

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه منبع معدن تجارت www.smtnews.ir/about.html
صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی « منبع »
مدیرمسئول: عاطفه خسروی
سازمان آگهی‌ها: ۰۸۸۱۰۵۲۸۸ - ۰۹۱۹۱۲۵۱۴۰۶ ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmail.com تلفن: ۰۸۲۱۹۰ (داخلی - ۱۰۸) توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۰۸۸۱۰۵۲۸۸ تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶ - کدپستی ۱۵۸۶۷۲۳۸۱۱ روابط عمومی: pr@smtnews.ir چاپخانه: صمیم
www.smtnews.ir telegram.me/smtnews tozi.smtnews@gmail.com https://ble.ir/smtnews instagram.com/smtnewspaper http://eitaa.com/smtnews
عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی عضو انجمن مدیران رسانه عضو تعاونی مطبوعات

« از فضای مجازی

با روی کار آمدن مسعود پزشکیان، بستری از امید اجتماعی در میان جامعه شکل گرفت تا مسائل و مشکلات مزمن و دردناک جامعه که پایهای جز گفت‌وگوی مشترک را طلب نمی‌کند، شکل بگیرد.

نهادهای مدنی اعم از تشکل‌های مردم‌نهاد تا انجمن‌های صنفی و احزاب با رویکرد حل مسئله، چشم امید را به دولت چهاردهم دوختند تا راهی را برای گفت‌وگوی ملی بگشایند و همه مردم فراز از هر نوع تعلق سیاسی به حل مسائل بپردازند. دولت چهاردهم در شرایط بیم و امید از نگهداشت سرمایه محدود اجتماعی و پاسخ به نیمی از جامعه که در حال بلاتکلیفی حاضر نشدند پای صندوق رأی حاضر شوند پا به عرصه گذاشت؛ عرصه‌ای دشوار و سخت که آزمونی بزرگ برای نظام سیاسی کشور، در راستای حل مسائل مزمن نظیر تورم، رانت، عدم‌سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، بی‌توجهی به راه‌های کارشناسی و ... است.

متوقف ماندن حل مسائل سیاست خارجی با کشورهای غربی از یک‌سو و جنگ تحمیلی ۱۲روزه اسرائیل به ایران از سوی دیگر، فضای گشایش دیپلماسی را با وقفه روبه‌رو ساخت؛ آن‌گونه که بعد بیش از ۴ ماه، هنوز در شرایط نه جنگ، نه صلح قرار گرفته‌ایم.

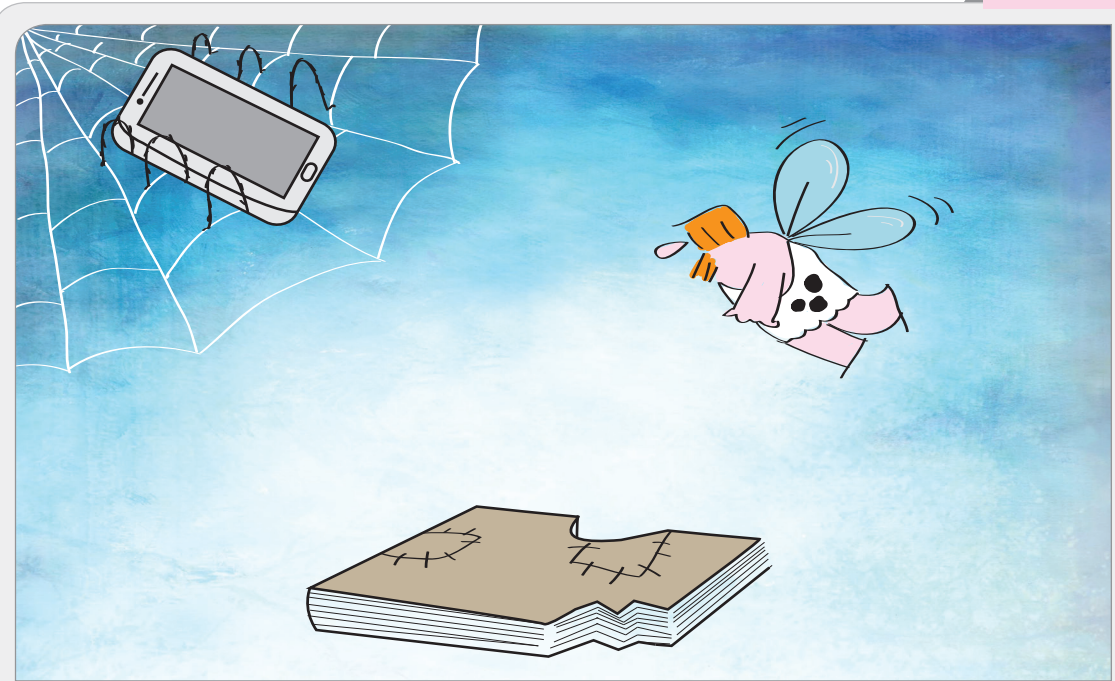
بی‌پاسخی به این شرایط از یک‌طرف و عدم‌تلاش برای رفع این حالت تعلیق از طرف دیگر، چالش‌های زیادی را ایجاد کرده و نه‌تنها امکان امیدافزایی را محدود کرده، بلکه به‌نوعی بارقه‌های امید اجتماعی را نیز با چالش روبه‌رو ساخته است.

در این میان، بی‌توجهی یک دهه اخیر به تغییرات اقلیمی و ورود به عرصه خشکسالی، بستری دیگر برای محدودیت‌های زیرساختی کشور ایجاد کرد. در بستر این تحولات، انتظار می‌رود گشایش‌های داخلی از توجه به دغدغه‌های بااهمیت و کم‌هزینه نظیر رفع فیلترینگ انجام پذیرد، اما این مهم هم مبدل به کلاف سردرگمی شده است که هیچ‌کس مسئولیت گشودن آن را برعهده نمی‌گیرد!

نامه اخیر وزیر ارتباطات به دبیر شورای‌عالی فضای مجازی برای قطع اینترنت سفید که از سوی رئیس‌جمهوری پزشکیان دستور داده شده بود و پاسخ ایشان در اینکه به این شورا ربطی ندارد، نمونه عینی این مهم است!

در کنار این مسئله، تصویب طرح موسوم به کاهش مهریه به ۱۴سکه و عدم‌پیگرد قانونی برای پرداخت آن از سوی زوج به ابته با نام گشایش برای کاهش مجرمان مالی بوده؛ فشار بیشتری را برای نیمی از جامعه که زنان هستند، وارد ساخته است. جالب اینکه براساس آمار ستاد دیه، تعداد مجرمان زندانی مربوط به مهریه زیر ۲ هزار نفر است. این یعنی آنکه قانونی مصوب می‌شود که دغدغه این گروه که در برابر تعداد زندانیان مالی رقم قابل‌ملاحظه‌ای نیست را برطرف کند که این مهم نیز قابل‌تأمل است. به‌عبارت دیگر این قانون، نه‌تنها نتوانست مسئله مجرمان مالی را برطرف کند، بلکه بستری برای تشدید

کارتون روز



بدون شرح

طرح: حسین علیزاده

امید اجتماعی را ناامید نکنیم



است. از این‌رو اگر مسئله امید اجتماعی را به‌عنوان پایهای برای تحولات آتی کشور در مسیر بهبود تعریف کنیم، نیازمند راهی متفاوت از راه کنونی هستیم. این مهم نه‌تنها به بدنه اجرایی دولت، بلکه به مجموعه حاکمیت کشور بازمی‌گردد. مردم در انتظار تحولات چشمگیر هستند، آنها می‌دانند که به یک‌باره نمی‌توانیم مشکل تورم را مرتفع یا ناترازی‌ها را برطرف کرد! یا یک‌شبه امکان بهبود زیرساخت‌های اصلی کشور نیست یا در کوتاه‌مدت نمی‌توان مشکلات سیاست خارجی را حل کرد؛ اما می‌توان مشکلات تازه‌ای را با طرح‌ها و لوابح غیرضرور افزون نکرد! می‌توان با دقت به مشکلات مردم و حل آنها در حد توان ، ظرفیت‌های حمایت اجتماعی و نه اقتصادی صرف را با گشودن فضای گفت‌وگو و امکان تعامل با مردمان ایجاد کرد! می‌توان چراغ امید را در جامعه با استفاده از ظرفیت‌های درونی آن نظیر کارهای داوطلبانه، آموزش مداوم و نشاط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایجاد کرد. شاید راه‌های کوتاهی برای این مهم وجود داشته باشد که بخشی از آن در صدر این یادداشت ذکر شد، اما راه‌های دیگری نیز هست، مهم آن است که عزمی برای این مهم باشد. جامعه‌ای که دغدغه آینده را بدون تصویرسازی از آن داشته باشد، در مسیر کاهش امید اجتماعی حرکت می‌کند،بنابراین شاید علاوه بر امیدهای فردی، این امیدهای نهادی است که می‌تواند چراغ آن را روشن نگه دارد. گشایش‌ها را با اتکا به عزم مردم برای حفاظت از کشورشان پاس بداریم و بر آنها افزون کنیم که این تنها راه مقابله با ناامیدی اجتماعی است. امید اجتماعی سرمایه‌ای است که اگر پاس داشته شود، می‌تواند چراغ راه آینده ایران باشد.

نگرانی‌ها و ایجاد ضعف در امید اجتماعی نیز شد.

در حالی که این مهم می‌توانست با مشورت با کارشناسان به فرصتی برای تقویت امید اجتماعی مبدل شود، نه آنکه حقوق بخشی از جامعه را به بهانه‌هایی که نه مطابق شرع است و نه عرف، کاهش دهد. بی‌توجهی به نقش نهادها در ساخت امید اجتماعی و تقویت آن، امری است که همه کارشناسان بر آن اذعان دارند آن‌گونه که در گزارش امید اجتماعی که مرکز رصد فرهنگی کشور در سال ۱۴۰۲ تهیه کرده، به‌روشنی آورده شده است. براساس این گزارش، «اگر اعتماد نهادی پایین بیاید؛ اگر اعتماد به قوانین، عملکرد مسئولان، پول مملکت، مقررات و روندهای اقتصادی کشور، سیستم قضایی، عملکرد فرهنگی دولت، نهادهای سیاسی و... پایین بیاید، امید اجتماعی به حل مشکلات در اکنون و آینده نیز کاهش می‌یابد.» این مهم به این معناست که مجلس و دیگر نهادهای مرتبط با تصمیم‌گیری در کشور لازم است با دقت و تأمل بیشتری نسبت به تقویت امید اجتماعی گام بردارند. به‌عبارت دیگر، نباید با بی‌توجهی نهادی، امید اجتماعی را در جامعه‌ای که با نگاهی تیزبینانه طی جنگ ۱۲روزه دشمن را ناکام گذاشت و ۲ عنصر اشتراکی وطن و سرنوشت را حراست کرد؛ کاهش داد. از این‌رو جامعه‌ای که این‌گونه ظرفیت نگهداری از ظرفیت‌های حیاتی خود را دارد، نیازمند نگاهی دیگر از سوی دولت چهاردهم و ساختار حاکمیت است. تقویت امید اجتماعی برای آنان از اصلی‌ترین عوامل در کسب سرمایه اجتماعی است. این مهم قابلیت تعویض یا کنار گذاشته شدن ندارد، چراکه حیات یک جامعه و سیستم سیاسی به داشتن این سرمایه کلان

نجات سدهای پایتخت از بحران «خروج از مدار»

پایتخت با اختلاف ارتفاع ۸۰۰ متری توزیع آب و انجام مانور بر روی ۴۵ هزار و ۶۲۶ شیرخط جلوگیری شد که امکان توزیع آب به میزان مناسب بین شهروندان و کنترل مصرف را فراهم کرد.

به‌گفته وی، در امسال از مجموع ۱۸ هزار کیلومتر خطوط شبکه انتقال و توزیع آب پایتخت، ۸ هزار کیلومتر نشت‌یابی و ۴۰۰ مورد نشت شناسایی شده که با نوسازی ۲۵۰ کیلومتر از خطوط، نشتی‌ها برطرف شده است. مدیرعامل شرکت آبیای استان تهران سپس یکی از اقدام‌های مهم انجام‌شده برای مدیریت تأمین آب در شهر تهران را تسریع در اجرای پروژه بزرگ رینگ آبرسانی تهران موسوم به قمر بنی‌هاشم (ع) خواند و گفت: در یکی دو سال اخیر اجرای این پروژه شامل خطوط با قطرهای بالای ۱۶۰۰، ۱۸۰۰ میلی‌متر، سالانه حدود ۱۴ کیلومتر پیشرفت داشته است که این امکان را فراهم می‌کند تا همین منابع محدود آب را در خطوط توزیع موجود مدیریت کنیم.

وی با بیان اینکه تهران از دو سامانه شرق و غرب آب می‌گیرد، اظهار کرد: در گذشته ممکن بود سد کرج آب داشته باشد اما سد لتیان با کمبود آب مواجه باشد که باعث می‌شد بخشی از شرق با مشکل کم‌آبی روبه‌رو شود. اما اقدام‌هایی که ظرف یکی دو سال گذشته و به‌ویژه امسال انجام گرفته، باعث شد در هر دو سامانه آب موجود باشد و بتوانیم آن را در کل شهر توزیع کنیم و این مدیریت برداشت از سدها یکی از دلایل افزایش پایداری منابع در این مدت بوده است.

اردکانی که در نشست شورای اطلاع‌رسانی دولت که به میزبانی وزارت

نیرو برگزار شد، سخن می‌گفت، در ادامه درباره میزان هدررفت آب شبکه تهران، توضیح داد: به طور کلی ۲۲ درصد آب بدون درآمد یا به اصطلاح عمومی هدررفت آب داریم که فقط ۹.۷ درصد آن هدررفت واقعی و ۱۱ درصد آن هدررفت ظاهری و شامل مصارف غیرمجاز و خطاهای دستگاه‌های اندازه‌گیری و قرائت کنتور می‌شود و ۱.۴۶ درصد نیز مصارف بدون درآمد مانند شست‌وشوی مخازن و حوادث است.

اردکانی همچنین با اشاره به نصب لوازم کاهنده مصرف، گفت: لوازم کاهنده دستکم ۳۰ درصد مصرف آب را کاهش می‌دهند که تاکنون یک میلیون قطعه شیرآلات و لوازم کاهنده در شهر تهران نصب شده است و در کنار اقدام‌هایی نظیر قدردانی از خوش‌مصرفان و برخورد با بدمصرفان، حدود ۱۷۳ هزار انشعاب غیرمجاز شناسایی، جریمه و یا به انشعاب قانونی تبدیل شده‌اند.

وی خاطرنشان کرد: الگوی مصرف آب به‌ازای هر نفر در تهران اکنون ۱۳۰ لیتر در شبانه‌روز است که در گذشته فقط ۲۹ درصد شهروندان این الگو را رعایت می‌کردند اما این میزان هم‌اکنون به ۳۵ درصد رسیده است و شمار مشترکان پرمصرف با مصرفی تا دو برابر الگوی تعیین‌شده از ۶۴ به ۶۰ درصد کاهش یافته و تعداد مشترکان بدمصرف با مصرفی بیش از دو برابر الگو نیز از ۷ به ۵ درصد کاهش یافته است ضمن آنکه سرانه مصرف هر خانواده نیز در هشت ماه اخیر با ماهانه ۱۷۰۰ لیتر کاهش از ۱۵ هزار و ۶۰۰ لیتر در ماه به ۱۳ هزار و ۹۰۰ لیتر رسیده است.

روابط عمومی به کجا می‌رود؟



خسروریعی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران

این روزها اعتمادسازی در جامعه ما بسیار مشکل شده و نیاز به آن هر روز پررنگ تر می‌شود. سال ۱۳۵۹ به‌دلیل عدم‌شناخت کارکرد روابط عمومی، این رشته بسیار مهم را از تحصیلات دانشگاهی حذف کردند و آن را به‌دست فراموشی سپرده و با دیگر رشته‌ها ادغام کردند. اما نام روابط عمومی در سازمان‌ها استفاده می‌شد و وظایف دیگری برعهده آن قرار داده بودند. به‌طورکلی تا قبل از تشکیل روابط عمومی در شرکت نفت، کلمه‌ای به‌عنوان روابط عمومی در فرهنگ لغت ما نبود و در همین ۵۰ سال گذشته (public relations) را به روابط عمومی ترجمه کردند و قبل از آن در کشور ما روابط عمومی به مفهوم امروز وجود نداشت. این مهم در ابتدا موردتوجه مدیران ارشد ما قرار نگرفته بود، زیرا در سازمان‌ها به‌نوعی واحدهای خدماتی و پشتیبانی و تشریفاتی داشتیم که برخی از اینها فعالیت‌هایی را برعهده آنها قرار داده بودند و در کنار آن، افرادی هم به نام میزبان‌نویس یا قلم‌چی یا وقایع‌نگار، فعالیت‌های انتشاراتی سازمان را برعهده داشتند. به‌طورمعمول فعالیت در سازمان‌های ما انحصاری و نوعی دیکتاتوری بر هر سازمان و گروهی حاکم بود و کمتر مسئولی اجازه می‌داد، موردپرسش واقع شود یا پاسخگوی مخاطبان داخلی و بیرونی خود باشد. فراش‌باشی‌ها همچنان مدیریت حاکم و رعیت را، بر سازمان‌های نوین نیز جاری کرده بودند و نظام فتووالی فقط چهره خود را به عناوین وارده بسنده کرده بود. کم‌کم نظام صنعتی و صنعتگرایی و شروع رقابت و ایجاد سازمان‌های بزرگ در زیر یک سقف و علاقه برخی از بزرگان به فرهنگ غربی و تب زودهنگام استقبال از نظام‌های غربی مانند هر واردات دیگری، روابط عمومی را نیز شامل شد. همان‌گونه که هنوز فرهنگ بسیاری از مسائل اجتماعی را یاد نگرفته‌ایم و هنوز اندر خم یک کوچه بودیم و نحوه هماهنگی با ابزار جدید را نمی‌دانیم،اما از آن استفاده می‌کنیم. از کشاورزی مدرن، باوجود بحران آب اطلاعی نداریم و از فناوری‌های جدید در بحث آب و کشاورزی و صنعت بی‌خبر هستیم،اما از آنها بهره‌مند شده‌ایم و کارکرد آن را نمی‌دانیم، علم روابط عمومی هم وارد شده و باید بتوانیم آن را با فرهنگ خود سازگار کنیم. هرچند ما ایرانی‌ها از دیرباز روابط عمومی را به‌عنوان مردمداری در فرهنگ خود و در اشعار خود در کلمات شاعران و بزرگان قدیمی از هزاران سال پیش استفاده کرده ایم، اما روابط عمومی به‌معنای امروزی کمتر درک شده و به آن پراخته نشده است.

این موضوع در کشورهای پیشرفته جهان کاملاً رشد کرده و جایگاه روابط عمومی در کنار فعالیت‌های مدیریتی تعریف و مرز بین مدیریت و روابط عمومی کاملاً شناخته شده است. امروز در کشورما، کاربرد روابط عمومی در ابعاد گوناگون اجتماعی، صنعتی و..... جایگاه خاص خود را پیدا کرده و پاسخگویی و درک متقابل برای نظام رقابتی تعریف شده است،اما باوجود آشنایی کامل با روابط عمومی، چاپ ده‌ها کتاب، آشنایی با فناوری‌های نوین روز، هوش‌مصنوعی و تعریف علم روابط عمومی در برگزاری همایش‌های مختلف، هنوز جامعه ما با روابط عمومی بیگانه است. آنچه مهم است اینکه ما هنوز در بدو بکارگیری نیروی متخصص و کارکنان خود اصل روابط عمومی را مورد پرسش قرار نمی‌دهیم و کارکنان ما در بدو ورود به سازمان، از روابط عمومی شناختی ندارند. در صورتی که اگر از همان ابتدا هر کس بداند باید در مقابل فعالیت‌هایی که می‌کند، به جامعه مخاطب خود پاسخگو باشد، می‌توان جایگاه روابط عمومی را واضح‌تر و روشن‌تر مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در گذشته، توجه مدیران به نوع کار و به کارگر یا کارمند بود، اما امروز نمی‌توانیم به‌راحتی کار را تعریف کنیم و بدون شناخت اجتماعی، مسئولی را که بر آن می‌گماریم ، مشغول کار می‌کنیم. عمل متقابل گروهی و فرآیند مدیریت رهبری در سازمان در رضایت شغلی کارکنان، از عواملی است که به‌صورت مستمر باید مورد بررسی قرار گیرد و در این رابطه برنامه‌های متنوعی برای آموزش انگیزه کارکنان در رضایت شغلی پیش‌بینی شده باید باشد. روابط عمومی در هر سازمان موجب می‌شود، علاقه و توجه مردم به سازمان بیشتر شده و فلسفه مدیریت و ساختار سازمانی و اثربخشی آن در سازمان در آینه نگاه مردم قرار گیرد. موقعیت کنونی روابط عمومی به صورتی است که فرقی بین سازمان پاسخگو با سازمانی که برای دیدگاه مردم اهمیتی قائل نیست، وجود ندارد و در رفتار متقابل، موردتوجه قرار نمی‌گیرد و شرایط زمانی و مکانی روابط عمومی‌ها در دید مردم یکسان است. اگر ما بتوانیم با ایجاد ارتباط بین مردم و سازمان، پیوستگی ایجاد کنیم، دچار نوعی بیماری روحی می‌شویم و سلامت جامعه در خطر قرار می‌گیرد. به‌طورکلی انسان اجتماعی است، روابط عمومی قبل از اینکه برای تثبیت جایگاه سازمان کوشش کند، باید جایگاه خود را به‌درستی تبیین کرده و از ایجاد هرگونه سوءتفاهم برای مخاطبان جلوگیری کند و جایگاهی مناسب که صداقت و درستی در رؤس سرفصل‌های کاری آن تعریف شده، در ذهن مخاطبان جاری سازد. در آن صورت است که یک روابط عمومی موفق می‌تواند برای سازمان خود کارکرد مناسب داشته باشد و خوشننامی تجاری سازمان خود را به‌عنوان هدف اصلی به‌وجود آورد.

روابط عمومی عامل حفظ ارتباط مشترک، تفاهم، توافق بین سازمان و مخاطبان است و این کارکرد راهگشای مشکلات و معضلات سازمان است و به مدیران سازمان در حفظ آگاهی و اطلاعات و پاسخ‌دهی به مردم کمک می‌کند و این فرصت را برای مدیران به‌وجود می‌آورد تا بتوانند با آگاهی کامل با مخاطبان خود روبه‌رو شوند.

هنر روابط عمومی به‌دست‌آوردن اعتماد مردم و استفاده اصولی از این اعتماد است و نقش کارکرد روابط عمومی از همین نقطه آغاز می‌شود. آنچه امروز شاهد آن هستیم اشتباهات جبران‌ناپذیری است که بر اثر پنهان‌کاری از مردم و عدم‌شفاف‌سازی به بار آمده است. هوا، آب، برق، اقتصاد، کشاورزی، صنعت و هر آنچه با آن روبه‌رو هستیم، نشان از بی‌توجهی به مردم است. امروز مردم آگاه‌تر شده‌اند. ما اگر نتوانیم به روابط عمومی اهمیت داده و روابط عمومی را بهتر بشناسیم، نمی‌توانیم باور و اعتماد مردم را نیز به‌دست آوریم.