمتر به آنها اشاره شده است.

فرایند کمپین ملی شهری ایران

گام اول) آنچه مردم می‌خواهند

در گام اول، کمپین ملی شهری ایران به جمع‌آوری اطلاعات، نظرات و ایده‌های شهروندان به شکل نمادین

و با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای یک‌سویه (وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و فرم‌های نظرسنجی) و دوسویه مشارکتی (کارگاه‌های یادگیری اجتماعی و فعالیت‌های میدانی پیشین سازمان‌های مردم‌نهاد) پرداخت. کمپین در این مرحله به دنبال اشاعه گذار از شیوه ارتباطی ارسال - دریافت به شیوه جدید جمع‌آوری اطلاعات مبتنی بر گفت‌وگوی رودررو با مردم بود. از این رو، اولین مأموریت خود را جلب همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد قرار داد، از جمله جمعیت امام علی (ع)، مؤسسه توسعه و توانمندسازی ژیار، رخدادهای تازه اندیشه، اندیشه انسان‌شهر، رعد، جمعیت زنان مبارزه با آلودگی محیط زیست، طرح سرزمین، و مؤسسه فرهنگی - اجتماعی کیانا که در کل فرایند سه مرحله‌ای کمپین حضور فعال داشتند. سازمان‌هایی پویا و پرانرژی که فقدان تجربه، دغدغه و دانش ارتباطی‌شان هم در فرایند تصمیم‌سازی شهرهای ایران و هم در فضای آکادمیک شهرسازی کشور احساس می‌شود.

نشست کمپین ملی شهری ایران با ۱۶ سازمان مردم‌نهاد



در این مرحله همچنین کارگاه‌های یادگیری اجتماعی با موضوعاتی نظیر زنان، نوجوانان، تنوع زیستی، و امنیت با محوریت و همکاری جوامع مدنی از جمله دفاتر نوسازی شهر تهران و سازمان‌های مردم‌نهاد برگزار شد. کارگاه‌هایی که تیم کمپین ملی شهری ایران تنها مسئولیت هماهنگی، تسهیل‌گری و برگزاری آنها را بر عهده داشت و شهروندان خود فرایند شناسایی و تحلیل مشکلات و یافتن راهکارها را تمرین می‌کردند.

کارگاه یادگیری اجتماعی با موضوع «زنان و شهر»، محله
امامزاده عبدالله



طرح‌های شهری ناسازگار با واقعیت، تحقق‌ناپذیر و عقب‌مانده از تحولات نخواهد داشت. محتوای گفت‌وگوها و بحث‌های کارگاه‌های مردمی و مصاحبه با هنرمندان و فعالان اجتماعی نشان داد که بسیاری از طرح‌های شهری ما از داده‌ها، اطلاعات و ایده‌های بازارش جوامع محلی بی‌بهره‌اند.

گام دوم) گفت‌وگوی شهری: فضایی برای گفت‌وگوی تخصص‌ها

در این مرحله، که با هدف پردازش و بررسی دقیق آنچه ایرانیان از شهرشان می‌خواهند به اجرا درآمد، فضایی سمبلیک برای ترویج لزوم همنشینی و تضارب آرای متخصصان حوزه‌های مختلف در فرایند برنامه‌ریزی ایجاد شد. پس از برگزاری ۹ گفت‌وگوی آنلاین در فضای مجازی با حضور ۱۵۰ متخصص و ۱۸ متفکر شهری غالباً جوان که «تخصص» و «تجربه» فعالیت‌های مدنی و ارتباط با جوامع محلی» دو معیار اصلی انتخاب آنان بود، این افراد در فضایی چهره به چهره طی ۱۰ جلسه گرد هم آمدند تا اطلاعات دریافتی در مرحله اول را تحلیل و طبقه‌بندی کنند و در خصوص چگونگی تحقق راهکارها به تبادل نظر پردازند. کمپین ملی شهری ایران با فراهم آوردن فضای گفت‌وگو، بحث و گاه مجادله رودرروی متخصصان ۱۲ حوزه تخصصی مختلف و مرتبط با شهر (کشاورزی، شهرسازی، عمران، معماری، کارآفرینی، رسانه، جغرافیا، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، اقلیم‌شناسی، محیط زیست و اقتصاد) به دنبال انتقال این پیام بود که در به‌کارگیری تخصص‌های مختلف در فرایند برنامه‌ریزی لازم است رویکرد مستقل، ایزوله و سپس تلفیقی جای خود را به رویکرد هم‌افزا و یادگیری هم‌تا مبتنی بر داده‌های مستخرج از اجتماعات محلی دهد. پیام دیگر گفت‌وگوهای شهری لزوم وارد کردن نسل جوان و نیز فعالان اجتماعی به عرصه مباحثات و گفت‌وگوهای شهری است. اکنون زمان آن است که دامنه متفکران حاضر در پنلها، جلسات، کنفرانس‌ها و سمینارهای شهری را گسترده‌تر و محتوای آنها را هماهنگ‌تر با واقعیت‌های جامعه سازیم.

مصاحبه با هنرمندان بخش دیگری از فعالیت کمپین ملی شهری در این مرحله بود. مصاحبه‌های انجام شده با بازیگران تئاتر و سینما و نیز چند موسیقیدان ایرانی نه فقط از جنبه تبلیغی بلکه با هدف پیوند مفاهیم شهری با حوزه‌های دیگر و ملموس کردن این مفاهیم انجام شد: نظم در موسیقی و نظم در شهر (گفت‌وگو با لوریس چکناواریان)، کاراکتر در تئاتر و هویت شهری (گفت‌وگو با فرهاد آئیش)، طنز و شهر شاد (گفت‌وگو با رامبد جوان)، هنر شهری (گفت‌وگو با رضا کیانیان)، تفکر مترقی در شهر (گفت‌وگو با مائده طهماسبی). همچنین برای دسترسی سریع‌تر و کامل‌تر به اطلاعاتی در مورد مسائل مختلف شهری، گفت‌وگوهایی با فعالان اجتماعی حوزه‌های محیط زیست (محمد درویش، کنشگر محیط زیستی)، سکونت‌گاه‌های غیررسمی (زهرا رحیمی، مدیر عامل جمعیت امداد دانشجویی امام علی^(ع))، افراد دارای معلولیت (ترانه میلادی، دبیرکل کانون‌های معلولین شهر تهران)، و افراد دچار آسیب بینایی (ادریس فتحی، دبیر کانون دانش‌پژوهان با آسیب بینایی دانشگاه تهران) انجام گرفت.

مقصود از فعالیت‌های نمادین در این مرحله ترویج این پیام بود که با وجود سازمان‌های مردم‌نهاد و محلی، فعالان اجتماعی و از همه مهم‌تر شهروندان و ساکنان فعال، دستیابی به اطلاعات دقیق و پنهان محلی و شهری از طریق ارتباط از راه دور، توزیع فرم‌های نظرسنجی، استناد صرف به اطلاعات بالادستی و سازمانی و تحلیل فردی و عقلایی برنامه‌ریزان نتیجه‌ای جز

اعضای گروه گفت‌وگوی شهری



گام سوم) شهر دلخواه ما

گزارش انگلیسی شهر دلخواه ایرانیان خروجی ۱۰ جلسه گفت‌وگوی شهری است. کمپین ملی شهری ایران در این مرحله به دنبال ایجاد فضایی جمعی برای دستیابی به اجماع بر سر این گزارش با حضور همه ذی‌نفعان، سازمان‌های مردم‌نهاد، برنامه‌ریزان، انجمن‌های علمی دانشگاه‌ها، مدیران، برنامه‌ریزان و متخصصان شهری بود که به دلیل محدودیت‌های اجرایی، با روش ارسال - دریافت صورت گرفت. این مرحله بیان می‌کند که اتخاذ یک طرح و برنامه شهری نیازمند سطحی دیگر از گفت‌وگوهای رودررو با حضور مدیران و تصمیم‌گیران شهری است. آنچه راهبردی است نیازهای مردم، اهداف برآمده از آنها، پیوندهای اجتماعی و تاکتیک‌های درست برنامه‌ریزی و اجرایی است که در فضایی جمعی به اجماع گذارده شود و نه تأمین اهداف سازمانی، سیاسی و اقتصادی که غالباً فضایی در بسته را می‌طلبد.

نسخه انگلیسی کتابچه شهر دلخواه ایرانیان



کتابچه شهر دلخواه ایرانیان (The City Iranians Need)^۱ کتابچه شهر دلخواه ایرانیان شامل دو بخش توصیف و پیش‌بینی‌های تغییر است. بخش اول با استفاده مستقیم از نظرات، تصاویر و صوت‌های دریافتی از مردم و نیز بحث‌های جلسات یادگیری اجتماعی تدوین گردیده و هشت ویژگی شهر دلخواه ایرانیان را معرفی می‌کند. بخش دوم این کتابچه پنج پیش‌بینی برای ایجاد تغییر در شهرهای ایران را تشریح می‌کند: آگاهی‌بخشی عمومی، اقتصاد، حکمروایی، دانش و فناوری، و برنامه‌ریزی و طراحی. این پیش‌بینی‌ها خروجی ۱۰ جلسه گفت‌وگوی شهری‌اند که در مرحله دوم برگزار شد. پیش‌بینی‌های تغییر عواملی هستند که فقدان آنها منجر به بروز موانعی در راه رسیدن به شهر دلخواه ایرانیان خواهد شد که توصیف آن در بخش اول کتابچه آمده است. شش کارگروه موضوعی کمپین ملی شهری ایران، پس از طبقه‌بندی نظرات مردمی مربوط به خود، هر کدام در یک الی دو جلسه از جلسات گفت‌وگوی شهری به بحث با سایر کارگروه‌ها در زمینه موانع و راهکارهای رسیدن به شهر مورد انتظار ایرانیان پرداختند. برای مثال، کارگروه محیط زیست پس از توصیف شهر دلخواه ایرانیان از منظر محیط زیستی، از هریک از کارگروه‌ها خواست موانع و راهکارهای دستیابی به این شهر را از دیدگاه خود ارائه کنند. در این فضا، نظرات و منافع همه کارگروه‌ها به شکلی فعال^۲ و نه منفعل^۳ مورد بحث قرار می‌گرفت. در نهایت، هر کارگروه گزارشی موضوعی از توصیف مردم از شهر دلخواه و نیز مباحثات جلسه گفت‌وگوی شهری خود به تیم مرکزی کمپین در دفتر هیئت‌اترانه کرد. این تیم نیز با استفاده از شش گزارش موضوعی دریافتی از شش کارگروه به نگارش گزارش شهر دلخواه ایرانیان پرداخت. توصیفات شهر دلخواه دریافت شده از هر کارگروه بخش اول و دسته‌بندی موانع و راهکارهای بحث شده در جلسات بخش دوم کتابچه یعنی پنج پیش‌بینی تغییر را شکل داده است.

۱- این کتابچه از وبسایت www.ir.org.unhabitat قابل دانلود است.

2- active

3- passive

جلسه رونمایی از نسخه انگلیسی کتابچه شهر دلخواه ایرانیان
در کنفرانس هیئات ۳، کیتو، اکوادور



پیشران‌های تغییر برای بازآفرینی شهر دلخواه ایرانیان

آگاهی بخشی عمومی

گزارش شهر دلخواه ایرانیان آگاهی بخشی عمومی را اولین گام برای ایجاد تغییر در شهرها می‌داند. این گزارش رسانه و تبلیغات محیطی را عواملی مؤثر در ایجاد آگاهی در شهروندان برمی‌شمارد اما تأکید خود را بر ارتباط دوسویه و مشارکتی آگاهی بخش قرار میدهد. از همین رو از فضاهای جمعی مانند تالارهای گفتمان، نهادهای خانواده و مدرسه، کمپین‌های مردمی و سازمان‌های مردم‌نهاد به عنوان ابزارهای مهم آموزش و یادگیری اجتماعی یاد می‌کند. در بخشی از این کتابچه می‌خوانیم:

یکی دیگر از راه‌های آگاهی بخشی یادگیری جمعی است. تالارهای گفتمان بستری را در شهر فراهم می‌آورند که در آن تمام اقشار به یکدیگر پیوند خورده و برای حل تعارضات و مسائل شهری به بحث و گفت‌وگو می‌نشینند. این تالارهای همافزا یک قدرت جمعی ایجاد خواهند کرد که با تولید خرد جمعی شهرهای آموزش‌دهنده را پدید می‌آورند.

حکمروایی خوب

«حکمروایی خوب از کالایی شدن و تجاری شدن شهر دلخواه ایرانیان جلوگیری می‌کند.»
بازآفرینی شهر دلخواه ایرانیان در گرو به رسمیت شناختن اقشار مختلف جامعه، مسئولیت‌پذیری، شفافیت، واگذاری اختیار محلی، مدیریت یکپارچه و مشارکت است. این کتابچه بیان می‌دارد که یافتن پاسخ مناسب برای چالش‌های محلی عمیقاً وابسته به شنیدن صدای شهروندان است. از

این رو، توصیه می‌کند که چارچوب‌های مناسب رسمی و قانونی برای تعیین نقش اقشار مختلف مردم از جمله کودکان و افراد دارای معلولیت در حل چالش‌های شهری مانند مشکلات بافت‌های قدیمی و فرسوده ایجاد شود. این گزارش در کنار دوراندیشی، صداقت، شفافیت، نوآوری و دانش و تخصص، یکپارچگی مدیریت را ستون اصلی بازآفرینی شهری می‌داند. مدیریتی شامل زنجیره‌های هم‌پیوند از قدرت، اختیار و دانش که فقدان آن هر گونه فعالیت نهادی اجتماع‌محور مانند ستادها، دفاتر و شوراهای محلی را ابتر می‌سازد.

توسعه اقتصادی (محلی)

گزارش شهر دلخواه ایرانیان در کنار نهادهای عمومی و خصوصی اهمیت ویژه‌ای برای اقتصاد غیررسمی قائل است. در بخشی از این کتاب آمده است:

بخش غیررسمی، سهمی غیرقابل انکار از اقتصاد شهری دارد. به عنوان ظرفیتی مستقل و خودکار، بخش غیررسمی تأثیر قابل توجهی بر نرخ اشتغال دارد که باید درک شود. شاغلان غیررسمی باید به شکلی مردمی و عادلانه از طریق اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و اصناف و نیز گفت‌وگوی اجتماعی ذی‌نفعان و ذی‌حقان سازمان‌دهی شوند... ساکنان محلی می‌توانند صندوق‌های سرمایه‌گذاری محلی برای سازمان‌دهی دست‌فروش‌ها در فضاهای عمومی، برگزاری رویدادهای محلی و ساخت و ساز مسکن برای گروه‌های کم‌درآمد تشکیل دهند.

این گزارش نگاهی ویژه به گروه‌های مختلف حاضر در این بخش دارد و به طور خاص به اهمیت شناسایی توانایی‌های تکدی‌گران، تقویت ظرفیت‌های زنان سرپرست خانوار، پذیرش وجود پدیده کودکان کار و پرورش استعداد و نبوغ آنان، و سازمان‌دهی فعالیت دست‌فروشان در فضای عمومی اشاره می‌کند. همچنین با توجه به بحران‌های گوناگون محیط زیستی کشورمان، برقراری رابطه‌ای عادلانه بین سود اقتصادی و پایداری منابع طبیعی را از طریق اقتصاد محیط زیست ضروری می‌داند.

دانش و فناوری

کتابچه شهر دلخواه ایرانیان به طور خاص به اهمیت

دانش بومی و فناوری در تاب‌آور ساختن سکونت‌گاه‌ها، بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، مقابله با گرسنگی، تجدید حیات فرهنگ‌ها و سنت‌ها، برقراری امنیت، رونق کسب و کار جوانان، و موفقیت پروژه‌های شهری اشاره دارد. این گزارش تصریح می‌کند پروژه‌های موفق آن‌هایی هستند که از سیستم‌های پایش و نظارت درست و واقعی، مهندسی ارزش، مدل‌های محاسبه صرفه‌های اقتصادی ناشی از طرح، مدیریت مالی و سیستم حسابداری به‌روز برخوردارند. این کتابچه فناوری را ابزاری برای بازتولید خرده‌فرهنگ‌های قومی و شناسایی میراث در سطح جهانی می‌داند و تأکید می‌کند که شهر هوشمند نیروی کار خلاق و جوان خود را از گرفتار شدن در موج‌های مهاجرت حفظ می‌کند. در بخشی از این گزارش می‌خوانیم:

ایرانیان آن چنان در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند که به نظر می‌رسد شهر دلخواه ایرانیان به یک شهردار دیجیتال نیاز دارد. بسترهای مبتنی بر وب می‌توانند به شهروندان راه‌های مختلفی جهت گزارش مشکلات شهری و اظهار نیازها، تمایلات و راهکارهایشان برای آینده شهری بهتر ارائه کنند.

این گزارش کنفرانس‌های ملی، بین‌المللی و منطقه‌ای را نه بهانه‌ای برای بیانیه‌خوانی بلکه فرصتی مناسب برای بخش‌های عمومی و خصوصی در جهت کشف ایده‌های بنگاه‌های دانش‌بنیان و خردمقیاس و نیز دانشجویان و دانش‌آموزان نوآور ایرانی می‌داند.

برنامه‌ریزی و طراحی شهری مردم‌محور

در تشریح این پیشران، گزارش شهر دلخواه ایرانیان بر اهمیت نقش مردم، اطلاعات و داده‌های دقیق و شفاف، ارزش‌های محلی، و دانش بومی در فرایند برنامه‌ریزی و طراحی شهری تأکید می‌ورزد. همچنین بیان می‌دارد توجه به شادزیستن و سلامت روانی و جسمانی جامعه، حقوق شهروندی، به رسمیت شناختن اقشار به حاشیه رانده‌شده، همه‌شمولی خدمات و تجهیزات، مشارکت دادن شهروندان در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، و نیز تحقق‌پذیری از مصادیق احترام طرح‌ها و برنامه‌ها به شهروندان و ارزش‌های انسانی است. در بخشی از این گزارش آمده است:

به غیر از خیابان‌ها و پیاده‌روها تجهیزات عمومی

مانند هتل‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، سینماها، بانک‌ها، بیمارستان‌ها، مترو، ایستگاه اتوبوس و ... باید به نحوی طراحی شوند که حضور شهروندان به‌خصوص افراد دارای معلولیت، مادران و فرزندان و نیز آن دسته از افرادی که از ویلچر، عصای سفید، کالسکه و گام‌یار استفاده می‌کنند نیز تضمین شود. برای این منظور، شهرها باید مشارکت این گروه‌ها را در قلب فرایند برنامه‌ریزی قرار دهند.

این اصول و پیشران‌ها ممکن است به زعم برخی تصمیم‌سازان، تصمیم‌گیران و متخصصان شهری مفاهیم جدیدی دربر نداشته باشند. برخی ممکن است پس از مطالعه کتابچه شهر دلخواه ایرانیان موارد آن را بدیهی بپندارند. اما فارغ از این که مطالعه این موارد می‌تواند به میزانی هرچند اندک بر آگاهی و کنشگری شهروندان بیفزاید، بی‌تردید تجربه نزدیک به ۸۰ سال برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های شهری در ایران به ما می‌آموزد که اگر در اجرای دانسته‌های خود بی‌تفاوت یا ناتوانیم، پس نیازمند تجدید نظر در دانسته‌های خود هستیم. فرایند گفت‌وگو محور حل مسائل شهری فرایندی زمان‌بر و اقناعی و مبتنی بر پارادایم حق است، حال آن که فرایند تک‌صدایی سریع‌تر و ایجابی و مبتنی بر پارادایم تکلیف است. جدای از این که محصولات و منتفعان این دو فرایند چقدر با یکدیگر متفاوت‌اند، از مقایسه سرمایه‌های تولید شده در طول هریک از این فرایندها نیز نباید گذشت. کمپین‌ها با هدف تصحیح و بسط دانش و نگرش عمومی در باب موضوعی خاص، ابزار استراتژیک دنیای ارتباطات برای اقناع مردم در جهت اصلاح یا تغییر عملکردشان هستند. موفقیت آن‌ها در گرو فعالیت بلند مدت، فراگیری و مدیریت به‌تدریج مردمی است. فعالیت یک ساله کمپین «من شهرم را می‌سازم» تنها می‌تواند الگو و انگیزشی برای شروع فعالیت کمپین‌های شهری البته غیردولتی در نقاط مختلف کشور ایجاد کند. شهرهای ایران می‌توانند با راه‌اندازی کمپین‌های خود در جهت کاهش شکاف میان تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران و مردم، که به طور مشخص در تحقق‌پذیری اندک طرح‌های شهری بروز می‌یابد، گام بردارند.